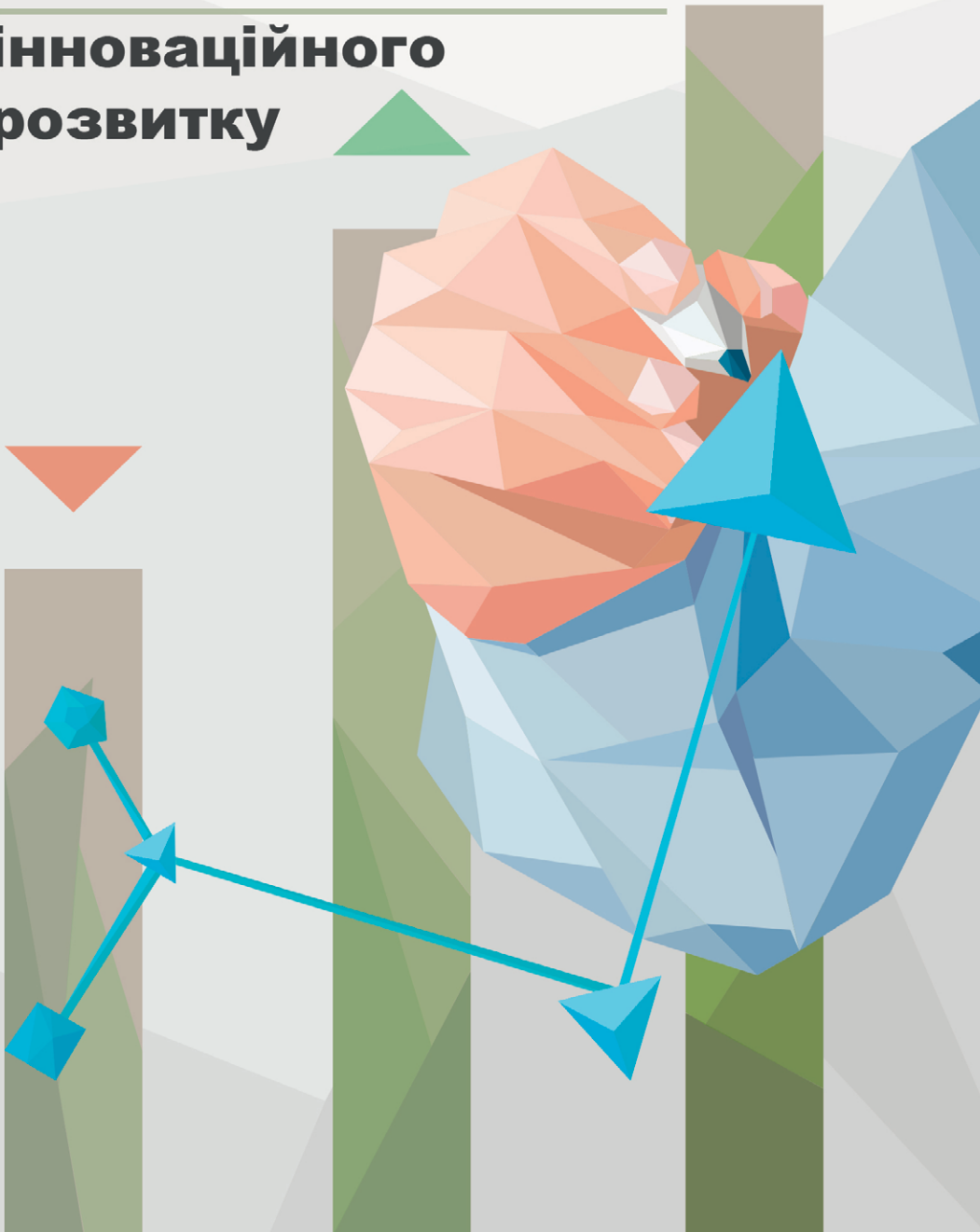


Управління

стратегіями випереджаючого
інноваційного
розвитку



УПРАВЛІННЯ

стратегіями випереджаючого інноваційного розвитку

МОНОГРАФІЯ

За загальною редакцією Н.С. Ілляшенко

*Публікація містить результати досліджень, проведених
при виконанні держбюджетної теми молодих науковців
“Механізм управління формуванням стратегій
випереджаючого інноваційного розвитку промислових
підприємств”, № ДР 0117U003928*

УДК 658:330.341.1]:005.21(477)

У67

*Рекомендовано до друку вченою радою Сумського державного
університету (протокол №13 від 26 червня 2020 р.)*

Рецензенти:

Дайновський Ю.А. – д.е.н., професор, завідувач кафедри
маркетингу Львівського торговельно-економічного університету;

Окландер М.А. – д.е.н., проф., завідувач кафедри кафедри
маркетингу Одеського національного політехнічного університету;

Хлобистов Є.В. – д.е.н., професор, кафедри екології Націо-
нального університету «Києво-Могилянська академія»

Управління стратегіями випереджаючого інноваційного розвитку :
У67 монографія / за ред. к.е.н., доцента Ілляшенко Н.С. — Суми : Триторія,
2020. — 440 с.

ISBN 978-966-97985-1-0

*Досліджуються проблеми формування системи управління
стратегіями випереджаючого розвитку на різних рівнях господарюван-
ня. Викладено результати дослідження факторів, що впливають на
успіх вибору і реалізації стратегій інноваційного розвитку промислових
підприємств.*

*Для фахівців у галузі інноваційного менеджменту, викладачів,
співробітників, аспірантів та студентів економічних спеціальностей
вищих навчальних закладів.*

ISBN 978-966-97985-1-0

Колектив авторів, 2020 р. ©
ТОВ «Триторія», 2020 р. ©

ЗМІСТ

Передмова	6
Розділ 1. Макроекономічні аспекти стратегічного управління випереджаючим інноваційним розвитком	14
1.1. Механізм формування та становлення інноваційної економіки ..	14
1.2. Науково-методичні підходи до оцінки потенціалу міжнародного трансферу технологій.....	22
1.3. Стратегічні аспекти енергозабезпечення випереджаючого інноваційного розвитку економіки.....	31
1.4. Стратегічні підходи до управління інноваційним розвитком суб'єктів ринку	44
1.5. Антикорупційний комплаєнс-захист інноваційної діяльності	54
1.6. Особливості організаційно-методичного забезпечення судової економічної експертизи проектів в Україні	69
1.7. Міжнародний трансфер та комерціалізація технологій: дослідження термінології та методів управління.....	79
1.8. Управління економічними характеристиками життєвого циклу міжнародних інноваційних проектів.....	90
Розділ 2. Регіональні та галузеві аспекти управління стратегіями випереджаючого інноваційного розвитку	99
2.1. Формування стратегії підвищення інноваційно- інвестиційної привабливості регіону	99
2.2. Розвиток біоенергетики на основі рослинного енергетичного ресурсу (на прикладі Полтавської області).....	109
2.3. Маркетингове стратегічне управління залізничним транспортном України в умовах ринкової економіки	118
2.4. Маркетинговий підхід до управління інноваційним розвитком підприємств фармацевтичної галузі.....	130
2.5. Стратегічні аспекти розвитку ресурсного потенціалу переробних підприємств.....	140
Розділ 3. Фактори забезпечення стратегій випереджаючого інноваційного розвитку промислових підприємств	150
3.1. Нематеріальні активи як рушійна сила інноваційного розвитку підприємства.....	150
3.2. Корпоративна соціальна відповідальність як складова маркетингового механізму інноваційного розвитку підприємств ...	169
3.3. Мотивація ресурсозберігаючої поведінки персоналу як складова стратегії інноваційного розвитку підприємства.....	185

3.4. Окремі аспекти управління економічною безпекою підприємств, як фактору їх ефективного функціонування	194
3.5. Особливості реалізації інновацій в товарній політиці підприємства.....	205
3.6. Дослідження існуючого інструментарію маркетингового тестування для оцінювання ринкових перспектив товарних інновацій	212
Розділ 4. Підходи до стратегічного управління випереджаючим інноваційним розвитком промислових підприємств	224
4.1. Стратегія розвитку інноваційної політики промислових підприємств: проблеми і перспективи формування	224
4.2. Маркетингова та інтеграційна стратегії в адаптації промислового підприємства до умов випереджаючого інноваційного розвитку.....	242
4.3. Інноваційні перспективи великих промислових підприємств і малого та середнього бізнесу в умовах кризи після пандемії COVID-19	260
4.4. Теоретично-методологічні аспекти прийняття стратегічних рішень у сфері інноваційно-інвестиційної діяльності промислових підприємств: ситуативний підхід.....	275
4.5. Управління створенням маркетингових інновацій в межах кожної зі складових комплексу інноваційного маркетингу	306
4.6. Методологічні засади організаційно-економічного механізму управління стратегіями випереджаючого інноваційного розвитку промислового підприємства.....	320
Розділ 5. Стратегічне управління інноваційним розвитком АПК України	330
5.1. Стратегічне управління в АПК.....	330
5.2. Роль інноваційних технологій у прискоренні глобальної трансформації аграрної сфери на принципах сталого розвитку.....	345
5.3. Еко-інновації у виробництві сільськогосподарської продукції як стратегія забезпечення сталого розвитку в умовах глобалізації .	362
5.4. Економічні механізми управління розвитком екологічно-орієнтованого агробізнесу	372
5.5. Енергетична оцінка виробництва продукції рослинництва.....	381
5.6. Оцінка ефективності використання автопарку аграрного підприємства.....	389

Розділ 6. Особливості стратегій інноваційного розвитку підприємств туристичного та готельно-ресторанного бізнесу ...	399
6.1. Брендинг як інструмент комерціалізації у готельному бізнесі	399
6.2. Інноваційні стратегії маркетингу вражень в туристичному бізнесі.....	411
6.3. Інноваційні аспекти стратегічного розвитку промислового туризму в Україні	427
Післямова.....	438

ПЕРЕДМОВА

В наш час світова економіка увійшла в період нестационарного розвитку, який характеризується загостренням проблем які неможливо вирішити в межах існуючих техніки, технологій, методів управління тощо. Ці проблеми спричинені завершенням 5-го технологічного укладу і зародженням паростків 6-го, а також початком 4-ї промислової революції. Ці фактори ініціюють згортання існуючих і виникнення нових галузей виробництва, активне впровадження нових технологій і продуктів, що задовольняють існуючі потреби новим способом, або ж формують нові потреби, приводять до кардинальних змін у методах забезпечення людської життєдіяльності тощо. В цих умовах вітчизняними і зарубіжними науковцями і фахівцями-практиками ведеться активний пошук стратегічних напрямів економічного зростання національних економік і окремих підприємств та установ як їх складових елементів. При цьому особливої уваги приділяється розробці і обґрунтуванню стратегічних напрямів розвитку промисловості, як провідної галузі економіки, що визначає темпи економічного зростання національної економіки у цілому.

Наявний світовий досвід переконливо доводить, що в періоди економічних трансформацій спричинених змінами технологічних укладів пріоритетним є інноваційний розвиток у руслі інноваційного випередження. Країни, що стали на шлях випереджаючого інноваційного розвитку, є лідерами економічного зростання, вони забезпечили економічне благополуччя і високу якість життя своїх народів. Для підприємств промисловості України, яка все ще зберігає значний інноваційний потенціал, стратегія випереджаючого інноваційного випередження є фактично безальтернативною. Звичайно, якщо не вдовольнитися джерелом дешевої робочої сили і ресурсів, а також ринком збуту морально застарілих товарів. Випереджаючий інноваційний розвиток промислових підприємств може стати тією базою, яка забезпечить соціально-економічне зростання національної економіки у цілому і входження України на рівних до світового співтовариства економічно розвинених країн.

У цьому контексті тематика колективної монографії, яка орієнтована на розробку теоретико-методологічних і методичних засад управління вибором і реалізацією стратегій випереджаючого інноваційного розвитку підприємств і установ України є, безперечно, актуальною.

Авторами монографії охоплене досить широке коло актуальних проблем, що стосуються ефективного управління стратегіями

випереджаючого інноваційного зростання на різних рівнях економіки. Серед них важливе місце займає дослідження макроекономічних аспектів стратегічного управління випереджаючим інноваційним розвитком. Зокрема: засадничих аспектів механізму формування та становлення інноваційної економіки держави; стратегічного управління інноваційним розвитком господарюючих суб'єктів, у т.ч. з позицій антикорупційного захисту інноваційної діяльності, а також організаційно-методичного забезпечення судово-економічної експертизи проектів; стратегічних перспектив енергетичного забезпечення випереджаючого інноваційного розвитку держави; методичних підходів до оцінки потенціалу міжнародного трансферу технологій, управління їх комерціалізацією; управління життєвим циклом міжнародних інноваційних проектів.

Розкрито регіональні та галузеві аспекти управління стратегіями випереджаючого інноваційного розвитку. Розроблено оригінальний підхід до формування стратегії підвищення інноваційно-інвестиційної привабливості регіону. Значної уваги приділено галузевим аспектам інноваційного зростання регіонів: розвитку біоенергетики на основі рослинного енергетичного ресурсу; ринково-орієнтованому стратегічному управлінню залізничним транспортом; управлінню інноваційним розвитком підприємств фармацевтичної галузі тощо.

Виконано системний аналіз факторів, що впливають на ефективність формування стратегій інноваційного розвитку промислових підприємств. Висвітлено роль нематеріальних активів як рушійної сили інноваційного розвитку підприємства. Визначено місце корпоративної соціальної відповідальності у механізмі інноваційного розвитку підприємств. Обґрунтовано важливість мотивації ресурсозберігаючої поведінки персоналу у формуванні стратегій інноваційного розвитку підприємств. З позицій стратегічного управління інноваційним розвитком розкрито окремі аспекти управління економічною безпекою підприємств, а також управління їх товарною інноваційною політикою на етапі реалізації інновацій.

Одне з чільних місць у монографії займають дослідження авторів, що стосуються стратегічного управління випереджаючим інноваційним розвитком промислових підприємств. Вони розкривають проблеми і перспективи формування інноваційної політики промислових підприємств, а також їх маркетингової та інтеграційної стратегій з позицій забезпечення умов випереджаючого інноваційного розвитку. Окреслено інноваційні перспективи промислових підприємств (великих, середніх та малих) в умовах кризи, що спричинена COVID-19. Досліджено теоретично-методологічні аспекти

застосування ситуаційного підходу до прийняття стратегічних інноваційних рішень на промислових підприємствах. Розкрито особливості розроблення маркетингових інновацій в системі складових комплексу 4Р. Розроблено засади організаційно-економічного механізму управління стратегіями випереджаючого інноваційного розвитку промислового підприємства.

Не залишилися поза увагою авторів теоретико-методологічні і прикладні аспекти стратегічного управління інноваційним розвитком АПК України. Зокрема досліджено особливості і розроблено пропозиції щодо удосконалення системи стратегічного управління в АПК. Обґрунтовано важливу роль інноваційних технологій у прискоренні глобальної трансформації АПК на принципах сталого розвитку. Показано, що екологічні інновації є основним фактором формування стратегічних переваг в умовах глобалізації. Розкрито сутність економічних механізмів управління розвитком екологічно орієнтованого агробізнесу. Розроблено підходи до оцінки ефективності різних аспектів діяльності підприємств АПК.

Досліджено особливості розроблення стратегій інноваційного розвитку підприємств туристичного та готельно-ресторанного бізнесу. Обґрунтовано роль брендингу як інструменту комерціалізації готельних послуг, а також доцільність застосування інноваційних стратегій маркетингу вражень в туристичному бізнесі. Висвітлено інноваційні аспекти стратегічного розвитку промислового туризму в Україні.

Представлені у монографії науково-прикладні розробки зорієнтовані на розроблення і наукове обґрунтування системи інструментів і методів ринково-орієнтованого управління формуванням стратегій переходу вітчизняних промислових підприємств до випереджаючого інноваційного розвитку.

До монографії ввійшли результати досліджень за держбюджетною темою «Механізм управління формуванням стратегій випереджаючого інноваційного розвитку промислових підприємств», № ДР 0117U003928, а також ініціативні розробки авторів.

Авторами окремих підрозділів монографії є:

Бабан Т.О. – к.е.н., доц., доцент кафедри економіки та маркетингу, Харківський національний технічний університет сільського господарства імені Петра Василенка (п. 5.2);

Біловодська О.А. – д.е.н., доц., професор кафедри економічної кібернетики та маркетингу, Київський університет технологій та дизайну (п. 6.1);

Болдирева Л.М. – д.е.н., доц., професор кафедри менеджменту і логістики, Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка» (п. 1.4);

Будякова О.Ю. – к.е.н., старший викладач кафедри бізнес-економіки та туризму, Київський національний університет технологій та дизайну (п. 2.1);

Велієва В.О. – к.е.н., доц., ХНАУ ім. В.В. Докучаєва (п. 5.1);

Верясова Г.М. – старший викладач кафедри економічної кібернетики та управління економічною безпекою ХНУРЕ (п. 4.4);

Вовк М.О. – аспірант кафедри менеджменту, Полтавська державна аграрна академія (п. 5.3);

Волкова Н.В. – старший викладач кафедри економіки та міжнародних економічних відносин, Полтавська державна аграрна академія (п. 2.5);

Волченко А.С. – студентка гр. БЕМ 819к НТУ «ХПІ» (п. 6.2);

Вороніна В.Л. – к.е.н., доц., доцент кафедри менеджменту, Полтавська державна аграрна академія (п. 3.4);

Гарник Л.П. – к.е.н., доц., доцент кафедри підприємництва, торгівлі та експертизи товарів, Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут» (п. 1.8);

Герасименко Ю.С. – к.е.н., доц., ХНАУ ім. В.В. Докучаєва (п. 5.4);

Грідіна А.О. – студентка гр. БЕМ 819к НТУ «ХПІ» (п. 6.2);

Григоренко В.Ю. – аспірант, Сумський державний університет (п. 4.3);

Денисенко М.П. – д.е.н., проф., професор кафедри бізнес-економіки та туризму, Київський національний університет технологій та дизайну (п. 1.1);

Єфремова Н.О. – к.е.н., доцент каф. маркетингу, підприємництва і організації виробництва, Харківський національний аграрний університет ім. В.В. Докучаєва (п. 3.2);

Задорожнюк Н.О. – к.е.н., доц., доцент кафедри економічних систем і управління інноваційним розвитком, Одеський національний політехнічний університет (п. 2.4);

Зоріна О.І. – д.е.н., проф., Український державний університет залізничного транспорту (п. 2.3);

Іванова В.Б. – старший викладач кафедри економічної кібернетики та управління економічною безпекою ХНУРЕ (п. 4.4);

Ілляшенко Н.С. – к.е.н., доц., провідний науковий співробітник НДЧ, Сумський державний університет (п. 4.6);

Ілляшенко С.М. – д.е.н., проф., професор кафедри менеджменту інноваційного підприємництва та міжнародних економічних відносин,

Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут» (п. 3.5, п. 4.5);

Калініченко О.В. – к.е.н., доц., доцент кафедри економіки та міжнародних економічних відносин, Полтавська державна аграрна академія (п. 5.5);

Кармінська-Белоброва М. В. – кандидат наук з державного управління, доц., доцент кафедри менеджменту інноваційного підприємництва та міжнародних економічних відносин, НТУ «ХПІ» (п. 4.1);

Климова С.О. – к.е.н., доц., доцент кафедри загальної економічної теорії, Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут» (п. 1.8);

Кобелева Т.О. – к.е.н., доц., заступник директора навчально-наукового інституту економіки, менеджменту та міжнародного бізнесу, Національний технічний університет «ХПІ» (п. 1.5);

Ковальчук К.Ф. – д.е.н., проф., декан факультету економіки та менеджменту, Національна металургійна академія України (п. 3.1);

Козенкова Н.П. – старший викладач кафедри фінансів, Національна металургійна академія України (п. 3.1);

Козенкова В.Д. – асистент кафедри прикладної математики та обчислювальної техніки, Національна металургійна академія України (п. 3.1);

Кононенко Ж.А. – к.е.н., доц., доцент кафедри економічної теорії та економічних досліджень Полтавська державна аграрна академія (п. 1.3);

Костинець В.В. – к.е.н., доцент кафедри бізнес-економіки та туризму, Київський національний університет технологій та дизайну (п. 6.3);

Кравчук М.О. – студент 1 курсу магістратури, спеціальність 075 «Маркетинг», освітня програма «Комунікаційний маркетинг», Київський національний університет технологій та дизайну; провідний фахівець департаменту продуктів харчування та напоїв ТОВ «Готель Менеджмент» (п. 6.1);

Кулик М.І. – д.е.н., доц., Полтавська державна аграрна академія (п. 2.2);

Лесюк В.С. – здобувач вищої освіти ОКР «Магістр» зі спеціальності 073 «Менеджмент», Полтавська державна аграрна академія (п. 5.6);

Ломовських Л.О. – д.е.н., доц., зав. каф. прикладної економіки і міжнародних економічних відносин, Харківський національний аграрний університет ім. В.В. Докучаєва (п. 3.2);

Лопушинська О.В. – аспірант кафедри менеджменту, Полтавська державна аграрна академія (п. 3.3);

Максименко Я.А. – к.е.н., доц., професор кафедри загальної економічної теорії, Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут» (п. 1.8);

Матросова В.О. – к.е.н., професор кафедри менеджменту інноваційного підприємництва та міжнародних економічних відносин НТУ «ХПІ» (п. 6.2);

Мілька А.І. – к.е.н., доц., доцент кафедри бухгалтерського обліку і аудиту, ПУЕТ (п. 3.4);

Миколенко І.Г. – к.е.н., доц., доцент кафедри економіки та міжнародних економічних відносин, Полтавська державна аграрна академія (п. 1.3);

Мкртичян О.М. – Український державний університет залізничного транспорту (п. 2.3);

Нагорний Є.І. – к.е.н., провідний науковий співробітник науково-дослідного сектору, Сумський державний педагогічний університет імені А.С.Макаренка (п. 3.6);

Нескуба Т.В. – к.е.н., Український державний університет залізничного транспорту (п. 2.3);

Новік І.О. – к.е.н., доцент кафедри міжнародного інноваційного підприємництва та міжнародних відносин Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут» (п. 1.7);

Ночовна Ю.О. – к.е.н., доц., доцент кафедри бухгалтерського обліку і аудиту, ВНЗ Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі» (п. 1.6);

Омельяненко В.А. – к.е.н., доц., доцент кафедри бізнес-економіки та адміністрування, Сумський державний педагогічний університет імені А.С.Макаренка (п. 1.2);

Орищенко М.М. – к.е.н., доц., завідувач відділу економічних досліджень, Полтавський науково-дослідний експертно-криміналістичний центр МВС України (п. 1.6);

Охріменко І.В. – д.е.н., проф., проректор з навчальної та наукової роботи, Київський кооперативний інститут бізнесу і права (п. 4.2);

Падалка В.В. – к.т.н., доц., Полтавська державна аграрна академія (п. 2.2);

Пантелєєв М.С. – к.т.н., доц., доцент кафедри менеджменту інноваційного підприємництва та міжнародних економічних відносин, НТУ «ХПІ» (п. 4.1);

Перебийніс В.І. – д.е.н., проф., професор кафедри економічної кібернетики, бізнес-економіки та інформаційних технологій, Полтавський університет економіки і торгівлі (п. 1.3);

Перерва П.Г. – д.е.н., проф., завідувач кафедри менеджменту інноваційного підприємництва та міжнародних економічних відносин, Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут» (п. 1.7, п. 1.8., п. 6.2);

Погорелов С.М. – к.е.н., проф., професор кафедри організація виробництва і управління персоналом, Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут» (п. 1.7);

Проскурня О.М. – к.т.н., доцент кафедри менеджменту інноваційного підприємництва та міжнародних економічних відносин НТУ «ХПІ» (п. 6.2);

Рогоза М.Є. – д.е.н., проф., завідувач кафедри економічної кібернетики, бізнес-економіки та інформаційних технологій, Полтавський університет економіки і торгівлі (п. 1.3);

Рудь М.П. – аспірант кафедри маркетингу Сумського державного університету (п. 3.5, п. 4.5);

Самойлик Ю.В. – д.е.н., доц., професор кафедри економіки та міжнародних економічних відносин, Полтавська державна аграрна академія (п. 1.4);

Синіговець О.М. – к.е.н., доцент кафедри менеджменту інноваційного підприємництва та міжнародних економічних відносин, Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут» (п. 1.7);

Смоляр Ю.Ю. – аспірант, Сумський державний університет (п. 4.6);

Сокол К.М. – к.е.н., доц., доцент кафедри доцент кафедри економічної кібернетики та маркетингового менеджменту, Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут» (п. 1.8);

Соколова Л.В. – д.е.н., професор, професор кафедри економічної кібернетики та управління економічною безпекою ХНУРЕ (п. 4.4);

Соколов О.Є. – здобувач кафедри економічної кібернетики та управління економічною безпекою ХНУРЕ, заступник директора Департаменту корпоративного бізнесу АКБ «Індустріал банк» (п. 4.4);

Телетов О.С. – д.е.н., проф., Сумський державний університет (п. 4.3);

Телетов Д.О. – студент, Сумський державний університет (п. 4.3);

Черепанова В.І. – к.е.н., доц., професор кафедри організації виробництва та управління персоналом, Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут» (п. 1.7);

Черепанова Н.О. – старший викладач кафедри економічних систем і управління інноваційним розвитком, Одеський національний політехнічний університет (п. 2.4);

Шибасєва Н.В. – д.е.н., доц., доцент кафедри економіки та маркетингу, Харківський національний технічний університет сільського господарства імені Петра Василенка (п. 5.2);

Шипуліна Ю.С. – д.е.н., доц., професор кафедри економічної кібернетики та маркетингового менеджменту, НТУ «ХПІ» (п. 4.6);

Шматько Н.М. – д.е.н., доц., доцент кафедри менеджменту інноваційного підприємництва та міжнародних економічних відносин, НТУ «ХПІ» (п. 4.1).

РОЗДІЛ 1

МАКРОЕКОНОМІЧНІ АСПЕКТИ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ВИПЕРЕДЖАЮЧИМ ІННОВАЦІЙНИМ РОЗВИТКОМ

1.1. Механізм формування та становлення інноваційної економіки

Денисенко М.П.

В умовах стрімкого розвитку нових технологій інновації є найважливішим засобом забезпечення прогресивних структурних зрушень в економіці. Стабілізація та розвиток економіки країни значною мірою залежать від того, наскільки ефективною є інноваційна діяльність.

У сучасних умовах соціально-економічних, науково-технологічних трансформацій зростає роль та значення інновацій, ефективного розвитку підприємництва, інноваційної економіки. Діяльність передових країн зосереджена на розвитку інновацій. Значення інноваційного чинника у процесі розгортання світоглядів щодо управління підприємницькою діяльністю стрімко зросло в останнє десятиріччя. Через помітне масштабування господарських процесів, нарощення різного виду ризиків посилились вимоги до забезпечення механізму активізації підприємництва. Інноваційні процеси у разі вмілого управління перетворюються в основне джерело економічного зростання держави. Створення та підтримка інфраструктурних, інституційно-організаційних умов, які потрібні для накопичення й ефективного застосування інноваційного потенціалу підприємств допомагають перейти на інноваційний тип розвитку та сформувати ознаки інноваційної економіки.

Дослідження сфери виконання цілей для багатьох держав дає змогу акцентувати увагу на зростанні ролі та значенні інноваційного розвитку у системі управління на різних рівнях національної економіки. Призупинення обсягів нарощення інновацій, сповільнення інноваційної діяльності та інноваційних процесів у часі незворотно призводить до припинення функціонування та розвитку держави, зниження ступеня ефективності підприємницької діяльності.

Значний внесок у сегмент вивчення та розвитку питання інноваційного розвитку та формування інноваційної економіки здійснили такі зарубіжні та вітчизняні економісти, зокрема, Марціняк С., Федулова Л., які вивчали зміст, елементи інноваційного

розвитку на всіх рівнях економіки, Зубко Т., Андрєєва В., котрі обґрунтували функції та завдання діяльності інноваційного підприємництва та здійснили оцінку інноваційного потенціалу підприємства, Юринець З., Дірлевангер А., якими виокремлено економічну корисність від інноваційного розвитку та головні компоненти інноваційної економіки, Ясінські А., Ціборовські Р., Янаш В., які дослідили функції держави у сфері інновацій, аргументували участь державних органів у розробленні інноваційної стратегії та політики. Аналіз результатів економічних досліджень щодо формування інноваційної економіки підтверджує важливість подальшого дослідження особливостей інноваційного розвитку, структурно-функціональних характеристик становлення інноваційної економіки, особливостей підприємницької діяльності в умовах поступу інноваційних процесів. Все це вимагає виокремлення основних характеристик формування інноваційної економіки, розроблення узагальненого механізму становлення інноваційної економіки.

Інноваційну економіку розглядають як вид економіки, що ґрунтується на створенні інновацій, постійному удосконаленні завдяки новітнім технологіям, розробленні та реалізації насамперед високотехнологічної продукції, товарів [1]. Інноваційна економіка постає фундаментом для забезпечення таких умов, в яких відбувається ефективне та результативне стимулювання економічних суб'єктів до зростання різного виду інвестицій у НДДКР та інноваційний розвиток усіх сфер економіки.

Геєць В. зазначає, що «модель економічного розвитку можна подати у вигляді нескінченної послідовності переходів через «збурення» від одного стану «рівноваги» економіки до нового, більш вищого рівня. Збурення можуть виникати в будь-якій сфері економіки через створення і застосування інновацій, поширюватись у вигляді хвиль» [2, с. 21-23]. Фундаментом виникнення нових «збурень» в країнах постає науково-технічний прогрес, разом з тим інноваційна економіка проявляється як кінцевий результат зазначених дій.

Нейсбітт Дж., Белл Д., Фукуяма Ф., Тоффлер Е. у наукових дослідженнях дійшли висновку, що інноваційна економіка скомпонувала комфортні умови для формування економічного лідирування великій кількості передових країн світу, постала ключовим компонентом забезпечення економічної безпеки, вирішення соціальних питань, фінансової незалежності та самобутності [3, с. 91-93].

Таким чином, традиційна економіка акумулює зусилля для виробництва, розподілу товарів суспільного значення, а розуміння впливу інноваційних трансформацій відбувається у винайденні нової

техніки, технології, процесів виробництва. Водночас інноваційна економіка опирається насамперед на трансформації, що проявляються у вигляді якісних змін у всіх сферах економіки.

Основні характеристики формування інноваційної економіки наведені у табл. 1.

Таблиця 1 – Основні характеристики формування інноваційної економіки

№ п/п	Характеристики інноваційної економіки
1	2
1	<i>Наслідком</i> інноваційної економіки є економічне зростання, ефективність, економічна свобода та забезпеченість; кардинальні, насамперед якісні зміни у матеріально-технічному забезпеченні традиційних видів економічної діяльності, зокрема матеріального виробництва, сфери послуг; інформаційному та комунікаційному забезпеченні; підтримці економічних видів діяльності завдяки новітнім технологіям
2	Інноваційна економіка відбувається за умов насиченої інноваційної активності підприємств, наявності виробничого потенціалу, формування та реалізації ефективної системи забезпечення та підтримки досліджень, розробок, інноваційної діяльності, орієнтації на 5-й та 6-й технологічний уклад, оптимальний рівень кооперації робіт з компаніями країн-лідерів передових технологічних укладів, досвід високоякісної реалізації високовартісних інноваційних проєктів
3	Важливими <i>засобами</i> , що характеризуються інноваційну економіку є знання (технологічні, наукові) для проведення досліджень і здійснення розробок, людський капітал, інформаційні потоки
4	<i>Ознаки</i> інноваційної економіки: - відкритість, повнота і автоматизований доступ будь-якого суб'єкта до інновацій, участь в інноваційних процесах (принцип відкритих інновацій); - наявність розвиненої інфраструктури, що забезпечує створення національних інформаційних ресурсів (для підтримки інноваційного розвитку), яка здатна оперативно реагувати на інновації; - існування чітко налагодженої гнучкої національної інноваційної системи; - наявність налагодженої адаптованої системи підготовки та перепідготовки кадрів.

Продовження табл. 1

1	2
5	<i>Функції</i> , що притаманні інноваційній економіці: практична (віддзеркалення цілей і бажань громадян), пізнавальна (дослідження основних законів, закономірностей цього світу, які дають поштовх інноваційним процесам, трактування явищ, що відбуваються у економіці), ідеологічна (знаходить втілення у ході вироблення наукових поглядів на реальність, свідомості економічних суб'єктів щодо необхідності інноваційного розвитку, переходу до новітніх форм, методів інноваційної діяльності), методична (дослідження концепцій інноваційної економіки)
6	<i>Фактори</i> , які сприяють і стимулюють розвиток інноваційної економіки повинні бути спрямовані на вироблення комфортних умов середовища, щоб ефективно розвивалась інноваційна діяльність, інноваційна сфера; стимулів для суб'єктів підприємництва у напрямі створення і реалізації інновацій, розвитку інноваційного потенціалу
7	Основні <i>показники</i> , що характеризують інноваційну економіку: високий рівень попиту на інновації в країні, розвитку освіти і науки, конкурентоспроможності країни, регіонів, територій, підприємств; високий рівень розвитку інноваційної інфраструктури, частки інноваційно активних підприємств; зростання рівня капіталізації; підвищення якості життя та кваліфікації працівників; висока частка високотехнологічного виробництва; зростання питомої ваги наукоємних послуг у загальному обсязі послуг, збільшення кількості створених і насамперед використаних винаходів, зростання активності винахідництва; перевага шостого та п'ятого технологічного укладу, стратегічного і тактичного маркетингу та менеджменту; підвищення якості інформаційних, операційних, маркетингових процесів

Джерело: сформовано автором за даними [1-4].

Наслідком інноваційної економіки є економічне зростання, ефективність, економічна свобода та забезпеченість; кардинальні, насамперед якісні зміни у матеріально-технічному забезпеченні традиційних видів економічної діяльності, зокрема матеріального виробництва, сфери послуг; інформаційному та комунікаційному забезпеченні; підтримці економічних видів діяльності завдяки новітнім технологіям.

Інноваційна економіка відбувається за умов насиченої інноваційної активності підприємств, наявності виробничого потенціалу, формування та реалізації ефективної системи забезпечення та підтримки досліджень, розробок, інноваційної діяльності, орієнтації на 5-й та 6-й технологічний уклад, оптимальний рівень кооперації робіт з

компаніями країн-лідерів передових технологічних укладів, досвід високоякісної реалізації високовартісних інноваційних проектів.

Важливими засобами, що характеризуються інноваційну економіку є знання (технологічні, наукові) для проведення досліджень і здійснення розробок, людський капітал, інформаційні потоки.

Ознаки інноваційної економіки:

- відкритість, повнота і автоматизований доступ будь-якого суб'єкта до інновацій, участь в інноваційних процесах (принцип відкритих інновацій);

- наявність розвиненої інфраструктури, що забезпечує створення національних інформаційних ресурсів (для підтримки інноваційного розвитку), яка здатна оперативного реагувати на інновації;

- існування чітко налагодженої гнучкої національної інноваційної системи;

- наявність налагодженої адаптованої системи підготовки та перепідготовки кадрів.

Функції, що притаманні інноваційній економіці: практична (віддзеркалення цілей і бажань громадян), пізнавальна (дослідження основних законів, закономірностей цього світу, які дають поштовх інноваційним процесам, трактування явищ, що відбуваються у економіці), ідеологічна (знаходить втілення у ході вироблення наукових поглядів на реальність, свідомості економічних суб'єктів щодо необхідності інноваційного розвитку, переходу до новітніх форм, методів інноваційної діяльності), методична (дослідження концепцій інноваційної економіки).

Фактори, які сприяють і стимулюють розвиток інноваційної економіки повинні бути спрямовані на вироблення комфортних умов середовища, щоб ефективно розвивалась інноваційна діяльність, інноваційна сфера; стимулів для суб'єктів підприємництва у напрямі створення і реалізації інновацій, розвитку інноваційного потенціалу.

Основні показники, що характеризують інноваційну економіку: високий рівень попиту на інновації в країні, розвитку освіти і науки, конкурентоспроможності країни, регіонів, територій, підприємств; високий рівень розвитку інноваційної інфраструктури, частки інноваційно активних підприємств; зростання рівня капіталізації; підвищення якості життя та кваліфікації працівників; висока частка високотехнологічного виробництва; зростання питомої ваги наукоємних послуг у загальному обсязі послуг, збільшення кількості створених і насамперед використаних винаходів, зростання активності винахідництва; перевага шостого та п'ятого технологічного укладу,

стратегічного і тактичного маркетингу та менеджменту; підвищення якості інформаційних, операційних, маркетингових процесів.

Інноваційний розвиток науковці трактують як план, програму дій, сукупність інноваційних проектів [4], зростання індикаторів розвитку країни [5, с. 34-37], нарощення інноваційного потенціалу [6] та ступінь конкурентоспроможності [7], отримання найбільшої ефективності від реалізації інноваційного процесу [8, с. 62-64].

Інноваційний розвиток постає процесом трансформації традиційної економіки в інноваційну економіку та переходом до моделі інноваційного типу. Інноваційна модель ґрунтується на високотехнологічному виробництві, де інвестиції перетворюються у знання та кваліфікацію (професіоналізм) персоналу й готові інновації, а потім проявляються у вдосконаленні процесу виробництва продукції та надання послуг, отриманні доходів від їхньої реалізації та народженні нових інвестицій.

В інноваційній економіці інноваційний розвиток простежується на різних рівнях економіки, тобто відбуваються процеси створення, впровадження, реалізації інновацій, які притаманні підприємствам, регіону (сферам економіки, територіям), національній економіці загалом. Інноваційний розвиток не є автоматичним, самостійно реалізованим процесом, а підпадає під управління і є суб'єктом менеджменту. Тому ефективне управління інноваційним розвитком відбувається на рівні:

- мікроекономічному, тобто на підприємствах, у науково-дослідних інститутах, інших суб'єктах господарювання;

- мезоекономічному, тобто в регіоні, у сфері економіки, на певній території (коли мова йде про інноваційні кластери);

- макроекономічному, тобто в масштабах національної економіки.

Інноваційна економіка ґрунтується на принципах та сформованих елементах інноваційної політики, яка постає сукупністю взаємопов'язаних політик щодо інноваційного розвитку підприємств (регіонів, сфер економіки, національної економіки), трансферу техніки (технології) та захисту інтелектуальної власності.

Інноваційна політика має ґрунтуватись та розпочинатись від встановлення чітких цілей (довготермінових, середньотермінових, короткотермінових), забезпечувати та залучати інвестиції для їхньої реалізації у визначені періоди часу. Однак, поточна інноваційна політика повинна бути результатом довготермінової інноваційної стратегії країни. Водночас, основою інноваційної стратегії постають результати прогнозування, які дають можливість визначення та

узгодження напрямів подальшого інноваційного розвитку, поступу науки та техніки в стратегічному майбутньому.

Основними завданнями держави в контексті розвитку інновацій та формування інноваційної економіки мають бути:

- створення умов для ефективного розвитку та результативного використання ресурсів, зокрема людського (інтелектуального) капіталу;
- формування середовища, в якому стимулюються фундаментальні та практичні дослідження, що є основою розвитку інновацій та конкурентоспроможності усіх рівнів господарювання;
- створення та розвиток інноваційної інфраструктури;
- формування та розвиток сфери науково-технічних знань.

Таким чином, узагальнений механізм становлення інноваційної економіки з окремими елементами можна зобразити схематично (рис. 1).



Рис. 1. Механізм становлення інноваційної економіки
Джерело: розроблено автором

Важливим й необхідним елементом інноваційної економіки є організація інноваційного процесу. Основними рисами сучасного інноваційного процесу є [9, с. 56-59; 10, с. 23]:

1. Фаза (процес складається з різної кількості фаз (етапів)).
2. Інтерактивність (окремі фази пов'язані різними взаємодіями та сполученнями).

3. Складність (вимагає взаємодії поміж суб'єктами, оскільки самостійно складно швидко та якісно провести усі дослідження, реалізувати заходи, починаючи від ідеї до її матеріалізації на ринку).

4. Високий (іноді надвисокий, венчурний) ризик ведення інноваційної діяльності, зокрема виникнення збоїв на кожному етапі процесу.

5. Високі витрати реалізації новітніх ідей.

Основою сучасного напрямку формування інноваційної економіки постає планомірний пошук нових ідей, процес створення та реалізації інновацій, стимулювання підприємництва до наукових розробок, які дають змогу підвищити конкурентоспроможність країни, регіонів (сфер економіки, територій) та підприємств, наростити ефективність національної сфери виробництва та послуг, покращити якість життя громадян. Подальші наукові дослідження та напрацювання можна проводити в контексті розроблення новітніх логіко-структурних моделей щодо забезпечення механізму становлення інноваційної економіки, аналізу взаємозв'язку між основними елементами, вироблення методології дослідження чинників впливу на інноваційний розвиток, оскільки фундаментом розвитку будь-якої соціально-економічної системи є постійне оновлення, пошук нових ідей, впровадження інновацій, розвиток підприємництва.

1. Marciniak S. Innowacyjność i konkurencyjność gospodarki. Warszawa: Wydawnictwo C. H. Beck, 2010. P. 34-48
2. Геєць В. М., Семиноженко В. П. Інноваційні перспективи України : монографія. Харків : Константа, 2010. 272 с.
3. Юринець З.В. Формування інноваційних стратегій: теорія, методологія, практика: монографія. Львів: Сполом, 2016. 412 с.
4. Dirlewanger A. Experiment: Innovation der Innovation. 2013. URL: <http://iaf.hs-heilbronn.de/attach/innovation/michelin-starred/chefs.pdf>
5. Інноваційний розвиток економіки : модель, система управління, державна політика / за ред. Л. І. Федулової. Київ: Основа, 2005. 552 с.
6. Зубко Т.Л., Андреева В. Г. Зміст поняття і методи оцінки інноваційного потенціалу підприємства Економіка. Менеджмент. Бізнес. 2016. №1(15). С. 74–81.
7. Юринець З. В. Чинники, що визначають формування конкурентоспроможності національної економіки. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2013. № 4. Том 1 (202). С. 230-233.
8. Гурков И. Б. Инновационное развитие и конкурентоспособность. Москва: ТЕИС, 2005. 235с.
9. Janasz W., Koziol-Nadolna K. Innowacje w organizacji. Warszawa: PWE, 2011. 126 s.
10. Jasiński A.H., Ciborowski R. Ekonomia i zarządzanie innowacjami. Białystok: Wydawnictwo Uniwersytetu w Białymstoku, 2012. 84 s.

1.2. Науково-методичні підходи до оцінки потенціалу міжнародного трансферу технологій

Омельяненко В.А.

Використання принципів системного підходу дозволяє розглянути розвиток високих технологій та їх міжнародний трансфер як канал взаємодії глобальної та національної інноваційних систем. В цьому контексті аналіз високих технологій та їх міжнародного трансферу пропонуємо розглядати як частину більш широкого поля – інтерпретативного аналізу державної політики (interpretive policy analysis) та досліджень науки і техніки й оцінки технологій.

Потенційні переваги високих технологій є значними, проте вони вимагають уваги держави та значних інвестицій, що разом формують умови їх впровадження та розвитку. Якщо держава буде чекати реалізації потенціалу технологій щодо впливу на економіку технології, буде пізно скористатися перспективами, і перевагами або належним чином реагувати на наслідки. Таким чином, країни можуть підніматись на новий рівень, а також втрачати позиції [1]. При цьому регулювання умов трансферу технологій є однією з найважливіших складових інституційного забезпечення інноваційної системи.

Експерти OECD визначають основні тенденції формування умов успішного трансферу технологій [8, С. 37]:

- інновації дедалі більше залежать від взаємодії науки та бізнесу;
- конкурентні ринки й прискорення темпів наукових і технологічних змін змушують використовувати більш інноваційні технології;
- співробітництво між компаніями сьогодні відіграє більш важливу роль та все частіше включає наукоємні послуги;
- малі та середні підприємства, особливо нові технологічні фірми, відіграють більшу роль у розробці і трансфері технологій;
- взаємозалежність інноваційних систем зростає в умовах глобалізації.

Відзначимо, що в останню декаду на перший план виходить підхід, відповідно до якого необхідно не стільки орієнтуватися на абсолютних лідерів (країн, регіонів фірм тощо), у яких вже вибудований власний ланцюжок створення інновації від фундаментальних досліджень до конкурентоздатних компаній, а більше розвивати власні унікальні компетенції та бізнес-моделі.

Зазначений висновок також міститься і у звіті «Global Innovation Index – 2013» [3], що акцентує на умовах розвитку інновацій на

місцевому рівні, що залишаються недооціненими в глобальному масштабі, та відзначає появу оригінальних інноваційних екосистем й необхідність відходу від тенденції відтворення вже реалізованих раніше успішних ініціатив. Виходячи з цього, вважаємо, що дослідження екосистем інновацій варто продовжувати., зокрема й в рамках міжнародних відносин.

Конкретизацією функції держав є їх участь у формуванні механізмів науково-технологічного й інноваційного розвитку, що здійснюються в рамках міжнародних організацій, що сприяють забезпеченню доступу до іноземних ресурсів і технологій з метою вирівнювання науково-технологічного рівня. Країни, що приймають активну участь міжнародному технологічному обміні ефективно використовують наявний інтелектуальний ресурс, володіють більш високим потенціалом для розвитку та здатні отримати будь-які ресурси відповідної якості, що надалі продовжить підсилювати нерівномірність розвитку.

У результаті цього трансфер високих технологій (макротехнологій) в більшості випадків може бути здійснений лише в рамках міжрегіональних або міжнародних проектів, оскільки власником цих технологій переважно виступають ТНК або окремі країни. На думку експертів, у сучасному світі успіх інноваційного прориву можуть забезпечити тільки стратегічні союзи [4]. Провідні країни світу не в змозі цілком монополізувати високі технології, але зони вільної торгівлі створюють простір країн, всередині якого міжнародний трансфер технологій буде здійснюватися інтенсивніше, ніж поза ним.

В міжнародних економічних відносинах спостерігається явище, коли необхідність співробітництва поєднується з посиленням конкурентної боротьби між країнами за глобальне лідерство (принцип «конкуренція з усіма, співробітництво з обраними» замінюється на «конкуренція з обраними, співробітництво з усіма іншими» [7]). Дана тенденція проявляється по-різному на різних рівнях міжнародного співробітництва залежно від галузі (високоприбуткові галузі або сфери вирішення глобальних проблем) – табл. 1.

За даними Європейської Економічної Комісії, міждержавні угоди в сфері технологічного співробітництва та обміну вузлами й деталями на базі кооперації в середньому приблизно на 14-20 місяців зменшують термін підготовки виробництва нової продукції порівняно з організацією його власними силами, а також знижують витрати освоєння виробництва на 50-70%. Кооперація дозволяє досягти понад 90% рівня якості продукції як у іноземного партнера, в той час як освоєння іноземної технології власними силами дає змогу отримати

лише приблизно 70-80% цього показника, що обумовлено тим, що міжнародна кооперація розширює можливості комплексного використання ресурсів [7].

Таблиця 1 – Міжнародна кооперація в сфері високих технологій

Компанії, які задіяні в науково-виробничій кооперації	Сфера науково-виробничої кооперації
Siemens (Німеччина) – Intel (США)	Розробка і виробництво мікропроцесорів
Siemens (Німеччина) – Toshiba (Японія)	Створення компонентів напівзамінних типів
Toshiba (Японія) – LSI Logic (США)	Створення електронних компонентів нового покоління
Toshiba (Японія) – Motorola (США)	Розробка прецизійної технології
General Electric (США) – Philips (Нідерланди)	Виробництво електронних медичних приладів
Toshiba (Японія) – Kamings Engine	Розробка дизельного двигуна з тонкої кераміки
Ericsson (Швеція) – Matra (Франція)	Виробництво телекомунікаційної техніки
SGS (Італія) – Thompson (Франція)	Виробництво електронних компонентів
Fujitsu (Японія) – Vector General (США)	Розробка систем побудови графіків
Mitsubishi (Японія) – Westernhouse (США)	Розробка ядерних реакторів
Mitsubishi (Японія) – Boeing (США)	Розробка авіалайнера

Джерело: [7]

Наприклад, про співробітництво Microsoft зі сторонніми організаціями свідчить той факт, що за оцінками експертів IDC, на 1 дол., зароблений корпорацією Microsoft, припадає 7–11 дол., зароблених її партнерами. Основними елементами стратегії міжнародного співробітництва Microsoft виступають співробітництво з університетами в глобальному масштабі, інноваційний розвиток партнерських компаній, у тому числі на принципах spin-off та підтримка стартапів [2].

Проведений аналіз дозволяє говорити про зростання міжнародної кооперації в високотехнологічній сфері, що ставить нові завдання прискореної інтеграції в систему міжнародного інноваційно-технологічного співробітництва. Зазначена обставина вимагає удосконалення інформаційно-аналітичного забезпечення трансферу технологій.

Розвиток високих технологій є системним процесом, що супроводжується значними витратами та змінами в інноваційній системі на різних рівнях. На цьому ґрунтується й класифікація ефектів міжнародного трансферу високих технологій, що дозволяє найбільш повно оцінити потенціал високих технологій, ефективність їх розвитку та використання для національної економіки й національної інноваційної системи.

Розгляд ефектів міжнародного трансферу високих технологій пропонуємо розглянути на основі потенціалу.

Узагальнено потенціал трансферу технології пропонуємо виразити наступною формулою:

$$P = \sum_{j=1}^m p_j \sum_{i=1}^n a_{ij}, \quad (1)$$

де P – величина потенціалу трансферу; p_j – питома вага кожної оціночної групи; a_{ij} – значення i -го показника групи j ; n , m – кількість показників у групі та кількість груп відповідно.

В рамках ефективності інноваційної системи узагальнено потенціал трансферу технології (P) можна також виразити так:

$$P = P_T \cdot P_{\Pi} \cdot P_A, \quad (2)$$

де P_T – потенціал, що характеризує технологію; P_{Π} – потенціал, що характеризує особливості інноваційної системи підприємства; P_A – потенціал, що характеризує ступінь адаптації технології в умовах конкретного підприємства.

Для формалізації задачі оцінки ефективності міжнародного трансферу технологій на основі оцінки інформаційних ризиків була розроблена модель, яка ґрунтується на тому, що для покупця технології в формі патенту (патентного портфеля) її цінність може бути визначена як різниця між результатом рішень, прийнятих з використанням даної інформації, і результатами рішень, які були б отримані без її використання.

Нехай N – число патентів на ринку, які задовольняють необхідним вимогам та забезпечують однаковий результат в технологічному плані для споживача.

При цьому в N виділяють на дві групи патентів:

- 1) K – патенти, що відповідають критеріям патентоспроможності;
- 2) L – фіктивні патенти, що не відповідають очікуванням.

Ситуація впливу ринку технологій в умовах конкурентної боротьби базується на наявності асиметрії інформації між новатором та потенційними покупцями, інформація повинна бути розкрита в ході розробки винаходу, повинна бути наявна спеціалізація інноваційного процесу. При цьому аналізується ефективність як з точки зору продавця, так і з точки зору покупця.

Варто зазначити, що можливими і найбільш розповсюдженими є комбінація власних НДДКР та залучення технологій ззовні (рис. 1), проте цей спосіб хоча та скорочує термін НДДКР, але й відрізняється високою невизначеністю виходу. Надаючи можливості спеціалізації на різних етапах досліджень і розробок, ринок технологій поліпшує ефективність інноваційного процесу.

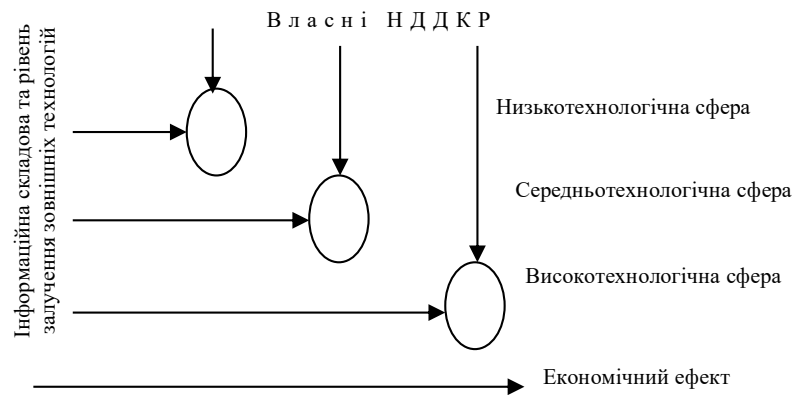


Рис. 1. Залежність формальної складової від рівня технологій
Джерело: розроблено автором

Використання даного алгоритму дозволить оцінити рівень ризику при участі в міжнародному трансфері та підтверджує провідне значення інформаційного забезпечення цього процесу.

Для оцінки потенційної ефективності технологій та прийняття рішень про доцільність трансферу ми пропонуємо використовувати матрицю (рис. 2). Вісь у представляє характеристики технології порівняно з наявними в приймаючій країні, вісь х показує результати впровадження цієї технології.

Проаналізуємо основні можливі ситуації:

1) прогресивний трансфер технологій: передова технологія – висока ефективність: ситуація трансферу високих технологій, що призводить до соціальних і економічних вигод в країні-одержувачі (трансфер ефективності);

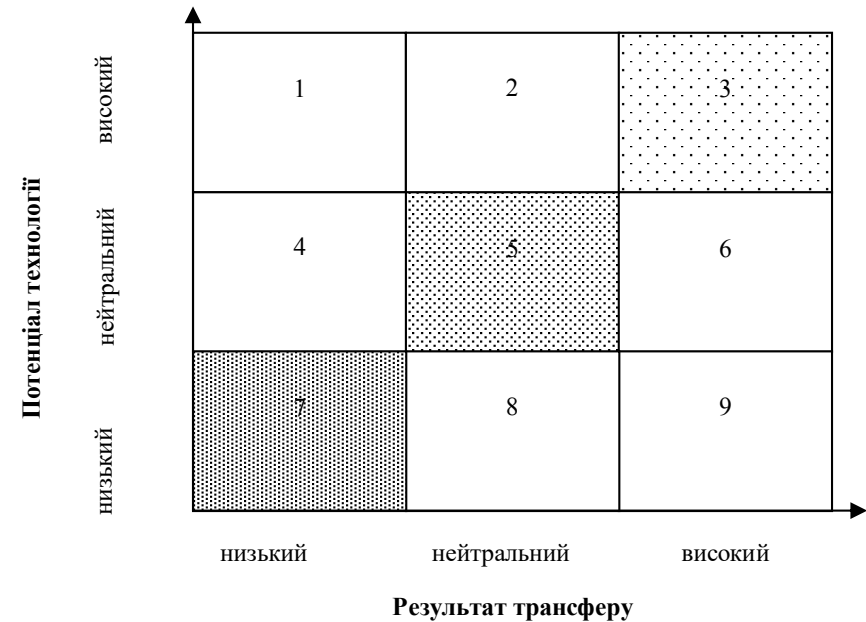


Рис. 2. Матриця оцінки міжнародного трансферу технологій
Джерело: розроблено автором

2) нейтральний трансфер технологія: аналогічна технологія – аналогічний результат: ситуація трансферу іноземної технології, що має аналог в інноваційній системі держави (ситуація поганої комунікації і неефективного внутрішнього трансферу технології);

3) регресивний трансфер технологій: застаріла технологія – поганий результат: ситуація, коли трансфер не виконує свою інноваційну функцію і не призводить до якісного технологічного розвитку країн (ситуація, розглянута в гіпотезі «гавані забруднення», коли відбувається трансфер екологічно небезпечних технологій в країни, що розвиваються, багаті на природні ресурси).

Варто зазначити, що досягнення ситуації (3) вимагає значних зусиль, оскільки використання іноземних технологій передбачає «технологічний розрив» у зв'язку з тим, що для успішного застосування технології необхідна наявність супутніх технологій того ж рівня. Це призводить до ситуації трансферу інноваційного ланцюжка (innovation chain transfer), коли разом з основною технологією відбувається оновлення наявного ланцюжка в країні-одержувачі. В іншому випадку технологія не може реалізувати свій потенціал.

Важливо оцінювати імітаційну та інноваційну здатність країни (рис. 3).

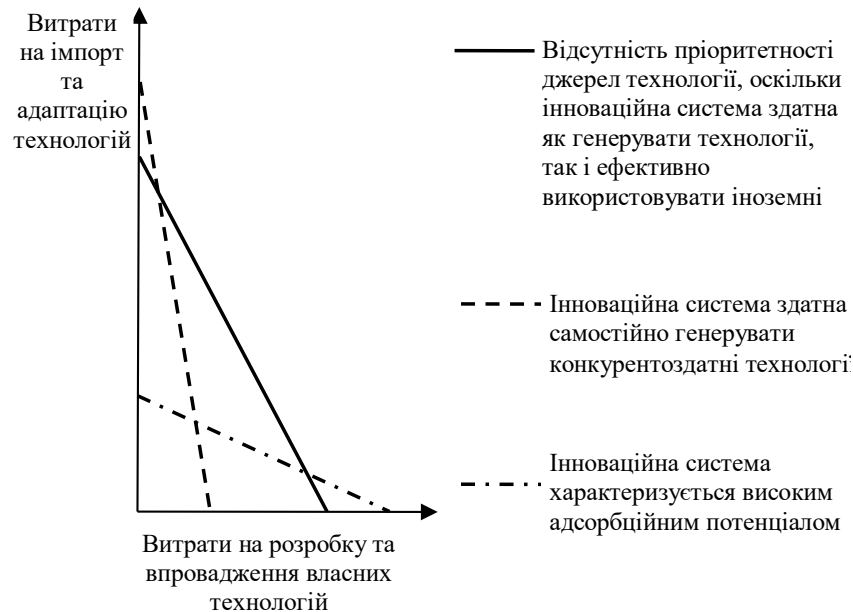


Рис. 3. Оцінка потенціалу інноваційної системи та варіанти його стану
Джерело: розроблено автором

Один з підходів можна запропонувати, використовуючи модель росту за рахунок імітації та інновацій, відповідно до якого оцінюються витрати на збільшення загальної факторної продуктивності народного господарства на 1% за рахунок імітації або інновацій. Ми пропонуємо використовувати ситуаційний аналіз залежно від галузі та технології.

Узагальнено модель функціонування національної інноваційної системи пропонуємо записати у вигляді:

$$\begin{cases} E_{HIC} = f[(T_B) \cup (T_I)] \rightarrow \max \\ B_{HIC} = f[(T_B) \cup (T_I)] \rightarrow \min \end{cases}, \quad (3)$$

де E_{HIC} та B_{HIC} – ефективність та витрати функціонування інноваційної системи, T_B і T_I – власні та залучені технології відповідно.

Найпоширеніша математична модель завдання пошуку оптимального пакета припускає наявність фінансових ресурсів в обсязі U , що можуть бути використані для розробки або придбання n видів технологій вартістю $V_1, \dots, V_n$. Відомі початкова вартість α_i технології виду i , а також результати її використання в дискontованому вигляді β_i до моменту часу t .

Головне завдання передбачає, що необхідно визначити такий набір технологій, щоб отриманий прибуток у момент часу t була максимальний. Дане завдання є завданням цілочисленного програмування з логічними змінними. Рішенням описаного завдання оптимізації є бінарний вектор X розміром n та який містить одиницю в номерах позицій, що збігаються з номером технології, що включена в пакет.

Для оптимізації за технологічним рівнем пропонуємо використати аналіз окремих характеристик технологій. Серед критеріїв бінарного представлення характеристик можна відзначити наступні можливі варіанти:

- істотне (більше 10%) зменшення собівартості продукції (виконаних робіт, наданих послуг) без погіршення основних споживчих характеристик і зниження екологічності;
- істотна економія енергетичних ресурсів у процесі виробництва – не менше 5% щорічно, до досягнення середньогалузових значень, характерних для закордонних компаній;
- істотне поліпшення споживчих характеристик виробленої продукції (підвищення її якості та зниження експлуатаційних витрат, підвищення енергоефективності, збільшення гарантійного строку експлуатації);
- значне підвищення продуктивності праці (не менше 5% щорічно) до досягнення середньогалузових значень, характерних для закордонних компаній;
- підвищення екологічності процесу виробництва та утилізації відходів.

Використання бінарного способу представлення є реалізацією переходу від фенотипу, тобто від сукупності реальних ознак об'єкта до уніфікованої форми інформації про технології. Таке перетворення доцільно при незначній кількості критеріїв. В умовах оцінки високих технологій маємо справу з великою кількістю параметрів, окремі рішення можуть мати досить малі відмінності, а тому для їх фіксації може знадобитися знано більше число характеристик.

У випадку акценту саме на якісних характеристиках кожна змінна кодується у двійковому виді. Ланцюжок таких кодів формує опис

технології. Такий спосіб формального опису та оцінки рівня якості високих технологій дозволяє виділити 2^n , де n – номер покоління технології, помітних варіанта технологічних процесів, що відрізняються мінімально однією і максимально $(2^n - 1)$ ознаками від традиційної технології, прийнятої за базу для порівняння [6]. Кожен набір значень логічних змінних у складі кодової комбінації (двійкового слова) має змістовне тлумачення.

Приклади кодування рівня досконалості нових технологій для $n=5$:

00000 – початковий рівень технології;

00001 – змінені технологічні режими в базовій технології;

00011 – реалізовані нові фізичні принципи і технологічні режими;

00111 – висока ефективність нових технологій досягається в результаті використання нових матеріалів, фізичних принципів і технологічних режимів;

01111 – переваги забезпечуються застосуванням нових матеріалів і технологічних процесів, заснованих на нових фізичних принципах;

11111 – вищий рівень досконалості високих технологій досягається розробкою нових теоретичних положень, адекватних математичних моделей, матеріалів, технологій і технологічних режимів.

Також пропонуємо виділити змішані випадки, наприклад:

00101 – технічна ефективність досягається в результаті застосування нових матеріалів і зміни технологічних параметрів.

Таким чином, в дослідженні запропоновано розглядати потенціал технології та потенціал міжнародного трансферу, що враховують класифікацію результатів міжнародного трансферу технологій залежно від рівня реалізації потенціалу залученої технології в рамках приймаючої інноваційної системи. Врахування міжнародного критерію разом з диференціацією пріоритетів в рамках стратегії інноваційної модернізації дозволить ефективно використати наявні ресурси та конкурентні переваги у комбінації з використанням закордонних інноваційних технологій.

1. Антонюк Л. Л. Інновації: теорія, механізм розробки та комерціалізації: монографія. К.: КНЕУ, 2003. 394 с. URL: <http://bookmeta.com/book/615-innovaciyi-teoriya-mexanizm-rozrobki-ta-komercializaciyi-navchalnij-posibnik-antonyuk-l-l-poruchnik-a-m-savchuk-v-s/15-42-transfert-technologij.html>

2. Балашов А. И. Инновационная активность российских предприятий: проблемы измерения и условия роста. СПб.: Изд-во Политехн. ун-та, 2010. 205 с.

3. Глобальный инновационный индекс – 2013. Женева, ВОИС.. PR/2013/743. URL: http://www.wipo.int/pressroom/ru/articles/2013/article_0016.html

4. Курнишова Ю. Экономическое НАТО. В мире может возникнуть закрытый клуб развитых стран. 2013. URL: <http://news.finance.ua/ru/news/~301171>

5. Прокопенко О.В., Омеляненко В.А. Міжнародний фактор забезпечення технологічної безпеки держави. Економічна безпека держави: міждисциплінарний підхід:

колективна монографія / за наук. ред. Хлобистова Є.В. Черкаси: Чабаненко Ю.А., 2013. С. 89–98.

6. Устюжанинов В. Н. Высокие технологии: оптимизация траекторий развития. Проектирование и технология электронных средств. 2007. № 4. С. 20–27.

7. Федулова Л. И. Производственная кооперация предприятий Украины и Российской Федерации. Проблемы прогнозирования. 2010. № 5. С. 142–154. URL: <http://institutiones.com/general/1929-proizvodstvennaya-kooperaciya-predpriyatij-ukrainy-i-rossii.html>

8. Чистые технологии добычи и переработки угля: Усиление коммерческих и политических стимулов промышленного внедрения ОЭСР. МЭА, 2010. 59 с. URL: www.iea.org/papers/2008/clean_coal_rus.pdf

9. Omelyanenko V. Economic Diplomacy in the Innovation Global Value Chains as the National Security Providing Strategy Component. Path of Science. 2017. Vol. 3, Iss. 3 (20). pp. 3.1–3.8.

10. Omelyanenko V.A. Innovation priorities optimization in the context of national technological security ensuring. Marketing and management of innovations. 2016. № 4. pp. 226–234.

11. Prokopenko O., Omelyanenko V., Ponomarenko T., Olshanska O. (2019). Innovation networks effects simulation models. Periodicals of Engineering and Natural Sciences. 2019. Vol. 7, No. 2. pp. 752–762.

12. Prokopenko O., Omelyanenko V. Priority Selection Within National Innovation Strategy in Global Context. Economics and Business. 2017. № 31 (1). pp. 5–18.

1.3. Стратегічні аспекти енергозабезпечення випереджаючого інноваційного розвитку економіки

Перебийніс В.І., Рогоза М.Є., Миколенко І.Г., Кононенко Ж.А.

Випереджаючий інноваційний розвиток національної економіки повинен формуватися відповідними стратегіями, що, зокрема, зорієнтовані на забезпечення суб'єктів господарювання, об'єктів життєзабезпечення, домогосподарств необхідними енергетичними ресурсами необхідної кількості та якості, в необхідний час.

Поряд з традиційною енергетикою потужний вклад у енергозабезпечення вносить на сьогодні відновлювана енергетика. Це стосується, перш за все європейських країн, де суспільством тривалий час серйозна увага приділяється енергетичній безпеці функціонування держави.

Згідно тлумаченню [1], відновлювана енергетика (також поновна енергетика; англ. renewable energy) – енергетична галузь, що спеціалізується на отриманні та використанні енергії з відновлюваних джерел енергії. До таких джерел відносять періодичні або сталі потоки енергії, що розповсюджуються в природі й обмежені лише стабільністю Землі як космопланетарного елемента: променева енергія Сонця, вітер, гідроенергія, природна тепла енергія та ін.

На сьогодні відновлювана енергетика – один з привабливих видів економічної діяльності. Зокрема, агентство Bloomberg [2] назвало 10 найуспішніших бізнесменів у «зеленій енергетиці», статки яких наприкінці 2019 р. склали 61 млрд дол.: 1) чотири власники китайської компанії CATL, що виробляє акумулятори для електромобілів брендів Daimler, Toyota, BMW, Volvo – 16,7 млрд дол.; 2) американець Ілон Маск, виробник електромобілів Tesla – 14,6 млрд дол.; 3) німець Алоїс Воббен, засновник компанії Enercon, що виробляє турбіни для вітрових електростанцій – 7,3 млрд дол.; 4) австралієць Ентоні Пратт, власник австралійської компанії Visy Industries та американської компанії Pratt Industries, що виробляють папір і пакувальні матеріали з вторсировини та продукують на своїх електростанціях «чисту» електроенергію – 6,8 млрд дол.; 5) китайська компанія Longi, що випускає монокристалічні сонячні панелі – 3,4 млрд дол.; 6) іспанець Хосе Мануель Ентреканалес, власник компанії Acciona, виробника електроенергії шляхом використання вітру, води, біомаси, термальних джерел – 2,9 млрд дол.; 7) китайська компанія Hangzhou First Applied Material, яка виробляє плівку для сонячних панелей – 2,9 млрд дол.; 8) Ван Чуаньфу, власник компанії BYD, найбільшого в КНР виробника електромобілів – 2,4 млрд дол.; 9) тайландська компанія Energy Absolute, виробник біодизеля; 10) американська компанія Nikola Motor, що спеціалізується на виробництві автомобілів, які працюють на водні.

Актуалізація питання розвитку відновлюваної енергетики, як свідчать дослідження [3-14], викликана обмеженістю та вичерпністю запасів нафти, природного газу, вугілля, інших вуглеводнів. Варто також зауважити, що в умовах перманентної екологічної кризи, що супроводжується систематичним потеплінням та зміною клімату на планеті й Україні, екологічну небезпеку вуглецевої економіки розвиток відновлюваної енергетики, яка мінімально шкідлива для довкілля, є пріоритетним.

Втім на сьогодні у світі домінуючою залишається вуглецева економіка. За даними агентства Bloomberg [2] власники нафтових компаній, технологічних та традиційних автомобільних концернів складають понад чверть з 500 найбагатших людей світу. Зокрема, капіталізація найдорожчої у світі компанії – саудівського нафтового концерну Saudi Aramco – становить 1,8 трлн. дол.

Нафта, за свідченням шведського аналітика Юхана Карлстрема [15], – найбільш експортований товар у світі, адже більше половини її йде на виробництво палива для автомобілів, кораблів і літаків. При цьому США завдяки індустрії розробки сланцевої нафти стали найбільшим у світі виробником нафти. Як свідчить «Статистичний огляд світової

енергетики 2019 року», здійснений британською нафтогазовою компанією British Petroleum, США експортують 16% світової нафти. За останні десять років ця країна більш ніж удвічі збільшила своє виробництво нафти і нещодавно поставили рекорд в обсягах розширення виробництва нафти за годину. США стали менше залежати від близькосхідної нафти. Вони почали імпортувати менше нафти з Близького Сходу, через що, як вважають фахівці, життя нафтового картелю ОПЕК ускладнилося.

Втім, у перспективі нафта перестає бути головним джерелом енергії. Як вважає дослідниця Надя Мартін Вігген [15], попит на нафту падатиме на противагу стрімкому зростанню сектору видобутку енергії з відновлюваних джерел. За її словами, швидкий розвиток сфери відновлюваних джерел енергії являє собою велику проблему для країн ОПЕК. Дослідниця прогнозує, що виробництво енергії з відновлюваних джерел в найближчі 20 років буде збільшуватися на шість відсотків в рік, тоді як нафта, попит на яку ще кілька років буде зростати, в підсумку виявиться все менш популярною. Однак інвестори сприяють цим змінам, причому це стосується не тільки пенсійних фондів і приватних осіб, але і самих нафтових компаній теж. Вони вкладають кошти в інфраструктуру, яка допоможе забезпечувати суспільство енергією з відновлювальних джерел. Попит на нафту буде падати, у міру того як все більше людей пересядуть на електромобілі. Так, відповідно до нової мети уряду Китаю, до 2025 року одну четверту від всіх проданих нових автомобілів складуть електромобілі. Згідно прогнозу дослідниці, трохи більше третини всієї енергії до 2040 р. будуть отримувати з відновлюваних джерел. Нафта і газ, на її переконання, будуть забезпечувати трохи більше 40 % у порівнянні з сьогоднішніми майже 60 %.

У 2018 р. згідно даних [16] лише в країнах з економікою, що розвивається, було встановлено 107 ГВт відновлювальних джерел енергії. Серед них сонячна енергія посіла перше місце (66 ГВт). На другому місці – вітер (29 ГВт). Сумарна потужність малих гідроелектростанцій, біомаси та геотермальних джерел склала 12 ГВт.

За даними Європейського банку реконструкції та розвитку (ЄБРР) [17], у жовтні 2019 р. в Єгипті у пустелі Сахара запущено в експлуатацію найбільшу у світі сонячну електростанцію – сонячний парк Benban потужністю понад 1,5 ГВт, який містить 6 млн. фотоелектричних панелей. Парк здатний забезпечити електроенергією понад мільйон житлових будинків. На реалізацію проєкту пішло три роки. ЄБРР профінансував створення половини із 32 ділянок електростанції. У подальшому сонячний парк планує вийти на

потужність в 1,8 ГВт. Завдяки новій екологічно чистій сонячній електростанції Єгипет зможе щороку запобігати 1,9 млн. т викидів CO₂ в атмосферу.

Згідно звіту «Climatescope 2019», підготовленого дослідницькою агенцією Bloomberg New Energy Finance Bloomberg (це підрозділ американської корпорації Bloomberg – консалтингова компанія, яка надає аналітичні дані про зміни на глобальному енергетичному ринку) [16], верхні рядки рейтингу інвестиційної привабливості «зеленої» енергетики серед країн, що розвиваються, традиційно поділили Індія, Чилі, Бразилія, Китай, Аргентина. До них приєдналися Йорданія і Кенія.

Як свідчать дослідження, проведені аналітичними центрами Agora Energiewende та Sandbag (про що повідомила консалтингова компанія EXPRO [18]), у 2019 р. порівняно з попереднім роком країни-члени ЄС збільшили виробництво електроенергії з вітру на 14 % (до 432 ТВт/год). Частка вітрової електроенергії у 2019 р. становила 39 %, гідроенергії – 32 %, біомаси – 18 %, сонячної енергії – 12%. Тоді ж відновлювані джерела енергії виробили 34,6% електроенергії, що на 1,8 % більше у порівнянні з 2018 р. Хоча виробництво на гідроелектростанціях зменшилося на 6 % (до 348 ТВт/год), але сонячна генерація зросла на 7 % (до 137 ТВт/год), а виробництво електроенергії з біомаси – на 0,4% (до 199 ТВт/год). До речі, таке зростання сонячної генерації забезпечено збільшенням вдвічі встановленої потужності сонячних електростанцій (до 16,7 ГВт).

Аналітики [18] звертають увагу на те, що в цілому вітрові, сонячні та електростанції, які працюють на біомасі, у 2019 р. виробили 24 % усієї енергії в ЄС. Якщо в середньому по ЄС відновлювані джерела енергії забезпечують 18 % попиту на електроенергію, то в Данії – 47 %, Німеччині – 30 %, Ірландії – 28 %, Португалії – 26 %, Іспанії – 25 %, Великобританії – 23 %.

Згідно звіту аналітичного центру енергетичних досліджень Agora Energywenden [19] про суттєву роль вітрових електростанцій у енергозабезпеченні Німеччини свідчить те, що під час зимового урагану "Сабіна" (9-10 лютого 2020 р.) морські і наземні вітроелектростанції забезпечували 43,7 ГВт, покриваючи близько 60 % споживання електроенергії країною. Хоча певною проблемою була нерівномірна подача електроенергії від вітряних турбін, а при занадто сильних поривах вітру відключалися вітродвигуни, однак пошкоджень на високовольтних лініях від шторму не було.

За даними Міжнародного енергетичного агентства [20] понад 90 країн світу мають більше, ніж 1 ГВт встановлених потужностей

відновлюваних джерел енергії. За прогнозами цього агентства, виробництво «зеленої» електроенергії до 2024 р. зросте на 50%, одночасно вартість, наприклад, сонячної енергії знизиться на 15-35%.

У 2019 р. згідно даних Міністерства енергетики та захисту довкілля України (Мінекоенерго) [21] обсяг виробництва електроенергії в Україні досяг 153,96 млн. МВт/год, що на 5,39 млн. МВт/год (3,4 %) менше, порівняно з 2018 р. Варто зазначити, що цей обсяг виробництва включає в себе також виробничо-технологічні втрати електроенергії в енергомережах та експорт електроенергії з Бурштинської ТЕС у Європу.

Як показує аналіз, зменшення виробництва електроенергії сталося внаслідок низки причин. По-перше, скорочення обсягів промислового виробництва. Так, восени 2019 р. перестали працювати два металургійні заводи – Дніпровський металургійний завод та Дніпровський металургійний комбінат. По-друге, вплив теплої зими 2019-2020 рр. По-третє, збільшення імпорту електроенергії з РФ, Білорусі та європейських країн як результат запуск відповідного ринку.

Дані про структуру генерації електроенергії в Україні у 2018-2019 рр. наведені у табл.1.

Таблиця 1 – Структура генерації електроенергії в Україні у 2018-2019 рр. [21]

Вид генерації	2018 р., млн. МВт/год	2018 р., частка в генерації, %	2019 р., млн. МВт/год	2019 р., частка в генерації, %	2019 р. до 2018 р., %
Атомні станції,	84,40	52,96	83,00	53,91	-1,7
Генеруючі компанії теплоелектростанцій, ГК ТЕС	47,79	29,99	44,91	29,17	-6,0
Теплоелектроцентралі, ТЕЦ	11,02	6,91	10,87	7,06	-1,3
Гідро- та гідроакуючі станції, ГЕС та ГАЕС	12,01	7,54	7,87	5,11	-34,5
Генерація з відновлювальних джерел енергії, ВДЕ	2,63	1,65	5,54	3,60	110,5
Блок-станції	1,50	0,94	1,77	1,15	17,5
Всього	159,35	100,0	153,96	100,0	-3,4

Згідно даних табл. 1, найбільшим виробником електроенергії в 2019 р. залишається НАЕК "Енергоатом", що забезпечує 53,91 % виробництва цього виду енергії. Енергокомпанія "Енергоатом" здійснює оперативне управління чотирма АЕС: Запорізькою (виробила 38,44 млн. МВт/год. електроенергії), Рівненською (19,22 млн. МВт/год.), Южно-Українською (17,88 млн. МВт/год.) та Хмельницькою (7,57 млн. МВт/год.) [22].

Друге місце з виробництва електроенергії в країні в 2019 р. займають теплові електростанції (29,17 %). Однак порівняно з 2018 р. генеруючі компанії ТЕС у 2019 р. зменшили виробіток електроенергії на 6,0 % (2,88 млн. МВт/год.), що відбулося завдяки зменшенню потреби в тепловій енергії для опалення та зменшення цін на електроенергію в жовтні-грудні 2019 р.

Серед теплової генерації найбільшу частку має енергохолдинг ДТЕК, що об'єднує 8 ТЕС (у 2019 р. виробили 28,44 млн. МВт/год.). Державна компанія ПАТ «Центроенерго» (3 ТЕС) виробила 13,10 млн. МВт/год., а ПАТ «Донбасенерго» – 3,37 млн. МВт/год [21].

Проти 2018 р. суттєво збільшило частку енерговиробітку "Центренерго". Це, як зазначають фахівці [23], сталося через те, що керівництво компанії в інтересах феросплавних заводів почало закуповувати імпортне вугілля та вугілля державних шахт за цінами вище ринкових. В результаті держкомпанія значно наростила виробіток собі у збиток. Так, згідно даних компанії, розміщених на сайті ProZvit [24], в третьому кварталі 2019 р. збиток "Центренерго" становив 1,5 млрд грн.

Як свідчать дані табл. 1, суттєво зменшила свою частку у структурі виробництва електроенергії ПрАТ "Укргідроенерго", якому належать ГЕС та ГАЕС на Дніпрі та Дністрі (з 7,54 % до 5,11 %), що сталося, як вважають фахівці, через низький рівень опадів в 2019 р. та теплу зиму 2019-2020 рр. За прогнозами керівництва компанії [25], в 2020 р. через "низьку воду" виробництво гідроелектроенергії буде скорочуватись й далі.

Частка блок-станцій (електростанції, що не входять до сфери керування диспетчера енергосистеми) складає всього 1,15 %. Втім, позитивом є те, що вони збільшили виробіток електроенергії в 2019 р. на 17,5 %.

Генерація з відновлювальних джерел енергії (ВДЕ) зросла з 2,63 млн. МВт/год (1,65 % у структурі виробництва електроенергії) в 2018 р. до 5,54 МВт/год (3,60 %) в 2019 р. – більш, ніж вдвічі. Це найбільший приріст серед видів генерації. Найбільшими виробниками електроенергії з ВДЕ є ДТЕК, ТОВ «Віндкрафт», китайська державна

корпорація CNBM та ТОВ «Керуюча компанія «Вітряні парки України».

Практично усі фахівці у галузі енергетики вважають 2019 р. історичним, оскільки у другій половині року запущено оптовий ринок електроенергії. Принциповим кроком була відміна заміна так званого «єдиного котла». Якщо до цього ціни на електроенергію встановлювала Національна комісія, що здійснює державне регулювання у сферах енергетики та комунальних послуг (НКРЕКП) [26], то з цього часу частина електроенергії продається на конкурентних сегментах ринку – на так званих «Ринку на добу наперед» (РДН) та «Внутрішньодобовому ринку» (ВДР).

Однак з метою забезпечення пільгових тарифів для населення та часткової компенсації зеленого тарифу значна частина електроенергії ще продається по відносно низьких регульованих цінах. Зазначене передбачене постановою Кабінету Міністрів України №483 від 5 червня 2019 р. [27]. Це так звані спеціальні обов'язки, які покладені на державні компанії: ДП «НАЕК «Енергоатом» [22] (продає 85% своєї електроенергії поза ринком) та ПрАТ "Укргідроенерго"[25] (продає 35% електроенергії за фіксованими тарифами).

Втім, велика частина електроенергії з липня 2019 р. продавалась за двосторонніми договорами. Цей ринок, за виключенням двосторонніх договорів держкомпаній, не регулюється й не контролюється. Тому, якщо за результатами 2018 р. можна було скласти повну картину ринку електроенергії, спираючись на дані держпідприємства «Енергоринок» [28], то в 2019 р., як зазначають фахівці [23], середньозважену ціну електроенергії для теплової генерації, більша частина якої контролюється енергохолдингом ДТЕК [29], неможливо дослідити чи порохувати.

До введення в дію ринку електроенергії (до 30 червня 2019 р.) у нашій країні використовувалася оптова ринкова ціна електроенергії, яку на прогностичний період встановлювала НКРЕКП. Згідно існуючого положення [26], оптова ринкова ціна електроенергії включала в себе її вартість, витрати на транспортування та розподіл (за винятком ПДВ та акцизного збору) і складала на той час 1618,5 грн за 1 МВт/год.

Після введення в дію ринку електроенергії (з 1 липня 2019 р.) ціни на електроенергію стали визначатися середньозваженою ціною, яку встановлює ДП «Ринок «на добу наперед» (РДН). Так, згідно чинного законодавства [28] на РДН продають та купують електричну енергію на наступну за днем проведення торгів добу за принципом біржі. Перевагою цього сегменту ринку є те, що усі, хто продав та купив тут електроенергію, отримують повну миттєву оплату від ДП «Оператор

ринку». Втім, варто зазначити, що ціна РДН, хоча й слугує орієнтиром ринку електроенергії, але не включає таких складових, як компенсація зеленого тарифу, технологічні втрати у електромережах, витрати на транспортування електроенергії.

З цього часу (з 1 липня 2019 р.) були створені дві торгові зони. Перша торгова зона сформована Об'єднаною енергосистемою України (ОЕС), яка згідно [28] є сукупністю атомних, теплових, гідравлічних і гідроакумуючих електростанцій, теплоелектроцентралей, а також електростанцій з відновлювальних джерел енергії (вітряні, сонячні та інші), магістральних електричних мереж ДП «Укренерго» та розподільчих електромереж (обленерго), які об'єднані спільним режимом виробництва, передачі та розподілу електричної та теплової енергії. Централізоване диспетчерське управління ОЕС України здійснює ДП «Укренерго».

Другу торгову зону утворив Бурштинський енергоострів (БуОс) [28] – умовна територія, на якій розташовані електричні мережі Бурштинської ТЕС, разом з прилеглою до неї електромережею та власними споживачами електроенергії (в межах Закарпатської, Івано-Франківської та Львівської областей). Ця торгова зона, на відміну від ОЕС України, під'єднана до електромереж країн ЄС і дозволяє експортувати українську електроенергію за кордон.

Згідно даних ДП «Оператор ринку» [30], оскільки в БуОс 90% електроенергії виробляє Бурштинська ТЕС, що належить ДТЕК, то з самого початку запуску ринку ціна на електроенергію в торговій зоні БуОс вища, ніж в ОЕС (табл. 2).

Як свідчать дані табл. 2, середньозважені ціни електроенергії з часу запуску енергоринку зросли, але згодом зменшилися до початкового рівня (БуОс) чи навіть упали в 1,4 рази (ОЕС). Однак в торговій зоні Бурштинського енергоострова ціни на електроенергію впродовж досліджуваного періоду були вищі за ціни в торговій зоні Об'єднаної енергосистеми України, а різниця між двома торговими зонами зросла від 3,5-11,2 % у липні-серпні до 32,9-35,5 % у листопаді-грудні 2019 р.

Таблиця 2 – Середньозважена ціна електроенергії на Ринку «на добу наперед» (РДН) у липні-грудні 2019 р., грн/МВт-год [30]

Торгова зона	Липень	Серпень	Вересень	Жовтень	Листопад	Грудень
БуОс	1,698	1,856	1,911	1,876	1,788	1,606
ОЕС	1,640	1,669	1,605	1,533	1,320	1,208

На підставі Закону України № 2222-VIII [31], у 2018 р. Україна набула статусу повноправного члена Міжнародного агентства з

відновлюваних джерел енергії (IRENA) [32]. Про це йдеться в офіційному документі, опублікованому Міністерством закордонних справ Німеччини, яке є Депозитарієм IRENA [33].

Як вважають фахівці Державного агентства з питань енергоефективності та енергозбереження (Держенергоефективність) [34], для України приєднання до IRENA означає вихід на міжнародну арену гравців ринку відновлюваної енергетики. Зокрема, участь України в IRENA дозволить подавати заявки до Фонду розвитку щодо отримання пільгових кредитів на «зелені» проекти, мати доступ до передових технологій використання відновлюваних джерел енергії, збільшувати інвестиції у вітчизняну відновлювану енергетику.

У листопаді 2019 р. за підтримки таких профільних організацій, як Проект ПРООН/ГЕФ «Розвиток та комерціалізація біоенергетичних технологій у муніципальному секторі в Україні», Українсько-данський енергетичний центр, Енергетична Асоціація «Українська Воднева Рада», Українська Асоціація відновлюваної енергетики, Громадська спілка «Global 100% RE Ukraine», Асоціація сонячної енергетики України, Проект Twinning “Розвиток відновлюваної енергетики в Україні” та Міжнародного агентства з відновлюваних джерел енергії (IRENA) відбувся X Міжнародний інвестиційний форум з відновлюваної енергетики. На форумі зазначалося [34], зокрема, протягом останніх п'яти років в Україні левову частку інвестицій (понад 3,3 млрд. євро) акумульовано на встановлення додаткових нових потужностей відновлюваної електроенергетики. Ще понад 520 млн. євро інвестовано у 2300 МВт нових потужностей, що генерують тепло з альтернативних джерел енергії.

Згідно даних Держенергоефективності [34], упродовж 2019 р. в Україні інвестували близько 3,7 млрд. євро в створення 4500 МВт потужностей відновлюваної енергетики. Щороку ці потужності виробляють понад 8,4 млрд. кВт/год електроенергії (близько 5,5% від загального виробництва). Вони забезпечують енергією понад 3,3 млн. домогосподарств.

Як результат, згідно щорічного звіту «Climatescope 2019» [16] у 2019 р. Україна посіла восьме місце в рейтингу інвестиційної привабливості «зеленої» енергетики серед країн, що розвиваються, піднявшись відразу на 55 позицій (у звіті за 2018 р. наша країна займала лише 63 сходинку). Дослідницька агенція Bloomberg New Energy Finance, яка підготувала цей звіт, зазначає, що причиною зростання України у рейтингу стали реформи енергетичного сектору, привабливі «зелені» тарифи та податкові ставки.

Також важливо, як зазначає агенція [16], Україна стала причиною того, що європейські країни, які не входять до Євросоюзу, встановили рекорд щодо залучених інвестицій у чисту енергію (2,2 млрд. дол.). До речі, кількість інвестицій за 2018 р. становила понад чверть від загального обсягу інвестицій у євро регіон за останнє десятиліття.

Зростання відбулося в основному завдяки величезному стрибку інвестиційних потоків в Україну, який 2018 р. становив 801 млн. дол. порівняно з 46 млн. дол. у 2017 р. При цьому, як звертають увагу фахівці [16], зберігається високий потенціал зростання обсягу інвестицій, оскільки за останнє десятиліття країни Європи, які не входять до Євросоюзу, отримали всього 6% від загального капіталу чистої енергії, вкладеного в ринки, що розвиваються. На думку вітчизняних експертів [35], це результат цілої низки чинників – як об'єктивних, так і суб'єктивних: високий зелений тариф, запізнений перехід до конкурентного ціноутворення на аукціонах, макроекономічна стабільність у 2017-2019 роках та інші чинники.

Спілкування з фахівцями та експертами, дослідження статистичних матеріалів, вивчення відповідних наукових джерел дозволяють визначити такі тенденції розвитку сфери відновлюваної енергетики в Україні за останні роки, зокрема, у 2019 р.: рекордний рівень інвестицій та завдяки цьому введення в експлуатацію нових об'єктів відновлюваної енергетики; суттєве зростання попиту на відновлювані джерела енергії в домогосподарствах, у тому числі, шляхом встановлення сонячних панелей та котлів на біопаливі; зменшення обсягу споживання природного газу, зокрема, завдяки використанню відновлюваних джерел енергії теплопостачальними підприємствами.

Як повідомляє Держенергоефективність [34], станом на початок 2020 р. майже 22 тис. домогосподарств в Україні використовували "чисту" електроенергію, інвестувавши близько 450 млн. євро у сонячні панелі. Загальна потужність сонячних електростанцій, встановлених домогосподарствами, складає понад 553 МВт. У приватних домогосподарствах Дніпропетровської області нараховується понад 2700 сонячних панелей, у Тернопільській – 2000, у Київській – майже 1800. У 2019 р. на «чисту» електроенергію перейшли майже 15 тис. родин (для порівняння, ще у 2014 р. налічувалося лише близько 20 таких сімей).

До переваг від встановлення сонячних панелей, як свідчать наші дослідження, варто віднести такі: економія коштів на оплату електроенергії, енергозощадження, досягнення автономності в енергозабезпеченні побутових і господарських процесів.

Однак, як свідчить аналіз, проектування та реалізація інвестиційних проектів в «зеленій» енергетиці зустрічається з чималою кількістю перепон, серед яких значна кількість – інституційні питання. По-перше, інвестування «зелених» проектів. За даними [36], будівництво 1 МВт сонячної електростанції в середньому коштує 700-800 тис. євро, вітряної електростанції – 1,5 млн. євро, електростанції на біомасі – 2 млн. євро. Так, для спорудження сонячної електростанції потужністю 2-3 МВт, необхідно 1,5-2 млн. євро. Щоб одержати такий кредит (ефективна ставка за кредитами у євро у середньому близько 8 %) потрібна застава (актив, який можна закласти в банку).

По-друге, одержання земельної ділянки під забудову. Зокрема, необхідні кілька місяців для отримання в органах державної влади відповідних дозвільних документів. По-третє, нестача в регіонах кваліфікованого персоналу для спорудження таких об'єктів, зважаючи на високу трудову міграцію і складність забезпечення таких працівників зарплатами середньоевропейського рівня.

По-четверте, підключення сонячної електростанції до енергосистеми. Ці процедури в обленерго можуть зайняти кілька місяців. По-п'яте, вчасність оплати за вироблену електроенергію з боку ДП «Гарантований покупець», яке уповноважене державою для фінансування відновлюваної генерації. Невчасна оплата державою такого товару ускладнює операційні розрахунки енерговиробників, зумовлює затримки у виплаті заробітку працівників, стримує погашення банківських кредитів.

До речі, за даними НКРЕКП [26], в 2018 р. на компенсацію зеленого тарифу було витрачено 14 млрд. грн, в 2019 р. – 28 млрд. грн. У 2020 р. НКРЕКП та Мінекоенерго прогнозують виплати по зеленому тарифу в розмірі 49 млрд. грн.

Фахівці Департаменту відновлюваних джерел енергії (структурного підрозділу Держенергоефективності) [34] наводять такі дані про потенціал розвитку біоенергетики в Україні: 1) якщо задіяти близько 37 % відходів сільського господарства для виробництва енергії, то можна замінити в еквіваленті до 9 млрд. кубометрів газу у рік, що складає близько третини газових потреб України; 2) можна залучати близько 4 млн. га малопродуктивних земель в Україні для вирощування енергетичних культур та замінювати в еквіваленті до 20 млрд. кубометрів газу у рік; 3) невикористаним є потенціал виробництва біометану, адже котельні на біомасі, біоТЕЦ, біогазові установки дозволяють генерувати енергію, використовуючи місцеві види палива, зменшуючи залежність від традиційних викопних джерел енергії.

Варто зауважити, що Енергетична стратегія України [37] ставить завдання до 2035 р. довести частку відновлювальних джерел енергії у енергетичному балансі країни до 25%.

1. Мхитарян Н.М. Энергетика нетрадиционных и возобновляемых источников. Опыт и перспективы. Киев : Наукова думка, 1999. 250 с.
2. Гуца С. Bloomberg назвал десять самых успешных бизнесменов в "зеленой экономике". URL: <https://www.dw.com/ru/bloomberg-назвал-десять-самых-успешных-бизнесменов-в-зеленой-экономике/a-52120173?maca=> (дата звернення 24.04.2020).
3. Гавриш В. И., Перебийнос В.И. Управление инвестиционными проектами биогазовых комплексов. Saarbrücken : LAP Lambert Academic Publishing, 2015. 69 p.
4. Ivanov S., Perebyynis V., Havrish V., Perebyynis U. Low-carbon economy: modern view of energy concept of Serhiy Podolynsky. *Economic transformation in Ukraine: comparative analysis and European*. Warsaw : Consilium Sp.zo.o. 2017. P. 79-91.
5. Kalinichenko A., Havrish V., Perebyynis V. Evaluation of biogas production and usage potential. *Ecological Chemistry and Engineering S*. 2016. Vol. 23. Is. 3. P. 383-400.
6. Kalinichenko A., Havrish V., Perebyynis V. Sensitivity analysis in investment project of biogas plant. *Applied ecology and environmental research*. 2017. Vol. 15 (4). P. 969-985.
7. Perebyynis V., Havrish V., Perebyynis U. Energy efficient regional development strategies. *Wspolpraca europejska*. 2016. Vol. 8(15). P. 99-107.
8. Перебийніс В.І., Рогоза М.Є., Косарева Т.В., Перебийніс Ю.В. Матеріально-технічне забезпечення агропродовольчого комплексу в контексті модернізації промисловості. *Вісник економічної науки України*. 2019. №1. С. 92-100.
9. Будинко «нуль» енергії ... тому що Земля і Сонце не виставляють рахунків: збірник статей / укладач О.Б.Денис. Вид. 4-е, допов. Львів: ЕКОінформ, 2009. 336 с.
10. Перебийніс В.І., Захарченко О.В. Ефективність використання енергетичних ресурсів у логістичних системах агропродовольчого комплексу: монографія. Полтава: ПУЕТ, 2018. – 185 с.
11. Перебийніс В. І., Федірець О.В. Енергетичний фактор забезпечення конкурентоспроможності продукції: монографія. Полтава: ПУЕТ, 2011. 190 с.
12. Подольский С. А. Труд человека и его отношение к распределению энергии. Москва: Ноосфера, 1991. 82 с.
13. Руденко М. Энергия прогресса: очерки по физической экономии. Киев : 2010. 544 с.
14. Титко Р., Калініченко В. Відновлювальні джерела енергії (досвід Польщі для України). Варшава: OWG, 2010. 533 с.
15. Карлстром Ю. Нафта перестає бути головним джерелом енергії. URL: https://zik.ua/news/2020/01/22/nafta_perestaie_butyi_holovnym_dzherelom_enerhii_956135 (дата звернення 24.04.2020).
16. Climatescope 2019. URL: <http://global-climatescope.org/> (дата звернення 24.04.2020).
17. Европейський банк реконструкції та розвитку: офіційний веб-сайт. URL: <https://www.ebrd.com/home> (дата звернення 24.04.2020).
18. EXPRO: консалтингова компанія: офіційний веб-сайт. URL: <https://expro.com.ua/> (дата звернення 24.04.2020).
19. Agora Energywenden: аналітичний центр енергетичних досліджень: офіційний веб-сайт. URL: <https://www.agora-energiawende.de/en/> (дата звернення 24.04.2020).
20. Міжнародне енергетичне агентство: офіційний веб-сайт. URL: <https://www.energy.gov/ia/initiatives/international-energy-agency-iea> (дата звернення 24.04.2020).
21. Міністерство енергетики та захисту довкілля: офіційний веб-сайт. URL: <https://menr.gov.ua/> (дата звернення 24.04.2020).

22. ДП «НАЕК «Енергоатом»: офіційний веб-сайт. URL: <http://www.energoatom.com.ua/ua/> (дата звернення 24.04.2020).
23. Головнюв С. Результати роботи ринку електроенергії в 2019 році. URL: https://biz.censor.net.ua/resonance/3180836/rezultati_roboti_rinku_elektroenerg_v_2019_rots (дата звернення 24.04.2020).
24. Портал онлайн-аналітики державних підприємств України ProZvit: офіційний веб-сайт. URL: <https://prozvit.com.ua/#/> (дата звернення 24.04.2020).
25. ПрАТ "Укргідроенерго": офіційний веб-сайт. URL: <https://uhe.gov.ua/> (дата звернення 24.04.2020).
26. Національна комісія, що здійснює державне регулювання у сферах енергетики та комунальних послуг: офіційний веб-сайт. URL: <http://www.nerc.gov.ua/> (дата звернення 24.04.2020).
27. Положення про покладення спеціальних обов'язків на учасників ринку електричної енергії для забезпечення загальносуспільних інтересів у процесі функціонування ринку електричної енергії: Затверджено постановою Кабінету Міністрів України від 5 червня 2019 р. № 483 (в редакції постанови Кабінету Міністрів України від 9 грудня 2019 р. № 1003). URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/483-2019> (дата звернення 24.04.2020).
28. ДП «Енергоринок»: офіційний веб-сайт. URL: <http://www.er.gov.ua/> (дата звернення 24.04.2020).
29. Група компаній ДТЕК: офіційний веб-сайт. URL: <https://dtek.com/> (дата звернення 24.04.2020).
30. ДП «Оператор ринку»: офіційний веб-сайт. URL: <https://www.oree.com.ua/> (дата звернення 24.04.2020).
31. Про приєднання України до Статуту Міжнародного агентства з відновлювальних джерел енергії (IRENA) : Закон України від 5 грудня 2017 р. № 2222-VIII / Верховна Рада України. *Відомості Верховної Ради (ВВР)*. 2018. № 2. Ст.6.
32. Міжнародне агентство з відновлюваних джерел енергії: офіційний веб-сайт. URL: <http://www.irena.org> (дата звернення 24.04.2020).
33. Україна стала повноправним членом Міжнародного агентства з відновлюваних джерел енергії (IRENA). URL: <https://www.auswaertiges-amt.de/blob/241662/66101f9c2b110fab420e6b6ff2b46721/statusliste-de-data.pdf>. (дата звернення 24.04.2020).
34. Державне агентство з питань енергоефективності та енергозбереження: офіційний веб-сайт. URL: <https://saee.gov.ua/> (дата звернення 24.04.2020).
35. «Зелена» енергетика: Україна піднялася на 55 позицій за привабливістю інвестицій – Bloomberg. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-economy/2826397-zelena-energetika-ukraina-pidnalasa-na-55-pozicij-za-privablivistu-investicij-bloomberg.html> (дата звернення 24.04.2020).
36. Надєїн І. Чому легкі гроші в зеленій енергетиці – це міф. URL: <https://thepage.ua/ua/experts/chomu-legki-groschi-v-zelenij-energetici--ce-mif> (дата звернення 24.04.2020).
37. Про схвалення Енергетичної стратегії України на період до 2035 року “Безпека, енергоефективність, конкурентоспроможність”: Розпорядження Кабінету Міністрів України від 18 серпня 2017 р. № 605-р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/605-2017> (дата звернення 24.04.2020).

1.4. Стратегічні підходи до управління інноваційним розвитком суб'єктів ринку

Самойлик Ю.В., Болдирєва Л.М.

В умовах глобалізації економіки для забезпечення конкурентоспроможності суб'єктів ринку різних рівнів важливу роль відіграє інноваційна діяльність. Тобто інноваційний розвиток є одним з найперспективніших шляхів економічного зростання [17]. Закордонний досвід свідчить, що високий рівень інноваційних змін підвищує конкурентоспроможність, сприяє зростанню економічних показників, експортного потенціалу, а також сприяє вирішенню ряду економічних та соціальних проблем.

Генезис категорії «розвиток» починається з часів давньогрецької філософії. Перші уявлення про розвиток були відображені у працях Аристотеля, як визначав «розвиток як певний принцип, згідно з яким сутність явища є елементом, що є необхідним в системі цілого» [10, с. 62]. Слово «розвиток» походить від дієслів «розвивати», «розвинути», що є аналогом німецького «entwicklung», що, у свою чергу, копіює латинське «evolutio» – еволюція (від *evolvere* – розгортання)» [10, с. 29]. В енциклопедії зазначається, що «розвиток – це процес, у результаті якого відбувається зміна якості чого-небудь, перехід від одного якісного стану до іншого, вищого» [18, с. 827].

В енциклопедії також зазначається, що «розвиток – необоротна, спрямована, закономірна зміна матеріальних і ідеальних об'єктів, тільки одночасна наявність всіх трьох зазначених властивостей виділяє процеси розвитку серед інших змін: оборотність змін характеризує процеси функціонування (циклічне відтворення постійної схеми функцій); відсутність закономірності характерно для випадкових процесів катастрофічного типу; при відсутності спрямованості зміни не можуть накопичуватися, і тому процес втрачає характерної для розвитку єдиної, внутрішньої взаємозалежної лінії; у результаті розвитку виникає новий якісний стан об'єкта, що виступає як зміна його складу або структури (тобто виникнення, трансформації або зникнення його елементів і зв'язків), здатність до розвитку становить одну із загальних властивостей матерії й свідомості» [19, с. 561].

Таким чином, у загальному понятті розвиток являє собою рух або взаємодію, під час якого не просто відбуваються зміни існуючих властивостей, стану системи, а з'являється нова суть, нові властивості, те чого раніше не було. Процес розвитку є неперервним, але з появою нових знань може відбуватися циклічно. Розвиток може проходити

еволюційно-поступово чи раптово та революційно. З часом інтенсивність розвитку суспільства зростає та еволюційний процес поступово перетворюється в революційний. Тому характерний для завершального періоду XX століття бурхливий розвиток науки і техніки отримав назву науково-технічної революції чи науково-технічного прогресу.

Процес розвитку здійснюється окремими членами суспільства та іншими суб'єктами шляхом упровадження інновацій, результатом цього є розширення сфер компетентності людини, зростає її культурний та загальноосвітній рівень, підвищується продуктивність праці, розвиваються суспільні відносини, зростає добробут населення. Розвиток може бути різних видів, науковці виділяють низку класифікаційних ознак, при цьому, найпоширенішим є погляд щодо поділу розвитку на екстенсивний та інтенсивний. Перший вид передбачає досягнення кінцевих результатів за рахунок кількісних показників, другий вид – за рахунок якісних.

Інтенсивним шляхом розвитку вважається процес суспільного виробництва, який базується на використанні різноманітних засобів виробництва та ефективних предметів праці, висококваліфікованої робочої сили, передових методик організації праці, зростаючої поінформованості у відповідності до найновіших досягнень наукового прогресу. Це означає, що при зменшеній кількості залучених ресурсів забезпечується більша кількість кінцевих результатів – обсягів продукції. В такому випадку продуктивність праці і ефективність залишаються незмінними [3]. На сьогоднішній день інтенсивні фактори розвитку є основними чинниками росту і розвитку економіки, котрі на 68 % забезпечують економічне зростання та охоплюють: науково-технічний та технологічний прогрес, освіту й професійну підготовку та рівень ефективності розміщення ресурсів.

Інноваційний розвиток складається з сукупності якісно нових змін, які можуть виникати в просторі та часі при умовах обмежених факторів виробництва та ресурсів, що з позитивної сторони впливає на розвиток економіки. Сутність інноваційного розвитку можна розглядати з двох позицій: предметно-технологічний розвиток (орієнтовано на наукові результати), за якого інноваційний розвиток представляється як кінцеві результати науково-технічної чи наукової діяльності; функціональний розвиток, згідно якого інноваційний розвиток поєднаний з функціями створення та впровадження, реалізації інноваційного проекту.

У більшості випадків у роботах українських та закордонних вчених термін «інноваційний розвиток» вживається у контексті відповідного типу розвитку на макрорівні, згідно якого проводяться дослідження,

щодо плану реалізації науково-технічних прогресивних дій в українському економічному розвитку, сприянню пошуку нового джерела економічного росту. Наявні поняття «інноваційного розвитку підприємства» за результатами висловлювань різних вчених є досить неоднорідними, але кожна висловлена думка заслуговує на детальне вивчення та увагу. Дані дефініції, які пояснюються в наукових працях різних вчених наведені в табл. 1.

Таблиця 1 – Порівняння дефініцій поняття «інноваційний розвиток підприємства»

Автори	Сутність інноваційного розвитку	Відмітні характеристики дефініції
1	2	3
О. Адаменко [1]	Діяльність підприємства, що спирається на постійний пошук нових методів та засобів задоволення споживацьких потреб та підвищення ефективності господарювання; розвиток, що передбачає розширення меж інноваційної діяльності та впровадження інновацій в усі сфери діяльності підприємства	Нові методи і засоби задоволення потреб споживачів, підвищення ефективності; впровадження інновацій у різні сфери діяльності
І. Борисова [2]	Створення на фондовому ринку привабливості з точки зору дохідності інвестиційного ризику, тобто підвищення вартості бізнесу шляхом управління інноваціями	Дохідність інвестиційного ризику; вартість бізнесу.
Х. Гумба [3]	Не тільки основний інноваційний процес, але розвиток системи факторів та умов, необхідних для його здійснення, тобто інноваційного потенціалу	Інноваційний процес; інноваційний потенціал
Н. Заглумина [4]	Сукупність відносин, що виникають у ході цілеспрямованого підвищення економічної ефективності та конкурентоспроможності організації на основі інновацій	Сукупність відносин; підвищення ефективності та конкурентоспроможності через інновації
С. Ілляшенко [5]	Процес господарювання, що спирається на безупинному пошуку і використанні нових способів і сфер реалізації потенціалу підприємств у мінливих умовах зовнішнього середовища у рамках обраної місії та прийнятої мотивації діяльності і пов'язаний з модифікацією існуючих і формуванням нових ринків збуту	Процес господарювання; реалізація потенціалу; модифікація діяльності; ринки збуту
М. Касс [7]	Складний та довготривалий процес інноваційних перетворень на підприємстві, що включає набір цілей, заходів, які плануються, систему мотивації та способи фінансування	Інноваційні перетворення; процес проведення наукових досліджень і розробок, створення новинок та освоєння їх у виробництві

Продовження табл. 1

1	2	3
А.Кібі-ткін, М.Чечурина [8] О. Мороз [10]	Розгортання інноваційного процесу впровадження нововведень процес пошуку та створення нової продукції та процесів на основі використання сукупності всіх наявних засобів та можливостей підприємства, що веде до якісних змін (підвищення конкурентоспроможності, збільшення стійкості в мінливих зовнішніх умовах, формування нових ринків збуту)	Процес упровадження нововведень. Пошук та створення нової продукції і процесів; якісні зміни
І.Підкамінний, В.Ципурина [13]	Шлях, який базується на поглибленні поєднання цілей підприємства, його підсистем, цілей кожної особистості, яка працює в колективі, вдосконаленні її діяльності, вдосконаленні бізнес-процесів для досягнення загальних стратегічних цілей	Поглиблення поєднання цілей підприємства та кожного його працівника; удосконалення діяльності та бізнес-процесів
Т.Пілявоз [15]	Процес цілеспрямованого, послідовного руху підприємства до збалансованого інноваційного стану під впливом синергетичної дії зовнішніх та внутрішніх факторів, що визначають стійкість організаційно – функціональної системи підприємства в умовах ринкової економіки, який характеризується результатом якості, досягнутим залежно від інтенсивності та швидкості інноваційних процесів на підприємств	Цілеспрямований, послідовний рух до збалансованого інноваційного стану; результат якості, що залежить від інтенсивності та швидкості інноваційних процесів

Джерело: узагальнено автором

Детальне вивчення наведених дефініцій показує, що: низка вчених об'єднують інноваційний розвиток з розгортанням інноваційного процесу. Деякі з науковців наполягають на тісному поєднанні інноваційного розвитку та потенціалу підприємства. Також, є науковці, які дуже вузько спеціалізують дане поняття і акцентують увагу тільки на джерелах цього розвитку – інноваціях.

Узагальнюючи варто зазначити, що інноваційний розвиток являє собою процес спрямованих закономірних змін стану об'єкта, які залежать від інноваційного потенціалу цього об'єкта та джерелами якого є інновації. У табл. 2 наведені основні фактори зростання для означених типів економічного розвитку.

Процес інноваційного розвитку має включати:

1. Розвиток високотехнологічних виробництв на підприємствах, який складається з:

- проектування та раціоналізації процесів;
- забезпечення їх ефективного використання;

- оптимізацію виробничого устаткування, упровадження нових технологій, оптимізація та раціоналізація виробничих потужностей;
- автоматизація виробничих систем;
- підвищення якості та ефективного управління виробництвом;

Таблиця 2 – Порівняння шляхів розвитку підприємств

Характеристики	Шлях розвитку		
	екстенсивний	інтенсивний	інноваційний
Концепція розвитку	збільшення обсягів виробництва	зменшення питомих витрат	зростання доходів
Тип ринку	ринок продавця	ринок продавця й ринок покупця	ринок покупця
Рівень охоплення ринку (його сегментів)	увесь ринок у цілому	вибіркові (цікаві) сегменти	вибіркові сегменти – «ніші» ринку
Рівень конкуренції	практично відсутня	переважно за ціною	переважно не цінова
Потреби і запити споживачів	стабільні	мінливі	різка диференціація і постійні зміни
Переважаючий тип виробництва	масове і крупносерійне	серійне	дрібно серійне, одиночне, унікальне (проектне)
Співвідношення витрат виробництва (ВВ) і збуту (ВЗ)	$ВВ > ВЗ$	$ВВ \approx ВЗ$	$ВВ < ВЗ$
Питома вага працівників розумової (РП) і фізичної праці (ФП) у виробництві	$ФП > РП$	$ФП > РП$	$ФП < РП$

Джерело: узагальнено автором за [14]

2. Сприяння відповідності підприємства до реальних умов зовнішнього середовища:

- постановка місії підприємства;
- формування стратегії розвитку як основного способу реалізації головних довгострокових цілей;
- розроблення програм і проектів реалізації досягнення цілей;
- управління процесом досягнення цілей.

3. Виготовлення нових виробів, та вдосконалення існуючих, вдосконалення технологій виробництва за рахунок:

- виготовлення нових продуктів, їх модернізація;
- вивчення потреб споживачів, загальної динаміки попиту, конкуренції на ринку;
- вдосконалення існуючої та впровадження нової технологічної бази підприємства.

4. Забезпечення виробництва та його розвиток за рахунок:

- удосконалення та управління системою закупівель запасів;
- впровадження та використання різних інформаційних комп'ютерних систем по плануванню, організації і контролю;
- раціоналізація технічного обслуговування та ремонту обладнання, комунікацій та будівель;
- поліпшення ефективності енергозабезпечення підприємства та його енергозбереження;
- злагоджена робота інструментального, складського та транспортного господарств підприємства [15].

Отже, інноваційний розвиток та інноваційна діяльність відбуваються в результаті реалізації ринкових можливостей – напрямів діяльності, які формуються, виходячи із зовнішніх впливів і характеристик самого суб'єкта ринку.

Інноваційний шлях розвитку відповідно до Закону України «Про інноваційну діяльність» визнається пріоритетним на найближчу перспективу.

Необхідно зазначити, що нововведення впроваджуються тоді, коли обсяг випуску нової продукції може окупили затрати на оновлення у прийнятний термін. Будь-яке нововведення порушує звичний ритм роботи організації через несхожість між її стабільним функціонуванням та проведенням змін. Адже стабільне циклічне повторення одних і тих же процедур сприяє зростанню продуктивності, а порушення цієї стабільності її різко знижує. Однак після впровадження інновації продуктивність різко підвищується до рівня, який значно перевищує досягнутий до її впровадження.

Опір змінам є природним явищем, яке пояснюється інертністю поведінки, консерватизмом працівників, їх небажанням щось змінювати в своїй діяльності. Але, крім цього, процес упровадження інновацій може гальмуватись наступними факторами: фінансові затрати; інноваційні суперечності; опір персоналу, який може бути пасивним і активним, індивідуальним і колективним; нерозуміння важливості і необхідності нововведень. Як наслідок дії зазначених чинників виникає опір нововведенням,

Упровадження нововведень вимагає гнучкої політики, мобільності та децентралізації управління, ефективної взаємодії усіх служб, що

працюють на оновлення. Сучасна теорія впровадження й поширення інновацій передбачає, що всі фактори, що створюють умови для введення інновацій, знаходяться у взаємодії. А організація повинна бути пристосованою до інновації.

Усю сукупність інноваційних змін можна розділити на три групи: технологічні, структурні та соціальні. Основу перших становлять технологічні зміни, які диктуються розвитком стратегії щодо випуску продукції, технології її виготовлення, заміни обладнання, сировини, матеріалів, кваліфікації персоналу. Структурні зміни продиктовані технологічними змінами і передбачають зміни в структурі потужності, персоналу, структурі продукції та в організаційній структурі управління. Соціальні зміни – це зміни організаційної культури людей, умов їх праці й соціального забезпечення.

Про досягнутий рівень інноваційного розвитку свідчить сукупність показників (табл. 3).

Таблиця 3 – Динаміка показники діяльності наукових організацій в Україні, 2010-2018 рр.

Показники	2010 р.	2015 р.	2016 р.	2017 р.	2018 р.	2018 р. до 2010 р., +/-
1	2	3	4	5	6	7
Кількість організацій, які здійснювали НДР	1303	978	972	963	950	-353
Кількість працівників, задіяних у виконанні НДР	182484	122504	97912	94274	88128	-94356
% до загальної кількості зайнятого населення	0,95	0,75	0,6	0,58	0,54	-0,41
дослідники	133744	90249	63694	59392	57630	-76114
% до загальної кількості працівників, задіяних у виконанні НДР	73,3	73,7	65,1	63	65,4	-7,9
% до загальної кількості зайнятого населення	0,7	0,55	0,39	0,37	0,35	-0,35
техніки	20113	11178	10000	9144	8553	-11560
% до загальної кількості працівників, задіяних у виконанні НДР	11	9,1	10,2	9,7	9,7	-1,3
допоміжний персонал	28627	21077	24218	25738	21945	-6682
% до загальної кількості працівників, задіяних у виконанні НДР	15,7	17,2	24,7	27,3	24,9	9,2
Внутрішні витрати на виконання НДР, млн. грн	8107,1	11003,6	11530,7	13379,3	16773,7	8666,6
фундаментальні наукові дослідження	2175	2460,2	2225,7	2924,5	3756,5	1581,5

Продовження табл. 3

1	2	3	4	5	6	7
% до внутрішніх витрат на виконання НДР	26,8	22,4	19,3	21,9	22,4	-4,4
прикладні наукові дослідження	1589,4	1960,6	2561,2	3163,2	3568,3	1978,9
% до внутрішніх витрат на виконання НДР	19,6	17,8	22,2	23,6	21,3	1,7
науково-технічні (експериментальні) розробки	4342,7	6582,8	6743,8	7291,6	9448,9	5106,2
% до внутрішніх витрат на виконання НДР	53,6	59,8	58,5	54,5	56,3	2,7

¹ Дані за 2010–2015 роки містять кількість постійних та тимчасових працівників (сумісників та осіб, які працювали за договорами цивільно-правового характеру, включаючи науково-педагогічних працівників), дані за 2016–2018 роки наведені без урахування науково-педагогічних працівників, які не були задіяні у виконанні наукових досліджень і розробок.

Джерело: узагальнено автором за [12]

Кількість організацій, які здійснювали науково-дослідні роботи, протягом останніх років зменшилась на 353 од., або на 27,1 %, у 2018 р. порівняно із 2010 р. Відповідно суттєво зменшилась чисельність працівників, задіяних у виконанні науково-дослідних робіт – на 94356 осіб, або на 51,7 %. Науковою діяльністю наразі займається 0,54 % населення. Такі показники свідчать про низьку наукову активність. Найбільшу питому вагу серед науковців займають дослідники – 65,4 % (57630 осіб). На фоні зменшення кількості науково-дослідних установ та чисельності розробників зростають витрати на виконання НДР – на 8666,6 млн. грн, або у два рази. Найбільшу питому вагу в структурі витрат займають витрати на науково-технічні та експериментальні розробки – 56,3 % (9448,9 млн. грн).

Щодо структури організацій, які здійснювали науково-дослідну діяльність, то найбільшу питому вагу займають держані організації – 457 од., або 48,1 %. Цей відсоток на 8,7 п.п. більший за показник 2010 р., питома вага підприємницького сектора складає 36,9 %, що на 9,9 п.п. менше, ніж у 2010 р. (табл. 4).

У 2018 р. інноваційною діяльністю у промисловості займалося 759 промислових підприємства або 16,2% загальної їх кількості. За видами економічної діяльності слід виокремити підприємства з виробництва комп'ютерів, електронної та оптичної продукції (34,0%), хімічних речовин і хімічної продукції (25,0%), електричного устаткування (25,2%), напоїв (25,9%), інших транспортних засобів (37,1%), основних фармацевтичних продуктів і фармацевтичних препаратів (53,8%).

Таблиця 4 – Кількість та розподіл організацій, що здійснювали НДР, за секторами діяльності, 2010-2018 рр.

Показники	2010 р.		2016 р.		2017 р.		2018 р.	
	од.	питома вага, %	од.	питома вага, %	од.	питома вага, %	од.	питома вага, %
Усього	1303	100,0	972	100,0	963	100	950	100
державний сектор	514	39,4	453	46,6	441	45,8	457	48,1
підприємницький сектор	610	46,8	366	37,7	376	39,0	351	36,9
сектор вищої освіти	178	13,7	153	15,7	146	15,2	142	14,9
приватний неприбутковий сектор	1	0,1	0	0,0	0	0	0	0

Джерело: узагальнено автором за [12]

У розрізі регіонів більш активно здійснювали нововведення підприємства Харківській, Тернопільській, Миколаївській, Черкаській, Кіровоградській, Івано-Франківській, Сумській, Запорізькій областях та м. Києві.

Дослідження результатів інноваційної діяльності промислових підприємств показує, що зниження обсягу фінансування промислових підприємств інноваційною діяльністю спричинило зниження обсягів реалізації інноваційної продукції, а також введення нових технологічних процесів та нових видів продукції. У першу чергу, це відбулося на високотехнологічному секторі.

Таким чином, серед стратегічних планів підприємства суттєве місце займають плани інноваційної діяльності. Як правило, організації, особливо великі, використовують змішані інноваційні стратегії залежно від ситуації, що склалась у тому чи іншому бізнесі. При цьому інноваційну стратегію обирають відповідно до інноваційних можливостей організації та її конкурентоспроможності. На основі розробленої інноваційної стратегії формуються плани й програми інноваційної діяльності. Для розв'язання комплексних інноваційних проблем (оновлення технології виробництва, перехід на міжнародні стандарти якості) формуються інноваційні програми, які включають низку взаємопов'язаних інноваційних проектів, кожний із яких розв'язує відносно локальну інноваційну проблему.

1. Адаменко О.А. Концептуальні засади інноваційного розвитку підприємств. Наукові праці Національного університету харчових технологій. 2010. № 35. С. 5-10.

2. Борисова И.С. Основы инновационного развития предприятий. Известия ПГПУ им. В.Г. Белинского. 2011. № 24. С. 225-229.

3. Гумба Х.М. Теоретические основы инновационного развития предприятий строительной отрасли : монография. МОН РФ, ФГБОУ ВПО «Моск. гос. строит. ун-т». М. МГСУ, 2012. 200 с.

4. Заглумина Н.А. Формирование инструментария оценки уровня инновационного развития предприятия : автореф. дисс. на соискание ученой степени к.э.н. : 08.00.05 Н.Новгород. 2011. 26 с.

5. Ілляшенко С.М., Біловодська О.А. Управління інноваційним розвитком промислових підприємств : монографія. Суми : Університетська книга. 2010. 281 с.

6. Каплан Роберт С., Нортон Д. Сбалансированная система показателей. От стратегии к действию. [пер. с англ.]. 2-е изд., испр. и доп. М.: ЗАО «Олимп-бизнес», 2003. 320 с.

7. Касс М.Е. Формирование стратегии инновационного развития предприятия на основе управления нематериальными активами : монография. Н. Новгород : ННГАСУ, 2015. 159 с.

8. Кибиткин А.И., Чечурина М.Н. Концептуальный подход к оценке инновационного развития предприятия. Вестник МГТУ. 2011. Том 14, № 2. С. 427–434.

9. Лосев А.Ф. История античной философии в конспектном изложении. 3-е изд. М. : ЧеРо, 2005. С. 62-71.

10. Мороз О.С. Формування системи показників для оцінювання інноваційного розвитку підприємства. Экономика Крыма. 2012. № 3(40). С. 263-266.

11. Муллер М.В. Формування інноваційного розвитку м'ясопереробних підприємств дис. ... канд. екон. наук : 08.00.04; Полт. Держ. Аграр. Академія. Полтава. 2016. 217 с.

12. Наукова та інноваційна діяльність України 2018. Статистичний збірник. Державна служба статистики України. Відповідальний за випуск М. С. Кузнецова. 2019. 108 с.

13. Підкамінний І.М., Ціпурида В.С. Системні фактори впливу на інноваційний розвиток підприємства. Ефективна економіка. 2011. № 3. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2011_3_4

14. Гринчуцький В.І., Карапетян Е.Т., Погрішук Б.В. Економіка підприємства: навч. посібник. К.: Центр учбової літератури, 2010. 304 с.

15. Пілявко Т.М. Інноваційний розвиток підприємства як важливий аспект розвитку економіки. Інноваційна економіка: Всеукр. наук.-вироб. журнал. 2012. № 4. С. 185-190.

16. Промисловість України – 2016: стан та перспективи розвитку: наук.-аналіт. доп. / О.І. Амоша, І.П. Булеев, А.І. Землянкін, Л.О. Збаразська, Ю.М. Харазішвілі та ін.; НАН України, Ін-т економіки промсті. К., 2017. 120 с.

17. Самойлик Ю.В. Тенденції інноваційної активності країн: глобальний вимір. Сучасні тенденції розвитку обліку, оподаткування, аналізу і аудиту : зб. матеріалів Міжнар. наук. Інтернет-конф., 17 листоп. 2017 р. Київ: КНЕУ, 2017. С. 224-226.

18. Советский энциклопедический словарь. М. : Советская энциклопедия, 1980. 1109 с.

19. Философский энциклопедический словарь. Гл. редакция Л.Ф. Ильичев, П.Н. Федосеев, С.М. Ковалев, В.Г. Панов. М.: Сов. Энциклопедия. 1983. 840 с. С. 561.

1.5. Антикорупційний компласнс-захист інноваційної діяльності

Кобелєва Т.О.

З найдавніших часів влада і корупція були нероздільні. На протязі всього історичного періоду разом з розвитком і становленням державності держави відбувався і розвиток корупції. Якщо на самому початку становлення державності плата жерцєві, вождю або воєначальнику за особисте звернення до їх допомоги розглядалася як універсальна норма, то згодом, при ускладненні державного апарату, професійні чиновники стали офіційно отримувати тільки фіксований дохід – що означало перехід хабарів в область тіньової економіки.

Наші сучасники під терміном *корупція* мають на увазі злочинне використання тією чи іншою особою наявних у нього владних і посадових прав і повноважень. Це робиться за допомогою систематичного використання наявних зв'язків, можливостей, авторитету і статусу з метою отримання корисливої вигоди. Дана дія суперечить нормам чинного законодавства і будь-яким моральним установкам. Адже, іншими словами, корупція має на увазі під собою отримання хабарів, підкуп і вимагання.

Часто економісти та соціологи в своїх дослідженнях зводять все різноманіття корупційних проявів до хабарництва. Останнє є одним з корупційних діянь, але наше розуміння корупції, засноване на вивченні теоретичного і практичного матеріалу, значно ширше (рис. 1).

Хабарництво і корупція – тісно взаємопов'язані явища, що характеризуються разовими або систематичними фактами передачі державному службовцю, посадовій особі грошей, подарунків або надання йому різних послуг за дії (бездіяльність), які ця особа вчинила, робить, повинна була або може вчинити на користь хто дає хабара [7]. Поняття «корупція» ширше поняття «хабар», так як в нього також входять вимагання, використання посадового становища в особистих цілях і воно передбачає постійний характер. Хабарництво може носити разовий, епізодичний або систематичний характер.

Корупція настільки багатоліка, що існуючі класифікації не відображають повною мірою її сутність [7]. На наш погляд, найбільш вдале визначення цього поняття надає Вікіпедія: «Корупція – негативне суспільне явище, яке проявляється в злочинному використанні службовими особами, громадськими і політичними діячами їх прав і посадових можливостей з метою особистого збагачення». На основі вивченого наявних варіантів визначення корупції пропонується класифікувати корупційні прояви за предметними ознаками (рис.2). На

рис.2 звернуто увагу на різні види хабарів, які виникають в залежності від часу виникнення. Зазначимо, що вид хабара не впливає на його методичну сутність.

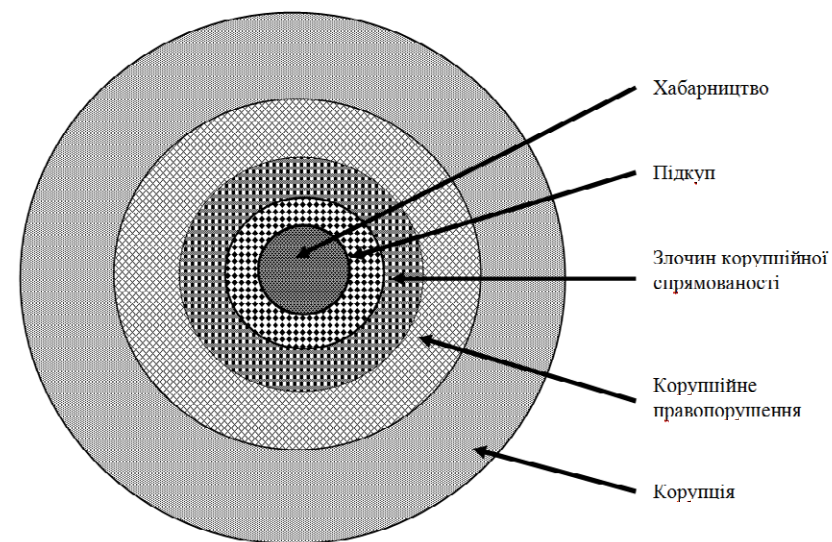


Рис. 1. Співвідношення понять «корупція» і «хабарництво»

Джерело: авторська розробка

Корупція настільки багатоліка, що існуючі класифікації не відображають повною мірою її сутність [7]. На наш погляд, найбільш вдале визначення цього поняття надає Вікіпедія: «Корупція – негативне суспільне явище, яке проявляється в злочинному використанні службовими особами, громадськими і політичними діячами їх прав і посадових можливостей з метою особистого збагачення». На основі вивченого наявних варіантів визначення корупції пропонується класифікувати корупційні прояви за предметними ознаками (рис.2). На рис.2 звернуто увагу на різні види хабарів, які виникають в залежності від часу виникнення. Зазначимо, що вид хабара не впливає на його методичну сутність.

В останні роки українське законодавство розширило поняття «хабар» і замінило на «неправомірну вигоду».

Неправомірна вигода – грошові кошти або інше майно, переваги, знижки, послуги, нематеріальні активи, будь-які вигоди нематеріального і негрошового характеру, які обіцяють, пропонують,

надають або одержують без законних на те підстав [8]. Тому необхідно більш детально розглянути елементи нематеріальної корупції, яка останнім часом значно зміцнила свої позиції не тільки в Україні, а й в усьому світі. Для практично будь-якого українця нічого незвичайного в нематеріальному хабарі немає. Ми вже настільки звикли відповідати послугою на послугу, що для нас це вже в порядку речей. Піти в будь-яку державну установу і попросити працюючого там знайомого (якому по своїй роботі надав раніше послугу), щоб він вирішив твоє запитання без черги, або запросити в ресторан чиновника, який надав тобі послугу – це все давно стало для нас нормою, ми дуже далекі від того, щоб розглядати такого роду дії як нематеріальний хабар.

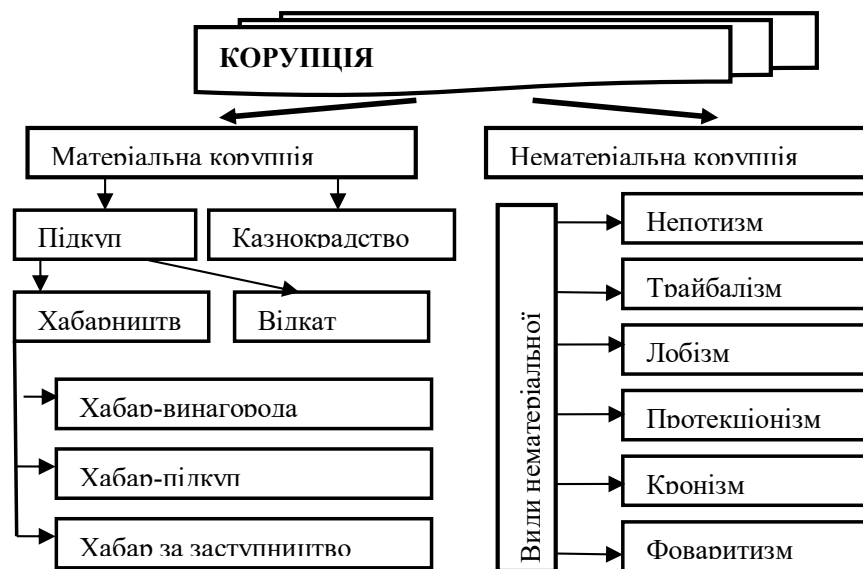


Рис. 2. Класифікація корупції по предметній ознаці
Джерело: [7]

На поширеність корупційних проявів в українському суспільстві впливають фактори соціального, економічного, правового та інституційного характеру, тому слід упорядкувати також основні причини корупції (див. рис. 3).

Корупція (як і будь-який інший вид злочинної діяльності) – це високоризикова діяльність, оскільки той, хто дає або бере хабар, ризикує бути спійманим і засудженим. Якщо спробувати зобразити у вигляді формули залежність чистого доходу правопорушника від різних

факторів, то, з урахуванням пропозицій С.Роуз-Аккерман [17], вона буде виглядати наступним чином:

$$R = (1 - p) S + p (S - D) = S - p D, \quad (1)$$

де R – дохід правопорушника; p – ймовірність, що порушник закону буде спійманий і покараний; S – величина вигоди від дачі / прийому хабара; D – величина втрат учасника корупційних відносин, які він понесе в результаті матеріального і морального (вираженого в грошах) покарання.

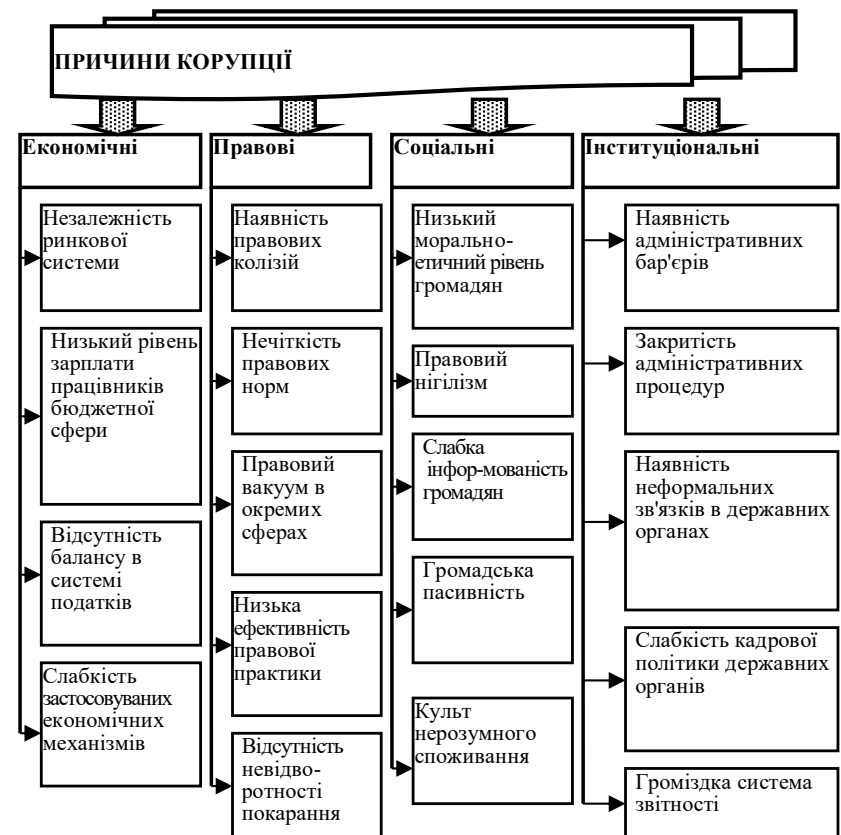


Рис. 3. Класифікація основних причин корупції
Джерело: [7]

Таким чином, корупційна рента, виходячи з представленої формули, дорівнює різниці між сумою хабара і витрат правового і морального

характеру. Ми бачимо, що чим менше покарання для чиновника і чим більше він деморалізований, тим більше його прибуток від здійснення хабарництва.

Боротьба з корупцією – пріоритет для підприємств усіх видів і напрямків діяльності, проте комплаєнс, як окремий елемент системи управління, характерний в основному для комерційних компаній. Світова практика звертає увагу на наступні основні заходи протидії корупції на підприємстві [2, 12]:

- призначення співробітника або визначення структурного підрозділу, відповідального за запобігання корупції;
- покладання окремих комплаєнс-функцій, пов'язаних з протидією корупції, на інші структурні підрозділи компанії;
- прийняття кодексу ділової етики, яке декларує неприйняття корупції компанією, її власниками, керівниками і співробітниками;
- прийняття антикорупційної комплаєнс-політики, що включає стандарти і процедури, які регламентують роботу компанії з попередження корупції;
- включення антикорупційних положень в інші внутрішні документи компанії, а також до трудових договорів з працівниками;
- прийняття організаційно-розпорядчих документів (наказів, розпоряджень), необхідних для впровадження антикорупційного комплаєнс-контролю;
- відповідність комплаєнс-політики організації з чинним законодавством;
- особистий приклад керівництва;
- залученість працівників (інформованість про антикорупційні заходи, що застосовуються в компанії, а також активну участь співробітників в їх реалізації);
- відповідність антикорупційних процедур комплаєнс-ризиків корупції;
- ефективність антикорупційних комплаєнс-процедур;
- невідворотність покарання за факт корупції (притягнення до дисциплінарної відповідальності);
- відкритість бізнесу для партнерів і держави;
- постійний комплаєнс-контроль за дотриманням в компанії антикорупційних заходів і положень локальних нормативних актів.

Існують різні системи антикорупційного комплаєнса, в яких в більшій чи меншій мірі визначено порядок його проведення. Кожне промислове підприємство може будувати систему антикорупційного комплаєнса на свій розсуд, але, на нашу думку, є кілька загальних етапів, які обов'язково слід при цьому здійснити [12].

Етап 1. Визначення відповідального підрозділу. За реалізацію функцій антикорупційного комплаєнса на підприємстві, як правило, відповідають або юридичний, або фінансовий відділи, проте в деяких великих підприємствах для цих цілей створюється в якості самостійного підрозділу комплаєнс-служба. Функціонал відповідальних співробітників безпосередньо залежить від розміру та сфери діяльності підприємства.

Етап 2. Прийняття організаційно-розпорядчих документів. Впровадження антикорупційного комплаєнс-контролю здійснюється шляхом прийняття необхідних організаційно-розпорядчих документів. До організаційно-розпорядчих документів належать накази керівника про затвердження кодексу ділової етики та антикорупційної політики, про призначення відповідального співробітника, створенні структурного підрозділу щодо запобігання корупції або покладанні даних функцій на одне з існуючих структурних підрозділів компанії, про розподіл окремих функцій між іншими структурними підрозділами, про затвердження плану-графіка навчання співробітників з питань запобігання корупції та дотримання антикорупційної політики компанії. Віднесення до компетенції комітету ради директорів з аудиту питань запобігання корупції, зокрема розгляду інформації відповідального співробітника про виявлені факти корупції, вимагає прийняття рішення зборами засновників або акціонерів компанії про внесення змін і доповнень до положення про комітет ради директорів з аудиту. Для розгляду радою директорів компанії щорічних звітів про виконання антикорупційної політики та результати роботи відповідального співробітника, або структурного підрозділу щодо запобігання корупції необхідно внесення відповідних змін і доповнень до положення про раду директорів та затвердження їх загальними зборами акціонерів або засновників компанії.

Етап 3. Розробка кодексу ділової етики. Важливим елементом роботи з попередження корупції є впровадження антикорупційних стандартів поведінки працівників в корпоративну культуру організації. З цією метою організації рекомендується розробити і прийняти кодекс етики та службової поведінки працівників організації. При цьому слід мати на увазі, що такий кодекс має більш широкий спектр дії, ніж регулювання питань, пов'язаних безпосередньо із заборонаю здійснення корупційних правопорушень. У кодекс слід включити положення, що встановлюють ряд правил і стандартів поведінки працівників, які зачіпають загальну етику ділових відносин і направлених на формування етичної, добросовісної поведінки працівників і організації в цілому.

Кодекси ділової етики є важливими внутрішніми документами компаній, що визначають основні етичні принципи ведення бізнесу, побудови відносин з державними органами та контрагентами, а також відносин між власниками, керівниками і співробітниками компаній. Кодекси є відкритими публічними документами і розміщуються на сайтах компаній.

Етап 4. *Розробка та впровадження антикорупційної комплаєнс-політики.* Антикорупційна комплаєнс-політика організації, прийнята у письмовій формі, є основним внутрішнім документом, що регулює діяльність організації щодо попередження корупції та реагування на злочини корупційної спрямованості. Вона інформує співробітників щодо їх обов'язків і способів реагування щодо конкретних комплаєнс-ризиків, з якими стикається організація.

Практика комплаєнса рекомендує приймати антикорупційну комплаєнс-політику організації у формі локального нормативного акта. Необхідно також відзначити, що всі співробітники організації повинні бути офіційно, під підпис, ознайомлені з антикорупційною комплаєнс-політикою. Недостатньо просто розмістити антикорупційну комплаєнс-політику на сайті організації для загального відома. Організація не зможе залучити працівника до відповідальності за порушення антикорупційної політики, що не одягнений в форму локального нормативного акта. Інші акти організації повинні кореспондувати з антикорупційною комплаєнс-політикою.

Як показують проведені дослідження сутності та методики проведення антикорупційного комплаєнса [9], великі організації часто залучають до розробки антикорупційної комплаєнс-політики зовнішніх консультантів. Середні і невеликі організації намагаються економити ресурси і зазвичай доручають розробку антикорупційної комплаєнс-політики та інших взаємопов'язаних з нею документів власним юристам. Дочірні організації іноземних компаній при розробці антикорупційної комплаєнс-політики в значній мірі ґрунтуються на аналогічних документах материнської компанії. Разом з тим неможливо просто перекласти і затвердити в якості локальних актів документи іноземної компанії. Антикорупційна комплаєнс-політика повинна ґрунтуватися на вимогах національного законодавства, а також враховувати специфіку існуючої в країні злочинності корупційної спрямованості, реальні комплаєнс-ризики, з якими може зіткнутися організація. В іншому випадку антикорупційна комплаєнс-політика буде існувати лише на папері і не стане реально працюючим документом.

Етап 5. *Виявлення найбільш ризикових для бізнесу процесів.* Теорія рекомендує виділити «критичні точки» для кожного бізнес-процесу компанії і скласти опис можливих корупційних порушень в кожній з цих точок. Такий опис має включати в себе:

- характеристики вигоди або переваги, яке може бути отримано організацією або її окремими працівниками при здійсненні корупційного правопорушення;
- посади в організації, які є «ключовими» для вчинення корупційного правопорушення. Іншими словами, слід визначити, без участі яких посадових осіб організація вчинення корупційного правопорушення неможлива;
- можливі форми здійснення корупційних платежів.

На підставі проведеного аналізу відомство радить підготувати «карту корупційних комплаєнс-ризиків організації» – зведений опис «критичних точок» і можливих корупційних правопорушень.

Етап 6. *Навчання співробітників.* Організація навчання співробітників є важливим елементом антикорупційної комплаєнс-політики, що забезпечує її практичне впровадження.

При організації навчання працівників з питань профілактики і протидії корупції необхідно враховувати цілі і завдання навчання, категорію учнів, вид навчання в залежності від часу його проведення [12]. Цілі і завдання навчання визначають тематику і форму занять. Навчання може, зокрема, проводитися за такою тематикою:

- корупція в державному і приватному секторах економіки (теоретична);
- юридична відповідальність за вчинення корупційних правопорушень;
- ознайомлення з вимогами законодавства та внутрішніми документами організації з питань протидії корупції та порядком їх застосування в діяльності організації (прикладна);
- виявлення і вирішення конфлікту інтересів при виконанні трудових обов'язків (прикладна);
- поведінка в ситуаціях корупційного комплаєнс-ризик, зокрема у випадках вимагання хабара з боку посадових осіб державних і муніципальних, інших організацій;
- взаємодія з правоохоронними органами з питань профілактики і протидії корупції (прикладна).

При організації навчання слід враховувати категорію учнів осіб. Стандартно виділяються наступні групи учнів: особи, відповідальні за протидію корупції в організації; керівні працівники; інші працівники організації. У невеликих організаціях може виникнути проблема формування навчальних груп. В цьому випадку можуть бути рекомендовані заміна навчання в групах індивідуальним

консультуванням або проведенням навчання спільно з іншими організаціями за домовленістю.

Етап 7. Комплаєнс-аудит і оцінка результатів проведеної роботи. Оцінити ефективність антикорупційної комплаєнс-політики можна за допомогою комплаєнс-аудиту її реалізації – внутрішнього та / або зовнішнього. Внутрішній комплаєнс-аудит спрямований на перевірку реалізації антикорупційної політики компанії, надійності і достовірності фінансової звітності, а також на забезпечення відповідності діяльності організації вимогам закону і локальних нормативних актів організації. Обов'язок його проведення лежить, як правило, на комплаєнс-менеджеру (або комплаєнс-службі), який може залучати для цієї роботи фахівців профільних відділів (бухгалтерів, юристів та ін.).

В концепції антикорупційного комплаєнсу важливе місце відводиться боротьбу з різного роду видами шахрайства. Питання протидії шахрайству в діяльності господарюючого суб'єкта набувають все більшої і більшої значущості, як для менеджерів, так і для власників компанії. Зазначимо, що наявність в нашій країні в останні роки признаки фінансових складнощій та кризових ситуацій багато в чому визначають важливість та актуальність розгляду питань корупції з метою забезпечення сталого та ефективного сталого та ефективного розвитку промислового підприємства.

Відповідно до статті 190 кримінального кодексу України «Шахрайство», під шахрайством розуміється заволодіння чужим майном або придбання права на майно шляхом обману чи зловживання довірою [8]. Здійснений критичний аналіз досліджень зарубіжних авторів [1, 3, 28], присвячених проблемам протидії шахрайству, надає можливості вказувати на наявність іншого трактування даного поняття. Так, відмітною особливістю розширювального підходу до визначення явища шахрайства є той факт, що найбільш важливим і практично єдиним фактором, на підставі якого кримінальна дія набуває ознаки шахрайства, є обман як метод досягнення протизаконних цілей. При цьому всі інші характеристики до відома не приймаються.

Відомі американські фахівці в галузі вивчення шахрайства Альбрехт С., Венц Дж. і Вільямс Т. [1] наступним чином визначають це поняття: «Існує два способи незаконно щось відібрати у інших: чи приставити до їх скроні пістолет і змусити віддати «це», або виманити «це» обманом. Перший спосіб у всіх його численних різновидах ми називаємо розбоєм або грабунком, а другий – шахрайством». Крім того, вони виділяють два елементи шахрайства: обман і довіру. «Без довіри шахрайство неможливо» [1]. Говард Р. Давіа визначає корпоративне шахрайство як

«будь-які умисні дії персоналу, менеджменту, третіх осіб, пов'язані з обманом або зловживанням довіри, які завдають шкоди компанії і спрямовані на збагачення зазначених осіб» [3].

Асоціація дипломованих фахівців в області шахрайства (Association of Certified Fraud Examiners – ACFE) має свій підхід, відповідно до якого «шахрайство і зловживання в сфері професійної діяльності – це використання особою свого службового становища з метою особистого збагачення за допомогою навмисного неналежного використання або зловживання ресурсами і активами організації-роботодавця» [28, с.9].

Причини комплаєнс-порушень є ключовим елементом внутрішнього аудиту ідентифікації ознак комплаєнс порушень в системі корпоративного управління акціонерним товариством. Необхідність визначення причин комплаєнс-порушень пов'язана з обов'язковим проведенням внутрішніми аудитором досліджень умов, якими шахраї керуються в процесі прийняття рішення про вчинення комплаєнс-порушень, а саме: необхідність, можливість і обґрунтування.

Даний підхід до визначення причин комплаєнс-порушень реалізовано Дональдом Крессі, який запропонував використовувати в практичній діяльності «трикутник комплаєнс порушень», як засіб протидії шахрайству на підприємствах (рис.4) [28].

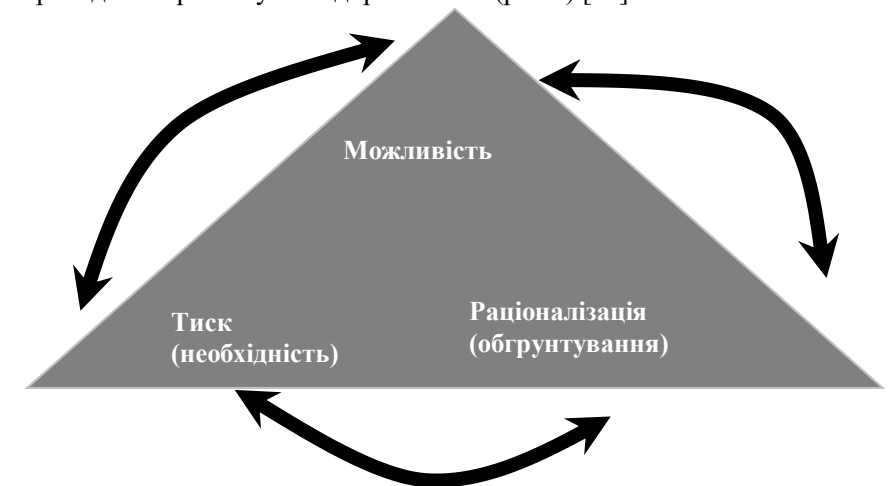


Рис. 4. Трикутник шахрайства

Джерело: авторська розробка на основі [28]

Гіпотеза Дональда Крессі, відома під назвою «Трикутник шахрайства», полягає в наступному: «Довірені особи стають «злочинцями на довірі» в тому випадку, якщо починають зазнавати

фінансових труднощів, про які не можуть говорити публічно, можливим виходом вважають вчинення таємних фінансових махінацій і здатні застосовувати до своєї поведінки в даній ситуації пояснення, що дозволяють примирити уявлення про себе як про наділених довірою особах і як про користувачів ввірених коштів або майна» [28]. В одному кутку даного трикутника знаходяться фінансові проблеми, які виникли, у другому – наявні можливості, третій – відданий раціонального обґрунтування злочину.

Розглянемо кожен з елементів «трикутника комплаєнс порушень» для цілей внутрішнього аудиту та комплаєнс-контролю.

Необхідність (тиск зовнішніх обставин) – перший елемент трикутника комплаєнс-порушень – відображає фінансову залежність суб'єкта комплаєнс-порушення, істотні матеріальні труднощі в його житті. Проведені дослідження показали, що приблизно 95% від усіх випадків шахрайства викликані тиском або фінансових обставин, або людських пороків. Даний елемент детально досліджували С.Альбрехт, Дж.Венц і Т.Уільямс [1], які виділяють такі поширені види фінансового (матеріального) тиску, здатні змусити людину піти на вчинення комплаєнс-зловживань:

- фінансовий тиск (жадібність, життя не за доходами, великі борги, відсутність коштів на рахунку, значні фінансові витрати, непередбачена потреба в коштах);
- тиск вад і згубних пристрастей (азартні ігри, алкоголь, наркотики);
- тиск, пов'язаний з роботою (наприклад, щоб помститися комусь на роботі);
- інші види тиску зовнішніх обставин.

Цей список ніяк не може вважатися вичерпним, і зазначені види фінансового тиску аж ніяк не виключають один одного. Проте, кожен з видів фінансового тиску, наведених у цьому списку, вже спричинив величезної кількості шахрайств.

Можливість зробити комплаєнс-порушення, приховати їх і уникнути покарання – другий елемент трикутника комплаєнс-порушень, який поділяють на фактори можливості, пов'язані і не пов'язані з контролем.

До головних з факторів, пов'язаних з контролем, відносяться наступні:

- відсутність або недостатність заходів контролю, що дозволяють попередити виявити шахрайство;
- неможливість або нездатність оцінити якість виконаної роботи;
- відсутність виробничої дисципліни;
- надання спотвореної або недостатньої інформації;

- байдужість до подій з боку начальства і / або колег;
 - відсутність ревізій і / або аудиторських перевірок.
- Чинники, які не пов'язані з контролем, включають:
- неможливість або нездатність оцінити якість роботи;
 - порушення принципу невідворотності покарання;
 - відсутність доступу до необхідної інформації;
 - некомпетентність, байдужість або особлива вразливість;
 - відсутність ревізій або аудиторських перевірок.

Можливість – умови, які створюють базис для здійснення (реалізації) комплаєнс-порушень. Умови комплаєнс-порушень визначаються двома групами факторів:

а) зовнішні фактори – створюють базис до можливості здійснення комплаєнс-порушень, тобто породжують причини (наміри);

б) внутрішні фактори – це інструмент реалізації намірів суб'єкта комплаєнс порушень. Внутрішнім аудиторам в процесі ідентифікації ознак комплаєнс порушень необхідно враховувати, що зовнішні фактори роблять об'єктивний тиск (вплив) на суб'єкта, а внутрішні фактори є каталізатором до скоєння комплаєнс-порушень.

Обґрунтування (раціоналізація) – це складова можливості виправдання комплаєнс-порушень суб'єктом. Найчастіше дана «вершина трикутника» стосується принципів етики співробітників підприємства і характеризується з позиції психології. Для встановлення причин комплаєнс-порушень, які є в системі корпоративного управління внутрішньому аудиту необхідно визначити взаємозв'язок елементів ідентифікації комплаєнс порушень і дати їм оцінку.

Фактори третьої вершини «Трикутника шахрайства» важко піддаються типізації, так як цілком і повністю залежать від внутрішнього психологічного становища суб'єкта шахрайства до здійснюваного зловживання. Як самовиправдання часто висловлюються такі причини: «я лише беру в борг у компанії і все поверну», «я не краду у компанії, а забираю тільки те, що мені недодають», «якщо всі крадуть, то чому мені не можна», «від цього гірше нікому не стане», «це спрямовано на благородні цілі» і т.п. Звичайно, існує велика кількість і інших причин і виправдань. Наведені вище, приклади, однак, можуть послужити нам основою для обговорення ролі самовиправдання при вчиненні шахрайства. Слід зазначити, що майже кожен випадок комплаєнс-порушень містить елемент самовиправдання, оскільки більшості порушень необхідно виправдовувати себе в своїх же власних очах.

Дослідження Murphy та Dacin – це спроба ближче пізнати третю, найменш опрацьовану, вершину «трикутника шахрайства» –

раціоналізацію [24]. Автори описують психологічні механізми, що лежать в основі здійснення неблагонадійних вчинків, розглядаючи їх як процес прийняття рішення. Цей процес, на їхню думку, протікає по одному з трьох сценаріїв: (1) відсутність або недостатнє усвідомлення вчинку; (2) інтуїція і раціоналізація; (3) логічне зважування.

Перший сценарій – неусвідомленість – обумовлений тяжіючим впливом зовнішніх чинників, в середовищі яких людині доводиться приймати рішення.

Другий сценарій – інтуїція і раціоналізація – вступає в силу, коли індивід усвідомлює, що скоєний їм вчинок неетичний. При цьому людина керується емоціями та інтуїцією, що виражається в миттєвому, інстинктивному прийнятті рішення. Людина або стримується від неблагонадійного вчинку, уникаючи неприємне відчуття (провини, сорому і т.д.), або піде на вчинення вчинку, запустивши механізм раціоналізації і самовиправдання.

Третій сценарій йде в хід тільки в тому випадку, якщо людина усвідомлює неетичність вчинку, а моральна інтуїція «промовчала». Тоді починається процес чисто логічного зважування всіх «за» і «проти» і, якщо «за» превалюють над «проти», людина зробить неблагонадійний вчинок, неминуче відчуваючи негативний афект (неприємне відчуття) поряд з бажанням його приглушити.

Теорія «трикутника шахрайства» є вельми популярною і широко поширеною моделлю, яка застосовується для оцінки ризиків шахрайства на підприємствах. Як вже зазначалося вище, «трикутник шахрайства» складають три фактори: можливості, тиск обставин і раціоналізація. Якщо всі ці компоненти виявляються разом, це практично гарантує шахрайство в організації. Переважна більшість експертів з оцінки ризиків та управління збитками, пов'язаними з шахрайством на робочому місці, рекомендують направляти зусилля на усунення можливостей і на моніторинг різних обставин, здатних підштовхнути людину до неблагонадійним дій. Загальноприйнятно вважати, що практично неможливо ні вплинути, ні оцінити аспект раціоналізації, який по суті є психологічним, а значить, не піддається прямому спостереженню.

Автор «трикутника шахрайства» Крессі дуже докладно класифікував і описав ту частину трикутника, яка пов'язана з тиском обставин і «не розголошуваними» проблемами: порушення домовленостей, особиста некомпетентність, ділові невдачі, фізична ізоляція, прагнення до статусу, конфлікти з роботодавцем. Відповідно, навчання співробітників служби економічної безпеки і внутрішнього контролю неминуче концентрується на цій стороні справи, зі значною

кількістю помилок. Перш за все, керівники бізнесу або їх контролери схильні думати, що співробітник повинен відчувати якісь специфічних труднощів, щоб перетворитися в шахрая. Українська практика цього, однак, не підтверджує. Значна частина схоплених за руку шахраїв не виділялася в своєму середовищі якоюсь особливою жадібністю і не була схильна до впливу особливих «порочних пристрастей».

Це зовсім не означає, що Крессі помилявся. Потрібно просто пам'ятати, що він писав про порівняно благополучне американське суспільство, де шахрайство дійсно є чимось аномальним. На жаль, про Україну цього сказати не можна. У нас дуже часто доводиться стикатися з таким поясненням: «краду тому, що крадуть всі». Це звичайно, помилкове твердження, але українська дійсність дає занадто багато йому підтверджень. Наша специфіка, в цій своїй частині, краще описана не самим Крессі, а його вчителем Едвіном Х. Сазерлендом, який стверджував, що шахрайство є скоріше породження середовища, ніж проблема окремої особистості. Однак, роботи Сазерленда українським експертам відомі менше.

Інша помилка, яка породила теорія Крессі, пов'язано із заходами попередження. Зокрема, вважається, що досить відібрати порядних і чесних контролерів, за зовнішніми ознаками, щоб поставити надійний заслін шахраям. Дивно, що таких контролерів прагнуть залучати в бізнес з силових структур (особливо це характерно для фінансово-кредитних установ) де, як відомо, власний внутрішній рівень корупції дуже високий. Тому і структурні служби економічної безпеки деяких компаній перетворюються, часом, зі штабу по боротьбі з шахраями в їх негласних покровителів, а то і керівників корупційних угруповань.

1. Альбрехт С., Венц Дж., Уильямс Т. Мошенничество. Луч света на темные стороны бизнеса / Перев. с англ. – СПб.: Питер, 1995. 400с.

2. Добрикова Е. Антикоррупционный комплаенс: как избежать обвинения во взятке. URL: <http://www.garant.ru/article/606329/>

3. Говард Р. Давиа Мошенничество: методики обнаружения / Пер. с англ. СПб.: ДНК, 2005. 232 с.

4. Гончарова Н.П., Перерва П.Г., Яковлев А.И. Маркетинг инновационного процесса. К.: ВИРА-Р, 1998. 267с.

5. Гончарова Н.П., Перерва П.Г., Яковлев А.И. Новые технологические системы: качество, потребность, эффективность. К.: Наукова думка, 1989. 176с.

6. Грабченко А.И., Перерва П.Г., Смоловик Р.Ф. Основы маркетинга высоких технологий. Харьков : ХГПУ, 1999. 242с.

7. Грибков М.А. Государственное управление процессами противодействия коррупции : автореферат дис...к.э.н. : 08.00.05. – Москва, 2012.- 25 с.

8. Закон України «Про засади запобігання і протидії корупції» // *Відомості Верховної Ради України*. 2012. № 40.

9. Иванов Э.А. Антикоррупционный комплаенс-контроль в странах БРИКС. М.: Юриспруденция, 2015. 136 с.

10. Кобелева Т.О. Розробка рекомендацій по формуванню інтегрального показника комплаєнс-безпеки промислового підприємства // *Вісник Національного технічного університету "ХПІ" (економічні науки)* : зб. наук. пр. – Харків : НТУ "ХПІ", 2018. – № 48 (1324). – С. 46-52.

11. Кобелева Т.О. Організаційна структура комплаєнс на промисловому підприємстві // *Вісник НТУ "ХПІ" (економічні науки)* : зб. наук. пр. – Харків : НТУ "ХПІ", 2018. – № 47 (1323). – С. 121-127.

12. Методические рекомендации по разработке и принятию организациями мер по предупреждению и противодействию коррупции. URL: <http://base.garant.ru/70499600/>

13. Перерва П.Г., Коциски Д., Верес Шомоши М., Кобелева Т.А. Комплаєнс программа промышленного предприятия. Харьков-Мишкольд : ООО «Планета-принт», 2019. 689 с.

14. Перерва П.Г. Комплаєнс-программа промышленного предприятия: сущность и задачи. *Вісник Нац. техн. ун-ту «ХПІ»* : зб. наук. пр.- Сер. : Економічні науки. Харків : НТУ "ХПІ", 2017. № 24 (1246). С. 153-158.

15. Перерва П.Г., Марчук Л.С. Интеллектуальный потенциал как экономическая категория. *Вісник Національного технічного університету "Харківський політехнічний інститут" (економічні науки)* : зб. наук. пр. Харків : НТУ "ХПІ", 2018. № 15 (1291). С. 53-63.

16. Перерва П.Г., Нагі С., Кобелева Т.О. Оцінка впливу інноваційної, інвестиційної та маркетингової політики підприємства на рівень конкурентоспроможності // *Вісник НТУ "ХПІ" (економічні науки)* : зб. наук. пр. – Харків : НТУ "ХПІ", 2018. № 15 (1291). С. 89-94.

17. 284. Роуз-Аккерман С. Коррупция и государство: причины, следствия, реформы // Пер. с англ. О.А. Алякринского. М.: Логос, 2003. 356 с.

18. Ткачова Н.П., Перерва П.Г. Развитие методов анализа фактического stanu конкурентных переваг підприємства // *Економіка розвитку*. 2011. № 4. С. 116-120.

19. ТОВАЖНЯНСЬКИЙ В.Л., Перерва П.Г., Кобелева Т.О. Банкротство, санація та реструктуризація підприємства як економічні категорії антикризового управління // *Вісник НТУ «ХПІ»*. Харків : НТУ "ХПІ", 2015. № 59 (1168). С. 148-152.

20. Перерва П.Г. Трудоустройство без проблем (искусство самомаркетинга). – Харьков : Фактор, 2009. 480 с.

21. Перерва П.Г. Управление маркетингом на машиностроительном предприятии. Харьков : «Основа», 1993. 288с.

22. Перерва П.Г. Самомаркетинг менеджера и бизнесмена. Ростов н/Д: Феникс, 2003. 592 с.

23. Перерва П.Г., Кобелева Т.А. Показники і критерії оцінки кон'юнктури товарного ринку. *Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу*: збірник тез доповідей П'ятої міжнародної науково-практичної конференції. Суми : ТОВ «ТД «Папірус», 2011. С. 161-163.

24. Murphy P.R., Dacin M.T. «Psychological Pathways To Fraud: Understanding and preventing fraud in organizations». *Journal of Business Ethics*.- Vol. 102.- 2011. P. 34-45.

25. Pererva P.G. Kocziszky György, Szakaly D., Somosi Veres M. Technology transfer.- Kharkiv-Miskolc: NTU «KhPI», 2012. 668 p.

26. Pererva P.G., Kobieliava T.O. The formation of anti-crisis program of the industrial enterprise based on innovative monitoring // *Вісник Нац. техн. ун-ту "ХПІ"* : зб. наук. пр. Сер. : Економічні науки. Харків : НТУ "ХПІ", 2016. № 48 (1220). С. 41-44

27. Pererva P. G., Kobieliava T.O. The formation of anti-crisis program of the industrial enterprise based on innovative monitoring // *Вісник Нац. техн. ун-ту "ХПІ"* : зб. наук. пр. Сер. : Економічні науки. – Харків : НТУ "ХПІ", 2016. – № 48 (1220). – С. 41-44.

28. The Association of Certified Fraud Examiners. The Report to the Nation on Occupation Fraud and Abuse. Austin: ACFE, 2008. 46p.

1.6. Особливості організаційно-методичного забезпечення судової економічної експертизи проектів в Україні

Орищенко М.М., Ночовна Ю.О.

Процедура економічної експертизи напряму пов'язана з інформаційним забезпеченням процесу розслідування, розкриття та профілактики злочинів, але її потенціал не використовується повною мірою в цьому процесі. Оскільки експертиза є інструментом, за допомогою якого експерти можуть досліджувати об'єктивні властивості об'єкта, навмисне сконструйовані або випадково привнесені, то саме економічна експертиза є дієвим інструментом контролю на сучасному етапі розвитку інформаційних технологій та управління (процеси обґрунтування, прийняття, організація, виконання рішень). Водночас, результатом економічної експертизи є не консультація чи оцінка, а висновок за певними обставинами, фактами, який в контексті системи управління підприємством виступає підґрунтям управлінського рішення.

Законом України «Про судову експертизу» від 25.02.1994 № 4038-ХП [1] визначено, що «судова експертиза – це дослідження експертом на основі спеціальних знань матеріальних об'єктів, явищ і процесів, які містять інформацію про обставини справи, що перебуває у провадженні органів дізнання, досудового та судового слідства».

Судово-економічна експертиза як спосіб застосування спеціальних знань експерта-економіста у сфері обліку, господарського контролю та економічного аналізу (невластивих для слідчого або суду), надає можливість правоохоронним і судовим органам найбільш повно використовувати опрацьовану економічно-бухгалтерську інформацію для справедливого вирішення господарських справ.

Проте, спираючись на результати попередньо проведених досліджень, слід зазначити, що серед науковців і практиків не існує єдиної позиції щодо трактування категорії «судово-економічна експертиза» (табл. 1).

На нашу думку, під судово-економічною експертизою слід розуміти процесуальне дослідження економічних об'єктів, явищ і процесів, які містять інформацію про фактичні дані та обставини конкретної справи, що перебуває у провадженні органу суду, шляхом застосування спеціальних знань і навичок експерта-економіста.

Таблиця 1 – Сучасні підходи до трактування категорії «судово-економічна експертиза» [2]

Автори	Трактування категорії «судово-економічна експертиза»
Л.В. Дикань, В.Д. Понікаров, О.В. Кожушко	Судово-економічна експертиза – процесуальна форма дослідження на основі спеціальних знань у різних сферах економіки, господарського аналізу, ревізії та контролю первинних облікових документів, бухгалтерських і податкових реєстрів та фінансової звітності суб'єктів господарювання з метою вирішення широкого кола питань, що виникають під час розслідування економічних злочинів та судового розгляду господарських суперечок
В.А. Єрмоленко	Сутністю судово-економічної експертизи є дослідження фінансово-господарської діяльності суб'єкта господарювання, яка в межах законодавства здійснюється особою, котра володіє спеціальними знаннями в галузі економіки, для надання висновку щодо кола питань, що були поставлені органами дізнання, досудового слідства чи суду
Т.О. Кривцова	Під судово-економічною експертизою слід розуміти процесуальне дослідження, яке здійснюється через застосування спеціальних знань, навичок та вмінь судового експерта та дає змогу вирішувати питання, що ставляться перед ним органами дізнання, досудового слідства чи суду для вирішення кримінальної, цивільної, адміністративної справи чи господарських суперечок
В.В. Федчи-шина	Судово-економічна експертиза – процесуальна форма дослідження на основі спеціальних знань у різних сферах економіки, вирішує широке коло питань, що виникає під час розслідування економічних злочинів і судового розгляду таких правопорушень
О.В. Хомутенко	Судово-економічна експертиза – процес збирання інформації про об'єкт дослідження шляхом заявлення експертом-економістом клопотання, її оброблення й синтезу (трансформації) в інформацію, що цікавить орган, який призначив експертизу, і має силу доказу

В умовах значного обсягу матеріалів справ, що стосуються, зокрема, сфери господарювання, особливої актуальності набуває проблема ефективної організації судово-економічної експертизи та регламентації діяльності експерта-економіста у процесі проведення експертизи. Судова експертиза в Україні згідно зі ст. 2 Закону України «Про судову експертизу» від 25.02.1994 № 4038-ХІІ [1] регламентується цим Законом, процесуальним законодавством, іншими законодавчими актами, міжнародними договорами та угодами про взаємну правову

допомогу і співробітництво, що регулюють правовідносини у сфері судово-експертної діяльності.

Відповідно до ст. 7 Закону України «Про судову експертизу» від 25.02.1994 № 4038-ХІІ [1] судово-експертна діяльність в Україні здійснюється державними спеціалізованими установами та відомчими службами, до яких належать:

- науково-дослідні установи судових експертиз Міністерства юстиції України;
- науково-дослідні установи судових експертиз, судово-медичні та судово-психіатричні установи Міністерства охорони здоров'я України;
- експертні служби Міністерства внутрішніх справ України, Міністерства оборони України, Служби безпеки України та Державної прикордонної служби України.

Вказаним ч. 1 ст. 7, ст. 9, 10 Закону України «Про судову експертизу» від 25.02.1994 № 4038-ХІІ [1] передбачено також здійснення судово-експертної діяльності судовими експертами, які не є працівниками вищевказаних державних установ. Зазначені особи вправі проводити дослідження, не віднесені до виключної компетенції державних спеціалізованих установ, за умов наявності у них: відповідної вищої освіти; освітньо-кваліфікаційного рівня не нижче спеціаліста; належної підготовки в державних спеціалізованих установах Міністерства юстиції України; атестації та кваліфікації судового експерта з певної спеціальності; внесення до державного Реєстру, ведення якого покладено на вказане міністерство.

Призначення та проведення судової експертизи в Україні регламентується Законом України «Про судову експертизу» від 25.02.1994 № 4038-ХІІ [1] та процесуальним законодавством. Процесуальне законодавство включає: Кримінальний процесуальний кодекс України, Цивільний процесуальний кодекс України, Господарський процесуальний кодекс України та Кодекс адміністративного судочинства України. Кожен із вказаних законодавчих актів містить власне визначення порядку призначення та проведення судової експертизи.

Кримінальний процесуальний кодекс України (КПК) від 13 квітня 2012 р. №4651 – VI [4] у статті 332 «Проведення експертизи за ухвалою суду» передбачає, що під час судового розгляду суд за клопотанням сторін кримінального провадження або потерпілого за наявності підстав, передбачених статтею 242 КПК, має право своєю ухвалою доручити проведення експертизи експертній установі, експерту або експертам.

Цивільний процесуальний кодекс (ЦПК) від 18 березня 2004 року №1618-IV [5] у статті 103 «Призначення експертизи судом» декларує, що для з'ясування обставин, що мають значення для справи, необхідні спеціальні знання у сфері іншій, ніж право, без яких встановити відповідні обставини неможливо, суд призначає експертизу за заявою осіб, які беруть участь у справі. При призначенні експертизи судом експерт або експертна установа обирається сторонами за взаємною згодою, а якщо такої згоди не досягнуто у встановлений судом строк, експерта чи експертну установу визначає суд. Суд з урахуванням обставин справи має право визначити експерта чи експертну установу самостійно. У разі необхідності може бути призначено декілька експертів для підготовки одного висновку (комісійна або комплексна експертиза).

У Господарському процесуальному кодексі (ГПК) від 6 листопада 1991 року № 1798-XII [6] в статті 99 «Призначення експертизи судом» передбачено, що для роз'яснення обставин, що мають значення для справи, необхідні спеціальні знання у сфері іншій, ніж право, без яких встановити відповідні обставини неможливо, суд призначає експертизу за заявою осіб, які беруть участь у справі. Учасники судового процесу мають право пропонувати господарському суду питання, які мають бути роз'яснені судовим експертом. Остаточне коло цих питань встановлюється господарським судом в ухвалі.

Кодекс адміністративного судочинства (КАС) від 6 липня 2005 року № 2747-IV [7] містить статтю 102 «Призначення експертизи судом». Дана стаття передбачає, що для з'ясування обставин, що мають значення для справи, необхідні спеціальні знання у сфері іншій, ніж право, без яких встановити відповідні обставини неможливо, суд призначає експертизу.

У Законі України «Про судову експертизу» від 25.02.1994 № 4038-XII [1] передбачено статтю 13 «Права судового експерта», у якій зазначається, що незалежно від виду судочинства судовий експерт має право:

- подавати клопотання про надання додаткових матеріалів, якщо експертиза призначена судом або органом досудового розслідування або ознайомлюватися з матеріалами справи, що стосуються предмета судової експертизи;

- вказувати у висновку експерта на виявлені в ході проведення судової експертизи факти, які мають значення для справи і з приводу яких йому не були поставлені питання;

- з дозволу особи або органу, які призначили судову експертизу, бути присутнім під час проведення слідчих чи судових дій і заявляти клопотання, що стосуються предмета судової експертизи;

- подавати скарги на дії особи, у провадженні якої перебуває справа, якщо ці дії порушують права судового експерта;

- одержувати винагороду за проведення судової експертизи, якщо її виконання не є службовим завданням;

- проводити на договірних засадах експертні дослідження з питань, що становлять інтерес для юридичних і фізичних осіб, з урахуванням обмежень, передбачених законом.

В Інструкції про призначення та проведення судових експертиз та експертних досліджень та Науково-методичних рекомендацій з питань підготовки та призначення судових експертиз та експертних досліджень від 08.10.1998 р. №53/5 [3] зазначено, що експерт має право: ознайомлюватися з матеріалами справи, які стосуються предмета експертизи; відповідно до процесуального законодавства заявляти клопотання про надання додаткових матеріалів і зразків та вчинення інших дій, пов'язаних із проведенням експертизи; у разі виникнення сумніву щодо змісту та обсягу доручення невідкладно заявляти клопотання органу (особі), який (яка) призначив(ла) експертизу (залучив(ла) експерта), щодо уточнення поставлених експертові питань; з дозволу органу (особи), який (яка) призначив(ла) експертизу (залучив(ла) експерта), бути присутнім під час проведення процесуальних, виконавчих дій та ставити питання учасникам процесу, що стосуються предмета чи об'єкта експертизи, та проводити окремі дослідження у їх присутності; указувати у висновку експерта на факти, виявлені під час проведення експертизи, які мають значення для справи, але стосовно яких йому не були поставлені питання, та на обставини, що сприяли (могли сприяти) вчиненню правопорушення; у разі незгоди з іншими членами експертної комісії складати окремий висновок; викладати письмово відповіді на питання, які ставляться йому під час надання роз'яснень чи показань; оскаржувати в установленому законодавством порядку дії та рішення органу (особи), який (яка) призначив(ла) експертизу (залучив(ла) експерта), що порушують права експерта або порядок проведення експертизи; на забезпечення безпеки за наявності відповідних підстав; одержувати винагороду за проведення експертизи та відповідно до законодавства компенсацію (відшкодування) витрат за виконану роботу та витрат, пов'язаних із викликом для надання роз'яснень чи показань, у разі якщо це не є його службовим обов'язком.

Передбачається, що експерт може відмовитися від проведення експертизи, якщо наданих йому матеріалів недостатньо для виконання покладених на нього обов'язків, а затребувані додаткові матеріали не надані, або якщо поставлені питання виходять за межі його спеціальних знань, але Повідомлення про відмову повинно бути вмотивованим.

Також, профільним Законом задекларовано, що інші права судового експерта передбачаються процесуальним законодавством. Тому нами, у таблиці 2, узагальнено права експертів у процесуальному законодавстві України.

Таблиця 2 – Права експертів у процесуальному законодавстві України

Нормативно-правовий документ	Права експерта
1	2
Кримінальний процесуальний кодекс України від 13 квітня 2012 року № 4651-VI (із змінами і доповненнями) [4]	Стаття 69. Експерт (частина 3) Експерт має право: 1) знайомитися з матеріалами кримінального провадження, що стосуються предмета дослідження; 2) заявляти клопотання про надання додаткових матеріалів і зразків та вчинення інших дій, пов'язаних із проведенням експертизи; 3) бути присутнім під час вчинення процесуальних дій, що стосуються предметів та об'єктів дослідження; 4) викладати у висновку експертизи виявлені в ході її проведення відомості, які мають значення для кримінального провадження і з приводу яких йому не були поставлені запитання; 5) ставити запитання, що стосуються предмета та об'єктів дослідження, особам, які беруть участь у кримінальному провадженні; 6) одержати винагороду за виконану роботу та відшкодування витрат, пов'язаних із проведенням експертизи і викликом для надання пояснень чи показань, у разі, якщо проведення експертизи не є службовим обов'язком особи, яка залучена як експерт; 7) заявляти клопотання про забезпечення безпеки у випадках, передбачених законом; 8) користуватися іншими правами, передбаченими Законом України "Про судову експертизу". 4. Експерт не має права за власною ініціативою збирати матеріали для проведення експертизи.

Продовження табл. 2

1	2
	Експерт може відмовитися від давання висновку, якщо поданих йому матеріалів недостатньо для виконання покладених на нього обов'язків. Заява про відмову має бути вмотивованою.
Цивільний процесуальний кодекс України від 18 березня 2004 року №1618-IV (із змінами і доповненнями) [5]	Стаття 72. Експерт (частина 5,6,7,8) Експерт має право: 1) ознайомлюватися з матеріалами справи; 2) заявляти клопотання про надання йому додаткових матеріалів і зразків, якщо експертиза призначена судом; 3) викладати у висновку експертизи виявлені в ході її проведення факти, які мають значення для справи і з приводу яких йому не були поставлені питання; 4) бути присутнім під час вчинення процесуальних дій, що стосуються предмета і об'єктів дослідження; 5) для цілей проведення експертизи заявляти клопотання про опитування учасників справи та свідків; 6) користуватися іншими правами, що надані <u>Законом України "Про судову експертизу"</u>. 7. Експерт має право на оплату виконаної роботи та на компенсацію витрат, пов'язаних з проведенням експертизи і викликом до суду. 8. Призначений судом експерт може відмовитися від надання висновку, якщо надані на його запит матеріали недостатні для виконання покладених на нього обов'язків. Заява про відмову повинна бути вмотивованою. Експерт не має права передоручати проведення експертизи іншій особі.
Господарський процесуальний кодекс України від 6 листопада 1991 року № 1798-ХІІ (із змінами і доповненнями) [6]	Стаття 69. Експерт (частина 5,6,7,8) Експерт має право: 1) ознайомлюватися з матеріалами справи; 2) заявляти клопотання про надання йому додаткових матеріалів і зразків, якщо експертиза призначена судом; 3) викладати у висновку експертизи виявлені в ході її проведення факти, які мають значення для справи і з приводу яких йому не були поставлені питання; 4) бути присутнім під час вчинення процесуальних дій, що стосуються предмета і об'єктів дослідження; 5) для цілей проведення експертизи заявляти клопотання про опитування учасників справи та свідків;

Продовження табл. 2

1	2
	6) користуватися іншими правами, що надані Законом України "Про судову експертизу". 7. Експерт має право на оплату виконаної роботи та на компенсацію витрат, пов'язаних з проведенням експертизи і викликом до суду. 8. Призначений судом експерт може відмовитися від надання висновку, якщо надані на його запит матеріали недостатні для виконання покладених на нього обов'язків. Заява про відмову повинна бути вмотивованою. Експерт не має права передоручати проведення експертизи іншій особі.
Кодекс адміністративного судочинства від 6 липня 2005 року № 2747-IV (із змінами і доповненнями) [7]	Стаття 68. Експерт (частина 5,6,7,8) Експерт має право: 1) ознайомлюватися з матеріалами справи; 2) заявляти клопотання про надання йому додаткових матеріалів і зразків, якщо експертиза призначена судом; 3) викладати у висновку експертизи виявлені в ході її проведення факти, які мають значення для справи і з приводу яких йому не були поставлені питання; 4) бути присутнім під час вчинення процесуальних дій, що стосуються предмета і об'єктів дослідження; 5) для цілей проведення експертизи заявляти клопотання про опитування учасників справи та свідків; 6) користуватися іншими правами, що надані <u>Законом України</u> "Про судову експертизу". 7. Експерт має право на оплату виконаної роботи та на компенсацію витрат, пов'язаних з проведенням експертизи і викликом до суду. 8. Призначений судом експерт може відмовитися від надання висновку, якщо надані на його запит матеріали недостатні для виконання покладених на нього обов'язків. Заява про відмову повинна бути вмотивованою.

За результатами проведеного дослідження можна зробити наступні висновки:

—судово-економічна експертиза призначається на загальних підставах з дотриманням вимог Закону України «Про судову експертизу» і процесуального законодавства;

—у цілому, порядок призначення та проведення судової експертизи, а також права, обов'язки та відповідальність судових експертів у процесуальному законодавстві схожі;

—у частині визначення особи експерта та його прав, положення Кодексу адміністративного судочинства дублюють вимоги Цивільного процесуального кодексу;

—максимально наближеними до вимог Закону України «Про судову експертизу» є положення Кримінального процесуального кодексу.

Для кожного виду експертиз характерні свої предмет, об'єкти та методи експертного дослідження. Згідно з Інструкцією про призначення та проведення судових експертиз та експертних досліджень та Науково-методичних рекомендацій з питань підготовки та призначення судових експертиз та експертних досліджень від 08.10.1998 №53/5 [3], судово-економічна експертиза поділяється за такими напрямками:

- 11.1 – експертиза документів бухгалтерського, податкового обліку і звітності;
- 11.2 – експертиза документів про економічну діяльність підприємств й організацій;
- 11.3 – експертиза документів фінансово-кредитних операцій.

Отже предметом судово-економічної експертизи у будь-якому разі є фінансово-господарські операції, які відображають стан та результати діяльності суб'єктів економічних відносин. Об'єктами судово-економічної експертизи є первинні документи бухгалтерського і податкового обліку, що містять інформацію про фінансово-господарську діяльність, облікові реєстри, форми бухгалтерської, податкової та фінансової звітності. Враховуючи специфічну особливість слідів економічних злочинів, необхідно проводити дослідження всіх наявних облікових документів, адже докази можна отримати лише з даних, які містяться у зазначених документах.

До найважливіших проблем судово-економічної експертизи слід віднести необхідність удосконалення методів експертного дослідження та розробку ефективної методики проведення судових експертиз, процедури їх державної реєстрації, а також пов'язаної з ними процедури формування та ведення реєстру методик проведення судових експертиз.

Наразі методика проведення судово-економічної експертизи містить систему методів дослідження, які застосовуються у процесі послідовних дій експерта з метою виконання певного експертного завдання. Розробка методик проведення судових експертиз згідно з Законом України «Про судову експертизу» від 25.02.1994 № 4038-XII [1] покладається на державні спеціалізовані установи, але державна реєстрація судових експертів проводиться Міністерством юстиції, яке

здійснює ведення державного Реєстру атестованих судових експертів, до якого вносяться атестовані відповідно до законодавства судові експерти.

Процедури формування та ведення Реєстру методик проведення судових експертиз врегульовані Порядком ведення Реєстру методик проведення судових експертиз, затвердженим наказом Міністерства юстиції України від 2.10.2008 р., № 1666/5 [9]. Згідно з Порядком, реєстр являє собою офіційну електронну базу даних, що ведеться з метою створення інформаційного фонду про наявність методик проведення судових експертиз, які атестовані та рекомендовані до впровадження в експертну практику відповідно до Порядку атестації та державної реєстрації методик проведення судових експертиз, затвердженого постановою Кабінету Міністрів України від 02.07.2008 р. № 595 [10].

Проте необхідність удосконалення методики судово-економічної експертизи обумовлена тим, що слідчі часто зазнають труднощів у виявленні фактів викривлення результатів економічної діяльності і порушень фінансової дисципліни, що викликають матеріальні збитки для підприємства. При цьому висновок судово-економічної експертизи залишається одним із основних джерел доказів у кримінальному провадженні, тому він має ґрунтуватися на використанні прогресивних методів експертного дослідження із застосуванням сучасних інформаційних технологій, аналітичних інструментів та digital платформ.

Таким чином, існуюча наразі система судово-експертної діяльності в Україні вимагає детального наукового дослідження з метою чіткого та вичерпного визначення основних напрямків, форм і процедур організаційного, інформаційного та методичного забезпечення функціонування судово-експертних установ України як одного з головних аспектів адміністративно-правового регулювання їх діяльності, адже від функціонування незалежної, кваліфікованої та об'єктивної експертизи, орієнтованої на максимальне використання сучасних досягнень науки й техніки, сьогодні багато в чому залежить ефективність правосуддя.

1. Про судову експертизу: Закон України від 25 лютого 1994 р. №4038 – XII. *Верховна рада України*. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/4038-12> (дата звернення 28.03.2020).

2. Романів С.Р. Судово-економічна експертиза в Україні: її економічна суть та кадрове забезпечення / С.Р. Романів, Л.А. Будник, С.І. Саченко // Інфраструктура ринку. – Випуск 23. – 2018. – С.343-350. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2018/23_2018_ukr/61.pdf (дата звернення 28.03.2020).

3. Інструкція про призначення та проведення судових експертиз та експертних досліджень та Науково-методичних рекомендацій з питань підготовки та призначення судових експертиз та експертних досліджень: Наказ Міністерства юстиції України від 08.10.1998 р. №53/5. *Верховна рада України*. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/card/z0705-98> (дата звернення 28.03.2020).

4. Кримінальний процесуальний кодекс України від 13 квітня 2012 р. №4651 – VI. *Верховна рада України*. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/4651-17> (дата звернення 28.03.2020).

5. Цивільний процесуальний кодекс України від 18 березня 2004 р. №1618-IV. *Верховна рада України*. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1618-15> (дата звернення 28.03.2020).

6. Господарський процесуальний кодекс України від 6 листопада 1991 р. № 1798-XII. *Верховна рада України*. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1798-12#n1977> (дата звернення 28.03.2020).

7. Кодекс адміністративного судочинства від 6 липня 2005 р. № 2747-IV. *Верховна рада України*. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2747-15> (дата звернення 28.03.2020).

8. Пугаченко О. Б. Вимоги процесуального законодавства в частині участі експерта при проведенні судової експертизи з економічних питань [Текст] / О. Б. Пугаченко // Наукові праці Кіровоградського національного технічного університету: Економічні науки. / Вип. 24. – Кіровоград: КНТУ, 2013. – С. 340-348.

9. Порядок ведення Реєстру методик проведення судових експертиз: Наказ Міністерства юстиції України від 2.10.2008 р. № 1666/5. *Міністерство юстиції України*. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/card/z0924-08> (дата звернення 28.03.2020).

10. Порядок атестації та державної реєстрації методик проведення судових експертиз: Постанова Кабінету Міністрів України від 02.07.2008 р. № 595. *Верховна рада України*. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/595-2008-%D0%BF> (дата звернення 28.03.2020).

1.7. Міжнародний трансфер та комерціалізація технологій: дослідження термінології та методів управління

Перерва П.Г., Черепанова В.І., Новік І.О., Погорелов С.М., Синіговець О.М.

Залучення результатів науково-технічних досліджень в діяльність підприємств реального сектора міжнародного бізнесу служить одним з ключових напрямків зростання вітчизняної економіки, що забезпечує реалізацію національних інтересів України. Реалізація міжнародного потенціалу науково-технічного комплексу країни направлено на збільшення валового внутрішнього продукту, створення нових виробничих потужностей, зростання продуктивності і якості праці.

Комерціалізація технологій – це процес трансформації наукових результатів (ідей, винаходів, нових технологій) в продукти, які можуть бути реалізовані на комерційній основі. Разом з тим, в економічній літературі термін «комерціалізація технологій» часто вживають у зв'язці з іншим поняттям – «трансфер технологій», суттю якого є їх впровадження (використання), а змістом і специфічною особливістю –

відносини, що складаються між економічними суб'єктами (розробниками або власниками і споживачами) в процесі ринкового обміну. Економічна сутність трансферу та комерціалізації технологій часто є предметом наукової дискусії, тому, на наш погляд, є потреба більш детально розглянути їх економічні сутність.

Міжнародний трансфер технологій – це передача технології, що оформляється шляхом укладення двостороннього або багатостороннього договору між міжнародними фізичними та/або юридичними особами, яким установлюються, змінюються або припиняються майнові права і обов'язки щодо даної технології.

Завдання вдосконалення механізму міжнародної комерційної реалізації результатів інноваційної діяльності належить до числа найважливіших теоретичних і практичних аспектів економічного розвитку. Вирішення даного питання безпосередньо залежить від розвитку ринку інтелектуальної власності, який якраз і забезпечує дієвий механізм реалізації науково-технічних досягнень у формі інтелектуальної власності. Треба констатувати той факт, що створення інновацій – це тільки половина справи і не завжди більша. Друга половина з точки зору досягнення кінцевого результату інноваційної діяльності – це отримати певний ефект для розробника або власника початкового результату інноваційної діяльності. В більшості випадків мова йде про презентацію отриманого результату на ринку і його продаж. У цьому сенсі спочатку слід говорити про упровадження інноваційної розробки, яке може відбутися на комерційній основі, тобто за гроші. У такому випадку йдеться про процес, який прийнято називати комерціалізацією. Упровадження інновацій може проходити і без фінансових витрат (наприклад, соціальні, екологічні розробки) – це буде некомерційне упровадження.

Міжнародна комерціалізація технологій (від лат. *commercium* – торгівля) – це процес перетворення результатів науково-технічної та інноваційної діяльності в товар і їх ефективна реалізація в промислових масштабах. Комерціалізація є найважливішим елементом інноваційного процесу. Система міжнародної комерціалізації продуктів інноваційної діяльності складається з оцінки не тільки процесу комерціалізації, але і трансферу. Методи, механізми трансферу прямо впливають на формування стратегії продажу об'єктів комерціалізації. Тому умови міжнародного трансферу мають бути також досліджені, оптимізовані та відображені в стратегії міжнародної комерціалізації результатів інноваційної діяльності.

Слід відзначити, що поняття «комерціалізація інновацій» з'явилося у вітчизняній економічній літературі недавно і прямо пов'язане з

переорієнтацією на ринкові відносини в більшості сфер людської діяльності. Часто його вживають у тісному взаємозв'язку з іншим поняттям – «трансфер інновацій (новацій, продуктів, технологій)», хоча зміст понять «трансфер» і «комерціалізація» неоднаковий.

Термін «*трансфер*» (від англ. – *transfer*) – передача, переміщення успішно замінило термін «упровадження», яким при плановій економіці характеризували процеси втілення в життя інноваційної пропозиції. Проте це не просте заміщення, а істотне перетворення значення процесу. На відміну від упровадження (яке передбачає активний або пасивний опір середовища, в яке упроваджується щось чужорідне), трансфер полягає не лише в передаванні інформації про новачку, але і в її освоєнні при активній позитивній участі і джерела цієї інформації (наприклад, автора винаходу), і реципієнта, приймача та реалізатора інформації про інновацію, і кінцевого споживача продукту, який виробляється за допомогою цієї інновації. Тому основний акцент при трансфері інновацій робиться не стільки на новому продукті або технології, скільки на суб'єктах – учасниках цього процесу.

Процес міжнародного трансферу є ширшим і більш загальним, ніж процес комерціалізації, оскільки здійснює передачу об'єкта до споживача і за наявності комерційної складової, і без неї. Комерційна складова при трансфері технологій часто відсутня тоді, коли впроваджуються соціальні та екологічні новації. Трансфер завершує процес комерціалізації результатом – фактом купівлі-продажу. Тому комерціалізація є складовою процесу трансферу, а процес комерціалізації є складовою інноваційного процесу. Система управління комерціалізацією результатів інноваційної діяльності складається з об'єкта управління та управляючої системи і є складовою системи управління новаційно-інноваційною діяльністю.

Ключовими факторами міжнародного трансферу технологій прийнято вважати: новачку: технологію, продукцію, послугу – її рівень, конкурентні переваги, ринкову затребуваність; ресурси: технологічні, трудові, матеріальні, фінансові; менеджмент: наявність керівника проекту, стратегію управління проектом, вміння зібрати і організувати команду, здатність організувати взаємодію з інвесторами, покупцями, постачальниками.

Міжнародного трансферу технологій притаманні такі особливості: підвищений рівень ризику і невизначеності, труднощі оцінки економічного ефекту від інновацій, обмежена раціональність економічних агентів в процесі комерціалізації; висока специфічність технологій як товару в поєднанні з разовим характером угод; необхідність формування нового ринку збуту, попиту на інноваційні

товари, або вихід на новий ринок, або зміна сегмента споживача; асиметричність інформації у учасників обміну на ринку ідей; складності специфікації, захисту прав на об'єкт ринкових відносин – інтелектуальну власність; прискорення темпів комерціалізації результатів НДДКР, скорочення життєвих циклів технологій; велика кількість учасників процесу і посилюється взаємозалежність між ними; переважання персональних контрактів між власниками інтелектуальної власності та компаніями, що використовують результати досліджень у виробництві; високі транзакційні витрати при комерціалізації технологій.

Перераховані характеристики процесу комерціалізації вимагають формування системи інститутів як основи інтенсивності та ефективності комерціалізації технологій, що дозволить знизити ризики невизначеності інноваційного підприємництва, підвищити ступінь взаємодії економічних агентів, ступінь дотримання прав на інтелектуальну власність, знизити величину витрат при комерціалізації.

Таким чином, у першому наближенні відмінність між трансфером і комерціалізацією можна укласти в два пункти:

а) комерціалізація інновацій передбачає обов'язкове отримання прибутку і не обов'язково пов'язана з підключенням третіх осіб (окрім джерела інновації і кінцевого споживача);

б) трансфер інновацій передбачає обов'язкову передачу технології реципієнту, який і здійснює її промислове освоєння, але це не обов'язково пов'язане з отриманням прибутку як власником інновації, так і її реципієнтом (зокрема, це стосується соціальних або екологічних технологій).

Останнє твердження для суб'єкта ринкової економіки може виявитися незвичним, оскільки в більшості публікацій на цю тему при трансфері інновацій також передбачається саме отримання прибутку власником інновації. Втім, поняття прибутку іноді включає і такі нематеріальні поняття, як «добре ім'я», репутація, позитивний імідж, що в ряді випадків коштує значно більше за прямі доходи від продажу.

Об'єкт міжнародного трансферу технологій – це наукові та науково-технічні результати, об'єкти права інтелектуальної власності (зокрема, винаходи, корисні моделі, твори наукового, технічного характеру, комп'ютерні програми, комерційні таємниці, ноу-хау або їх сукупність), в яких відображено перелік, строк, порядок та послідовність виконання операцій, процесу виробництва та/або реалізації і зберігання продукції.

Специфічна форма існування ОІВ, не традиційність змісту і інституційної форми відносин інтелектуальної власності приводить до

необхідності визначення інтелектуальної власності як самостійної економічної категорії, що виражає систему соціально-економічних і правових відносин з приводу створення, набуття прав, їх охорони та захисту і комерційної реалізації продуктів інтелектуальної діяльності.

Таким чином, *об'єкт міжнародного трансферу технологій (об'єкт інтелектуальної власності – ОІВ)* визначається як специфічний товар, що оперує на ринку інтелектуальних продуктів, носить нематеріальний характер та має різноманітні форми комерційної та некомерційної реалізації прав на себе, що дозволяє неодноразово його експлуатувати з метою отримання прибутку або без такого. Останнє зауваження стосується ОІВ, які, зокрема, носять соціальний або екологічний характер. До таких ОІВ в більшій мірі є прийнятним термін «трансфер», чим «комерціалізація». Виходячи із приведеного визначення, зробимо висновок про доцільність комплексного підходу до аналізу відносин інтелектуальної власності з точки зору, як економічного змісту, так і інституційної форми, чому найбільшою мірою відповідає методологія інституційної теорії прав власності.

Сучасна практика створення та використання ОІВ значно збагатила структуру інституту прав на окремі її складові (рис. 1), що потребує свого окремого більш детального розгляду окремих складових ОІВ.

До об'єктів комерційної та службової таємниці відносяться: відомості комерційного характеру (зведення про кон'юнктуру ринку, банківські відносини, кредити, позики, довгі, об'єми комерційної діяльності, відомості про укладені договори, списки клієнтів, ділове листування, форми і види розрахунків і так далі); секрети виробництва – «ноу-хау» (не захищені патентами винаходи, різні методи, способи, навички, знання і так далі); зведення про організаційно-управлінську діяльність підприємства.

Процес комерціалізації залежно від стадії втілення комерційної ідеї може набувати проектної або реальної форми (стадії). Об'єктами комерціалізації можуть бути ресурси, виробничі процеси, результати виробничого процесу (табл. 1).

Подані в табл. 1 різновиди комерціалізації дають можливість сформувати концептуальну основу для застосування комерціалізаційних процесів в інноваційній діяльності.

Процеси, що пов'язані з комерціалізацією ресурсів, для здійснення інноваційної діяльності неактуальні і не відповідають її цілям. Комерціалізація ресурсів більш пов'язана з оптимізацією оперативної та фінансової сфер діяльності підприємства. Тому ці види комерціалізації (проектна та реальна її форми) до інноваційної діяльності мають опосередковане відношення.

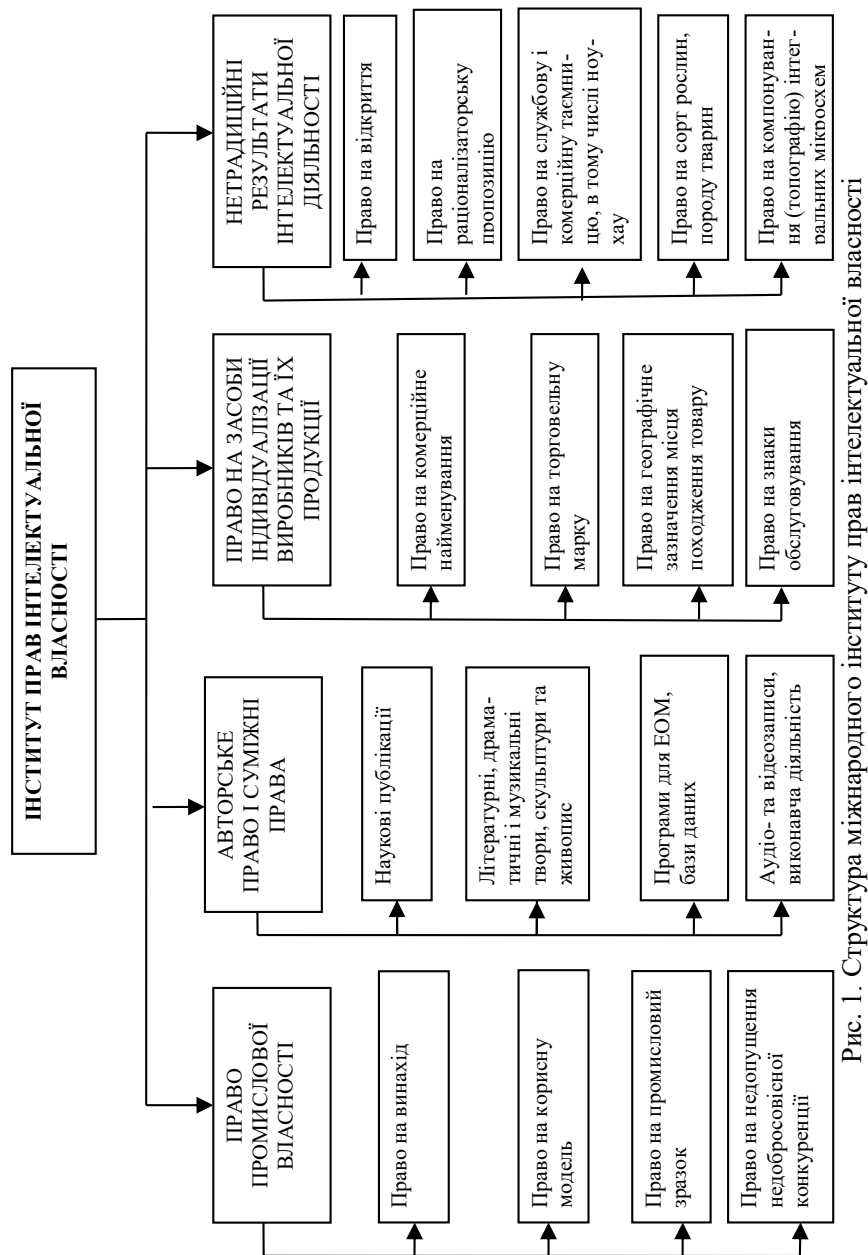


Рис. 1. Структура міжнародного інституту прав інтелектуальної власності

Таблиця 1 – Різновиди комерціалізації залежно від стадій втілення комерційної ідеї та об'єкта комерціалізації

Об'єкт комерціалізації	Стадії втілення комерційної ідеї	
	Проектна	Реальна
Ресурси	Комерціалізація проектів продажу (комерціалізації) ресурсів	Комерціалізація ресурсів
Процеси	Комерціалізація проектів продажу (комерціалізації) процесів	Комерціалізація процесів
Результати	Комерціалізація проектів продажу (комерціалізації) результатів	Комерціалізація результатів

Проекти з комерціалізації результату інноваційної діяльності не розглядаються окремо від бізнес-процесів, оскільки вони є логічним завершенням інноваційного бізнесу. Тому їх подання разом з проектом бізнесу є взаємодоповнюючим. У випадку купівлі-продажу бізнесу проекти з комерціалізації результату інноваційної діяльності не зменшують його цінності, а, навпаки, сприяють зниженню рівня ризику та підвищенню рівня довіри у клієнта.

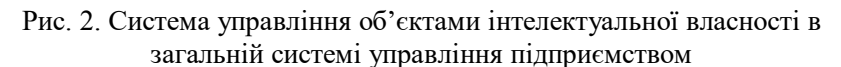
Залежно від цілей підприємця інноваційної сфери діяльності слід виділити такі види процесів комерціалізації, які доцільно об'єднати у відповідні три групи:

- комерціалізація проекту процесу (бізнесу, технології) створення результатів інноваційної діяльності;
- комерціалізація процесу створення результатів інноваційної діяльності;
- комерціалізація результатів інноваційної діяльності.

Комерціалізація проекту процесу зі створення результатів інноваційної діяльності передбачає виведення на ринок з метою повного або часткового продажу проекту зі створення процесу, що реалізує комерційну ідею. Частковий продаж означає залучення до проекту інвесторів та кредиторів (опосередковані споживачі) на взаємовигідних умовах. Комерціалізація процесу створення результатів інноваційної діяльності – виведення на ринок з метою повного або часткового продажу процесу, що реалізує комерційну ідею. Комерціалізація результатів інноваційної діяльності – процес виведення на ринок комерційної ідеї у формі нового ресурсу, товару (послуги) чи процесу (технології) з метою їх продажу прямим (кінцевим) споживачам.

Ефективне управління ОІВ і їх активне використання, направлене на створення сучасних, товарів і послуг, що відповідають вимогам ринку, дає істотні конкурентні переваги і дозволяє підприємствам реалізувати свої стратегічні цілі і задачі. Управління ОІВ на рівні окремо взятого підприємства пов'язане з пошуком способів ефективного створення і використання знань і інформації для досягнення поставлених

Відтворення ОІВ є динамічним процесом, етапи і структура якого аналогічні формам руху капіталу підприємства, проте мають певні істотні особливості. Цей процес включає стадії формування, використання, відновлення і розвитку ОІВ. Формування ОІВ підприємства здійснюється на основі їх придбання, з одного боку, і наращування власних ОІВ шляхом самостійних розробок і навчання, з другого боку.



Таблиця 2 – Функціональні підсистеми управління ОІВ підприємства

Назви підсистем	Зміст функцій, що реалізуються підсистемами
1. Підсистема управління знаннями	- планування, організація, контроль і регулювання процесу розвитку наукових і технічних знань фахівців; - формування інтелектуально-інформаційного середовища, сприяючого генерації нових ідей, розвитку творчості, винахідливості, раціоналізації; - формування інтелектуальної бази, що дозволяє підприємству адаптуватися і утримувати свої позиції; - формування і ефективне використання фондів знань
2. Підсистема управління НДДКР	- планування, організація і контроль наукових досліджень; - планування, організація і контроль дослідно-конструкторських та технологічних робіт - планування, організація і контроль дослідного господарства
3. Підсистема управління інноваційним потенціалом	- оцінка потенційних можливостей підприємства по створенню ОІВ; - оцінка ефективності використання інноваційного потенціалу; - оцінка ефективності використання інноваційного потенціалу; - розробка програм заходів щодо вдосконалення і розвитку ОІВ, підвищення ефективності використання інноваційного потенціалу.
4. Управління внутрішньою і зовнішньою інформацією	координування дій фахівців, заданих в процесі управління ОІВ, за рахунок формалізації і регламентації різних процедур; формування системи збору, передачі, обробки, зберігання і використання внутрішньої і зовнішньої інформації.
5. Підсистема управління портфелем прав на ОІВ	- оптимізація складу портфеля прав власності на об'єкти інтелектуальної власності відповідно до стратегії розвитку підприємства; - планування та обґрунтування патентно-ліцензійних операцій; - розробка організаційно-технічних заходів, що забезпечують надійну правову охорону та захист ОІВ.
6. Підсистема ринкових досліджень	- планування, організація та контроль маркетингової діяльності; - позиціонування ОІВ на внутрішньому та зовнішньому ринках; - управління ціною політикою на ОІВ; - рекламна діяльність та стимулювання збуту ОІВ
7. Управління соціально-екологічним трансфером ОІВ	- пошук соціально-екологічно значимих об'єктів інтелектуальної власності; - формування організаційно-економічного механізму здійснення соціально-екологічного трансферу з участю держави; - оцінка соціально-екологічної ефективності.
8. Управління комерціалізацією	- забезпечення умов для отримання максимальної вигоди від використання ОІВ; - аналіз і оцінка вартості прав на ОІВ, моніторинг комерційного потенціалу ОІВ.
9. Підсистема інтелектуального розвитку персоналу	- прогнозування потреби в інтелектуальних ресурсах; - виявлення емоційно-психологічного і інтелектуального потенціалу співробітників; - забезпечення умов безперервного вдосконалення і розвитку персоналу.

Для розвитку економіки країни необхідно нарощування темпів міжнародного трансферу унікальних і прогресивних технологій, залучення фінансових ресурсів для активізації міжнародної інноваційної діяльності. При цьому впровадження інновацій на підприємствах повинно бути поставлено на системну основу, що дозволить налагодити виробництво і розвиток ефективної інфраструктури міжнародної комерціалізації і трансферу технологій.

- Kocziszky György, Szakaly D., Pererva P.G., Somosi Veres M. Technology transfer.- Kharkiv-Miskolc: NTU «KhPI», 2012. – 668 p.
- Pererva P.G., Kocziszky Gy., Somosi Veres M., Kobielieva T.A., Compliance program of an industrial enterprise. Tutorial. – Kharkov-Miskolc: NTU "KhPI", 2018.- 689 p.
- Глізнуца М.Ю., Перерва П.Г. Бенчмаркінг як метод оцінювання інтелектуального потенціалу регіонів // *Маркетинг і менеджмент інновацій*. – 2015. – № 4. – С. 11-19.
- Гончарова Н.П., Перерва П.Г., Яковлев А.И. Маркетинг инновационного процесса. – К.: ВИРА-Р, 1998. 267с.
- Гончарова Н.П., Перерва П.Г., Яковлев А.И. Новые технологические системы: качество, потребность, эффективность. К.: Наукова думка, 1989. 176с.
- Грабченко А.И., Перерва П.Г., Смоловик Р.Ф. Основы маркетинга высоких технологий. Харьков : ХГПУ, 1999. 242с.
- Кравчук А.В., Перерва П.Г. Ефективність як економічна категорія // *Вісник НТУ «ХПІ» (економічні науки) : зб. наук. пр.* – Харків : НТУ "ХПІ", 2018. – № 15 (1291). – С. 137-143.
- Марчук Л.С., Перерва П.Г. Інтелектуальний потенціал як економічна категорія // *НТУ «ХПІ» (економічні науки) : зб. наук. пр.* – Харків : НТУ "ХПІ", 2018. – № 15 (1291). – С. 53-63.
- Перерва П.Г. Исследование рынка промышленной продукции / П.Г.Перерва.- М.: НПО «Реклама, информация, маркетинг», 1991.- 96 с.
- Перерва П.Г. Комплаенс-программа промышленного предприятия: сущность и задачи // *Вісник Нац. техн. ун-ту «ХПІ»* : зб. наук. пр.- Сер. : *Економічні науки*. – Харків : НТУ "ХПІ", 2017.– № 24 (1246).– С. 153-158.
- Перерва П.Г. Практический маркетинг / П.Г.Перерва.- Выпуск 6. Управление сбытом промышленной продукции в системе маркетинга.-М.: НПО «Реклама, информация, маркетинг», 1991.- 93 с.
- Перерва П.Г. Самомаркетинг менеджера и бизнесмена. Ростов н/Д: Феникс, 2003. 592 с.
- Перерва П.Г. Трудоустройство без проблем (искусство самомаркетинга). Харьков : Фактор, 2009. 480 с.
- Перерва П.Г. Управление маркетингом на машиностроительном предприятии. Харьков : «Основа», 1993. 288с.
- Перерва П.Г., Кобелева Т.О. Показники і критерії оцінки кон'юнктури товарного ринку // *Маркетинг інновацій і інновацій в маркетингу: збірник тез доповідей П'ятої міжнародної науково-практичної конференції*. Суми : ТОВ «ТД «Папірус», 2011. С. 161-163.
- Перерва П.Г., Коциски Д., Верес Шомоши М., Кобелева Т.А. Комплаенс программа промышленного предприятия.– Харьков-Мишкольц : ООО «Планета-принт», 2019. 689 с.
- Старостіна А.О. Маркетинг: теорія, світовий досвід, українська практика: підруч. – К.: Знання, 2009. – 1070 с.

18. Ткачова Н.П., Перерва П.Г. Розвиток методів аналізу фактичного стану конкурентних переваг підприємства // *Економіка розвитку*. 2011. №4. С. 116-120.

19. Товажнянський В.Л., Перерва П.Г., Кобелева Т.О. Банкротство, санація та реструктуризація підприємства як економічні категорії антикризового управління // *Вісник НТУ «ХПІ»*. Харків : НТУ "ХПІ", 2015. № 59 (1168). С. 148-152.

1.8. Управління економічними характеристиками життєвого циклу міжнародних інноваційних проектів

Перерва П.Г., Максименко Я.А., Сокол К.М., Гарник Л.П., Климова С.О.

Серед форм міжнародного співробітництва, таких як організація спільних міжнародних науково-практичних семінарів та конференцій, академічна мобільність (викладацький і студентський обмін), написання колективних монографій, проектна діяльність, з нашої точки зору, виступає як найбільш перспективна і унікальна форма інтеграційного характеру, яка акумулює в собі різні види міжнародного співробітництва та продукує до життя нові змісти.

Міжнародний проект в термінології менеджменту проектів визначається як повний, завершений цикл продуктивної інноваційної діяльності групи країн. Проект (дослівно «кинутий вперед») – «це обмежена в часі цілеспрямована зміна окремої системи з встановленими вимогами до якості результатів, можливими рамками витрати засобів і ресурсів і специфічною організацією» [1, с. 188]. Наведемо ще одне визначення, дане Німецьким інститутом стандартизації DIN: «Проект – це план, який, як правило, характеризується сукупністю виняткових умов, наприклад, зазначенням мети, тимчасовими, фінансовими, кадровими та іншими обмеженнями, відділений від інших заходів. Передбачається створення спеціальної організації для реалізації проекту» [3, с. 20]. В.І.Катаєва, аналізуючи специфіку проектів соціальної сфери, розмежовує поняття «концепція», «програма» і «проект», стверджуючи, що «проект, на відміну від програми, є не просто засобом управління діяльністю, а необхідною умовою отримання фінансування ... принципи побудови діяльності, закладені в проекті, дозволяють більш ефективно використовувати ресурси, організовувати спільну діяльність, спираючись на конкретні очікувані результати, закладені в проекті, і т. д. проект – найбільш приземлена, конкретна і реально здійсненна форма діяльності будь-якої організації або установи соціальної сфери» [2, с. 165].

У сучасній теорії управління розрізняють два види управління міжнародними проектами: процесне і проектне, яке є управлінням в умовах інноваційного режиму функціонування. Проект може розглядатися саме як один із способів стратегічного планування

діяльності організації. «Робота по проектам – це один із способів гнучко і своєчасно реагувати на мінливі умови зовнішнього середовища не тільки і не стільки для власного виживання, а для результативного вирішення проблем цільових груп» [Катаєва, с. 160]. У структурі вищого навчального закладу міжнародний проект виступає саме як форма міжнародної діяльності, як своєрідна творча задача, пошук вирішення якої передбачає максимальну актуалізацію науково-практичної потенціалу проектного колективу.

Управління міжнародними проектами за кордоном – це розділ знань управління проектами, що включають історичний нарис і тенденції розвитку управління проектами за кордоном як професійної сфери діяльності (від витоків до сучасного стану). При розгляді управління міжнародними проектами з позиції «Міжнародні проекти» мова йде про організацію спільної діяльності (практики) ведення проектів сторонами організаторами і учасниками проекту (країнами, міжнародними організаціями та ін.) В будь-якій області діяльності (політика, економіка, промислове виробництво, торгівля, культура та ін.).

Формулювання поняття «управління міжнародним проектом» здійснюється в контексті таких понять: міжнародний проект, міжнародний бізнес, міжнародний менеджмент. При цьому розглядаються:

- ✓ проект – як система, якою управляють;
- ✓ менеджмент – як управління;
- ✓ бізнес – як ділове взаємодія;
- ✓ міжнародний – як поділ сторін-учасниць по «гео-економіко-політичного» принципом, з урахуванням горизонтальної та вертикальної інтеграції.

Кожний міжнародний проект незалежно від складності і обсягу робіт, які необхідні для його виконання, проходить у своєму розвитку певні етапи: від стану, коли проекту ще немає, до стану, коли проекту вже немає. Сукупність ступенів розвитку від виникнення ідеї до повного завершення проекту створює життєвий цикл інноваційного проекту, який прийнято розділяти на окремі етапи (фази, стадії). Є певні відмінності в визначенні кількості етапів та їх змісту, в зв'язку з тим, що характеристики етапів багато в чому залежать від умов здійснення конкретного проекту і досвіду учасників по його виконанню. Разом з тим, логіка і основний зміст процесу розвитку інноваційних проектів у більшості випадків є загальними.

У теорії і практиці інноваційної діяльності прийнято склад і зміст робіт по реалізації проектів розділяти на наступні етапи [Бурков]: формування концепції; розробка комерційної пропозиції;

проектування; виробництво; передача результатів і завершення проекту.

Кожний з етапів потребує свої методичних та інструментальних засобів для ефективної реалізації (табл. 1).

Розглянемо зазначені етапи більш детально.

1. Концептуальний етап. Головним змістом робіт на цьому етапі є визначення мети проекту та розробка його концепції, що включає в себе:

- формування бізнес-ідеї, постановка мети проекту;
- призначення керівника проекту та формування ключової команди виконавців;
- встановлення ділових контактів та вивчення ринку, мотивів та вимог споживачів (замовників) та інших учасників;
- збір вихідних даних та аналіз існуючого стану;
- визначення основних вимог, обмежуючих умов, необхідних матеріальних, фінансових і трудових ресурсів;
- порівняльна оцінка альтернатив;
- розробка техніко-економічного обґрунтування проекту;
- представлення пропозицій, їх експертиза та затвердження.

2. Етап розробки комерційної пропозиції. Головним змістом цього етапу є розробка пропозицій і проведення переговорів з замовником щодо укладання контракту (угоди). Загальний зміст робіт на цьому етапі зводиться до наступного:

- розробка основного змісту проекту, кінцеві результати і продукти, стандарти якості, базова структура проекту, розробка технічного завдання;
- планування, декомпозиція базової структурної моделі проекту, кошторис і бюджет проекту, потреба в ресурсах, визначення і розподіл ризиків, календарні плани та укрупнені графіки робіт;
- проведення техніко-економічного аналізу і розробка бізнес-плану;
- підписання контрактів та угод із замовниками, контрагентами та інвесторами;
- введення в дію засобів комунікації учасників проекту та системи контролю за ходом виконання робіт;
- введення в дію системи стимулювання команди проекту.

3. Етап проектування. На цьому етапі визначаються підсистеми, їх взаємозв'язки, вибираються найбільш ефективні варіанти виконання проекту та використання ресурсів. Характерні види робіт, які притаманні цьому етапу:

- організація виконання базових проектних робіт по проекту, розробка часткових технічних завдань;
- концептуальне, ескізне та детальне проектування;
- визначення рівня науково-технічної новизни об'єкта проектування;

Таблиця 1 – Методи дослідження систем управління міжнародними інноваційними проектами на різних етапах їх життєвого циклу

Етапи життєвого циклу проекту	Результат виконання етапу	Метод*	Методики (засоби) реалізації методу	Інструменти
Планування проекту				
Концептуалізація проекту	Бізнес-ідея: аналіз і оцінка альтернатив, оцінка ефективності, експертиза та затвердження концепції, керівника і команди проекту	Методи генерування ідей (якісний) Методи оцінки (експертний)	Мозкова атака, мозковий штурм, метод синектики, прогнозування, морфологічний аналіз, ТРІЗ Оцінка науково-технічного рівня і конкурентоспроможності розробки	Marketing Expert Project Expert
Розробка комерційної пропозиції	Бізнес-план: розробка основного змісту проекту, визначення економічних показників, цілей і результатів, комерційного потенціалу, ринкових перспектив, робіт і ресурсів, графік виконання робіт та розподіл ресурсів	Аналітичні методи (експертні) Методи оцінки варіанта плану (кількісні)	Мережеве планування. Балансові моделі Леонтьєва, економічний аналіз (аналіз ключових показників результативності), структурне і митацийне моделювання і проектування на основі типового рішення	MS Project Project Expert BPWin Time Line MS Excel Matcad Matlab
Реалізація проекту				
Проектування та виготовлення	Управління: координація, оперативний контроль, і регулювання основних показників проекту	Економіетричні методи (кількісні)	Виробничі функції	Matcad Matlab MS Project
Передача результатів та завершення проекту	Випробовування, впровадження результатів	Методи статистичного аналізу (кількісні)		Спеціалізовані методи статистичного аналізу результатів

*Примітка: в дужках вказано тип методу (групи методів), які рекомендується використовувати: якісні, експертні, кількісні.

- складання технічних специфікацій, комплектів креслень та інструкцій;
- представлення проектної розробки, її експертиза та затвердження;
- оцінка комерційного потенціалу новації;
- визначення ринкових перспектив розробки.

4. Етап виготовлення. Здійснюється координація та оперативний контроль робіт по проекту, виготовлення підсистем, їх поєднання та тестування. Основний зміст робіт тут такий:

- організація виконання дослідно-конструкторських робіт та їх оперативне планування;
- оцінка фактичної новизни об'єкта проектування;
- організація та управління матеріально-технічним забезпеченням робіт;
- підготовка виробництва, будівельно-монтажні та пусконаладочні роботи;
- координація робіт, оперативний контроль та моніторинг основних показників проекту.

5. Етап передачі результатів замовнику і завершення проекту. Проводяться комплексні випробовування та дослідна експлуатація результатів проекту в умовах замовника на його виробничих площах, ведуться переговори про результати виконання проекту і про можливі нові контракти. Основні види робіт на цьому етапі:

- комплексні випробовування;
- підготовка кадрів для експлуатації створеного об'єкта;
- підготовка робочої документації, здача об'єкта замовнику та введення його в експлуатацію;
- супроводження, підтримка, фірмовий сервіс;
- оцінка результатів проекту і підготовка підсумкових результатів;
- вирішення конфліктних ситуацій та завершення робіт по проекту;
- реалізація ресурсів, що залишилися;
- накопичення дослідних даних для наступних проектів, аналіз досвіду, визначення напрямків розвитку;
- розформування команди проекту (при відсутності подібних замовлень).

Другий та частково третій етапи пропонуємо називати «етапами системного проектування», а останні два етапи – етапи реалізації. Останні три етапи проекту, на наш погляд, можуть виконуватися і з використанням послідовно-паралельної схеми. Слід враховувати також той факт, що початкові етапи проекту визначають більшу частину його результату, оскільки під час їх проведення приймаються основні рішення, які потребують нетрадиційних засобів і методів управління проектами. При цьому 30 % вкладу в кінцевий результат вносять етапи концепції і пропозиції, 20 % – етап проектування, 20 % – етап виготовлення, 30 % – етап передачі об'єкта і завершення проекту. Крім

того, на знаходження помилок, зроблених на етапі системного проектування, витрачається приблизно в два рази більше часу, чим на наступних етапах, а вартість виправлення помилок потребує в п'ять разів більше коштів.

Найчастіше на початкових етапах виконання інноваційних проектів виникають наступні помилки:

- помилки в визначенні потреб замовників (споживачів);
- концентрація зусиль на другорядних проблемах;
- неправильна трактовка вихідної постановки завдання;
- неправильне або недостатнє розуміння деталей;
- неповнота функціональних специфікацій (системних вимог);
- надмірна завантаженість персоналу та/або виробничих фондів;
- помилки в ринковому позиціонуванні результатів проекту;
- помилки в переговорах;
- помилки у визначенні необхідних ресурсів та їх вартості;
- помилки у визначенні термінів виконання проекту;
- неузгодженість результатів контролю якості виконання проекту виконавцем та замовником проекту;
- недостатня координація робіт;
- відсутність прозорості та наглядності представлення результатів виконання робіт по міжнародному проекту.

На початкових етапах здійснення проекту необхідно використовувати нетрадиційні засоби і методи управління міжнародними проектами (в першу чергу, технології управління процесами системного проектування), а на заключному етапі можна використати традиційні методи.

Важливо відзначити, що більшість міжнародних проектів не просуваються далі фази формування концепції або фази визначення. Практично завжди (це вірно майже для всіх категорій проектів в різних секторах економіки) кількість ідей, які є вихідним матеріалом для фази формування концепції міжнародного проекту, значно перевищує кількість прийнятих до втілення у вигляді проектів. Наприклад, міжнародні проекти з виробництва нових продуктів відхиляються, якщо не задовольняють критеріям відбору; іноді відхиляються і навіть вимушено уступаються конкурентам і пропозиції по розробці та створенню нових засобів виробництва. Причини успіху або невдачі міжнародного проекту часто закладені на ранніх його фазах, в той час як конкретний результат роботи стає очевидним, коли проект наближається до завершення.

На нашу думку, надзвичайно важливими при управлінні міжнародними проектами є питання економічної ефективності, які

пропонується розглядати в різних масштабах та на різних стадіях планування.

Ефективність міжнародного проекту характеризується системою показників, які виражають співвідношення переваг і витрат проекту з погляду його учасників. Відповідно розрізняють і методи, що застосовуються на окремих етапах планування та оцінки (на окремих стадіях життєвого циклу проекту):

- на етапі проведення технічного аналізу та при плануванні фінансування проекту, коли відомі не всі умови підприємницької діяльності, вибір здійснюється на практиці за допомогою спрощеного часткового аналізу;

- на вирішальній стадії оцінки необхідно розглянути проект в цілому, беручи до уваги результати часткового аналізу, а потім прийняти позитивне рішення або відхилити проект. Це здійснюється за допомогою глобальних моделей. Глобальними вони називаються тому, що дозволяють враховувати всі умови фінансової сфери.

Проведені нами дослідження дозволяють зробити висновок про те, що найбільш обґрунтовані результати оцінювання економічної ефективності міжнародного інноваційного проекту можна отримати при використанні коефіцієнт переваг/витрат – Benefit/Cost Ratio (*BCR*). Показник *BCR* показує відношення дисконтованих переваг до дисконтованих витрат. Формула його розрахунку має такий вигляд:

$$BCR = \frac{\sum_{t=1}^n \frac{B_t}{(1+i)^t}}{\sum_{t=1}^n \frac{C_t}{(1+i)^t}}.$$

Критерій відбору міжнародних інноваційних проектів полягає в тому, щоб вибрати всі незалежні проекти з коефіцієнтами *BCR*, більшими або рівними одиниці. При застосуванні цього критерію слід пам'ятати, що коефіцієнт *BCR* має такі недоліки:

- може давати неправильні ранжирування за перевагою навіть незалежних проектів;
- не годиться при виборі взаємовиключних проектів;
- не показує фактичну величину чистих переваг.

При використанні показника *BCR* може бути декілька варіантів розрахунку.

1. При жорстких обмеженнях на капітал, на відміну від обмежень як за капіталом, так і за поточними витратами

$$BCR = (B - ПВ) / KB,$$

де *ПВ* – поточні витрати; *KB* – капітальні витрати.

2. За наявності дефіцитних або унікальних ресурсів

$$BCR = (B - C) / R,$$

де *R* – вартість дефіцитних ресурсів (прикладом дефіцитних ресурсів може бути іноземна валюта).

Головною потенційною проблемою при застосуванні цих критеріїв є подвійний рахунок, якого слід уникати. Критерій *BCR* може бути використаний для демонстрації того, наскільки можливе збільшення витрат без перетворення проекту на економічно непривабливий. Основна перевага критерію полягає в можливості швидкого з'ясування його значень для оцінки впливу на результати проекту рівнів ризиків та непевностей.

Підводячи підсумки, особливо виділимо наступне. Система підготовки до роботи в міжнародних проектах на методичному рівні може включати в себе кілька блоків [Рыжкова]: культурологічний, що має на увазі загальне знайомство з культурою тієї чи іншої країни – потенційного проектного партнера, з особливостями міжкультурної комунікації і паралельне формування діалогічного установки в свідомості аудиторії; власне-методичний – спрямований на навчання навичкам організації та проведення конференцій і семінарів міжнародного характеру, мають строго певну специфіку; проектно-менеджерський блок, націлений на роз'яснення основ проектного менеджменту, загальних правил розробки і реалізації міжнародного освітнього проекту, критеріїв оцінки його ефективності; власне економічний, спрямований на навчання навичкам складання бюджетів грантів, специфіці фінансових операцій в рамках грантів Європейського союзу та інших міжнародних об'єднань та організацій.

1. Бурков В. Н., Новиков Д. А. Как управлять проектами. М.: Синтег, 1997. 190 с.
2. Катаева В. И. Креативный менеджер: стратегия успеха. М.: РУСАКИ, 2003. 280 с.
3. Пайпе С. Проектный менеджмент. М.: «Дело и Сервис», 2005. 192 с.
4. Рыжкова И.В. Международный проект как инновационная форма деятельности современного университета // *Известия РГПУ им. А.И. Герцена*. 2009. №87. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/mezhdunarodnyy-proekt-kak-innovatsionnaya-forma-deyatelnosti-sovremennogo-universiteta>.
5. O Pererva P.G., Kocziszy Gy., Somosi Veres M., Kobielieta T.A., Compliance program of an industrial enterprise. Tutorial. – Kharkov-Miskolc: NTU "KhPI", 2018.- 689 p.
6. Глізнуца М.Ю., Перерва П.Г. Бенчмаркінг як метод оцінювання інтелектуального потенціалу регіонів // *Маркетинг і менеджмент інновацій*. – 2015. – № 4. – С. 11-19.
7. Kocziszy György, Szakaly D., Pererva P.G., Somosi Veres M. Technology transfer.- Kharkiv-Miskolc: NTU «KhPI», 2012. – 668 p.
8. Гончарова Н.П., Перерва П.Г., Яковлев А.И. Маркетинг инновационного процесса. – К.: ВИРА-Р, 1998. 267с.
9. Перерва П.Г. Самомаркетинг менеджера и бизнесмена. Ростов н/Д: Феникс, 2003. 592 с.

10. Гончарова Н.П., Перерва П.Г., Яковлев А.И. Новые технологические системы: качество, потребность, эффективность. К.: Наукова думка, 1989. 176с.

11. Перерва П.Г. Исследование рынка промышленной продукции / П.Г.Перерва.- М.: НПО «Реклама, информация, маркетинг», 1991.- 96 с.

12. Грабченко А.И., Перерва П.Г., Смоловик Р.Ф. Основы маркетинга высоких технологий. Харьков : ХГПУ, 1999. 242с.

13. Кравчук А.В., Перерва П.Г. Ефективність як економічна категорія // *Вісник НТУ «ХПІ» (економічні науки)* : зб. наук. пр. – Харків : НТУ «ХПІ», 2018. – № 15 (1291). – С. 137-143.

14. Марчук Л.С., Перерва П.Г. Інтелектуальний потенціал як економічна категорія // *НТУ «ХПІ» (економічні науки)* : зб. наук. пр. – Харків : НТУ «ХПІ», 2018. – № 15 (1291). – С. 53-63.

15. Перерва П.Г. Комплаєнс-программа промышленного предприятия: сущность и задачи // *Вісник Нац. ун-ту «ХПІ»* : зб. наук. пр.-Сер. : *Економічні науки*. – Харків : НТУ «ХПІ», 2017.– № 24 (1246)– С. 153-158.

16. Перерва П.Г. Практический маркетинг / П.Г.Перерва.- Выпуск 6. Управление сбытом промышленной продукции в системе маркетинга.- М.: НПО «Реклама, информация, маркетинг», 1991.- 93 с.

17. Перерва П.Г. Трудоустройство без проблем (искусство самомаркетинга). Харьков : Фактор, 2009. 480 с.

18. Перерва П.Г., Коциски Д., Верес Шомоши М., Кобелева Т.А. Комплаєнс программа промышленного предприятия.– Харьков-Мишкольц : ООО «Планета-принт», 2019. 689 с.

19. Старостіна А.О. Маркетинг: теорія, світовий досвід, українська практика: підруч. – К.: Знання, 2009. – 1070 с.

20. Перерва П.Г., Кобелева Т.О. Показники і критерії оцінки кон'юнктури товарного ринку // *Маркетинг інновацій і інновацій в маркетингу*: збірник тез доповідей П'ятої міжнародної науково-практичної конференції. Суми : ТОВ «ТД «Папірус», 2011. С. 161-163.

21. Ткачова Н.П., Перерва П.Г. Розвиток методів аналізу фактичного стану конкурентних переваг підприємства // *Економіка розвитку*. 2011. № 4. С. 116-120.

22. Перерва П.Г. Управление маркетингом на машиностроительном предприятии. Харьков : «Основа», 1993. 288с.

23. ТОВАЖНЯНСЬКИЙ В.Л., Перерва П.Г., Кобелева Т.О. Банкротство, санація та реструктуризація підприємства як економічні категорії антикризового управління // *Вісник НТУ «ХПІ»*. Харків : НТУ «ХПІ», 2015. № 59 (1168). С. 148-152.

РОЗДІЛ 2

РЕГІОНАЛЬНІ ТА ГАЛУЗЕВІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ СТРАТЕГІЯМИ ВИПЕРЕДЖАЮЧОГО ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ

2.1. Формування стратегії підвищення інноваційно-інвестиційної привабливості регіону

Будякова О.Ю.

Перспективи ефективного функціонування регіону як економічної системи певною мірою пов'язані з можливостями формування та реалізації відповідної стратегії підвищення його інноваційно-інвестиційної привабливості. Обумовлено це тим, що зовнішні та внутрішні умови (чинники) життєдіяльності регіону все більшою мірою стають динамічними (такими, що змінюються), у зв'язку з чим виникає потреба в опрацюванні декількох (різних між собою) варіантів, в яких можна було б у першому наближенні передбачати можливі досягнення та втрати, переваги та загрози функціонуванню регіональної економічної системи, зокрема, з урахуванням залучення та використання інноваційно-інвестиційних ресурсів. Саме стратегія підвищення інноваційно-інвестиційної привабливості регіону стає набором основних координат, керуючись якими можна забезпечити досягнення основної мети, що стоїть перед регіоном.

Щодо територіальної організації відтворення ресурсів, чому і повинна сприяти стратегія підвищення інноваційно-інвестиційної привабливості регіону, такими цілями можуть бути:

по-перше, збереження єдиного економічного простору країни (забезпечення його однорідності);

по-друге, забезпечення стійких темпів зростання життєвого рівня населення, що мешкає на даній території;

по-третє, вдосконалення просторової організації продуктивних сил на основі сучасних досягнень науки і техніки;

по-четверте, наявність та використання різних стимуляторів для розвитку територіальних комун (громад). Усьому цьому повинні сприяти заходи щодо підвищення інноваційно-інвестиційної активності в регіоні, покликані якраз інтенсифікувати надходження інвестиційних ресурсів на дану територію, у сфери окремих видів економічної діяльності.

Проблема підвищення інноваційно-інвестиційної привабливості регіону обумовлена загальними тенденціями розвитку світової спільноти в цілому. У цьому випадку регіон як економічна система вступає у взаємодію з подібними до себе на всіх рівнях ієрархії суспільних відносин, результатом яких стає обмін чинниками виробництва, що є в наявності, або результатами їх трансформації. У цих умовах зростає значущість використання кожним регіоном наявних конкурентних переваг. А цього можливо досягти лише за наявності відповідної стратегії розвитку регіону. Складовою загальної стратегії розвитку регіону є стратегія його інноваційно-інвестиційного розвитку. Стратегія інноваційно-інвестиційного розвитку регіону передбачає розробку і використання ряду заходів, спрямованих безпосередньо на поліпшення його інвестиційної привабливості. Як основні теоретичні посилення підвищення інвестиційної привабливості регіону виступають: парадигма, концепція, місія, задум, цілі і способи реалізації цілей інноваційно-інвестиційного розвитку регіону, етапи формування і реалізації стратегії [1, с. 84].

Конкурентна боротьба регіонів, що посилюється, як на внутрішніх, так і на зовнішніх ринках за володіння чинниками виробництва, а також за розширення сегментів спеціалізованих ринків збуту готової продукції, послуг та робіт загострює проблему територіальної організації відтворення регіональних ресурсів. Від того, наскільки ефективно здійснюватиметься така організація в масштабах окремого регіону, повною мірою залежить і характер функціонування регіональної економічної системи. При цьому визначальною обставиною ефективної організації відтворення регіональних ресурсів виступає інноваційно-інвестиційна складова, що стосується інноваційно-інвестиційної привабливості того чи іншого регіону, завдяки чому на відповідних територіях з'являються додаткові можливості залучення в потрібних розмірах інвестицій для інновацій [2, с. 34]. У зв'язку з цим, інноваційно-інвестиційну привабливість регіону можна розглядати як деяку сукупність об'єктивних можливостей та існуючих обмежень, обумовлених інноваційно-інвестиційним потенціалом даної території, що впливає на інтенсивність (швидкість) інвестування в окремі елементи продуктивних сил та існуючим на даній території інвестиційним ризиком, який обмежує або погіршує можливість залучення додаткових інвестиційних ресурсів.

Питаннями сприяння територіальній організації відтворення ресурсів шляхом використання інноваційно-інвестиційної привабливості регіону присвячено багато наукових досліджень.

Незалежно від джерел формування та приналежності інвестиції покликані здійснити такі функції:

заміщення фізично та морально зношених основних засобів, що забезпечує відшкодування (відтворення) спожитого основного капіталу;

сприяння будівництву нових споруд, створення додаткових можливостей використання нової техніки, впровадження новітніх технологій, що буде сприяти ефективному використанню основних засобів;

забезпечення вибуття та ліквідації застарілих технологій, устаткування, що становлять певну небезпеку в процесі їх експлуатації та спроб поєднання з новими зразками.

Тим самим, матиме місце якісний параметр інвестування, оскільки весь процес має своєю метою виведення з обороту неефективного капіталу, поліпшення виробничої структури основних засобів.

Отже, основною метою формування стратегії підвищення інноваційно-інвестиційної привабливості регіону виступає визначення основних пріоритетів підвищення інноваційно-інвестиційного потенціалу регіону, пов'язаних, з одного боку, з процесами модернізації виробництва, підвищенням інноваційності, випуску конкурентоспроможної продукції в масштабах регіону, а з іншого – з процесами раціонального розміщення продуктивних сил, створення додаткової ресурсної бази (видів виробничої діяльності, соціальної та виробничої інфраструктури та ін.) на території регіону.

Формування стратегії підвищення інноваційно-інвестиційної привабливості регіону передбачає вирішення ряду науково-методичних завдань, пов'язаних з:

розробкою концепції цієї стратегії;

обґрунтуванням методики формування стратегії;

визначенням пріоритетів інноваційно-інвестиційної політики регіону;

розробкою середньо- і довгострокових прогнозів інноваційно-інвестиційної діяльності в регіоні;

визначенням критеріїв ефективності інноваційно-інвестиційних процесів та ін.

Вирішення вказаних задач як раз і забезпечить підвищення інноваційно-інвестиційної привабливості регіону віддалену перспективу.

Інноваційно-інвестиційні процеси, забезпечуючи відтворення основних засобів за допомогою формування та розвитку капіталу, мають своєю метою задоволення зростаючих потреб суспільства. У

даному контексті одиничний акт інвестування можна представити як деяку зміну взаємопов'язаних фаз, серед яких потрібно виділити такі:

- вибір форми інвестування;
- формування та розподіл інноваційно-інвестиційних ресурсів;
- споживання інноваційно-інвестиційних ресурсів у суспільному виробництві;
- аналіз та оцінка результатів інвестування та його вплив на конкурентоспроможність регіону.

Кожна з названих фаз вносить свій внесок у забезпечення суспільного відтворення та заслуговує на найглибше дослідження й узагальнення отриманих результатів. У більшій мірі це покликано сприяти підвищенню інноваційно-інвестиційної привабливості регіону.

На одному з перших етапів розробки (підготовки) концепції підвищення інноваційно-інвестиційної привабливості регіону повинно бути вирішено питання про співвідношення (ієрархію) окремих наукових постулатів, за допомогою яких можна побудувати логічно обґрунтовану систему заходів, спрямовану на забезпечення адекватного віддзеркалення реально існуючих проблемних ситуацій в економіці регіону в абстрактному відображенні. Можна запропонувати у вигляді такої системи використовувати парадигму, концепцію та принцип. Аналіз різних підходів до здійснення інноваційно-інвестиційної діяльності в масштабах окремих регіонів дозволяє сформулювати ієрархічну структуру парадигми підвищення інноваційно-інвестиційної привабливості регіону.

Під парадигмою підвищення інноваційно-інвестиційної привабливості регіону потрібно розуміти систему поглядів, що історично склалася, на функціонування регіональних економічних систем в умовах обмеженості інвестиційних ресурсів. При цьому як концепція підвищення інноваційно-інвестиційної привабливості регіону виступатиме окрема частина системи поглядів на функціонування складних регіональних економічних систем, виділена за певною ознакою (наприклад, за хронологічною ознакою, яка, власне, і визначає формування стратегії).

Під принципом підвищення інноваційно-інвестиційної привабливості регіону виступає головне правило, основне положення, яке дозволяє оцінювати дослідницький контекст (тісний зв'язок) як такий, що відповідає парадигмі та концепції підвищення інноваційно-інвестиційної привабливості регіону або як такий, що не відповідає їм. Як такий принцип можна використовувати дотримання встановлених нормативних термінів окупності основних засобів, які, власне, є основним предметом інноваційно-інвестиційних вкладень.

На рис. 1 показана структура та взаємозв'язок між собою вказаних елементів парадигматики, що стосується вирішення загальних проблем сучасного розвитку територій.

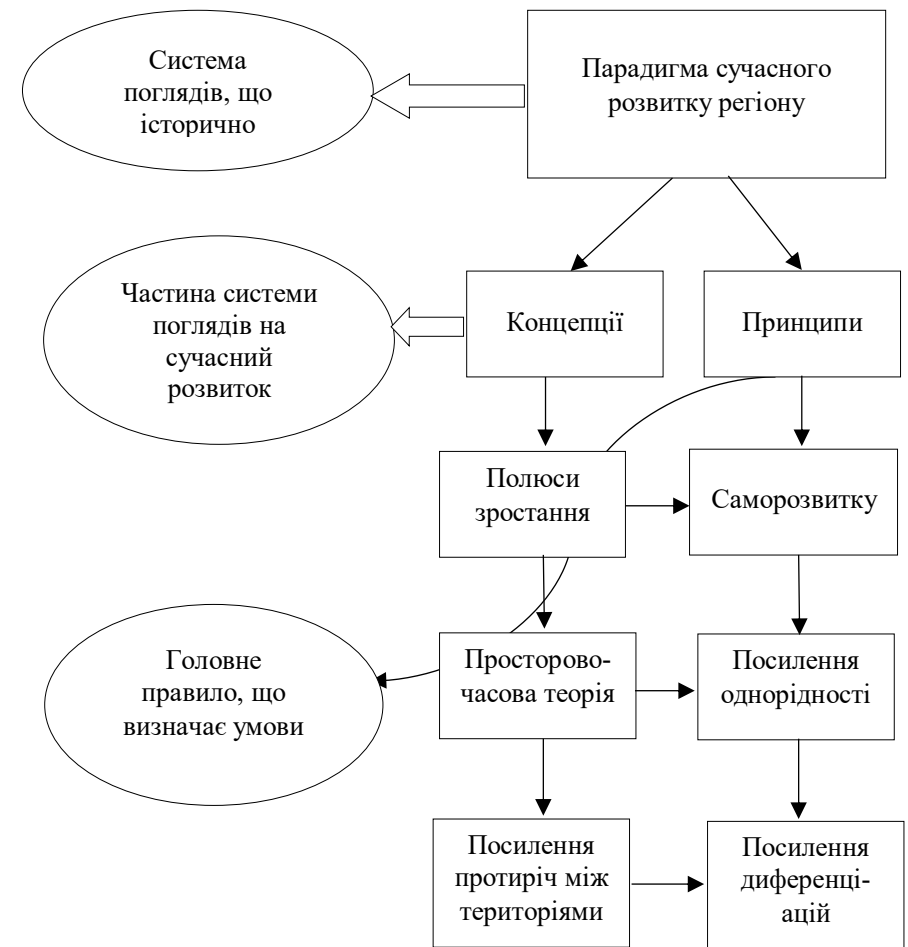


Рис. 1. Структура і взаємозв'язок окремих елементів парадигматики сучасного розвитку територій

Регіон як економічна система пов'язана великою кількістю економічних відносин як із зовнішнім середовищем (де як більш висока система виступає окрема держава або міждержавні та наддержавні структури), так і з внутрішнім середовищем (учасниками яких є

юридичні та фізичні особи: підприємства, організації, установи та населення). У цих умовах важливо виділити деякі детермінанти (якісні своєрідності) стратегії підвищення інноваційно-інвестиційної привабливості регіону, які дозволяють позначити основні складової інноваційно-інвестиційної привабливості.

По-перше, це інноваційно-інвестиційний клімат регіону, що може прямо впливати на процес інноваційно-інвестиційної діяльності, оскільки являє собою деяку сукупність характеристик, властивих кожній місцевості чинників, за допомогою яких визначаються можливості і формуються стимули для здійснення реальних інвестицій.

По-друге, це інноваційно-інвестиційний потенціал регіону, що виявляється в наявності існуючих або потенційних можливостей регіонального виробництва, у наявності факторів виробництва, у забезпеченості виробництва певними видами ресурсів, використання яких істотно змінюється (у бік збільшення) при взаємодії з інноваційно-інвестиційними ресурсами.

По-третє, це інноваційно-інвестиційна активність у регіоні, яка може бути представлена інтенсивністю (швидкістю) протікання інноваційно-інвестиційних процесів у регіональній економічній системі, результатом якої стають нові якісні характеристики окремих її параметрів: території, населення, елементів виробництва (основних засобів).

Проблема підвищення інноваційно-інвестиційної активності або активності інноваційних та інвестиційних процесів актуалізується у зв'язку з пошуком та закріпленням на території даного регіону певних джерел (незалежно від форм власності та корпоративних інтересів). Але для того, щоб знайти та закріпити відповідні інвестиції, потрібен реальний інструментарій, здатний забезпечити об'єктивну оцінку використання цих інвестицій. Об'єктивно інноваційно-інвестиційна активність зумовлюється дією таких чинників: з одного боку, потребою у оновленні виробничого апарату внаслідок високого ступеня його фізичного зносу та, з іншого боку, структурною перебудовою та переходом до стійкого зростання реального сектора економіки. Прихильники відтворювального циклу вважають, що як показники інноваційно-інвестиційної активності в регіоні можна використовувати, по-перше, концентрацію та розподіл інвестиційного капіталу, активізацію впровадження нових виробничих потужностей, розвиток прямих та портфельних інвестицій, а, по-друге, валові інвестиції з розрахунку на квадратний кілометр території регіону. У той же час, прихильники теорії інноваційно-інвестиційної привабливості для оцінки активності інноваційно-інвестиційних процесів у регіоні

пропонують використовувати, по-перше, показник об'єму інвестицій в основний капітал з розрахунку на душу населення регіону та річний темп зміни об'єму інвестицій в основний капітал у регіоні, а по-друге, коефіцієнт залежності зміни доходу від зміни інвестицій з урахуванням всіх наявних зв'язків послідовного ефекту. При цьому вказані показники виступають як залежні змінні в рівняннях регресії, де незалежними змінними використовуються або інвестиційний потенціал, або інвестиційний ризик. Головне призначення вказаних показників полягає в обґрунтуванні та виборі найбільш прийнятних варіантів відповідних заходів або заходів, направлених на підвищення активності інвестиційних процесів у регіоні.

У зв'язку з цим, окремими фахівцями пропонувалися різні заходи, спрямовані на активізацію інноваційно-інвестиційної діяльності в регіоні. Серед них можна виділити такі:

по-перше, дієвим механізмом активізації інноваційно-інвестиційної діяльності на регіональному рівні повинно стати створення фінансово-інноваційних груп (такі групи складаються, як правило, з фінансової установи (банка), наукової установи та підприємства, що реалізовує інноваційну розробку;

по-друге, регіональна влада повинна розглядати свої кроки щодо стимулювання ділової й інноваційно-інвестиційної активності, тобто систему пільг та преференцій, проекти розвитку інфраструктури, вдосконалення нормативно-правової бази, підвищення прозорості своєї діяльності (перш за все в податково-бюджетній сфері та сфері суспільних фінансів у цілому), політику в області освіти та підготовки кадрів [3, с. 87; 4, с. 234], охорони навколишнього середовища, боротьби зі злочинністю та ін., з погляду формування сприятливого інноваційно-інвестиційного клімату в регіоні [5, с. 30];

по-третє, важливою умовою переходу до стійкого економічного зростання є наявність притока інвестицій, що трансформуються з приватних заощаджень, з урахуванням зміцнення ресурсної бази регіональних комерційних банків, яка активізує процес мобілізації банківських внесків, захист дрібних вкладників, зміцнення банківської системи, захист її від фінансових потрясінь;

по-четверте, найважливішим напрямом державної інноваційно-інвестиційної політики виступає стимулювання розвитку інфраструктурних секторів економіки, нарощування інвестицій у транспортні системи [6, с. 26].

Поеднання інноваційно-інвестиційної активності та інноваційно-інвестиційної привабливості й становить інноваційно-інвестиційний клімат регіону.

По-четверте, це інноваційно-інвестиційний ризик регіону, що виявляється в наявності погроз і можливих втрат у передбачуваних вигодах від використання інноваційно-інвестиційних ресурсів.

Логічно вказані детермінанти стратегії підвищення інноваційно-інвестиційної привабливості регіону можна представити в такому вигляді (рис. 2).

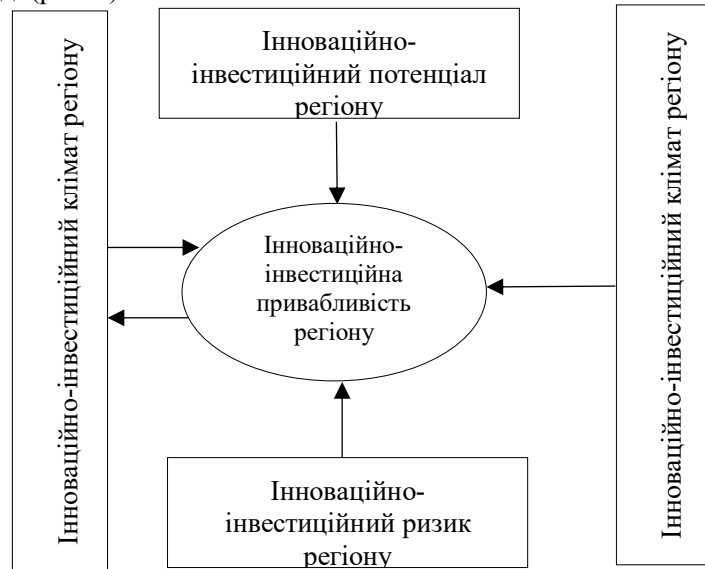


Рис. 2. Основні детермінанти інноваційно-інвестиційної привабливості регіону

Структурно інноваційно-інвестиційний ризик регіону можна представити як сукупність чинників, зумовлюючих виникнення непередбачених втрат у результатах інноваційно-інвестиційної діяльності, серед яких найбільш важливими є: економічні; соціальні; екологічні; криміногенні види.

Дуже часто, керуючись меркантильними інтересами, інвестори прагнуть виключити вплив інноваційно-інвестиційного ризику та направляють інвестиційні кошти в тіньовий сектор, розміщуючи їх поза враховуваними легальними засобами економічним оборотом. Тим самим відбувається зростання масштабів тіньової економіки, виявляється тіньова функція інвестування.

Таким чином, у сучасних умовах регіональна промислова інноваційно-інвестиційна політика об'єктивно стає дієвим інструментом підвищення ефективності інноваційно-інвестиційних

процесів [7, с. 40]. Ґрунтуючись на узгодженні інтересів всіх учасників інноваційно-інвестиційної діяльності (регіональних органів управління, місцевих органів самоврядування, юридичних та фізичних осіб), заходи регіональної промислової інноваційно-інвестиційної політики дозволяють досягати поставлених перед його учасниками цілей у сфері оновлення основних засобів.

Формування регіональної промислової інноваційно-інвестиційної політики передбачає врахування при розробці відповідних заходів і проявів виробничого та інноваційно-інвестиційного ризиків, пов'язаних, відповідно, з високими рівнями фізичної та моральної зношеності основних засобів, несприятливими виробничими умовами, неефективним менеджментом і економічними, соціальними, екологічними, криміногенними умовами існування соціуму на даній території.

Використання елементів регіонального менеджменту (розробка і реалізація інноваційно-інвестиційних проектів та програм розвитку регіону дозволяє забезпечувати активізацію інноваційно-інвестиційних процесів у регіоні. При цьому базисом активізації інноваційно-інвестиційних процесів стає інноваційно-інвестиційний клімат у регіоні, а грамотне стимулювання вітчизняного виробника – головним чинником її підвищення.

Підвищення інноваційно-інвестиційної активності в регіоні передбачає врахування особливостей прояву економічної та соціальної ефективності реалізації інноваційно-інвестиційних проектів та програм розвитку регіону. Для інноваційно-інвестиційних проектів більш характерним є досягнення економічної ефективності, у той час як для програм розвитку регіону – соціальної ефективності.

Підвищення інноваційно-інвестиційної активності в регіоні стає можливим в результаті ефективної організації відтворення основних ресурсів, забезпечення якої стає реальним з урахуванням інноваційно-інвестиційної привабливості регіону. Перспективи ефективного функціонування регіону як економічної системи (у якій головну роль відіграють основні засоби) безпосередньо пов'язані з можливостями формування і реалізації відповідної стратегії підвищення інноваційно-інвестиційної привабливості регіону.

Основною метою формування стратегії підвищення інноваційно-інвестиційної привабливості регіону є визначення відповідних пріоритетів. Як детермінанти стратегії інноваційно-інвестиційної привабливості регіону повинні виступати: інноваційно-інвестиційний клімат регіону, інноваційно-інвестиційний потенціал регіону, інноваційно-інвестиційна активність у регіоні, інноваційно-

інвестиційний ризик у регіоні, кожний з яких передбачає розробку та реалізацію відповідних заходів.

Методика формування стратегії підвищення інноваційно-інвестиційної привабливості регіону передбачає використання певного алгоритму (послідовності кроків), основними складовими якого повинні виступати: інформаційне забезпечення процесу розробки стратегії, аналіз зовнішніх і внутрішніх умов розвитку регіону, розробка основ регіональної промислової інноваційно-інвестиційної політики, розробка власне стратегії підвищення інноваційно-інвестиційної привабливості регіону, реалізація стратегії підвищення інноваційно-інвестиційної привабливості регіону.

Інноваційно-інвестиційна активність у регіоні може бути представлена як каталізатор економічного та соціального розвитку регіону, і її можна визначати як: швидкість (інтенсивність) протікання інноваційно-інвестиційних процесів, що вимірюються зміною співвідношень інвестицій до валової доданої вартості або валового регіонального продукту; зміни динаміки зрушень структури капітальних інвестицій; зміни співвідношень інвестицій в основний капітал до середньоспискової чисельності працівників у реальному секторі економіки регіону.

Основним інструментом реалізації стратегії підвищення інноваційно-інвестиційної привабливості в частині підвищення інноваційно-інвестиційної активності в регіоні стає комплексний механізм управління інноваційно-інвестиційними процесами в регіоні [8, с. 30]. Комплексний механізм управління інноваційно-інвестиційними процесами призначений підвищити інноваційно-інвестиційну активність у регіоні і складається з сукупності методів (окремих механізмів) мотиваційного, економічного, організаційного і правового змісту, кожний з яких забезпечує взаємодію суб'єктів господарювання та впливає на їх інноваційно-інвестиційну діяльність, забезпечуючи при цьому узгодження приватних інтересів (кожного окремо учасника) з суспільними (інтересами територіальної громади).

1. Будякова О.Ю. Проблема підвищення інноваційно-інвестиційної привабливості регіону / Випереджаючий інноваційний розвиток: теорія, методика, практика: монографія / за ред. к.е.н., доцента. Ілляшенко Н.С. Суми : Триторія, 2018. 484 с.

2. Денисенко М.П., Будякова О.Ю. Залучення інвестицій – важлива складова економічного розвитку України / за заг. ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка, д.е.н., доц. О. А. Біловодської. Суми : Триторія, 2019. 304 с.

3. Mykola Denysenko, Alona Melnyk, Zorina Shatskaya, Olena Budiakova International regulatory experience business activity // M. Denysenko, A. Melnyk, Z. Shatskaya, O. Budiakova. – Research and Innovation: Collection of scientific articles. – Yunona Publishing, New York, USA. 2019. p. 55-58. <http://conferencii.com/files/archive/2019-02.pdf>

4. Будякова О.Ю., Заріцька Н. Зарубіжний досвід прогнозування попиту ринку праці в контексті розвитку вищої освіти. Вісник КНУТД. Спецвипуск. Київ: КНУТД, 2018. С. 86-98.

5. Mykola Denysenko, Olena Budiakova Digital economy and digital society: Series of monographs Faculty of Architecture, Civil Engineering and Applied Arts Katowice School of Technology Monograph 22. Wydawnictwo Katowicach, 2019. 339 с.

6. Будякова О.Ю. Економічні передумови активізації інноваційних процесів / Управління комерціалізацією інноваційної продукції / за заг. ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка, д.е.н., доц. О. А. Біловодської. Суми : Триторія, 2019. 304 с.

7. Будякова О.Ю. Підвищення ефективності інноваційних процесів в контексті забезпечення інноваційного розвитку регіону / Інструменти та методи комерціалізації інноваційної продукції : монографія / за ред. д.е.н., проф. Ілляшенка С.М., к.е.н., доц. Біловодської О.А. Суми : Триторія, 2018. 382 с.

8. Будякова О.Ю. Організаційно-економічний механізм активізації інноваційної діяльності / Тестування та оцінювання комерційних перспектив товарних інновацій: монографія / за заг. ред. канд. екон. наук Є. І. Нагорного. Суми : Триторія, 2019. 356 с.

2.2. Розвиток біоенергетики на основі рослинного енергетичного ресурсу (на прикладі Полтавської області)

Кулик М.І., Падалка В.В.

На даний час у паливно-енергетичному комплексі України споживається близько 40 % природного газу та використовується незначна частка відновлюваних джерел енергії (ВДЕ). Що, поряд із уже застосовуваними ВДЕ, потребує всебічного вивчення та впровадження у виробництво додаткового рослинного енергетичного ресурсу: як на основі обґрунтованого використання рослинних решток (побічної продукції) сільськогосподарських культур, так і фітомаси енергетичних культур [1].

Енергетична стратегія для України розроблена на період до 2035 р., передбачає досягнення обсягів енергії, виробленої з ВДЕ до 25 % у загальній структурі споживання [2], в т.ч. і ресурсу біоенергетики.

Згідно Державного агентства з енергоефективності та енергозбереження України, визначено, що біоенергетика – галузь енергетики, заснована на використанні біопалива, яке виробляється з біомаси [3]. Біомаса – біологічно відновлювальна речовина органічного походження, що зазнає біологічного розкладу: побічна продукція сільського і відходи лісового господарства, тваринництва та технологічно пов'язаних з ним галузей промисловості, а також органічна частина промислових та побутових відходів [4].

Поряд з цим, в “Енциклопедії сучасної України” термін біоенергетика пояснюється як наука, що вивчає шляхи та способи перетворення енергії в біологічних системах [5].

Основи біоенергетики заклад ще у 1841 році німецький лікар Ю. Маєр, який на підставі вивчення енергетичних процесів в організмі відкрив закон збереження й перетворення енергії (1-й закон термодинаміки) й розрахував механічний еквівалент тепла [6].

Визначення “біоенергетика” почали використовувати завдяки А. Сцент-Дьорді, який у 1965 році однойменно назвав одну зі своїх книжок, присвяченій вітамінам, а офіційно цей термін ввійшов у наукову термінологію у 1968 році після визначення предмета цієї галузі біології на Міжнародному симпозіумі в Італії [7].

Найважливіші досягнення біоенергетики полягають: у встановленні специфічних механізмів перетворення однієї форми енергії (світлової, хімічної, осмотичної, електричної тощо) в іншу, подібності енергетичних процесів у живих істот, подібності речовин, у яких енергія накопичується у рухливій, засвоюваній організмами формі [5].

На сучасному етапі розвиток біоенергетики пов’язують із удосконаленням технологічних процесів, застосування адаптивних технологій вирощування, переробки та використання біомаси енергокультур та науково-методичного супроводу на усіх етапах виробництва [8].

На даний час вивчення біоенергетики та її впливу на сталий розвиток аграрного сектору України проводять такі вчені, як: Г. Гелетука, Г. Калетнік, М. Роїк, В. Курило, С. Білик, Є. Олійник, В. Антоненко, В. Носко, В. Зубенко, В. Пришляк, С. Чаплигін, Ю. Шафаренко та ін.

Як відмічають Г. М. Калетнік і В. М. Пришляк, в Україні біоенергетика є одним із стратегічних напрямів розвитку сектору відновлюваних джерел енергії, оскільки вона має високий рівень залежності від імпортованих енергоносіїв, зокрема природного газу [9].

Сталий розвиток аграрного сектору та біоенергетика тісно пов’язані між собою, ефективність їх взаємодії дасть змогу вирішити стратегічно-важливі державні завдання для України. До цих завдань належать: зменшення забруднення навколишнього середовища; енергетична безпека та незалежність від імпортованих енергоресурсів; збільшення виробництва сільськогосподарської продукції та попиту на неї; зниження виробничих витрат у сільському господарстві; створення нових робочих місць, а також збільшення фінансових надходжень у бюджет країни [10].

Одним із шляхів зниження впливу на оточуюче середовище та зменшення впливу діяльності людини на зміни клімату є розвиток біоекономіки. При цьому встановлено, що для виробництва

електроенергії, тепла та палива необхідно використовувати відновлювані ресурси [11].

Вивчаючи потенціал енергії з відновлюваних джерел у валовому кінцевому споживанні енергії розвинених країн світу та України А. В. Доронін визначив, що у структурі виробництва відновлюваних джерел енергії в Україні найвагомішу частку займають біопаливо та відходи. При цьому встановлено, що у структурі енергоспоживання на основі відновлюваних джерел частка біопалива та відходів з роками збільшується [12].

Отже, в сучасному розумінні біоенергетика базується на використанні відновлювальної речовини тваринного та рослинного походження, в тому числі і біомаси енергетичних культур.

Враховуючи вивщевикладене, постає необхідність вивчення потенціалу використання рослинного енергетичного ресурсу – біомаси енергетичних культур. Що в перспективі дозволить зменшити енергетичну залежність України, отримати достатню кількості біопалива для енергоконверсії та забезпечення власних потреб.

Для ґрунтово-кліматичних зон України, за потенціалом врожайності біомаси, рівнем енергопродуктивності, адаптивними властивостями рослин та можливістю вирощування на маргінальних землях (не сільськогосподарського призначення) з усього загалу виокремлюють наступні енергетичні культури (рис. 1): просо прутіподібне (*Panicum virgatum* L.) та міскантус гігантський (*M. × giganteus*) [13–15].



Просо прутіподібне Міскантус гігантський
Рис. 1. Перспективні енергетичні культури для вирощування
на маргінальних землях та виробництва біопалив

Джерело: фото авторів.

Встановлено, що врожайність сухої біомаси проса прутноподібного та міскантусу гігантського в умовах України може варіювати у межах – від 14,0 до 30,0 т з 1 га з енергоємністю рослинної сировини 17 – 18 МДж/кг [16].

За даними Головного управління Держгеокадастру із загальної площі Полтавської області 2875,068 тис. га, сільськогосподарські землі становлять 2223,198 тис. га, або 77,3 %, сільськогосподарські угіддя 2165,381 тис. га, або 75,31 %, з них орні землі – 1774,686 тис. га, або 61,7 % від усієї території (82 % сільськогосподарських угідь) [17], структура інших земель наведено на рис. 2.

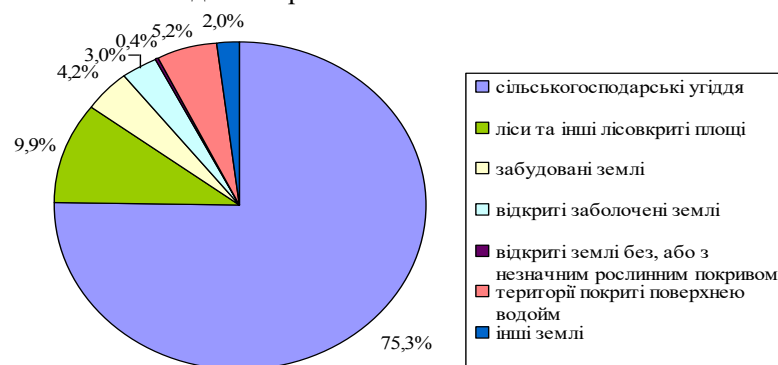
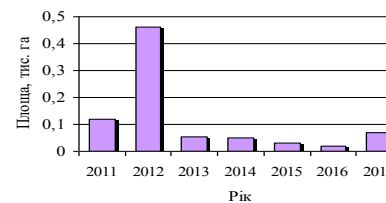


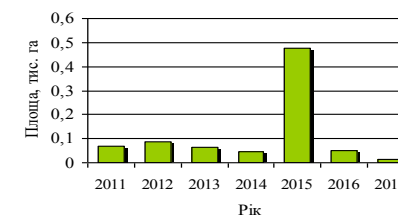
Рис. 2. Структура земельного фонду Полтавської області
Джерело: побудовано за даними [17]

Відкриті землі без рослинного покриву або з незначним рослинним покривом (піски, яри, землі, зайняті зсувами, та ін.) в динаміці за п'ять років (2011 – 2015 рр.) майже не змінилися: 12,7 – 12,9 тис. га, що становить 0,40 – 0,45 % до загальної площі території. А от площі порушених, відпрацьованих та рекультивованих земель Полтавської області в динаміці за сім років (2011 – 2017 рр.) зазнала змін (рис. 3).

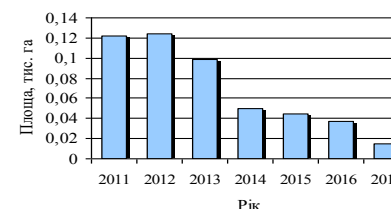
У загальному, площі порушених і відпрацьованих земель (які згідно основних критеріїв сталості відносяться до маргінальних), що наявні в Полтавській області за останні роки змінилися. Так, площі маргінальних земель варіювали у межах – від 0,071 тис. га (у 2016 році) до 0,551 тис. га (у 2012 році), що в середньому за сім років становило 0,231 тис. га.



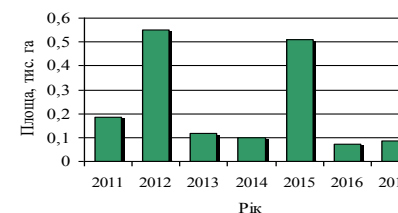
а)



б)



в)



аб)

Рис. 3. Площі порушених (а), відпрацьованих (б) та рекультивованих (в) земель Полтавської області, 2011 – 2017 рр.
Джерело: побудовано за даними [17].

Враховуючи можливість залучення порушених та відпрацьованих земель до вирощування на них енергетичних культур для рекультивації ґрунтів та їх поліпшення, авторами проведено моделювання процесів виробництва, переробки енергоємної рослинної сировини та використання енергії біопалив.

Під час розрахунку використано усереднені значення за сім років площ порушених земель (0,115 тис. га) та відпрацьованих (0,116 тис. га) та середні дані по врожайності біомаси енергетичних культур: проса прутноподібного (14,1 т/га) та міскантусу гігантського (18,4 т/га).

Модель виробництва та енергоконверсії біомаси передбачає вирощування енергокультур на маргінальних землях (порушених і відпрацьованих), отримання біомаси, її переробки та постачання енергії до споживачів (рис. 4). При цьому застосований принцип “безвідходного виробництва” замкнутого циклу – від виробника до споживача з перспективою створення нових робочих місць.

З урахуванням агрономічно-обґрунтованої технології вирощування енергетичних культур, на порушених і відпрацьованих землях можливо отримати значний обсяг біомаси (рис. 5).

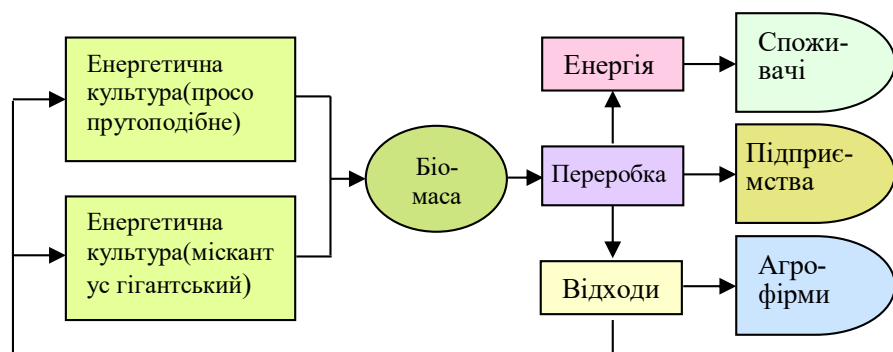


Рис. 4. Модель виробництва, переробки біомаси та використання енергії біопалив із енергетичних культур
Джерело: авторська розробка.

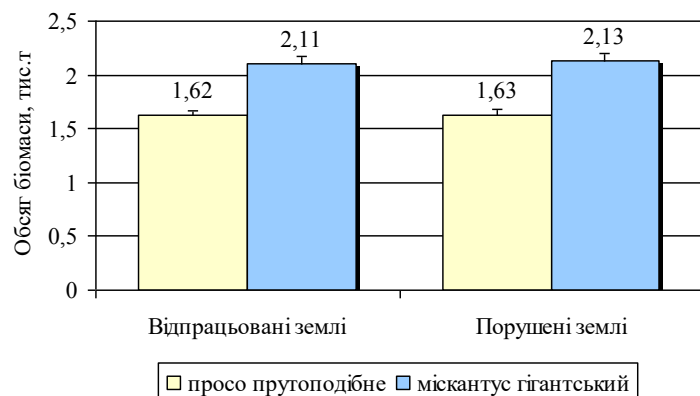


Рис. 5. Обсяг біомаси енергетичних культур отриманий із маргінальних земель, тис. т
Джерело: авторські розрахунки.

Встановлено, що можливий обсяг біомаси із відпрацьованих земель становить: для проса прутоподібного (1,62 тис. т) для міскантуса гігантського (2,11 тис. т), із порушених земель цей показник відповідно культур становить 1,63 та 2,13 тис. т. Обсяг отриманої біомаси знаходиться у тісному зв'язку з врожайністю сухої біомаси та площею, що задіяна для вирощування енергетичних культур.

Застосовуючи авторську методику (О. В. Калініченко, М. І. Кулик), що містить алгоритм обрахунку показників енергетичної ефективності вирощування проса прутоподібного та міскантуса гігантського, та за аналогією може бути застосований для інших енергетичних культур, що вирощують в умовах Лісостепу [18], проведено розрахунок ефективності вирощування енергетичних культур в умовах Полтавської області. При цьому використовували три складових алгоритму:

- 1) вхідні дані (площа, урожайність, біомаси, енергоємність біомаси, витрати енергетичних ресурсів на 1 га посівів, перевідні коефіцієнти);
- 2) формули розроблені авторами;
- 3) вихідні дані (вихід твердого біопалива, т/га; вихід енергії, ГДж/га; сукупна енергія, накопичена в біомасі, ГДж/га; сукупні витрати енергетичних ресурсів на 1 га посівів, ГДж/га; енергомісткість технології виробництва, ГДж/т; енергетичний прибуток вирощування біомаси, ГДж/га; коефіцієнт енергетичної ефективності).

Вихід твердого біопалива із біомаси на відпрацьованих землях (рис. 6) залежить від обсягу сухої біомаси кожної енергетичної культури, та змінюється на відпрацьованих землях у межах – від 1,78 тис. т (для проса прутоподібного) до 2,32 тис. т (для міскантуса гігантського), на порушених землях – від 1,79 тис. т (для проса прутоподібного) до 2,34 тис. т (для міскантуса гігантського).

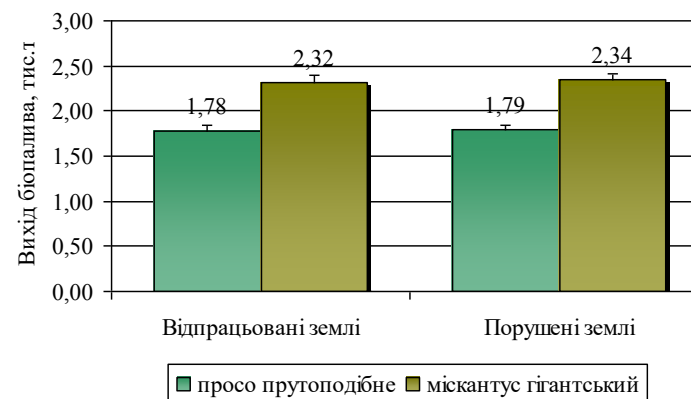


Рис. 6. Вихід біопалива із біомаси енергетичних культур, тис. т
Джерело: авторські розрахунки.

Розрахунок виходу енергії показує, що залежно від виду використовуваних земель вихід енергії із біопалива енергетичних культур варіює від 30,29 до 40,62 тис. ГДж (відпрацьовані землі), та від 30,48 до 41,00 тис. ГДж (порушені землі). Вихід енергії із біомаси проса пругоподібного змінюється – від 30,29 до 30,48 тис. ГДж, а для міскантусу гігантського цей показник був у межах – від 40,42 до 41,00 тис. ГДж (рис. 7).

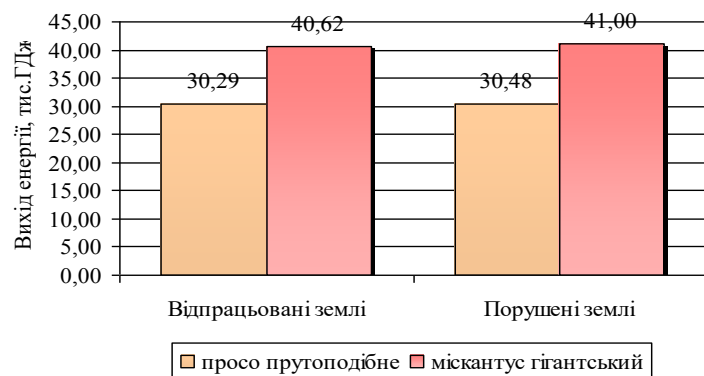


Рис. 7. Вихід енергії із біопалива енергетичних культур, тис. ГДж
Джерело: авторські розрахунки.

Визначено, що незалежно від виду маргінальних земель, на яких вирощуються енергетичні культури, вихід енергії із біопалива буде більшим у міскантусу гігантського, порівняно із просом пругоподібним. Що пов'язано із вищою врожайністю біомаси міскантусу гігантського, більшим виходом біопалива, та показником енергоємності.

Біоенергетика, що базується на виробництві електричної та теплової енергії з різних видів біопалив рослинного походження має значні перспективи розвитку як в Україні в цілому, так і в регіонах. Виробництво та трансформація біомаси в різні види енергії здійснюється в три етапи: перший етап – це вирощування і збирання біомаси енергетичних культур, другий етап – це перетворення біомаси в біопаливо, та третій етап – виробництво енергії з послідовним постачанням споживачам.

Виходячи з урожайного потенціалу енергокультур, за вирощування їх на маргінальних землях (відпрацьованих та порушених) на прикладі Полтавської області, можливо отримати значний обсяг біомаси, відповідно – до 3,73 і 3,76 тис. т. Вихід умовного біопалива із біомаси проса пругоподібного та міскантусу гігантського за вирощування на

відпрацьованих землях становить 5,01 тис. т, а на порушених – 4,13 тис. т. Використання біопалива із енергокультур дозволить отримати вихід енергії до 41,0 тис. ГДж – для міскантусу гігантського та 30,48 тис. ГДж – для проса пругоподібного. Враховуючи теоретично розрахований обсяг виходу біопалива із енергетичних культур за їх вирощування на порушених та відпрацьованих землях Полтавської області, у загальному щорічно можливо отримувати до 71,48 тис. ГДж енергії для часткового заміщення природного газу і стабільного забезпечення споживачів альтернативним енергетичним ресурсом. Що в перспективі дозволить знизити енергетичну залежність населення територіальних громад.

1. Kalinichenko A., Kalinichenko O., Kulyk M. 2017. Assessment of available potential of agro-biomass and energy crops phytomass for biofuel production in Ukraine : Odnawialne źródła energii: teoria i praktyka. Monograph / pod red. I. Pietkun-Greber, P. Ratusznego, Uniwersytet Opolski : Opole, Kijów, (tom II): 163–179.

2. Енергетична стратегія України на період до 2035 року, затверджена розпорядженням КМУ № 605-р від 18.08.2017. Режим доступу: zakon.rada.gov.ua/laws/show/605-2017-р.

3. Державне агентство з енергоефективності та енергозбереження України. Інтернет-джерело. Режим доступу: <https://saee.gov.ua/uk/ae/bioenergy>.

4. Про альтернативні джерела енергії : Закон України від 20 лютого 2000 року № 555-IV [Електронний ресурс] / Верховна Рада України. Законодавство України [сайт]. Режим доступу: <http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/555-15/print1346697415810525>.

5. Енциклопедії сучасної України. Інтернет джерело. Режим доступу: http://esu.com.ua/search_articles.php?id=35290.

6. Кучеренко Н. Е., Войцицкий В. М. Биознергетика: учеб. пособие для биологических специальностей университетов. Киев: Вища шк.: Изд-во при Киев. ун-те, 1982. 271 с.

7. Николс Д. Д. Биознергетика. Введение в хемиосмотическую теорию: Пер. с англ. М.: Мир, 1985. 190 с.

8. Курило В. Л., Роїк М. В., Гументик М. Я., та ін. Біоенергетика в Україні: стан та перспективи розвитку. Біоенергетика. 2013. Вип. 1. С. 5–10.

9. Калетнік Г. М., Пришляк В. М. Біопалива: ефективність їх виробництва та споживання в АПК України: навч. посіб. К: Аграрна наука, 2010. 327 с.

10. Бабина О. М. Роль біоенергетики у розвитку аграрного сектору України. Причорноморські економічні студії. Випуск 30 (1). 2018. С. 28–32.

11. Бутенко В. М. Розвиток біоенергетики в Україні. Біоекономіка та аграрний бізнес. Вип. 10, №1, 2019. С. 14–23.

12. Доронін А. В. Еколого-економічні аспекти вирощування енергетичних культур в Україні. Продовольчі ресурси, 2019. Випуск № 13. С. 230–236.

13. Кулик М. І., Курило В. Л. Енергетичні культури для виробництва біопалива : довідник. Полтава: РВВ ПДАА, 2017. 74 с.

14. Кулик М. І., Сиплива Н. О., Рожко І. І. Урожайність та ефективність виробництва біомаси енергетичних культур залежно від елементів технології вирощування. Таврійський науковий вісник. 2019. Вип. 104. С. 11–12.

15. Maksym KULYK, Vasyl KURILO, Natalia PRYSHLIAK, Viktor PRYSHLIAK. 2020. Efficiency of Optimized Technology of Switchgrass Biomass Production for Biofuel Processing. Journal of Environmental Management and Tourism, [S.l.], v. 11 (1): 173–185. doi: [https://doi.org/10.14505/jemt.v11.1\(41\).20](https://doi.org/10.14505/jemt.v11.1(41).20).

18. Калінченко О. В., Кулик М. І. Науковий твір “Методичні засади оцінки енергетичної ефективності вирощування енергетичних культур в умовах Лісостепу України” (Свідectво про реєстрацію авторського права на твір № 93177 від 18.10.2019).

Системний стратегічний аналіз залізничного транспорту України довів, що «залізничний транспорт України сьогодні господарює в умовах жорсткої конкуренції та мінливого макрооточення, що зумовлює появу великої кількості проблемних питань» [4, с. 70]. В якості пропозиції В. Овчинніковою запропоновано, що «для формування в подальшому дієвої стратегії розвитку доцільно не лише констатувати наявність широкого кола проблем, але й виконувати якісний системний стратегічний аналіз, що враховував би особливості господарювання залізничного транспорту та умови сьогодення» [4, с. 71].

Таким чином, забезпечення ефективності управління залізничним транспортом України в ринкових умовах господарювання виходить з розробки та реалізації стратегічного управління, яке має враховувати сучасні тенденції розвитку ринку та орієнтуватися на потреби споживачів.

Зазначимо, що «застосування вірної маркетингової стратегії дозволить точно розрахувати курс підприємства в ринковому середовищі. Оскільки, виявлення та коригування слабких сторін на початковому етапі знизить можливі ризики при реалізації проектів, а розробка методів, які будуть впроваджуватися на певних стадіях, допоможуть досягти отримання запланованого доходу на протязі тривалого періоду» [5]

Враховуючи вищенаведене, можна стверджувати, що модель стратегічного управління залізничного транспорту України має будуватися з врахуванням принципів маркетингового планування, до яких можна віднести:

- передбачення ситуації на транспортному ринку;
- визначення потреб споживачів;
- забезпечення впливу на споживачів та транспортний ринок зокрема.

В світовій практиці для визначення напрямів стратегічного управління використовуються такі моделі, як: модель Девіда, модель Томпсона, модель Портера та інші. [6, 7, 8, 9, 10].

Так, модель стратегічного управління Д.Л. Томпсона та Стрикленда складається з основних чотирьох етапів. Їх зміст, пов'язаний з загальним визначенням заходів стратегічного аналізу, при чому визначальна роль віддається визначенню цінності підприємства на основі його внутрішнього аудиту [8].

В дослідженні, проведеному зарубіжними вченими, встановлено, що найбільш ефективною моделлю стратегічного управління є модель Девіда. [9]

Відповідно до моделі Девіда процес стратегічного управління складається з трьох основних етапів. [8] Так, визначальним процесом розробки стратегії є визначення місії та проведення стратегічного аналізу. Виходячи з його результатів встановлюються довгострокові цілі та оцінюються перспективи стратегічного розвитку. Після етапу формування стратегії передбачено заходи реалізації стратегії, пов'язані з визначенням тактичних та оперативних планів. Завершальним етапом моделі стратегічного управління Девіда є оцінка стратегії.

Особливістю моделі Девіда є те, що при розробці стратегії використовується кількісна та якісна інформація взята з проведеного стратегічного аналізу факторів внутрішнього та зовнішнього середовищ, які було виявлено за допомогою використання дев'яти типів матриць: три матриці на початковому етапі, п'ять матриць на етапі узгодження та одна матриця на етапі прийняття рішення. Такий підхід дозволяє визначити кількісну матрицю стратегічного планування *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM), яка міститься лише в моделі Девіда. [10]

Процес формування стратегії моделі Девіда наведено на рисунку 1.

1 Початковий етап				
Матриця оцінки факторів внутрішнього середовища (IFE)		Матриця оцінки факторів зовнішнього середовища (EFE)		Матриця конкурентного профілю (CPM)
2 Відповідність та формулювання стратегії				
Сильні сторони, слабкі сторони, можливості та загрози (SWOT-матриця)	Стратегічні позиції та оцінка дій (SPACE - матриця)	Матриця Бостонської консалтингової групи (BCG)	Матриця зовнішньо-внутрішніх факторів ІЕ (Internal-External Matrix)	Матриця великої стратегії (Grand Strategy Matrix)
3 Оцінювання стратегії та прийняття рішень				
Кількісна матриця стратегічного планування (QSPM)				

Рис. 1. Етапи стратегічного аналізу моделі стратегічного управління моделі Девіда [6]

Кількісна матриця стратегічного планування (QSPM) – це стратегічний інструмент, який використовується для оцінки альтернативного набору стратегій. На думку авторів [10], QSPM

забезпечує основні конкурентні переваги підприємству за рахунок визначення пріоритетів при формуванні стратегії.

Основним інструментом реалізації маркетингових цілей підприємства є комплекс маркетингу. Аналіз поняття «комплекс маркетингу» показує, що найчастіше під ним розуміють сукупність: маркетингових рішень, маркетингових стратегій, змінних факторів, керованих параметрів, за допомогою яких здійснюється вплив підприємства на споживачів. [12]

Традиційний склад маркетинг-міксу визначають: товар, ціна, збут та просування [11]. Виходячи з того, що основним продуктом транспорту є перевезення вантажів і пасажирів, то для залізничного транспорту додатковими факторами, що можуть впливати на попит будуть учасники, фізичні умови надання послуги та процес обслуговування.

Зміст та оцінка маркетинг-міксу залізничного транспорту при реалізації процесу стратегічного управління наведено в таблиці 1.

Таким чином, комплекс маркетингу для залізничного транспорту має сім основних компонентів (7Р), кожна з яких має визначальне та виключне значення для залучення клієнтів і зростання обсягів реалізованих робіт і послуг.

Так, для пасажирів на залізничному транспорті важливе значення мають такі матеріальні умови як тип пасажирського вагона – загальний, плацкартний, купейний, підвищеної комфортності; тип повідомлення – пасажирський, швидкий. Контактним персоналом є квиткові касири на залізничних станціях, провідники в залізничних вагонах; диспетчери, які беруть замовлення на перевезення вантажів. Таким чином, поєднання матеріальних умов і контактного персоналу визначають процес обслуговування і його результат – послугу, цінність, благо, вигоду, яку отримує споживач [12].

Реалізуючи модель Девіда та враховуючи принципи ефективного маркетингового управління на залізничному транспорті, заснованого на особливостях його комплексу маркетингу, можливим є визначення основних цілей маркетингового планування як основного етапу реалізації стратегічного управління галузі:

- аналіз, вибір та контроль за реалізацією заходів з підвищення якості надання послуг та обслуговування клієнтів;
- розробка пропозицій щодо стимулювання попиту на послуги залізничного транспорту;
- пошук можливостей зміни інфраструктури в окремих регіонах згідно до вимог, що властиві для їх ринку транспортних послуг, з метою налагодження більш ефективної роботи та задоволення потреб споживачів;

- пошук нових нетрадиційних методів обслуговування споживачів (вантажовідправників) для привертання їх уваги та залучення до послуг залізничного транспорту.

Таблиця 1 – Комплекс маркетингу залізничного транспорту

Компонент	Зміст
Товар (послуга)	нематеріальний вид продукції, який прив'язаний до місця й часу здійснення, що унеможливорює створення запасів
Ціна	тарифна політика, що заснована на системі обліку витрат та собівартості, виходячи з загальнонаціональних інтересів
Збут	місцезнаходження та географічна доступність до об'єктів інфраструктури залізничного транспорту для потенційних споживачів, застосування інтернет-технологій оформлення матеріалів здійснення перевізного процесу (квитки, перевізні документація та ін)
Просування	заходи з інформування споживачів щодо змісту та якості надання послуг (реклама), стимулювання збуту та ін.
Учасники (персонал)	особисті якості, рівень компетентності і кваліфікації персоналу, його навчання щодо особливостей спілкування зі споживачами, розподіл функцій і відповідальності, мотивація, навички та ін.
Фізичні умови надання послуги	прогресивність транспортних засобів, дорожні умови, зовнішня привабливість місця розташування, внутрішня привабливість і оточення, обладнання об'єктів інфраструктури (вокзали, зупинки та ін.), інформаційне та побутове обслуговування споживачів.
Процес обслуговування	своєчасність надання послуги, продуктивність і контроль якості, послідовність дій, залучення споживачів

Орієнтуючи на те, що кількісна матриця стратегічного планування (QSPM) моделі Девіда базується на основі зовнішніх та внутрішніх оцінок, а також аналізу сильних сторін-слабких сторін-можливостей-загроз (SWOT), можливим є визначення стратегій для складових

маркетинг-міксу залізничного транспорту, опираючись на маркетингові позиції підприємства на ринку транспортних послуг. Виходячи з того, що їх основні заходи будуть відповідати реаліям маркетингового середовища, це дозволить забезпечити ефективність управління залізничним транспортом в сучасних умовах господарювання.

Матриця оцінки внутрішніх факторів (IFE Matrix) оцінює основні внутрішні фактори – слабкі та сильні сторони організації. Зауважимо, що загальна сума вагових коефіцієнтів факторів повинна становити 1,0 незалежно від їх факторів. Оцінка факторів в матриці IFE становить від 1 до 4. На відміну від вагових коефіцієнтів, оцінки показують, наскільки добре реалізується фактор на залізничному транспорті, де 4 = досить добре, 3 = вище середнього, 2 = середнє значення, а 1 = нижче середнього.

Аналіз внутрішніх факторів діяльності залізничного транспорту України наведено в таблиці 2.

Таблиця 2 – Матриця оцінки внутрішніх факторів залізничного транспорту України

№	Ключові фактори внутрішнього середовища	Ваговий коефіцієнт	Ранг	Зважений ранг
1	2	3	4	5
Сильні сторони (S)				
1S	Національний лідер у квазімонополістичній структурі залізничних перевезень та на ринку логістики	0,13	4	0,52
2S	Розвинена мережа залізничних колій, яка охоплює всю країну	0,11	3	0,33
3S	Власні потужності для виробництва, ремонту та модернізації рухомого складу	0,06	3	0,18
4S	Залежність структури промисловості від залізничного транспорту	0,08	4	0,32
5S	Містоутворююче підприємство в багатьох регіонах	0,03	3	0,09
6S	Вільне ціноутворення на послуги користування власними вагонами перевізника	0,04	3	0,12
Слабкі сторони (W)				
7W	Відсутність можливості залучення приватних інвестицій	0,12	2	0,24
8W	Високий рівень зношеності основних фондів	0,14	2	0,28
9W	Значне боргове навантаження	0,03	1	0,03
10W	Значний рівень бюрократії	0,02	1	0,02

Продовження табл. 2

1	2	3	4	5
11W	Значний рівень необґрунтованих соціальних очікувань	0,02	1	0,02
12W	Значна кількість адміністративного та іншого персоналу	0,03	1	0,03
13W	Великий обсяг соціальних зобов'язань (наприклад здійснення збиткових пасажирських перевезень) за відсутності державної підтримки	0,06	2	0,12
14W	Велика кількість збиткових видів діяльності	0,1	2	0,2
15W	Недостатність висококваліфікованих кадрів	0,03	1	0,03
Всього		1,00	-	2,53

Таким чином, отриманий зважений ранг 2,53, за прийнятою шкалою від 1 до 4, свідчить про необхідність покращення стратегічного управління на залізничному транспорті.

Аналогічно проводимо, аналіз зовнішніх факторів діяльності залізничного транспорту (IFEM Matrix) за допомогою визначення можливостей та загроз (табл. 3).

Таблиця 3 Матриця оцінки зовнішніх факторів залізничного транспорту України [3]

№	Ключові фактори зовнішнього середовища	Ваговий коефіцієнт	Ранг	Зважений ранг
1	2	3	4	5
Можливості (O)				
1O	Пріоритет уряду на довгостроковий розвиток залізничних перевезень	0,1	4	0,4
2O	Політика держави щодо підтримки визначених структурних реформ	0,1	4	0,4
3O	Перспектива дерегуляції локомотивної складової тарифу	0,03	2	0,06
4O	Запровадження системи тарифікації послуг на доступ до залізничної інфраструктури	0,05	2	0,1
5O	Ініціатива держави щодо компенсації збитків перевезень пасажирів у далекому сполученні з державного бюджету	0,07	2	0,14
6O	Участь приватних інвесторів	0,08	3	0,16
7O	Збільшення потреби у перевезеннях матеріально-сировинної галузі України	0,09	2	0,18
8O	Збільшення попиту на міжнародні пасажирські перевезення в напрямку ЄС	0,08	2	0,16
Загрози (T)				
9T	Падіння загального попиту на високошвидкісні транзитні перевезення	0,09	4	0,36

Продовження табл. 3

1	2	3	4	5
10T	Неефективний механізм тарифоутворення в умовах високої інфляції та знецінення національної валюти	0,08	4	0,16
11T	Неможливість виходу на нові ринки та залучення додаткових обсягів перевезення, у т.ч. транзитних вантажів	0,06	3	0,18
12T	Покращення конкурентних позицій автомобільного та авіаційного видів транспорту	0,06	2	0,12
13T	Відтік персоналу у зв'язку зі збільшенням можливостей працевлаштування у країнах ЄС	0,04	1	0,04
14T	Політичний вплив на прийняття рішень щодо організації збиткових пасажирських перевезень	0,04	1	0,04
15T	Відсутність механізмів реалізації непрофільних активів	0,03	1	0,03
Всього		1,00	-	2,53

З аналізу виходить, що можливості зовнішнього середовища реалізуються з його загрозами в однаковій мірі. Проте зважаючи на те, що максимальний ранг дорівнює 4, потенціал для більш повного використання можливостей має бути враховано при розробці подальшої стратегії діяльності залізничного транспорту.

SWOT-матриця виступає інструментом стратегічного планування, що відповідає зовнішнім і внутрішнім факторам діяльності залізничного транспорту, і є основою для створення можливих стратегій його комплексу маркетингу.

На основі матриць оцінки зовнішніх і внутрішніх факторів, що наведені в табл. 2 в табл. 3, складаємо SWOT-матрицю залізничного транспорту України, де визначено групи найбільш впливових зв'язків SO, WO, ST, WT (табл. 4).

Враховуючи визначені зв'язки можливим є формулювання стратегічних альтернатив, які безпосередньо пов'язані з реалізацією маркетингового потенціалу залізничного транспорту:

- удосконалення транспортних технологій та підвищення якості обслуговування споживачів (A1);
- створення єдиної логістичного ланцюга руху матеріальних потоків в межах окремих регіонів, держави та в міжнародному сполученні (A2);
- розширення частки ринку в існуючих сегментах та освоєння нових ніш (A3).

Таблиця 4 – SWOT-матриця залізничного транспорту України

	Сильні сторони (S): 1S-національний лідер, 2S-розвинена мережа, 3S-власні потужності, 4S-залежність, 5S-фактор містоутворення, 6S-вільне ціноутворення	Слабкі сторони (W): 7W-відсутність інвестицій, 8W-зношеність осн. фондів, 9W-боргове навантаження, 10W-бюрократія, 11W-соц.напруженість, 12W-адміністративне навантаження, 13W-соц.зобов'язання, 14W-збиткові види діяльності, 15W-недостатність кадрів
Можливості (O): 1O-розвиток перевезень, 2O-структурні реформи, 3O-дерегуляція, 4O-система тарифікації, 5O-компенсація збитків, 6O-приватні інвестори, 7O-збільшення потреб, 8O-міжн.пас.перевезення	SO-зв'язки: (4S, 7O); (3S, 2O); (1S, 8O);	WO- зв'язки: (8W, 1O); (13W, 5O); (7W, 6O)
Загрози (T): 9T-падіння попиту, 10T-недосконалість системи тарифоутворення, 11T-нові ринки, 12T-конкуренти, 13T-відтік персоналу, 14T-політичний вплив, 15T- непрофільні активи	ST- зв'язки: (1S, 11T); (6S, 9T) (2S, 12T)	WT- зв'язки: (8W, 9T) (14W, 10T) (13W, 14T)

Таким чином, кількісна матриця стратегічного планування (QSPM) моделі Девіда для залізничного транспорту України буде складатися з факторів, які було визначено в SWOT-матриці (табл. 5).

Показник привабливості (AS) в матриці дорівнює 1, 2, 3 або 4, де 4 найкращий варіант, а 1 – найменш привабливий. Даний показник використовується для виявлення привабливості кожної стратегії, враховуючи відповідний зовнішній або внутрішній фактор.

Таким чином, кількісна матриця стратегічного планування (QSPM) показує, що пріоритетним стратегічним напрямом розвитку залізничного транспорту України є розширення частки ринку в існуючих сегментах та освоєння нових ніш.

Таблиця 5 – Кількісна матриця стратегічного планування (QSPM) для залізничного транспорту України

Фактор	Ваговий коефіцієнт	A1		A2		A3	
		AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS
1	2	3	4	5	6	7	8
Сильні сторони							
Національний лідер транспортного ринку	0,13	1	0,26	3	0,39	3	0,39
Розвинена мережа залізничних колій	0,11	1	0,11	3	0,33	4	0,44
Власні потужності для виробництва, ремонту та модернізації рухомого складу	0,06	4	0,24	1	0,06	2	0,12
Залежність структури промисловості від залізничного транспорту	0,08	1	0,08	4	0,32	3	0,24
Слабкі сторони							
Відсутність можливості залучення приватних інвестицій	0,12	2	0,24	1	0,12	3	0,36
Високий рівень зношеності основних фондів	0,14	4	0,56	1	0,14	2	0,28
Велика кількість збиткових видів діяльності	0,1	1	0,1	2	0,2	3	0,3
Можливості							
Пріоритет уряду на розвиток залізничних перевезень	0,1	4	0,4	2	0,2	1	0,1
Політика держави щодо підтримки визначених структурних реформ	0,1	3	0,3	2	0,2	2	0,2
Збільшення потреби у перевезеннях	0,09	2	0,18	2	0,18	4	0,36
Ініціатива держави щодо компенсації збитків перевезень пасажирів	0,07	1	0,07	1	0,07	3	0,21
Участь приватних інвесторів	0,08	3	0,24	2	0,16	2	0,16
Збільшення попиту на міжнародні пасажирські перевезення в напрямку ЄС	0,08	2	0,16	1	0,08	4	0,32

Продовження табл. 5

1	2	3	4	5	6	7	8
Загрози							
Падіння загального попиту на високодохідні транзитні перевезення	0,09	1	0,09	2	0,18	2	0,18
Неефективний механізм тарифоутворення	0,08	2	0,16	1	0,08	2	0,16
Покращення конкурентних позицій інших видів транспорту	0,06	4	0,24	2	0,12	2	0,12
Всього	-	-	3,43	-	2,83		3,94

В якості головних напрямів даного напрямку можна запропонувати такі заходи стосовно комплексу маркетингу:

- розвиток нових видів діяльності, що ґрунтуються на забезпеченні повного контролю за процесом доставки вантажів, враховуючи взаємодії з іншими видами транспорту;
- пріоритетне обслуговування високодохідних клієнтів з метою підвищення доходів залізничного транспорту;
- взаємодія з іншими видами транспорту за рахунок створення інтермодальних та мультимодальних перевезень;
- географічне розширення зони тяжіння підприємств залізничного транспорту за рахунок дослідження перспективних вантажопотоків.

На основі обраного стратегічного напрямку для кожного сегменту клієнтів (вантажовідправників, операторів, пасажирів) окремо розраховують комплекс заходів маркетингу по його обслуговуванню, що визначає орієнтири, принципові підходи в роботі з обраним сегментом. Комплекс маркетингу має містити усі детальні описи, відмінні особливості послуг або комплексу робіт та послуг, що пропонуються підприємствами залізничного транспорту, для даного сегменту.

Таким чином, розробка QSPM робить меншою ймовірність того, що ключові зовнішні/внутрішні фактори будуть недооцінені або не враховані при вирішенні альтернативних стратегій. Хоча розробка QSPM вимагає ряду суб'єктивних рішень, прийняття невеликих рішень попутно збільшує ймовірність того, що остаточні стратегічні рішення будуть найкращими для залізничного транспорту.

1 Яневич М. Стратегічне управління підприємством на маркетингових засадах. *Українська наука: минуле, сучасне, майбутнє*. 2010. № 14-15. С. 325-334.

2 Райко Д.В., Лебедева Л.Е. Модель управління маркетингом у системі менеджменту промислового підприємства. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2015. № 1. С. 107-123.

3 Стратегія АТ «Укрзалізниця» на 2019–2023 роки. URL: [https://www.uz.gov.ua/files/file/about/documents/%D0%A1%D1%82%D1%80%D0%B0%D1%82%D0%B5%D0%B3%D1%96%D1%8F-5-Typography%20\(%D1%83%D0%BA%D1%80\).pdf](https://www.uz.gov.ua/files/file/about/documents/%D0%A1%D1%82%D1%80%D0%B0%D1%82%D0%B5%D0%B3%D1%96%D1%8F-5-Typography%20(%D1%83%D0%BA%D1%80).pdf) (дата звернення: 25.04.2020).

4 Овчиннікова В.О. Системний стратегічний аналіз залізничного транспорту в умовах обмеженості ресурсів. *Причорноморські економічні студії*. 2019. № 41. С. 69-72.

5 Зоріна О.І., Нескуба Т.В. Роль маркетингової стратегії підприємства в сучасних умовах господарювання. *Економічні перспективи підприємництва в Україні: матеріали науково-практичної інтернет-конференції*. Сумський нац. аграрний унів.-т. 2017. С. 2 – 5.

6 A. Ratnaningsih, N. Anwar, P. Suwignjo. Balance scorecard of David's strategic modelling at industrial business for national construction contractor of Indonesia. *Journal of Mathematics and Technology*. 2010. # 4. P. 19-30.

6 Аванесова Н.Е., Лубенська А.С. Сучасні тенденції дослідження моделей стратегічного управління підприємством. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2017. № 16 (1). С. 6-10.

7 Thompson Jr., Art and Strickland, A.J. III, and Gamble, John Crafting & Executing Strategy: Concepts and Cases. McGraw-Hill Irwin Publishing Company: New York, NY, 2007. 921 p.

8 A. Sarfaraz, M. Shariatmadari, P. Hedayat. Strategy formulating for semi-governmental companies, Case study: railway transportation in QODS NIROO. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*. 2013. #99. P. 1082-1092.

9 Meredith E. David, Forest R. David, Fred R. David. The quantitative strategic planning matrix (QSPM) applied to a retail computer store. *The Coastal Business Journal*. 2009. Vol.8. # 1. P. 42-52.

10 Kotler P., Keller K. Marketing management. Harlow, Essex, England: Pearson Education Limited. 2012. 679 p.

11 Шинкаренко В.Г. Особенности комплекса маркетинга в предприятиях транспорта. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2012. № 38. С. 361

2.4. Маркетинговий підхід до управління інноваційним розвитком підприємств фармацевтичної галузі

Задорожнюк Н.О., Черепанова Н.О.

Фармацевтична галузь є високотехнологічною та наукоємною, з постійно зростаючими витратами на НДДКР. При цьому зростаюча наукоємність фармацевтичного виробництва забезпечує посилення міжгалузевих зв'язків з багатьма галузями національної економіки, а також безпосередньо впливає на розвиток охорони здоров'я. Тому забезпечення інноваційного розвитку підприємств фармацевтичної галузі є першочерговим та безумовно актуальним завданням.

При визначенні можливих напрямів інноваційного розвитку промислових підприємств слід враховувати наступне:

– стан і динаміку розвитку його потенціалу інноваційного розвитку як у цілому, так і за окремими його складовими: ринковою, інтелектуальною, інформаційною, науково-дослідною, фінансовою,

кадровою, технологічною, маркетинговою, організаційно-управлінською тощо;

– стан і динаміку розвитку факторів зовнішнього мікросередовища: конкурентів, постачальників, посередників, споживачів, референтних груп тощо;

– стан і динаміку розвитку факторів зовнішнього макросередовища, що характеризують його стан за економічною, політико-правою, соціально-демографічною, природно-екологічною, техніко-технологічною та іншими складовими [1]. Ці фактори також є важливими й для забезпечення інноваційного розвитку підприємств фармацевтичної галузі. При цьому особливу увагу відіграє саме маркетингова складова.

Згідно з оцінками Організації з промислового розвитку ООН, для сучасної фармацевтичної індустрії країн з ринковою економікою характерно таке [2]:

1. Фармацевтична галузь складається з двох секторів з принципово різною економічною моделлю і бізнес-стратегією:

– перший сектор – наукомісткий або інноваційний, для якого характерні використання патентів, торговельних марок, агресивної реклами, і як результат – отримання значного прибутку (рентабельність більше 13 %);

– другий сектор – сектор відтворених продуктів, який є відносно низькорентабельний (5-10 %). Критерієм оцінювання ефективності в обох секторах є частка експорту.

2. Конкуренція в інноваційному секторі проявляється, головним чином, не у формі зниження цін, а у формі розробки і випуску нових препаратів, що характеризуються високою ефективністю і безпекою для здоров'я.

3. Створення, виробництво і збут сучасних лікарських засобів здійснюються у приватному секторі. Роль державних органів полягає у виробленні вимог до ефективності, безпеки та якості лікарських засобів, що випускаються. У багатьох країнах державні органи також регулюють ціни на лікарські препарати.

4. Міжнародний характер розроблення, дослідження, виробництва і збуту медикаментів проявляється в основному не у вигляді прямого експорту, на який, за деякими даними, припадає всього 16-17 % закордонного збуту, а насамперед у формі інвестицій за кордоном. Важлива роль у міжнародному економічному та науково-технічному співробітництві в галузі належить саме інноваціям, тобто продажу наукових розробок.

Сучасними тенденціями та напрямками розвитку світового фармацевтичного ринку, які спостерігаються впродовж останніх років, є такі:

- поглиблення фармацевтичної глобалізації, позитивним результатом якої є розширення та закріплення міжнародного співробітництва, а також удосконалення стандартів якості виробництва медичних препаратів;
- активізація медичних реформ передусім, у країнах, що розвиваються, та країнах з трансформаційним типом економіки;
- збільшення масштабів проведення НДДКР та обсягів виробництва медичних препаратів у Китаї та Індії, а також інших країнах, в яких можливо скоротити витрати;
- вихід фармацевтичних компаній на ринки з перспективами розвитку та новими можливостями щодо подальшого зростання;
- поширення диверсифікації діяльності найбільшими фармацевтичними компаніями;
- загострення проблем, пов'язаних із збільшенням кількості підроблених та неякісних ліків на міжнародних ринках;
- процеси злиття і поглинання на світовому фармацевтичному ринку, що призводить до виходу з нього малих та середніх компаній, що виробляють дженерики, збільшення ризиків монополізації ринку чи створення на ньому олігополії домінуючих гравців, а також посилення впливу потужних ТНК на формування політики охорони здоров'я.

Головною особливістю сучасного фармацевтичного ринку є активне впровадження нанотехнологій, які виступають в якості прийомів і методів, що застосовуються при вивченні, виробництві та використанні наноструктур, пристроїв і систем. Вони забезпечують цілеспрямований контроль і модифікацію форми, розміру, взаємодії та інтеграції складових їх наномасштабних елементів (1-100 нм), для отримання об'єктів з новими хімічними, фізичними і біологічними властивостями [3]. Впровадження таких інновацій збільшують розрив між суб'єктами фармацевтичного ринку, тому що розробка і впровадження нанотехнологій вимагає величезних матеріальних витрат. Тому промислові підприємства фармацевтичного ринку потребують постійних інвестиційних вливань. І саме маркетингові заходи з одного боку допомагають залученню інвестицій, а з іншого – стимулюють просування інноваційних продуктів на ринках, в тому числі на міжнародному.

Також важливою особливістю сучасного фармацевтичного ринку залишається виробництво і вдосконалення традиційних лікарських засобів, перш за все таких, що включають в свій склад натуральні

інгредієнти рослинного і тваринного походження. Це обумовлено світовою тенденцією здорового способу життя та споживанням натуральних продуктів.

Стан українського фармацевтичного ринку характеризується, досить значною часткою імпорتنих медичних препаратів та переважанням застарілих, клінічно неефективних лікарських засобів. Тобто, фармацевтичний ринок України залишається імпортозалежним. Медичні препарати, в основному, імпортуються з Німеччини, Індії, Франції, Італії, Угорщини, Словенії, Польщі та інших країн.

Відповідно означеним особливостям фармацевтичний ринок України відстає, навіть з урахуванням того, що впевнено займає друге місце на пострадянському просторі і характеризується щорічним приростом на 20-30 %. Важливо відзначити, що частка українських виробників фармацевтичної галузі України в грошовому вимірі продовжує збільшуватися. За підсумками 2017 року цей показник склав 43,3 % (в 2016 році – 43,0 %, в 2015 – 41,5 %) [3]. Для визначення сучасної ситуації слід провести дослідження роздрібного ринку України продукції фармацевтичної галузі, яке за останні роки наведено у табл. 1.

Дані табл. 1 свідчать про значний зріст обсягів аптечного продажу лікарських засобів та медичних виробів та ін. у розглянутий період. Головним чином це пов'язано з ситуацією щодо нового типу вірусу, люди, знаходячись у карантині більше купують лікарських засобів для укріплення імунітету та лікування, а також засобів особистої безпеки. У цих умовах надзвичайного важливого значення має науково-дослідна робота щодо появи відповідних інноваційних лікарських та медичних виробів не тільки в Україні, а й в усьому світі.

Таблиця 1 – Дослідження роздрібного ринку України продукції фармацевтичної галузі за 1 квартал 2018-2020 років

Обсяги аптечного продажу	Значення показників за 1 квартал по роках			Відносне відхилення 2020 р. до 2018 р., %
	2018	2019	2020	
1. У грошовому вираженні, млн. грн.	21561,2	25562,2	32653,1	+ 51, 44
2. У натуральному вираженні, млн. од.	435,1	442,3	515,2	+ 18,41

Розраховано авторами на основі даних [4]

Серед ключових проблем фармацевтичного ринку України можна виділити такі:

- недосконалість діючого законодавства та нормативно-правової бази;
- відсутність рівних умов доступу на ринок лікарських засобів вітчизняного та імпортного виробництва;
- наявність значної кількості фальсифікованих лікарських засобів, порушення процедури купівлі-продажу певних лікарських засобів;
- відсутність контролю та необ'єктивність зростання цін на лікарські засоби та медичні вироби, порушення прав інтелектуальної власності;
- низька або повна відсутність мотивації для підприємств фармацевтичної галузі щодо розроблення та впровадження нових оригінальних препаратів та нарощування експортного потенціалу;
- непрозорість системи державних закупівель;
- відсутність ефективного партнерства між державою, виробництвом і наукою у сфері створення повних технологічних циклів виробництва інноваційної фармацевтичної продукції [5];
- недостатній рівень науково-технічного забезпечення фармацевтичного виробництва;
- нестача фінансових ресурсів для впровадження державних програм розвитку фармацевтичного ринку;
- повільний розвиток фармацевтичної науки для залучення інвестицій та інші.

З урахуванням економічної ситуації в Україні та тенденцій світового фармацевтичного ринку основними пріоритетами розвитку фармацевтичного ринку в нашій країні можуть бути [2]:

- розробка та впровадження дієвого механізму здійснення державного контролю за виробництвом, реалізацією та рекламою фармацевтичної продукції, а також за якістю лікарських препаратів у процесі виробництва та імпорту;
- підвищення конкурентоспроможності продукції і підприємств фармацевтичної галузі та проведення раціональної фармацевтичної політики;
- удосконалення системи державної реєстрації, зокрема через адаптацію до міжнародних норм у першу чергу європейських країн;
- здійснення комплексу заходів для обґрунтування і забезпечення інформаційних ресурсів фармацевтичного ринку;
- посилення державного регулювання фармацевтичної галузі України;
- використання маркетингового підходу до управління інноваційним розвитком підприємств фармацевтичної галузі. Саме

фармацевтичний маркетинг допоможе відкрити нові можливості для розвитку виробників лікарських засобів.

Основною метою фармацевтичного маркетингу є оптимізація ринку фармацевтичної допомоги, під якою розуміється аналіз зв'язку між потребою, потребою, попитом і пропозицією, а також облік впливів всіх внутрішніх чинників системи лікарського забезпечення населення. [6, с. 94]. Фармацевтичний маркетинг має низку особливостей:

- генератором попиту в системі покупець (пацієнт) – продавець (провізор) є лікар;
- при аналізі ринку необхідно враховувати не попит, як в класичному маркетингу, а відразу три параметра – потребу, потребу і попит;
- споживачі часто розглядають медичні та фармацевтичні товари не як бажаний товар, а як необхідну покупку при хворобі або усунення певного дискомфорту;
- низький рівень інформованості кінцевого споживача (хворого) про те, які ліки йому необхідно і яке з наявних на ринку аналогів треба вибрати;
- продукція фармацевтичної галузі повинна бути тільки високої якості задля забезпечення здоров'я нації.

Фармацевтичний маркетинг охоплює широке коло інтересів у різних сферах: індивідуальні, суспільні, економічні, приховані, стратегічні, потенційні та етичні [7]. Проте, для вивчення сучасного фармацевтичного ринку важливо конкретизувати ці інтереси з урахуванням світових тенденцій. Авторське бачення щодо сукупності інтересів сучасного фармацевтичного ринку, як комплексу, представлено на рис. 1.

Визначені авторами сукупні інтереси сучасного фармацевтичного ринку охоплюють три рівня:

1. Мікрорівень: індивідуальні та родинні інтереси населення; інтереси аптечних мереж; економічний інтерес учасників фармацевтичного ринку; інтереси просування наукових розробок та інновацій (для конкретних суб'єктів ринку); професійні інтереси медичних закладів; економічний інтерес реальних та потенційних інвесторів (національних).

2. Макрорівень: інтереси просування наукових розробок та інновацій (як результат досягнень держави); соціальне замовлення суспільства; інтереси національної безпеки;

3. Міжнародний рівень: міжнародні інтереси та зобов'язання; інтереси просування наукових розробок та інновацій (у контексті міжнародного співробітництва та залучення іноземних інвестицій, а

також підвищення позицій країни у світових рейтингах); економічний інтерес реальних та потенційних інвесторів (іноземних).



Рис. 1. Сукупні інтереси сучасного фармацевтичного ринку (авторська розробка)

Тобто саме інтереси просування наукових розробок та інновацій мають дуже важливе значення та відображають результати інноваційної діяльності підприємств фармацевтичної галузі. Важлива роль у реалізації перспективних та інноваційних планів підприємств фармацевтичної галузі відводиться реальним і потенційним інвесторам, які зацікавлені у вигідному розміщенні своїх коштів і підвищенню свого рейтингу надійного партнерства, а також участі у соціально-значущих проектах. Найбільш імовірними інвесторами є і можуть бути банківські структури, особливо ті, які входять до міжнародних банківських груп і

мають змогу розміщати інвестиції в кількох країнах, допомагаючи прискоренню модернізації підприємств та запровадженню нових технологій виробництва. Крім того, саме банківські структури, при співробітництві з світовою організацією охорони здоров'я, можуть допомогти скоротити витрати на наукові розробки, виявляючи більш перспективні проекти, використовуючи свої методи отримання інформації і комерційну таємницю.

В умовах глобальних загроз виникає необхідність співпраці на новому технологічному та інформаційному рівні, що дасть змогу переливання коштів у ті підприємства, які необхідні для виконання вже міжнародних програм зовсім нових інвесторів, і залучення інноваційних проектів і технологій.

Для подальшого дослідження фармацевтичного маркетингу слід дослідити взаємодію основних учасників фармацевтичного ринку (рис. 2).



Рис. 2. Взаємодія основних учасників фармацевтичного ринку (авторська розробка)

Усі учасники фармацевтичного ринку (постачальники, виробники, посередницькі та аптечні мережі, медичні заклади та індивідуальні споживачі) взаємодіють між собою, обмінюються не тільки продуктами виробників фармацевтичної галузі і грошовими коштами, а й знаннями та досвідом, які є основою інноваційного потенціалу та інноваційного розвитку фармацевтичного ринку.

Важливим є заохочення до співпраці соціальних працівників і служб, благодійних фондів та організацій, релігійних конфесій, волонтерських організацій, фрілансерів, які безпосередньо пов'язані і з медичними закладами, і з мережами аптек і з індивідуальними споживачами та родинами. Всі ці служби можуть суттєво допомогти у отриманні реальних показників попиту і потреби у певних лікарських препаратах і організувати зворотний зв'язок через Internet як з медичними закладами, так і з підприємствами.

Важливого значення використання маркетингового підходу до управління інноваційним розвитком підприємств фармацевтичної галузі є напрями залучення нових клієнтів та утримання наявних. Більш популярним та поширеним є проведення конкурсів, запровадження та реалізація спільних програм із підприємствами-партнерами (медичними закладами, фінансовими структурами), а також зміна формату роботи, а саме підвищення рівня доступності послуг аптечних закладів для споживачів – активне впровадження самообслуговування та продажу ліків через мережу Internet [8].

Найбільш перспективними заходами та напрямками розвитку програм лояльності та збільшення обсягів збуту продукції підприємств фармацевтичної галузі є такі:

- організація адресної доставки ліків за замовленнями, які надходять як у режимі on-line, так і за телефоном;
- запровадження накопичувальних систем, метою яких є нарахування бонусів за здійснення покупок у певній мережі, для подальшого витрачання бонусів під час здійснення покупок у майбутньому;
- можливість оформлення індивідуального замовлення на препарати, які відсутні в асортименті
- створення аптек формату «автомат», можливість самообслуговування;
- випуск та продаж певних фармацевтичних виробів під власною торговою маркою за ціною, нижчою за ринкову [8] та ін.

В сучасних умовах суттєво зростає роль маркетингових досліджень в усіх галузях, які безпосередньо пов'язані з людиною, її безпекою. Важливим є координація діяльності підприємств, в тому числі і

фармацевтичної галузі, з аналогічними не лише в певній країні, а й зі всіма значними виробниками у світі. Це скоротить кошти на наукові дослідження, які є дуже витратними; на довготривалі і складні випробування і впровадження їх у повсякденну лікарську практику.

Слід також враховувати роль фармацевтичної галузі у здійсненні соціального замовлення суспільства, яке включає фізичне і психічне здоров'я населення. Мікро- і макrorівневі маркетингові дослідження суттєво відображуються на діяльності як окремих підприємств, так і функціонуванні галузі в цілому і допомагають сформувати таку виробничу програму (асортимент і обсяги виробництва), яка буде сприяти гнучкому реагуванню на коливання ринкових кон'юктур. Допомогу у проведенні таких досліджень крім професіоналів, можуть надати: соціальні працівники, представники благодійних фондів, волонтерські об'єднання, які також можуть бути корисними і у наданні різних формах мобільної адресної допомоги населенню.

Таким чином, використання маркетингового підходу до управління інноваційним розвитком підприємств фармацевтичної галузі дозволить не тільки збільшити прибуток (економічний ефект) але й підвищити ступінь довіри населення до виробників (соціальний ефект).

1. Ілляшенко Н. С. Методичні засади вибору стратегій випереджаючого інноваційного розвитку промислового підприємства. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Економічні науки»*. 2019. № 33. С. 108–112.
2. Гавриленко Н. І., Кулич Я. В. Тенденції та перспективи розвитку фармацевтичного ринку. *Проблеми і перспективи економіки та управління*. 2015. № 1 (1). 69–76.
3. Черепанова Н. А. Современный фармацевтический рынок: особенности, конкуренция и тенденции развития. *Science and practice: Collection of scientific articles*. Thessaloniki, Greece. 2019. С. 30–34.
4. Фармринок на фоні двох епідемій: аптечний продаж за підсумками I кв. 2020 р. Щотижневик Аптека : веб-сайт. URL: <http://www.apteka.ua/article/544635> (дата звернення: 27.04.2020).
5. Гончарова С. Ю., Гончаров А. Б. Стратегічне управління інноваціями фармацевтичних підприємств. *Бізнес Інформ*. 2014. № 1. С. 56–60.
6. Чирва О. Г., Гарматюк О. В. Менеджмент та маркетинг у фармації : навч.-методич. посіб. Умань : Візаві, 2018. 217 с.
7. Мельник Ю. М., Голишева Ю. О. Особливості комплексу маркетингу в системі інноваційного розвитку фармацевтичних підприємств. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2017. № 4. С. 27–39.
8. Чкан А. С., Бучковська О. Ю., Бучковський Г. В. Розвиток фармацевтичного ринку України за рахунок запровадження програм лояльності. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія : Економіка і менеджмент*. 2017. Вип. 27 (1). С. 90–93.

2.5. Стратегічні аспекти розвитку ресурсного потенціалу переробних підприємств

Волкова Н.В.

Ефективне формування і розвиток ресурсного потенціалу переробного підприємства вимагає розробки нових моделей управління, які мають бути зорієнтовані на запити та потреби споживачів, розширення бази постійних партнерів і підвищення рівня результативності виробничо-господарської діяльності. За сучасних умов вітчизняні переробні підприємства мають бути стійкими до негативних ситуацій, що пов'язані із скороченням обсягів виробництва, відсутністю інвестицій та доступом до ринку іноземних виробників. Завдання створення та вдосконалення системи стратегічного управління розвитком ресурсного потенціалу переробних підприємств є одним із ключових факторів ефективного функціонування в умовах нестабільності та динамічних змін у оточуючому середовищі. Важливо знайти власні шляхи використання наявних ресурсів, компетенцій та можливостей для ефективного розвитку переробних підприємств, оскільки їх рішення дозволить забезпечити максимальне використання виробничих потужностей, зменшити виробничі витрати та покращити якість продукції, підвищити конкурентоздатність підприємства та збільшити частку стабільного контингенту споживачів.

Зважаючи на те, що переробна промисловість характеризується специфічними галузевими особливостями, виокремлюють такі основні принципи, спроможні забезпечити високу ефективність використання ресурсного потенціалу: оптимізація структури використання ресурсів; її удосконалення та цілеспрямованість; екологічна безпечність сировини; економічність; стратегічне управління [1, с. 38-39].

Так, принцип оптимізації структури використання ресурсного потенціалу передбачає кількісне та якісне співвідношення ресурсних складових, які, виконуючи властиву кожній з них функцію або покладену для них роботу, могли б проявити якомога краще і ефективніше свій «внутрішній резерв», сприяли оптимальному прояву потенціалу всіх інших складових і забезпечували на цій основі необхідний синергетичний ефект. Тобто мається на увазі, що у процесі здійснення переробної діяльності необхідні, визначені у кількісних та якісних показниках, матеріально-технічні та трудові ресурси. Від рівня забезпеченості переробних підприємств технічними засобами, обладнанням і устаткуванням, а також кадрами (трудовими ресурсами) залежить своєчасність і результативність виробництва. Тобто ресурси

повинні бути збалансовані таким чином, щоб їх використання забезпечувало оптимальний рівень виробництва продукції і прибутковості підприємства.

Другий принцип щодо удосконалення структури ресурсного потенціалу здебільшого реалізується в таких напрямках: насамперед удосконалення складових ресурсного потенціалу (оновлення устаткування та обладнання у відповідності до вимог НТП, забезпечення підвищення кваліфікації кадрів, їх перепідготовки, проведення профорієнтаційної роботи); удосконалення технології, тобто мається на увазі способу використання ресурсів у процесі виготовлення продукції. Адже застосування прогресивних інноваційних технологій у переробці забезпечує ресурсозберігаючий ефект, виробництва якісніших та безпечніших продуктів харчування.

Суть принципу цілеспрямованості полягає у цільовому використанні ресурсів. Наразі часто спостерігається ситуація, коли через нестачу техніки, устаткування та обладнання використовуються не за призначенням. Відповідно, за таких умов, працівники, обслуговуючи їх виконують не суто професійні функції. Дотримання принципу цілеспрямованості використання ресурсів забезпечить ріст продуктивності праці, фондівіддачі та показників результативності.

Однією з головних умов ефективного виробництва не тільки в агропромисловому комплексі, але й в усіх галузях народного господарства є принцип економності. Це зумовлено насамперед дією економічного закону «обмеженості ресурсів» [1, с. 38-39].

Таким чином, дотримуючись наведених вище принципів можна отримати максимально високі результати за умов економії ресурсного потенціалу.

Забезпечення раціонального формування і ефективного використання ресурсного потенціалу переробних підприємств на даний час є об'єктивно необхідним, зокрема у контексті створення передумов оптимізації діяльності переробників, зокрема, та сталого розвитку аграрного сектора економіки, загалом.

Що стосується трудових ресурсів, то також мають місце певні проблеми, зокрема здебільшого відсутності у переробних підприємствах належної науково-доведеної та розрахованої кількості персоналу усіх ієрархічних рівнів. Це пояснюється обмеженими фінансовими можливостями переробних підприємств та низьким рівнем мотивації і престижності роботи, особливо молоді.

При цьому для більшості керівників підготовка та підвищення кваліфікації не є пріоритетним завданням, адже, як правило, не

пов'язують їх із підвищенням рівня конкурентоспроможності всього підприємства.

При цьому, на відміну від закордонних менеджерів, багато керівників вітчизняних переробних підприємств не мають чіткого бачення політики та програм розвитку персоналу. У разі якщо і є певні програми, вони не завжди відповідають стратегії підприємства, специфіці переробної промисловості.

Серед цілей управління персоналом підприємств виокремлюють:

- підвищення ефективності виробництва та праці, головним чином за рахунок максимізації прибутку;
- забезпечення високого рівня соціальної ефективності функціонування колективу.

Успішне виконання поставлених цілей переробних підприємств можливе за умови вирішення таких завдань:

- забезпечення підприємства кадрами, необхідної кількості і кваліфікації;
- досягнення оптимального співвідношення між організаційною структурою комерційних можливостей і структурою трудового потенціалу;
- забезпечення умов для ефективної праці, високого рівня її організованості, мотивації, самодисципліни, вироблення та закріплення у працівників звички до взаємодії і співробітництва;
- інтеграція та адаптація працівників, побудова стабільного колективу як головної умови окупності засобів, витрачених на робочу силу (залучення, розвиток співробітників);
- задоволення бажань, потреб та інтересів працівників щодо змісту роботи, умов праці, виду зайнятості, наявності можливостей професійно-кваліфікаційного й посадового просування;
- підвищення рівня ефективності кадрової політики, досягнення цілей управління при скороченні витрат на робочу силу [2].

Для більш ефективної кадрової політики на переробних підприємствах необхідно внести істотні зміни в практику управління персоналом, у першу чергу створити таку службу управління персоналом, яка б змогла проводити кадрову роботу у відповідності зі стратегією розвитку підприємства в умовах сьогодення.

За підсумками роботи виділяють основні заходи щодо розвитку трудового потенціалу переробного підприємства у таблиці 1.

У результаті запропонованих заходів щодо розвитку трудового потенціалу переробного підприємства створюються умови для високопродуктивної праці, високого рівня його організованості,

умотивованості, самодисципліни, у працівників виробиться звичка до взаємодії та співробітництва.

Таблиця 1 – Заходи щодо розвитку трудового потенціалу переробних підприємств

Захід	Результат
Визначення потреби в кадрах з урахуванням стратегії розвитку підприємства, обсягу виробництва продукції	Досягнення обґрунтованого співвідношення між організаційно-технічною структурою виробничого потенціалу й структурою трудового потенціалу
Формування кількісного і якісного складу кадрів (система комплектування, розміщення)	Забезпечення потреби підприємства в робочій силі в необхідних обсягах і необхідної кваліфікації
Організація загальної й професійної підготовки кадрів	Підвищення кваліфікації персоналу, продуктивності праці і якості продукції
Адаптація працівників на підприємстві	Повне й ефективне використання потенціалу працівника і виробничого колективу в цілому
Підвищення оплати й стимулювання праці, покращення системи матеріальної й моральної зацікавленості	Забезпечення умов для високопродуктивної праці, високого рівня його організованості, умотивованості, самодисципліни, вироблення в працівника звички до взаємодії і співробітництва
Оцінка діяльності й атестація кадрів, орієнтація її на заохочення й просування працівників за результатами праці й цінності працівника для підприємства	Підвищення ефективності управління персоналом, досягнення цілей управління при скороченні витрат на робочу силу
Система розвитку кадрів (підготовка і перепідготовка)	Підвищення гнучкості у використанні працівника на виробництві, забезпечення професійно-кваліфікаційного росту через планування робочої (трудова) кар'єри
Поліпшення міжособистісних відносин між працівниками, між працівниками, адміністрацією й громадськими організаціями	Закріплення працівника на підприємстві, формування стабільного колективу як умов окупності засобів, затрачених на робочу силу (залучення, розвиток персоналу)
Підвищення соціального захисту працівників	Забезпечення реалізації бажань, потреб і інтересів працівників відносно змісту праці, умов праці, виду зайнятості, можливості професійно-кваліфікаційного й посадового просування т.п.

Джерело: розроблено на основі [2, 3]

Для формування системи управління персоналом, основою якої є економічні стимули і соціальні гарантії, орієнтовані на зближення потреб працівників із інтересами підприємства і досягнення високого рівня продуктивності праці, підвищення ефективності роботи всього колективу, також для переробних підприємств доцільно розробляти комплексну програму роботи з кадрами.

Кадрова політика є складовою частиною усієї виробничої політики підприємства. Стратегічною задачею її є забезпечення в повсякденній кадровій роботі врахування інтересів усіх категорій працівників і соціальних груп трудового колективу.

У тих умовах, коли підприємство знаходиться в умовах фінансової нестабільності, необхідна підприємницька кадрова політика. Її особливими рисами є: орієнтація на пошук людей, схильних до ризику, неформальний розвиток персоналу, орієнтований на наставництво провідними працівниками, ліберальність.

Перш ніж визначити цілі і задачі підприємницької кадрової політики, розглянемо які зовнішні і внутрішні фактори впливають на систему управління персоналом переробного підприємства.

Із зовнішніх факторів можна виділити наступні:

- правова база обмежує можливості принципових змін в управлінні персоналом у період фінансової нестабільності;
- методологічна база практично відсутня;
- державна підтримка характеризується розробкою програм сприяння вирішенню кадрових проблем підприємства, з одного боку, і неможливістю їхньої реалізації на практиці через відсутність фінансових ресурсів – з іншої.

У якості внутрішніх факторів виокремлюють:

- економічний стан підприємства гранично обмежує його фінансові можливості в збереженні цінного персоналу;
- перед вищим управлінським персоналом постає необхідність скорочення витрат на утримання персоналу при проблематичності ефективного добору найбільш цінної його частини;
- як правило, інспектор з кадрів – співробітник різних відомств, що не має спеціальної професійної підготовки і не здатен розробити ефективну кадрову політику;
- умови праці персоналу визначені поточним фінансовим станом підприємства [3].

У цих умовах стратегічною метою підприємницької кадрової політики виступає збереження найбільш кваліфікованої й адаптованої до умов ринку частини персоналу.

Для її досягнення необхідно вирішити ряд задач (табл. 2).

Сучасні стратегії управління персоналом спрямовані на формування керованої і керуючої підсистем, їхнього доцільного і раціонального співвідношення з метою підвищення ефективності функціонування організації і досягнення генеральної мети.

Система роботи з персоналом має бути направлена на задоволення потреб і очікувань двох сторін: з одного боку це очікування

підприємства від системи управління персоналом, з іншого – очікування персоналу від підприємства. Ефективність функціонування системи роботи з персоналом буде тим вищою, чим більше очікувань обох сторін буде задовольнятися в процесі діяльності.

Сучасні умови господарювання характеризуються підвищенням ролі управління переробних підприємств, адже зміцнення конкурентних позицій тісно пов'язане з якістю управління, а отже, і від рівня підготовки і підвищення рівня кваліфікації керівників.

Таблиця 2 – Задачі підприємницької кадрової політики переробних підприємств

Характер задач	Зміст задач
Організаційні	удосконалення кадрової системи
Виробничо-технічні	здійснення професійної підготовки і перепідготовки частини виробничого і управлінського персоналу, виходячи з поточної потреби організації; розробка заходів щодо покращення організації праці і підвищення ефективності використання персоналу; розробка заходів щодо зміцнення трудової дисципліни
Економічні	удосконалення системи оплати праці
Соціально-психологічні	розробка програми по закріпленню кадрів на підприємстві та зниженню плинності; розробка програми соціального розвитку підприємства

Необхідність у підвищенні кваліфікації менеджерів все гостріше постає перед переробними підприємствами, оскільки останнім часом відбувається реорганізація структур і зменшення їх розмірів, що зумовлює понад 20% менеджерів топ та медіум рівнів збільшувати інтенсивність роботи в 1,5 – 2 рази. Разом з цим зростає відповідальність керівництва через систематичний ризик впливу оточуючого середовища [3].

Для ефективного використання ресурсного потенціалу підприємства доцільно розробити Програму розвитку управлінського персоналу, що враховує рівні управлінських ланок та сферу діяльності підприємства. Впровадження цієї Програми базуються на наступних етапах її реалізації:

- створення інформаційної бази даних з врахуванням можливих проблемних ситуацій, що стосуються управління переробними підприємствами,
- збір та оцінка інформації, необхідної для визначення змісту організації засідань «круглих столів» і методики їх проведення;
- визначення джерел фінансування для проведення засідань;
- збір інформації про учасників цієї програми (учасниками

Програми можуть бути представники державних та місцевих органів влади, керівники відповідної ланки управління вітчизняних та іноземних переробних підприємств, працівники закладів вищої освіти, які володіють певними розробками щодо управління у переробній промисловості, та представники громадськості);

- розробка тематики засідань «круглих столів» та календарного плану заходів (на цьому етапі доцільно створити робочі групи для розробки плану та узгодження його із розкладам та календарним графіком виконання заходів); розсилка запитів потенційним учасникам щодо проведення засідань «круглих столів» та оброблення інформації про їхню участь в заходах;

- проведення засідань в «круглих столів» для активізації дискусій з питань з питань корпоративного управління, обміну досвідом та пропозиціями та забезпечення ефективного функціонування;

- розробка плану дій щодо розвитку та вдосконалення корпоративного управління для ефективного використання наявного управлінського потенціалу [4].

Однак, багато вітчизняних управлінців ще не усвідомлюють, що одним із ключових факторів забезпечення ефективного використання потенціалу підприємств у ринкових умовах є проблема суттєвого підвищення компетентностей керівників, їх здатності коригування бізнес-стратегії до умов зовнішнього ринкового середовища, вміння розвивати творчий потенціал працівників, власну ініціативність та гнучкість в прийнятті рішень.

Стратегічне управління ресурсним потенціалом переробного підприємства – це динамічний і мінливий процес, спрямований на прийняття важливих рішень щодо господарської діяльності підприємства для отримання переваг над конкурентами завдяки постійному формуванню ефективного поєднання наявних та потенційних ресурсів та адаптації до змін у зовнішньому середовищі.

Звідси, на нашу думку, ресурсний потенціал переробного підприємства доцільно розуміти як комплекс його наявних та потенційних ресурсів, що дозволять забезпечити очікуваний результат підприємницької діяльності, в наслідок їх залучення у виробничо-господарську діяльність для виробництва якісних та безпечних продуктів харчування, орієнтуючись при цьому на зміни в оточуючому середовищі та адаптацію до них через застосування відповідних засобів впливу задля реалізації місії та досягнення стратегічних цілей розвитку.

Для забезпечення сталого розвитку переробного підприємства доцільно здійснювати вибір ефективної стратегії формування та розвитку їх ресурсного потенціалу.

Отже, ключовим фактором успішного управління ресурсним потенціалом переробних підприємств є реалізація сукупності організаційно-господарської діяльності та координація взаємодій для забезпечення ефективного функціонування стратегії розвитку ресурсного потенціалу переробних підприємств у мінливому економічному середовищі (рис. 1).

Процес формування стратегій розвитку ресурсного потенціалу переробних підприємств розпочинають із розробки організаційного механізму забезпечення цього процесу, який, відповідно, являє собою сукупність форм, структур, методів та засобів управління, об'єднаних спільними цілями, завданнями та функціями, які обумовлюють результативність процесу формування стратегічних можливостей підприємства. Найважливішими елементами організаційного механізму щодо управління ресурсним потенціалом переробного підприємства є цілі, принципи, функції, кадри, методи управління, техніка, технології, інформаційні ресурси і структура управління.

Саме організаційний механізм передбачає чітку регламентацію виконання базових функцій управління, зважаючи на те, що формування стратегічного ресурсного потенціалу підприємства реалізується безпосередньо в циклі управлінських функцій. Функція планування передбачає вибір напряму розвитку підприємства, визначення його структури, послідовності робіт та відбору засобів, необхідних для формування стратегічного потенціалу, а також обґрунтування його майбутніх параметрів. Функція організування забезпечує власне реалізацію процесів, необхідних для формування стратегічного потенціалу, створення його структури та умов реалізації. Відтак функція мотивації сприяє активізації процесів розвитку працівників переробних підприємств і максимальної віддачі інноваційного потенціалу персоналу, стимулює зацікавленість працівників у вирішенні завдань формування стратегічного потенціалу. Власне, функція контролювання дозволяє проаналізувати і оцінити процеси його формування на основі зіставлення планових та фактичних параметрів стану стратегічного потенціалу.

Кожному конкретному переробному підприємству доцільно самостійно визначати стратегію свого подальшого розвитку, в залежності від умов функціонування та своїх можливостей (ресурсного потенціалу).

При цьому, враховуючи, що існує достатня кількість видів стратегій, вважаємо, що найбільш оптимальними стратегіями розвитку за критерієм результативності господарської діяльності, є: зростання

виробничого потенціалу, стабілізації можливостей та інноваційного розвитку можливостей.

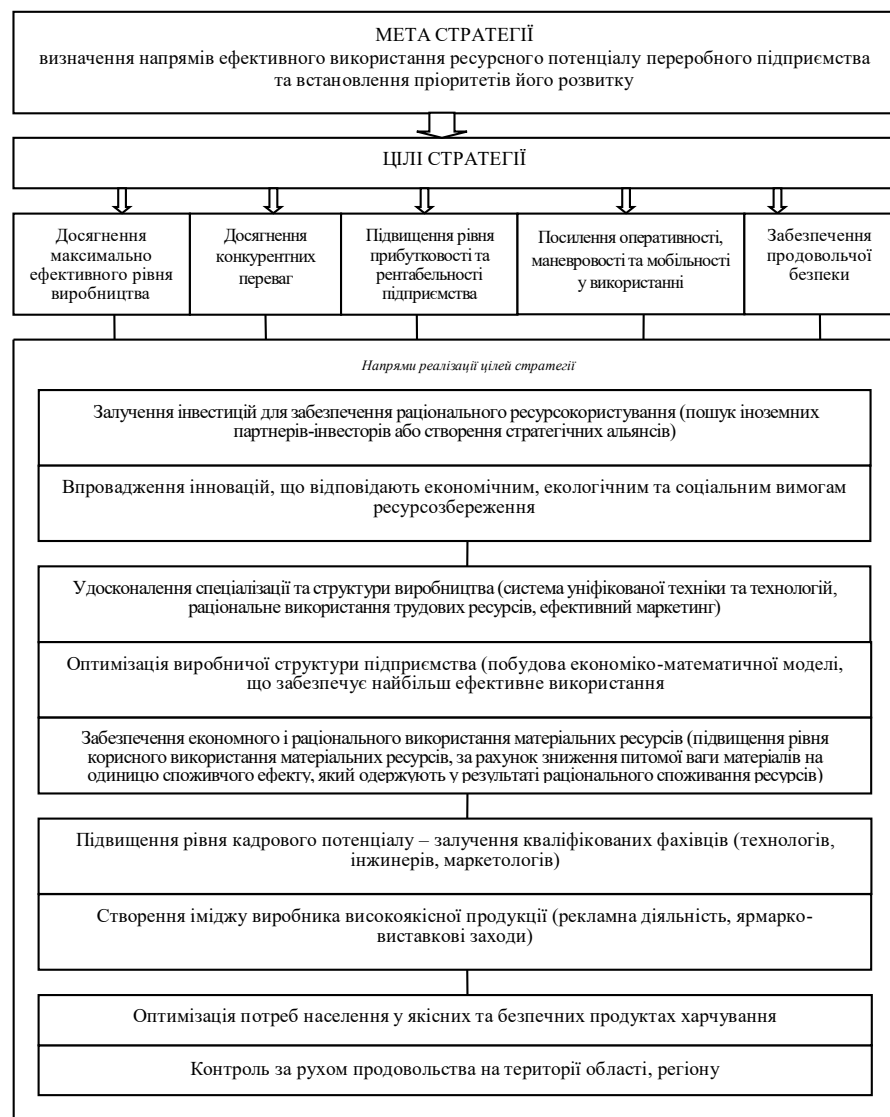


Рис. 1. Мета і цілі стратегії розвитку ресурсного потенціалу переробних підприємств

Джерело: уточнено автором на основі [5]

Звідси, вибір конкретного варіанту стратегії має ґрунтуватися на отриманих результатах об'єктивної та неупередженої оцінки потенційних можливостей підприємства. Застосування ідентичної стратегії в різних умовах повинне бути обґрунтованим та економічно доцільним.

1. Трегобчук В.М. Відтворення та ефективність використання ресурсного потенціалу АПК (теоретичні та практичні аспекти) / Відп. редактор акад. УААН В.М. Трегобчук. Київ : Ін-т економіки НАН України, 2003. 259 с.

2. Роглев Х.Й. Основи готельного менеджменту: підручник. Київ: Кондор, 2009. 408 с. URL: <https://tourism-book.com/pbooks/book-62/ua/chapter-2401/>

3. Петрович Й.М., Прокопишин-Рашкевич Л.М. Економіка і фінанси підприємства : підручник. Львів : Магнолія 2006, 2014. 406 с. URL: http://lib.ktu.edu.ua/?page_id=5452

4. Балабанова Л.В., Сардак О.В. Управління персоналом Київ: Центр учбової літератури, 2011. 468 с. URL: <http://padabum.com/d.php?id=85243>

5. Демченко, О. В. Стратегічне управління розвитком ресурсного потенціалу аграрних підприємств в умовах мінливого економічного середовища. *Український журнал прикладної економіки*. 2017. Том 2. № 3. С. 39-50.

РОЗДІЛ 3

ФАКТОРИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СТРАТЕГІЙ ВИПЕРЕДЖАЮЧОГО ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ

3.1. Нематеріальні активи як рушійна сила інноваційного розвитку підприємства

Ковальчук К.Ф., Козенкова Н.П., Козенкова В.Д.

Сучасні підприємства функціонують у динамічному та складному бізнес-середовищі з постійною боротьбою за конкурентоспроможність та стабільне зростання. Загалом процеси економічного розвитку завжди цікавили учених. Спроби пояснення цих процесів пов'язано з вивченням окремих аспектів економічного розвитку, створенням описових моделей розвитку як на макро-, так і мікрорівні, пошуком можливостей прогнозування розвитку економіки.

З позицій системного підходу розвиток – це процес направлених змін, в результаті яких виникає новий якісний стан системи. Загалом існуючі погляди на розвиток можна представити у вигляді чотирьох груп. Перш за все – це процес реалізації нових цілей, який забезпечується цілеспрямованістю змін. Друга група припускає пояснення природи розвитку як процесу адаптації до навколишнього середовища. Третя група поглядів пояснює розвиток як процес вирішення наявних протиріч системи. Четверта група ототожнює розвиток з однією із його напрямів – прогресом, або з однією з його форм – еволюцією. Розвиток включає поняття самоорганізації системи, тобто забезпечення можливості розвитку прогресивних процесів у системі. При цьому система повинна задовольняти наступним вимогам: бути відкритою, бути динамічною, бути узгодженою, бути нерівноважною. Основною характеристикою відкритої системи, що розвивається, є нерівноважність, тобто стан системи, при якому відбувається зміна її складу, структури та поведінки. Для підтримки своєї нерівноважності система потребує того, щоб ззовні до неї поступав потік негативної ентропії, який за величиною, принаймні, дорівнює внутрішньому виробництву ентропії. Також система повинна постійно функціонувати, щоб зберегти умови свого існування.

Системи та їх компоненти схильні до коливань. Розрізняють вільні коливання, вимушені коливання та автоколивання. До вільних коливань

відносять коливальні рухи, які поступово затухають у реальній системі, що досягає стану рівноваги. Вимушені коливання виникають при дії на систему зовнішньої сили. Автоколивання – це незгасаючі коливання, що відбуваються у відкритих системах, далеких від рівноваги. Вимушені коливання й автоколивання є характерними для відкритих систем, а вільні – для закритих систем, що прагнуть до рівноваги. Існує два ефекти дії коливань на систему – петля позитивного зворотного зв'язку і кумулятивний ефект. Петля позитивного зворотного зв'язку робить можливим посилення незначних обурень до хвиль, що призводять систему до якісного стрибка. Кумулятивний ефект полягає у тому, що незначна причина викликає ланцюжок подій, кожна з яких є все більш істотною.

Коливання можуть привести до зміни системи, повернення системи до старого стану або її руйнування. Будь-яка з цих можливостей реалізуються в так званій точці біфуркації, в якій система є нестійкою.

Точка біфуркації є переломним, критичним моментом у розвитку системи. В цій точці виникають якісні, стрибкоподібні, раптові зміни, скачки в розвитку систем. Тобто, у процесі руху системи від однієї точки біфуркації до іншої і відбувається розвиток системи.

Таким чином, у процесі свого розвитку система проходить дві стадії: еволюційну й революційну.

В еволюційному процесі відбувається повільне накопичення кількісних і якісних змін параметрів системи та її компонентів. У еволюційному процесі відбувається зростання ентропії й нестійкості, що призводять до подальшого якісного стрибка в розвитку й переходу системи в нову дисипативну структуру, яка відповідає новим умовам зовнішнього середовища. Далі система знову вступає на шлях еволюційних змін, і цикл повторюється. Інакше кажучи, процес розвитку складається із стадій еволюції та стрибка, який циклічно, повторюється та при якому система постійно переходить із стійкого стану до нестійкого і назад – до стійкого стану.

Періодичність звичайно розглядається як стадіальний процес, що характеризує зародження якоїсь системи, її порівняльний швидкий розвиток і, нарешті, загасання зростання з подальшим спадом і руйнуванням – закінчення циклу. Цикл розвитку звичайно, складається з ряду послідовних змін: спочатку зародження системи та її розвиток – розквіт, швидке збільшення в розмірах; потім згасання розвитку і поступове припинення зростання – клімаксний стан, стагнація, або динамічно рівноважний режим розвитку (просте відтворення); потім настає період деградації.

Що ж є основою розвитку системи, що служить «детонатором» її змін і переходу до дисипативної структури?

Найважливішими джерелами процесу розвитку є суперечності: між функцією і метою системи; між потребами системи в ресурсах і можливістю їх задоволення; між старим і новим; між прагненням до порядку і хаосом; між прагненням системи до встановлення стійкого стану і засобами його досягнення; між цілями системи і цілями її компонентів; між процесами функціонування й розвитку тощо.

Більшість суперечностей в еволюційний період згладжується – зовнішнім ентропійним тенденціям і суперечностям тут протистоїть адаптація, а внутрішнім – функціонування системи. Максимально можливе вирішення протиріч відбувається у момент катастрофи (точка біфуркації), далі суперечності поступово накопичуються, і цикл повторюється.

Зміна еволюційного і біфуркаційного етапів розвитку систем, їх стійкості й нестійкості утворює в часі динамічні цикли. Кожна система має не тільки свої специфічні внутрішні циклічні процеси, обумовлені її природою, але і цикли, що продиктовані їй зовнішнім середовищем. Цикли внутрішнього походження можуть змінюватися під впливом зовнішніх циклів. Такий адаптаційний процес називається синхронізацією. В результаті синхронізації системи починають рухатися з однаковими, кратними або сумірними швидкостями. Внутрішня синхронізація відбувається, коли певні частотні співвідношення встановлюються в результаті взаємодії «рівноправних» систем; а зовнішня – коли одна із систем нав'язує свій ритм іншим системам. Процес синхронізації систем може призвести до їх когерентності, тобто до узгодженого протікання в часі коливальних процесів, коли елемент системи знаходиться не на якому-небудь одному рівні, а на всіх відразу. Наявність процесів синхронізації дозволяє прогнозувати часові межі нижніх точок біфуркації. Точнішому прогнозу піддаються процеси еволюційної стадії розвитку, оскільки вони відрізняються стійкістю за відомих умов зовнішнього середовища.

Таким чином можна відзначити, що економічний розвиток – це підйом, який скоюється нерівномірно. Коливання в русі суспільного виробництва, що регулярно повторюються за певний проміжок часу, означають «циклічний» характер його розвитку. Діапазон одиничного циклу охоплює рух економіки від однієї кризи до іншої, або, вважаючи інакше, від однієї точки біфуркації до іншої.

Проблема пояснення циклічного розвитку систем привертає увагу вчених давно і не випадково, оскільки розвиток механізмів періодичних явищ відкриває шлях до прогнозування теорій розвитку систем. Назвати

єдину причину циклічного ходу руху ринкової економіки виявляється вельми важкою справою. Тому багато сучасних економістів обмежуються загальною вказівкою на те, що причина циклічного руху закладена в складному й суперечливому характері різноманітних сил і чинників, які впливають на рух ринкової економіки.

Можна виділити декілька груп теорій, які пояснюють існування великих циклів економічної кон'юнктури – марксистські теорії (П.Баккара, Л. Фонтвей, Э. Мануель, Д. Гордон); інноваційні теорії (Й. Шумпетер, С. Кузнець, Р. Менш, А. Клайнкнехт, Дж. Ван Дайн); теорія перенакопичень у капітальному секторі (Дж. Форрестер); теорії, які пов'язані з робочою силою (К. Фрімен); цінкові теорії (У. У. Ростоу, Б. Беррі); інтеграційний підхід та монетарні концепції (Й. Дельбеке, П. Корпінен, Р. Батра); соціологічні пояснення й цикли класової боротьби (К. Перес-Перес, І. Мілендорфер, Е.Скрепанті, М. Ольсен, З. Вібе, Дж. Гаттен, Б. Сільвер, В. Вайндліх); теорія військових циклів (Дж. Голдстайн); модель економічного циклу (П. Самуельсон, Дж. Хікс, Е. Хансен, Е. Домар, Р. Харрод); теорія фінансової незалежності (Х.Ф.Мінські, Д. Деллі Гатті, М. Галлегаті, Л. Гардіні) та ін.

З названих теорій найбільш визнаними є наступні. Перш за все, це інноваційна теорія Й. Шумпетера, на думку якого, не існує якого-небудь прибутку окрім чистого доходу від підприємництва, а більшість власників капіталу одержує не прибуток, а лише винагороду за власну працю. Але деякі підприємці не бажають миритися з таким положенням. Вони більш ініціативні, заповзятливі і сміливі, ніж інші, тому на них покладається роль першовідкривачів, які впроваджують у виробництво нові товари й види техніки, відкривають нові ринки і джерела сировини, по-новому організують виробництво. При успіху їх починів винагородою служить високий підприємницький прибуток, як плата за додатковий ризик і високу компетентність. За такими підприємцями в нові сфери спрямовується група послідовників, чисельність якої постійно зростає.

Інновації охоплюють всю більшу кількість взаємозалежних галузей. В економіці починається період прискореного зростання. Він продовжується до тих пір, доки інновації не охоплюють велику частину виробництва, тоді підприємницький прибуток починає розсіватися і, нарешті, зникає. При цьому економіка повертається до того ж стану, який був до підйому. З наведеного не виходить, що припинення підйому переростає в кризу. Кризи Й.Шумпетер пояснює впливом зовнішніх чинників. До послідовників інноваційного напрямку в теорії довгих хвиль відносять таких учених, як С. Кузнець, Г.Менш, А. Клайнкнехт, Дж. Ван Дайн.

Теорію перенакопичень у капітальному секторі розроблено у середині 70-х років у Массачусетському технологічному університеті під керівництвом професора Дж. Форрестера. Він констатував, що зміни попередніх 20-ти років у економіці не уклалися в динаміку середньострокового циклу, тому увага надавалася довгостроковим коливанням. Була розроблена складна математична модель, рівняння якої виведені в результаті опиту бізнесменів, фінансистів, політичних діячів, і надалі застосовувалося комп'ютерне моделювання. За великі цикли, на думку дослідників, відповідають процеси, що відбуваються в галузях, що випускають засоби виробництва. Згідно затвердженню авторів моделі, зростання капіталу в умовах постійного попиту швидшає додатковими обставинами: спекуляціями, переоцінкою попиту, зміною реального відсотка по кредитах, різних термінах запізнювання поставок, пірамідальній платіжній структурі. Усі ці чинники сприяють перенакопиченню у капітальному секторі. Замовлення спочатку різко зростають, а потім різко скорочуються. Цього достатньо для появи тривалих коливань.

Група теорій, пов'язаних із робочою силою, ґрунтується на розгляді теорій довгих хвиль з погляду закономірностей робочої сили. Загалом, послідовники цієї теорії інтегрують чинник впливу робочої сили на довгі хвилі з ще яким-небудь чинником. Одним з таких вчених є К. Фрімен, який сумістив інноваційні ідеї із проблемами зайнятості та соціальними аспектами.

Центральним чинником при формуванні тривалих коливань у всіх сферах економічного життя є інновації. Проте зайнятість виступає не тільки як наслідок, але виконує активну роль у якості перемикача економічної активності в нижню позицію. Механізм, завдяки якому зайнятість стає таким перемикачем, можна описати таким чином. Уведення нових технологій викликає до життя нові галузі. На ранніх стадіях застосування піонерських технологій попит на робочу силу носить обмежений або інтенсивний характер. Це відбувається внаслідок того, що обсяги нового виробництва є ще невеликими й потрібна не масова, а особливо кваліфікована, унікальна робоча сила.

Поступово збільшуються обсяги виробництва й акцент робиться на капіталозберігаючій техніці, попит на робочу силу починає збільшуватися. Це зростання триває до насичення попиту як на робочу силу, так і на відповідні товари. Паралельно зростає заробітна платня і збільшуються витрати. Виникає необхідність використання працезберігаючих інновацій. Відбувається відлив робочої сили, зниження заробітної платні, і загального попиту, тобто спад в економіці.

Можна відзначити, що при всій різноманітності точок зору на конкретний механізм довгих хвиль всі роботи сучасних західних економістів ідуть у запропонованому Й. Шумпетером напрямі, який пояснює виникнення довготривалих тенденцій нерівномірністю науково-технічного прогресу. Головну причину довготривалих коливань економіки Й. Шумпетер бачив у тому, що упровадження базових нововведень (таких нововведень, які істотно змінюють як набір пропонованих покупок продуктів, так і технологію їх виготовлення) відбувається не безперервно, а періодично. В той момент, коли існуючий раніше набір продуктів гранично заповнив ринок, коли подальше розширення виробництва може йти лише за рахунок вибуття із вживання товарів, а колишня технологія не дає можливості виробити який-небудь принципово відмінний від вже вироблюваного продукт (тобто шляхом часткової модернізації і поліпшень), не можна значно розширити ринок, не говорячи уже про створення нового.

Робота Й. Шумпетера припала на період змін у механізмі функціонування ринкової економіки. Згодом, із виходом із кризової ситуації, прискоренням темпів економічного зростання, інтерес до проблеми довготривалих коливань практично повністю зник. Але на рубежі 60–70-х років минулого століття знов спостерігається повернення до цієї проблеми, що пов'язане зі вступом ринкової економіки до фази перебудови її основних принципів функціонування.

Пошук шляхів підвищення ефективності виробництва у зв'язку з вичерпанням можливостей колишнього механізму самозростання капіталу, що виявився в кризі кейнсіанських рецептів регулювання економічного життя, примусив багато економістів задуматися над питанням: чи не є розлад світової економіки в 70–80-х роках минулого століття проявом довготривалих періодичних коливань, внутрішньо властивих економічній системі, і яким є механізм цих коливань. Ідея довгих хвиль в економіці, підкріплена додатковими дослідженнями і новою статистичною інформацією, одержала своє друге народження.

Але існують і інші моделі, побудовані на ідеології циклічності. Визначальна роль нерівномірності капіталовкладень в інтенсивності циклічних коливань лежить в основі побудови моделі економічного циклу. Представники некейнсіанського напрямку (П. Самуельсон, Е. Хансен, Дж. Хікс, Е. Домар, Р. Харрод), визнаючи ключове значення споживацького й інвестиційного попиту в утворенні циклу, вважають, що на циклічні коливання в більшій мірі впливають капіталовкладення і в меншій мірі споживання. Економічний цикл некейнсіанцями розглядався як відхилення від стану динамічної рівноваги, що

характеризується стійкими рівномірними темпами приросту національного доходу.

Неокейнсіанська модель економічного циклу (наприклад, модель Самуельсона-Хікса) відображає взаємозалежність накопичення й споживання: приріст інвестицій викликає приріст національного доходу, приріст національного доходу породжує приріст споживання, а приріст споживання має своїм слідством новий приріст інвестицій тощо. А, оскільки, приріст споживання поступово сповільнюється, то це означає поворот від зростання виробництва до його падіння, що породжує тривалі кризи й інфляцію. Для уникнення економічних потрясінь важлива плавність у повороті від зростання виробництва до падіння. Здійснити плавність переходу можуть допомогти цілеспрямовані дії держави у області оподаткування, кредитування, грошового обігу. На основі теоретичної моделі економічного циклу розробляється державна антициклічна політика.

У 70-х роках минулого століття одержала розвиток модель циклу представника посткейнсіанської школи Х. П. Мінські, яка одержала назву «гіпотеза фінансової нестабільності», або «гіпотеза фінансової крихкості». На думку Х.П.Мінські, фінансова система в економіці із забезпеченням фінансуванням є «міцною», а «стан спокійного зростання» є ідеальним для економіки. Підвищення ступеня фінансової крихкості економіки є невід'ємним елементом фази ділового циклу, що підвищується, і процесу економічного зростання.

Модель Х. П. Мінські створена стосовно економіки, в якій фізичні інвестиції неминуче пов'язані з випуском боргових зобов'язань, тобто із створенням внутрішніх грошей. Наявність внутрішніх грошей підсилює ступінь циклічності господарства, оскільки робить жорсткішим зв'язок між циклічними підйомами й спадами. Фаза підйому забезпечується накопиченням боргів; фаза спаду породжується нездатністю боржників (фірм) виконати свої боргові зобов'язання перед кредиторами (банками й іншими фінансовими інститутами).

Італійські економісти Д. Деллі Гатті, М. Галлегаті і Л. Гардіні розвинули у своїх роботах посткейнсіанську теорію ділових циклів і, зокрема, концепцію циклу Х. П. Мінські. Новизна теорії Деллі Гатті – Галлегаті – Гардіні полягає у виявленні таких чинників циклічних коливань ділової активності, як вплив курсу акції на інвестиції, еластичності попиту домогосподарств на акції по дивідендах, надмірної пропозиції акцій, частки нерозподіленого прибутку, і особливо, абсолютної величини останньої. Італійські економісти показали, як відставання темпу зростання нерозподіленого прибутку від темпу зростання боргових зобов'язань є причиною циклічних криз.

Таким чином, проблема циклічного розвитку залишається достатньо дискусійною: і дотепер висловлюються різні погляди на природу циклів. Безперечним же є визнання їх існування й використання концепції довгих хвиль для характеристики господарських процесів, які не знаходять свого пояснення в теоріях малих циклів. Малі і великі цикли економічного розвитку не протистоять один одному, а взаємодіють, доповнюючи один одного. Це виражається в наступному: і малі, і великі цикли – це форма економічного руху, розвитку. У будь-якому циклі кожна подальша фаза є слідством кумулятивного накопичення умов протягом попередньої фази. Кожен новий цикл закономірно слідує за іншим, так само як одна фаза одного і того ж циклу змінюється іншим. У циклі поєднуються межі й резерви розвитку, циклічні кризи є не тільки порушенням рівноваги, але і початковим моментом відновлення збалансованості. Негативні наслідки криз викликають необхідність соціального захисту населення. Цю функцію виконує держава. В той же час, будучи імпульсом нового витка розвитку, криза супроводжується стимулюванням економічного розвитку з боку держави. В результаті у ринковій економіці економічні цикли як форма руху поєднують стихійний і організований початок.

Основою механізму короточасних і довготривалих періодичних коливань є науково-технічний прогрес. У малих циклах криза є поштовхом до модернізації і технічного поліпшення виробництва, а отже, до розширення ринку. У великих циклах кризові процеси вимагають упровадження базових нововведень. Це стимулює не тільки зростання виробництва, але й структурну перебудову всієї економіки й механізму її функціонування. Отже, великі цикли характеризуються не тільки розширенням ринку, але і створенням нових. І малі, і великі цикли в економіці розвинених країн рухаються відносно синхронно, утворюючи світові цикли. Малі цикли є органічною частиною великих циклів. Якщо вони виникли на фазі великих циклів, що знижується, то вони характеризуються глибиною кризи, тривалістю депресії, слабкістю й стислістю підйому. Для фази великих циклів, що підвищуються, характерні малі цикли із сильними підйомами і слабкими депресіями. Таким чином, із зростанням економіки пов'язані малі цикли, оскільки зростання економіки – це збут продукції, що стійко розширяється. Він характеризується кількісними змінами макроекономічних показників, глибшою зміною в накопиченні капіталу, супроводжуваним зростанням матеріального багатства суспільства. Стан розвитку економіки означає, що усередині неї генеруються імпульси для зміни її технологічної структури. На ринку з'являється велике число нововведень: товарів, послуг, технологій,

ресурсів або нових ринків збуту. Їх поява пов'язана з тим, що підприємницька активність, направлена на пошук нових орієнтирів розвитку, оскільки колишні цілі вже досягнуті.

Інновації стають ринковим орієнтиром. Визначаючи напрям розвитку, вони створюють більш менш ємний ринок для виробництва (інновації в працю й капітал). І чим ефективніші нові технології, чим ширше вони розповсюджуються у виробництві; чим більш ємний ринок продукції і чим сильніший імпульс, даний інноваціями економіці, тим успішніше накопичення реального капіталу, тим більше зростання його ефективності або продуктивності. Поява інвестицій забезпечує перехід в іншу стадію розвитку економіки. Вона пов'язана з великими економічними циклами (довгими хвилями), що містять у собі внутрішню логіку розвитку системи.

Як відомо, сучасне суспільство прагне до постійного поліпшення рівня й умов життя, які може забезпечити тільки стійке економічне зростання. Проте спостереження показують, що довготривале економічне зростання не є рівномірним, а постійно уривається періодами економічної нестабільності. Діловим, або економічним циклом, прийнято називати підйоми та спади рівнів економічної активності, що наступають один за одним. Термін «цикл» звичайно уживається для позначення подій, які постійно повторюються, але не обов'язково однаковою мірою. Тому є всі підстави вважати, що рух ділового життя суспільства протікає у формі циклів, суть яких полягає у наявності послідовності змін, що повторюються.

У спробі визначити майбутній потенціал зростання для світових економік та зменшити бідність, на базі дослідження економічного зростання у 120 країнах, у 2006 р. Світовим банком була сформована ідеологія «нової економіки», а нематеріальні активи (НМА) були визнані першими у розвитку економіки. У доповіді Світового банку відмічалось, що переважною формою багатства в усьому світі є нематеріальний капітал, людський капітал та якість формальних та неформальних інституцій [1]. Також у доповіді було відображено поняття економічного розвитку як процесу управління портфелями та рекомендувалося керувати природними ресурсами, щоб майбутній економічний розвиток через технологію фінансувався поточними доходами. Між тим, існують критики «нової економіки», які частково погоджуючись з висновками Світового банку, вважають що, хоча і відбулися структурні зміни у капіталі, то лише у тому, що на одиницю продукції потрібно значно менше фізичного капіталу [2]; будь-які зміни у структурі капіталу можуть мати вплив лише протягом обмеженого періоду часу [3] та ін. Однак ці автори досліджували лише взаємозв'язок

між фінансовими змінами та ігнорували більш широкі аспекти формування НМА (людського, соціального та державного капіталу).

Загалом, хоча економічна теорія почала визнавати, що основні ресурси не є однорідними, значна частина теоретичної та емпіричної роботи була в макроекономічній сфері. Мікроекономічна література в основному була пов'язана з ідентифікацією прибутку на інвестиції в дослідження та розробки. Питання оцінки нематеріальних ресурсів практично не розглядалася, можливо тому що ця проблема традиційно входить до складу управлінської теорії.

Теорія нової інституційної економіки, створена О.Вільямсоном, розглядала ситуації, коли операційні витрати і організаційні механізми відігравали вирішальну роль у визначенні економічного результату системи [4]. До інших учасників цього напрямку можна віднести Р. Х. Коуза, Д. Норта, Г. Демсеца та А.Грейфа, які відзначали, що НМА торгуються рідко, тому їх важко оцінити, і вони часто не захищені від посягань інших учасників ринку.

Нова інституційна економіка намагалася розширити роз'яснення, виявлені в неокласичній економіці, для включення політичних, історичних, економічних та соціальних інститутів в пояснення теорії розвитку та ролі НМА у цьому процесі. Як відзначав Б.Лев, джерело цінності, багатства та зростання сучасної економіки зумовлені, перш за все, створенням та використанням НМА. Він визнавав, що НМА, не є явищем, унікальним для сучасної економіки, оскільки вони існували з часів світанку цивілізації і створювалися, коли ці ідеї використовувалися [5].

Таким чином, НМА є широкомасштабними для економічної взаємодії людей, тому що люди завжди створювали та реалізували ідеї для підвищення їх продуктивності.

Можна узагальнити основні характеристики НМА, які є найбільш важливими для сприйняття цього економічного явища: ідентифікованість та наявність конкретного опису; правовий статус, що визначає у тому числі і наявність власності на актив; відсутність матеріальної, або фізичної форми; матеріальний прояв прав на використання активу; часові рамки існування – від виникнення із фіксацією цього факту до припинення існування активу з будь-яких причин; можливість приносити економічну вигоду у виді додаткового доходу, зниження витрат, блокування можливостей конкурентів, або вартості продажу активу; вплив на вартість інших активів, зокрема на загальну вартість підприємства.

У останні часи з'явилося багато робіт з питань НМА, переважно у галузі стратегічного менеджменту. Так, наприклад, Дж. Хаммерер

виділяв три типи активів (технологічні знання, економічні компетенції та зовнішні активи) на двох рівнях – стратегічному та операційному. Технологічні знання включали на стратегічному рівні дослідження та додаткову технологічну освіту, на операційному рівні – патенти, ліцензії, технології програмного забезпечення; економічні компетенції на стратегічному рівні включає додаткову адміністративну освіту, на операційному рівні – дослідження ринку, адміністративне програмне забезпечення; зовнішні активи на стратегічному рівні – це зв'язки з громадськістю, на операційному – реклама [6].

Розвиток інформаційних технологій, глобалізаційні процеси, що поширюються, сприяли значним змінам в економічному розвитку та трансформації традиційної ресурсної економіки в нову економіку, термінологічний опис якої значно варіюються включаючи такі назви як постіндустріальна економіка, сервісна економіка, суспільство знань, економіка інтенсивних знань, економіка знань, нова індустріальна ера, інформаційний вік, інформаційна ера та ін. У спеціальній доповіді «Бізнес і фінансова звітність – Проблеми Нової економіки» В.Дж Аптон стверджує, що відмінними рисами нової економіки є: знання, капітал знань, ноу-хау і інтелектуальний капітал; Інтернет; технології; інформація; НМА; обмін знаннями та нові форми організації; мережеві ефекти і глобалізація [7].

Характеристики нової економіки, як правило, описують знання та інформацію, що формують інноваційні ідеї та технології, як основу економіки. Принципова відмінність нової і старої економіки, в якій земля, праця і капітал вважаються основними факторами виробництва, нова економіка передбачає, що традиційні фактори виробництва (земля, праця і капітал) стають дещо вторинними і все частіше замінюється знанням як більш значущим ресурсом [8]. Тобто, перехід до нової економіки трансформує динаміку процесу розвитку бізнес-середовища.

Інновації в основному забезпечуються за рахунок інвестицій в НМА, в результаті зростаючої важливості і значимості цих активів в виробничих функціях бізнесу. Це передбачає агресивне впровадження нових технологій, які забезпечують виживання і зростання підприємства.

Інноваційна діяльність включає в себе пошук і відкриття, експериментування, поширення та впровадження нових продуктів, виробничих та організаційних процесів. Але, для того, щоб мати можливість перетворити винахід в інновації, підприємству зазвичай необхідно об'єднати кілька різних типів знань, здібностей, навичок та ресурсів. НМА відіграють важливу роль протягом інноваційної діяльності, або в якості вхідних сигналів і виходів процесу.

Нематеріальні витрати відносяться до витрат на такі заходи, як підготовка робочої сили, дослідження та розробки, дослідження ринку та технічні знання, а також інвестиційну вартість зовні придбаних НМА. Витрати на ці нематеріальні ресурси генерують проміжні результати – права на експлуатацію матеріальних активів і переваг (патенти, товарні знаки, ліцензії та авторські права), внутрішні ресурси підприємства (гудвіл, створення програм, списків клієнтів і постачальників, робоча сила, організаційна структура, частка ринку). Все це визначає зростаючу важливість НМА у сучасній економіці.

Швидке зростання економіки знань привело до перерозподілу капіталів між матеріальною сферою та нематеріальною сферою. Серед найбільших компаній сучасної економіки до TOP-10 за результатами 2017 року входять такі компанії як: Apple inc. (\$904,61 млрд.); Alphabet Inc. (материнська компанія Google; \$782,68 млрд.); Microsoft (\$681,58 млрд.); Amazon Inc. (\$628,78 млрд.); Facebook (\$518,37 млрд.). Досягнення цими компаніями таких фінансових успіхів відбулося за рахунок конкурентних переваг, досягнутих за рахунок НМА.

Відомо, що в післявоєнні роки XX століття японські підприємці активно купували результати інтелектуальної праці, отримані в інших країнах – результати науково-дослідних і дослідно-конструкторських робіт, патенти, ноу-хау, раціоналізаторські пропозиції та інші результати інтелектуальної діяльності. У подальшому ці активи переоцінювалися і враховувалися на балансі підприємств як НМА за новою вартістю. Підсумком такої переоцінки стало те, що сумарний капітал Японії склав більше 40% сукупного світового капіталу при реальному обсязі виробленої в ті роки Японією товарної маси тільки у 3% від загальносвітового ВВП. Японський досвід був перейнятий у США і вже на початку 80-років XX століття в структурі активів корпорацій США на частку нематеріальних активів доводилося до 40%, а до кінця XX століття – вже 70%.. Для багатьох компаній розвинених країн основою зростання вартості стали нематеріальні активи. Так, за результатами досліджень, які були проведені Світовим банком у 2006 році, було визначено, що важливість НМА навіть у країнах з низькими доходами набагато перевищує природничий та вироблений капітал; потрібно відзначити, що з дослідження були виключені нафтові країни (табл.1).

В останні роки у світовій економіці відбувається зміна структури капіталу у напрямку зростання частки НМА. Так, за останні роки на НМА припадає 40% від загального капіталу в ЄС та 60% – у США [9]. У 2000-2013 роках середня частка нематеріальних інвестицій у відсотках до ВВП складала у США на рівні 4,2%, у ЄС – 3,1% (табл.2).

Таблиця 1 – Загальна структура майнових активів за типом активу у 2000 році, дол. США на душу населення

Група країн за доходом	Природ- ничий капітал	Вироб- ничий капітал	Немате- ріальний капітал	Загальне багатство
Низький рівень доходу	1,925	1,174	4,434	7,532
Середній рівень доходу	3,496	5,347	18,773	27,616
Високий рівень доходу	9,531	76,193	353,339	439,063
Світ в цілому	4,011	16,850	74,998	95,860

Примітка: джерело [1]

Таблиця 2 – Інвестиції у матеріальні та нематеріальні активи, в середньому за 2000-2013 роки, у відсотках до ВВП

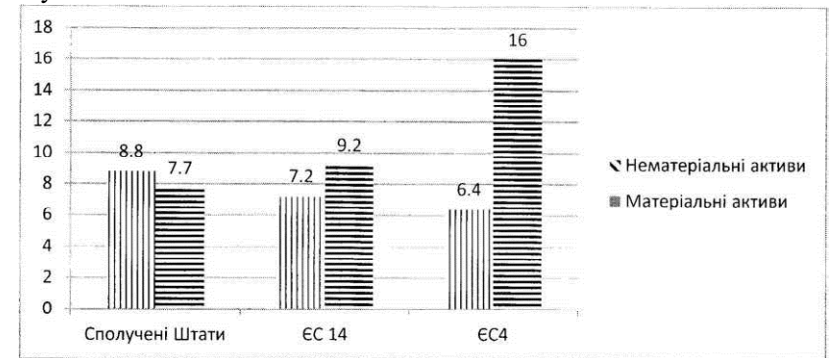
Країни	НМА на національних рахунках	Нові НМА	Разом НМА	Разом НМА
Австрія	3,1	3,6	6,7	11,4
Бельгія	2,9	5,2	8,1	11,7
Великобританія	3,4	5,6	9,0	7,5
Германія	2,8	3,0	5,9	9,7
Греція	0,9	2,8	3,7	8,8
Данія	3,8	4,1	7,8	9,9
Ірландія	3,8	4,7	8,5	2,9
Іспанія	2,1	2,6	4,6	12,7
Італія	1,9	3,4	5,3	10,0
Нідерланди	3,4	5,1	8,5	8,3
Португалія	1,7	4,3	6,0	11,3
Фінляндія	4,3	4,4	8,8	6,9
Франція	4,2	4,3	8,7	7,4
Швеція	5,1	5,3	10,4	9,4
Разом EU14	3,1	4,1	7,2	9,2
Угорщина	2,0	4,0	5,9	13,3
Словенія	2,5	4,5	7,0	15,1
Словачія	1,5	3,6	5,1	17,2
Чеська Республіка	2,5	4,6	7,1	17,9
Разом HU-SI-SK-CZ	2,2	4,2	6,4	16,0
Сполучені Штати	4,2	4,6	8,8	7,7

Джерело: [9]

При цьому, у ЄС спостерігалися різні тенденції – Північна Європа (Данія, Фінляндія, Ірландія, Швеція і Великобританія), а також деякі країни континентальної Європи (Франція, Нідерланди і Бельгія) інвестують у НМА достатньо інтенсивно. Швеція є провідною країною з нематеріальною часткою ВВП у 10,4%, далі йдуть Великобританія (9,0%), Фінляндія (8,8%), Франція (8,7%), Нідерланди та Ірландія (8,5%), Бельгія (8,1%) і Данія (7,8%). Німецькомовні країни, а також країни

Середземномор'я є менш активними. Так, в Австрії рівень інвестицій у НМА складає 6,7%, у Португалії – 6,0%, у Німеччині – 5,9; за нею йде Італія – 5,3% та Іспанія – 4,6%. Греція має найнижчу середню частку за цей період як для НМА (3,7%), так і для матеріальних цінностей (8,8%).

На рис. 1. графічно співвідношення інвестицій у матеріальні та нематеріальні активи у Сполучених Штатах, країнах ЄС (EU14) та нових найбільш розвинених пострадянських країнах (на момент їх входження до ЄС, відповідно за виключенням) за виключенням Болгарії, Молдови, Польщі, Румунії та країн Прибалтики). Можна відзначити, значне розходження між інвестиціями в матеріальні активи між новими країнами та розвиненими країнами ЄС, а також Сполученими Штатами.

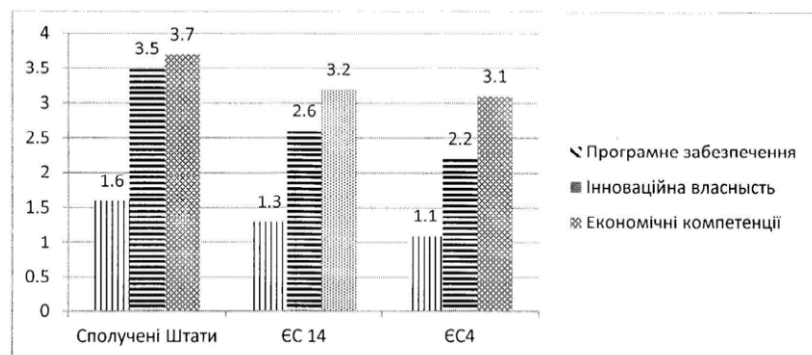


Джерело: побудовано авторами

Рис. 1. Співвідношення інвестицій у матеріальні та нематеріальні активи, у відсотках до ВВП

Розгляд складу НМА у дослідженні [9] проводився за групами – програмне забезпечення (придбане програмне забезпечення, програмне забезпечення власної розробки, бази даних); інноваційна власність (результати НДДКР, технологічний дизайн, розробка корисних копалин, фінансові інновації, художні оригінали); економічні компетенції (реклама, маркетингові дослідження, власний організаційний капітал, придбаний організаційний капітал, тренінги, або підготовка персоналу).

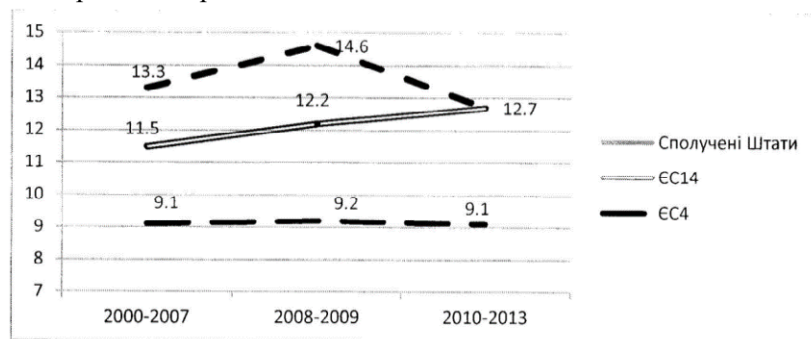
Аналіз складу нематеріальних інвестицій показує, що в США, інноваційна власність і економічні компетенції є основними факторами нематеріального нагромадження капіталу (3,5% і 3,7%, відповідно), а програмне забезпечення (1,7%) грає незначну роль. Графічно ця ситуація проілюстрована на рис. 2.



Джерело: побудовано авторами

Рис. 2. Співвідношення інвестицій у НМА за видами, у відсотках до ВВП

На економічні компетенції припадає найбільша частка нематеріальних витрат у всіх країнах вибірки, в той час як комп'ютерна програма становить найменшу частку. Та ж картина має місце в європейських країнах за винятком скандинавських країн, Німеччини та Ірландії, де інноваційна властивість є основним нематеріальним компонентом. Крім того, Німеччина відстає від інших країн ЄС та США через низьку схильність до інвестування в економічні компетенції і програмне забезпечення, в той час як Італія та Іспанія показують відносно високий інвестиційний рівень у всіх категоріях НМА. Можна відзначити, що інвестиції у нематеріальні активи промисловості у Сполучених штатах мають тенденцію до зниження у той час, коли вони зростають у Європейському союзі (найбільш – у Швеції, Фінляндії та Франції). Інформація про інвестування у НМА промисловості графічно проілюстрована на рис.3.



Джерело: побудовано автором

Рис. 3 Інвестиції у НМА промисловості, у відсотках до доданої вартості

Розглянемо показники інвестування у НМА в Україні. Значення показників обсягу інвестицій за 2002-2017 роки наведено у табл. 2. Можна відзначити, що частка інвестицій у НМА в Україні протягом останніх років була дуже низькою та не перевищувала 4 % загального обсягу інвестицій (за виключенням 2009 та 2015 року). Це свідчить про відсутність розвитку українських підприємств, їх технологічну та технічну відсталість, небажання використовувати НМА у діяльності. Незважаючи на те, що обсяг капітальних інвестицій у НМА загалом характеризувався зростаючою тенденцією, частка НМА у капітальних інвестиціях має тенденцію до зниження.

Темпи ж зростання інвестицій у матеріальні активи є більш стабільними, ніж інвестицій у НМА, що характеризує безсистемність роботи з останніми (рис. 4).

Таблиця 2 – Інвестиції у матеріальні та нематеріальні активи в Україні у 2002-2017 рр., млрд.грн

Рік	Капітальні інвестиції					
	у нематеріальні активи			у матеріальні активи		
	сума, млрд. грн.	частка, %	темп зростання, од.	сума, млрд. грн.	частка, %	темп зростання, од.
2002	4,2	9,1	1,00	42,3	90,9	1,00
2003	1,4	2,4	0,33	58,5	97,6	1,38
2004	2,1	2,4	1,90	87,2	97,6	1,49
2005	3,0	2,8	1,43	108,1	97,2	1,24
2006	5,6	3,1	1,87	144,4	96,9	1,33
2007	6,4	2,9	1,14	216,3	97,1	1,50
2008	6,4	2,3	1,00	265,7	97,7	1,23
2009	5,9	3,1	0,92	187,0	96,9	0,70
2010	7,0	3,7	1,18	182,1	96,3	0,97
2011	9,4	3,6	1,34	250,5	96,4	1,38
2012	8,5	2,9	3,54	285,1	97,1	1,14
2013	10,6	4,0	1,25	257,1	96,0	0,90
2014	7,4	4,0	0,70	212,0	96,0	0,82
2015	18,4	6,7	2,49	254,7	93,3	1,20
2016	11,8	3,3	0,64	347,4	96,7	1,36
2017	16,4	3,7	1,39	432,0	96,3	1,24

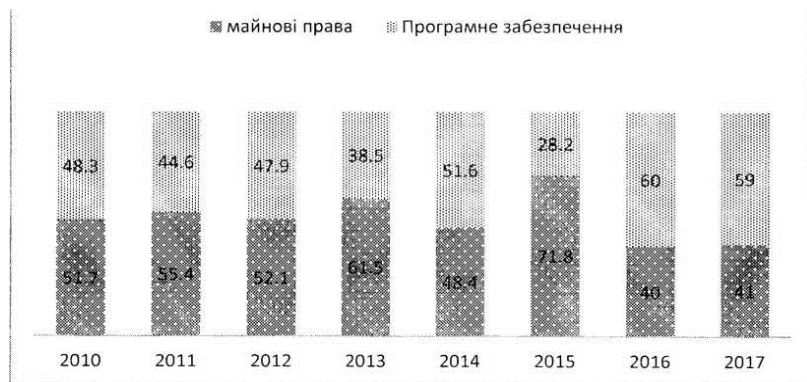
Джерело: побудовано авторами на основі [10]



Примітка: побудовано авторами

Рис. 4. Динаміка темпів інвестицій в активи

Щодо розподілу інвестицій за видами НМА, то можна відмітити, що вони розподіляються майже рівномірно: 47 % в середньому за період 2010-2017 рр. припадає на програмне забезпечення та бази даних, 53% – права на комерційні позначення об'єкти промислової власності, авторські та суміжні права, патенти, ліцензії, концесії тощо (рис.5).



Примітка: побудовано авторами

Рис. 5 – Структура інвестицій за видами НМА

Таким чином, можна відмітити, що НМА, розвиток інформаційних технологій, створення інтелектуальних продуктів сприяють підвищенню конкурентоспроможності підприємств та підвищенню їх капіталізації. Але, якщо у розвинених країнах використання НМА знайшло широке застосування, в Україні частка інвестицій у НМА є

дуже низькою та не має тенденції до збільшення. Тому є актуальним завдання впровадити заходи щодо підвищення інтересу до використання НМА, у тому числі за рахунок їх оцінка та капіталізації.

Ефективне використання НМА повинно відповідати стратегії інноваційного розвитку підприємства, що є гарантією успішного створення та підвищення його вартості.

На промислових підприємствах вплив інноваційного фактору на економічне зростання проявляється у посиленні інтенсивних факторів розвитку виробництва, які сприяють широкому впровадженню НТП у всіх сферах економічної діяльності; визначальною роллю науки в підвищенні ефективності розробки і впровадження нової техніки; необхідності скорочення термінів створення, освоєння нової техніки, підвищення технічного рівня виробництва; невизначеності результатів, та багатоваріантності досліджень, наявності ризику і можливості отримання негативних результатів; збільшенні витрат і погіршенням економічних показників підприємств при освоєнні нової продукції; швидким моральним старінням техніки і технологій; об'єктивною необхідністю прискореного впровадження нових технологій тощо.

В умовах конкуренції промислові підприємства змушені розробляти і впроваджувати такі стратегії розвитку, які б дозволили конкурувати в умовах нової економіки, специфічними рисами якої, є: інноваційне оновлення технологій і продукції; збільшення вартості продукції за рахунок впровадження високих технологій; підвищення ролі НМА при розробці стратегії інноваційного розвитку підприємства.

Потрібно відзначити, що НМА в значній мірі є джерелами більшості технологічних, технічних і продуктових нововведень в сучасних умовах. За рахунок роботи з НМА можливо виділення стратегічних цілей, які пов'язані з стратегічними компетенціями, тобто людським капіталом (наявність умінь, таланту, ноу-хау та ін.); стратегічною інформацією, або інформаційним капіталом (наявність ефективних інформаційних систем, сітьової інфраструктури та прикладних знань); організаційної культури та лідерства, або організаційного капіталу (наявність загального бачення, місії та корпоративних цінностей, кваліфіковані лідери, согласованість наявної стратегії та цілей на всіх організаційних рівнях підприємства, спільне використання знань та кваліфікованих спеціалістів як стратегічного ресурсу підприємства) тощо.

Можна відзначити, що на сучасному рівні розвитку промислові підприємства мають низьку та формальну активність у використанні НМА. Робота в області інформаційного капіталу проявляється більше у загальній згадці про впровадження та вдосконалення комп'ютерних

систем управління. Діяльність, яка стосується організаційного капіталу, в основному пов'язані з реструктуризацією підприємств, досягненнями відповідності в області менеджменту якості тощо. Розвиток формальних сторін (максимум – донесення до всіх працівників місії, корпоративних цінностей) говорить про низький інтерес до якісного розвитку людського капіталу. Тобто промислові підприємства не розглядають НМА як інструмент інноваційного розвитку підприємства та збільшення його вартості. На превеликий жаль, їх використовують як інструмент служби PR.

При розробці стратегії інноваційного розвитку промислового підприємства головну роль відіграють такі НМА, як ділові зв'язки підприємства, лояльність клієнтів, досвід співробітників, система отримання та поширення знань, система тиражування передових технологій, система комерціалізації наукових розробок, репутація підприємства, тобто все те, що не може бути враховано у вартості чистих активів, але фактично існує і використовується на підприємстві.

Основним завданням при розробці стратегії інноваційного розвитку підприємства на основі управління НМА є формування і оцінка структури портфеля нематеріальних активів підприємства. За своєю суттю портфель НМА – це сукупність активів, які формують інноваційний потенціал підприємства. Вибір напрямку формування портфеля НМА здійснюється на основі розробленої керівництвом підприємства інноваційної стратегії.

Послідовність етапів формування портфеля НМА підприємства можна представити таким чином: визначення множини НМА, які повністю перекривають всі напрямки діяльності підприємства; визначення мети і завдань формування портфеля НМА з урахуванням загальної стратегії інноваційного розвитку підприємства; формування і оцінка портфеля НМА на основі комплексної системи показників і в рамках розробленої інноваційної стратегії. Формування портфеля НМА на внутрішньофірмовому рівні дозволить використовувати його як інструмент для розробки ефективної інноваційної стратегії підприємства.

Аналіз проблеми вибору стратегічних пріоритетів інноваційного розвитку на основі управління НМА на промислових підприємствах дозволив зробити ряд висновків: сформованої та закінченої теорії і методичної основи для вироблення стратегії інноваційного розвитку підприємства на основі управління НМА поки не створено; управління НМА підприємства та їх оцінка знаходяться на початковій стадії; усунення існуючих проблемних областей може бути досягнуто на основі стимулюванні зацікавленості підприємств в ідентифікації та

відображенні в обліку всіх об'єктів НМА завдяки розумінню сутності таких об'єктів і створення внутрішньофірмової системи управління ними; ефективним методом аналізу НМА підприємства може стати комплексна система показників оцінки НМА в структурі підприємства; при розробці стратегії інноваційного розвитку підприємства доцільно застосовувати метод формування портфеля НМА.

Все це потребує подальших досліджень механізмів приведення НМА у відповідність до інноваційної стратегії розвитку підприємства з метою створення та підвищення його вартості.

1. Where is the Wealth of Nations? Measuring Capital for the 21st Century, The World Bank, Washington, D.C., 2006.
2. Core, J. E., Guay, W. R. & Buskirk, A. V. (2003), 'Market valuations in the new economy: an investigation of what has changed. *Journal of Accounting & Economics*. Elsevier B.V, Boston, 2003. Volume 34, P.43-67.
3. Madsen, J. B. & Davis, E. P. Equity prices, productivity growth and the new economy. *The Economic Journal*, Oxford, Royal Economic Society 2006. Volume 116. P. 791-811.
4. Williamson, O. E. The economic institutions of capitalism : firms, markets, relational contracting, Free Press; Collier Macmillan Publishers, New York; London. 1987. 468 p.
5. Lev, B. Intangibles: Management, Measurement, and Reporting. The Brookings Institution, Washington, D.C. 2001. 231 p.
6. Hammerer, G. Intangible Investments in Austria. Paper presented at the OECD Workshop "New Indicators for the Knowledge-based Economy", Paris, 1996. P. 98–108
7. Wayne S. Upton, Jr. Business and Financial Reporting, Challenges from the New Economy. URL: https://www.fasb.org/sr_new_economy.pdf.
8. Drucker P.F. Management Challenges for the 21st Century/ Oxford : Butterworth-Heinemann, – Classic Drucker collection, 2007.181 p.
9. Corrado, C., Haskel, J, Jona-Lasinio, C and Iommi, M. Intangible investment in the EU and US before and since the Great Recession and its contribution to productivity growth. *Journal of Infrastructure, Policy and Development*, 2018, Volume 2 Issue 1. DOI: 10.24294/jipd.v2i1.205 URL: <http://systems.enpress-publisher.com/index.php/jipd/article/view/205>
10. Капітальні інвестиції за видами активів. *Державна служба статистики України*. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>

3.2. Корпоративна соціальна відповідальність як складова маркетингового механізму інноваційного розвитку підприємств

Ломовських Л.О., Єфремова Н.О.

Світові глобальні тенденції інноваційного розвитку характеризуються дедалі більшою динамічністю. Країни, що стали на шлях інноваційного розвитку, першими починають виходити зі світової економічної кризи і переходити до економічного зростання. На сьогодні ці тенденції вимагають подальшої цілеспрямованої та інтенсивної роботи щодо їх дослідження.

У таких умовах для забезпечення конкурентних переваг нашої країни особливої актуальності набуває перехід економіки на інноваційний шлях розвитку, у зв'язку з чим виникає необхідність формування інноваційних принципів розвитку власне підприємств, а також активізації інноваційної маркетингової діяльності в цілому. Це, у свою чергу, вимагає створення сприятливого підґрунтя для впровадження новачій та управління ними, а також посилення адаптаційних можливостей підприємств до змін зовнішнього середовища в умовах глобалізації. Потреби забезпечення інноваційного розвитку в діяльності вітчизняних суб'єктів підприємництва вимагають пошуку принципових змін і застосування цих нововведень у підходах до вирішення завдань реформування сучасної економіки. Сьогодення нашої країни потребує створення інноваційного механізму формування й подальшого використання науково-технічного потенціалу країни, а отже, й потенціалу суб'єктів підприємництва.

Крім того, слід зазначити, що могутність економіки країни залежить не тільки від її власних інноваційних розробок і можливості втілювати їх в економіку та діяльність господарюючих суб'єктів, а й від спроможності впроваджувати і застосовувати іноземні технології.

З розвитком інноваційних технологій операційна діяльність ускладнюється, підвищується роль особистості в досягненні ефективності виробництва. Керівники усіх рівнів, підприємці, власники бізнесу потребують ефективних інноваційних систем операційного керівництва виробництвом, удосконалення технологій і підвищення ефективності діяльності суб'єктів бізнесу. В сучасних умовах операційний менеджмент є частиною системи управління і його якість має певний вплив на ефективність підприємницько-комерційної діяльності суб'єктів бізнесу, інтегруючи взаємодію їхніх підрозділів та їхні взаємозв'язки зі споживачами, посередниками, постачальниками, конкурентами та іншими контактними аудиторіями маркетингового мікросередовища.

З часів промислової революції суб'єкти господарювання невтомно працювали над тим, щоб скоротити витрати за рахунок досконалості операцій. Операційні інновації набагато відрізняються від досконалості в роботі та значно потужніші. Операційна майстерність стосується досягнення високої продуктивності за допомогою існуючих процесів і процедур шляхом зменшення помилок, усунення марних кроків тощо. Ключова відмінність полягає в тому, що внесення цих граничних удосконалень принципово не змінює способу роботи, що призводить до незначного прогресу. Щоб по-справжньому досягти операційного

прориву, суб'єкт господарювання повинен принципово переосмислити, як виконувати процедури та завдання.

Найчастіше оперативні інноваційні зусилля починаються як низові рухи, якими керують менеджери, які постійно знаходяться в пошуку та використанні можливостей операційних інновацій. Після того, як вище керівництво переконується, що оперативних інновацій варто домагатися, суб'єкту господарювання потрібно зосередити свої зусилля. Оскільки операційна інновація за своєю природою руйнівна, вона повинна бути зосереджена в тих видах діяльності, які найбільше впливають на стратегічні цілі підприємства.

Впровадження інновацій в виробництво припускає підвищення віддачі та отримання від цього економічної вигоди, тобто інновації мають продемонструвати свою економічну ефективність. Важливо розуміти, що інновація як така не має об'єктивної цінності. Економічної цінності інновація набуває лише в процесі її застосування. Впровадження інновацій є одним з найважливіших чинників, що впливає на якість менеджменту, оскільки особливістю якісного операційного менеджменту є постійний розвиток операційної системи суб'єкта комерційно-підприємницької діяльності, а без розробки і впровадження інновацій в їхню маркетингову діяльність це не можливо. Сучасні суб'єкти господарювання сприймають маркетинг не як окрему функцію внутрішньофірмового управління, а як концепцію управління підприємством в цілому. Інноваційний маркетинг припускає інноваційне управління суб'єктом господарювання з орієнтацією на ринок.

Ефективне впровадження інновацій у підприємствах вимагає, перш за все, розробки теоретико-методичних основ маркетингового механізму їхнього розвитку. Процес інноваційного розвитку необхідно досліджувати комплексно. Особливу увагу слід приділити розробці механізму управління інноваційним розвитком українських суб'єктів підприємництва. У цьому випадку засобами управління можуть виступати інструменти маркетингу.

Маркетинг інновацій виконує цілу низку функцій. Він визначає та оцінює зміни у зовнішньому середовищі, а також попереджує про них; створює передумови отримання конкурентних переваг; дає змогу знизити рівень ризику; допомагає формувати і координувати стратегії; підтримує й обґрунтовує рішення; сприяє зростанню іміджу підприємства, допомагає аналізувати показники розвитку підприємства для підвищення ефективності його діяльності. В сучасних економічних умовах інновації є основою розвитку держави, галузі і, відповідно, підприємства. Активізація реалізації інноваційної політики забезпечить

зростання показників економічної ефективності виробництва, збереження ресурсів.

Реалізацію процесу маркетингу у комерційно-підприємницьких суб'єктах господарювання можна поділити на три рівні: корпоративний рівень, на якому визначається маркетингова (виробнича) орієнтація управління, формуються маркетингові складові корпоративної культури; функціональний (операційний) передбачає деталізацію загальних планів, конкретизацію завдань, пов'язаних з комплексом маркетингу, визначення виконавців і методи втілення планів і стратегій у життя; рівень реалізації, що передбачає здійснення конкретних маркетингових заходів, досліджень.

На думку Н.С. Кубишиної [1-2], упровадження та поширення інноваційних розробок значно прискорюється в разі їхньої забезпеченості відповідними організаційно-економічними, маркетинговими та фінансовими інструментами.

Зазначеній проблемі присвячено багато наукових публікацій як зарубіжних, так і вітчизняних учених. Так, М.А. Йохна, В.В. Стадник, аналізуючи сучасну економічну діяльність суб'єктів господарювання, наголошують, що високих результатів підприємства можуть досягати лише за систематичного і цілеспрямованого новаторства, націленого на пошук можливостей, які відкриває середовище господарювання щодо виготовлення й упровадження нових видів товарів, нових виробничих і транспортних засобів, освоєння нових ринків і форм організації виробництва. Це передбачає особливий, новаторський стиль господарювання, в основі якого – орієнтація на нововведення, систематична і цілеспрямована інноваційна діяльність [3].

Вагомий внесок у розвиток поняття механізму розвитку інновацій зробили П. Друкер [71-72], Н. Ілляшенко [6], С. Ілляшенко [7-8], Н. Кубишина [1-2], В. Лагодієнко [9], Б. Твісс [10] та ін.

Перш за все розглянемо дефініцію «інновація». З англійської мови innovation – упровадження нового. З латинської – innovatio означає відновлення, оновлення. З німецької innovation – новизна, нововведення. У світовій економічній літературі інновацію визначають як перетворення потенційного науково-технічного прогресу в реальний процес, що втілюється в нових продуктах і технологіях [11].

Засновником інноваційної теорії вважають австрійського вченого Й. Шумпетера. Він уперше найповніше і найточніше охарактеризував інноваційні процеси. У своїй роботі «Теорія економічного розвитку», що побачила світ у 1912 г., науковець розглядав інновацію в динаміці, тобто як процес, а не статичну. Наприклад: виготовлення нового продукту, а не новий продукт; упровадження нового методу, а не новий

метод; пошук нового ринку, а не новий ринок; отримання нового джерела сировини, а не нове джерело сировини тощо [12]. За Й. Шумпетером, інновація – це не просто нововведення, інновація являє собою функцію виробництва, засіб якісного ведення господарської діяльності і засіб підприємництва для отримання прибутку. Під підприємцями засновник теорії інновацій розумів господарських суб'єктів, функцією яких є здійснення нових комбінацій. Тобто підприємці і є новаторами. За Й. Шумпетером, прибуток – результат розвитку, тобто новацій, і навпаки.

Значну роль у дослідженні інноваційних процесів відіграли дослідження Н.Д. Кондратьєва, який є засновником теорії циклічності. Учений довів, що кожний наступний цикл пов'язаний з технічним прогресом, винаходами. У своїй роботі він наголошував, що перед початком підвищувальної хвилі кожного великого циклу, а іноді на самому її початку спостерігаються значні зміни в умовах господарського життя суспільства. Ці зміни зазвичай виражаються в різних варіантах, у значних технічних винаходах та відкриттях, у глибоких змінах техніки виробництва і обміну» [13]. Таким чином, провідну роль в економічних змінах Н.Д. Кондратьєв відводив технічним новаціям.

Пізніше Б. Санто визначив інновацію як суспільно-економічний процес, який через практичне використання ідей і винаходів приводить до створення кращих за своїми властивостями виробів, технологій; у випадку, якщо інновація орієнтована на економічну вигоду, її поява на ринку може принести додатковий дохід [14].

Ще одним відомим дослідником інноваційних процесів вважають П. Друкера. Він розглядав інновацію як процес, що надає ресурсам нову можливість створювати матеріальні і нематеріальні цінності [4-5]. Крім того, П. Друкер визнавав, що підвищення ефективності впровадження інноваційних розробок потребує вдосконалення маркетингового механізму впровадження інноваційних розробок, що дозволить підвищити конкурентоспроможність підприємств в умовах розвитку ринкових процесів.

З позиції А.Б. Титова, інновації є підсумком створення та освоєння або впровадження принципово нового чи модифікованого засобу, що задовольняє конкретні суспільні потреби. Крім того, дослідник зазначав, що інновація дає цілу низку ефектів, серед яких називав економічний, науково-технологічний, соціальний, екологічний [15].

В операційній системі під інноваціями розуміють будь-які зміни умов в її структурі і функціях. Інновації в операційному менеджменті можна поділити на сприятливі, нейтральні, несприятливі. Ефективна

операційна система повинна максимально використовувати сприятливі інновації, надавати сприятливий характер нейтральним інноваціям і мати можливість відокремитися, хоча б частково, від несприятливих інновацій. Не всі сприятливі інновації забезпечують довгострокову стабільність операційної системи. Може виникнути дисбаланс функцій і підрозділів системи. У зв'язку з цим виникає потреба у виокремленні сприятливих стабілізуючих і сприятливих дестабілізуючих інновацій.

З розвитком наукової економічної думки з'явилося поняття «маркетинг інновацій». Цьому значною мірою сприяв стрімкий розвиток науки і техніки, який виділив інноваційний маркетинг в окрему сферу.

С. М. Ілляшенко – вітчизняний основоположник концепції інноваційного маркетингу – розглядав її як проміжну між концепцією маркетингу та соціально-етичного маркетингу і визначив детально факти, які доводять існування і необхідність виділення в окрему концепцію ведення бізнесу інноваційний маркетинг [16].

Поява маркетингу інновацій обумовлена, по-перше – об'єктивними, незалежними від маркетингової діяльності обставинами (глобальні умови розвитку конкуренції на світових ринках, перспективні обставини переходу до інноваційних технологій, ринкові обставини, що вимагають розвитку інноваційної діяльності), по-друге – власне маркетинговими обставинами, які «визначаються необхідністю як розвитку маркетингу в цілому, так і формуванням специфічних маркетингових підходів». Його особливості обумовлені двома факторами: наявністю нових продуктів; наявністю нових операцій (технологій), що виставляються на продаж [17]. Маркетингові інновації можуть виступати окремим товаром, бути технологією інноваційного маркетингу, а також бути наслідком інших видів інновацій [18].

Операційний маркетинг-менеджмент є вирішальним чинником у підвищенні ефективності діяльності суб'єктів комерційно-підприємницької діяльності, особливо на висококонкурентних ринках. Товар, що має високі маркетингові характеристики та прийнятну ціну, повинен бути пристосований до звичок цільових споживачів, відповідати їх очікуванням і мати комунікаційну підтримку. Операційний маркетинг необхідний для отримання комерційно-підприємницької вигоди від високих маркетингових характеристик товару.

Незважаючи на те, що частина операційної діяльності підприємства з обмеженим режимом доступу, ринкові умови вимагають гнучкості та оперативності управління стосунками з клієнтами. Зважаючи на це суб'єкти комерційно-підприємницької діяльності мають активно

займатися маркетинговою діяльністю, широко використовуючи аналітичні інструменти, які є перспективним напрямком операційного управління комерційно-підприємницької діяльності.

Проблеми інновацій не обійшли у своїх дослідженнях і інші вітчизняні учені.

Зокрема, Н. Чухрай і Т.Б. Данилович визначили інноваційний маркетинг як діяльність на ринку нововведень, спрямовану на формування або виявлення попиту з метою максимального задоволення запитів і потреб. Ця діяльність, на їхню думку, ґрунтується на використанні нових ідей щодо товарів, послуг і технологій [19].

Вагомий внесок у дослідження розвитку інноваційних процесів зробив О.І. Дацій, довівши, що головним узагальнювальним показником визначення економічної ефективності застосування інноваційної продукції має бути показник річного економічного ефекту [20].

Таким чином, під інноваційним маркетингом прийнято вважати діяльність на ринку нововведень. Така діяльність перш за все спрямована на виявлення та формування попиту для максимального задоволення запитів і потреб споживачів. Інноваційний маркетинг може бути заснованим на використанні нових ідей щодо товарів, послуг і технологій, які якнайкраще сприяють досягненню цілей організації та окремих виконавців. Ступінь ефективності впровадження та реалізації інноваційного маркетингу залежить від привабливості ринків, конкурентного середовища, рівня впливу чинників мікро- та макросередовища підприємства.

Концепція маркетингу інновацій – це орієнтована на споживача, інтегрована цільова філософія, діяльність якої відповідає інноваційній концепції розвитку підприємства. Інноваційна діяльність є одним з визначальних напрямів розвитку підприємств. Активізація розвитку інноваційної діяльності підприємств сприяє підвищенню їх конкурентоспроможності.

Упровадження інноваційних розробок з метою забезпечення конкурентоспроможності підприємства та національної економіки потребує формування маркетингового механізму впровадження цих розробок, використання якого дозволить не тільки підвищити результативність інноваційної діяльності, а й надасть потужні можливості для підвищення ефективності функціонування підприємств в умовах нестабільного економічного середовища [1-2].

Маркетинг інновацій спрямований на пошук нових сфер і способів використання потенціалу підприємства, розробку нових товарів і технологій та їх просування на ринку з метою задоволення потреб

споживачів більш ефективним, ніж конкуренти, способом, отримання за рахунок цього прибутку та забезпечення умов тривалого виживання і розвитку на ринку.

Необхідність упровадження маркетингового механізму розвитку інновацій зумовлена тим, що це дасть змогу підприємствам застосовувати у своїй діяльності сучасні методи управління та сприятиме підвищенню конкурентоспроможності їхньої діяльності на ринку.

Зазначений механізм являє собою систему, яка визначає порядок певного виду діяльності, процесу, будь-яких явищ [21]. Учені Дж. Грейсон, К. О'Делл розглядають механізм як систему і зазначають, що управління є процесом, а система управління – механізмом, який забезпечує цей процес [22].

Науковці О.А. Гавриш, П.В. Круш, Л.Є. Довгань визначили механізм інноваційних розробок як сукупність функцій, методів, цілей, принципів, інструментів і прийомів, структурних елементів підприємства як системи й певної послідовності дій, за допомогою яких здійснюється управління інноваційною діяльністю підприємства [23].

Механізм інноваційних розробок – це по суті комплексна система інструментів забезпечення впровадження інноваційних розробок (правових, економічних, адміністративних, організаційних, освітніх тощо), пов'язаних єдиними цілями, принципами і забезпечених відповідними ресурсами. Під маркетинговим механізмом упровадження інноваційних розробок, у свою чергу, розуміють комплекс законів, закономірностей, факторів, принципів і методів формування та функціонування системи, яка має задовольняти потреби споживачів і суб'єктів інноваційного процесу шляхом отримання економічного, соціального, екологічного, маркетингового, організаційно-управлінського ефектів унаслідок створення та впровадження інноваційної розробки на ринок [7-8].

Аналіз наукових джерел свідчить, що сталого тлумачення терміна маркетингового механізму впровадження інноваційних розробок немає, тому, розглянувши особливості механізму впровадження, під досліджуваним поняттям розумітимемо систему взаємопов'язаних і послідовних дій організаційно-економічного характеру, спрямованих на ефективне впровадження інноваційних розробок на ринок на основі управління поведінкою споживачів для реалізації інтересів суб'єктів інноваційного процесу. Це визначення враховує специфіку інноваційних розробок і відображає маркетинговий аспект їх упровадження на ринок [1].

Необхідність переведення сучасних підприємств та економіки в цілому на інноваційний тип розвитку є визначальною у спроможності виходу країни з тяжкої кризи і переході до стійкого економічного зростання. Інноваційний потенціал важливий як фактор інноваційного процесу, який є органічним компонентом процесів суспільного та індивідуального відтворення. Проте цей потенціал не може бути збереженим, ефективно використовуватися та відтворюватися, якщо не будуть сформовані відповідні організаційно-економічні механізми управління інноваційним розвитком на всіх рівнях господарювання: макро-, мезо-, мікрорівні.

З позицій підприємства організаційно-економічний механізм управління інноваційним розвитком завжди конкретний, спрямований на досягнення чітко окреслених інноваційних цілей шляхом впливу на конкретні сфери та чинники, які забезпечують досягнення намічених цілей, і цей вплив здійснюється за допомогою використання конкретних ресурсів або потенціалу підприємства. Водночас він є підсистемою традиційного організаційно-економічного механізму підприємства і певним чином реалізується через форми та методи управління всією господарською діяльністю [24].

Результати інноваційної діяльності істотно позначаються на всіх аспектах розвитку людського суспільства, змінюють саме середовище життя і діяльності людини, способи забезпечення його існування і розвитку. З погляду конкретних підприємств інноваційну діяльність необхідно розглядати як один з основних засобів їхньої адаптації до постійних змін умов зовнішнього середовища.

Таким чином, інноваційний маркетинг має розглядатися як філософія ведення бізнесу. Для цього в основі діяльності суб'єктів підприємництва, що стали на шлях інноваційного розвитку, мають лежати методологія та інструментарій інноваційного маркетингу.

Світова економічна система вимагає від нашої країни переходу до інноваційного типу економічного зростання, у зв'язку з чим виникає необхідність формування сприйнятливої до інновацій економічної системи, створення такого механізму економічної взаємодії підприємств, за якого б конкурентні переваги здобувалися лише завдяки активній інноваційній діяльності й ефективним інноваційним рішенням, що може бути досягнуто за допомогою ефективного поєднання маркетингових інструментів.

У зв'язку із цим для вітчизняних товаровиробників виникає проблема розробки принципово нових підходів до управління виробничо-збутовою діяльністю, основою яких є постійний всебічний аналіз кон'юнктури ринку, прогнозування напрямів і темпів розвитку, у

тому числі під дією факторів НТП, для використання результатів аналізу в практичній діяльності.

У сучасному глобальному світі все більшої актуальності набувають етичні питання ведення бізнесу. Сьогодні соціальна відповідальність – це зобов'язання бізнесу здійснювати добровільний внесок у розвиток суспільства, включаючи соціальну, економічну та екологічну сфери, прийняте компанією понад те, що вимагають закон і економічна ситуація.

Соціально-етичний маркетинг включає в себе відповідальність бізнесу за безпеку продукції, правдивість і достовірність реклами, а також об'єктивну справедливість ціноутворення. Більш того, до цього напрямку можна віднести благодійний маркетинг, волонтерську діяльність, корпоративну філантропію, соціально відповідальний підхід до ведення справ і захист навколишнього середовища.

Історія Русі свідчить, що соціальна відповідальність виявлялася у формі благодійності як окремих підприємців, так і різних організацій. Сьогодні в Україні соціальна відповідальність підприємців більшою мірою проявляється через юридичну сторону: відповідальність перед співробітником, навколишнім середовищем, споживачем, суспільством в цілому [4].

Більшість компаній за кордоном розуміють цей вид маркетингу як чесність перед відповідністю місії, цінностями і бізнес-принципам компанії, відповідність законодавству, взяття до уваги національних та культурних цінностей, а також соціально-політичних подій; відповідальність за споживання продукції, заборону асоціювати споживання продукції з особистим або професійним успіхом; виконання кодексів практик, правил та норм поведінки, надання зразків продукції.

Розглянемо декілька точок зору керівників відомих компаній.

Точку зору Джерун ван дер Віяло (Комітет Керівників Директорів Royal Dutch Shell) «З моєї точки зору, успішними компаніями майбутнього будуть ті, які інтегрують цінності бізнесу та особисті цінності працівників. Кращі працівники хочуть робити таку роботу, яка приносить користь суспільству і в тій компанії, чії цінності вони поділяють, де їх діяльність враховується, і їхні погляди значимі» необхідно розглядати з позицій теорії – з соціальної точки зору, з точки зору людських відносин та цінностей, з позиції мотивації праці тощо. З точки зору теорії та ряду досліджень кращі результати матиме та компанія, працівники якої будуть більш задоволеними (роботою, ставленням керівництва до них, до їхньої думки, соціально-психологічним станом у колективі, тощо) і, відповідно, краще

працюватимуть, що, відповідно, вплине на ефективність діяльності компанії та її успіх. Все це можна пояснити пірамідою А. Маслоу. На сьогоднішній день люди мають достатньо високий рівень задоволення первинних потреб і, відповідно, виникає більш значна потреба в задоволенні потреб другого порядку – соціальних, повазі, самореалізації, у зв'язку з чим ми і отримали сучасну інтерпретацію піраміди А. Маслоу (рис. 1).

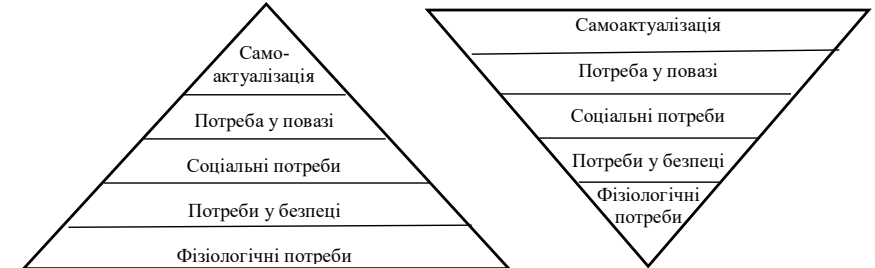


Рис. 1. Класична піраміда потреб А. Маслоу та сучасна інтерпретація піраміди потреб А. Маслоу сучасної людини

Змінюється світогляд, змінюється тип мислення, змінюємося ми – змінюються і моделі функціонування бізнесу.

То ж, компанії, які дадуть своїм працівникам відчуття самореалізації (що може проявлятися і корпоративній соціальній відповідальності) – матимуть і відповідно високі результати.

Розглянемо наступний вислів щодо діяльності компанії. Так, Андерс Далвіг, Президент IKEA, зазначив: «Недостатньо робити тільки те, що наказує закон. Ми повинні бути на передньому краї теми корпоративної соціальної відповідальності».

«Ми повинні бути на передньому краї теми корпоративної соціальної відповідальності» звучить як лозунг, а «Недостатньо робити тільки те, що наказує закон. Ми повинні бути на передньому краї теми корпоративної соціальної відповідальності» – схоже на філософію ведення бізнесу. Мається на увазі, що, не зважаючи на те, чи є соціальна відповідальність законодавчою вимогою чи ні, компанія сама має дбати про соціальну відповідальність. Ті компанії, які піклуватимуться про соціальну відповідальність, матимуть і більш значимі результати діяльності.

Вислів Н. Фіцджеральд, Президента Unilever: «Корпоративна соціальна відповідальність – це жорстке бізнес-рішення. Не тому що це приємна тема, і не тому, що люди змушують нас це робити, а тому, що це добре для нашого бізнесу» – це реакція на вимогу сьогодення. Тут

йдеться про те, що їхня компанія дуже добре розуміє, що корпоративна соціальна відповідальність – це дуже добре, він називає це «приємною темою». Але він зазначив, що вони це піклуються про соціальну відповідальність не тому, що цього вимагають люди (тобто про потреби людей вони не дбають), а тому, що від цього залежить успіх їхньої компанії і саме через це вони приймають рішення про корпоративну соціальну відповідальність як «жорстке бізнес-рішення».

Тут доцільно згадати концепції маркетингової діяльності в маркетингову епоху (тому концепції домаркетингової епохи пропустимо). Перша концепція саме маркетингової епохи – концепція маркетингу – базується на тому, що в основі діяльності компанії повинні бути не тільки інтереси компанії (отримання прибутку), але і інтереси споживача – отримати саме потрібний товар, такий, яким він хоче його бачити. Тобто з одного боку знаходяться інтереси виробника, з іншого – інтереси споживача. Схематично це зображено на рис. 2.



Рис. 2. Концепція традиційного маркетингу

Передбачається, що якщо інтереси споживачів будуть задоволені, то інтереси компанії також будуть задоволені – компанія отримає від цього прибуток.

Але час не стоїть на місці і на зміну концепції маркетингу приходить концепція соціально-етичного маркетингу, яка першою звертає увагу виробників на те, що виробники мають орієнтуватися не просто на задоволення потреб споживачів, але і на задоволення потреб суспільства у цілому, тобто на «арену» додатково виходять інтереси суспільства. Схематично зображено на рис. 3.



Рис. 3. Концепція соціально-етичного маркетингу

Класичними прикладами концепції соціально-етичного маркетингу є виробництво пластикових пляшок та посуду одноразового використання, а також функціонування ресторанів швидкої їжі. Тут ми бачим, що інтереси споживача задоволені – йому не треба дбати про

посуд, не треба за ним доглядати, його можна дешево будь-де придбати (в ситуації з одноразовими засобами) і можна будь-де швидко відносно недорого «перекусити» (в ситуації з ресторанами швидкого харчування). Все це зручно для споживача. Виробник, в свою чергу, отримує свій прибуток, тому, що він надає споживачеві те, що йому потрібне. Але якщо взяти не окремого споживача, а суспільство у цілому, то воно розглядає не тільки «зручність» товару, але і його «корисність». Для кожної окремої людини, для суспільства у цілому, для природи. І виявляється, що «швидка їжа» – нездорова їжа, завдає шкоди конкретній людині, нації/людству у цілому. Посуд одноразового використання завдає шкоди екології. Таких прикладів багато – цигарки, алкоголь, наркотики тощо. То ж виникає глобальне питання щодо необхідності виробництва таких продуктів та етики отримання на цьому прибутків.

Пізніше були концепція встановлення довгострокових стосунків (але вона не стосується нашого питання), концепції соціальної, екологічної та багато інших інтерпретацій у цьому напрямі. Вони були передумовою виникнення концепції корпоративної соціальної відповідальності, яка спрямована на те, що вся компанія, кожен її працівник має відповідати за той товар, що вони пропонують на ринку.

То ж, всі три компанії, названі вище, застосовують концепцію корпоративної соціальної відповідальності у своїй діяльності, але у кожній з них своя причина, своя мотивація, що спонукає її до корпоративної соціальної відповідальності.

Відповідно до теорії М. Фрідмена «справа бізнесу – бізнес» бізнес повинен збільшувати доходи акціонерів. На його думку, якщо бізнес займається соціальними проблемами, то приймає погані рішення, сприяючи не багатству, а спричиняючи бідність суспільства.

Задоволення потреб акціонерів (отримання прибутку) неможливе без задоволення інтересів людей як споживачів (отримання чогось потрібного) і задоволення інтересів суспільства (задоволення інтересів споживачів з урахуванням соціально-етичних норм суспільства). Цьому ефективно може сприяти корпоративна соціальна відповідальність. В ідеальному випадку в сучасних умовах корпоративна соціальна відповідальність має стати філософією ведення бізнесу для компанії.

Теорія «справа бізнесу – бізнес» відома як теорія «теорія корпоративного егоїзму». Як би М. Фрідмен зробив таку заяву наприкінці позаминулого століття-на початку минулого, то такий спосіб ведення бізнесу можна було б визнати актуальним. Такий спосіб характерний для ведення бізнесу, коли попит перевищує пропозицію. Теорія М. Фрідмана може бути актуальною і сьогодні, але лише в тих

країнах, галузях або на тих ринках, де попит залишається незадоволеним. Для тих ринків, де попит задоволений і велика конкуренція цей спосіб ведення бізнесу не є ефективним.

Отже, соціально-відповідальний маркетинг – це відповідальність за маркетингову діяльність перед суспільством. Норми та правила даного виду маркетингу дозволяють тримати виробничо-комерційну діяльність під контролем, у лімітованому обсязі дозволяють підприємницьку ініціативу та виробництво, тим самим ставлячи підприємство в залежність від норм та правил суспільства та його потреб і орієнтирів. В Україні використання соціально-відповідального маркетингу суб'єктами господарювання є вільним вибором. Але в іноземних країнах соціально-етичний маркетинг – це саморегульована норма ведення бізнесу, що робить їх компанії сильнішими та конкурентоспроможними в порівнянні з нашими.

На сьогодні все більше компаній не тільки великого, а й малого і середнього бізнесу залучаються до здійснення програм соціальної відповідальності. Багато в чому це пов'язано з тим, що в процесі реалізації даних програм бізнес отримує масу переваг, наприклад, таких як позитивний імідж і репутація в очах споживачів, партнерів, конкурентів і інших зацікавлених сторін, лояльне ставлення не тільки з боку власних співробітників, але і потенційних клієнтів тощо.

Як елемент стратегічного управління соціальна відповідальність має на увазі отримання економічної, соціальної та екологічної результативності в контексті корпоративної стійкості, яка забезпечує дотримання етичних норм корпоративної поведінки та передбачає участь бізнесу в розвитку суб'єктів господарювання, галузі, території базування і суспільства в цілому.

Концепція соціально-відповідального маркетингу основною метою підприємства ставить визначення потреб та інтересів цільових ринків і забезпечення максимальної задоволеності більш ефективними способами з одночасним збереженням і зміцненням благополуччя споживача і суспільства в цілому. Концепція соціально-відповідального маркетингу стала наслідком розвитку бізнесу, оскільки став актуальним вплив бізнесу та його цілей на екологічні проблеми середовища проживання людини, проблему обмеженості природних ресурсів і проблеми соціальної сфери. Розвиток даної концепції включає в сферу маркетингу підприємства різні групи людей, які зацікавлені і/або можуть впливати на суб'єкт підприємництва, знижуючи тим самим ймовірність соціальних конфліктів всіх видів.

Соціально-відповідальний маркетинг відіграє важливу соціальну та економічну роль в сучасних умовах функціонування економіки та

суб'єктів господарювання. Ділова етика та соціальна відповідальність суб'єктів господарювання є суміжними та взаємозалежними категоріями і тісно пов'язані з рівнем управління виробничо-комерційною діяльністю суб'єкта господарювання. Такий вид маркетингу слід розглядати з позицій впливу внутрішніх та зовнішніх чинників на виробничо-комерційну діяльність суб'єктів підприємницької діяльності. З однієї сторони, його можна використовувати при управлінні людськими ресурсами, охороною праці, змінами тощо. Тобто це аспекти з позиції внутрішнього впливу. З іншого боку, з позиції зовнішнього впливу, основним аспектом виступає макросередовище, в якому здійснює свою діяльність суб'єкт господарювання.

Впровадження принципів соціально-відповідального маркетингу в діяльність підприємства має привести до покращення репутації суб'єкта господарювання, підвищення його іміджу та впізнаваності; має сприяти посиленню бренду, входу на нові ринки, зростанню інноваційної діяльності, довіри споживачів, вартості акцій суб'єкта господарювання та можливості інвестування, залученню нових споживачів. Крім того, в результаті має відбутися підвищення економічної та соціальної ефективності діяльності, конкурентоспроможності суб'єкта підприємницької діяльності, його репутації тощо.

Таким чином, існує необхідність орієнтації сучасного вітчизняного менеджменту на систему управління суб'єктами господарювання, в основі якої лежить концепція соціально-відповідального маркетингу. Створення даної системи виведе управління виробничо-комерційною діяльністю суб'єктами підприємництва на якісно новий рівень, що дозволить обрати стратегію розвитку і приймати раціональні управлінські рішення, забезпечивши довгострокове та ефективне функціонування підприємства.

Вважаємо, що ефективність виробництва слід розглядати в рамках не тільки вартісних пропорцій і вимірювань. Необхідно замінити класичний підхід до управління конкурентоспроможністю виробничо-комерційної діяльності суб'єктів підприємництва на більш сучасний, досконаліший, який висуває на передній план засоби активного впливу на ефективність діяльності з боку людини, раціональну спряженість різних сфер його життєдіяльності і процесів відтворювального ланцюга в рамках соціально-відповідальної концепції маркетингу.

Соціально-відповідальний маркетинг повинен стати провідною функцією суб'єкта господарювання, яка визначає його технічну, виробничу, комерційну політику, стиль і характер управління всією підприємницькою діяльністю.

1. Кубишина Н.С. Маркетинг інноваційного продукту // Проблеми економіки та управління. 2007. № 579. С. 480–485.
2. Кубишина Н.С., Цапук О.Ю. Концептуальні засади функціонування маркетингового механізму впровадження інноваційних розробок // Екон. вісн. НТУУ «КПІ»: зб. наук. пр. 2014. Вип. 11. С. 356–362.
3. Йохна М.А., Стаднік В.В. Економіка і організація інноваційної діяльності: навч. посіб. Київ: Академія, 2005. 400 с.
4. Друкер П. Посткапиталистическое общество // Новая постиндустриальная волна на Западе. Антология / под ред. В.Л. Иноземцева. Москва, 1999. 640 с.
5. Друкер П. Рынок: как выйти в лидеры. Практика и принципы. Москва: Питер, 1992. 680 с.
6. Ілляшенко Н.С. Організаційно-економічні засади інноваційного маркетингу промислових підприємств: монографія. Суми: Вид-во СумДУ, 2011. 192 с.
7. Ілляшенко С. М. Маркетинг. Менеджмент. Інновації: монографія. Суми: Папірус, 2010. 621 с.
8. Ілляшенко С.М. Роль і завдання маркетингу інновацій на етапах інноваційного і життєвого циклу товару // Механізм регулювання економіки. 2007. № 2. С. 77–92.
9. Лагодієнко В.В., Голодониюк О.М., Мільчева В.В. Маркетингова стратегія виведення на ринок інноваційного продукту // Економіка харчової промисловості. 2018. Вип. 2, т. 10, С. 40–47.
10. Твисс Б. Управление научно-техническими нововведениями. Москва: Экономика, 1989. 217 с.
11. Инновационный менеджмент: учебник / С.Д. Ильенкова, Л.М. Гохберг, С.Ю. Ягудин и др.; под. ред. проф. С.Д. Ильенковой. 2-е изд., перераб. и доп. Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. С. 9.
12. Шумпетер Й.А. Теория экономического развития. Москва: Прогресс, 1982. 455 с.
13. Кондратьев Н.Д. Избранные сочинения. Москва: Экономика, 1993. С. 47.
14. Санто Б. Инновация как средство экономического развития / общ. ред. и вступл. Б.В. Сазонова. Москва: Прогресс, 1990. 296 с.
15. Титов А.Б. Маркетинг и управление инновациями. Санкт-Петербург: Питер, 2001. 240 с.
16. Маркетингові аспекти управління інноваційним розвитком: монографія / за ред. проф. С.М. Ілляшенка. Суми: Друкарський дім «Папірус», 2014. 480 с.
17. Белоцерковская Н.В., Иванченко О.П. Маркетинговые инновации: подходы, виды, содержание и внедрение // Вестник ОГУ. 2014. №4 (165). С. 207–214
18. Ілляшенко Н.С., Рудь М.П. Маркетингові інновації в інноваційній діяльності підприємств України. Електронне наукове фахове видання «Ефективна економіка». 2017. № 6.
19. Чухрай Н.І., Данилович Т.Б. Особливості маркетингу продуктивних інновацій // Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку: Вісн. нац. ун-ту «Львівська політехніка». 2007. № 605. С. 162–167.
20. Дадій О.І. Ефективність інноваційної діяльності в агропромисловому виробництві: дис. ... д-ра екон. наук: 08.02.02; ННЦ ІАЕ УААН. Київ, 2005. 424 с.
21. Основи аграрного підприємництва / за ред. М.Й. Маліка. Київ: ННЦ ІАЕ, 2000. 582 с.
22. Грейсон Дж., О'Делл К. Американский менеджмент на пороге XXI века. Москва: Экономика, 1991. 320с.
23. Організаційно-управлінські механізми розвитку підприємницької діяльності національного господарства: монографія / О.А. Гавриш, П.В. Круш, Л.Є. Довгань та ін.; Нац. техніч. ун-т України «Київський політехнічний ін-т». Київ: НТУУ «КПІ», 2009. 368 с.

24. Федорова Н.Н. Организационная структура управления предприятием: учеб. пособ. Москва: ТК Велби, 2003. 256 с.

25. Єфремова Н.О. Особливості імплементації маркетингових інновацій в операційний менеджмент комерційно-підприємницької діяльності суб'єктів агробізнесу. Галицький економічний вісник. 2019. № 6. С. 63-69.

26. Ломовських Л. О. Управління маркетингом суб'єктів аграрного підприємництва: системи, механізми, інструменти / Л. О. Ломовських. – Харків: «Смугаста типографія», 2017. – 397 с.

3.3. Мотивація ресурсозберігаючої поведінки персоналу як складова стратегії інноваційного розвитку підприємства

Лопушинська О.В.

Вирішення проблеми ресурсозбереження на підприємстві передбачає удосконалення процесу управління споживанням всіх видів ресурсів шляхом впровадження інновацій, скорочення витрат виробничих ресурсів, що є головним чинником зниження собівартості продукції та підвищення рівня рентабельності та конкурентоспроможності роботи суб'єкту господарювання.

Ресурсозберігаючий розвиток підприємства передбачає розробку і впровадження інновацій, що забезпечують прогресивне техніко-технологічне оновлення виробництва, підвищення ефективності використання ресурсів та діяльності підприємства на його основі. Саме ресурсозберігаючий тип розвитку дозволяє скорочувати споживання всіх видів ресурсів на одиницю продукції, збільшувати обсяг виробництва, підвищувати продуктивність праці, якість і конкурентоспроможність продукції.

На систему управління ресурсозберігаючим розвитком підприємства здійснює вплив ряд чинників, що позитивно впливають на ресурсозберігаючий розвиток підприємства або перешкоджають йому. Серед особливо важливих внутрішніх чинників впливу на систему управління ресурсозберігаючим розвитком підприємства можна виділити мотивацію персоналу до ресурсозбереження [1].

У своїй роботі багато закордонних фірм використовують різні методи мотивації персоналу до ресурсозбереження. Поряд з матеріальним стимулюванням, широко використовуються такі способи, як залучення персоналу в процес управління ресурсозбереженням, а також інші нематеріальні види стимулювання. При цьому персонал орієнтують на певні цілі, і справедливо передбачається, що правильно поставлена мета шляхом формування зацікавленості в її досягненні служить мотивуючим засобом для працівника. При аналізі мотивації

зосереджуються на факторах, які спонукають до дій або підсилюють їх [2].

У цьому відношенні показовим є приклад організації ресурсозбереження та мотивації персоналу на автомобільному виробництві позашляховиків – заводі «Land Rover».

До введення на підприємстві системи управління ресурсозбереженням керівництво приділяло значну увагу енергетичному менеджменту та ресурсозбереженню як однієї з функцій управління використання ресурсів. На підприємстві вже були впроваджені такі ресурсоефективні рішення як міні ТЕЦ з газовою турбіною і котлом-утилізатором відведеного тепла, електронна система управління енергоресурсами, автоматизоване управління систем опалення та кондиціонування, комерційний і поцеховий облік ресурсів. Тобто технічний моніторинг і управління витратами ресурсів здійснювалися в повному обсязі.

На підприємстві було впроваджено і успішно використовувалася система цільового енергетичного і ресурсного моніторингу. Дані по споживанню ресурсів зводились в щотижневі звіти для кожного підрозділу і для підприємства в цілому. Звіти містили не тільки інформацію по споживанню ресурсів, але і відхилення в споживанні від цільових значень за звітний тиждень і з накопиченням з початку фінансового року (в грошових одиницях і у відсотках).

Незважаючи на те, що впроваджені технічні заходи дозволили досягти значної економії ресурсів, керівництво вважало, що є значний потенціал додаткової економії ресурсів за рахунок вдосконалення роботи системи ресурсного менеджменту з персоналом підприємства. Про це свідчили і результати кореляційного аналізу залежностей споживання ресурсів від цільових параметрів. Для частини центрів кореляція була не настільки позитивною як очікувалося, що свідчило про недостатній контроль за використанням ресурсів з боку операторів ресурсоспоживаючого обладнання [2].

Проте, керівництво підприємства дійшло до висновку, що далеко не всі можливості підвищення ресурсоефективності реалізовані. Є істотні можливості в скороченні витрат ресурсів за рахунок залучення до підвищення ресурсоефективності всього персоналу підприємства [3].

На підприємстві була розроблена спеціальна програма підвищення мотивації і обізнаності персоналу, причому для досягнення максимального економічного ефекту від виконання програми було вирішено по можливості мінімізувати витрати на її реалізацію. Тому програма включала в основному організаційні заходи, роботу з

персоналом підприємства і не вимагала залучення будь-яких істотних додаткових трудових чи матеріальних ресурсів.

Програма підвищення мотивації і обізнаності персоналу щодо питань ресурсозбереження містила наступні елементи:

- створення з керівників підприємства і підрозділів групи з питань підвищення ресурсоефективності. Керівник групи – головний інженер; видання методичної брошури по способах ресурсозбереження з врахуванням специфіки діяльності підприємства;

- оголошення конкурсу для працівників підприємства на пропозицію проєктів щодо підвищення ефективності ресурсозбереження;

- відкрита публікація звітів системи цільового моніторингу ресурсів в інформлистах і на електронних панелях;

- створення локальних груп підвищення ресурсоефективності в підрозділах підприємства;

- проведення щотижневих локальних ресурсаудитів силами працівників підприємства;

- виділення підрозділів і працівників, що досягають найкращих показників в підвищенні ресурсоефективності;

- аналіз в групах пропозицій, що надійшли на конкурс проєктів підвищення ресурсоефективності;

- популяризація досвіду підвищення ресурсоефективності та кращих пропозицій, що надійшли на конкурс [3].

Сукупні витрати на реалізацію даної програми склали 0,7 дол. США на одного працівника і були пов'язані, головним чином, з поширенням і доведенням інформації до 16 000 співробітників. Економія ж від реалізації програми досягла 97 дол. США на одного працівника. Отже, термін окупності інвестицій становив менше трьох днів.

Успіх в реалізації стратегії ресурсозберігаючого розвитку (РЗР) підприємства зумовлений низкою чинників, пов'язаних із системою мотивації персоналу (рис. 1). Найважливіший – не тільки підтримка, а й виконання програми за найактивнішої участі вищого керівництва підприємства. Як показує досвід, без підтримки керівництва такі програми не можуть бути такі успішні, або вони взагалі приречені на провал.

Іншим важливим фактором є залучення всього персоналу підприємства. Навчання і підвищення обізнаності та впевненості рядових працівників підприємства в значній мірі впливає на їх зацікавленість та навички раціонального використання ресурсів. Цілі і засоби їх досягнення повинні бути чітко і ясно сформульовані і доведені до кожного учасника виконання програми.

Серед працівників всіх категорій повинні бути люди як з традиційним мисленням, так і з креативним. Особливо це важливо для менеджерів всіх рівнів. Крім того, працівники під час реалізації програми повинні діяти як одна команда.

Весь персонал підприємства (або конкретної групи) повинен мати спільне бачення ресурсозберігаючого розвитку. Працівники розробляють більше інновацій, коли всі члени поділяють спільні цілі. Чіткі цілі створюють сенс і мотивацію для членів команди.

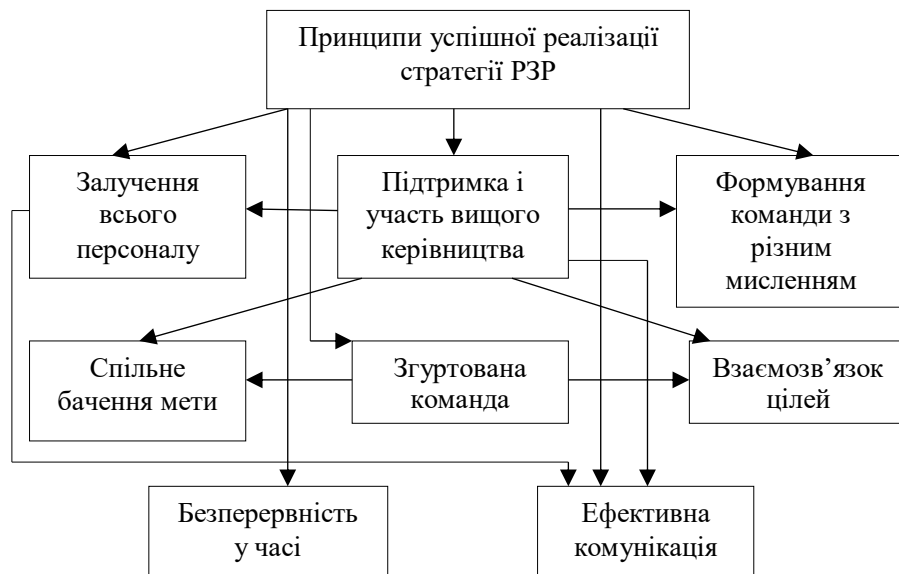


Рис. 1. Принципи успішної реалізації стратегії ресурсозберігаючого розвитку підприємства, що стосуються системи мотивації персоналу
Джерело: розроблено автором

Взаємозв'язок цілей є також важливим чинником, що позитивно впливає на ефективність системи управління ресурсозберігаючим розвитком підприємства. Він полягає в тому, що кожен член команди може досягти своєї мети, тільки якщо інші члени команди теж досягнуть своїх цілей. У команди олімпійських гімнастів слабкий взаємозв'язок цілей, тому що кожен з атлетів може вигравати індивідуальні медалі, а команда – жодною. А ось у хокейної команди дуже міцний взаємозв'язок цілей: кожен з них буде переможцем, тільки якщо переможе вся команда. Взаємозв'язок цілей змушує членів команди працювати так, щоб діяльність усіх була взаємовигідною. Щоб встановити

взаємозв'язок цілей в команді керівнику необхідно ставити цілі так, щоб досягти їх можна було колективно.

Команди видають більше інновацій, якщо керівники підтримують своїх працівників навіть, коли щось не вдається, а також визнають і винагороджують за нові ідеї і їх впровадження.

Згуртованість команди, бажання бути її частиною і відданість справі також важливий фактор, що допомагає підвищити ефективність від впровадження ресурсозберігаючих програм. Дослідники говорять, що для побудови згуртованої команди необхідно створити психологічно комфортні умови, які нададуть можливість членам команди змагатися один з одним і змінювати статус-кво.

Крім того, між працівниками повинна бути ефективна внутрішня комунікація, яка забезпечує обмін знаннями та ідеями, а також створює сприятливі умови для отримання відгуку. Зовнішня комунікація підживлює працівників новими знаннями та інформацією.

Важливим фактором успіху є також безперервність дії програми в часі. Вона повинна виконуватися не як обмежена за часом кампанія, а як постійно діючий проєкт. Збір і аналіз інформації системи моніторингу ресурсоефективності, а також розробка ресурсозберігаючих заходів, їх впровадження і моніторинг результатів повинні бути постійно діючим процесом [2, 3].

Стратегія ресурсозберігаючого розвитку зумовлює особливу поведінку персоналу – поведінка, орієнтована на дбайливе і ефективне використання ресурсів підприємства. Таку поведінку можна назвати «ресурсозберігаючою».

Сьогодні ресурсозберігаюча поведінка людини є досить актуальним питанням. Ця проблема активно вивчається і досліджується в загальній педагогіці (формування дбайливого ставлення до природи і її ресурсів у дітей і підлітків, формування економічної культури учнів, виховання ощадливості як моральної риси учнів та ін.), в професійній педагогіці (психологічні аспекти ставлення молодих людей до ресурсів соціально-економічної сфери; інноваційні завдання ресурсозбереження як засіб формування компетентності майбутнього фахівця та ін.) і в економічній сфері (формування поведінки, спрямованої на економію і дбайливе ставлення до власних ресурсів і ресурсів підприємства та ін.). Проте, при великій кількості напрацювань сучасних науковців в питаннях управління ресурсозбереженням, спостерігається брак досліджень по формуванню, розвитку і стимулюванню ресурсозберігаючої поведінки персоналу [4].

Зростаюче в умовах сьогодення прагнення досягати матеріального благополуччя за будь-яку ціну захоплює молоде покоління, яке зростає

і формується в споживчому середовищі, якому не властива турбота про ресурси. Тому формування ресурсозберігаючої поведінки персоналу підприємства стає надзвичайно складним завданням. Така поведінка може спочатку бути притаманна людині в зв'язку з її системою цінностей, сформованою з дитинства. Більшість людей не схильні економити ресурси, які не належать їм особисто. Пояснити залежність благополуччя і успішного розвитку підприємства від ресурсозберігаючої поведінки кожного члена колективу – завдання топ-менеджменту і служби управління персоналом.

Існує декілька підходів вирішення даної проблеми.

Перший підхід – підбір людей з необхідною поведінкою. У сучасних шкільних програмах навчання проблеми ресурсозбереження стали приділяти все більше уваги, усвідомлюючи необхідність формування даної поведінки ще в ранньому віці. Однак, такі співробітники прийдуть на підприємства у перспективі.

Другий підхід – вплив на персонал підприємства, стимулювання їх до зміни поведінки в потрібному напрямку. Для підприємства, як зазначають практики, економічно доцільно підвищувати результативність наявних співробітників, ніж здійснювати пошук нових. В цьому випадку актуалізується необхідність формування у співробітників підприємства ресурсозберігаючої поведінки [4].

На рис. 2 представлені основні напрями мотивації ресурсозберігаючої поведінки працівників підприємства.

За допомогою створення спеціалізованого відділу можна досягти формалізації вимог підприємства до ресурсозберігаючої поведінки співробітників. Для цього, в першу чергу, необхідно розробити нормативні акти (Положення) з поведінки персоналу, яке зберігає ресурси підприємства. Це може бути «Положення по організацію роботи по збереженню ресурсів підприємства»; «Положення про стимулюючі надбавки за збереження ресурсів підприємства», «Політика підприємства в сфері ресурсозбереження». Контроль за дбайливим ставленням до ресурсів підприємства може здійснюватися даним відділом у відповідності з відомими принципами і формами контролю. Однак оцінка необхідного поводження може здійснюватися при наявності чітких критеріїв. До таких критеріїв можна віднести:

- організацію робочого місця;
- дотримання чистоти як на робочому місці, так і на території підприємства;
- акуратність при виконанні посадових обов'язків;
- наявність правил поведінки і їх стандартизація;
- дотримання трудової дисципліни.



Рис. 2. Основні напрями мотивації ресурсозберігаючої поведінки персоналу підприємства

Джерело: складено автором на основі [5,6]

На підприємстві потрібно створити такий інноваційний клімат, який би характеризувався високою ініціативністю персоналу до участі у вирішенні проблем ресурсозбереження, ефективним мотиваційним механізмом здійснення інноваційної діяльності в цьому напрямку кожним працівником. Необхідно створити такий мотиваційний механізм, щоб усі учасники інноваційних змін впевнились у вигідності інновацій не лише для підприємства, але й для кожного працівника зокрема. Менеджери різних рівнів повинні чітко розуміти, що підвищення їхніх доходів залежить від ефективності діяльності їхнього підприємства, від збільшення його конкурентоспроможності за допомогою впровадження стратегії ресурсозберігаючого розвитку. Тобто система стимулів інноваційної діяльності на підприємстві повинна містити як поточне стимулювання кожного працівника, так і стимулювання за результатами роботи усієї організації [7].

Преміальні системи повинні бути обов'язково економічно ефективними, поліпшувати економічні показники діяльності підприємства шляхом цілеспрямованого стимулювання позитивних змін при відповідному психологічному сприйнятті працівниками всіх

положень преміальної системи. А премії необхідно тісніше ув'язувати з кінцевими результатами роботи працівника, керівника або підрозділу, у тому числі за економію ресурсів на окремих стадіях технологічного процесу [6].

На думку багатьох науковців, моделі ресурсозбереження ефективні в тих випадках, коли вони стають елементом загальної культури поведінки особистості і культури професійної діяльності фахівця. Це означає, що проблема ресурсозберігаючого поведінки персоналу пов'язана з формуванням економічної культури у співробітників, виховання ощадливості як моральної риси, а також повинна стати елементом корпоративної культури підприємства.

Формування економічної культури передбачає трансформацію системи цінностей у співробітників за допомогою пояснення значущості дбайливого і грамотного використання ресурсів компанії, підкріплених відповідністю рівня оплати праці особистому внеску в ресурсозбереження, а також розподілу доходів в залежності від рівня ресурсоефективності підрозділу або підприємства в цілому.

Основними етапами формування організаційної культури, яка підтримувала б стратегію ресурсозбереження на підприємстві є :

розробка стратегії ресурсозбереження, основних цілей і цінностей економічного виробництва і дбайливого ставлення до ресурсів підприємства (пріоритетів, принципів, норм і бажаних зразків поведінки);

аналіз ситуації щодо організаційної культури (відповідність організаційної культури стратегії ресурсозбереження, вивчення норм і правил, що існують на підприємстві);

планування заходів, спрямованих на засвоєння нових норм і цінностей, пов'язаних з ресурсозбереженням (продумати систему відбору і адаптації персоналу, що включає знайомство з нормами і правилами ресурсозбереження; систему мотивації і стимулювання, спрямовану на підтримку і дотримання розроблених норм і правил; змінити метод оцінки персоналу, включити критерії, що дозволяють оцінити виконання норм ресурсозбереження);

цілеспрямований вплив на організаційну культуру з метою викоренити негативні цінності і розвинути установки, що сприяють реалізації стратегії ресурсозбереження;

оцінка успішності впливу на організаційну культуру і внесення необхідних коректив [8].

Мотивація персоналу до ресурсозбереження передбачає наявність відповідних методів: адміністративно-правові, економічні та соціально-психологічні.

До адміністративно-правових методів відносяться: 1) нормативні документи, як міжнародного та державного рівня, так і рівня підприємства. Сьогодні в провідних країнах світу значну увагу приділяють розробці нормативно-правової і дорадчої бази в питаннях енергоефективності і ресурсозбереження. До організацій, які регулюють питання ресурсозбереження на світовому рівні і розробляють такі документи відносяться: Міжнародне енергетичне агентство, ООН, Міжнародна організація по стандартизації, Єврокомісія ЄС, Європейський парламент та інші. До нормативно-правових документів державного рівня відносять закони України, «Стратегію сталого розвитку України» на певний період часу, «Національний план дій з енергоефективності», постанови і розпорядження КМУ, Національні стандарти України щодо діяльності у сфері енергетичного менеджменту, енергоаудиту, енергозбереження та енергоефективності [1]. На рівні підприємств – це різні «Положення», які розробляються відповідно до специфіки підприємства; 2) організація служб або відділів, що забезпечують контроль за виконанням вимог щодо ресурсозбереження; 3) інформаційне забезпечення процесів збереження і дбайливого використання ресурсів підприємства.

До економічних методів належать: 1) наявність технічних регламентів; 2) система заохочень за дбайливе ставлення до ресурсів підприємства; 3) система обмежень за недотримання норм витрат ресурсів.

До соціально-психологічних методів можна віднести: 1) змагання з ресурсозбереження; 2) конкурси-огляди; 3) публічне визнання заслуг кращих працівників; 4) публічне засудження недотримання норм і правил щодо збереження ресурсів підприємства [4].

Без переходу до ефективної моделі ресурсозберігаючого розвитку підприємства, раціоналізації використання ресурсів неможливо подальше економічний і соціальний розвиток суб'єкта господарювання і країни в цілому. На етапі формуванні ресурсозберігаючої політики керівництво підприємства повинно визначити напрями мотивації працівників до збереження ресурсів. При відборі персоналу необхідно чітко окреслити вимоги до працівників і виявити тих, хто найкращим чином вписується в культуру компанії і відповідає потребам дбайливого ставлення до ресурсів. Продуманий процес відбору персоналу в організації дозволить значно заощадити час на засвоєння ними норм і правил організаційної культури. Усвідомлене ставлення працівника до матеріальних ресурсів підприємства в поєднанні з соціальним схваленням і економічним заохоченням дозволять підприємству

досягати поставлених цілей ресурсозберігаючого розвитку. При цьому методи впливу на персонал багато в чому зумовлені існуючою організаційною культурою і стилем управління. У зв'язку з цим, для кожного підприємства буде своє специфічне співвідношення між адміністративними, економічними та соціально-психологічними методами управління.

1. Markina I., Aranchii V., Somuch N., Sharavara R., Lopushynska O. State Regulation of Enterprise Resource Saving Development Management: Experience of Different Countries. *Revista Espacios*. Vol. 41 (Issue 10). 2020. URL: <https://www.revistaespacios.com/a20v41n10/a20v41n10p29.pdf> (дата звернення: 7.05.20).

2. Бернер М. С., Лоскутов А. В., Понаровкин Д. Б., Тарасова А. Н. Опыт мотивации энергосбережения в промышленности на примере завода «Ровер», Великобритания. *Энергосвет*. №5 (10), 2010. С. 25-27

3. Christina Galitsky, Ernst Worrell. Energy Efficiency Improvement and Cost Saving Opportunities for the Vehicle Assembly Industry. 2008. 81 p.

4. Горшенин В. П., Резанович И. В. Управление ресурсосберегающим поведением персонала промышленного предприятия. *Современные проблемы науки и образования*. 2014. № 5. URL: <http://www.science-education.ru/ru/article/view?id=15178> (дата звернення: 10.05.2020).

5. Ben Bedwell, Caroline Leygue, Murray Goulden, Derek McAuley, James Colley, Eamonn Ferguson, Nick Banks, Alexa Spence. Apportioning energy consumption in the workplace: a review of issues in using metering data to motivate staff to save energy. *Technology Analysis & Strategic Management*. 2014. DOI: 10.1080/09537325.2014.978276 URL: <https://www.revistaespacios.com/a20v41n10/a20v41n10p29.pdf> (дата звернення: 7.05.20).

6. Темченко Г. В. Методичне забезпечення мотивації енергозбереження на гірничозбагачувальних підприємствах. *Економічний часопис-XXI*. 2012. № 9-10. С. 73-75

7. Процак К. В., Просович О. П. Креативність персоналу як важливий чинник інноваційного розвитку підприємства. 2011. URL: <http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/11104/1/39.pdf> (дата звернення: 10.05.2020)

8. Чистякова С. В. Влияние организационной культуры на формирование ресурсосберегающего поведения персонала организации. *Современные проблемы науки и образования*. 2014. №6. URL: <http://www.science-education.ru/ru/article/view?id=15546> (дата звернення: 12.05.2020).

3.4. Окремі аспекти управління економічною безпекою підприємств, як фактору їх ефективного функціонування

Вороніна В.Л., Мілька А.І.

В умовах конкуренції проблема ефективного управління підприємствами набула особливо важливого значення. Найбільш ефективний вибір напряму розвитку, визначуваний співвідношенням результату й витрат як грошового феномена, відбувається у разі орієнтації на прибуток, період часу отримання якого може бути короткочасним. Сучасні підприємства здійснюють свою діяльність в умовах, що характеризуються кризовими явищами, політичною

нестабільністю, неузгодженістю і недосконалістю правової бази, відсутністю науково обгрунтованої концепції реформ, криміналізацією бізнесу. Ці обставини вимагають від суб'єктів управління підприємством побудови комплексної системи забезпечення економічної безпеки, спрямованої на своєчасне виявлення і оперативне усунення загроз стабільному функціонуванню підприємства.

Теоретико-методичні та прикладні аспекти управління безпекою підприємств викладено в працях Л. Абалкіна, М. Бендікова, І. Бінько, О. Вівчара, В. Вороніної, В. Геєця, Д. Дячкова, Я. Жаліла, А. Козаченка, В. Лазаренка, А. Ляшенка, І. Маркіної, Б. Мізюка, А. Мільки, В. Пономарьова, А. Суглобова М. Фоміної та інших. Високо оцінюючи їхній внесок у рішення безлічі теоретичних і практичних питань, щодо управління безпекою підприємств, варто вказати на недостатній зв'язок їхніх досліджень із конкретними завданнями управління підприємств в умовах ринкових відносин. Зокрема, потребує додаткового висвітлення та уточнення питання, пов'язані з удосконаленням управління витратами, як фактору підвищення економічної безпеки підприємства; дослідженням сутності категорії «економічна безпека»; потребують уточнення положення щодо системи економічної безпеки підприємств в умовах сучасного господарювання та підходи до оцінки рівня економічної безпеки та можливості підвищення безпеки в процесі фінансово-господарської діяльності. Все це обумовлює доцільність та актуальність дослідження.

Метою дослідження є теоретичне та практичне обгрунтування системного підходу до оцінки рівня управління витратами як фактора підвищення економічної безпеки підприємства.

Враховуючи, що основною метою діяльності підприємства є отримання максимального прибутку та закріплення позицій на ринку, можемо стверджувати, що комерційний успіх підприємства полягає в ретельному аналізі його внутрішнього середовища, тобто виявлення слабких і сильних сторін, а також жорсткого контролю стану і використання наявних ресурсів. Вагома роль прибутку в розвитку суб'єкта господарювання і забезпеченні зростання його ринкової вартості визначає необхідність ефективного управління ним. Протягом 2010-2018 рр. по Україні спостерігається тенденція до росту підприємств, які отримали прибуток з 57,3 % до 73,9 % до загальної кількості підприємств (табл. 1).

Позитивна тенденція відмічається і по зменшенню частки підприємств, які отримали збиток. Натомість сума збитку їх зросла, якщо у 2010 р. сума становила 141291,5 млн. грн., то у 2018 р. – 296052,5 млн. грн.

Таблиця 1 – Чистий прибуток (збиток) підприємств України за 2010–2018 рр. [1]

Рік	Підприємства, які одержали прибуток		Підприємства, які одержали збиток	
	у % до загальної кількості підприємств	фінансовий результат, млн. грн	у % до загальної кількості підприємств	фінансовий результат, млн. грн
2010	57,3	155197,6	42,7	141291,5
2011	63,5	208896,3	36,5	141098,4
2012	63,0	210607,6	37,0	175540,3
2013	65,0	179259,6	35,0	202099,3
2014	65,5	202704,5	34,5	792771,4
2015	73,3	352980,4	26,7	726496,4
2016	73,0	396745,4	27,0	367040,4
2017	72,4	515460,6	27,6	346707,8
2018	73,9	584358,0	26,1	296052,5

Внутрішнім чинником успішної фінансово-господарської діяльності підприємств є зменшення витрат виробництва (рис. 1). Динаміка витрат на виробництво продукції (товарів, послуг) підприємств по Україні за 2012-2018 р. має тенденцію до росту, окрім 2013 – 2014 рр. У 2018 р. в порівнянні з 2012 р. сума витрат зросла на 2185059890.6 тис. грн. Стрімкий ріст витрат на виробництво продукції (товарів, послуг) підприємств по Україні відмічаємо у 2015-2018 рр., що пов'язано з економічною кризою в Україні. З огляду на це, для підтримки конкурентоспроможності підприємства, є потреба у своєчасній діагностиці ситуації з боку економічної безпеки.

Питання про сутність економічної безпеки в вітчизняній економічній науці на сьогоднішній день залишається дискусійним.

Згідно з поглядами науковців, безпека бізнесу – це передумова стабільного сталого розвитку та ефективної діяльності суб'єкта господарювання, основа збереження стійких конкурентних позицій підприємства. Відповідно, управління безпекою – це невід'ємний елемент культури ведення бізнесу. Вівчар О. І. зазначає, що якість ведення бізнесу визначається наступними основними елементами: соціальне спрямування; економічна ефективність; безпека [2, с. 194].

На думку А. Суглобова і С. Хмельова, Е. Орлової економічна безпека підприємства – це система, яка забезпечує конкурентні переваги підприємства за допомогою ефективного використання ресурсів: матеріальних, трудових, фінансових, інвестиційних, – на

основі інтерпретації всебічної інформації, що формується в комплексній обліково-інформаційній системі [3, с. 54].

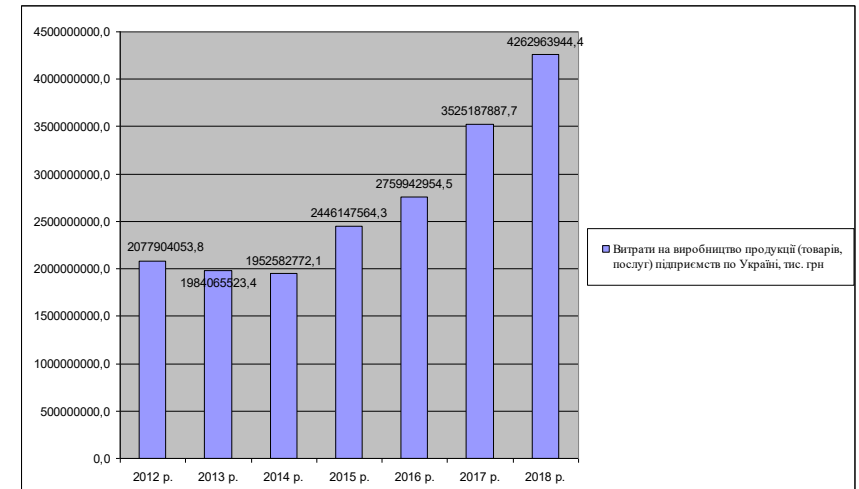


Рис. 1. Динаміка витрат на виробництво продукції (товарів, послуг) підприємств по Україні за 2012-2018 рр, тис. грн. [1]

З урахуванням системного підходу, на думку Валетдиної Е., безпека – такий стан складної структури, за якою дія внутрішніх і зовнішніх факторів не погіршує загальну систему [4].

Безперечно, що безпека суб'єктів господарювання залежить від багатьох факторів. Шкоду підприємницької діяльності підприємства може бути завдано у разі протиправних дій конкурентів, несприятливої фінансово-економічної політики держави, непередбачених змін кон'юнктури ринку, кризових явищ в економіці, управлінської некомпетентності, соціальної напруги стихійного лиха, надзвичайних подій.

Об'єкт безпеки підприємства – все те, на що спрямовані дії та зусилля щодо забезпечення безпеки [5]:

- кадровий склад фірми (керівники, структурні підрозділи, акціонери, співробітники);
- фінансово-економічний, майновий та інтелектуальний капітали підприємства;
- специфіка діяльності.

Отже, об'єктом безпеки бізнесу є система її повноцінного функціонування загалом. Якщо буде недосконалим хоча б один із об'єктів безпеки бізнесу, всі інші будуть зазнавати негативного впливу.

На практиці керівництву підприємства щодня доводиться приймати велику кількість різних управлінських рішень. При цьому кожне з рішень, що стосується ціни продукту, обсягу витрат, а також обсягу і структури продажів в кінцевому підсумку впливає на фінансовий стан підприємства [6, 7]. Велика питома вага в складі ресурсів економічної безпеки підприємства займають виробничі і фінансові ресурси, отже, необхідно звернути увагу на заходи по стабілізації та розвитку даних показників.

Витрати – зменшення обсягу матеріальних цінностей, коштів тощо, які відбуваються в процесі свідомої людської діяльності; зменшення певних ресурсів у фізичних процесах.

Досліджуючи витрати, такі вітчизняні і зарубіжні науковці, як, О. Аверіна, В. Давидова, Н. Лушенкова, С. Голов, Т. Карпова, стверджують: реальним напрямом зменшення витрат є система управління ними.

С. Голов розглядає управління витратами як принципово нову систему, яка дає змогу чітко відстежувати, аналізувати й контролювати витрати [8, с. 30].

Т. Карпова стверджує: «...управління витратами – це розроблення і реалізація управлінських впливів, заснованих на використанні економічних законів щодо формування та регулювання витрат підприємства відповідно до його стратегічних і поточних цілей» [9, с. 67].

Водночас, вважаємо, що існуючі дослідження не містять єдиного трактування сутності поняття управління витратами. Науковцями не сформовано єдиного системного підходу до управління витратами підприємств за умов динамічного бізнес-середовища.

Системне управління передбачає вплив керуючого суб'єкта на об'єкт управління для досягнення поставлених завдань. Більшість науковців зараховують до функцій управління витратами класичні функції управління: планування, організацію, мотивацію, контроль та регулювання. Т. Карпова вважає, що управління витратами включає такі елементи: планування, нормування, облік, калькулювання, економічний аналіз, контроль, регулювання та прогнозування витрат [9, с. 55].

Але, розглядаючи управління витратами з погляду теорії менеджменту, потрібно враховувати досягнення певної мети управління витратами, враховуючи елементи управлінських рішень. На нашу думку, управління витратами на підприємстві передбачає виконання всіх функцій управління, тобто функції повинні реалізовуватись через елементи управлінського процесу: прогнозування, планування, нормування, організація, калькулювання,

мотивація та стимулювання, облік, аналіз, регулювання та контроль витрат.

Для управління прибутком, з метою забезпечення економічної безпеки бізнесу, необхідно дотримуватися певної обраної політики, яка визначає не лише процес формування прибутку, а й ті механізми, які безпосередньо пов'язані з його розподілом та використанням.

Політика – загальні орієнтири для дій та прийняття рішень, які сприяють досягненню мети.

Політика управління прибутком – розроблена система критеріїв ефективного формування, розподілу і використання прибутку з метою забезпечення максимізації добробуту власників підприємства в поточному та перспективному періоді [10].

У підприємницькому середовищі існує думка, що для економічної безпеки бізнесу важливим є отримання максимального розміру прибутку. Цю думку слід вважати досить суперечливою. Максимальний розмір прибутку не є гарантом росту підприємства в ринковому середовищі у майбутньому, тому що в даний час отримана сума прибутку може бути спрямована переважно на споживання і як результат – підприємство залишиться без основного джерела формування ресурсів для забезпечення свого розвитку. А тому отримання максимального прибутку можна розглядати як важливим завданням бізнесу, а не його головною метою.

Щоб забезпечити ефективне формування прибутків на підприємстві слід враховувати фактори, які його визначають:

- обсяги реалізації продукції та її ціноутворення;
- розмір податків, що включаються в ціну продукції;
- розмір постійних та змінних витрат підприємства та їх співвідношення (коефіцієнт операційного ліверіджа).

З огляду на це, пропонуємо низку інструментів, які на різних етапах розвитку світових компаній дозволяли отримувати прибуток, навіть за несприятливих зовнішніх умов (рис. 2).

Для забезпечення ефективного управління прибутком підприємства висувається низка вимог, до яких можна віднести:

- інтегрування до загальної системи управління підприємством;
- комплексний характер формування управлінських рішень з питань використання прибутку;
- високий динамізм управління;
- багатоваріантність підходів до трактувань окремих управлінських рішень;
- орієнтація на стратегічні напрями розвитку підприємства [11].



Рис. 2. Сучасний інструментарій управління прибутком підприємств України (авторське узагальнення)

Вважаємо, що достатньо зрозумілим і точним способом визначення взаємозв'язку і взаємозалежності перерахованих вище категорій є аналіз співвідношення (Cost-Volume-Profit) «витрати-обсяг-прибуток», який дає можливість без складних аналітичних процедур і розрахунків об'єктивно конкретизувати як плановий так і фактичний рівень витрат.

Даний аналіз беззбитковості також дозволяє визначити тенденції зміни рівня витрат і в зв'язку з цим коригувати плани розвитку підприємства.

У процесі такого аналізу постійно відслідковується і вивчається залежність між зміною обсягів виробництва і доходами від реалізації, витратами та чистим прибутком. Аналіз ґрунтується на встановленні короткострокової залежності між обсягом виробництва і виручкою, витратами та прибутком. При цьому невизначеною величиною на цьому інтервалі є обсяг реалізації.

Аналіз взаємозв'язку «витрати-обсяг-прибуток» базується на лінійній функції поведінки витрат. На підставі CVP-аналізу можливо вирішити достатньо точно широкий спектр управлінських завдань:

- оцінити чутливість прибутку до змін основних показників факторів, що формують її рівень;
- прогнозувати рівень показників рентабельності на основі розрахунків запасу фінансової міцності;
- оцінити підприємницький ризик;
- обрати оптимальні шляхи виходу з кризового становища;
- оцінити результати початкового періоду функціонування нової фірми та прибутковість інвестицій;
- розробити найбільш вигідну для підприємства асортиментну політику у сфері виробництва та продажу готової продукції.

CVP-аналіз – це метод системного дослідження взаємозв'язку витрат, обсягу діяльності та прибутку підприємства з метою одержання відповіді на такі питання:

- який обсяг діяльності забезпечить відшкодування всіх витрат (одержання очікуваного розміру прибутку);
- при якій ціні доходи покрийуть витрати (забезпечують отримання прибутку);
- як вплине на прибуток зміна ціни реалізації;
- яким повинен бути додатковий обсяг реалізації, якщо планується збільшити постійні витрати;
- як вплине на прибуток одночасне зменшення ціни і збільшення обсягу реалізації;
- яка структура витрат є найоптимальнішою.

С. Голов згрупував методи аналізу у дві групи:

1. Математичні: метод рівняння, маржинальний метод.
2. Графічні: графік беззбитковості, взаємозв'язку «витрати – обсяг – прибуток», маржинального доходу [8, с. 120].

К. Дурі, розкривши цілі і сформулювавши мету CVP-аналізу як визначення того, що відбудеться з величиною прибутку при зміні рівня чи обсягу діяльності, ілюструє спочатку сутність графічного методу

дослідження. Важливим елементом CVP-аналізу є аналіз беззбитковості, побудований на групуванні витрат на змінні та постійні, а також обчисленні точки беззбитковості – критичного обсягу діяльності [12, с. 255].

CVP-аналіз дозволяє знаходити ту виручку, при якій організація не несе збитків, однак і не набуває прибутку. Відповідний обсяг виручки є точкою беззбитковості або критичною точкою.

Точка беззбитковості – це такий обсяг діяльності при якому одержані доходи покривають понесені витрати; прибуток дорівнює нулю; маржинальний дохід дорівнює постійним витратам.

Область, що знаходиться нижче точки беззбитковості, є збитком. Область, що знаходиться вище точки рівноваги, є прибутком для підприємства.

Таким чином, точка беззбитковості визначається як точка рівноваги, коли операційний прибуток дорівнює нулю, або ж точка, в якій маржинальний дохід дорівнює сумі постійних витрат.

Слід зазначити, що планування витрат і прибутку з використанням CVP-аналізу накладає на даний процес певні обмеження [13, с. 68], що представлені на рис. 3.

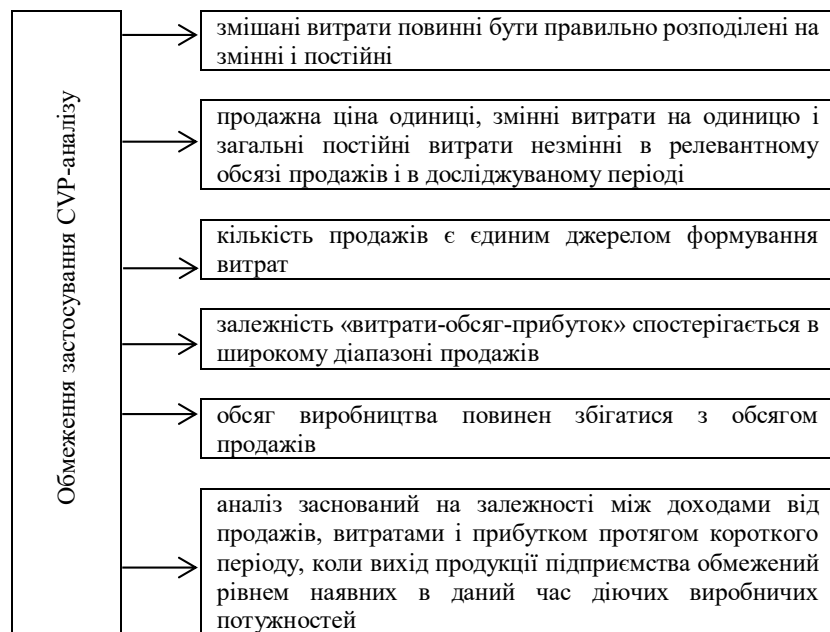


Рис. 3. Обмеження застосування CVP-аналізу

Маржинальний дохід (прибуток) – це різниця між виторгом від реалізації (без урахування ПДВ і акцизів) та змінними витратами. Іноді маржинальний дохід називають також сумою покриття – це та частина виторгу, яка залишається на покриття постійних витрат і формування прибутку. Чим вище рівень маржинального доходу, тим швидше відшкодовуються постійні витрати, і підприємство має можливість отримувати прибуток.

Значення маржинального доходу є достатньо показовим. Так розрахунок маржинального доходу для певного підприємства дозволяє виявити результати, представлені на рис. 4 [13, с. 312].

МД = 0	→	Виручка від продажів покриває лише змінні витрати, підприємство працює збитково
МД < 0	→	Виручка покриває змінні витрати та частину постійних витрат
МД = постійні витрати	→	Виручки достатньо аби покрити постійні та змінні витрати, але прибуток при цьому дорівнює нулю
МД > постійні витрати	→	Діяльність підприємства прибуткова, тобто виручка не тільки покриває загальну суму витрат, а й утворює прибуток

Рис. 4. Результативність маржинального доходу

Для того, щоб розрахувати обсяг виручки, що покриває і постійні і змінні витрати, використовуються наступні показники:

- середня величина маржинального доходу (розрахунок різниці ціни продукції і середніх змінних витрат);
- норма маржинального доходу (частка величини маржинального доходу в обсязі продажів (для певної продукції) або ж частка середньої величини маржинального доходу в ціні продукції).

Середня величина маржинального доходу є «індикатором» вкладу одиниці продукції в покриття постійних витрат і в подальшому отримання прибутку.

Застосування на практиці перерахованих показників сприяє оперативному вирішенню таких важливих завдань, як наприклад визначення розміру прибутку при різних обсягах виробництва.

Таким чином, мета аналізу беззбитковості або іншими словами CVR-аналізу, – це прогнозування фінансових результатів при змінах певних рівнів продуктивності або обсягів виробництва.

Постійне визначення та аналіз беззбитковості господарської діяльності є індикатором межі ефективного і неефективного господарювання, вихідною умовою максимізації прибутку, а найголовніше, є ефективним захисним механізмом підприємства, що забезпечує підвищення економічної безпеки підприємства від загрози банкрутства. Саме реалізація ефективної політики управління прибутком на підприємстві забезпечить йому стабільний розвиток у перспективі, достатній рівень самофінансування власної діяльності, високу конкурентоздатність на ринку і, насамперед, захист від кризових ситуацій, тобто стане певним гарантом економічної безпеки бізнесу.

1. Державна служба статистики. Економічна статистика. URL : <http://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 10.04.2020).
2. Вівчар О. І. Прагматизм прискорення бізнесу при моніторингу його економічної безпеки в контексті трансформаційних змін. *Сталий розвиток економіки*. 2014. № 1. С. 194 – 199.
3. Суглобов А. Є., Хмельов С. А., Орлова Е. А. Економічна безпека підприємства: навчальний посібник. М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2013. 271с.
4. Валетдинова Э. Н. Инновационная деятельность предприятия в системе экономической безопасности. URL: <http://uecs.ru/uecs-34-342011/item/692-2011-10-15-07-45-34>. (дата звернення: 5.04.2020).
5. Белокуров, В. В. Структура функциональных составляющих экономической безопасности предприятия [Электронный ресурс]. URL: <http://www.safetyfactor.ru>. (дата звернення: 5.04.2020).
6. Голиков О. І., Миколаєва Н. А. Основи класифікації і методи управління витратами в системі стратегічного управлінського обліку. *Азимут наукових досліджень: економіка і управління*. 2014. № 1. С. 26-30.
7. Шнайдер О. В., Абрамова Н. С. Теоретичні аспекти аналізу поведінки витрат і взаємозв'язку витрат, обороту і прибутку. *Азимут наукових досліджень: економіка та управління*. 2014. № 3. С. 111-114.
8. Голов С. Ф. Управлінський облік: підручник. Київ: «Центр учбової літератури», 2018. 534 с.
9. Карпова Т. П. Управленческий учет: учебник для вузов. – М. : ЮНИТИ, 2004. 351 с.
10. Бланк И.А. Управление прибылью. – К.: «Ника – Центр», 2002. 540с.
11. Мілька А. І., Чижик Т.В. Інструментарій управління підприємствами у контексті підвищення ефективності їх діяльності. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2019. – № 3 (20). – С. 285-291.
12. Друри К. Управленческий и производственный учет: Учебный комплекс для студентов вузов; пер. с англ. В.Н. Егорова. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. 1423 с.
13. Комплексний економічний аналіз господарської діяльності: підручник / Аверіна О. І., Давидова В. В., Лушенкова Н. І. та ін. М.: КНОРУС, 2012. 432 с.

3.5 Особливості реалізації інновацій в товарній політиці підприємства

Ілляшенко С.М., Рудь М.П.

Поточний період розвитку світової і національної економіки характеризується нестабільністю кон'юнктури ринку, загостренням конкуренції практично на всіх товарних ринках, зростання вимог споживачів до характеристик товарів, прискоренням моральним старінням товарів тощо. Саме ці фактори сприяють скороченню життєвого циклу товарів, що, в свою чергу, потребує модифікації товарного асортименту підприємств. В існуючих умовах підприємству для виживання і стійкого розвитку необхідно формувати свій продуктивний портфель із товарів, які знаходяться на різних стадіях життєвого циклу і орієнтовані на різні групи споживачів, що дозволяє оперативно модифікувати товарні одиниці і товарні лінії, створювати і вводити нові та знімати з виробництва такі, що втратили актуальність. В цих умовах актуалізується проблема ефективного управління товарною інноваційною політикою підприємства.

Питання управління інноваційною діяльністю у маркетингу у цілому і товарній інноваційній політиці підприємств зокрема досліджені у роботах багатьох вітчизняних науковців. Дайновський Ю.А. [1] розглядав інноваційні рішення у сфері стратегічного управління і маркетингу вітчизняних підприємств та установ. Перерва П.Г. та Гончарова Н.П. [2] досліджували проблеми формування концепції маркетингового регулювання інноваційного процесу. Розвитку методологічних і теоретико-методологічних основ організації та управління інноваційним процесом на підприємствах присвячена робота Ілляшенка С.М. [3]. Шилова О.Ю. та Чермошенцева Є.С. [4] розробили засади механізму управління інноваційним потенціалом підприємства, який забезпечує активізацію інноваційних процесів на підприємстві. Підходи до розв'язання проблем ефективного використання та управління заходами маркетингу на ринку інноваційних товарів досліджено у роботі Каракаєва Ю.В. [5]. Ілляшенко Н.С. [6] розробила засади механізму впровадження в діяльність підприємств, концепції інноваційного маркетингу. Аналізом ефективності управління антикризовими маркетинговими інструментами займаються Біловодська О.А., Мельник Ю.М. [7]. Шипуліна Ю.С. [8] проаналізувала теоретико-методологічні засади переходу підприємства на інноваційний шлях розвитку.

Проте, незважаючи на чисельні напрацювання, питання ефективного управління інноваційною діяльністю у маркетингу, особливо у товарній інноваційній політиці, є недостатньо дослідженими.

Таким чином, актуальним є дослідження особливостей інноваційної діяльності у товарній політиці підприємств, визначення і систематизацію основних факторів впливу, а також розроблення рекомендацій щодо ефективного управління товарною інноваційною політикою підприємства.

Підприємства, що активно проводять інноваційну діяльність, зазвичай націлені на створення та розширення ринків, захоплення нових ринкових сегментів та репозиціонування традиційних товарів. Досягнення зазначених цілей передбачає створення та впровадження різного роду інновацій. Такі фактори як: невірне позиціонування, завищення або зниження ціни товару, скорочення його життєвого циклу товару як результату наслідування конкурентів, державні і соціальні обмеження, що стосуються забезпечення безпеки покупців зменшують межі і масштаби впровадження інновацій, ускладнюють реалізацію заходів товарної інноваційної політики, приводять до збільшення видатків та зменшення капіталу підприємства. Однак обізнаність щодо критеріїв вибору типу маркетингових інновацій у руслі товарної інноваційної політики підприємства може суттєво підвищити її ефективність [9]. Зокрема, на вибір товарної інноваційної стратегії впливає прогноз видів і характеристик товарів на які може зрости попит у майбутньому а також стану грошових потоків після впровадження змін в товарній інноваційній політиці. Будь яка зміна в асортименті призводить до необхідності інвестування в новий товар, проте в перспективі вона дає підприємству можливість підвищити свій дохід та нівелювати коливання на ринку.

На рис. 1 подано послідовність процедур вибору і реалізації заходів товарної інноваційної політики підприємства. Пунктирною лінією позначено зворотній зв'язок.

Розглянемо більш детально типи інновації в товарній інноваційній політиці підприємства, що зазначені на рис. 1, фактори які впливають на їх вибір а також рекомендації щодо їх вибору.

Модифікація товарної номенклатури (введення нових товарних ліній, виведення існуючих товарних ліній). Консалтинговою компанією Booz, Allen & Hamilton [10] було розраховано, що нові товарні лінії становлять 20% від загального обсягу нових товарів. Підприємство випускає новий для нього товар, але не новий на ринку, тим самим зменшує свої ризики в порівнянні з випуском ринкових новинок, 80-90% з яких зазнають невдачі. Однак нова товарна лінія має ризик

потрапити до так званої пастки розширення ряду і підірвати імідж бренду, якщо вона не знайде позитивних відгуків у споживачів та не буде для них прийнятною, наприклад, за ціною. До факторів що підвищують імовірність успіху цього товарної інновації можна віднести: незадоволений попит, можливість вирішення проблем споживачів, можливість отримання конкурентних переваг. З іншого боку такі фактори як несприйняття продукції споживачами, конкуренція – зменшують імовірність успіху інновації. Таку інновацію в товарній політиці як модифікація товарної номенклатури рекомендується застосовувати для захоплення нових ринків чи їх сегментів якщо є імовірність отримати і реалізувати значимі для споживачів конкурентні переваги.

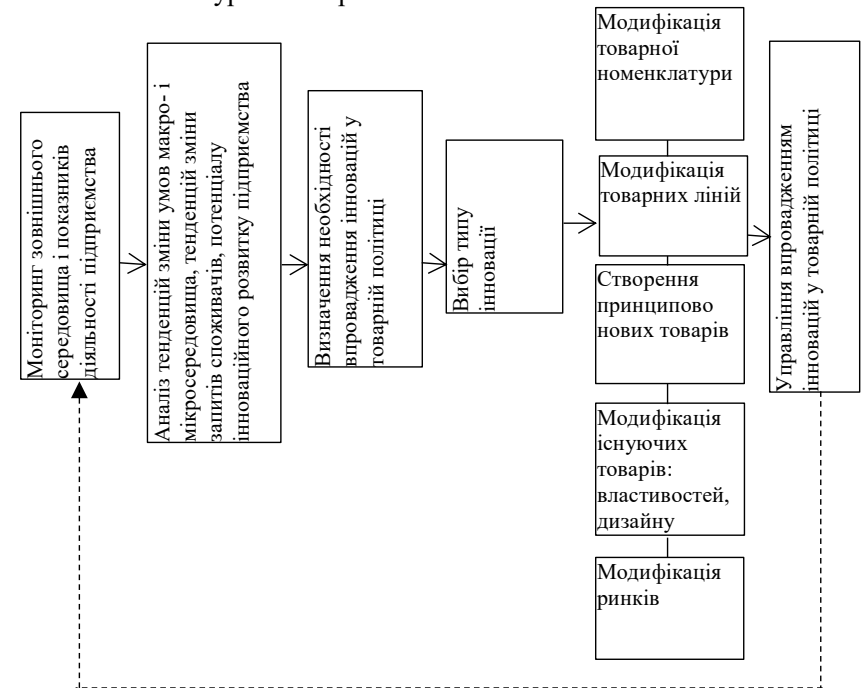


Рис. 1. Схема реалізації товарної інноваційної політики підприємства (авторська розробка)

Модифікація товарних ліній (витягування, тобто додавання до них нових товарних одиниць, скорочення, тобто виведення існуючих товарних одиниць). Як витягування, так і скорочення може бути: вгору (додаються/залишаються більш дорогі товарні одиниці), вниз (додаються/залишаються більш дешеві товарні одиниці). Якщо нові

модифікації товару (у межах аналізованих товарних ліній) дозволяють охопити нові групи споживачів (нові сегменти ринку) і підприємство має вільні виробничі площі і обладнання (загалом, значний потенціал інноваційного розвитку) то є значні перспективи на розширення асортименту товарів шляхом витягування товарної лінії. Якщо ж ряд модифікацій товару не користується попитом споживачів (ці товари є збитковими або недостатньо прибутковими), а підприємство має недостатній рівень потенціалу інноваційного розвитку, то застосовується стратегія скорочення. Вдалою стратегією вважається витягування товарної лінії вниз. Спочатку підприємство виготовляє дорогі товари а потім поступово розширює товарну лінію і займається виготовленням більш дешевих товарів. На противагу стратегії витягування вниз стратегія витягування вгору вважається досить ризикованою і менш вдалою, адже покупці як правило ставляться з недовірою до виробника який спочатку продає дешеві товари а потім виготовляє товари які знаходяться у верхньому ціновому сегменті. Фактори, що підвищують імовірність успіху стратегії витягування товарної лінії – наявність специфічних запитів/проблем споживачів, можливість їх кращого ніж конкуренти задоволення/вирішення. До факторів, що зменшують імовірність успіху можна віднести: невідповідність характеристик продукції запитам споживачів, нерозуміння споживачами відмінностей в модифікаціях продукції. Модифікація товарних ліній допомагає підприємству охопити нові сегменти чи ніші ринку.

Створення принципово нових товарів (радикальні інновації, що можуть служити основою не лише нових товарних ліній, але й цілих галузей). Створення принципово нового товару пов'язане з великими ризиками, оскільки необхідно сформулювати і стимулювати попит на нові товари, яких раніше не існувало. Однак у випадку успіху можна отримати всі переваги першовідкривача ринку. У ряді випадків принципово нова продукція може дістати широке визнання лише через значний проміжок часу. Так пральна машина була винайдена ще в 19 сторіччі а широку популярність набула на початку 20. Аналогічна ситуація з приводом на передні колеса який характерний для більшості сучасних легкових автомобілів. Відповідні технічне рішення було знайдене ще в 20-ті роки минулого століття, однак лише порівняно недавно з'явилася можливість його реалізувати при прийнятному рівні витрати/вигоди.

Згідно даних Booz, Allen & Hamilton товари світової новизни, тобто ті які являються інноваційними в певній сфері становлять 10% від загальної кількості нових товарів [10]. Наприклад компанія Sony в 2010

р. розробила перший в світі смарт годинник, а потім подібні годинники почали випускати такі фірми як Motorola, Samsung, Apple та ін. Фактори що збільшують імовірність успіху інновації: високий потенціал інноваційного розвитку підприємства-інноватора, можливість отримання переваг першовідкривача ринку. Зменшенню імовірності успіху слугують такі фактори як: різкі зміни умов макро- і мікросередовища, НТП. Рекомендацією до застосування є можливість радикальної трансформації існуючих чи створення нових галузей.

Модифікація існуючих товарів: властивостей, дизайну. Як правило такі модифікації за походженням мають локальний характер. Не вимагають великого терміну впровадження, швидко легко сприймаються ринком (якщо базовий товар користується попитом, то і його модифікація також), відносно швидко збільшують частку прибутку за рахунок невеликих та не тривалих інвестицій. Фактори, що збільшують імовірність успіху інновації: удосконалення продуктів у порівнянні з кращими на ринку зразками. В той час як моральне старіння продуктів, зміни потреб споживачів – зменшують імовірність успіху інновації. Впровадження інновації такого типу підвищує конкурентоспроможність товаровиробника, дозволяє збільшити обсяги збуту продукції.

Модифікація ринків (освоєння нових сегментів чи нових ринків) для існуючих товарів. Репозиціонування продукту становить 7% від нових товарів [10]. Метою застосування ребрендингу товарів є захвату більш перспективних ринків та нових сегментів та ніш. Підприємства прагнуть збільшити збут існуючих товарів шляхом пошуку нових ринків, нових потенційних покупців та мати можливість продовження життєвого циклу існуючого товару.

Фактори, що збільшують імовірність успіху інновації: можливості продовження життя товару за рахунок репозиціонування, бажання виробника захопити нові ринки, їх сегменти чи ніші. До факторів які зменшують можливість успіху відносять: несприятливу динаміку розвитку нових ринків та високий рівень конкуренції. Перевагою застосування даної інновації є продовження життєвого циклу товару.

Узагальнення викладеного дозволило систематизувати фактори, що впливають на вибір заходів товарної інноваційної політики підприємства, а також запропонувати рекомендації що їх застосування (табл. 1).

Зазначені рекомендації рекомендується ураховувати при попередньому виборі типу товарних інновацій в системі заходів товарної інноваційної політики підприємства. Для остаточного вибору системи заходів товарної інноваційної політики доцільним уявляється

урахування особливостей життєвого циклу аналізованого товару (товарної інновації).

Таблиця 1 – Характеристика заходів товарної інноваційної політики підприємства (авторська розробка)

Тип інновації	Фактори, що сприяють реалізації	Фактори, що ускладнюють реалізацію	Рекомендації щодо застосування
Модифікація товарної номенклатури	Збільшення запитів споживачів, незадоволений попит.	Велика конкуренція. Споживачі можуть не сприйняти товар.	Допомагає захопленню нових ринків та їхніх сегментів
Модифікація товарних ліній	Задоволення потреб споживачів, кращим ніж конкуренти способом	Споживачі не бачать різниці в модифікації продукту	Захоплення нових ніш, сегментів ринку
Створення принципово нових товарів	Отримання переваг виробника, який здійснює інновації.	Зміни в макро- і мікросередовищі фірми чи ринку.	Трансформація або створення нової галузі, ніші ринку.
Модифікація існуючих товарів, у т.ч.: - властивостей; - дизайну	Можливість удосконалити товар порівняно з уже наявними товарами на ринку	Зміни в потребах покупців, моральне старіння товарів	Підвищення конкурентоспроможності
Модифікація ринків, у т.ч.: - репозиціонування; - ребрендинг	Репозиціонування та ребрендинг слугують продовженню життя товару	Висока конкуренція, несприятлива динаміка розвитку нових ринків.	Можливість продовження життєвого циклу товару, захоплення нових ніш, сегментів ринку

Аналіз особливостей етапів життєвого циклу товару (ЖЦТ), дав підстави запропонувати рекомендації щодо вибору виду інновацій у товарній політиці підприємства на кожному з етапів ЖЦТ (табл. 2).

Підводячи підсумки слід зазначити, що дослідження особливостей вибору і реалізації заходів товарної інноваційної політики підприємства, відповідно до авторського погляду на послідовність процедур управління цим процесом, надало можливість окреслити і

систематизувати фактори, які сприяють підвищенню/зниженню імовірності успіху кожного з виділених заходів.

Таблиця 2 – Інноваційна товарна політика підприємства на етапах ЖЦТ (авторська розробка)

Стадія	Характеристика стадії в залежності від попиту на товар	Вид товарної інноваційної політики
Вихід на ринок	Як правило основними споживачами виступають «новатори», адже товари на цій стадії це радикальні інновації, що можуть служити основою не лише нових товарних ліній, але й цілих галузей	Створення принципово нових товарів
Ріст	Цей етап характеризується зростанням попиту і прибутків, появою аналогічних товарів конкурентів. Зростає необхідність модернізувати товар, а саме створення нових товарних ліній, з метою захоплення нових сегментів ринку.	Модифікація товарної номенклатури
Зрілість	З'являються надмірні виробничі потужності, що призводить до загострення конкуренції. На цьому етапі застосовується додавання нових товарних одиниць, або ж змінення властивостей, дизайну товару. Такі зміни не вимагають великого терміну впровадження, швидко селекціонуються на ринку, відносно швидко збільшують частку прибутку за рахунок невеликих інвестицій.	Модифікація існуючих товарів, властивостей, дизайну. Модифікація товарних ліній
Спад	Знижується попит на товар, який призводить до створення нових сегментів, чи нових ринків для існуючих товарів.	Модифікація ринків

На цій основі розроблено рекомендації щодо попереднього вибору конкретних заходів товарної інноваційної політики підприємства у залежності від вектору дії факторів зовнішнього макро- і мікросередовища, а також рівня потенціалу інноваційного розвитку підприємства. Запропоновано рекомендації щодо уточнюючого вибору зазначених заходів на етапах життєвого циклу товару. Отримані результати можуть бути використані як підґрунтя для розробки методичних засад ефективного управління вибором маркетингових інновацій в товарній інноваційній політиці підприємств різних галузей економіки.

Подальші дослідження повинні бути спрямованими на розроблення формалізованих процедур і методики управління товарною інноваційною політикою підприємства.

1. Дайновський Ю.А. Особливості оцінювання економічної ефективності прийомів управління і маркетингу. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2012. №4. С. 143-153.
2. Гончарова Н.П., Перерва П.Г. Маркетинг інноваційного процесу: навчальний посібник. – К.:1998. – 267 с.
3. Ілляшенко С.М. Інноваційний менеджмент : Підручник. – Суми : ВТД —Університетська книга, 2010. – 334 с.
4. Шилова О.Ю., Чермошенцева Є.С. Інноваційний потенціал підприємства: сутність і механізм управління. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2012. № 1. С. 220-227.
5. Каракай Ю.В. Маркетинг на ринку інноваційних товарів : автореф. дис. ... докт. економ. наук : 08.00.04. Київ, 2008. 32 с.
6. Ілляшенко Н.С. Впровадження концепції інноваційного маркетингу в діяльність промислових підприємств. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2010. № 1. С.28-33.
7. Біловодська О.А., Мельник Ю.М. Механізм маркетингового антикризового управління підприємством. Вісник Хмельницького національного університету. 2010. №6. С. 105-108.
8. Шипуліна Ю.С., Ілляшенко С.М. Розвиток теоретико-методологічних засад переходу підприємств на інноваційний шлях розвитку. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2011. №4. С.103-112.
9. Кардаш В.Я. Товарна інноваційна політика: Підручник. / В.Я. Кардаш, І.А. Павленко, О.К. Шафалюк. – К.: КНЕУ, 2011. – 266 с.
10. Booz, Allen and Hamilton, "New Product Management for the 1980s," New York, Booz Allen Hamilton Inc, 1982.

3.6. Дослідження існуючого інструментарію маркетингового тестування для оцінювання ринкових перспектив товарних інновацій

Нагорний Є.І.

Ринково успішна діяльність промислового підприємства повинна базуватися на ефективній організації робіт із створення товарних інновацій. Інноваційний цикл розроблення товарних інновацій містить цілий ряд послідовних етапів, а послідовний перехід від одного етапу до іншого відбувається тоді, коли всі види робіт були завершені на попередньому. Причому, вважається, що якщо такий перехід відбувся, то всі роботи були виконані в повному обсязі та якісно, і це гарантуватиме успіх всього інноваційного циклу, в т.ч. і на останньому етапі – комерціалізації товарних інновацій. Проте, як показує практика, проходження ідеї через всі етапи інноваційного циклу, здебільшого призводить лише до створення інноваційного товару. Так, звісно, створення такого товару вже є певним показником результативності, на виході маємо готовий результат – інноваційний товар, однак підприємству бажано ще і покрити всі витрати, що були понесені під

час його створення. Покрити всі витрати і вийти на певний прибуток можна лише на етапах життєвого циклу, під час комерціалізації, а ось тут вже можуть бути великі проблеми. Головна з них, це та, що інноваційний товар може зазнати на ринку комерційного провалу і всі витрати, що були понесені – не окупляться. Причин такої ситуації може бути безліч, це і висока невизначеність при створенні товару, тривалий час його створення, коли маємо постійну зміну смаків та бажань кінцевих споживачів, так і недостатнє, неповне або повне ігнорування використання інструментів ринкової апробації товару на етапах інноваційного циклу. А тому розроблення і впровадження інструментарію, що дозволить постійно здійснювати процес ринкової апробації товару під час його створення і допоможе знизити цю невизначеність, є вкрай актуальним для інноваційно активних підприємств.

Інструментарій маркетингового тестування широко висвітлений в працях вітчизняних та зарубіжних науковців. Однак, переважна їх більшість, як ми побачимо нижче, розглядають ці інструменти лише на окремих етапах інноваційного циклу, без загального взаємозв'язку із всіма його етапами, внаслідок чого маємо відсутність комплексності в проведенні маркетингового тестування. Так, Балабанова Л.В. [1], на етапі відбору ідей, для оцінки і відсікання неприйнятних ідей, пропонує використовувати інструменти фільтрації (різні критерії відбору). Етап розробки концепції (задуму) і її перевірки, на її думку, повинен супроводжуватися проведенням маркетингових досліджень, за участю споживачів, з метою з'ясування міри її привабливості. На етапі розроблення товару, прототипи товару, за допомогою спеціального інструментарію (інженерні тести), піддаються випробуванню в лабораторних і експлуатаційних умовах. Етап випробування товару в ринкових умовах, вона рекомендує здійснювати використовуючи методи та інструменти пробного маркетингу.

Гаркавенко С. [2], на етапі відбору ідей, для їх селекції, пропонує використовувати такі інструменти: чек-листи (показують які ризики можуть виникнути в межах інноваційного процесу), метод оціночної шкали (ідеї оцінюють шляхом зважування їх основних факторів), сумісний аналіз. На етапі розробки та перевірки концепції пропонує використовувати інструменти маркетингових досліджень (для оцінки реакції споживачів на новий товар), сумісний аналіз (щоб визначити найкращий варіант комбінації характеристик товару) та метод оцінки намірів купити товар. Інструменти функціонально-вартісного та фінансового аналізу (аналіз беззбитковості, порівняння прибутків, аналіз ризику) рекомендує використовувати на етапі бізнес аналізу. На

етапі розроблення прототипу товару, відповідними інструментами, перевіряється його відповідність стандартам, можливість його використання в реальних умовах, визначається його сприйняття споживачами. Етап випробування товару в ринкових умовах здійснює двома інструментами: пробний маркетинг і контрольне тестування (тестування на моделі ринку – панель магазинів).

Відбір ідей, за Гірченко Т.Д. та Дубовик О.В. [3], необхідно здійснювати за відбірковим переліком таких факторів, як: можливості підприємства, кадрові та фінансові ресурси. На етапі розроблення задуму та його перевірки, інструментами тестування є опитування споживачів, яким ставлять ряд запитань та просять висловити думку про цей задум товару. На етапі бізнес аналізу рекомендують здійснювати комбінування фінансового аналізу з іншими відбірковими критеріями. Основними оцінюваними показниками-інструментами є інтегральний показник конкурентоспроможності та очікувана норма прибутку. На етапі розроблення товару необхідно розглянути можливості втілення задуму з комерційного і технічного поглядів. Випробування товару на ринку здійснюють методами та інструментами пробного маркетингу.

Длігач А.О. [4], на етапі генерування і відбору ідей пропонує застосовувати наступні інструменти тестування: метод оцінки відмінних і схожих рис продуктів, що пропонують споживачам порівняти (для визначення найважливіших характеристик продукту); методику аналізу численних міні-концепцій для вивчення ідей принципово нових функцій продукції; метод міні-концепцій функцій товару. На етапі розроблення і перевірки концепції товару рекомендує здійснювати інтерв'ю з фокус-групою респондентів, виконувати порівняння рейтингів концепцій, виконувати їх попарне порівняння, а також застосовувати комбінаторний метод маркетингових досліджень.

Для відбору непридатних ідей на відповідному етапі, Дурович А.П. [5], пропонує використовувати інструментарій мозкової атаки задля відсіву ідей, які не відповідають планам і довгостроковій стратегії підприємства, його технічному рівню, фінансовим і ресурсним можливостям, які не отримали схвалення на ринку, а також і ті для яких необхідно сформувати попит і підготувати споживача до сприйняття нового товару. Оцінку перспектив виробництва і збуту, на його думку, доречно виконувати за допомогою експертних оціночних процедур і з розрахунком інтегрального оцінного критерію (наприклад, використовувати матрицю Нільсена). Розроблення товару потрібно проводити з використанням інструментів лабораторних випробувань дослідних зразків. На однойменному етапі пропонує виконувати

пробний продаж (пробний маркетинг) невеликих партій виробів на контрольованому ринку.

Ілляшенко С.М. [6], на етапі відбору ідей перевіряє спроможність реалізації ідей інновацій, що може бути виконана на основі заздалегідь обумовлених вимог, показників, критеріїв та відповідей на ряд запитань, і здійснюється експертами, за участю споживачів, з розрахунком інтегральної оцінки. Розробку задуму і його перевірку, рекомендує здійснювати інструментами опитування споживачів. На етапі бізнес аналізу, на його думку, необхідно використовувати інструменти з оцінки виробничо-збутового потенціалу за різними критеріями. На етапі виготовлення дослідних зразків – лабораторні випробування. Випробування інновації в ринкових умовах рекомендує здійснювати за допомогою інструментарію пробного маркетингу.

Каракай Ю. [7], на етапі відсіву ідей, пропонує використовувати в якості інструментів фільтрації три групи специфічних «фільтрів»: фактори макросередовища, фактори обґрунтування товарних пріоритетів, фактори оцінки комерційної діяльності.

На етапі відбору ідей, на думку Кардаша В.Я. [8], інструментами тестування виступають експертне селекціонування за загальними, маркетинговими та виробничими критеріями, а також оцінка перспективності ідей за кваліметричними методами – шляхом визначення їх рейтингу. На етапі проектування товару пропонує здійснювати експертну періодичну оцінку їх комерційних шансів за допомогою матриць Нільсена (використовуються ринкові, товарні, збутові та виробничі критерії) та консалтингової компанії MDA (чинники привабливості та конкурентоспроможності товару). Інструментами тестування на етапі випробування дослідних зразків є експериментальні інженерні тести на стендах виробника, а також споживчі тести за реальних умов експлуатації (дослідне споживання, пробний маркетинг).

Котлер Ф. [9], на етапі відбору ідей спочатку використовує експертні методи перевірки ідей, за допомогою різних критеріїв фільтрації (або у вигляді переліку питань), а потім відібрані ідеї підлягають повномасштабній перевірці з розрахунком їх рейтингу (чинники успішності і ступінь їх присутності в ідеї). Окрім того, він рекомендує постійно перевіряти загальну ймовірність успіху товару (зважені ймовірності технічного завершення розробки, запуску в комерційне виробництво, економічного успіху). На етапі перевірки концепції товару за допомогою інструментів маркетингових досліджень пропонує з'ясовувати реакцію споживачів на товар і їх намір зробити покупку.

Також на даному етапі рекомендує до проведення сумісного аналізу, для того щоб визначити корисність різних значень атрибутів товару в очах покупців. На етапі розроблення товару він пропонує виконувати випробовування прототипів за допомогою інженерних тестів, а також споживчих тестів (з'ясування споживчих якостей). Ринкове тестування здійснює методами та інструментами пробного маркетингу (хвильове дослідження продажів; повномасштабний та контрольований пробний маркетинг; імітаційне ринкове тестування; альфа-бета-тести використання; демонстрація на спеціалізованих виставках; випробування в демонстраційних залах для дистриб'юторів і дилерів).

Критеріями відбору ідей, на думку Купера Р. [10], є: відповідність товару стратегії фірми і запитам споживачів, а також критерії технічної придатності проекту, юридичні, екологічні та критерії безпеки. На етапі бізнес-аналізу він пропонує використовувати такі інструменти тестування як: кабінетні дослідження; фокус-групи з цільовими споживачами; поглиблені маркетингові дослідження. Вони дозволять з'ясувати вимоги до товару й визначити рівень зацікавленості ринку, оцінити технологічну і виробничу можливості розробки і виробництва товару, виправдати фінансову реалізацію проекту. На етапі конструювання та створення дослідного зразка рекомендує здійснювати попереднє споживче та лабораторне тестування прототипу товару. Для цього використовує інструменти маркетингових досліджень з визначення реакції і міри задоволеності споживачів, так і здійснює різні інженерні тести на стендах розробника. На етапі тестування та затвердження (ринкові випробовування), Купер Р. рекомендує використовувати такі інструменти: інженерні технічні тести товару на стендах і в лабораторних умовах (щоб гарантувати відповідність товару специфікаціям і вимогам до виконання їм належних функцій); польові ринкові дослідження цільових споживачів (щоб переконатися в тому, що товар дійсно працює в реальних умовах, щоб установити намір споживачів зробити покупку й установити, що товар дійсно ними приймається); споживчі тести (тести переваг користувачів); інженерні технічні тести виробничого процесу (пробні методи виробництва з метою перевірки і налагодження виробничого процесу); різні види пробного маркетингу (як традиційні, так і змодельовані).

Ламбен Ж.-Ж. [11], на етапі відбору ідей пропонує обчислювати умовний показник якості ідеї за експертними оцінками ключових факторів їх успіху, а також здійснювати стандартні алгоритми відбору нежиттєздатних ідей (наприклад, алгоритм Дж. Меаре). Перевірку концепції товару він пропонує здійснювати на підібраній групі цільових споживачів (за допомогою інструментів маркетингових досліджень), а

також шляхом проведення спільного аналізу, щоб прослідити вплив основних характеристик концепції товару на переваги споживачів. На етапі бізнес-аналізу і розроблення маркетингових програм, прогноз об'ємів продажів та оцінку ринкового успіху рекомендує здійснювати за допомогою таких інструментів: експертні оцінки, дослідження можливостей, споживчі панелі, пробний маркетинг (його альтернативи – «дослідна» експлуатація вдома, пробний маркетинг в мінігрупах, лабораторні експерименти, вихід товару на регіональний ринок).

На етапі оцінки і відбору ідей, Павленко А.Ф. [12], пропонує використовувати ринкові, товарні, виробничі критерії та критерії просування і збуту, а відбір ідей здійснює через рейтингову оцінку. На етапі розробки і перевірки задуму визначити ставлення споживачів до концепції товару він пропонує за наступними критеріями: комунікабельність (чи зрозуміють споживачі користь і вигоду від товару чи побачать її наочно), довіра (чи повірять споживачі в те, що цей товар сприятиме розв'язанню їхніх проблем), споживчий розрив (чи задовольняє потребу у виробництві саме такого товару решта постачальників продукції виробничо-технічного призначення), співвідношення ціни і вартості (чи відповідатиме, з погляду споживачів, ціна нового товару його справжній вартості), використання (як споживачі використовуватимуть цей товар). На фазі розробки продукції пропонує здійснювати спеціальні дослідження споживчих властивостей, на предмет їх відповідності стандартам та сподіванням. Для пред'явлення реальної продукції потенційним споживачам за умов реального продажу, з метою визначення того, що і як вони купують, пропонує проводити пробний маркетинг.

Перерва П.Г. [13], на етапі відбору ідей пропонує двох стадійну фільтрацію ідей. На первинній стадії використовує наступні фільтруючі переліки-критерії: загальні, маркетингові, виробничі; а на вторинній стадії ці критерії деталізує і уточнює: критерії пов'язані з цілями і стратегіями підприємства, ринкові, науково-технічні, фінансові, виробничі, зовнішні та економічні критерії. Для процедури оцінки і відбору ідей застосовує наступні методичні інструменти тестування: стандартні бланки оцінки (для оцінки ринкових перспектив, ступеня відповідності профілю підприємства, його цілям, стратегічним установкам і ресурсам); чек-листи (для оцінки інноваційних ризиків); метод оцінної шкали (для оцінки ідеї шляхом зважування її основних чинників); розрахунок рейтингу ідеї товару (оцінка чинників, що необхідні для успішного запуску товару у виробництво); розрахунок імовірності успіху нового товару; метод аналітичної мережної експертизи (метод експертних оцінок). На етапі розвитку концепції

товару рекомендує проводити тестування в лабораторних умовах (технічні тести), так і потенційними споживачами (за допомогою маркетингових досліджень). На етапі оцінки ринкової адекватності товару, він пропонує до використання такі інструменти тестування: для активізації потреб і переваг споживачів при купівлі товару (польові маркетингові дослідження); для оцінки емоційного впливу товару на споживачів (лабораторні маркетингові дослідження); для оцінки суб'єктивної якості товару (аналітичне моделювання якості товару, наприклад, модель Розенберга, модель з ідеальною точкою); для порівняльної оцінки різних товарів за різними характеристиками (багатовимірне комп'ютерне моделювання).

До процесу «просіювання» ідей, на думку Прауде В.Р. [14], потрібно підходити поетапно, із застосуванням експертного методу. Критеріями першого просіювання є дані про потенційний ринок і конкуренцію, попередня ціна товару, час освоєння, впровадження, загальні витрати, рентабельність проекту. На другому етапі прийнятні ідеї зіставляють з метою і ресурсами компанії. Ідеї, що залишились, проранжує за факторами успішного впровадження на ринок. На етапі розробки концепції пропонує проводити маркетингові дослідження споживачів використовуючи інструменти опитування (з'ясування думки про товар, аналіз переваг щодо різних характеристик товару). При цьому вбачає за доцільне скласти матрицю переваг покупців. На етапі бізнес аналізу визначає ступінь привабливості для бізнесу нового товару. На етапі технічної реалізації ідей (розробка прототипу) рекомендує використовувати інструменти випробування щоб провести функціональний тест (в лабораторії), а потім і споживчий тест (в домашніх умовах, з відповіддю на запитання заздалегідь розробленої анкети щодо властивостей товару). Він не виключає етап тестування ринку, для вивчення реакції покупців на новий товар (оцінити атрибути продажу своїх товарів, повторюваність, адаптованість, частоту покупок).

Хотяшева О.М. [15], на етапі оцінки альтернатив (відбору ідей) пропонує здійснювати внутрішню та зовнішню оцінку. Внутрішня оцінка ідей виконується експертними методами (на відповідність корпоративній маркетинговій стратегії, оцінка технічних параметрів ідей і адекватність технологічним можливостям підприємства). Зовнішня оцінка виконується за допомогою системи польових досліджень (анкетування, інтерв'ювання потенційних споживачів) і системи польових досліджень в кабінетних умовах (віртуальне тестування зразків і макетів, за допомогою наступних віртуальних способів збору інформації про покупців, як: спільний аналіз на основі

Інтернету; метод швидкої багатобічної адаптивної спільної оцінки; споживацький дизайн; тестування віртуальної концепції; торгівля ідеями; інформаційний насос). На етапі розробки і створення дослідного зразка, рекомендує здійснювати лабораторне тестування, за допомогою відповідних інженерних тестів на предмет відповідності стандартам. На етапі ринкового тестування – інструменти пробного маркетингу на пробних і штучних ринках (штучно моделюються ринкові умови для просування нового товару з використанням репрезентативної вибірки).

На етапі відбору інноваційної пропозиції (відбору ідей), Чухрай Н.І. [16], застосовує інструменти експертного оцінювання («контрольний фільтр» у формі переліку запитань), які дають можливість оцінити всі згенеровані ідеї за рівнем задоволення потреб споживачів і розділити їх на безперспективні, ідеї далекої перспективи та перспективні. Перспективні ідеї в подальшому проходять два етапи селекції інноваційної пропозиції. На першому етапі, складається оцінкова матриця (оцінка сильних і слабких сторін кожної пропозиції), а також здійснюється розрахунок узагальненого показника якості інноваційної пропозиції, за наступними критеріями оцінки: динаміка попиту, частка ринку, ринкові бар'єри, ринковий ризик, рівень конкуренції, очікувана рентабельність, необхідні інвестиції, забезпеченість ресурсами, обсяг виробництва. На другому етапі здійснюється остаточний відбір за сукупними критеріями, що характеризують науково-технічний рівень і стратегічну привабливість інноваційної пропозиції: якість товару, рівень технології, патентоздатність, кваліфікація кадрів. На етапі створення прототипу (дослідного зразка), за допомогою відповідних інструментів, рекомендує проводити функціональний тест товару на предмет його відповідності потребам ринку та науково-технічній документації. Не виключає і проведення пробного маркетингу з відповідним методичним інструментарієм.

Щербань В.М. [17], на етапі розроблення та тестування концепції товару пропонує використовувати відомі інструменти маркетингових досліджень для перевірки впливу концепції нового товару на групи цільових споживачів. З їх допомогою з'ясовують такі складові якості товару: функціональну відповідність, наявність додаткових функцій, надійність, довговічність, естетичність, прийнятна ціна. На етапах розроблення та ринкових випробувань нового товару рекомендує технологічне та ринкове тестування його прототипу. Для проведення технологічного тестування в лабораторних умовах використовує відомі інженерні тести із застосуванням діагностичних пристроїв (спеціальних стендів, метрологічного знаряддя, комп'ютерного обладнання,

манекенів), що дозволяють перевірити: функціональні характеристики, надійність, небезпечність, довговічність, наявність дефектів та недоробок, рівень експлуатаційних витрат тощо. Для проведення технологічного тестування в «польових» умовах (за участю цільових споживачів) використовує наступні інструменти: семплінг; оцінка часу перебування дослідних зразків нового виробу на полицях магазинів; панелі споживачів; консиліуми споживачів, а об'єктом такого випробування є перевірка товару на його відповідність вимогам часу, безпечності, екологічності, зручності, надійності, ціни тощо. Для проведення ринкового тестування рекомендує використовувати інструменти випробування прототипу на моделі ринку (панелі магазинів чи торговельних точок), а також різні методи пробного маркетингу (традиційний, контрольований, модельований, імітаційний, з використанням панелі споживачів, тести використання товарів в умовах реальної її експлуатації, галузеві виставки, виставки для дистриб'юторів).

На етапі відбору ідей, Ястремська О.М. [18], пропонує використовувати наступні показники фільтрації: загальні (потенційний прибуток, рівень конкуренції, розмір ринку, ризик, рівень інвестування, можливість патентного захисту), маркетингові (відповідність товару маркетинговим можливостям підприємства, привабливість для існуючих споживачів, потенційна тривалість життєвого циклу товару, вплив на імідж підприємства, вплив сезонних факторів), виробничі (відповідність товару виробничим можливостям підприємства, термін розробки, простота виробництва, можливість виробництва за конкурентноздатними цінами). Для визначення перспективних ідей розраховує загальну оцінку й оцінку в кожній групі. На етапі розроблення безпосередньо товару рекомендує здійснювати функціональне тестування, за допомогою лабораторних та споживчих тестів. Не виключає і етап пробного маркетингу з інструментами часткового або регіонального впровадження товару на ринок.

Проаналізовані теоретико-методичні підходи до інструментального наповнення процедури маркетингового тестування представлено в табл. 1.

Аналіз табл. 1 показує на одноманітність використання груп однотипних інструментів тестування. Так, на етапі відбору ідей, переважають експертні оцінки з використання різного роду критеріїв (факторів) відбору та оцінки (табл. 2).

Таблиця 1 – Інструментальне наповнення процедури маркетингового тестування на етапах інноваційного циклу розроблення товару [1-19]

Джерело	Укрупнені етапи інноваційного циклу розробки товару				
	Генерація і відбір ідей	Розробка і перевірка задуму	Аналіз ринку, розроблення стратегії, бізнес-аналіз	Розроблення товару	Ринкові випробування
Балабанова Л.В.	КФ	МД		ІТ, МД	ПМ
Гаркавенко С.С.	ММ, СА	МД, СА	ФА, ФВА	ІТ, МД	ПМ, МР
Гірченко Т.Д.	КФ	МД	ФА, КФ	ІТ, МД	ПМ
Длігач А.О.		МД, РІ			ПМ
Дурович А.П.	КФ		ММ	ІТ	ПМ
Ілляшенко С.М.	КФ, РІ	МД	ОП	ІТ, МД	ПМ, МР, КМ
Каракай Ю.В.	КФ				
Кардаш В.Я.	КФ, РІ			ММ	ІТ, ПМ
Котлер Ф.	КФ, РІ, ІУ	МД, СА		ІТ, МД	ПМ
Краснокутська Н.В.	КФ, ЯІ	МД, СА	ФА		ПМ
Купер Р.	КФ		МД	ІТ, МД	ІТ, МД, ПМ
Ламбен Ж.-Ж.	ЯІ, АЛ	МД, СА	КФ, МД, ПМ		ПМ
Паленко А.Ф.	КФ, РІ	МД		ІТ, МД	ПМ
Перерва П.Г.	КФ, ММ, РІ, ІУ	ІТ, МД			МД, ЯІ, КМ
Прауде В.Р.	КФ, ФУ	МД		ІТ, МД	ПМ
Хотяшева О.	КФ, МД			ІТ	МР, ПМ
Чухрай Н.І.	КФ, ММ, ЯІ			ІТ, МД	ПМ
Щербань В.М.		МД		ІТ, МД	МР, ПМ
Ястремська О.М.	КФ			ІТ, МД	ПМ

Примітка: Групи однотипних інструментів тестування: КФ – експертні оцінки на основі різних критеріїв фільтрації (або факторів, показників, вимог, відповідей на ряд запитань); АЛ – алгоритми відбору (алгоритм Дж. Меаре); РІ – розрахунок рейтингу ідей; ЯІ – розрахунок якості ідей (моделювання якості товару); ФУ – експертні оцінки на основі факторів успіху; ІУ – оцінка імовірності успіху; ММ – матричні методи оцінки (оціночні шкали, оцінкові матриці, бланки оцінки, чек листи, матриці Нільсена та MDA); ПМ – різні види пробного маркетингу; МД – система польових і кабінетних маркетингових досліджень; ОП – оцінка потенціалу; СА – сумісний (спільний) аналіз; ІТ – інженерні тести; ФА – інструменти фінансового аналізу; ФВА – функціонально-вартісний аналіз; КМ – імітаційне комп'ютерне моделювання; МР – моделі ринку (імітаційні, штучні).

З'ясовано, що на етапі розробки і перевірки задуму науковці пропонують використовувати кабінетні та польові маркетингові дослідження. Етап бізнес-аналізу виявився найбільш обділений увагою серед науковців і на ньому краще використовувати інструменти фінансового аналізу. Інструменти маркетингових досліджень та

інженерні тести рекомендують використовувати на етапі розроблення інноваційного товару. На етапі ринкових випробовувань пропонують повсюдно використовувати різні види пробного маркетингу.

Таблиця 2 – Критерії (фактори) оцінки та відбору ідей інновацій [1-19]

Автор	Критерії (фактори) оцінки та відбору
Гірченко Т.Д., Дубовик О.В.	Можливості підприємства, кадрові та фінансові ресурси
Дурович А.П.	Відповідність планам і довгостроковій стратегії підприємства, технічним, фінансовим і ресурсним можливостям, наявність схвалення на ринку, сформованого попиту, підготовленого споживача
Каракай Ю.В.	Фактори макросередовища, обґрунтування товарних пріоритетів, оцінки комерційної реалізації
Кардаш В.Я., Ястремська О.М.	Загальні, маркетингові та виробничі критерії
Купер Р.Г.	Відповідність стратегії фірми, запитам споживачів, критерії технічної придатності товару, юридичні, екологічні та критерії безпеки
Павленко А.Ф.	Ринкові, товарні, виробничі, критерії просування та збуту
Перерва П.Г.	Критерії пов'язані з цілями корпорації, її стратегіями, політиками і цінностями, ринкові, науково-технічні, фінансові, виробничі, зовнішні та економічні критерії
Прауде В.Р.	Критеріями є дані про потенційний ринок і конкуренцію, попередня ціна товару, час освоєння, впровадження, загальні витрати, рентабельність проекту, відповідність меті і ресурсам підприємства
Хотящева О.М.	Відповідність корпоративній маркетинговій стратегії, оцінка технічних параметрів ідей, адекватність технологічним можливостям підприємства
Чухрай Н.І.	Критеріями оцінки є: динаміка попиту, частка ринку, ринкові бар'єри, ринковий ризик, рівень конкуренції, очікувана рентабельність, необхідні інвестиції, забезпеченість ресурсами, обсяг виробництва, якість товару, рівень технології, патентоздатність, кваліфікація кадрів

Переважає більшість науковців розглядає інструменти тестування лише на окремих етапах інноваційного циклу, без загального взаємозв'язку із всіма його етапами, внаслідок чого маємо відсутність комплексності в проведенні маркетингового тестування. Також можна побачити, що на певних етапах інноваційного циклу, деякі науковці

пропонують використовувати кілька інструментів тестування, т.ч. знижуючи ймовірність прийняття помилкового рішення від використання лише одного інструменту тестування. В цілому, вітчизняна та іноземна наука рекомендує до використання чималу кількість інструментів тестування, однак, як показує практика, високий відсоток комерційних невдач товарних інновацій на ринку, говорить про те, що або підприємницький сектор взагалі не використовує ці інструменти, або вони не розуміють як їх практично використовувати в своїй діяльності, або вони є морально застарілими в сучасних умовах розвитку. Проведений аналіз є майбутнім заділом на розроблення авторського методичного інструментарію до проведення процедури маркетингового тестування товарних інновацій.

1. Балабанова Л.В. Маркетинг : підручник. Донецьк, 2002. 562 с.
2. Гаркавенко С.С. Маркетинг : підручник. Київ : Лібра, 2006. 720 с.
3. Гірченко Т.Д., Дубовик О.В. Маркетинг : навчальний посібник. Київ : Центр навчальної літератури, 2007. 255 с.
4. Маркетинг / А.О. Старостіна, Н.П. Гончарова, Є.В. Крикавський та ін. ; за ред. А.О. Старостіної. Київ : Знання, 2009. 1070 с.
5. Дурович А.П. Маркетинг в предпринимательской деятельности. Минск : НПЖ «Финансы, учет, аудит», 1997. 464 с.
6. Ілляшенко С.М., Шипуліна Ю.С. Товарна інноваційна політика. Суми : Університетська книга, 2007. 281 с.
7. Каракай Ю.В. Маркетинг інноваційних товарів : монографія. Київ : КНЕУ, 2005. 226 с.
8. Кардаш В.Я., Павленко І.А., Шафалюк О.К. Товарна інноваційна політика : підручник. Київ : КНЕУ, 2002. 266 с.
9. Маркетинговий менеджмент / Ф. Котлер, К.Л. Келлер, А.Ф. Павленко та ін. Київ : Хімджест, 2008. 720 с.
10. Купер Р. Разработка новых товаров. Маркетинг / под ред. М. Бейкера. Санкт-Петербург : Питер, 2002. 1200 с.
11. Ламбен Жан-Жак. Менеджмент, ориентированный на рынок. Санкт-Петербург : Питер, 2005. 800 с.
12. Павленко А.Ф., Войчак А.В. Маркетинг: підручник. Київ : КНЕУ, 2003. 246 с.
13. Економіка та організація інноваційної діяльності / за ред. П. Перерви, С. Меховича, М. Погорелова. Харків : НТУ «ХП», 2008. 1080 с.
14. Прауде В.Р., Білий О.Б. Маркетинг : навч. посібник. Київ : Вища школа, 1994. 256 с.
15. Хотяшева О. Инновационный менеджмент. Санкт-Петербург : Питер, 2007. 384с.
16. Чухрай Н., Патора Р. Товарна інноваційна політика: управління інноваціями на підприємстві. Київ : КОНДОР, 2006. 398 с.
17. Щербань В.М., Козубенко Л.Д. Товарна інноваційна політика : навч. посібник. Київ : Кондор, 2006. 400 с.
18. Ястремська О.М., Пковата Н.К., Пковатий В.М. Створення нової продукції: організаційно-економічний та маркетинговий аспекти. Харків : ХНЕУ, 2007. 232 с.
19. Краснокутська Н. Інноваційний менеджмент. Київ : КНЕУ, 2003. 502с.

РОЗДІЛ 4

ПІДХОДИ ДО СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ВИПЕРЕДЖАЮЧИМ ІННОВАЦІЙНИМ РОЗВИТКОМ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ

4.1. Стратегія розвитку інноваційної політики промислових підприємств: проблеми і перспективи формування

Шматько Н.М., Пантелєєв М.С., Кармінська-Белоброва М. В.

Проблеми інноваційного розвитку та освоєння новітніх технологій мають першорядне значення для української економіки. Якщо визначати положення держав в питаннях інноваційної активності, взявши за показник «індекс інновацій», що характеризує рівень взаємодії науки і бізнесу, швидкість впровадження наукових розробок в економіку, то світовими лідерами є США, Тайвань, Фінляндія, Швеція, Японія. Держави – учасниці СНД за цим показником знаходяться в третій десятці [1]. До початку XXI століття країнам СНД не вдалося кардинально вирішити багато важливих завдань, наприклад, організацію якісно нових економічних відносин між суверенними державами, формування та збереження спільного економічного простору. У більшості досліджень в області інноваційного розвитку вказується на значне відставання держав – учасниць СНД від загальносвітових тенденцій. В останні 15 років в країнах з розвинутою економікою загальноприйнята цифра, яка характеризує частку ВВП на витрати на науку, коливається в межах 2,5-3%. Протилежна ситуація складається в державах пострадянського простору. Для порівняння: даний показник в Україні в 2017 році склав 12,8%, в Республіці Білорусь – 13,9%.. За роки незалежності цей показник в колишніх союзних республіках скоротився на 1,8 рази [2]. Однак існуюча фінансово-економічна криза, невизначеність зовнішнього та внутрішнього середовищ, при не зовсім ефективному менеджменті сучасного промислового підприємства, спричиняють сповільнення інноваційної діяльності. За таких умов інновації залишаються джерелом розвитку лише теоретично, та не знаходять своєї практичної реалізації. В зв'язку із цим особливого значення набуває стратегія управління інноваційним розвитком підприємств.

Сучасна економіка XXI століття ставить абсолютно нові пріоритети і пред'являє якісно інші вимоги до бізнесу. Розвиток промислового сектора нашої країни буде прямо залежати від того в якому обсязі і з

яким ступенем ефективності підприємства будуть виконувати дані вимоги. Економічна криза, незважаючи на оптимістичні заяви провідних політиків і економістів світу, до сих пір продовжує негативно позначатися на підприємствах різних галузей промисловості в Україні. Однак міжнародна криза з'явився сигналом про радикальні зміни, що відбуваються у зовнішньому середовищі.

Унаслідок непослідовності у проведенні та низької ефективності державної науково-технічної та інноваційної політики спостерігаються тенденція щодо подальшого відставання України у технологічному розвитку від розвинутих країн світу. Зменшується кількість інноваційно активних підприємств, гальмується розвиток високотехнологічних галузей промисловості. Це призводить до зниження рівня конкурентоспроможності національної економіки.

Сучасна бізнес середовище має високий ступінь невизначеності і слабкої передбачуваності, що знижує ефективність довгострокового прогнозування. Одночасно знижується керованість систем і процесів, посилюється їх неузгодженість, зростає непередбачуваність наслідків, здавалося б, насущних і вірних рішень. Конкурентоспроможність підприємств, їх життєстійкість і перспективи подальшого розвитку сьогодні безпосередньо залежать від ступеня їх реакції на зміни, рівня гнучкості і адаптації. Безумовно, зміни пов'язані з втратами і ризиком і до того ж вимагають величезної праці. Але якщо підприємство не ставить собі за мету сміливо йти назустріч змінам і швидко мінятися разом з навколишнім світом, воно приречене на невдачу. У періоди корінних структурних перетворень виживають тільки лідери змін – ті, хто чуйно вловлюють тенденції змін і миттєво пристосовуються до них, використовуючи собі на благо можливості, що відкриваються. Рівень глобальної конкуренції продовжує зростати. Закономірно, що сьогодні не одне промислове підприємство не може розраховувати на виживання, не кажучи вже про успіх, якщо не буде відповідати стандартам, які встановлюють лідери індустрії, в якій частині світу вони б не перебували. Для відповідності цим стандартам вже недостатньо просто виробляти якісну продукцію при мінімальному рівні витрат. Модернізація виробництва, підвищення його ефективності до рівня світових галузевих лідерів покликані створити на підприємстві певну базу, необхідну для переорієнтації на випуск інноваційної продукції. У сучасній Україні держава активно формує ринок інновацій, але бізнес не поспішає їх впроваджувати, попит на інновації, їх реальне впровадження на діючих виробництвах, продовжує скорочуватися.

Питаннями інноваційної політики та діяльності на різних рівнях ієрархії економіки займалися такі вітчизняні та зарубіжні вчені, як:

В. Александрова, А. Амоша, Ю. Бажал, П. Беленький, А. Бодюк, А. Власова, Л. Водачек, О. Водачкова, В. Геєць, Н. Гончарова, М. Долішній, Р. Іванух, С. Ільєнкова, Н. Краснокутська, Л. Колобова, О. Кузьмін, О. Лапко, А. Кутейников, Д. Львов, Б. Патон, С. Покропивний, П. Перерва, Я. Плоткін, А. Перлак, А. Пригожин, А. Савченко, Б. Санто, Б. Твісс, В. Терехов, М. Чумаченко, А. Чухно, А. Тітова, Л. Трофімової, Р. Фостера, А. Шегди, Й. Шумпетера та інші.

Науковець Шафієв Р.М. вважає, що при ефективному розвитку інтеграції в рамках СНД міжнародний бізнес може сприяти більш швидкому подоланню бідності та економічного відставання у всіх країнах-учасниках, а також гідного позиціонування СНД в світовому співтоваристві і світовій економіці [3]. Кудабаяєва Л. А. відзначає, що основною проблемою розвитку регіональної економіки на середньострокову перспективу є її перехід від ресурсносірьової до інноваційної моделі. «Зниження конкурентоспроможності регіонів країни багато в чому пов'язано з тим, що багато підприємств, що становлять основу економіки, використовують зношене обладнання та застарілі технології. До того ж промислові підприємства не мають достатнього припливу інновацій та наукової підтримки. Внаслідок цього збільшується їх технологічне відставання від зарубіжних конкурентів [4]. З цим твердженням багато в чому можна погодитися. Однак варто відзначити низьку конкурентоспроможність української продукції в порівнянні з аналогами з Китаю і країн Південно-Східної Азії, що пояснюється різницею в розмірі заробітної плати українських і азійських робітників і не вигідне логістичне розташування більшості українських промислових підприємств. З точки зору Курдабаєвої Л.А., для ефективного інноваційного розвитку необхідні нові технології управління територіальним розвитком, що працюють на підвищення конкурентоспроможності регіонів і країни в цілому і адаптовані для використання в суспільстві, заснованому на знаннях і останні досягнення науки. Необхідно сформувати нову технологічну основу, що базується на інноваційному типі розвитку регіональної економіки і поновому використовує території і ресурси. Ряд авторів у своїх роботах кажуть, що в Україні простежується повільна динаміка розвитку інноваційних технологій. Економіка України гостро потребує модернізації, в першу чергу, необхідно оновлення основних фондів, а також подолання технологічного відставання. Так, Е.А. Авдєєва і Л.Р. Гафизуллин до стримуючих чинників інноваційного розвитку відносять недостатнє фінансування інноваційної діяльності з боку держави. За офіційними даними, Україна витрачає на дослідження і розробки близько 2 млрд доларів, що значно менше в порівнянні з

інноваційно більш розвиненими країнами, наприклад, Китаєм, Японією і США, де на дослідницьку діяльність відводиться майже 8, 14 і 32 млрд доларів відповідно [5].

Але С.М. Ілляшенко та О.В. Прокопенко представляють інновацію як результат, а саме як кінцевий результат діяльності зі створення й використання нововведень, втілених у вигляді вдосконалення або нових товарів (виробів або послуг), технологій їх виробництва, методів управління на всіх стадіях виробництва і здобуту товарів, які сприяють розвитку й підвищенню ефективності функціонування підприємств [17].

Й. Шумпетер під інновацією розуміє зміни з метою впровадження і використання видів товарів споживання, нових виробничих і транспортних засобів, ринків і форм організації в промисловості [18].

Повільний процес розвитку інноваційних технологій пов'язаний з неготовністю приватних інвесторів вкладати кошти в інноваційні розробки. Процес розвитку інноваційних технологій безпосередньо залежить від ступеня втручання держави. Він має не тільки здійснювати фінансування інноваційної діяльності, а й проводити політику, спрямовану на створення сприятливого економічного клімату для здійснення інноваційних процесів. Група авторів (Гущина О.Г., Шіховець В.В., Сахнова А.В.) висловлює аналогічну думку у своїй роботі. «Слабка взаємодія наукових та освітніх організацій, держави, бізнесу, недостатнє залучення приватних інвестицій в науку. В результаті направляються в науку державні ресурси, незважаючи на їх зростання, використовуються недостатньо ефективно. Вкладення в дослідження і розробки з боку бізнесу повинні стимулюватися державою і наростати» [5].

У процесі формування стратегії інноваційного розвитку кожного конкретного суб'єкта України необхідно враховувати два показники: загальний інноваційний потенціал регіону та інноваційну активність суб'єктів інноваційної діяльності. Загальний інноваційний потенціал регіону являє собою інтегральну оцінку можливостей підприємств України щодо участі в інноваційних програмах, розробці та впровадженню інновацій в рамках власних виробничих майданчиків. Дані можливості можуть виражатися в оцінці інтелектуального, технічного, технологічного, управлінського та маркетингового потенціалу підприємства. Адже щоб створити інноваційний продукт, запустити його у виробництво, а потім вигідно продати на ринку потрібно: компетентний персонал, здатний до ведення наукової роботи, адаптивний до змін і володіє необхідною мотивацією; сучасні виробничі потужності, що володіють мінімальною ресурсомісткістю,

максимальною ефективністю, здатні виробляти продукцію найвищої якості з використанням передових технологій; сучасні інноваційні технології, апробовані і адаптовані під виробництво реального продукту; грамотний управлінський склад, здатний вирішувати якісно нові завдання з управління інноваціями в умовах динамічного зовнішнього середовища; маркетинговий апарат, здатний організувати і підтримувати ефективне функціонування ланцюжка створення інноваційного продукту аж до його доведення до споживача. Джерелами фінансування інноваційної діяльності можуть бути держава, підприємства, фінансово-промислові групи, малий інноваційний бізнес, інвестиційні та інноваційні фонди, органи місцевого самоврядування, приватні особи і т.д.

Всі вони беруть участь у господарському процесі і тим або іншим чином сприяють розвитку інновацій.

Перш за все, інновація працює як ідея, яка сформована та викладена з тією чи іншою глибиною й деталізацією. За головну мету винахідник (новатор) бере втілення своєї ідеї у виробництво без огляду на її економічну доцільність (отримання прибутку, покриття витрат). У свою чергу, інноваційна діяльність підприємства має свої цілі, які здебільшого не відповідають меті винахідника. Створення інноваційних продуктів дає змогу підприємству домогтися: захисту і збільшення частки ринку підприємства; зміцнення позицій на новому ринку; створення нового ринку або сегмента.

Запропоновано визначення нововведення (інновації) як зміни з метою розробки та використання нових видів споживчих товарів, нових виробничих і транспортних засобів, нових ринків і форм організації в промисловості. Новизна інновацій оцінюється за технологічними параметрами, а також із ринкових позицій [19].

Класифікацію видів нововведень або інновацій зобразимо у вигляді таблиці 1.

Ринкова конкуренція майже завжди буває спонукальною причиною розвитку майже всіх типів інновацій. Але ще є декілька сприятливих або протидійних чинників розвитку інноваційних процесів у середовищі.

Слід зазначити, що чинники інноваційної діяльності безпосередньо пов'язані також із конкретними формами її організації та окремими етапами створення нововведень. Нині в розвинутих країнах переважають адміністративно-господарські, програмно-цільові та ініціативні форми організації інноваційних процесів. Крім цього, на рівні малих підприємств активно розвиваються кооперативно-цільові дослідження нововведень.

Безпосереднього моделювання інноваційного процесу полягає в послідовному виконанні таких етапів: фундаментальне (теоретичне) дослідження; прикладне дослідження; розроблення; проектування; нове будівництво; освоєння; промислове виробництво; збут.

Таблиця 1 – Класифікація видів нововведень (інновацій)

№	Класифікаційна ознака	Види нововведень (інновацій)
1.	За рівнем радикальності (новизни)	- базисні інновації, котрі реалізуються у великих винаходах і стають засадничими для формування нових поколінь і напрямків розвитку техніки; - інновації, що поліпшують техніку завдяки винаходам середнього та невеликого масштабу; - псевдоінновації, скеровані на часткове поліпшення застарілих поколінь техніки та технологій.
2.	За характером застосування	- продуктивні інновації, орієнтовані на виробництво і використання нових продуктів; - технологічні інновації, що мають на меті створення і застосування нової технології; - соціальні інновації, які передбачають побудову і функціонування нових структур; - комплексні інновації, що поєднують кілька видів змін.
3.	За стимулом появи (відправними джерелами)	- інновації, спричинені розвитком науки і техніки; - інновації, спричинені потребами виробництва; - інновації, спричинені ринковими потребами.
4.	За місцем у процесі відтворення	- інновації споживчі; - інновації інвестиційні.
5.	За масштабом	- складні (синтетичні) інновації; - прості інновації.

У цьому циклі з маркетингом і пов'язується комерціалізація нововведення, яка є головною метою інноваційної діяльності. З огляду на останнє, безпосереднє відношення до маркетингової діяльності мають продуктові та технологічні інновації. З продуктовою інновацією, як правило, пов'язують створення нового продукту на основі патентної або іншої тимчасової монополії підприємства.

Така інновація буде базуватися на використанні нових технологій, матеріалів, комплектувальних деталей та напівфабрикатів або пов'язана з принципово новим продуктом. Технологічна інновація поліпшує якість продукту, створює його нову модифікацію. Передусім вона може бути орієнтована на підвищення продуктивності. Досягається це завдяки нарощуванню (за таких самих або трохи збільшених витрат) випуску традиційного за якістю продукту. Технологічна інновація може

також мати на меті різке зниження собівартості продукту, що уможливорює зниження ціни товару і здобуття переваг у конкурентній боротьбі. В обох випадках технологічна інновація сприяє збільшенню обсягів продажу вже відомого продукту.

Фактори, які оказують суттєвий вплив на розвиток інноваційних процесів занесемо у таблицю 2.

Таблиця 2 – Фактори, які оказують вплив на розвиток інноваційних процесів

Групи факторів	Фактори протидії	Позитивні фактори
Політичні та правові фактори	Обмеження, передбачені антимонопольним, податковим, патентно-ліцензійним законодавством	Законодавче заохочення та державна підтримка інновацій
Економічні, технічні та технологічні фактори	Недостатній розвиток матеріальної та науково-технічної бази, недолік коштів для фінансування інвестиційних проєктів, старі технології, недолік резервних потужностей, домінування інтересів поточного виробництва	Наявність фінансових резервів, прогресивних технологій, достатньої господарської та науково-технічної інфраструктури, матеріальне заохочення інноваційної діяльності
Організаційно-управлінські фактори	Незмінні організаційні структури, не виправдана централізація, авторитарний стиль керівництва, відомча замкнутість, жорстке планування, орієнтування лише на традиційні ринки та короткотермінову окупність інвестицій, складність погодження інтересів учасників інноваційних процесів, переважання вертикальних потоків інформаційного забезпечення	Адаптивність бізнес-процесів, демократичний стиль управління, можливість самостійного коригування запланованих рішень, достатня автономія, переважно горизонтальне інформаційне забезпечення
Соціально-психологічні та культурні фактори	Відмови від традиційних, загальноприйнятих методів та норм праці, зміна звичних способів діяльності та стереотипів поведінки, вихід зі стану «комфордизму», страху невизначеності та покарань за можливі невдачі	Моральне заохочення, громадське визнання, можливість самореалізації, створення умов для творчої праці. Сприятливий психологічний клімат у трудовому колективі

Існують загальні чинники, які передбачають створення та поширення інновацій, а саме, це можуть бути системи і правила

державної підтримки і фінансування та непрямого стимулювання наукових досліджень, підтримка та стимулювання малого та середнього інноваційного підприємництва [19].

Ми вважаємо, що головне у політиці компанії – це формування мети розробки і реалізації нововведення, уточнення часу отримання результатів та проведення точної оцінки цих результатів.

Особливого значення інноваційний процес набуває для перехідних економік. А саме такою є економіка України. Ринкові відносини, що впроваджуються, різко висвічують спадщину адміністративно-командної системи – над витратне, неефективне господарювання, що в умовах жорсткої міжнародної конкуренції та встановлення врівноважених цін ставить більшість існуючих підприємств перед загрозою банкрутства.

Активізація інноваційної діяльності потребує нових форм і методів впровадження досягнень науки і техніки, перш за все за рахунок розширення інноваційного ринку. Недоліками розвитку інноваційного ринку є неринковий характер формування цін; безсистемність у визначенні безпосередніх замовників та споживачів виконаних розробок; відсутність аукціонних торгів інноваційних розробок; відсутність інноваційних бірж та ефективної реклами; дефіцит маркетингових досліджень; низька питома вага витрат на інноваційну діяльність у капіталовкладеннях; відсутність недержавних науково-дослідних та проектно-конструкторських організацій в Україні.

На даний час наша молода держава переживає дуже важкі часи, тому що економіка України має дефіцит бюджету, спад національного доходу, порушення платіжного й торговельного балансів, істотне перевищення імпорту над експортом, що в сукупності визначає фінансові можливості держави, якій необхідно вирішувати багато складних питань і виконувати національні й регіональні програми, що потребують інтелектуальних та матеріальних витрат.

Україні потрібно запровадити повний пакет удосконалених заходів з підтримки та розвитку підприємництва, децентралізації зовнішньоекономічної діяльності, для можливості гідного життя, зміни зовнішньоторгової системи, тому що перехід України до відкритої економіки може виявитися неможливим без синхронізації її економічної структури та реформ таких, як в аналогічних високорозвинених державах [16].

Розглянемо основні причини, що перешкоджають формуванню інноваційної моделі розвитку в Україні:

1. Недостатність фінансових ресурсів для проведення наукових досліджень і впровадження інноваційних розробок. Фактично частина

бюджетних витрат на науку у відсотках до ВВП залишається значно нижче законодавчо закріпленого рівня (1,7 – 2,5% ВВП) [6]. При недостатності коштів бюджету система національного регулювання розвитку інноваційної сфери протистоїть залученню позабюджетних коштів, виключає можливість формування спеціальних фондів фінансування інновацій, що як наслідок, гальмує інноваційний розвиток України;

2. Відсутність ефективної правової бази для здійснення інноваційної діяльності. За підрахунками фахівців [8], в Україні діє 14 законодавчих актів, близько 50 нормативно-правових урядових актів, понад 100 відомчих документів, що регламентують інноваційну діяльність. Але при такому різноманітті законодавчих та нормативно-правових актів їх ефективність залишається низькою. Це пояснюється неточністю формулювання та трактування базових теоретичних понять в інноваційній сфері; недосконалістю окремих статей і пунктів, відсутністю механізму контролю за виконанням законів. Тому законодавство, чинне у сфері інноваційної діяльності, є недосконалим для забезпечення інноваційного розвитку економіки, носить декларативний характер;

3. Повільний розвиток сучасного ринку інноваційної продукції в Україні. Рівень розвитку ринку інновацій визначається сприйняттям економіки інновацій. Воно відображається ступенем здібності і бажання створювати інноваційну продукцію і використовувати її в практиці господарювання. Розвиток ринку інноваційної продукції в Україні стримується низьким інноваційним попитом з боку промисловості, що пояснюється браком власних коштів для впровадження інновацій, високою вартістю нововведень, економічними ризиками і тривалими термінами окупності. Згідно зі статистичними даними [7], розробку та освоєння інновацій здійснює лише близько 8% промислових підприємств України. Так, в 2018р. інноваційною діяльністю в промисловості займалися 958 підприємств, в 2017 – 1120, а в 2016 – 1506. За видами промисловості більш активно здійснюють нововведення підприємства з виробництва коксу та продуктів нафтопереробки (31,3% кількості підприємств галузі), машинобудування (18,6%), хімічної та нафтохімічної промисловості (17,8%), металургії та обробки металу (11, 9%), менш активно – легка промисловість (6,5%), з виробництва деревини та виробів з дерева (4,6%), з видобутку неенергетичних матеріалів (4,5%), з видобутку енергетичних матеріалів (2,2%), виробництво електроенергії, газу та води (1,9%). [8] Як показує практика розвинених країн, щоб збільшити попит підприємств на інноваційну продукцію, необхідно ефективне

стимулювання наукоємного виробництва з боку держави. Оскільки в Україні відсутні стимули при одночасному зростаючому фінансуванні інновацій з боку іноземних замовників, вітчизняна науково-технічна продукція реалізується іноземним замовникам на початкових етапах інноваційного розвитку;

4. Відсутність дієвих механізмів реалізації певних державних пріоритетних напрямів розвитку науки і технологій, множинність наукових організацій, що претендують на відповідну державну підтримку. Наслідком цього стає недофінансування досліджень. Так в цілому в 2017 році основним джерелом фінансування інновацій були власні кошти підприємств, частка яких у загальному обсязі фінансування інноваційних робіт становила 75,1%;

5. Низька інформаційна прозорість інноваційної сфери, нестача інформації про нові технології і можливих ринках збуту принципово нового продукту, а також відомостей для приватних інвесторів і кредитних організацій про об'єкти вкладення капіталу з потенційно високою прибутковістю.

Проведемо аналіз основних причини, що перешкоджають формуванню інноваційної моделі розвитку в країнах СНД. Перш за все, ХХІ століття характеризується вступом цивілізації в інформаційну епоху свого розвитку, яка пов'язана з формуванням нової глобальної економіки, заснованої на знаннях. Пріоритетним напрямком її розвитку є вдосконалення інноваційної системи, що представляє основу для стимулювання науково -технічного прогресу. Національна інноваційна система (НІС) являє собою сукупність взаємопов'язаних інститутів, яка призначена для зберігання і передачі знань і навичок, а також стимулювання діяльності у сфері науково -дослідних і дослідно – конструкторських розробок (НДДКР) та впровадження її результатів у реальний сектор. Інша частина НІС включає компанії, університети, лабораторії, технопарки та інкубатори, інша – комплекс інститутів правового, фінансового та соціального характеру, що забезпечують інноваційні процеси .

Причини, що перешкоджають формуванню інноваційної моделі розвитку в СНД наступні:

1. Низький рівень розвитку технологій. Економіка в другій половині ХХ століття розвивалася переважно за рахунок екстенсивних факторів – експлуатації сировинної бази і технологій низького рівня. Високому рівню фундаментальної науки супроводжувало недостатній розвиток її прикладних аспектів, при цьому впровадження нових наукових розробок було пов'язане зі значними труднощами. Це послужило

однією з причин утворення розриву між країнами СНД і промислово розвиненими державами в технологічному плані;

2. Мінімальна підтримка міжнародної конкурентоспроможності вітчизняних виробників. Варто відзначити, що якби політика керівництва в 90-і роки минулого століття в більшій мірі була орієнтована на забезпечення позитивної динаміки національних конкурентних переваг, то ситуація з міжнародною конкурентоспроможністю країни і вітчизняного бізнесу до початку XXI століття була б принципово іншою, ніж в даний час. У зазначений же період підтримка міжнародної конкурентоспроможності вітчизняних виробників була мінімальною. Ситуація складалася таким чином, що тривалий час в країнах СНД по суті змушували спеціалізуватися на більш низьких технологічних стадіях виробництва, і це давало розвиненим країнам з ринковою економікою можливість здешевлювати проміжне споживання і тим самим підвищувати конкурентоспроможність власної готової продукції;

3. Розбалансованість національної інноваційної системи. Її головні елементи – науково-технічна сфера, підприємства, інноваційна інфраструктура – функціонують ізольовано один від одного. При цьому стратегія реального сектора не орієнтована на використання результатів вітчизняних досліджень і розробок, а рівень інноваційної активності в промисловості вкрай низький – 9,7 % в 2016 р., що в кілька разів нижче, ніж у розвинених країнах (у Греції – 27%, у Франції – 46%, у Німеччині – 66%) [14];

4. Нерозмірність розвитку ланок національної інноваційної системи. Нерозмірність розвитку ланок національної інноваційної системи є наслідком того, що сильним базовим факторам конкурентоспроможності (природні, трудові, інтелектуальні ресурси) протистоять слабкі інфраструктурні фактори (фінансова система, корпоративне та державне управління, технологічна інфраструктура, організація ринку). У цьому зв'язку важливо не допустити ослаблення базових факторів (особливо трудових та інтелектуальних) і вжити дієвих заходів щодо зміцнення перерахованих інфраструктурних факторів;

5. Ще одну серйозну проблему представляє недооцінка фундаментальної науки як базового компонента розвитку національної інноваційної системи. Справа в тому, що сучасна науково-дослідна база країн СНД знаходиться у вельми скрутному становищі. Критичною точкою падіння в даній сфері став 1999 р., коли за період 1992-1998 рр. питома вага підприємств і організацій, що здійснюють розробку і використання нововведень, скоротився в 3,4 рази. У 2000-2004 рр.

частка промислових підприємств, що використовують нові об'єкти інтелектуальної власності, не перевищувала 3%. Разом з цим, згідно з даними ЦЕМІ РАН, з 1998 р. по 2003 р. частка коштів, що виділяються в країнах на утримання і розвиток науки, в загальному обсязі ВВП зросла на 75 % і склала 1,28 %. Однак, незважаючи на це, країни СНД не досягає показників провідних країн світу (у країнах ЄС – в середньому 1,8 %, в США – 2,8%, в Японії – 2,9%, в Ізраїлі – понад 4 %) [15]. З настанням 2004 ситуація ще більше погіршилася: даний показник знижувався з кожним роком і в 2006 р. склав лише 1,08 %.

Розв'язання зазначених проблем потребує активізації інноваційної діяльності, спрямованої на забезпечення розвитку базових галузей економіки країни за допомогою ефективної державної політики наших держав.

З цією метою у Україні був розроблений Проект “Стратегії інноваційного розвитку України на 2010–2020 рр. в умовах глобалізаційних викликів” із врахуванням ключових положень, закладених в проекті “Стратегії інноваційного розвитку України на 2009–2018 роки та на період до 2039 року” [9]. Ця Стратегія являє собою комплексну модель інноваційного розвитку України на основі чітко визначених стратегічних пріоритетів та ключових заходів. Головна мета Стратегії має конкретне кількісне визначення: забезпечити в зазначений термін (до 2020 р.) підвищення впливу інновацій на економічне зростання України в 1,5–2 рази порівняно з теперішнім часом. Основна мета Стратегії це формування нового типу інноваційної системи, що забезпечує конкурентоспроможність вітчизняної економіки на основі використання вітчизняного наукового потенціалу і технологій.

У першу чергу концепція розрахована на подальший розвиток наявного в країні інноваційного потенціалу.

Одним з найважливіших питань, що виникають при розгляді джерел фінансування інноваційної діяльності є принцип розподілу інвестицій між центром і регіонами в середині регіонів. Для інвестиційного процесу в економіці країн СНД територіальний аспект функціонування, регулювання та управління має виняткове значення. Саме в регіонах реалізується більшість інноваційних програм, але не всі з них в змозі самостійно покрити витрати, пов'язані з інноваційною діяльністю.

Принципи організації фінансування повинні бути орієнтовані на безліч джерел фінансування та припускати швидке і ефективне впровадження інновацій з їх комерціалізацією, забезпечує зростання фінансової віддачі від вкладень.

Виходячи з цього, рішення даних питань особливо актуально для ефективного економічного розвитку сучасної Росії.

Механізми реалізації пріоритетних напрямів Стратегії інноваційного розвитку України і країн СНД

1. Створення умов для розвитку й ефективного використання науково-технологічного потенціалу. Державне регулювання відтворювальних процесів у науково-технічній сфері повинне здійснюватися шляхом:

- формування нормативно-правової бази, що сприяє створенню необхідних умов для розвитку науки;
- забезпечення охорони прав на об'єкти наукової й інтелектуальної власності;
- прямих бюджетних асигнувань (на рівні 3-4% вартості ВВП) на розробку і реалізацію наукових бізнес проектів і економічних програм і процесів розвитку регіонів і економіки країни в цілому;
- надання пільгових кредитів, податкових і митних пільг суб'єктам наукової діяльності і підприємствам, що створюють об'єкти нової техніки, за умови, що прибуток від названої діяльності буде в основному реінвестована в створення і розвиток інноваційної інфраструктури.

2. Оптимізація і підвищення ефективності діяльності державного сектора науки.

Реформа державного сектора науки в поєднанні з підтримкою нових організаційних форм, що відповідають ринковим умовам господарювання має полягати в деякому скороченні цього сектору, в концентрації ресурсів на підтримці обмеженої кількості дієвих науково-дослідних організацій.

3. Проблеми чинного фінансового забезпечення інноваційного процесу в Україні та шляхи їх вирішення.

Необхідною передумовою реалізації Стратегії є удосконалення фінансової моделі інноваційної діяльності. Йдеться про комплекс заходів із запровадження конкурсних принципів фінансування досліджень, запровадження нових форм фінансової підтримки інноваційного бізнесу, поступового формування системи податкового стимулювання інновацій. У площині фінансового забезпечення інноваційного розвитку стоять такі завдання:

- реформування системи базового бюджетного та програмно-цільового фінансування науки;
- інституціоналізація державних і недержавних фондів підтримки науки та інновацій;
- налагодження державно-приватного партнерства у науковій та інноваційній сферах;

- реалізація комплексу інструментів економічного стимулювання інноваційних процесів у господарстві країни.

4. Стимулювання технологічного розвитку економіки.

3 метою посилення взаємодії складових національної інноваційної системи необхідно запровадити у складі Державного бюджету України і інших країн “Бюджет інноваційного розвитку”, за рахунок якого передбачити видатки для окремих бюджетних програм, зокрема “Фінансування державного замовлення на інноваційну продукцію”, “Фінансова підтримка інфраструктури інноваційної діяльності”.

Слід взяти до уваги, що важливим механізмом забезпечення результативності процесу дослідження та розробок та впровадження конкурентоспроможних розробок в рамках відповідних інноваційних проектів для вітчизняних суб'єктів науково-технічної діяльності має стати запровадження пільгового оподаткування пріоритетних видів інноваційної діяльності.

5. Розвиток інноваційної інфраструктури.

Вибір організаційної форми інтеграції науки, освіти та виробництва у напрямі активізації інноваційного процесу та вироблення механізмів взаємозв'язку складових національної інноваційної системи є самостійною дією кожного суб'єкта господарювання у рамках чинного законодавства.

6. Створення системи багаторівневої освіти в інноваційній сфері.

Об'єктивна потреба інноваційного розвитку, становлення економіки знань вимагає розробки нової концепції підготовки кадрів, в основу якої повинні бути покладені такі принципи:

- 1) розвиток і самореалізація творчої особистості;
- 2) постійна спрямованість на генерацію перспективних науково-технічних нововведень та пошук шляхів і методів їх практичної реалізації в інновації;
- 3) орієнтація на підготовку висококваліфікованих і високоінтелектуальних спеціалістів – системних менеджерів інноваційної діяльності;
- 4) розгляд навчання і підготовки кадрів – не як витрати на працівників, а як довгострокові інвестиції, що необхідні для розквіту підприємств, галузей і регіонів;
- 5) навчання управлінню соціальними і психологічними аспектами процесу, створенню наукомістких нововведень, використанню творчого потенціалу для прискореного широкомасштабного впровадження в практику інноваційних розробок;

б) створення системи безперервного навчання і підвищення кваліфікації кадрів, інтегрованих в систему виробництва інноваційної продукції;

7) співробітництво університетів та інших вузів регіону з передовими підприємствами, що реалізують інноваційні проекти, та їх спільна діяльність в сфері розробки навчальних програм, видання підручників і монографій з інноваційних технологій, в справі підготовки спеціалістів високої кваліфікації за всіма спеціальностями і перспективними науково-інноваційними напрямками.

7. Створення системи управління в сфері інноваційної діяльності.

Удосконалення державного управління у сфері наукової та науково-технічної діяльності потребує:

по-перше, систематизації державних управлінських функцій в цій царині відповідно до світової практики на прикладі економічно розвинених країн;

по-друге, адекватного перерозподілу відповідних функцій між органами виконавчої влади України;

по-третє, реалізації напрацьованих раніше норм законодавства, щодо яких призупинено дію. Йдеться передусім про норми законодавства, спрямовані на стимулювання інноваційної діяльності підприємств. Аби зняти заперечення податкових органів щодо податкового стимулювання інноваційної активності, необхідно запровадити в системі ДПА адміністрування податків та пільг суб'єктів інноваційної діяльності.

8. Заходи щодо посилення взаємодії складових національної інноваційної системи України.

9. Забезпечення ефективного використання і захисту прав інтелектуальної власності в сфері науки і технологій, стимулювання залучення в господарський обіг результатів науково-технічної діяльності.

10. Формування та реалізація регіональної інноваційної політики.

Регіональна інноваційна політика є невід'ємною складовою державної інноваційної та науково-технічної політики. Враховуючи особливості того чи іншого регіону, вона визначає, з одного боку, відношення держави до його інноваційних та науково-технічних проблем, а з іншого, – бере участь у вирішенні соціально-економічних і науково-технологічних проблем держави.

Розробка інноваційної політики регіону передбачає визначення мети і напрямів його розвитку на найближчу й подальшу перспективи, виходячи з оцінки потенційних можливостей цього регіону і забезпечення його відповідними ресурсами.

Процес створення інноваційної політики організації може бути представлений слідуючими стадіями.

1 стадія- сгрупування вступників ідей:

а) збір інформації про технологічні зміни на ринку, про інновації, що надходять з конструкторських і технологічних підрозділів, служб маркетингу, збутових підрозділів, торгових посередників, кінцевих споживачів (побажання, вимоги, реклаमाції);

б) збір інформації про потенційні можливості організації щодо розробки та освоєння продукції, визначення ступеня і розмірів ризику;

в) збір інформації про цільових ринках і довгострокові тенденції їх розвитку.

2 стадія – відбір виявлених ідей і розробка нових ідей (інновації):

а) визначення можливостей практичної реалізації ідей;

б) з'ясування ступеня технологічної спільності нових і традиційних виробів;

в) визначення відповідності інновації стратегії розвитку.

3 стадія – аналіз економічної ефективності інновацій:

а) чітке знання моменту початку розробки інновації, коли ідея набуває вигляду конкретного проекту;

б) визначення техніко-економічних характеристик інновації, оцінка її якості;

в) визначення витрат (інвестицій) на розробку і впровадження інновації, а також термінів її окупності;

г) розрахунок необхідних ресурсів для розробки інновації: фінансових, кадрових, матеріально-технічних;

д) визначення термінів впровадження інновації;

е) аналіз і оцінка рентабельності інновації.

4 стадія – розробка інновації:

а) розробка конкретної інноваційної програми з чітким розподілом обов'язків по підрозділах організації;

б) розробка і проведення необхідних випробувань (перевірка на екологічність, безпеку та ін.).

5 стадія – прийняття рішення про впровадження інновації у виробництво на основі програми маркетингу по інновації, що відбиває:

а) комерційне обґрунтування інновації: рентабельність, ступінь задоволення попиту і потреб, канали і методи продажу, наявність досвіду в продажу;

б) виробничі можливості організації: використання наявних потужностей, забезпеченість ресурсами, кваліфікованими кадрами;

в) фінансові можливості: загальна сума інвестицій в освоєнні і продажу інновацій, джерела фінансування, передбачувані результати – прибутковість або збитковість на розрахунковий період;

г) відповідність нормативним показникам – стандартам, державним нормам і т. д.;

д) забезпечення патентного захисту інновації.

Розв'язання системи проблем, що виникають при впровадженні інноваційної моделі розвитку регіону є основою формування сучасного типу інноваційної політики проблемного регіону [10].

Отже, одна з передумов успішного впровадження інвестиційної моделі розвитку національної економіки – це ефективна державна інноваційна політика, метою якої є створення соціально-економічних, організаційних і правових умов для ефективного відтворення, розвитку й використання науково-технічного потенціалу країни, забезпечення впровадження сучасних екологічно чистих, безпечних, енерго- та ресурсозберігаючих технологій, виробництва та реалізації нових видів конкурентоздатної продукції.

На сучасному етапі інноваційна діяльність України і країн СНД характеризується зниженням активності, дефіцитом фінансових ресурсів, падінням платоспроможного попиту на науково-технічну продукцію, що спричинено значними недоліками під час розроблення та виконання державних цільових програм.

Інноваційна політика повинна бути збалансованою та спрямованою на гармонійне доповнення внутрішніх інвестицій зовнішніми, де визначальним фактором будуть національні інтереси держави, її інноваційний розвиток.

“Стратегія інноваційного розвитку України на 2010–2020 рр. в умовах глобалізаційних викликів” дозволить підвищити конкурентоспроможність національної економіки, досягнути пріоритетів розвитку науки і техніки.

Отже, інноваційна політика підприємства в його науково-технічному розвитку багато уваги приділяє в першу чергу у повній мірі задоволенням потреб працівників підприємства, зменшення витрат самого виробництва та підвищенням умов праці персоналу, а також збільшення рівня конкурентоспроможності всього процесу виробництва [20].

Інноваційна політика та структурна політика мають дуже тісні зв'язки з науково-технічною політикою. При цьому структурна політика відповідає за темпи, пропорції та пріоритети в господарського комплексу. В даний час ця політика знаходиться у тісному зв'язку з наукоємними галузями та їх подальшим розвитком, які в свою чергу

характеризують розвиток НТП, ліквідування виробництв, що є безприбутковими, та регулювання та підвищення видобутку природних ресурсів.

Впровадження структурної політики має на меті забезпечення посиленого розвитку виробництва, тому інноваційна діяльність повинна базуватися на ефективному використанні фінансового, інтелектуального та промислового потенціалу держави та регіонів, сприяти комерціалізації знань і технологій.

1. Федоренко, Н.М., Карминская-Белоброва М.В. Инновационное развитие России и Украины с учетом финансовых ограничений: проблемы и перспективы. ИНИОН РАН, 2015. С. 171–174.

2. Амоша А. И., Карминская-Белоброва М.В. Инновационное развитие промышленных предприятий в регионах: проблемы и перспективы. Экономика Украины. 2017. № 3. С. 20–34.

3. Шафиев Р.М. Интеграционное взаимодействие государств СНГ в условиях присоединения к ВТО. Российский внешнеэкономический вестник. 2013. № 6. С. 3–14.

4. Кудабая Л.А. Проблемы развития инновационной деятельности региона. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.journals.manas.edu.kg>

5. Шакура, О.А. Проблема концептуального обоснования управления инновационным развитием субъектов хозяйствования в Украине. Научные труды SWorld. 2006. Т. 6, № 2. С. 83–84.]

6. Орлюк О.П. Законодавче забезпечення інноваційної діяльності в Україні. 2010. Т.4. – №1. С. 68–73

7. Статистичні данні розробку та освоєння інновацій [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>

8. Тютюнник Ф.П. Україна: підсумки соціально-економічного розвитку та погляд у майбутнє. Фінанси України. 2010. №10. С. 4–7

9. Проект “Стратегії інноваційного розвитку України на 2010–2020 роки в умовах глобалізаційних викликів” [електронний ресурс] Режим доступу: <http://kno.rada.gov.ua/komosviti/doccatalog/document?id=48722>

10. Шматько Н., Новік І. Кармінська-Белоброва М. Проблеми та механізми реалізації пріоритетних напрямів стратегії розвитку інноваційної політики України в міжнародному підприємстві. Міжнародна наукова конференція «Сучасні економічні дослідження: теорія, методологія, стратегія», Кельце (Республіка Польща). International scientific conference modern economic research, part 1, September 28, 2018 Kielce, Poland. P 58–61.

11. Закон України “Про інноваційну діяльність” від 4 липня 2002 р., № 40 IV. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.zakon1.rada.gov.ua>

12. Кукурудза І.І. Інноваційна діяльність в регіоні: стан, проблеми, перспективи. Вісник економічної науки України. 2007. № 1. С. 67–70.

13. Скрипник А.В. Інноваційні перспективи України. Фінанси України. 2008. № 5. С. 103–114.

14. Вівчар О.Й. Інноваційна діяльність в Україні та напрямки її розвитку. Науковий вісник НЛТУ України. 2011. Вип. 21.9. С. 183–187.

15. Архипова М. Статистичний аналіз основних тенденцій створення та використання передових технологій. Питання статистики. 2007. № 7. С. 67–72.

16. Шматько Н. М., Пантелеев М. С. Розвиток інноваційної політики України з використанням маркетингу інновацій. Вісник Національного технічного університету “ХПІ” (економічні науки) Bulletin of the National Technical University “KhPI” (economic sciences): зб. наук. пр. Харків : НТУ “ХПІ”, 2018. № 37 (1313). С. 50–56.

17.Ілляшенко С.М., Прокопенко О.В. Менеджмент екологічних інновацій: навчальний посібник; за ред. С.М. Ілляшенка. Суми: Вид-во СумДУ, 2000. 266 с.

18.Шумпетер Й. Теория экономического развития: Прогресс, 1982. 456 с.

19.Інноваційна економіка та менеджмент інноваційно-інвестиційної діяльності : [навч. посібник] В. Г. Дюжев [та ін.] ; ред.: В. Г. Дюжев, С. В. Сусліков; Нац. техн. ун-т "Харків. політехн. ін-т". Харків : Планета-Принт, 2018. 440 с.

20.Шматько Н. М. Рекомендації щодо оцінки складових фінансового потенціалу гнучкості машинобудівного підприємства. Вісник Нац. техн. ун-ту "ХПІ" зб. наук. пр. Темат. вип.: Технічний прогрес і ефективність виробництва. Харків: НТУ "ХПІ". 2011. № 25. С. 79-85.

4.2. Маркетингова та інтеграційна стратегії в адаптації промислового підприємства до умов випереджаючого інноваційного розвитку

Охріменко І.В.

Дослідження показують, що економічний термін "адаптація" в спеціальній літературі трактується практично однозначно як пристосування економічної системи та її окремих суб'єктів до динамічних умов зовнішнього середовища. Проте стосовно управління підприємствами при переході до умов випереджаючого інноваційного розвитку можна констатувати необхідність і правомірність більш розширеного тлумачення змісту адаптації як реакції не тільки на зміну зовнішніх параметрів оточуючого економічного середовища, а й внутрішніх особливостей цього господарюючого суб'єкта. Практично усі перетворення в Україні, як і економічна реформа в цілому, спрямовані в кінцевому підсумку на перехід до сучасної інноваційної економічної системи. Відповідно до Конституції України економічна діяльність набуває характеру підприємництва, право на яке стає невід'ємним правом кожного громадянина. Легальне визначення поняття "підприємництво" сформульоване у ст. 1 Закону України "Про підприємництво" як безпосередня самостійна, систематична, на власний ризик діяльність з виробництва продукції, виконання робіт, надання послуг з метою отримання прибутку. Найбільш істотна особливість інноваційних умов господарювання, яка стосується і промислових підприємств, відображена в статті 3 Закону України "Про підприємництво" і полягає в наступному: "Підприємці мають право без обмежень приймати рішення і здійснювати самостійно будь-яку діяльність, що не суперечить чинному законодавству". Тому обґрунтування управлінського рішення щодо напрямку діяльності є одночасно і правом, і об'єктивно обумовленим обов'язком підприємства в особі його власника та керівника.

Основні особливості сучасних промислових підприємств як соціально-економічних систем пов'язані з чисельністю працівників. Від неї залежить кількість первинних трудових колективів, організаційно-управлінська структура підприємства та інші характеристики його внутрішнього середовища. Наявна статистична інформація надто обмежена і не дозволяє дати повну характеристику ні внутрішньої структури, ні характеру, ні тим більше кількісних параметрів внутрішніх економічних відносин промислового підприємства. Раніше подібні дані або основну їх частину можна було одержати безпосередньо з річного звіту підприємства. Тепер для цього потрібні спеціальні додаткові дорогі обстеження. Тому важливо знати хоча б характер динаміки диференціації та структури загальної кількості підприємств за показником чисельності середньорічних працівників, зайнятих у промисловості.

Групування підприємств за чисельністю середньорічних працівників, зайнятих у промисловості, засвідчило поширення процесу зменшення розмірів підприємств за цим критерієм. Проте, навіть зменшення розмірів промислових підприємств не перетворило їх на малі підприємства, а збереження диверсифікації напрямів діяльності зберегло і їх складну внутрішню структуру як об'єктів управління.

За економічним змістом визначення напрямів діяльності промислового підприємства є його адаптацією до умов ринкової кон'юнктури як сукупності умов, в які потрапляє оператор ринку з боку пропозиції. До найважливіших умов відносяться характеристики попиту та пропозиції, активність операторів, ціни, обсяг продаж. Важливо визначити, що в основу управлінського рішення щодо обрання напрямку діяльності покладається аналіз і оцінки не поточної кон'юнктури, а її прогноз. Для опрацювання такого прогнозу підприємству необхідно попередньо скласти програму його розробки, яка включає:

- 1) вид ринку або його секторну частину;
- 2) часовий горизонт прогнозування;
- 3) систему прогнозованих показників;
- 4) шляхи одержання необхідної інформації для розрахунку показників, що прогнозуються;
- 5) організаційний варіант прогнозування;
- 6) документальне оформлення прогнозу та управлінського рішення.

Зміст перелічених етапів програми прогнозування зводиться до наступного.

У переважній більшості випадків промислове підприємство виступає оператором ринку промислових товарів і в зв'язку з

інерційністю складних економічних систем не має достатніх можливостей для докорінної зміни напряму діяльності, наприклад, з виробництва на торгівлю. Адже кожний суб'єкт бізнесу має певну кількість галузево орієнтованих основних засобів виробництва, виробничу інфраструктуру, місцеві кадри масових професій з галузевою специфікою. Тому реально необхідно уточнювати, прогнозувати лише перелік та обсяги конкретних товарів, на яких буде зосереджувати свої виробничі можливості підприємство ближчою перспективою.

Часовий горизонт прогнозування повинен наближатись до періоду функціонування активної частини основних засобів виробництва і бути кратним 3-5 виробничим технологічним циклам відповідної продукції.

До складу прогнозованих показників доцільно включати наступні: прогноз попиту (споживання), насиченість ринку відносно платоспроможного попиту та потреб, частка імпортової продукції на внутрішньому ринку, ринкові ціни на сировину та відповідні продукти переробки, собівартість сировини та продуктів переробки, ресурсні ціни (технологічні матеріали, енергоносії, послуги), еластичність попиту за цінами та доходами населення.

Основними джерелами інформації для виконання прогнозних розрахунків мають виступати система державних, регіональних та галузевих прогнозів та програм економічного та соціального розвитку України та її регіонів, розробка яких передбачена Законом України "Про державне прогнозування та розроблення програм економічного і соціального розвитку України", ринкові огляди, галузеві банки даних, довідкова література, біржова інформація, прайс-листи фірм-постачальників, а також експертні оцінки спеціалістів підприємства, галузеві методичні рекомендації.

Організаційними варіантами підготовки прогнозу можуть бути наступні: 1) власними силами і засобами; 2) консалтинговою фірмою; 3) науково-дослідною установою або профільною кафедрою закладу вищої освіти; 4) комбінований (змішаний). Кожен з них має переваги і недоліки. Прогнозування силами фахівців підприємства порівняно дешевше, але менш достовірне і триваліше в часі. Замовлення прогнозних розробок консалтинговій фірмі або науково-дослідній установі потребує коштів, хоча й забезпечує своєчасність і достовірність прогнозу. Очевидно, найбільш доцільним є варіант замовлення підготовки прогнозу групою зацікавлених підприємств консалтинговим фірмам чи іншим виконавцям і доопрацювання прогнозних матеріалів кожним підприємством самостійно.

Ключове значення у прогнозі ринкової кон'юнктури має проноз собівартості і дохідності вироблюваної підприємством продукції.

Довгострокове прогнозування собівартості та дохідності продукції, галузей та підприємства в цілому є невід'ємною складовою досконалого управління підприємством. Україна будує свою економіку не ізольовано від світової, а в системі інтеграційних зв'язків, масштаби яких постійно зростають, а характер ускладнюється. Тому передумови та фактори перебігу економічних процесів в промисловому секторі вітчизняної економіки зростають в числі і формуються не тільки в Україні, а й за її межами. Виникає об'єктивна необхідність обґрунтування довгострокових передбачень особливостей сценарних умов ведення бізнесу окремим підприємством чи підприємцем. Передбачення мають різну ступінь визначеності. Найменшою визначеністю відзначається гіпотеза. Вона містить передбачення майбутнього стану економічної системи, побудовані на основі теоретичних положень та фундаментальних закономірностей розвитку економіки. Прогноз більш визначене і більш достовірне передбачення стану економічного об'єкту або їх сукупності, в якому велика роль відводиться кількісним параметрам. План – управлінське рішення стосовно мети функціонування економічного об'єкта в чітко окресленому календарному періоді, а також шляхів та засобів її досягнення. Як правило, план містить найбільш детальну кількісну характеристику майбутнього стану господарської системи. Мета підприємства в цілому деталізується показниками обсягів збуту та виробництва продукції, фінансово-економічних та соціальних результатів його діяльності. Детальний план повинна мати і кожна структурна складова підприємства. Засоби досягнення мети знаходять вираз в обсягах використовуваних виробничих ресурсів, технологіях, організації та управлінні поточними виробничо-збутовими процесами. В рамках підприємства план є обов'язковим для виконання.

Прогноз відіграє роль своєрідних передпланових розробок, завдяки яким підприємство одержує основні орієнтири, що характеризують правильність обраного напряму діяльності та її можливі наслідки. Провідними економічними орієнтирами для нього є, перш за все, дохідність та собівартість продукції, галузей та підприємства в цілому. Вони прогнозуються в певній послідовності, складові якої називають стадіями. Стосовно собівартості та дохідності можна виділити п'ять:

1. Прогноз кон'юнктури ринків продукції.
2. Прогноз кон'юнктури ресурсних ринків.
3. Прогноз собівартості та дохідності продукції в розрізі її видів.
4. Прогнозування дохідності галузей підприємства.

5. Прогноз дохідності підприємства в цілому.

Кон'юнктуру ринків продукції прогнозують як сукупність умов оперування на них товаровиробників. Предметом аналізу та оцінки ринкової ситуації є ступінь її сприятливості для функціонерів бізнесу. Оскільки кон'юнктурний прогноз має прямим призначенням обґрунтування управлінських рішень, об'єктами прогнозування виступають окремі ринки продукції. Кожен з них являє собою частину загального ринку, на якій предметом обміну виступає один або кілька видів продукції з однаковими маркетинговими властивостями. Як окремі існують ринки автомобілів, комп'ютерної техніки, одягу, посуду, поліграфічної продукції і т. д. По тих ринках, які становлять інтерес для підприємства, необхідно, як мінімум, мати прогноз попиту і цін. Для промислової продукції прогноз попиту слід пов'язувати з доходами населення у прогнозованому періоді, оскільки від них залежить обсяг продаж і ціни на споживчі товари. Важливо враховувати і таку особливість: рівень споживання продукції промисловості виявляє більшу еластичність за доходами населення, ніж за роздрібними цінами. Для прогнозування кон'юнктури слід використовувати всю наявну інформацію, а для її обробки та аналізу застосовувати різноманітні методи – кількісні та експертні. Формально-логічна інтерпретація кількісних характеристик динаміки ринкового середовища нерідко виявляється менш точною і достовірною у порівнянні з експертними передбаченнями кваліфікованих фахівців. Враховуючи великий обсяг інформації, що використовується для прогнозування ринків продукції, високу вартість окремих її складових, необхідність постійного систематичного ведення прогнозних розробок, організацію цієї роботи найбільш доцільно здійснювати на міжгалузевій основі.

Безпосередньо для прогнозування собівартості та дохідності одиниці продукції необхідно мати три групи показників ринкової кон'юнктури внутрішнього або зовнішнього ринку:

- 1) динаміку продаж;
- 2) ціни на продукцію;
- 3) ціни на ресурси, використовувані для виробництва продукції.

Оскільки будь-який прогноз має вірогідний характер, цінові показники необхідно подавати у трьох варіантах – мінімальне значення, середнє та максимальне. Прогнозувати ціни на всі без винятку ресурси немає потреби. Достатньо обмежитись енергоносіями та основною сировиною. При незначних горизонтах прогнозування можна обмежитись і одним варіантом ціни на робочу силу. Це дещо зменшить обсяг вхідної інформації.

Враховуючи значну залежність промислового підприємства від зовнішніх умов і переважно автономне формування багатьох ресурсів окремого підприємства, доцільно передбачити три рівні продуктивності для виробництва продукції. При остаточній підготовці інформації для розрахунків необхідно перейти від варіантів показників до варіантів сценарних умов.

При всій різноманітності варіантів вони мають внутрішню логіку взаємозв'язку та систематизації. Своєрідну системоутворюючу роль відіграють ціни на енергоносії. Ціни на технологічні матеріали, як правило, копіюють рух цін на енергоносії. Тому варіант поєднання найвищих цін на енергоносії з мінімальними цінами на сировину ніколи не зустрінеться в реальній господарській практиці, його можна вважати позбавленим економічного змісту, а розрахунки собівартості та дохідності при такому поєднанні вхідних умов просто зайвими. Отже, варіанти сценарних умов цінових ситуацій будуються поєднанням рівнів цін у три сукупності – мінімальні ціни, середні ціни, максимальні ціни. Завдяки цьому загальна кількість варіантів розрахунку собівартості, наприклад по одному виду продукції зменшиться на два порядки. Якщо вести обчислення для трьох рівнів продуктивності, для трьох рівнів цін на паливо та електроенергію, трьох рівнів цін на чотири види сировини, трьох рівнів цін на чотири види технологічних матеріалів, то загальна кількість варіантів собівартості сягне 3888 ($3 \times 3 \times 3 \times 12 \times 12$). Групування цінової інформації в три варіанти сценарних умов знижує кількість розрахункових показників до 9 (3 рівні продуктивності $\times$ 3 варіанти цінових сценарних умов). Для дохідності кількість варіантів шуканого показника становить 27 (3 рівні продуктивності $\times$ 3 варіанти цінових ресурсних сценарних умов $\times$ 3 варіанти цін на продукцію). Собівартість продукції прогнозується для всіх без винятку видів продукції.

Прогноз дохідності визначається за даними орієнтовних прогнозних річних обсягів збуту продукції в розрізі її видів, показників собівартості одиниці та реалізаційних цін. При необхідності обсяги збуту та ціни диференціюються за формами та каналами збуту. Прогнозними показниками виступають сума прибутку та рівень рентабельності.

Результати прогнозування доцільно оформити у вигляді окремого документу під назвою “Бізнес-прогноз собівартості та дохідності продукції (статутна назва підприємства) на 202_ рік”. В ньому можна виділити дві частини – текстову та табличну. Текстова називається “Сценарні умови ринкової кон'юнктури на 202_ рік” або “Сценарні умови діяльності підприємства на 202_ рік”. В ній наводять дані прогнозування динаміки попиту та ціни на ресурси і продукцію,

прийняті для розрахунків рівня показників собівартості та дохідності у прогностному періоді. У стислій формі характеризуються загальні тенденції розвитку ринків та особливості ведення підприємництва.

Друга частина – таблична – має бути представлена таблицями з показниками прогностної інформації. Побудову і розміщення таблиць можна робити одним із двох способів:

- 1) за прогностними показниками;
- 2) за видами продукції.

Для показника собівартості з таблиці виключають графу з варіантами цін на продукцію. Для зовнішнього ринку замість цін на одиницю продукції вказують варіанти контрактних умов (EXW, FOB, CIF). Якщо є потреба мати в прогнозі і назви варіантів умов зовнішньоекономічного контракту, самі експортні ціни чи навіть їх варіанти, у таблицю додають ще одну графу. Таблиці складають окремо для кожного прогностного показника і при значній кількості продукції одна таблиця продовжується скільки потрібно. Показник вказують у назві таблиці: “Бізнес-прогноз собівартості ...”, “Бізнес-прогноз прибутку (- збитку) ...” і т.д.

Документальне оформлення текстової частини прогнозу ринкової кон'юнктури може бути довільним і визначатись на розсуд підприємства. Проте управлінське рішення на основі прогнозу доцільно оформляти у відповідності із загальноприйнятими у світовій практиці традиціями бізнесу у вигляді організаційного бізнес-плану.

Організаційний бізнес-план складається на перспективу в 5-10 років і виступає своєрідним базовим проектом організації та управління підприємством. Він повинен враховувати стан світового та національного ринків, визначати позицію (становище) підприємства на цих ринках та його ринкові "ніші", обсяги збуту та виробництва, виробничу оснащеність підприємства основними та оборотними засобами, коопераційні зв'язки іншими підприємствами та інтеграторами, кількість та порядок взаємодії внутрішніх складових підприємства, схему управління підприємством та детально і старанно прорахований фінансовий план доходів, витрат, податків та рентабельності. Організаційний бізнес-план визначає і закріплює довгострокові цілі та пріоритети підприємства.

У відповідності з організаційним бізнес-планом підприємство буде свою маркетингову стратегію, тобто стратегію поведінки на ринковій арені. Найважливішою складовою маркетингової стратегії виступає визначення інструментів цінової політики підприємства

В умовах ринкової економіки ціна на продукцію підприємства, як правило, формується ринком і виступає в ролі об'єктивного параметра

зовнішніх умов господарювання. Проте це зовсім не означає, що підприємство повинно займати пасивну позицію стосовно цін на вироблювану ним продукцію. Навпаки, як показує світовий досвід, в умовах інноваційного розвитку досягти підприємницького успіху можна лише за умови, коли функціонери бізнесу проводять свідому і цілеспрямовану цінову політику. Під ціновою політикою розуміється певне ставлення підприємства до формування цін на продукцію власного виробництва і відповідний напрям поведінки на ринковій арені. Мається на увазі арена вільного ринкового ціноутворення, тобто ціноутворення під переважаючим впливом попиту та пропозиції, в середовищі чистої конкуренції. Як відомо, крім вільних ринкових цін на практиці використовуються передбачені Законом України “Про ціни та ціноутворення” “регульовані та фіксовані ціни”, а також контрактні ціни. Ці три види цін є більшою мірою продуктом переговорів або розрахунків аніж продуктом співставлення попиту та пропозиції.

Той чи інший вид цінової політики в межах вільного ринкового ціноутворення визначається типом та станом ринку відповідного товару, економічними можливостями та фінансовим станом підприємства, особливостями наявного правового поля. Розрізняють два види цінової політики підприємства: типову політику; спеціальну політику.

У складі типової виділяють наступні основні варіанти:

- збереження стабільного становища підприємства на ринку (1Т);
- збільшення обсягів збуту та частки підприємства на ринку (2Т);
- максимізація прибутку та рівня рентабельності (3Т).

Першого варіанту типової цінової політики може дотримуватись стабільно функціонуюче підприємство, яке має свої “ринкові ніші” на насиченому відповідною продукцією ринку, а його можливості для подальшого інтенсивного розвитку обмежені. Друга береться на озброєння підприємством зі значними потенційними можливостями підвищення якості та нарощування обсягів виробництва продукції, яке потребує додаткових ринків збуту. Третя застосовується потужними підприємствами-лідерами за умови, що вони користуються довірою споживачів і мають змогу впливати на ситуацію на ринку при його недостатній насиченості відповідною продукцією.

До основних варіантів спеціальної політики відносять такі:

- підтримання стабільної платоспроможності (ліквідності) як безумовний економічний пріоритет підприємства (1С);
- вихід підприємства на ринок з новою продукцією (2С);
- виживання (3С).

Спеціальні варіанти цінової політики використовуються протягом коротших порівняно з типовими відрізків часу і, головним чином, при певних обставинах, що склались на підприємстві. Зокрема, підтримання стабільної ліквідності може виявитись необхідним при потребі повернення довготермінових кредитів чи інших боргів, в тому числі і по заробітній платі. Вихід на нові або традиційні ринки з новою продукцією виникає як економічний пріоритет для тих підприємств, що диверсифікують напрями своєї діяльності та товарну номенклатуру або ставлять за мету завоювання нових ринків. Необхідність застосування стратегії виживання зумовлюється багатьма причинами, а найчастіше – загрозою банкрутства.

Будь-який з перелічених варіантів цінової політики не повинен виходити за межі діючого господарського законодавства, оскільки це може мати наслідком кваліфікацію дій підприємства як застосування забороненої політики ціноутворення. До заборонених можна віднести монополістичне ціноутворення та узгодження цінової політики суб'єктами господарювання. Законом України “Про захист економічної конкуренції” встановлення монополю високих та монополю низьких цін, узгоджені антиконкурентні дії розглядаються як зловживання монополюним становищем, що тягне за собою відповідні санкції у вигляді штрафів та адміністративної відповідальності керівників підприємств.

Сучасні промислові підприємства відзначаються широкою диверсифікацією не тільки виробничої, а й збутової діяльності. Вони виступають операторами на різних ринках продукції. Це вимагає використання майже всіх елементів ринкової інфраструктури, починаючи від товарних бірж і закінчуючи власною збутовою мережею, а також різноманітних форм та каналів реалізації – від оптових до роздрібних. За таких обставин підприємству не можна обмежуватись якоюсь однією, спільною для всіх видів продукції ціновою політикою. Необхідно застосовувати окремі варіанти цінової політики для кожного виду продукції або групи видів продукції з однаковими маркетинговими властивостями.

Проте при всій різноманітності варіантів та форм збуту продукції інструменти практичного здійснення будь-якого з них залишаються єдиними. В їх ролі виступають продажні ціни та обсяги реалізації продукції. Для обґрунтування їх рівня обов'язково потрібна інформація про еластичність попиту на відповідний продукт за цінами та доходами, фактичні ринкові ціни, фактична та потенційна місткість ринку. Показник еластичності означає величину відсотків зміни попиту в розрахунку на кожен відсоток зміни ціни на товар або доходів на душу

населення відповідно. Фактична місткість ринку – це фактичні обсяги продаж певної продукції, потенційна – можливі обсяги продаж для повного задоволення потреб споживачів безвідносно до їх купівельної спроможності.

Важливо підкреслити, що конкретне управлінське рішення стосовно практичного здійснення цінової політики по відношенню до конкретного виду продукції в кінцевому підсумку зводиться до визначення обсягів та цін реалізації на відкритому (вільному) ринку, тобто при формуванні цін винятково на основі попиту та пропозиції.

При застосуванні першої типової цінової стратегії (1Т) підприємство визначає ціну на свою продукцію на основі аналізу ринкових цін або цін конкурентів. Як перші, так і другі, можуть коливатись і тоді доцільно встановити можливий вплив цінових коливань на величину прибутку та рентабельності підприємства. При цьому важливо відслідковувати зв'язок якісних характеристик товарів конкурентів з їхніми ціновими пропозиціями і застосовувати відповідну систему надбавок або знижок на власну продукцію. Посилену увагу в рамках цієї стратегії підприємство повинно звернути на витрати та собівартість продукції під кутом зору пошуку резервів їх зниження за умови збереження досягнутих обсягів виробництва та збуту. Доцільно виконати варіантні розрахунки здешевлення собівартості за рахунок підвищення продуктивності шляхом використання доступних факторів інтенсифікації. Необхідно також активізувати важелі внутрішньогосподарського управління витратами та собівартістю. Обсяги реалізації підтримують загальними засобами впливу на поведінку покупців – рекламою, умовами поставок, післяпродажним сервісом і т.д.

Мета другого варіанту типової цінової політики (2Т) – збільшення обсягів продаж та частки підприємства на ринку – досягається двома шляхами: 1) при підвищенні доходів населення за рахунок зростання платоспроможного попиту; 2) при стабільних доходах населення – за рахунок зниження продажної ціни та еластичності попиту за цінами.

Другий з названих шляхів – це класична цінова конкуренція. Підприємство застосовує економічний маневр, не виходячи за рамки добросовісної конкуренції і не послаблюючи своїх економічних можливостей.

Підвищення доходів населення сприяє розширенню ринку, збільшує платоспроможний попит, перетворює потенційну місткість ринку на реальну і дозволяє підприємству нарощувати обсяги продаж без зниження продажних цін. Мало зачіпаються при цьому також інтереси конкурентів. Можливі обсяги нарощування збуту можна визначити на

основі інформації про майбутнє зростання доходів населення та еластичність попиту за цінами. Підприємству слід також пам'ятати, що надмірне зниження ціни іноді може сприйматись споживачем як свідчення низької якості товару, тобто робить його менш привабливим. Тому зниження ринкової продажної ціни повинно бути виваженим і поступовим з обов'язковим відслідковуванням реакції споживача.

Для цього потрібні економічні розрахунки наслідків зниження продажних цін та нарощування за рахунок цього обсягів реалізації товару. Логічним початком розрахунків є визначення можливого відносного нарощування обсягів продаж за рахунок зниження ринкової ціни. З цією метою використовується інформація про величину коефіцієнта еластичності попиту за цінами. Якщо він дорівнює 0,5, то для збільшення обсягів продаж на 10 % ціну необхідно знизити на 20 % (10:0,5). Далі необхідно відповісти на кілька питань:

1) як зміниться собівартість продукції при збільшенні обсягу її виробництва на 10 %?

2) як відреагує собівартість одиниці продукції на збільшення обсягу виробництва за рахунок зростання продуктивності на основі застосування факторів інтенсифікації?

3) як зміниться загальна сума прибутку у названих вище випадках за умови, що за зниженою ціною буде реалізовуватись лише додатковий обсяг збуту?

4) як зміниться загальна сума прибутку в тих же двох випадках за умови, що за зниженою ціною буде продаватись весь обсяг продукції?

Реалізуючи цінову стратегію нарощування збуту та збільшення частки ринку підприємство також повинно пам'ятати, що її законодавчо встановленою максимальною межею є 35%.

Третій варіант типової цінової політики (3Т) – максимізація загальної суми прибутку і рівня рентабельності – застосовується підприємствами з використанням згаданих вище важелів – собівартості, обсягів продаж та продажних цін. Обов'язковим залишається і залучення інформації про динаміку доходів населення, характер ринку відповідного товару, еластичність попиту за доходами та цінами, певну локалізацію обмінних процесів. Ці особливості можуть зробити ринкову кон'юнктуру сприятливою для максимізації прибутку за рахунок обсягів збуту та виваженого зниження продажних цін, а за певних умов – і підвищення цін. Тому необхідно постійно і уважно стежити за ринком і зосереджувати головну увагу на ціновій еластичності продукції та особливостях окремих сегментів ринку. Нагадаємо, що сегмент ринку – це група споживачів (покупців) з

однаковими вимогами до товару та приблизно однаковою купівельною спроможністю.

Даний варіант політики передбачає активну ринкову поведінку і, в першу чергу, може застосовуватись підприємствами-лідерами та потенційно потужними підприємствами. Їм обов'язково потрібно враховувати такі особливості сучасного ринку як неповне задоволення потреб населення через низькі доходи, об'єктивну необхідність їх нарощування до рівня хоча б прожиткового мінімуму.

Для обґрунтування рівня інструментів реалізації цінової політики максимізації прибутку на підприємстві необхідно визначити розмір впливу на величину прибутку підвищених та понижених у порівнянні з наявними ринковими продажних цін в умовах різної еластичності попиту за цінами. Важливо розглянути і різні варіанти зменшення чи збільшення обсягів збуту та виробництва. Підприємство-лідер може розглядати підвищення цін як реальний засіб максимізації прибутку навіть за умови зменшення обсягів збуту і підвищення собівартості одиниці продукції. Обмеженням такої ринкової поведінки є лише загроза звинувачень з боку Антимонопольного Комітету у зловживанні монопольним становищем.

Таким чином, спеціальні розрахунки дозволяють підприємству досить точно обґрунтувати управлінське рішення щодо інструментів реалізації всіх варіантів типової цінової політики і забезпечити одержання додаткового прибутку. Варто зауважити, що в зарубіжній практиці рівень рентабельності в 10-15 відсотків вважається цілком прийнятним результатом господарювання. Тому заслуговують на увагу навіть незначні розміри зниження ціни і нарощування обсягів збуту, оскільки це є реальним шляхом підвищення прибутковості шляхом застосування типової цінової політики.

Виділення першого варіанту спеціальної цінової політики (1С) – підтримання стабільної платоспроможності – не треба розуміти так, що при охарактеризованих вище варіантах типової цінових політики таке завдання не ставиться. Навпаки, стабільна платоспроможність завжди виступає одним із провідних економічних пріоритетів підприємства в умовах ринку. Типова цінова політика просто передбачає автоматичне створення передумов стабільної і гарантованої платоспроможності за рахунок прибуткового ведення виробничо-збутової діяльності. Виділення такої політики як окремої необхідне і доцільне в окремих специфічних ситуаціях, коли протягом певного часу підприємству необхідно терміново погасити борги. Тому цінову політику забезпечення ліквідності (платоспроможності) так само, як і інші спеціальні цінові політики слід розглядати як ситуативні.

Борги можуть мати різну природу (кредити банків, несплачені податки, несплачена заробітна плата, розрахунки з постачальниками і т.д.). Проте у переважній більшості випадків їх суми і терміни повернення чітко визначені. Тому змістом застосування спеціальної цінової стратегії підтримання платоспроможності є одержання цільового прибутку або цільових беззбиткових грошових надходжень. За рахунок прибутку можна покривати довгострокові кредити банків, товарні кредити зарубіжних інвесторів і т.п. Короткотермінові банківські кредити, заборгованість із заробітної плати, постачальникам, податки за рахунок собівартості можна повертати за рахунок беззбиткових грошових надходжень. Терміни “цільовий прибуток” та “цільові грошові надходження (грошова виручка)” означають відповідні попередньо відомі суми прибутку як перевищення витрат над повною собівартістю або просто певну суму виручки від реалізації продукції чи послуг.

Основний інструмент застосування спеціальної цінової політики підтримання платоспроможності підприємства – обсяги продаж, додатковий (допоміжний) – продажні ціни. Маневрування рівнем продажної ціни для одержання цільового прибутку в даній політиці виправдане у випадку низької або високої активності покупців і за умови гарантованого збуту потрібної кількості продукції. При низькій активності ціну доцільно знижувати і відповідно збільшувати обсяг продаж, при високій – дещо підвищувати, забезпечуючи одержання цільового прибутку дещо меншим обсягом реалізації продукції. При цьому можна скористатись методикою і технікою розрахунків, наведеною для третього варіанту типової цінової політики. Взаємозв'язок і взаємозалежність між рівнем продажної ціни та обсягами збуту визначається коефіцієнтом еластичності за цінами.

Цільові беззбиткові грошові надходження, як єдина мета спеціальної цінової політики підтримки ліквідності, застосовуються підприємством по відношенню, перш за все, до низькорентабельних видів продукції подвійного призначення – для використання в натуральному вигляді та як сировини для переробки. Інструментами реалізації цього різновиду цінової політики також виступають продажні ціни та обсяги збуту. Важливо також визначити беззбитковий обсяг збуту. Практично обсяги збуту продукції в натурі можуть бути і меншими від кількості виробленої продукції. Проте бажано, щоб вони були не меншими від певної межі, яка носить назву межі беззбитковості. Якщо реальний обсяг збуту продукції в натурі дорівнюватиме беззбитковому, то витрати виявляться відшкодованими і залишок продукції може передаватись на переробку в оцінці за змінними витратами (для цього

використовуються внутрішньогосподарські трансфертні ціни). Якщо ж для підтримки ліквідності можна обмежитись обсягами збуту меншими від беззбиткових, тоді трансфертні ціни відповідно підвищуються. Проте і в такий спосіб прибутковість продуктів переробки підтримується на високому рівні.

Другий варіант спеціальної цінової політики (2С) – вихід на ринок з новим товаром – повністю підпорядковується логіці життєвого циклу товару. Першим етапом є виведення товару на ринок при максимально можливій реалізаційній ціні, яка через низькі обсяги збуту може навіть не відшкодовувати виробничих витрат. Поступово в міру розширення кола покупців підприємство буде знижувати ціни реалізації, але зростаючі обсяги збуту забезпечуватимуть прибутковість нового товару. Тому на наступних етапах його життєвого циклу підприємство може застосовувати цінову політику збільшення обсягу продаж та частки ринку (для етапу зростання збуту) і політику максимізації прибутку (для етапу зрілості нового товару). При цьому можна скористатись коефіцієнтами еластичності для товарів-аналогів.

Третій варіант спеціальної цінової політики (3С) – виживання – застосовується підприємством при вкрай несприятливих внутрішніх обставинах ведення підприємництва через низьку ресурсну забезпеченість і відсутність власних коштів та засобів або при значному погіршенні ринкової кон'юнктури. В обох випадках цінова стратегія повинна бути адаптаційною, тобто стратегією чи скоріше тактикою пасивного копіювання продажних ринкових цін або цін конкурентів. Проте є деякі особливості. У першому випадку особливу увагу необхідно приділити визначенню беззбиткових обсягів виробництва виходячи з ринкових цін на ресурси та продукцію. Якщо економічні можливості підприємства не дозволяють забезпечити обсяги виробництва понад беззбитковий рівень, то від виробництва такої продукції тимчасово необхідно відмовлятися.

З попереднього викладу видно, що прогнозування ринкової кон'юнктури та розробка маркетингової стратегії підприємства мають характер пасивної адаптації до умов випереджаючого інноваційного розвитку. Проте дослідження показали, що набагато ширші можливості побудови досконалої системи управління як окремим підприємством, так і національною економікою України в цілому відкриває інтеграція. Не буде великою помилкою твердження, що завдяки інтеграції підприємство з пасивного спостерігача і прискіпливого аналітика економічного середовища перетворюється на творця зовнішніх умов свого функціонування.

В сучасній економічній літературі та господарській практиці терміном "інтеграція" охоплюється широка низка різноманітних економічних явищ та процесів зближення, пристосування, узгодження діяльності і навіть об'єднання підприємств та підприємців з метою стабілізації ринкового середовища та підвищення на цій основі результатів господарювання. В інтеграції виділяють види, напрями та організаційно-економічні форми.

Види інтеграції розрізняють за ознакою складу її учасників або метою інтегрування. Вертикальною є інтеграція підприємств різних сфер або об'єднання зусиль підприємств однієї сфери з метою здійснення діяльності, яка ведеться іншими сферами. Зокрема, вертикальною є інтеграція промислових підприємств з метою створення переробних виробництв або торговельних закладів. До вертикального інтегрування відноситься і поєднання в одному підприємстві виробництва сировини з її переробкою та реалізацією. До цього ж типу інтеграції слід віднести і виробництво сировини переробними підприємствами. До процесів горизонтальної інтеграції залучаються підприємства однієї сфери і цей вид інтеграції не призводить до створення підприємств інших сфер і не розширює функцій підприємств за їх традиційні межі.

Напрямок інтеграції визначається внутрішнім змістом інтеграційних процесів, їх предметною стороною. Вертикальна за напрямом може бути виробничою, маркетинговою та комплексною. Виробнича інтеграція передбачає взаємодію підприємств при виробництві продукції, яка в подальшому надходить на промислову переробку. Предметом маркетингової є збут виробленої продукції та постачання необхідних засобів виробництва. Комплексна поєднує обидва цих напрями. Горизонтальна інтеграція за змістом може мати виробничу, фінансово-кредитну, освітньо-консультативну та соціальну спрямованість.

Організаційно-економічні форми визначаються економіко-правовим статусом інтегрованої структури. Розрізняють такі форми інтеграції: повна, контрактна, акціонерна, кооперативна, партнерська, громадська. Повна здійснюється на базі засобів виробництва, що належать одному власнику. Контрактна – це інтеграція юридичних осіб, основним інструментом якої виступає контракт. При акціонерній формуванні, яке здійснює інтеграційні функції, створюється на акціонерній основі. Кооперативна базується на створенні кооперативів відповідного профілю: переробних, маркетингових і т. д. Партнерська має основою усну домовленість або документальне оформлення. У громадській переважають риси неформального громадського об'єднання.

З точки інтеграційної стратегії підприємства надзвичайно важливо підкреслити, що інтеграційні процеси відіграють значну роль в удосконаленні організації ринку, але по кожній із її складових вона неоднакова. Зокрема, на становлення структури ринку вони справляють досить відчутний вплив. Вертикальна інтеграція сприяє більш чіткому відокремленню підкомплексів як специфічних частин національного комплексу. Окремі товарні ринки функціонують найбільш успішно на базі саме підкомплексів. Якщо підприємства інтегровані за схемою вертикальної та горизонтальної інтеграції, то цим самим створюються передумови і для прояву інших організаційних чинників і перш за все створення об'єднань (союзів) виробників за ознакою, яка в зарубіжній практиці іменується професійною, але до профспілок не має ніякого відношення. Мова йде про об'єднання виробників окремих видів продукції. Ці професійні союзи не є суб'єктами конкурентних відносин. Вони представляють і відстоюють інтереси виробників як в рамках інтегрованих структур, так і в рамках системи державного регулювання окремої галузі. Саме вони могли б на повну силу вимагати захисту вітчизняних виробників продукції, орієнтуючись на досвід країн Європейського Союзу.

При цьому одночасно створюється чітко відокремлений канал передачі дії інструментів державного регулювання організаційних форм ведення виробництва, його обсягів та підтримки доходів виробників з метою стабілізації ринків продукції.

Дуже велику роль відіграють інтеграційні процеси у створенні елементів ринкової інфраструктури, оскільки більшість із них є продуктом самоорганізації операторів ринку. Значення фізичної ринкової інфраструктури надзвичайно велике. Ринок як такий неможливо організувати за рахунок лише закликів, гасел чи навіть досконалої законодавчої бази. Фундаментальна ідея ринкової економіки – це ідея вільної конкуренції. Саме завдяки конкуренції ціни повною мірою виконують як стимулюючу, так і селективну функції. Для цього вони повинні формуватись лише під впливом попиту та пропозиції, що в свою чергу потребує не будь-якої, а певної технології обмінних процесів. Зокрема, торги повинні бути публічними і гласними та за наявності конкуренції як з боку продавців, так і з боку покупців. Такого характеру їм і надає фізична ринкова інфраструктура: біржі, аукціони, ярмарки, оптові ринки, заклади дрібнооптової та роздрібної торгівлі. Всі елементи ринкової інфраструктури створюються самими товаровиробниками і лише в деяких випадках держава ініціює та частково фінансує ці процеси в стартовий період, продаючи в послідовному свою частину власності. Об'єднання товаровиробників з

метою створення та забезпечення функціонування ринкової інфраструктури і є не чим іншим як їх інтеграцією.

Ключове, вирішальне значення в наданні ринку соціальної орієнтації має його побудова, яка забезпечується вертикальною інтеграцією. Промислово-торгівельне виробництво має багато ланок: виробничих, транспортних, з функціями зберігання, переробних, сервісних, торговельних та інших. Через них послідовно і проходить вироблена продукція на шляху до кінцевого споживача. За таких умов може існувати два принципово різних варіанти організації обмінних процесів: 1) продаж та купівля продукції суміжним ланкам з виходом на кінцевого споживача лише кінцевої торговельної ланки; 2) об'єднання всіх ланок промислового ланцюга і перетворення їх на своєрідного сукупного інтегрованого продавця кінцевого продукту кінцевому споживачеві (при цьому одна з ланок – переробна або збутова – бере на себе функції координації та узгодження діяльності всіх учасників промислового виробництва та збуту кінцевої продукції, тобто функції інтегратора).

Перший варіант більшою мірою властивий вільному ринку, другий – організованому. Саме другий варіант забезпечує біполяризацию ринку і відповідає сучасній світовій тенденції розвитку ринкових відносин. В такий спосіб забезпечується постійний потужний вплив кінцевого споживача на обсяги, якості та ціни на товари. Споживач диктує свої вимоги ринку, інтегрованому виробнику, всім ланкам промислово-торгівельного ланцюга і всі вони починають працювати на задоволення саме його потреб, а не суміжних ланок. Інтеграція, таким чином, стає інструментом цілеспрямованої організації ринку, наближає його до вимог соціально орієнтованої економіки. При цьому конкуренція концентрується на найважливішій ділянці – в зоні оцінок кінцевого споживача. Крім того, інтеграція виступає одночасно фактором стримування мультиплікаційного зростання цін кінцевого продажу, сприяючи підвищенню купівельної спроможності, становленню соціальних аспектів ринку без порушення економічних інтересів партнерів.

Велику роль відіграють інтеграційні процеси і в стабілізації ринку. Вертикальна інтеграція, з одного боку, ніби дещо деформує ринкове середовище, звужуючи можливості і свободу партнерів у поведінці на ринковій арені, тобто виборі напрямів та місць купівлі чи збуту продукції, діє ніби протії традиційних принципів ринку. Проте це компенсується істотним зменшенням ринкового ризику, зростанням гарантій збуту і одержання доходів. Суто ринкові відносини замінюються керованими і регульованими, стабілізуючи ринок. Стихийний зовнішній ринок замінюється на гарантований внутрішній

організований ринок в рамках інтегрованих структур. Проте вимоги цього "внутрішнього" ринку за силою впливу на учасника таких ринкових відносин ніяк не поступаються вимогам зовнішнього ринку. Інтегратор передає інтегрованим ланкам жорсткі вимоги організованого ринку щодо мінімізації виробничих витрат та собівартості одиниці продукції, поліпшення її якості та оптимізації термінів поставок. Деяке обмеження самостійності товаровиробників компенсується зміцненням, стабілізацією їх економічного становища.

В напрямі стабілізації діє і горизонтальна інтеграція. На її основі створюються, зокрема, фінансові передумови придбання та використання дрібними та середніми господарськими одиницями сучасних потужних засобів виробництва та технологій з одночасним поглибленням спеціалізації. Це дає можливість підвищити конкурентоздатність продукції та її виробників.

Таким чином, інтеграція як напрям промислової політики покликана вирішити складні різнопланові і багаторівневі завдання головним чином для організації та управління ринком: 1. Створення системи установ та організацій, які уособлюють ринки продукції; 2. Забезпечення раціональної побудови ринків продукції на принципах біполяризації кожного з них з одночасною нормалізацією пропорцій обміну між ланками промислово-торгівельного ланцюга; 3. Створення фізичної ринкової інфраструктури.

Проте кожне з них справляє безпосередній вплив на побудову і ефективність управлінської діяльності на конкретному підприємстві.

Система установ персоніфікації ринків продукції у формі міжпрофесійних (міжгалузевих) об'єднань забезпечує або істотно полегшує прийняття підприємством стратегічних управлінських рішень. Міжпрофесійні об'єднання повинні мати своїм завданням маркетинговий аналіз і маркетинговий прогноз відповідного ринку, організацію взаємодії товаровиробників із зарубіжними партнерами та забезпечення потенційного митного захисту. Раціональна побудова ринків на принципах біполяризації сприяє істотному зменшенню ринкових ризиків, перетворюючи стихійне ринкове середовище на передбачуване і організоване. Формування установ ринкової інфраструктури докорінно поліпшує управління збутом та дохідністю підприємства. Крім того, міжпрофесійні об'єднання мають і представницькі функції захисту інтересів підприємств у владних структурах. Тому є всі підстави для висновку про те, що завдяки інтеграції підприємство одержує унікальну можливість свідомо і цілеспрямовано управляти ринковим середовищем.

Таким чином, найбільш раціональною може бути така інтеграційна стратегія підприємства, яка переслідує мету всебічної взаємодії з партнерами взаємопов'язаних ланок промислово-торгівельного ланцюга для нормалізації пропорцій міжгалузевого обміну та формування соціально орієнтованого цивілізованого ринку.

1. Herbst J. H., Erickson D. E. Farm management. Principles, budgets, plans. Illinois : University of Illinois, 1989. 405 p.
2. Kadlec J. E. Farm management. New Jersey : Purdue University, 1985. 430 p.
3. Конституція України. Київ : Преса України, 1997. 80 с.
4. Курочкин А. С. Операционный менеджмент : учебник. Киев : МАУП, 2000. 144 с.
5. Свободин В., Свободина М. Маржинальный анализ эффективности производства. АПК: экономика, управление. 2001. №11. С. 65–72.
6. Сухарський В. С. Менеджмент : підручник. Тернопіль : Астон, 2001. 340 с.
7. Энциклопедический словарь бизнесмена: менеджмент, маркетинг, информатика / под общей редакцией М. И. Молдаванова. Киев : Техника, 1993. 865 с.

4.3. Інноваційні перспективи великих промислових підприємств і малого та середнього бізнесу в умовах кризи після пандемії COVID-19

Телетов О.С., Григоренко В.Ю., Телетов Д.О.

2020 рік висунув до людства новий виклик – всесвітню епідемію COVID-19. Ця, на перший погляд, і не така вже значна подія в порівнянні з Всесвітнім потопом, падінням Римської імперії, відкриттям Америки чи Другою Світовою війною здатна сформувані як відповіді окремих держав, так і загальну цивілізаційну відповідь щодо зміни існуючої до цього світової глобалізації у низці послідовних історичних укладів [1], лам яких може відбутися вже найближчим часом. Соціальні та економічні інновації тією чи іншою мірою не обминуть практично жодної з країн світу й, можливо, взагалі змінять принципи співіснування між людьми: так, США хочуть повністю припинити зв'язки з Китаєм, інші більше зосередяться на власних проблемах, бо Євросоюз виявився не таким вже лояльним до них, та т. ін. І хоч на сьогодні Україна залишається на узбіччі економічного розвитку через не прийнятні для неї політичні, економічні, соціальні й демографічні трансформації, що спричинили її залежність від більш економічно розвинутих країн Європи, міжнародного Валютного фонду тощо, колишній потужний економічний потенціал та високий рівень освіти в країні дає змогу сподіватися на подальший економічний успіх, заснований на випереджальному інноваційному розвитку як великих промислових, сільськогосподарських та торговельних компаній в цілому, так і підприємств малого та середнього бізнесу.

Дійсно, великим компаніям властиве прагнення вносити свій внесок у справу всього суспільства, бо доходи від продажу товарів дають можливість збільшити капіталовкладення в дослідницькі роботи, вдосконалювати устаткування, а для завоювання прихильності населення фінансувати соціальні і благодійні програми, захищати природу від забруднення, полегшувати умови роботи та домашньої праці, зміцнювати здоров'я людей і, як підсумок, мати переваги в споживачів над виробниками аналогічної продукції. Якщо компанія не здатна служити суспільству, то вона не повинна існувати [2]. Але реіндустріалізація країни, хоч за нею і майбутнє, – це тривалий і кропіткий процес.

По-іншому складається ситуація в малому та середньому бізнесі. Практично двомісячне його призупинення поставило під сумнів не тільки його прибуткове поновлення, а й взагалі існування. На основі вивчення подібного позитивного досвіду в окремих регіонах та розширенні його на всю країну можна забезпечити сталий соціально-економічний розвиток України в цілому.

Що ж стосується інноваційних реформ в інших сферах діяльності людини, то за час вимушеного карантину відбулися їх різкі зміни. Так, в освіті з'ясувалося, що від п'ятих класів початкової школи до магістратури ЗВО можна *навчатися віддалено* (дистанційно, online), що, окрім зрозумілих недоліків, має й певні переваги перед традиційним навчанням: батьки школярів можуть їх проконтролювати, працюючі студенти передивитися лекції викладача у запису; підвищився рівень самостійної роботи з підручниками, зменшилися випадки прямого списування тощо. Скоріше за все ці тенденції певною мірою поступово змінюватимуться в бік інноваційності, що в перспективі дасть змогу збалансувати дистанційне та традиційне навчання. Ще більші зміни відбуватимуться в системі охорони здоров'я населення. Епідемія найбільше вразила розвинуті країни з платною системою охорони здоров'я – США, Велику Британію, Італію, Іспанію, Францію. Навпаки, у соціальних країнах (Китай, В'єтнам, Білорусь, Казахстан, Куба) з безкоштовною медициною, примусовою вакцинацією в дитячому віці не тільки постраждали менше, а й надавали безоплатну допомогу іншим країнам. Це підтверджує недолугість впроваджуваної в Україні з 2019 року реформи в сфері охорони здоров'я, проти якої виступили, як медична еліта країни, так і широкі верстви населення. Людям стало зрозуміліше, що нова концепція лікування замість впровадженої в середині XX століття славнозвісної системи академіка АМН СРСР М.О. Семашко, не дозволить ні позбутися епідемії, не знизить випадки дитячої смертності, не обмежить кількість хворих на сухоти, на

венеричні та психічні захворювання тощо. Тобто після закінчення карантину постане питання, чи потрібно ліквідовувати систему спеціалізованих лікарень, зменшувати кількість карет швидкої допомоги, чи не доречніше поновити можливість викликати лікаря додому та т. ін. Тоді, якщо система сімейних лікарів виявилася малоефективною, то навіщо вона взагалі? Принаймні, розумна пропорція двох систем на початковому етапі, по-перше, дасть можливість споживачеві медичних послуг робити прийнятний для нього вибір, по-друге, здорова конкуренція між двома системами дасть поштовх для подальшого розвитку охорони здоров'я в країні [2]. Перспективними можуть бути, наприклад, форми оплати в лікарських закладах (ми ж не заперечуємо, що на залізничному транспорті залежно від комфорту, забезпечення послугами тощо існує різна вартість квитка, в загальному, плацкартному, купейному та «класу люкс» вагоні, а довозять пасажирів від пункту А до пункту Б за однаковий час). Отже, лікування має бути безкоштовним й однаковим для всіх, але за додаткову оплату можна перебувати в палаті на двох (наприклад, за 300 грн. на добу) або взагалі в окремії (за 500 грн.), харчуватися «на замовлення», мати в палаті телевізійний приймач чи Інтернет та т. ін.

Зазначене ефективно досягається за допомогою методів випереджального інноваційного розвитку, що реалізується за рахунок поєднання результатів наукових досліджень та різних видів життєдіяльності людини, так би мовити спільних дій науки і виробництва. Сьогодні виробництво уособлює ВВП, табл. 1.

Таблиця 1 – Порівняння ВВП країн трьох рівнів розвитку за один (2017) рік

Назва країни	ВВП в млрд. дол.	ВВП в тис. дол. на душу населення
1	2	3
Країни першого рівня розвитку		
США	18 986	58,3*
Японія	4 947	39,1
Німеччина	3 478	42,1
Велика Британія	2 535	38,4
Франція	2 452	36,5
Італія	1 845	30,5
Канада	1 572	42,9
Південна Корея	1 472	28,6
Австралія	1 324	54,2

Продовження табл. 1

Іспанія	1 242	26,7
Країни другого рівня розвитку		
Китай	11 508	8,3
Бразилія	2 002	9,6
Росія	1 461	10,13
Мексика	1 088	8,4
Країни третього рівня розвитку		
Індія	2 335	1,7
Румунія	248	12,8
Україна	104	2,6
Болгарія	100	14,2
Сербія	75	10,6

До табл. 1 внесено досить великі за площею та населенням країни, бо слід зазначити, що в США не найкращі показники з ВВП на душу населення в світі, бо, наприклад, у Люксембурзі цей показник \$ 100573, у Швейцарії – \$ 79891, а Молдові – \$ 3750, Македонії – \$ 10750.

Оцінити рівень наукової діяльності складніше – це і кількість винаходів, і кількість впроваджень, і ефективність впроваджень тощо. А як, наприклад, виміряти вплив науки на суспільство, зміну світогляду людей та т. ін. Але, все-таки, найкраще це можна зрозуміти через кількість наукових публікацій в загальноприйнятих у світі наукових виданнях, табл. 2.

Таблиця 2 – Порівняння кількості вагомих наукових публікацій провідних країн (2018 рік)

Країна	Кількість (тис.)	Кількість публікацій	
		% від загальносвітової кількості	на 100 тис. населення
Китай	526	20,6	35
США	423	16,5	140
Індія	136	5,3	13
Німеччина	104	4,1	130
Японія	99	3,9	70
Велика Британія	98	3,8	162
Росія	82	3,2	61
Італія	71	2,8	100
...			
Україна	11	0,4	40

Дані табл. 1 та табл. 2 свідчать, що на сьогодні в світі до України ставляться, як до країни третього рівня розвитку.

В цілому за даними Державної служби статистики України [3] у 2018 році продовжилася тенденція зменшення кількості організацій, які запроваджують в країні реальні інновації. Так, якщо у 2017 р. кількість таких організацій становила 963 од., то у 2018 р. вона скоротилася до 950 організацій. Протягом останніх років наукомісткість ВВП залишається критично низькою, що призводить до поступового втрачання наукою здатності виконувати економічну функцію. У 2018 році обсяг фінансування дослідної і розроблювальної діяльності (ДіР) становив 0,47% ВВП (2017 р. – 0,45%), у тому числі за рахунок коштів державного бюджету – 0,17 % ВВП (2017 р. – 0,16 %). Обсяг фінансування ДіР за рахунок усіх джерел у 2018 р. становив 16773,7 млн грн, у структурі якого 35,89 % становлять кошти державного бюджету; 30,51 % – кошти вітчизняних замовників; 21,72 % – кошти іноземних джерел; 9,60 % – власні кошти; 2,28 % – кошти з інших джерел. За результатами рейтингового оцінювання показників розвитку наукової та інноваційної сфери держав Глобального інноваційного індексу (Global Innovation Index) Україна у 2018 році зайняла найвищу позицію – 43 місце за 2013-2018 роки. Незважаючи на низькі показники інноваційного потенціалу, що характеризують наявні ресурси та умови для проведення інновацій, Україна посіла 35 місце у світі за показниками реалізації інноваційного потенціалу, та п'яте місце – за ефективністю інновацій (тобто співвідношенням інноваційного результату до інноваційних ресурсів). Частка України у загальносвітовому обсязі публікацій залишається малою (0,34 % у 2018 році) за даними БД Scopus. За індексом Хірша (H-index) Україна значно відстає від розвинених країн світу, у той же час значення показника кількості публікацій на 1 млн дол. фінансування ДіР в Україні є значно вищим порівняно з розвиненими країнами світу (у 2018 р. цей показник становив 22,3 од.). Позитивною є і тенденція до зростання кількості спільних публікацій українських учених із зарубіжними партнерами, що свідчить про поліпшення рівня відкритості вітчизняної науки та мобільності вчених [там само, с. 101-102].

Окрім зазначеного, потрібно мати на увазі, що не дивлячись на те, що хоч у порівнянні з часом УРСР кількість наукових працівників зменшилася приблизно вчетверо, в галузі освіти Україна знаходиться на 48-му місці у світі, хоч з більшості інших напрямків діяльності людини вона, на жаль, перебуває в другій сотні. Тобто 43 місце в науковій галузі та 48 в освіті подає надію на випереджальний розвиток у підвищенні привабливості України з погляду зовнішнього та внутрішнього

інвестування як традиційних, так й інноваційних галузей української економіки.

До таких галузей в сучасній Україні належить малий та середній бізнес, який чи не найбільше з усіх напрямків економічної діяльності постраждав під час пандемії COVID-19.

В Стратегії розвитку малого і середнього підприємництва в Україні на період до 2020 року [4], Мінекономрозвиток декларує, що більше 99% від загальної кількості підприємств в Україні становлять підприємства мікро, малого та середнього бізнесу. Також зазначається, що на малі й середні підприємства припадає 79,1% всього працевлаштованого населення України та 63,0% загального обсягу доходів. Критерії визначення належності підприємств до мікро, малого, середнього та великого бізнесу надає ч.3 ст.55 Господарського кодексу України [5], зміни до якої були внесені з прийняттям у 2012 році Закону України «Про розвиток та державну підтримку малого та середнього підприємництва в Україні» [6]. 5 жовтня 2017 року до ст. 2 Закону України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні» були внесені зміни, які дещо доповнили критерії, зазначені в [5] та [6].

Ще на початку 2020 року із-за низької середньомісячної заробітної плати (у 2-5 рази нижчої за середньоєвропейську) існувала надвелика міграція українців на заробітки в Європу, рівень корупції був надвисоким, олігархи вивозили кошти до офшорних зон, а показник продуктивності праці (на яку суму в середньому виробляється продукту за одну годину роботи) був чи не на порядок нижчий аналогічного показника в економічно розвинених європейських країнах тощо. Тобто перед Україною після періоду 30-річної давнини, коли її ВВП, якщо його вичленили з ВВП Радянського Союзу, перебував на рівні 4,7% від світового [7], знову, як і майже сто років тому, стоїть необхідність створення механізмів управління формуванням стратегій випереджального інноваційного розвитку промислових підприємств, сільськогосподарських суб'єктів економічної діяльності, інфраструктури населених пунктів та соціально-економічних утворень.

Чому ж це відбулося, які існують методи зміни цієї ситуації та як у перспективі це можна використати? Ще під час карантину знайшлися підприємці, що організували пошиття масок, виготовлення антисептичних засобів тощо. Значна частина країн, що користується працею робітників з України, намагатиметься обходитися своїми силами. Не виключено, що в подальшому відбудеться певна деглобалізація економіки, країни обмежать стосунки з іншими країнами й більше проблем намагатимуться вирішувати самотужки. Тому на сьогодні в умовах значної втрати важкої індустрії *інноватика малого*

бізнесу може допомогти остаточно не втратити в Україні частину галузей економіки, збереже значну кількість робочих місць та т. ін.

Нові виклики постпандемійного COVID-19 світу вимагають створення умов і можливостей для успішної конкуренції національних економік в постглобалізаційних умовах (кризи світового торгового режиму, торгових воєн, політиці протекціонізму тощо). Тобто мова має йти про новий прагматичний державний курс, що в Україні може реалізовуватися через такі напрямки розвитку.

1. *Реіндустріалізація*, що має здійснюватися на основі державно-приватного партнерства, яке розвиватимуть крупні промислові кластери, що зміцнять позиції України на зовнішніх ринках як експортера виробничо-технічної промислової продукції, технічно-складної продукції широкого вжитку, транспортних послуг, матеріалів, енергетичних ресурсів та добувних корисних копалин; в перспективі група таких лідерів-компаній могла б скласти так званий «зовнішній контур» економіки, який забезпечить участь країни у глобальному поділі праці.

У світі формування активно використовуваних принципи ринкової організації та управлінської централізації кластерів є чинником функціонування розвинутої економіки. Зокрема, М. Портер, який детально вивчив сотню найконкурентоспроможніших угруповань середніх та малих підприємств, розташованих у різних країнах світу, виявив загальну закономірність їх успішності завдяки гуртуванню навколо великих фірм-лідерів на основі науково-технічних, виробничо-технологічних та комерційних зв'язків у межах географічно-обмежених територій й зазначав, що чим розвиненіші кластери в окремій країні, тим тут конкурентоспроможніші компанії та вищий рівень життя людей [8]. Подальші дослідження економік розвинених європейських, деяких азійських й латиноамериканських країн, США та Канади підтвердили, що економічна кластеризація підвищує рівень підприємництва суб'єктів економіки: підприємств, міст, окремих територій, регіонів, країн за допомогою використання переваг суспільного поділу праці і ущільнення їх науково-виробничої взаємодії через утворення тих чи інших кластерних об'єднань. Ці об'єднання, що у вказаних вище країнах являють собою складну систему взаємозв'язків між суб'єктами економіки, виступають дієвим інструментом її організації та дозволяють одержати корисний ефект від підприємницької діяльності в цілому. В економіках країн, що розвиваються, можливість кластеризації послаблюється низькою кваліфікацією робочої сили та незадовільним рівнем її відтворення, нестачею доступного капіталу, слабкістю

технологій, недостатньо розвинутою системою освіти і науки, недосконалими громадськими інститутами.

В [9] йдеться про те, що кластеризація вітчизняної економіки є досить суперечливим і багатоплановим процесом, який зачіпає економічні інтереси різних суб'єктів економічної діяльності і визначає їх позиції в конкурентному середовищі. Передумовами, важливими чинниками формування кластерів, рушійними силами механізму функціонування кластерної взаємодії і оцінки соціально-економічних наслідків розвитку кластерів в умовах України можна вважати: 1) потужний інноваційний потенціал; 2) мультигалузеву структуру, що створює умови для розширення функціонального розвитку кластерних систем; 3) кількісну і якісну адекватність національних параметрів економічного розвитку світовим вимогам і стандартам; 4) природно-географічні чинники, що впливають на базові та перспективні конкурентні позиції залучених до кластеру економічних суб'єктів; 5) розвиток коопераційних зв'язків між підприємствами, які є традиційним атрибутом та історичним результатом розвитку української економіки; 6) наявність висококваліфікованих менеджерів планової школи управління, які ще не втратили досвіду спільного інтегрованого розвитку та набули певних навичок комерційно обґрунтованої поведінки в різних сферах підприємницької діяльності.

2. *Агро-індустріальна політика* має зміцнити високотехнологічний агропромисловий сектор, що максимально використає вітчизняне сільськогосподарське машинобудування, хімічну промисловість, відповідну інфраструктуру (водопостачання, відновлення малих річок, елеватори, склади тощо), розвиток державних виробників та поновлення кооперативних сільських господарств й взаємодію фермерських та інших невеликих домогосподарств-виробників агропромислової продукції з крупними торговельними мережами (зараз такі мережі користуються здебільшого імпортними продовольчими товарами); агро-індустріальна політика має створити місткий внутрішній ринок вітчизняної продовольчої продукції й підвищити частки товарів з високою добавленою вартістю, призначених для експорту.

3. До *загальнодержавної інфраструктури* належить будівництво і експлуатація доріг, мостів, газо- та енергомагістралей на основі цільових державних інвестицій у державні підприємства із все більшим залученням українських підрядних будівельних організацій (на сьогодні перевага значною мірою віддається зарубіжним компаніям).

Без сумніву глобалізація світової економіки базується на крупних інтегрованих промислових і сільськогосподарських угрупованнях, а не

на дрібних натуральних господарствах, хоч і малі, і середні спеціалізовані фірми можуть ефективно функціонувати в межах того чи іншого кластеру. Створення наприкінці 70-х років минулого століття виробничих та науково-виробничих об'єднань було провідником кластеризації економіки. Тоді промислові підприємства, що належали до харчової, легкої та подібних галузей і місією яких було виконання плану, який практично співпадав із держзамовленням, було реформовано у так звані виробничі об'єднання з метою насичення ринку товарами широкого вжитку, що було прообразом споживчого маркетингу на державному рівні. А із підприємств-виробників промислової, зокрема виробничо-технічної продукції (засобів виробництва), створилися науково-виробничі, проектно-виробничі та виробничі об'єднання, метою яких було швидше й ефективніше впровадження нових ідей, конструкторських розробок та новітніх технологій у виробництво. Тому, кластеризація необхідна між сільським господарством, виробничо-збутовим та пакувальним виробництвом, складськими організаціями, та установами, що займаються обробкою продукції.

Зрозуміло, що промислові підприємства, що випускають товари виробничо-технічного призначення та складні товари широкого вжитку найважче “кластеризувати”, бо навіть ті з них, що належать до однієї галузі регіону, виробляють, як правило, різні товари. Сукупність підприємств-виробників матеріалів та напівфабрикатів “кластеризувати” легше, бо продукція, що відрізняється за видом, типорозміром та сортаментом тощо легше піддається групуванню. Ще простіше провести кластеризацію у сільському господарстві, де зокрема запропоновано “визначити потенціал створення економічних кластерів у окремих підгалузях АПК, націлених на розвиток замкнутого високотехнологічного агропромислового виробництва та на створення екологічно чистої конкурентоспроможної продукції, розробити механізми розвитку та підтримки кластерних структур” [10].

4. *Інноваційна політика* – створення і розширення інноваційної інфраструктури країни, кредитна підтримка інноваційних проектів, грантова підтримка науково-дослідних проектів, вдосконалення роботи НАН України, випереджальні інновації в середній та вищій освіті (останнім часом в освіті приймаються постанови і рішення, що нерідко суперечать не тільки законам України, але й здоровому глузду), реальні інновації в системі охорони здоров'я (пандемія COVID-19 підтвердила, що впроваджена в соціальних країнах система охорони здоров'я М.О. Семашко (згадана вище за текстом) показала себе набагато краще ніж

подібні за призначенням системи в розвинутих країнах Європи та США).

5. *Економіка простих речей* – розширення кредитної системи для підтримки малого і середнього бізнесу на *регіональному* та *місцевому* рівні (індивідуальні підприємці й дрібні підприємства великих і малих міст, сіл та приміських територій). Прикладом можуть слугувати *бізнес-інкубатори* (*інноваційні центри* – один із різновидів *технопарків*) – інституції, які надають «приміщення, обладнання, устаткування, інформаційно-комунікаційні послуги на пільгових умовах малим підприємствам у сфері інноваційної діяльності з метою їх підтримки на етапі становлення» [11, с. 35], що створюються місцевими органами влади або великими компаніями з метою “виращування” нових видів бізнесу; завданням інкубатору є надання можливості індивідуальному підприємцю або підприємству малого чи середнього бізнесу за 2—5 років “стати на ноги”, фінансово та технічно зміцнити й знайти свою нішу на відповідному ринку, внаслідок чого успішні фірми поступово розширюються й знаходять основне місце виробництва продукції за межами інкубатора [9]. Базою організації подібних структур можуть бути науково-виробничі та виробничі підприємства, на яких внаслідок порушення минулих економічних зв'язків між республіками Радянського Союзу та колишніх країн соціалістичного табору й різкого зменшення обсягів вироблюваної продукції, вивільнилися значні виробничі потужності

6. *Комунальна економіка* – створення економічної інфраструктури і нових можливостей для розвитку так званої *економіки територій* на основі механізму комунально-приватного партнерства (різні послуги, «маршрутні таксі», торговці на ринках тощо). Отже у відновленні галузей економіки територій, що виробляють матеріальні та нематеріальні товари та послуги, зацікавлені: власне населення, що проживає на цій території; органи місцевого та державного самоврядування (збирачі податків); власники малого і середнього бізнесу. Значним недоліком глобальної економіки є непропорційність виробництва та споживання, що може призводити до дефолту, банкрутств, і негативно позначається на стані добробуту більшості населення. Тому стабільний розвиток підприємств реального сектору може скласти економічну основу благополуччя жителів окремого населеного пункту, регіону або громадян країни в цілому. Такі ж економічні та соціальні сфери, як торгівля, банківська і біржова діяльність, наука, освіта та медичне обслуговування населення є тільки надбудовою, бо значною мірою саме завдяки саме реальному сектору вони існують в інтересах усього народу країни.

До 2020 року глобальна економіка загалом базувалася на постійному збалансованому зростанні як виробництва, так і споживання. Міжнародні рейтинги відтворювали успіхи тієї чи іншої країни на цьому шляху. Україна останнім часом в цілому займала незадовільні місця в подібних рейтингах, знаходячись у другій сотні, хоч і у 2016 році й підвищила своє місце в рейтингу Doing Business на 13 позицій. Ключовою реформою, яка сприяла підвищенню в рейтингу, була реформа спрощення реєстрації бізнесу. Водночас, проблемними для вітчизняного бізнесу залишаються підключення до електромереж, отримання дозволів на будівництво, ведення транскордонної торгівлі, процедура банкрутства та деякі інші [12]. На сьогодні в багатьох регіонах України наповнення місцевих бюджетів здійснюється на 2/3 у середньому за рахунок фізичних осіб, хоч для успішного економічного розвитку країни левову частку відповідних бюджетів мають формувати податки здебільшого від функціонування великого капіталу та значною мірою підприємств малого та середнього бізнесу.

Оскільки в Україні продукція виробничо-технічного призначення випускається все в менших обсягах, дуже сумнівно, щоб найближчим часом вдалося відродити українську частку потенціалу виробничо-промислового комплексу колишнього Радянського Союзу за рахунок збільшення випуску відповідного їй кількості товарів. В умовах можливого покладання фінансування закладів охорони здоров'я та певних освітніх функцій на місцеві бюджети, в фінансуванні останніх значною мірою підвищується роль малого і середнього бізнесу у виробництві окремих видів аграрної продукції, одягу, функціонування міського пасажирського транспорту, громадського харчування, розважальних послуг тощо. Лише в цьому випадку можна забезпечити хоча б мінімальний соціальний захист населення, охорону здоров'я, підтримувати територіальну інфраструктуру на задовільному рівні тощо. Саме на *місцевому* рівні – рівні обласних центрів, міст, містечок та об'єднаних територіальних громад (ОТГ) *малий* та *середній* бізнес має найкращі перспективи для свого подальшого розвитку, рис. 1.

Продукція сільськогосподарської, харчової, легкої промисловості та практично всі види послуг зазвичай споживаються також в рамках даної місцевості.

Очевидно, що для поліпшення соціально-економічної ситуації (особливо в сільській місцевості та невеликих міських населених пунктах) необхідно відкривати підприємства і створювати нові робочі місця. Це, на перший погляд, потребує значних коштів і приходу великих інвесторів. Однак, оскільки такі інвестори більше стурбовані отриманням власного прибутку, ніж благополуччям обласних центрів,

міст, містечок та ОТГ, надії на них небагато. Принципово диспропорцію розвитку регіону можна зменшити завдяки концентрації зусиль місцевої і центральної влади, громадських організацій і безпосередньо населення, що проживає в ньому. Головне навантаження в питанні рівномірного розвитку реального сектору економіки покладається на поєднання місцевих підприємств крупного, середнього та малого бізнесу, які повинні бути зацікавлені не тільки у власному благополуччі, а й у соціально-економічному розвитку тих територій, в яких вони розташовані. Такі підприємства, створюючи кластери, вступаючи в довготривалі взаємовигідні партнерські взаємини, координують зусилля не для потреб даного моменту, а заради досягнення спочатку стабільності на ринку, а потім його розширення, удосконалення як інфраструктури підприємств, так і населених пунктів, де вони розташовані: поліпшення дорожнього покриття, умов для розвитку дитячого та масового спорту, розширення зон відпочинку городян та т. ін.

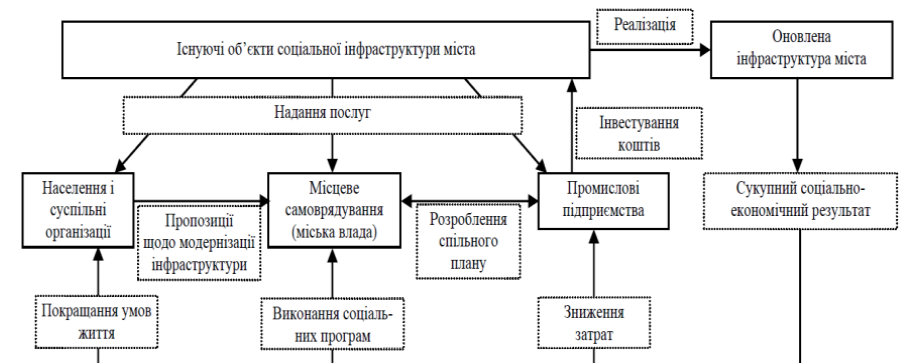


Рис. 1. Схема розроблення та реалізації плану розвитку інфраструктури міста

Зараз вже зрозуміло, що адміністративно-територіальний устрій України протягом другої половини XX століття в цілому відповідав соціально-економічним потребам її населення. За роки незалежності було здійснено кілька невдалих пропозицій його штучної зміни. Потребує переосмислення і взаємозв'язок маркетингу на рівні державної політики (який в даний час практично відсутній) і маркетингу різних сфер діяльності, зокрема банківського, соціального, маркетингу територій та інших. У цьому випадку є надія, що стимулюючи економічне зростання, прямі капіталовкладення, що йдуть

на технічне переозброєння та інші інновації, надійдуть саме в реальний сектор економіки.

В умовах зміни територіально-адміністративного устрою України різко підвищується необхідність покращання іміджу територій, що полягає в необхідності підтримки стратегічного плану розвитку регіону: пільгового оподаткування, інфраструктурного забезпечення, стабільності людських ресурсів тощо. За такого підходу можуть як відтворюватися умови колишньої регіональної спеціалізації України відповідно до природно-ресурсного, науково-технічного та економічного потенціалів конкретної території, так і додаватися до них деревообробка, народні промисли, оздоровлення та туризм, рибне господарство, аграрна промисловість та ін. [13, с. 181].

Адміністративна реформа та децентралізація управління підходять до свого завершення. Вже найближчим часом принаймні в сільській місцевості ОТГ, яка користується матеріальними й трудовими ресурсами відповідної сільської території, стане основною одиницею економічної діяльності і соціального життя мешканців села. Відповідно до прогнозів, прийнятих останніх законів та постанов влади подальший розвиток сільських територій має ґрунтуватися на підприємствах малого та середнього бізнесу, які на селі уособлюють фермерські господарства. Оскільки в Україні нараховується близько 26 тис. фермерів (з членами сім'ей близько 150 тис.), які обробляють 8% сільськогосподарських земель [2], а Верховна Рада з прийняттям славнозвісного Закону України «Про землю» впевнена, що земля потрапить до тих, хто її обробляє, потрібно близько 300 тис. фермерських господарств, що додатково створить приблизно 1600 тис. робочих місць на селі.

Щоб все це утримувати представникам малого і середнього сільськогосподарського бізнесу потрібно розуміти, якою аграрною діяльністю вони займатимуться і як використовуватиметься сільськогосподарська земля: для вирощування експортпридатних культур, городини, випасу тварин, лікарських рослин тощо. Окрім безпосередньої обробки землі до підприємств малого та середнього бізнесу в умовах функціонування ОТГ належать підприємства з первинної переробки сільськогосподарської сировини, які розташовані у безпосередній близькості від полів та ферм, та підприємства зі створення тих чи інших видів кінцевих харчових продуктів споживання. Саме ця, а не імпортована з Центральної Азії, Туреччини, Іспанії, Італії, Єгипту та інших країн-виробників сільськогосподарська продукція, має надходити як до окремих магазинів, так і до торгівельних мереж. Подібне імпортозаміщення дасть змогу багатьом мешканцям України

заробляти гроші на батьківщині, а не на полуничних плантаціях Польщі, Фінляндії, прибалтійських країн.

В сільській місцевості наслідки пандемії COVID-19 спонукатимуть до розвитку нових напрямів людської діяльності, як то побудова перероблювальних виробництв, розвиток зеленого туризму, проведення відповідних спортивних змагань тощо, що має вагоме соціально-економічне значення для сільського населення. Наприклад, зелений туризм – це зручний спосіб для мешканців сіл і невеликих містечок розпочати власну справу і заробляти гроші завдяки збільшенню спектру туристичних послуг для бажаючих, число яких має збільшитись за рахунок зменшення числа виїзних туристів із-за наслідків епідемії в різних країнах [14]. Окрім того необхідно зосередити зусилля на *концентрованому* продажі продуктів чи послуг невеликому сегменту своїх покупців. Коли мале підприємство міцно займе відповідну нішу, створить сталий прогнозований прибуток і досягне певної пізнаваності серед своєї вузької цільової аудиторії, тоді воно може збільшувати обсяги виробництва або створювати новий різновид свого продукту чи послуги, націлене на розширення своєї цільової аудиторії засобами *диференційованого* (коли розширюється асортимент запропонованих товарів чи послуг) або *недиференційованого* (коли збільшуються обсяги вироблюваного товару чи послуги) *маркетингу* [15, с. 191].

Отже найближчим часом світ у цілому й Україна зокрема мають вести загальну інноваційну діяльність у напрямку відповідей на певний злам сучасних світогосподарських укладів. Країни змушені змінювати свою економічну і соціальну систему з метою сприяння їх розвитку. На сьогодні бізнесмени повинні не тільки розуміти сучасні сутнісні засади бізнесу, але й відчувати процеси, які відбуваються у світі (так всесвітня епідемія COVID-19 запустила процеси певної деглобалізації) – масові соціальні установки, тенденції сучасної моди тощо. Вони базуються головним чином на принципах високої креативності, вмінні грамотно працювати з інформацією, сміливості в прийнятті рішень, бажанні вийти за межі адаптивності. Особливо це стосується малого і середнього бізнесу, що до пандемії «покривав» споживчий ринок послуг, а під час карантину значною мірою зупинився. Тобто в умовах кризи світового торгового режиму, торгівельних воєн, значного повернення країн до політики протекціонізму для України з'являються можливості для підвищення конкурентоспроможності національної економіки.

І.Телетов О.С. Економіка України в умовах можливого переходу суспільних укладів розвитку людства в нову якість. *Економічний вісник НТУУ "КПІ"*. № 13. 2016. С. 21–27.

2.Телетов О.С. Іміджологія як засіб випереджаючого інноваційного розвитку. *Механізм управління формуванням стратегій випереджаючого інноваційного розвитку промислових підприємств* : монографія / за заг. ред. к. е. н., доц. Н. С. Ілляшенко. Суми : Триторія, 2019. С. 35–47.

3. Стан розвитку науки і техніки, результати наукової і науково-технічної діяльності за 2018 р. : аналітична довідка. URL:

mon.gov.ua > media > nauka > 2019/07/12 > kmu2018final

4.Про схвалення Стратегії розвитку малого і середнього підприємництва в Україні на період до 2020 року : розпорядження Кабінету Міністрів України від 24 травня 2017 р. № 504-р. *Урядовий кур'єр*. 2017. № 144. 4 серпня. С. 7–12.

5. Господарський кодекс України : Закон України від 16 січня 2003 р. № 436-IV. *Відомості Верховної Ради України*. 2003. № 18, № 19–20, № 21–22. Ст. 144.

6.Про розвиток та державну підтримку малого та середнього підприємництва в Україні : Закон України від 22 березня 2012 р. № 4618-VI. *Відомості Верховної Ради України*. 2013. № 3. Ст. 23.

7.Телетов О.С. Вирішення проблем інноваційного розвитку країни як запорука її економічного успіху. *Випереджаючий інноваційний розвиток: теорія, методика, практика* : кол. монографія / за ред. Н.С. Ілляшенко. Суми : Триторія, 2018. С. 11–22.

8.Портер М. Конкуренція. Київ : Вільямс, 2001. 495 с.

9.Інновації в маркетингу промислових підприємств : монографія / О.С. Телетов, Н.В. Івашова, Є. І. Нагорний; за заг. ред., докт. екон. наук, проф. О.С. Телетова. Суми : СумДУ, 2013. 282 с.

10.Соціальна інфраструктура сучасних підприємств і територій : монографія / О.С. Телетов, Н.Є. Летунівська, М.В. Провозін; за заг. ред. докт. екон. наук, проф. О.С. Телетова. Суми : Триторія, 2019. 240 с.

11.Маркетинг : термінологічний словник / А. О. Старостіна, Н. Ю. Кочкіна, В. В. Журило та ін.; за заг. ред. проф. А. О. Старостіної Київ : НВП Інтерсервіс, 2017. 154 с.

12.Телетов О.С. Маркетинговий підхід до вирішення проблем адміністративної реформи в Україні. *Ринково-орієнтоване управління інноваційним розвитком* : монографія / за ред. докт. екон. наук., проф. С.М. Ілляшенка. Харків : ТОВ «Діса плюс», 2015. С. 81–88.

13.Телетов О.С. Маркетингове забезпечення кластеризації економіки на регіональному рівні. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2011. № 1. С. 176–184.

14.Телетов О. С., Чикалова А. С. Маркетингово-інноваційні перспективи розвитку сільського зеленого туризму в регіонах України. *Механізм регулювання економіки*. 2016. № 2. С.106–117.

15.Телетов О.С., Григоренко В.О. Бренд-менеджмент у маркетингу підприємств малого бізнесу. *Рейнжиніринг бізнес-процесів маркетингової сфери промислових підприємств* : кол. монографія / за заг. ред. докт. екон. наук, проф. Л.М. Таранюка. Суми : СНАУ, 2018. С. 184–192.

4.4. Теоретично-методологічні аспекти прийняття стратегічних рішень у сфері інноваційно-інвестиційної діяльності промислових підприємств: ситуаційний підхід

Соколова Л.В., Верясова Г.М., Іванова В.Б., Соколов О.Є.

У сучасних ринкових умовах промислові підприємства країни функціонують у динамічному, нестабільному і невизначеному зовнішньому середовищі, що висуває підвищені вимоги до забезпечення їх розвитку на основі активізації інноваційно-інвестиційної діяльності. Ефективне функціонування вітчизняних промислових підприємств в перспективі, забезпечення високих темпів їх випереджаючого розвитку та підвищення конкурентоспроможності в значній мірі потребує проведення подальших досліджень у вирішенні проблем розробки інвестиційно-інноваційної стратегії на основі ситуаційного підходу, який базується на ситуаційній моделі прийняття оптимальних управлінських рішень у цій функціональній сфері діяльності суб'єктів господарювання.

Одним із найважливіших напрямків економічного розвитку України відповідно до програмних документів «Стратегії сталого розвитку України на період до 2030 року» та прийнятій до впровадження моделі розвитку вітчизняної економіки на перспективу «УКРАЇНА 2030: Доктрина збалансованого розвитку» є активізація інноваційної діяльності підприємств промисловості – інноваційне спрямування вектору розвитку, котрий ґрунтується на активному використанні знань та наукових досягнень, стимулюванні інноваційної діяльності, створенні сприятливого інвестиційного клімату, оновленні виробничих фондів, формуванні високотехнологічних видів діяльності та галузей економіки, підвищенні енергоефективності виробництва, стимулюванні збалансованого економічного зростання, заснованому на притоці інвестицій [1, 2].

У теперішній час успішність функціонування підприємств промисловості залежить від впливу багатьох чинників зовнішнього середовища, напрямків і видів їх діяльності. Серед останніх доцільно, перш за все, виділити інвестиційний та інноваційний види діяльності, які безпосередньо забезпечують функціонування, зростання й розвиток промислових підприємств країни. Сьогодні турбулентність зовнішнього середовища, динамічність розвитку товаровиробників, нестабільність сучасних ринків, багатоаспектність та складність взаємозв'язку інвестиційної та інноваційної діяльності, існування їх взаємного впливу потребують перегляду підходів до формування як

корпоративної, так і функціональних стратегій прийняття управлінських рішень у сфері інноваційно-інвестиційної діяльності підприємств промисловості країни, передумовою ефективного довгострокового функціонування яких є відповідність їх внутрішніх можливостей запитам, вимогам, викликам зовнішнього середовища, у тому числі бізнес-середовища підприємств.

Результати дослідження проблем функціонування, розвитку, активізації, оцінювання ефективності та можливостей інвестиційно-інноваційної діяльності підприємств промисловості знайшли своє відображення в працях таких українських науковців, як: В. М. Геєць, В. М. Гриньова, М. М. Єрмошенко, С. М. Ілляшенко, О. Є. Кузьмін, О. В. Манойленко, П. Г. Перерва, Т. В. Полозова, Л. В. Соколова, А. І. Яковлев, О. М. Ястремська та багатьох інших. У роботі [3, с. 29] зазначено, що сьогодні Україні потрібна комплексна і зрозуміла платформа перетворень. Вчена Н. С. Ілляшенко присвятила свої дослідження питанням управління стратегіями випереджаючого науково-технологічного розвитку промислових підприємств, розробці теоретико-методологічних засад вибору траєкторій їх випереджаючого інноваційного прискорення [4]. Наукові здобутки вітчизняних вчених сформували підґрунтя для виконання даної роботи.

Питання активізації інноваційного розвитку промислових підприємств України, які висвітлено у праці [5], розглядаються співавторами як актуальна вимога сьогодення, тому що починаючи з 2014 р. спостерігається нестабільна тенденція зменшення кількості як інноваційно-активних промислових підприємств країни, так і тих із них, котрі впроваджували інновації (рис. 1).

Аналіз показника The Bloomberg Innovation Index [7], який визначає найбільш інноваційні країни світу, показує негативну динаміку зміни цього показника для України, що візуально представлено на рис. 2.

Безперечно, що інноваційно-інвестиційна активність промислових підприємств безпосередньо впливає на рівень їх конкурентоспроможності. Розвиток промислового комплексу вітчизняної економіки, модернізація обладнання, випуск інноваційної продукції, що є основою підвищення конкурентоспроможності та ефективності їх діяльності загалом, стримуються як недостатністю інвестицій, нерозвиненістю інноваційного середовища та інфраструктури, так і недостатньо високим рівнем наукової обґрунтованості прийняття оптимальних управлінських рішень у царині інноваційно-інвестиційної діяльності підприємств [8-10].

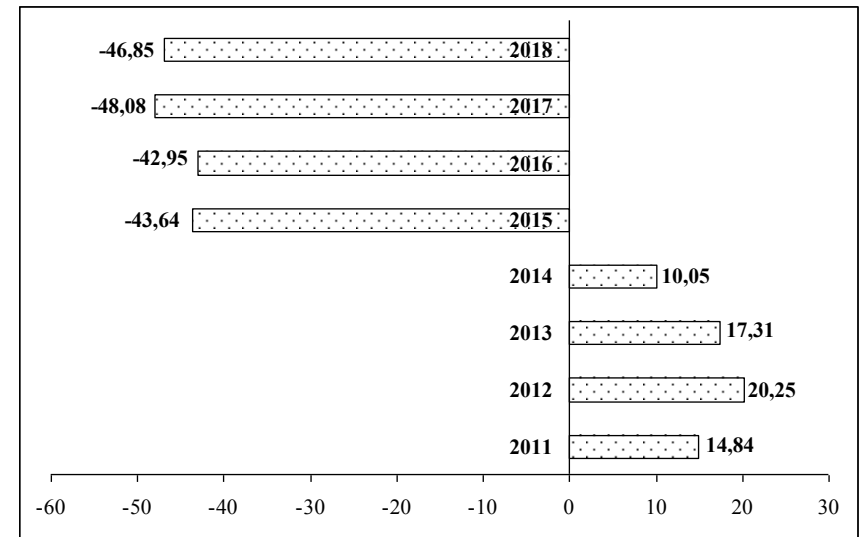


Рис. 1. Темпи приросту кількості інноваційно-активних підприємств України відносно до 2010 р., %
Джерело: побудовано авторами за даними [6].

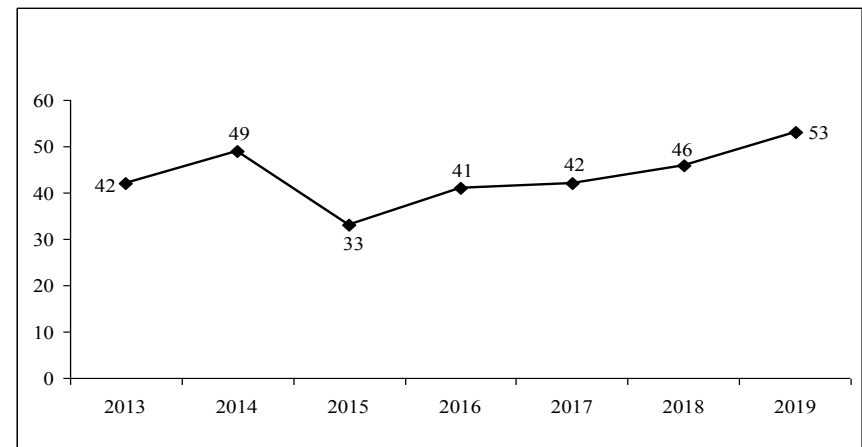


Рис. 2. Динаміка показника The Bloomberg Innovation Index для України за 2013-2019 рр.
Джерело: побудовано авторами за даними [7].

Підтвердженням правильності такого погляду на шукану проблему виступає також офіційна інформація, яку графічно представлено на рис. 3.

Аналіз представлених даних свідчить про негативну динаміку рейтингу Індексу глобальної конкурентоспроможності країни (GCI). Слід також зазначити, що негативна або позитивна зміна даного показника та показника The Bloomberg Innovation Index для України відбувається майже водночас. Така тенденція наглядно демонструє, що активне зростання інноваційної активності країни значно впливає на загальний рівень її конкурентоспроможності.

Для інвесторів, перш за все зарубіжних, важливим є показник інвестиційної привабливості країни, її регіонів, окремих промислових підприємств. За даними дослідження, проведеного Європейською Бізнес Асоціацією (European Business Association (EBA)) [12], показник Індексу інвестиційної привабливості України за перше півріччя 2020 року становить 2,51 балів (з 5-ти можливих) та знаходиться у, так званій, негативній площині (табл. 1). На жаль, в Україні на протязі 2012-2020 рр. індекс інвестиційної привабливості не потрапив до позитивної зони інвестиційної привабливості країни, що є негативним «сигналом» як для внутрішніх, так і для зарубіжних інвесторів.

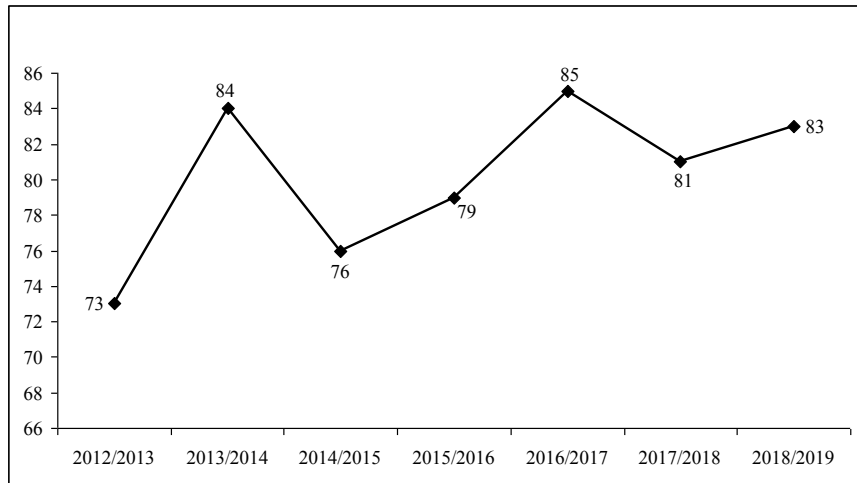


Рис. 3. Динаміка рейтингу The Global Competitiveness Index (GCI) України за 2012-2019 рр.

Джерело: побудовано авторами за даними [11].

Таблиця 1 – Індекс інвестиційної привабливості України за 2012-2020 рр.

Інтервал оцінки (квартал, півріччя)	Індекс інвестиційної привабливості України, бал	Зона інвестиційної привабливості країни: (1-2,99) – негативна (3,00-3,99) – нейтральна (4,00-5,00) – позитивна
1	2	3
I квартал 2012 р.	2,18	негативна
II квартал 2012 р.	2,19	негативна
III квартал 2012 р.	2,14	негативна
IV квартал 2012 р.	2,12	негативна
I квартал 2013 р.	2,12	негативна
II квартал 2013 р.	2,17	негативна
III квартал 2013 р.	2,39	негативна
IV квартал 2013 р.	1,81	негативна
I квартал 2014 р.	2,72	негативна
II квартал 2014 р.	2,74	негативна
III квартал 2014 р.	2,65	негативна
IV квартал 2014 р.	2,5	негативна
I квартал 2015 р.	2,51	негативна
II квартал 2015 р.	2,66	негативна
III квартал 2015 р.	2,56	негативна
IV квартал 2015 р.	2,57	негативна
I півріччя 2016 р.	2,88	негативна
II півріччя 2016 р.	2,85	негативна
I півріччя 2017 р.	3,15	нейтральна
II півріччя 2017 р.	3,03	нейтральна
I півріччя 2018 р.	3,1	нейтральна
II півріччя 2018 р.	3,07	нейтральна
I півріччя 2019 р.	2,85	негативна
II півріччя 2019 р.	2,95	негативна
I півріччя 2020 р.	2,51	негативна

Джерело: складено авторами за даними [12].

Були зроблені висновки нової хвилі експертного дослідження, проведеного Європейською Бізнес Асоціацією разом з юридичною фірмою Василь Кісіль і Партнери [12]. Установлено, що за результатами

опитування 105 керівників найбільших міжнародних та українських компаній до традиційних проблем, що негативно впливають на бізнес-клімат (слабка судова система, відсутність зрушень у боротьбі з корупцією, значний вплив тіньової економіки), ще додалися нові фактори. До них віднесено такі, як: впровадження обмежувальних заходів через COVID-19; постійні ротації в складі Уряду, як наслідок – політична та економічна нестабільність; підвищення податкового тиску; зміни податкового законодавства; призупинення реформ.

Реалізація заходів щодо євроінтеграції вітчизняної економіки, її участі у глобалізаційних процесах, відносно швидка мінливість умов господарювання та вимог до інвестиційно-інноваційної діяльності в сучасних умовах господарювання зумовлюють об'єктивну необхідність проведення подальших досліджень за напрямками: розгляд основних складових системи VUCA-світу, характеристики зовнішнього та бізнес-середовища підприємств, визначення впливу їх чинників на інноваційно-інвестиційну діяльність промислових підприємств; розробка термінологічної платформи дослідження; формування банку математичних моделей; розробка ситуаційної моделі прийняття оптимальних управлінських рішень у сфері реалізації реальних інноваційно-інвестиційних проєктів, що створює базу для формування інноваційно-інвестиційної стратегії розвитку промислових підприємств країни; практична реалізація запропонованого науково-методичного підходу на основі експериментальних прикладів.

Актуальність зазначених проблем зумовила тематичну спрямованість статті, її мету і змістовне наповнення. Метою статті є удосконалення ряду основних концептуальних положень та відповідного науково-методичного забезпечення формування інноваційно-інвестиційної стратегії розвитку промислових підприємств на основі сценарного підходу, який базується на ситуаційній моделі прийняття оптимальних управлінських рішень у даній функціональній сфері діяльності. Практичне використання даного методичного підходу є важливою проблемою сьогодення, тому що забезпечить покращення результатів діяльності промислових підприємств і буде сприятиме підвищенню рівня їх конкурентоспроможності на внутрішніх і зовнішніх ринках збуту.

Важким чинником, який негативно впливає на інноваційно-інвестиційну активність промислових підприємств, є нестабільність, мінливість, турбулентність VUCA-світу взагалі, зовнішнього середовища промислових підприємств країни та, зокрема, бізнес-середовища конкретних підприємств. Розглянемо більш детальніше ці поняття.

Сучасний світ постійно змінюється, разом з ним змінюється відповідно й зовнішнє середовище, тобто мікро- та макросередовище промислових підприємств кожної країни. Для позначення цих змін було введено в ужиток аббревіатуру VUCA [13, 14], де кожна з букв охоплює цілий спектр явищ. Схему взаємозв'язків складових системи VUCA-світу представлено на рис. 4.

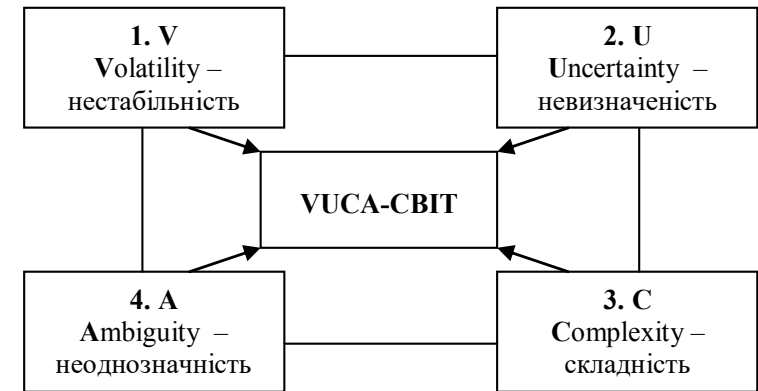


Рис. 4. Схема взаємозв'язків у системі VUCA-світу
Джерело: авторська розробка.

Стисла характеристика складових елементів сучасної системи VUCA-світу відповідно до рекомендацій [13, 14] полягає у такому.

Нестабільність системи пов'язана з глобальною світовою конкуренцією, дуже неспокійними фінансовими ринками, економічними спадами та діджитал революцією, що веде до подальшої хаотичності бізнес-ринків у всьому світі. Нестабільність вимагає швидкої адаптації діяльності промислових підприємств, їх стратегічних і тактичних заходів, комплексу маркетингу до змін, що відбуваються у зовнішньому середовищі суб'єктів господарювання.

Невизначеність означає неможливість передбачити майбутнє і перспективи у бізнесі, а також неможливість оцінити, чітко проаналізувати сьогодинню ситуацію на ринках збуту продукції/послуг. З невизначеністю зв'язано поняття ризику як можливості, імовірності несприятливих ситуацій, проявом яких є збитки, витрати. У якісному відношенні невизначеність має на увазі можливість відхилення фактичного результату від очікуваного, а ризик – імовірність утрати частини ресурсів, недоотримання доходів або появи додаткових витрат; тобто ризик уявляє собою подію, яка може статися

в умовах невизначеності з деякою імовірністю. Доцільно зазначити, що невизначеність зв'язана із неповнотою й неточністю інформації щодо елементів бізнес-середовища, випадковими змінами економічної діяльності, несприятливими, у тому разі форс-мажорними обставинами.

Невизначеність обмежує можливості прийняття науково-обґрунтованих стратегічних і тактичних рішень, спричиняючи затримки в стратегічному інвестиційному плануванні та ефективній реалізації інноваційно-інвестиційних проєктів.

Складність, як елемент означеної вище системи, має прояв у тому, що у сучасних умовах господарювання підприємства-товаровиробники стикаються з багатогранними бізнес-проблемами, які складаються з взаємозалежних змінних, що одночасно впливають на окремі ринкові ситуації.

Неоднозначність – остання складова системи VUCA-світу означає те, що сьогодні існує більш ніж одне значення умов, які спричиняють неправильне трактування ситуації.

Таким чином, зазначені поняття – нестабільність, невизначеність, складність, неоднозначність на бізнесовому сленгу досить чітко описують турбулентний, мінливий, бурхливий, непередбачуваний характер сьогоденного зовнішнього середовища суб'єктів господарювання. Отже, можна стверджувати, що у теперішній час на інноваційно-інвестиційну діяльність промислових підприємств безпосередньо або опосередковано чинять вплив не тільки різні суб'єкти ринкових відносин, а також зовнішні фактори, котрі можуть бути як джерелом нових можливостей, так і серйозних загроз на окремих етапах їх функціонування. За таких умов будь яке промислове підприємство може опинитися у кризовій ситуації, що привести до його зруйнування або до прояву інших незворотних наслідків. Тому для забезпечення ефективної інноваційно-інвестиційної діяльності промислових підприємств необхідним є мінімізація негативних впливів зовнішнього середовища.

Залежно від ступеня впливу (прямий і непрямий вплив) на функціонування підприємства в економічній літературі зовнішнє середовище прийнято розподіляти на мікро- і макросередовище [15].

Зовнішнє середовище підприємства, як правило, не піддається прямому контролю. Найбільше, що можуть зробити фахівці підприємства, – вплинути на деякі його елементи. Чинники, які є для одного підприємства економічною загрозою, для іншого можуть стати можливостями для зростання [16]. Зовнішнє середовище підприємства схематично представлено на рис. 5.



Рис. 5. Характеристика зовнішнього середовища промислового підприємства (Джерело: розробка авторів за даними [12, 17, 18])

Слід зазначити, що макросередовище представлене неконтрольованими підприємством чинниками, які впливають на результати його діяльності, у тому числі інвестиційної діяльності, або позитивно, або негативно, або впливають неістотно. Сила такого впливу залежить від цілей і завдання підприємства, виду діяльності, складності виробничо-господарських і комерційних зв'язків [17, 18]. Чинники макросередовища представлено у табл. 2.

Таблиця 2 – Характеристика чинників макросередовища промислового підприємства

Назва чинника	Характеристика чинника
1	2
Економічні	Рівень безробіття, темпи інфляції, система оподаткування, ціноутворення, субсидії і фінансові пільги національним виробникам, інвестиційний клімат в країні, стан фінансової системи, умови отримання кредитів, стабільність або коливання курсу національної грошової одиниці щодо іноземної валюти, вартість різних видів ресурсів
Політико-правові	Рівень корупційності влади, трансформація форм і відносин власності, система державного регулювання підприємницької діяльності, антимонопольне законодавство

Продовження табл. 2

1	2
Демографічні	Загальна чисельність населення країни, його структура за різними критеріями, інтелектуальний потенціал суспільства, тривалість життя населення, темпи зміни працездатного населення, міграційна активність, загальна, професійна і спеціальна працездатність
Соціально-культурні	Менталітет, культурні традиції, устрій життя, звички і вірування, етичні й моральні цінності
Природно-географічні	Індустріально-аграрний потенціал, рівень енергетичної незалежності країни, забезпечення корисними копалинами тощо
Екологічні або природні	Якість ґрунту, повітря, води, кількість твердих побутових відходів і отруйних речовин, надійність гідро-, газо- і нафтопроводів, розміри можливих необоротних наслідків діяльності підприємств на екосистему
Міжнародні	Вартість ресурсів за кордоном, купівельна спроможність місцевого населення, митні збори, особливості національного законодавства
Науково-технологічні	Рівень розвитку науки й техніки, технологічні інновації, науково-технічний потенціал країни

Джерело: складено авторами за даними [17, 18].

Отже можна зробити висновок, що до зовнішнього середовища підприємства відноситься ціла низка чинників, які впливати на здійснення інвестиційної діяльності підприємств. Взаємозв'язок зовнішнього та бізнес-середовища промислового підприємства представлено на рис. 6.

У науковій праці [19, с. 77] бізнес-середовище визначено як сукупність зовнішніх чинників, елементів інфраструктури, суб'єктів ринку та діючих сил впливу, які сприятливо чи несприятливо впливають на можливості підприємства успішно функціонувати на ринку. Відповідно до Господарського кодексу України підприємство є самостійним суб'єктом господарювання, створеним компетентним органом державної влади або органом місцевого самоврядування, або іншими суб'єктами для задоволення суспільних та особистих потреб шляхом систематичного здійснення НДР, виробничої, торговельної, іншої господарської діяльності відповідно до вимог [20].

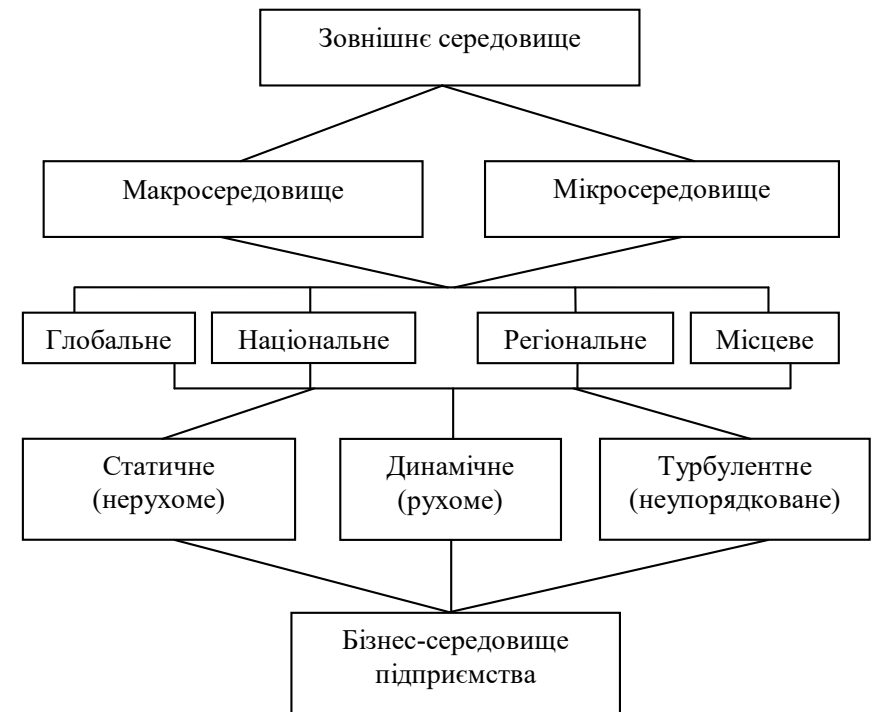


Рис. 6. Схема взаємозв'язку зовнішнього та бізнес-середовища підприємства

Джерело: авторська розробка.

Стабільний розвиток промислових підприємств залежить від превентивної стратегії адаптації, якісного прийняття рішень управлінських стратегічних і тактичних рішень в умовах певної міри невизначеності бізнес-середовища, що визначається: впливом чинників випадковості, які неможливо передбачити та спрогнозувати імовірність їх прояву; неповним знанням обставин, ситуацій, що склалися на ринках; неможливістю адекватного й точного урахування навіть доступної інформації щодо кон'юнктури ринку, взаємозв'язків між суб'єктами ринку; наявністю імовірнісних характеристик поведінки оточення підприємства та партнерів, що не співпадають. Випереджаючий розвиток промислових підприємств країни залежить від реалізації агресивної інноваційно-інвестиційної стратегії, в основі якої – реалізація стратегічних напрямів інноваційного зростання як окремих підприємств, так і національної економіки у цілому. Це є можливим при

впровадженні реальних інноваційно-інвестиційних проєктів у промисловий сектор країни.

Таким чином, основними економічними категоріями та поняттями вирішення поставлених у роботі завдань є такі: інвестиція, інновація, підприємство, інвестиційна діяльність, інноваційна діяльність, інноваційно-інвестиційна діяльність, інноваційно-інвестиційна стратегія розвитку підприємства, VUCA-світ, зовнішнє середовище, бізнес-середовище, проєкт, інвестиційний проєкт, інноваційно-інвестиційний проєкт, математична модель, прийняття рішення, критерій оптимальності, оптимальне інноваційно-інвестиційне рішення.

Розглянемо основні категорії та поняття у контексті даного дослідження. Законом України «Про інноваційну діяльність» введені такі категорії та поняття, як: а) інновації – це новостворені (застосовані) і (або) вдосконалені конкурентоздатні технології, продукція або послуги, а також організаційно-технічні рішення виробничого, адміністративного, комерційного або іншого характеру, що істотно поліпшують структуру та якість виробництва і (або) соціальної сфери; б) інноваційна діяльність – це діяльність, що спрямована на використання і комерціалізацію результатів наукових досліджень та розробок і зумовлює випуск на ринок нових конкурентоздатних товарів і послуг; в) інноваційний проєкт – комплект документів, що визначає процедуру і комплекс усіх необхідних заходів (у тому числі інвестиційних) щодо створення і реалізації інноваційного продукту і (або) інноваційної продукції; г) інноваційний продукт – це результат науково-дослідної і (або) дослідно-конструкторської розробки, що відповідає вимогам, встановленим даним Законом; д) інноваційна продукція – це нові конкурентоздатні товари чи послуги, що відповідають вимогам, встановленим Законом [21].

Слід зазначити, що на сьогоднішній день існує безліч визначень категорії «інновація», на що вказує автор роботи [22] А. А. Гальчук. Наприклад, на думку всесвітньо відомого економіста М. Портера інновації уявляють собою можливість підприємства здобути конкурентні переваги, при цьому інновації виявляються в новому дизайні продукту, у новому підході до маркетингу, у новому процесі виробництва. Науковець К. Фрімен вважає інновацію виробничою, дизайнерською, технічною, управлінською діяльністю, пов'язану зі створенням товарів та послуг, використанням нового обладнання, чи способу виробництва, застосованого вперше з комерційною ціллю. Вчений Б. Санто розглядає інновацію у якості суспільного техніко-економічного процесу, який через практичне використання ідей та

винаходів призводить до створення кращих, за своїми властивостями, виробів, технологій або до максимізації прибутку. Відповідно до міжнародних стандартів, інновація визначається як кінцевий результат інноваційної діяльності, що одержав втілення у вигляді нового або удосконаленого продукту, впровадженого на ринку, нового або удосконаленого технологічного процесу, який використовується в практичній діяльності, або в новому підході до соціальних послуг. Інноваційна діяльність, в свою чергу, це процес, спрямований на реалізацію результатів наукових досліджень і розробок, або інших науково-технічних досягнень у вигляді нової або удосконаленої продукції, та/або удосконаленого технологічного процесу, який підвищує конкурентоспроможність продукції. Ми поділяємо думку науковця А. А. Гальчука відносно його ствердження, що визначення категорії «інновація» не повинно включати етапи розробки, створення і впровадження інновації, які відносяться до поняття «інноваційний процес» і що інновація – це результативне впровадження нововведень у виробничий процес, яке забезпечує підвищення прибутку та/або зниження витрат.

Законом України «Про інвестиційну діяльність» введені такі категорії та поняття, як: а) інвестиції – це всі види майнових та інтелектуальних цінностей, що вкладаються в об'єкти підприємницької та інших видів діяльності, в результаті якої створюється прибуток (дохід) та/або досягається соціальний та екологічний ефект; б) інвестиції, що спрямовуються на створення (придбання), реконструкцію, технічне переоснащення основних засобів, очікуваний строк корисної експлуатації яких перевищує один рік, здійснюються у формі капітальних вкладень; в) інвестиційна діяльність – це сукупність практичних дій громадян, юридичних осіб і держави щодо реалізації інвестицій; г) інвестиційний проєкт – це комплекс заходів (організаційно-правових, управлінських, аналітичних, фінансових та інженерно-технічних), визначених на основі національної системи цінностей і завдань інноваційного розвитку національної економіки та спрямованих на розвиток окремих галузей, секторів економіки, виробництв, регіонів, виконання яких здійснюється суб'єктами інвестиційної діяльності з використанням цінностей відповідно до положень цього Закону [23].

Зазначимо, що ключовою економічною категорією інвестування є, перш за все, визначення самої категорії «інвестиції». Як справедливо було зазначено І. Бланком, інвестиції – це така категорія, яка найчастіше використовується в економічній системі на макро- та макрорівнях [24]. Відомо, що категорія «інвестиції» походить від латинського слова

«invest», що означає «вкласти» [25]. Однак відносно трактування терміну «інвестиції» існують різні думки. Це обумовлено тим, що, по-перше, нерідко категорію «інвестиції» ототожнюють з капіталом, сутність якого трактується науковцями по-різному; по-друге, у деяких авторів існує невизначеність відносно змісту термінів «капітальні інвестиції» та «капітальні вкладення»; по-третє, автори неоднаково підходять до визначення внутрішнього змісту інвестицій і не відображають характерні риси інвестицій як економічної категорії [24, 26].

Незважаючи на те, що визначення інвестицій, згідно Закону України, розкриває сутність інвестицій, у роботі [27] наведено ряд уточнень та доповнень, а саме: а) інвестиції – це можливе вкладення і грошей в об'єкти підприємницької діяльності; б) слід звернути увагу на соціальний ефект від інвестицій.

З урахуванням розглянутих основних характеристик економічної суті інвестицій підприємства в самому узагальненому вигляді цю категорію може бути сформульовано таким чином: інвестиції підприємства є вкладенням капіталу у всіх його формах в різні об'єкти (інструменти) його господарської діяльності з метою отримання прибутку, а також досягнення іншого економічного або неекономічного ефекту, здійснення якого базується на ринкових принципах і пов'язане з чинниками часу, ризику і ліквідності. Проте у контексті інноваційно-інвестиційної діяльності підприємства, на наш погляд, більш сфокусованим визначенням інвестицій є таке, котре сформулювали українські науковці Ястремська О. М. і Доуртмес П. О. [28]. Під інвестиціями вони запропонували розуміти фінансові, майнові, інтелектуальні ресурси, використання яких забезпечує безперервність життєдіяльності підприємства у відповідності з результатами його господарювання, цілями та можливостями у коротко- та довгостроковому періоді з переважною спрямованістю на інноваційний вектор розвитку. Знаковою відмінністю такого визначення є забезпеченість інноваційної підтримки, безпосередній зв'язок із інноваційною діяльністю, підвищення значущості інвестицій для забезпечення інноваційного розвитку підприємств.

Різноманіття понять терміну «інвестиції» в сучасній вітчизняній і зарубіжній літературі в значній мірі визначається широтою сутнісних сторін цієї складної економічної категорії. Характеристики, які формують економічну суть інвестицій підприємства як об'єкта управління, наведені нижче відповідно до рекомендацій [29]. До основних із них відносяться такі, як: об'єкт економічного управління; об'єкт власності і розпорядження; об'єкт ринкових відносин; найбільш

активна форма залучення накопиченого капіталу в економічному процесі; можливість використання накопиченого капіталу у всіх альтернативних формах; альтернативна можливість вкладення капіталу в реальні об'єкти господарської діяльності; джерело генерації ефекту від підприємницької діяльності; об'єкт тимчасової переваги; носій фактору ліквідності; носій фактору ризику. Проведений огляд найістотніших характеристик інвестицій підприємства показує, наскільки багатоаспектною і складною з теоретичних і прикладних позицій є ця економічна категорія. При цьому всі розглянуті характеристики, що відображають особливості інвестицій підприємства, тісно взаємопов'язані і вимагають комплексного віддзеркалення при визначенні їх економічної суті.

У системі забезпечення конкурентоспроможності та ефективного функціонування промислових підприємств інвестиції грають важливу роль, а саме: головне джерело формування виробничого потенціалу; головний механізм оптимізації структури активів підприємства; основний механізм реалізації стратегічних цілей підприємства; головний інструмент реалізації інноваційної політики підприємства; основний фактор формування довгострокової структури капіталу; найважливіші умови забезпечення росту ринкової вартості підприємства; основний механізм забезпечення простого і розширеного відтворювання основних засобів і нематеріальних активів; один із діючих механізмів вирішення задач соціального розвитку персоналу. Таким чином стає зрозумілим, що здійснення інвестицій є найважливішою умовою рішення практично всіх стратегічних і значної частини поточних задач розвитку сучасних промислових підприємств країни.

У науковій праці [28] було зазначено, що удосконалено визначення поняття «інвестиційна діяльність підприємства», яке враховує практичні дії і реалізацію заходів, котрі полягають у вкладанні фінансових, матеріальних та інтелектуальних ресурсів для забезпечення безперервності життєдіяльності підприємства завдяки впровадженню інновацій та його переходу на якісно новий рівень розвитку. Перевагою запропонованого визначення є врахування основної мети інвестицій та зв'язок з інноваційною діяльністю підприємства, що полягає у їх спільній спрямованості на забезпечення життєдіяльності та розвитку підприємства. Щодо уточнення поняття інноваційної діяльності підприємства, враховано її спрямованість на генерування нових знань та їх практичне використання для оновлення функціональних сфер життєдіяльності підприємства і розповсюдження на комерційній основі, що сприятиме його розвитку. Підтримуємо наукову позицію вчених, які

запропонували таке визначення, котре враховує спрямованість результатів інноваційної діяльності на внутрішнє і зовнішнє середовище підприємства, що в цілому забезпечує як кількісні, так і якісні перетворення у його ринковій діяльності. Особливістю удосконалених визначень є взаємозалежність та спільна спрямованість інвестиційної та інноваційної діяльності підприємств у їх зовнішньому та внутрішньому середовищі, що дає об'єктивну підставу оперувати такими поняттями, як інноваційно-інвестиційна діяльність промислового підприємства та інноваційно-інвестиційний проєкт. При цьому, під інноваційно-інвестиційним проєктом будемо розуміти об'єкт реального інвестування інноваційно-інвестиційної діяльності, намічений до реалізації у формі впровадження нововведень, придбання, нового будівництва, розширення, реконструкцій і т.п. на основі розгляду та оцінки бізнес-плану, що забезпечує підвищення рівня конкурентоспроможності та ефективності діяльності промислового підприємства й створює підґрунтя для реалізації стратегії випереджального його розвитку на перспективу. Зазначимо, що ефективна діяльність підприємства можлива тільки за умови розгляду інвестиційної та інноваційної діяльності як нерозривної сукупності, але саме питання прийняття науково обґрунтованих оптимальних управлінських рішень у царині інвестиційно-інноваційної діяльності промислових підприємств залишаються відкритими, що і обумовило науково-практичну спрямованість даної статті.

Важливу роль у сукупності вирішення поставлених задач дослідження відіграє поняття «прийняття рішення». Серед основних функцій управління підприємством, у тому числі управління інноваційно-інвестиційною діяльністю, особливе місце посідає прийняття рішення, що відображено на рис. 7.



Рис. 7. Схема основних функцій управління у сфері інноваційно-інвестиційної діяльності промислового підприємства
Джерело: авторська розробка.

Оскільки управління інноваційно-інвестиційною діяльністю стосується окремо управління інноваційно-інвестиційними проєктами, то функція прийняття рішення поширюється, бо вона вже стосується таких важливих аспектів, як вибір оптимальних реальних інноваційно-інвестиційних проєктів та/або формування оптимального реального інноваційно-інвестиційного портфеля.

Оптимальне інноваційно-інвестиційне рішення – це таке управлінське рішення, відповідно до якого обирається такий окремий інноваційно-інвестиційний проєкт або їх сукупність у вигляді інноваційно-інвестиційного реального портфеля, впровадження котрих на практиці забезпечує досягнення основної мети інноваційного та інвестиційного менеджменту: забезпечення найбільш ефективних шляхів реалізації інноваційно-інвестиційної стратегії випереджального розвитку підприємства на окремих етапах його розвитку [24, с. 30].

Принцип оптимальності реалізується за рахунок відповідності інноваційно-інвестиційного проєкту певному критерію оптимальності. Оптимальний інноваційно-інвестиційний проєкт – це такий проєкт, який відповідає певному критерію оптимальності та напряду й залежить від конкретної математичної моделі.

Економіко-математична модель відповідно до [30] – це вираз, що складається із сукупності пов'язаних між собою математичними залежностями (формули, рівняння) величин-факторів, всі або частина яких мають математичний сенс. Отже, економіко-математична модель представляє собою математичний опис економічного процесу або об'єкту. Наприклад, якщо у якості математичної моделі виступає NPV, то критерієм вибору оптимального проєкту серед певної їх сукупності буде виступати «max NPV_i» за умови «NPV_i > 0» для кожного інноваційно-інвестиційного проєкту.

Серед економічних чинників впливу зовнішнього середовища на ринкову діяльність промислових підприємств окремо виділимо інфляцію та ризик, урахування яких буде відображено у відповідних динамічних математичних моделях. Ключову роль у цих розрахунках відіграє оцінка вартості грошей у часі. Концепція такої оцінки базується на тому, що вартість грошей з часом змінюється з урахуванням норми прибутку на грошовому ринку, в якості якої виступає позикова норма. Головними причинами зміни вартості грошей у часі є інфляція та ризик [24, 31-34].

В інноваційно-інвестиційній практиці постійно необхідно провадити моніторинг змін інфляції для своєчасного коригування відповідних розрахунків, у тому числі при виборі оптимального

інноваційно-інвестиційного проєкту за сукупністю критеріїв оцінки. Інфляція – це процес, який характеризується підвищенням загального рівня цін в економіці країни та відповідним зниження купівельної спроможності грошей. Інфляція – це постійне перевищення темпів росту грошової маси над товарною, що веде до росту цін [25]. У розрахунках грошових потоків, які формуються у процесі інвестиційної діяльності, для оцінки інфляції прийнято використовувати два основних показника, а саме: темп інфляції (T_i), який характеризує приріст середнього рівня цін у певному часовому періоді; індекс інфляції (I_i), який розглядається у певному часовому періоді і визначається як $(1+T_i)$ [24, 33].

Інноваційно-інвестиційна діяльність у всіх її формах і видах пов'язана із ризиком за причини того, що економічна ситуація на ринках новачків та збуту готової продукції характеризується наростаючою невизначеністю та швидкою мінливістю економічної ситуації у країні. Існують різні визначення ризику [24, 31-36]. Ризик – це нестабільність, невпевненість в майбутньому; це невизначена подія або умова, яка в разі виникнення має позитивний або негативний вплив на проєкт. При цьому невизначеність – це стан неоднозначності розвитку конкурентних подій в майбутньому. У проєктному аналізі ризик, як правило, розглядають з позицій недержаного бажаного прибутку, або зайвих витрат. Ризик проєктний – сукупність ризиків, що визначає можливість несприятливого здійснення проєкту, отримання ефективності значимо нижче, ніж очікувалося за проєктом.

Введемо поняття інноваційно-інвестиційного ризику (I-IP) як ймовірність виникнення непередбачених фінансових втрат (зниження прибутку, доходів, витрат капіталу та ін.) в ситуації невизначеності умов інноваційно-інвестиційної діяльності промислового підприємства. Управління I-IP засновано на певних принципах: при оцінюванні ефективності інноваційно-інвестиційного проєкту (I-IPp) ставка дисконту та внутрішня норма рентабельності, окрім складових реальної дохідності, темпів інфляції та їх добутку, мають враховувати ступінь ризику конкретного проєкту; із збільшенням ризику дохідність зменшується у відсотковому відношенні до ризику; сферою допустимих значень дохідності є довірчий інтервал ризику з певними граничними значеннями. Для ефективного управління ризиками застосовують такі методи, як диверсифікація, страхування і хеджування. Диверсифікація – це процес розподілу інвестицій між різними проєктами, які безпосередньо між собою не пов'язані. Страхування ризиків полягає у передаванні певних ризиків страховій компанії. Найчастіше застосовують три способи страхування: майнове, страхування від

нешасних випадків і страхування втрати прибутку. Хеджування – це процес страхування ризику від можливих збитків шляхом перенесення ризику зміни ціни з однієї особи на іншу. Методи управління ризиками дають змогу мінімізувати вплив несприятливих ситуаційних чинників на перебіг проєкту. Зниження ризику досягається кваліфікованим управлінням I-IPp протягом його життєвого циклу. Таким чином можна стверджувати, що, по-перше, управлінське рішення у сфері інноваційно-інвестиційної діяльності (I-ID) підприємства має бути виваженим, спрямованим на досягнення цілей проєкту чи їх оптимальної сукупності, по-друге – його наукова обґрунтованість щодо прийняття оптимальних інноваційно-інвестиційних рішень (OI-IP) в умовах мінливого зовнішнього середовища повинна базуватися на використанні сучасних математичних моделей, які відповідають спрямованості даної роботи. Отже, розглянувши основні економічні категорії та поняття даної роботи, сформуємо термінологічну платформу дослідження, яку представлено в табл. 3.

Таблиця 3 – Термінологічна платформа дослідження

Назва терміну	Визначення
1	2
*Інвестиції	фінансові, майнові, інтелектуальні ресурси, використання яких забезпечує безперервність життєдіяльності підприємства у відповідності з результатами його господарювання, цілями та можливостями у коротко- та довгостроковому періоді з переважною спрямованістю на інноваційний вектор розвитку
*Інновація	це новостворені або вдосконалені конкурентоспроможні технології, продукція або послуги, а також організаційно-технічні рішення виробничого, адміністративного, комерційного або іншого характеру, що істотно поліпшують структуру та якість виробництва або соціальної сфери
*Нововведення (новація)	це оформлений результат фундаментальних, прикладних досліджень, розробок або експериментальних робіт у якій-небудь сфері діяльності по підвищенню її ефективності
*Інвестиційна діяльність підприємства	це сукупність практичних дій суб'єктів господарювання і реалізація заходів, спрямованих на підготовку, вкладення та використання інвестицій
*Інноваційна діяльність підприємства	комплексний процес створення, використання і розповсюдження нововведень з метою отримання конкурентних переваг підприємства та збільшення прибутковості свого виробництва
*VUCA-світ	характерні особливості сучасного зовнішнього середовища у складі нестабільності, невизначеності, складності, неоднозначності

Продовження табл. 3

1	2
*Бізнес-середовище підприємства	сукупність зовнішніх чинників, елементів інфраструктури, суб'єктів ринку та актуарів – діючих сил, які сприятливо чи несприятливо впливають на можливості підприємства успішно функціонувати на ринку
*Інфляція	це процес, який характеризується підвищенням загального рівня цін в економіці країни та відповідним зниження купівельної спроможності грошей
*Інноваційно-інвестиційна діяльність підприємства (І-ІДП)	це практичні дії і реалізація заходів, котрі полягають у вкладанні фінансових, матеріальних та інтелектуальних ресурсів, спрямованих на генерування нових знань та їх практичне використання у формі проєктів для якісного та кількісного оновлення функціональних сфер життєдіяльності підприємства і розповсюдження на комерційній основі результатів виробничої діяльності, що сприятиме випереджаючому розвитку суб'єкта господарювання
*Інноваційно-інвестиційний проєкт (І-ІПр)	об'єкт реального інвестування інноваційно-інвестиційної діяльності, намічений до реалізації у формі впровадження нововведень, придбання, нового будівництва, розширення, реконструкцій і т.п. на основі розгляду та оцінки бізнес-плану, що забезпечує підвищення рівня конкурентоспроможності та ефективності діяльності промислового підприємства й створює підґрунтя для реалізації стратегії випереджального його розвитку на перспективу
*Інноваційно-інвестиційна стратегія розвитку підприємства (І-ІСРП)	це система довгострокових цілей інноваційно-інвестиційної діяльності підприємства, реалізація яких обумовлена загальними завданнями та ідеологією випереджаючого розвитку підприємства для забезпечення його безперервності життєдіяльності завдяки впровадженню інновацій та переходу на якісно новий рівень функціонування
*Зовнішнє середовище підприємства	сукупністю суб'єктів і чинників, які діють за межами підприємства
*Ризик інфляції	це ризик, пов'язаний зі знеціненням доходу від інвестицій у зв'язку з інфляцією
*Ризик проєктний	сукупність ризиків, що визначає можливість несприятливого здійснення проєкту, отримання ефективності значимо нижче, ніж очікувалося за проєктом

Продовження табл. 3

1	2
*Банк математичних моделей дослідження	це сукупність математичних моделей оцінки економічної ефективності реальних інноваційно-інвестиційних проєктів, вибір яких залежить від конкретної можливої ситуації реалізації проєктів
*Ризик інфляції	це ризик, пов'язаний зі знеціненням доходу від інвестицій у зв'язку з інфляцією
*Ризик інноваційно-інвестиційний	це ймовірність виникнення непередбачених фінансових втрат у ситуації невизначеності умов інноваційно-інвестиційної діяльності підприємства
*Прийняття рішення	наскрізна і взаємопов'язуюча функція управління
*Оптимальне інноваційно-інвестиційне рішення	це управлінське рішення щодо вибору оптимального реального інноваційно-інвестиційного проєкту або їх сукупності (реальний інноваційно-інвестиційний портфель), впровадження котрих на практиці забезпечує досягнення основних цілей інноваційного та інвестиційного менеджменту
*Оптимальний інноваційно-інвестиційний проєкт (ОІ-ІПр)	це такий проєкт, який відповідає певному критерію оптимальності та напряму діяльності, залежить від обраної математичної моделі та мети менеджменту підприємства

Джерело: складено авторами за [14, 17, 1, 28, 30, 31, 34, 35].

Сформована термінологічна платформа є теоретичним базисом даної наукової праці, на основі якої розглянемо характеристику основних етапів алгоритму розробки функціональної інноваційно-інвестиційної стратегії випереджального розвитку промислового підприємства (рис. 8).

Наукова обґрунтованість прийняття оптимальних інвестиційних рішень. Виходячи з основних етапів розробки інноваційно-інвестиційної стратегії (ІС) випереджального розвитку підприємства, розглянемо більш конкретні аспекти даної проблеми, що стосуються застосування ситуаційного підходу до процесу прийняття ОІ-ІР для вибору оптимального реального І-ІПр або їх сукупності (реальний інноваційно-інвестиційний портфель (І-ІП)), впровадження котрих на практиці забезпечує досягнення основних цілей інноваційного та інвестиційного менеджменту.

Основними вимогами, які висуваються до прийняття оптимального управлінського рішення у царині І-ІД, є такі: наукова обґрунтованість; цілеспрямованість рішення; кількісна і якісна визначеність кожного управлінського рішення, що приймається; оптимальність прийнятого

рішення визначає необхідність вибору такого варіанту реального І-ІПр чи сукупності таких проєктів, який би відповідав економічному критерію ефективності: мінімум витрат при забезпеченні максимального кінцевого результату або критерію мінімального строку окупності інвестицій, якщо це стосується сфери венчурного бізнесу з високим ступенем ризику. Наукова обґрунтованість прийняття оптимальних інвестиційних рішень потребує комплексного врахування взаємодії внутрішніх і зовнішніх факторів середовища та використання банку математичних моделей у складі базових та модифікованих моделей різного ступеню складності.

1	Стратегічний аналіз інноваційно-інвестиційної діяльності підприємства
	* Аудит інноваційно-інвестиційної діяльності та SWOT-аналіз
	* Аналіз ефективності інноваційно-інвестиційної діяльності
	* Аналіз ринку нововведень
	* Аналіз інфраструктури ринку
2	Вибір стратегічного напрямку та формулювання стратегії випереджаючого розвитку
	* Місія та цілі
	* Аналіз бізнес-середовища
	* Сегментація та позиціонування
	* «Портфельний» аналіз
3	Стратегічний вибір – розробка системи «4Р»
	* Product innovative – інноваційний продукт
	* Price of an innovative product – ціна інноваційного продукту
	* Place of sale of an innovative product – місце продажу (збут) інноваційного продукту
	* Promotion of an innovative product – просування інноваційного продукту
4	Оцінка інноваційно-інвестиційних стратегій
	* Вибір критеріїв оцінки
	* Моделювання процесу оцінки
	* Вибір оптимального варіанту інноваційно-інвестиційної стратегії випереджаючого розвитку промислового підприємства
5	Узгодження інноваційно-інвестиційної стратегії випереджаючого розвитку
	* Рівні управління, етапи стратегічного планування
	* Ресурси та кон'юнктура ринку
6	Реалізація інноваційно-інвестиційної стратегії випереджаючого розвитку промислового підприємства
	* Контроль виконання
	* Коригування (за необхідністю)

Рис. 8. Характеристика основних етапів алгоритму розробки функціональної інноваційно-інвестиційної стратегії випереджального розвитку промислового підприємства (Джерело: авторська розробка)

Ситуаційний підхід до вирішення поставленої задачі базується на моделюванні процесу прийняття оптимальних інноваційно-інвестиційних рішень (І-ІПр) відповідно до конкретних критеріїв оцінки економічної ефективності реальних І-ІПр, вибір яких залежить від різних можливих реальних ситуацій та умов, а саме:

а) мета інноваційно-інвестиційного менеджменту підприємства: 1) забезпечення високих темпів економічного розвитку підприємства за рахунок ефективної І-ІД: $NPV > 0$, а також умови (б)–(є); 2) забезпечення максимізації доходів (прибутку) від І-ІД: $(\max\{ARR_i\} > KPAK)$; $(\max\{NPV_i\} > 0)$; $(\max\{PI_i\} > 1)$; $(\max\{IRR_i\} > CC)$; $(I > 1)$; (p_{kj}) ; (i, r) ; (IC_i) ; (IC_a) ; 3) забезпечення мінімізації інноваційно-інвестиційних ризиків: $NPV > 0$; $PI > 1$; p_{kj} ; 4) вишукування шляхів прискорення реалізації реальних І-ІПр: $(\min\{PP_i\})$ або $(\min\{DPP_i\})$;

б) альтернативність І-ІПр: 1) альтернативні проєкти – це І-ІПр однакової тривалості: $IC_i, t_i = \text{const}$; ARR_i ; NPV_i ; PI_i ; IRR_i ; $I \geq 1$; p_{kj} ; i ; r ; IC_i ; IC_a ; 2) не альтернативні порівнювані І-ІПр: $t_i \neq \text{const}$; $IC_i \neq \text{cost}$, $NPV(k, n)$;

в) кількість реальних проєктів оцінювання економічної ефективності: 1) один І-ІПр ($I = 1$), а також усі умови (а) та (б), які стосуються одного проєкту; 2) сукупність І-ІПр з метою вибору оптимального із них проєкту ($I > 1$), а також усі умови (а) та (б), які стосуються сукупності проєктів;

г) вплив факторів зовнішнього середовища: 1) вплив інфляції (i), а також усі умови (а) ÷ (в); 2) вплив ризику (r); а також усі умови (а) ÷ (в); 3) вплив як інфляції, так і ризику (i, r), а також усі умови (а) ÷ (в);

д) формування оптимального інвестиційного портфеля за умови: 1) взаємозамінність реальних І-ІПр: $\{NPV_i \geq 0\}$, $\{PI_i \geq 1\}$, а також умови (г); 2) не взаємозамінність реальних І-ІПр: $\{NPV_i \geq 0\}$; а також умови (г);

є) періодичність інвестування фінансових ресурсів: 1) І-ІПр (проєкти) передбачає разову інвестицію IC_j ; 2) І-ІПр (проєкти) передбачає послідовне інвестування на протязі його реалізації (IC_j).

Прийняті позначення:

NPV – чистий приведений ефект;

PI – індекс рентабельності інвестицій;

IRR – внутрішня норма прибутку;

DPP – дисконтований термін окупності інвестицій;

PP – термін окупності інвестицій;

Продовження табл. 4

Назва моделі	Формула	Прийняті позначення
2. Індекс рентабельності інвестицій	$PI = \sum_{k=1}^n \frac{P_k}{(1+r)^k} / IC$	P_k – чисті грошові надходження у k -му році реалізації I-ІПр; k – поточний рік реалізації I-ІПр, $k=(1; n)$; n – період часу реалізації I-ІПр; r_1 – значення табульованого коефіцієнту дисконтування, при якому $f(r_1) > 0$, ($f(r_1) < 0$); r_2 – значення табульованого коефіцієнту дисконтування, при якому $f(r_2) < 0$, ($f(r_2) > 0$); найкраща апроксимація досягається у випадку, коли $\Delta r = (r_1 - r_2) = 1\%$ або $\Delta r = (r_2 - r_1) = 1\%$.
3. Норма (внутрішня) рентабельності інвестицій	$IRR = r, \text{ при якому } NPV = f(r) = 0,$ $IRR_j = r_1 + \frac{f(r_1)}{f(r_1) - f(r_2)} \cdot (r_2 - r_1),$	
4. Строк окупності інвестицій	$PP_j = n, \text{ при якому } P_{jn} > IC_j$	PP_j – строк окупності інвестицій за j -им I-ІПр; P_{jn} – величина доходу за j -им I-ІПр за n років.
5. Коефіцієнт ефективності інвестицій	$ARR = \frac{\overline{PN_j}}{0,5(RV_j + IC_j)} \cdot 100\%$	$\overline{PN_j}$ – середньорічний прибуток за j -им I-ІПр; RV_j – залишкова вартість j -го I-ІПр.
II. Модифіковані моделі		
6. Модифікована внутрішня норма рентабельності інвестицій	$DPP = \min n, \text{ при якому } \sum_{k=1}^n \frac{P_k}{(1+r)^k} > IC$	m – період часу інвестування; p_k – ймовірність отримання грошового потоку у k -му році реалізації I-ІПр;

ARR – коефіцієнт ефективності інвестицій;

l – кількість порівнювальних альтернативних реальних проєктів;

P_{kj} – елемент прогнозованого грошового потоку k -го року реалізації

j -го проєкту, $k = (1, t)$;

t – період реалізації I-ІПр;

p_{kj} – імовірність надходження доходу в k -му році реалізації j -го проєкту;

r – коефіцієнт дисконтування;

i_k – прогнозований рівень інфляції у k -му році;

IC_j – одноразовий обсяг інвестування фінансових ресурсів j -го проєкту;

IC_{zj} – обсяг інвестування фінансових ресурсів у z -му році реалізації

j -го проєкту, $z = (1, m)$;

i_z – прогнозований середньорічний рівень інфляції у z -му році;

m – період інвестування фінансових ресурсів при реалізації j -го проєкту.

Сукупність основних базових та окремих модифікованих математичних моделей оцінки економічної ефективності реального I-ІПр чи їх сукупності формують банк моделей, серед яких обираються необхідні математичні моделі в залежності від ситуацій, що розглядаються (табл. 4).

Слід зазначити, що у II групі банку математичних моделей авторська синтезована модель чистого приведеного ефекту сформована з урахуванням впливу чинників VUCA-світу у складі інфляції а ризику за умови неодноразовості інвестицій.

Таблиця 4 – Змістове наповнення банку математичних моделей оцінки економічної ефективності проєктів

Назва моделі	Формула	Прийняті позначення
1	2	3
I. Базові моделі		
1. Чистий приведений ефект	$NPV = -IC + \sum_{k=1}^n \frac{P_k}{(1+r)^k}$	IC – вихідна (початкова) інвестиція за I-ІПр;

Продовження табл. 4

Назва моделі	Формула	Прийняті позначення
7. Чистий приведений ефект – авторська синтезована модель	$NPV^1 = \sum_{k=1}^n \frac{P_k \cdot p_k}{(1+r+i_k)^k} - \sum_{j=1}^m \frac{IC_j}{(1+i_j)^j}$	i_k, i_j – рівень інфляції к-го та j-го року реалізації I-ІПр.
8. Чистий приведений ефект повторюваного I-ІПр, проекти не альтернативні	$NPV_i(i, \infty) = \lim_{n \rightarrow \infty} NPV(i, n) = NPV(i) \cdot \frac{(1+r)^i}{(1+r)^i - 1}$	i – тривалість реалізації I-ІПр; n – число повторень I-ІПр, (кількість доданків у дужках).
9. Економіко-математична модель оптимізації інноваційно-інвестиційного портфеля підприємства, L – цільова функція; G – царина обмежень	$L = \sum_{i=1}^l R_{ij} \cdot X_j \rightarrow \max,$ $G: \left\{ \sum_{j=1}^m IC_j \leq CB; j = \overline{(1, m)}; i = \overline{(1, l)}; \right.$ $IC_j \leq CB; X_j > 0; \left. \sum_{i=1}^l R_{ij} \in R \right\}$	X_j – ий I-ІПр; m – кількість незалежних альтернативних I-ІПр; CB – ліміт обсягу капітального бюджету підприємства; K_{ij} – ранг j-го I-ІПр за i-им показником оцінки економічної ефективності I-ІПр; l – кількість показників оцінки економічної ефективності I-ІПр; R – царина цілих позитивних дійсних чисел.

Джерело: авторська розробка.

З метою реалізації запропонованого в даній роботі науково-методичного ситуаційного підходу до прийняття оптимальних інноваційно-інвестиційних рішень було розроблено загальну схему ситуаційної моделі (рис. 9).

У загальному вигляді дана ситуаційна модель являє собою схему дій щодо інвестування нововведень, тобто реалізації реальних I-ІПр. Слід зауважити, що спектр управлінських I-ІПр, що приймаються на підприємствах, є достатньо широким: від оцінки і прогнозування інноваційно-інвестиційного ринку – до оперативного управління інноваційно-інвестиційним портфелем. Серед основних складових спектру управлінських інноваційно-інвестиційних функцій важливе місце займає оцінка економічної ефективності реальних I-ІПр та

формування I-ІПр з метою прийняття оптимальних рішень у даній царині діяльності промислового підприємства.

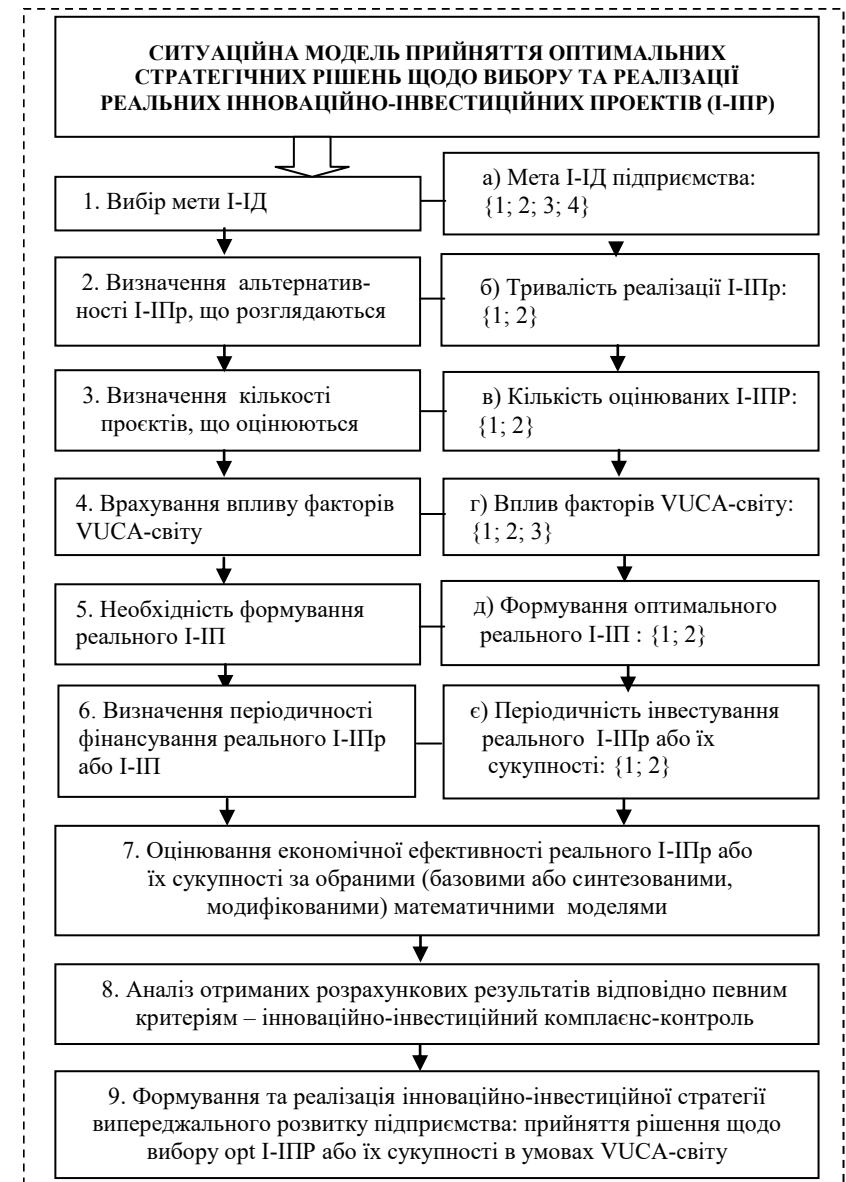


Рис. 9. Схема ситуаційна модель прийняття стратегічних оптимальних інноваційно-інвестиційних рішень (Джерело: авторська розробка)

Прийняття оптимального інвестиційного рішення за кожним із сформованих можливих його варіантів потребувало індивідуального підходу до вибору конкретної математичної моделі або певної їх сукупності. Розроблена ситуаційна модель дозволила на основі вибору математичних моделей, які відповідають конкретними базовим ситуаціям, проводити відповідні розрахунки і приймати оптимальні інвестиційні рішення в умовах сучасного мінливого зовнішнього середовища.

У якості експериментального прикладу формування І-ІСРП були проведені розрахунки найважливішого показника економічної ефективності проєктів – чистого приведеного ефекту за умови альтернативності п'яти І-ІПр: проєкт 1 ÷ проєкт 5 для двох ситуацій: 1) без урахування негативного впливу факторів VUCA-світу (інфляція та ризик) на дисконтовані грошові потоки проєктів; 2) з урахуванням негативного впливу факторів VUCA-світу (інфляція та ризик) на дисконтовані грошові потоки проєктів на основі синтезованої математичної моделі (табл. 5).

За результатами аналізу отриманої інформації щодо розрахунку показника NPV для п'яти І-ІПр можна констатувати таке: у ситуації (а-1) кожен із п'яти проєктів може бути рекомендовано до реалізації; у ситуації (а-2) рекомендовано до реалізації оптимальний проєкт 1, для якого $NPV_1 = 50,13$ млн. грн., що є максимальним значенням серед інших значень даного показника; у ситуації (б-1) можуть бути рекомендовано до реалізації усі проєкти, окрім проєкта 4; у ситуації (б-2) рекомендовано до реалізації оптимальний проєкт 1, для якого $NPV_1 = 33,54$ млн. грн., що є максимальним серед інших значень; при порівнянні ситуацій (а-1), де усі проєкти мають $NPV > 0$, та ситуації (б-1), де проєкт 4 має $NPV_4 < 0$, стає очевидним, що урахування негативного впливу факторів інфляції та ризику дійсно дає різні результати відповідних розрахунків.

Отже, найбільш точними та адекватними є результати, отримані за умови урахування негативного впливу інфляційної та ризикової складових факторів VUCA-світу (зовнішнього середовища) при проведенні оцінювання показника економічної ефективності альтернативних І-ІПр – чистого приведеного ефекту.

Особливості прийняття оптимального інноваційно-інвестиційного рішення полягає у тому, що реалізація кожного із сформованих можливих його варіантів потребувала індивідуального підходу до вибору конкретної математичної моделі або певної їх сукупності. Розроблений методичний підхід дозволив на основі вибору математичних моделей, які відповідають конкретними базовим

ситуаціям, провести відповідні розрахунки і прийняти оптимальні інноваційно-інвестиційні рішення в умовах впливу окремих факторів зовнішнього середовища.

Таблиця 5 – Вибір оптимальних інноваційно-інвестиційних проєктів на промисловому підприємстві

Показник оцінки	Значення показника за проєктами, млн. грн.					Стратегія випереджального розвитку підприємства: вибір opt І-ІПр за критерієм: 1) $NPV \forall \{I-IPr\} > 0$; 2) $\{NPV_j\} = \max$
Чистий приведений ефект NPV за умови:	1	2	3	4	5	
а) вплив факторів VUCA-світу (ризик, інфляція) не враховано	50	47	41	24	28	1) $NPV(I-IPr_1 \div I-IPr_5) > 0$; 2) $NPV(I-IPr_1) = 50,13$ (max)
б) вплив факторів VUCA-світу (ризик, інфляція) враховано	34	21	21	-6	3	1) $\{I-IPr_1 \div I-IPr_3, I-IPr_5\} > 0$; 2) $NPV(I-IPr_1) = 33,54$ (max)

Джерело: авторська розробка.

Прийняття науково обґрунтованих оптимальних управлінських рішень у царині інвестиційно-інноваційної діяльності підприємств промисловості сприятиме підвищенню її активності, що позитивно впливатиме на підвищення рівня конкурентоспроможності, економічної ефективності та інвестиційної привабливості суб'єктів господарювання. З часом в Україні зростатиме потреба в активізації інноваційно-інвестиційної діяльності, яка базується на використанні науково обґрунтованих методичних підходів у сфері інвестування нововведень для прийняття оптимальних управлінських рішень в умовах нестабільного, складного, непередбачуваного, турбулентного зовнішнього середовища. Таким чином, підйому та розвитку української економіки в значній мірі сприяє ефективна інноваційно-

інвестиційна діяльність суб'єктів ринкового господарювання, в основі якої – розробка та реалізація стратегії випереджального розвитку промислових підприємств та національної економіки у цілому.

1. Стратегія сталого розвитку України на період до 2030 року. URL: www.ua.undp.org/content/dam/ukraine/docs.
2. УКРАЇНА 2030: Доктрина збалансованого розвитку. Видання друге. Львів: Кальварія, 2017. 164 с. URL: <http://econom.chnu.edu.ua/wp-content/uploads/2018/03/E-Book-Doctrine-2030.pdf>.
3. Єрмолаєв А., Клименко І., Щербина В., Денисенко С., Поляков Л. Україна – ЄС: наступні двадцять п'ять років. Київ, 2016. 31 с.
4. Ілляшенко Н. С. Управління випереджаючим інноваційним розвитком промислових підприємств : монографія. Суми : Тритопія, 2019. 504 с.
5. Sokolova Liudmyla, Ivanova Viktoriia, Veriasova Ganna, Kurdenko Oleksandr. Activation of innovative development of industrial enterprises of Ukraine: an actual requirement of the time. *Scientific approaches to the study of the world economy*: collective monograph. International Science Group. Boston: Primedia eLaunch, 2020. P. 17-21 (145 p.) Available at: DOI: 10.46299/isg.2020.MONO.ECON.II. URL: <http://isg-konf.com>.
6. Наукова та інноваційна діяльність України. Статистичний збірник. *Державна служба статистики України*. Київ, 2019. 108 с.
7. The Bloomberg Innovation Index. URL: www.bloomberg.com.
8. Соколова Л. В., Верясова Г. М., Соколов О. Є. Ретроспективний аналіз фінансових результатів функціонування суб'єктів господарювання України. *Інфраструктура ринку*. 2019. Вип. 31. С. 376-385. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2019/31_2019_ukr/58.pdf.
9. Соколова Л. В., Стойка О. В. Сучасний стан машинобудування України та тенденції його розвитку за умов незбалансованої економіки. *Ефективна економіка*. № 11. 2019. URL: DOI: 10.32702/2307-2105-2019.11.5.
10. Полозова Т. В. Формування інноваційно-інвестиційного механізму забезпечення конкурентоспроможності підприємства : монографія. Херсон : Гельветика, 2017. 592 с.
11. World Economic Forum. The Global Competitiveness Index. URL: <http://reports.weforum.org/global-competitiveness-index/country-profiles/#economy=UKR>.
12. Інвестори погіршили оцінку бізнес-клімату України до рівня 2015 року. URL: <http://eba.com.ua/investory-pogirshyly-otsinku-biznes-klimatu-ukrayiny-do-rivnya-2015-roku/>.
13. Лідерство у світі VUCA: навіщо вам це потрібно і як це ... URL: <http://www.develor.com.ua/лідерство-у-світі-vuca-навіщо...>
14. Управління змінами в VUCA-світі: як залучити ... URL: <http://www.novatergacoaching.su/chang...>
15. Дзюба С. Г., Гайдай І. Ю. Загальна характеристика елементів зовнішнього середовища функціонування підприємства. *Актуальні проблеми економіки*, 2012. № 1. С. 144-156.
16. Дзюба С. Г., Ткач Ю. В. Вплив складових елементів зовнішнього середовища на виробничу діяльність підприємства. Вісник Донецького університету економіки а права, 2012. №2. С.63-71.
17. Загальна характеристика зовнішнього середовища ... URL: http://irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.
18. Внутрішнє та зовнішнє середовище фірми (підприємства) ... URL: http://pidruchniki.com/politekonomiya/vnutrishnye_zovn...
19. Соколова Л. В. Організаційно-економічне забезпечення адаптації підприємств до невизначеності бізнес-середовища : дис. ... д-ра екон. наук : 08.06.01. Донецьк, 2006. 467 с.

20. Господарський кодекс України – Законодавство України. URL: <http://www.zakon.rada.gov.ua> > ... (дата звернення: 09.07.2020).
21. Закон України від 04.07.2002. № 40-IV «Про інноваційну діяльність». Державна фіскальна служба України. Офіційний портал. URL: <http://www.ndipzir.org.ua/wp-content/uploads/2013/04/Зак...> (дата звернення: 09.07.2020).
22. Гальчук А. А. Трактуння та взаємозв'язок категорій «інновація», «новачія», «нововведення», «інноваційний процес» та «інноваційна діяльність». *Ефективна економіка*. № 9. 2015. URL: www.economy.nayka.com.ua > ...
23. Закон України «Про інвестиційну діяльність». Відомості Верховної Ради України (ВВР), 1991, № 47, ст. 646. Верховна Рада України. 1991. URL: http://www.cgnfb.ua/menu_539. (дата звернення: 20.06.2020).
24. Бланк И. А. Основы инвестиционного менеджмента. Т. 2. К. : Эльга, Ника-Центр, 2004. 928 с.
25. Енциклопедичний словник бізнесмена: менеджмент, маркетинг, інформатика / під заг. ред. М. І. Молдованова. К. : Техніка, 1993. 856 с.
26. Загородній А. Г., Вознюк Г. Л., Партін Г. О. Інвестиційний словник. Львів : «Бескид Біт». 2005. 512 с.
27. Сорока Л. М. Економічна сутність інвестицій та теоретичні основи інвестування. *Ефективна економіка*. Т. 2, 2014. www.economy.nayka.com.ua > ... (дата звернення 09.06.2020).
28. Доуртмес П. О. Теоретико-методичне забезпечення оцінювання інвестиційно-інноваційної діяльності промислового підприємства: автореф. дис. ... канд. екон. наук: 08.00.04. Харків, 2018. 24 с.
29. Вікіпедія. 1.1. Поняття і економічна сутність інвестицій ... URL: <http://www.info-library.com.ua/books-text-576>.
30. Вікіпедія. Тема № 2. Поняття економіко-математичної моделі ... URL: <http://www.studfile.net/preview/page:2>. (дата звернення 11.07.2020).
31. Савчук В. П., Прилипко С. І., Величко Е. Г. Анализ и разработка инвестиционных проектов. Киев : Абсолют-В, Эльга, 1999. 304 с.
32. Управление инвестициями : в 2-х т. / В. В. Шеремет, В. М. Павлюченко, В. Д. Шапиро и др. Т. 1. М. : Высшая школа, 2008. 428 с.
33. Ковалев В. В. Финансовый анализ : Управление капиталом. Выбор инвестиций. Анализ отчетности. М. : Финансы и статистика, 1998. 512 с.
34. Мазур И. И., Шапиро В. Д. Управление проектами: учеб. пособ. 6-е изд. М. : Омега-Л, 2010. 960 с.
35. Актуальные проблемы развития современного предприятия: конкурентность, эффективность, проектный менеджмент : монография / Л. В. Соколова, Т. В. Полозова, А. Н. Верясова, О. Е. Соколов ; под общ. ред. д.э.н. проф. Л. В. Соколовой. Харьков : ФОП Коряк С. Ф., 2016. 302 с.
36. Баланська Т. В., Постан М. Я. Сучасні методи управління інвестиційними ризиками. *Розвиток методів управління та господарювання на транспорті*, 2014. № 4 (49). С. 53-66.

4.5. Управління створенням маркетингових інновацій в межах кожної зі складових комплексу інноваційного маркетингу

Ілляшенко С.М., Рудь М.П.

Сучасний етап розвитку світової економіки, а разом з тим і економіки України, характеризується високим рівнем нестабільності ринкових процесів. Це істотно ускладнює формування стратегій розвитку підприємств та установ, оскільки необхідність постійної адаптації до змін умов зовнішнього макро- і мікросередовища потребує прогнозування і урахування можливих сценаріїв розвитку подій на ринку і розробки заходів відповідного реагування, що не завжди є можливим.

Істотні корективи в цей процес вносить світова економічна криза, яка змушує підприємства знаходити нові перспективи для врегулювання та розвитку підприємницької діяльності із застосуванням інноваційних форм та інструментів управління. В цих умовах інноваційна діяльність підприємств має важливе значення, оскільки саме вона дозволяє сформувати їх стійкі конкурентні переваги і посилити конкурентоспроможність. Практика свідчить, що для того щоб підприємство розвивалося, підвищувало свою конкурентоспроможність і мало можливість зайняти лідерські позиції на обраних цільових ринках воно повинне провадити два взаємопов'язаних напрямки діяльності: розроблення та впровадження інновацій які дозволяють розв'язати існуючі проблеми виробників і споживачів; розроблення та реалізацію заходів комплексу маркетингу, які спрямовані на комерціалізацію зазначених інновацій. З огляду на викладене це потребує внесення коректив у маркетингову діяльність підприємств, тобто створення і впровадження маркетингових інновацій.

Питання управління та створення інновацій у маркетинговій діяльності підприємств та установ досліджені у роботах багатьох вітчизняних науковців. Зокрема, Дайновський Ю.А. [1] розглядав інноваційні рішення у сфері стратегічного управління і маркетингу вітчизняних підприємств та установ. Перерва П.Г. та Гончарова Н.П. [2] досліджували проблеми формування концепції маркетингового регулювання інноваційного процесу. Розвитку методологічних і теоретико-методологічних основ організації та управління інноваційним процесом на підприємствах присвячена робота Ілляшенка С.М. [3]. Шилова О.Ю. та Чермошенцева Є.С. [4] розробили засади механізму управління інноваційним потенціалом підприємства, який забезпечує активізацію інноваційних процесів на підприємстві. Підходи

до розв'язання проблем ефективного використання та управління заходами маркетингу на ринку інноваційних товарів досліджено у роботі Каракая Ю.В. [5]. Ілляшенко Н.С. [6] розробила засади механізму впровадження в діяльність підприємств, концепції інноваційного маркетингу. Аналізом ефективності управління антикризовими маркетинговими інструментами займаються Біловодська О.А., Мельник Ю.М. [7]. Шипуліна Ю.С. [8] проаналізувала теоретико-методологічні засади переходу підприємства на інноваційний шлях розвитку. Божкова В.В. [9] удосконалила систему управління підприємством на засадах інноваційного маркетингу та запропонувала ієрархію відповідних принципів управління. Розробленням теоретичних засад удосконалення управління регіональною економічною системою займається Окландер М.А. [10]. Особливості стратегічного управління інноваційним розвитком досліджують Гончарова С.Ю. та Гончаров А.Б. [11]. Решетнікова І.Л. [12] довела що інноваційні маркетингові стратегії є рушійною силою підвищення конкурентоспроможності підприємств. Старицька О.П. та Старицький Т.М. [13] обґрунтували ефективність застосування інноваційного маркетингу, як одного із засобів виходу українських підприємств з економічної кризи. Карпіщенко О.О. [14] досліджує шляхи ефективного управління інноваційною діяльністю у маркетингу та можливості її здійснення. Зяйлик М.Ф. та Вівчар О.І. довели необхідність впровадження маркетингових інновацій на підприємствах [15].

Проте, незважаючи на чисельні напрацювання, питання ефективного управління інноваційною діяльністю у маркетингу, особливо створенням маркетингових інновацій у системі заходів комплексу маркетингу, є недостатньо дослідженим.

Метою є узагальнення і систематизація підходів до створення маркетингових інновацій, а також розроблення рекомендацій щодо ефективного управління цим процесом в системі заходів комплексу інноваційного маркетингу.

Підприємства, що проводять активну інноваційну діяльність, зазвичай націлені на створення та розширення ринків, захоплення нових ринкових сегментів та репозиціонування традиційних товарів. Досягнення зазначених цілей передбачає створення та впровадження різного роду інновацій. Здійснення маркетингової інноваційної діяльності як правило відбувається за схемою виробник-споживач. Проте існує ряд факторів, які зменшують межі впровадження інновацій, приводять до збільшення видатків на рекламні кампанії та зменшення капіталу підприємства.

Основними з них є:

- невірне позиціонування товару,
- завищення або заниження ціни товару,
- скорочення життєвого циклу товару як результату наслідування товарів конкурентів,
- державні і соціальні обмеження, що стосуються забезпечення безпеки товарів для покупців,
- екологічна сумісність тощо.

Ці фактори ускладнюють реалізацію маркетингової інноваційної політики. Однак обізнаність щодо критеріїв вибору типу маркетингових інновацій для маркетинг-мікс може суттєво зменшити перелік факторів які знижують ефективність інноваційної діяльності в маркетингу.

Виходячи з мети дослідження розглянемо методи генерування маркетингових інновацій у руслі концепції комплексу маркетингу «4Р»: товар; ціна; комунікації; збут. Параметри комплексу маркетингу варіюються безпосередньо підприємством з метою забезпечення найбільш ефективного впливу на ринок та цільових споживачів, а також досягнення поставлених цілей в рамках наявних ринкових можливостей і загроз розвитку.

Основними факторами, що впливають на вибір маркетингових інновацій є:

- фактори макросередовища (політико-правова, економічна, соціально-демографічна, природно-екологічна, техніко-технологічна складові);
- фактори мікросередовища (економічні контрагенти: постачальники, споживачі, посередники, конкуренти тощо);
- фактори внутрішнього середовища підприємства-інноватора (виробництво, маркетинг, кадри, управління, продукція, інтелектуальний капітал, науково-дослідницький потенціал тощо).

Ці фактори по різному впливають на складові 4Р. Зокрема на вибір товарної інноваційної стратегії впливає прогноз видів і характеристик товарів на які може зрости попит у майбутньому а також стану грошових потоків після впровадження змін в товарній інноваційній політиці. Будь яка зміна в асортименті призводить до необхідності інвестування в новий товар, проте в перспективі вона дає підприємству можливість підвищити свій дохід та нівелювати коливання на ринку.

Розглянемо основні критерії вибору для інновацій у маркетинг-мікс (рис. 1).

Розглянемо більш детально інновації в комплексі маркетингу, а також фактори які впливають на їх вибір та рекомендації щодо застосування.

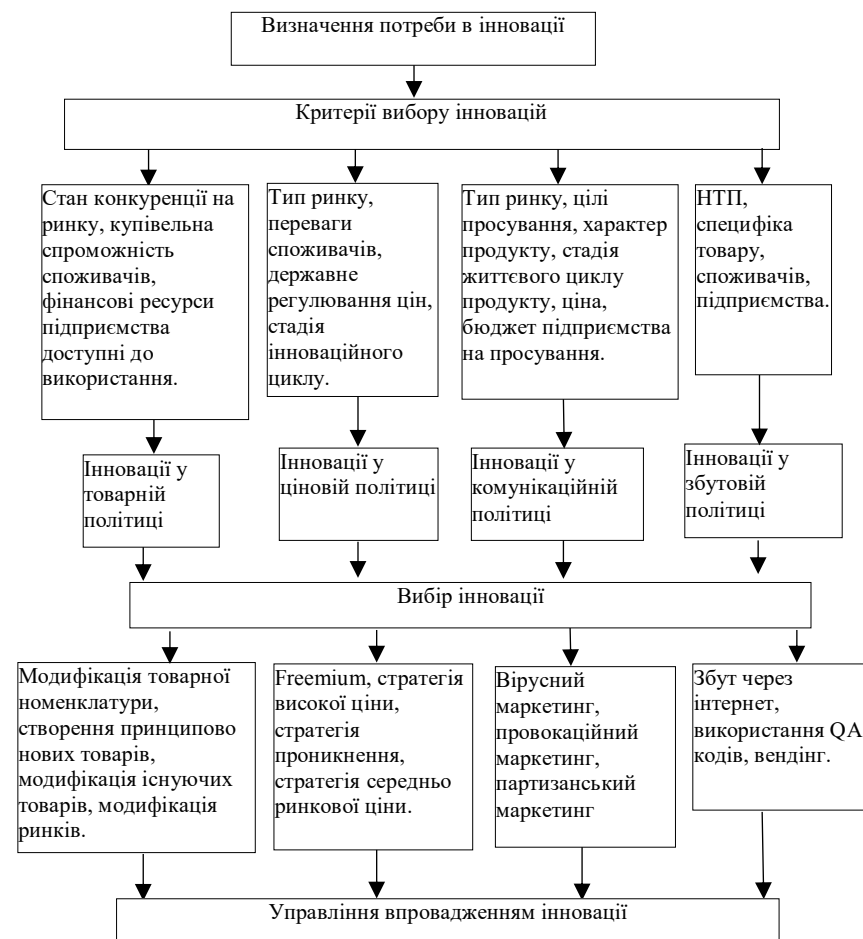


Рис. 1. Критерії вибору інновацій (авторська розробка)

Розглянемо більш детально інновації в комплексі маркетингу, а також фактори які впливають на їх вибір та рекомендації щодо застосування.

Основні напрями товарної інноваційної політики та їх характеристики подано у табл. 1.

Щодо цінової політики, то встановлення ціни на підприємстві носить циклічний характер і коригується у зв'язку зі змінами на ринку та відповідно до зміни цілей підприємства. Цілі зазвичай орієнтовані на: збут а саме збільшення частки ринку та можливості контролювати

ринок; прибуток, підвищення маржі за одиницю товару та загального прибутку; закріплення існуючого задовільного положення, протидію конкурентам. На встановлення ціни впливають як зовнішні, так і внутрішні фактори.

Таблиця 1 – Інноваційні товарні стратегії та критерії їх вибору (авторська розробка)

Інновації в товарній політиці	Фактори впливу на вибір інновації		Рекомендації щодо вибору
	Фактори, які підвищують імовірність успіху конкретної інновації (можливості)	Фактори, які зменшують імовірність успіху (загрози)	
Модифікація товарної номенклатури	Незадоволений попит, можливість вирішення проблем споживачів, можливість отримання конкурентних переваг	Несприйняття продукції споживачами, конкуренція	Застосовується для захоплення нових ринків чи їх сегментів.
Модифікація товарних ліній	Наявність специфічних потреб споживачів, можливість їх кращого ніж конкуренти задоволення	Невідповідність характеристик продукції запиту споживачів, нерозуміння споживачами відмінностей в модифікаціях продукції	Охоплення нових сегментів чи ніш ринку
Створення принципово нових товарів	Високий потенціал інноваційного розвитку, можливість отримання переваг першовідкривача ринку	Різкі зміни умов макро- і мікросередовища, НТП	Можливість радикальної трансформації існуючих чи створення нових галузей
Модифікація існуючих товарів: властивостей, дизайну	Удосконалення продуктів у порівнянні з кращими на ринку зразками	Моральне старіння продуктів, зміни потреб споживачів	Посилення конкурентоспроможності
Модифікація ринків	Можливості продовження життя товару за рахунок репозиціонування; бажання виробника захопити нові ринки, їх сегменти чи ніші	Несприятлива динаміка розвитку нових ринків, високий рівень конкуренції	Продовжує життєвий цикл товару

Також на вибір цінової стратегії впливають характеристики товару: конкурентоспроможність; інноваційність; поточна стадія життєвого циклу; ринкова доля підприємства на ринку. Ці фактори встановлюють

лише загальні умови для формування ціни. Необхідно також урахувати репутацію підприємства, характеристики системи розподілу, реклами тощо. Розглянемо інноваційні цінові стратегії та критерії їх вибору (табл. 2).

Таблиця 2 – Інноваційні цінові стратегії та критерії їх вибору (авторська розробка)

Цінова стратегія	Фактори впливу на вибір інновації		Рекомендації щодо вибору
	Фактори, які підвищують імовірність успіху конкретної інновації (можливості)	Фактори, які зменшують імовірність успіху (загрози)	
Freemium	Престижність продукту.	Конкуренція.	Статусність продукції і її споживачів.
Стратегія проникнення	Низька собівартість продукції.	Споживачі більше чутливі до якості ніж до ціни продукту.	Збільшення ринкової долі. Становить найменший ризик для підприємства при виході на ринок.
Стратегія середньо ринкової ціни	Впізнаваність і висока репутація корпоративного бренду.	Залежність від поведінки конкурента-лідера (має більшу частку ринку)	Зменшення ризику і невизначеності з якими стикається лідер
Стратегія високої ціни	Наявність стійких технологічних переваг: юридична захищеність конструктивних і рішень, торгової марки, дефіцит продукції.	Низька купівельна спроможність споживачів.	Формування іміджу підприємства яке виготовляє якісні товари та отримання максимального прибутку.

Розглянемо вибір інноваційної цінової стратегії для фірм залежно від життєвого циклу товару (табл. 3).

Як правило на стадії зросту та зрілості підприємства починають проводити стратегії щодо надання знижок покупцям. Вибір тої чи іншої знижки визначається метою підприємства.

Таблиця 3 – Інноваційні цінові стратегії на етапах життєвого циклу товару і фактори, що на них впливають (авторська розробка)

Стадія життєвого циклу	Виробництво	Конкуренція	Чутливість споживачів до ціни	Цінова стратегія
Вихід на ринок	Великі витрати на запуск виробництва, НТП, патенти тощо	Конкуренція відсутня або незначна	Як правило споживачі легко сприймають ціни але необхідне переконання в цінності товару.	Freemium, Проникнення на ринок
Ріст	Питомі витрати знижуються за рахунок збільшення обсягів виробництва і збуту	Велика кількість конкурентів	Споживачі чутливі до ціни, зростає їх поінформованість про товар.	Стратегія середньо ринкової ціни
Зрілість	Обсяги виробництва і збуту стабілізуються. Витрати на модифікацію продукції	Багато конкурентів послідовників.	Споживач схильний до повторних багаторазових покупок товару.	Стратегія високих цін
Вихід з ринку	Зменшуються обсяги виробництва і споживання, а також витрати	Зменшення конкуренції	Поступово покупці втрачають інтерес до товару.	Поступове зниження ціни та вихід з ринку.

На рис. 2 запропонована схема встановлення знижок відповідно до цілей підприємства. Розглянемо її детальніше.

Бонусна знижка надає знижку покупцю за купівлю товару в певний період, відповідно, підприємство може встановити бажану суму прибутку та розрахувати необхідний обсяг продажу товару для досягнення своєї мети. На відміну від бонусної знижки, дилерська надається торговим представникам та посередникам, що, в свою чергу,

розширює дилерську мережу та стимулює продажі. Знижки за обсяг встановлюються на купівлю відповідного обсягу товару і тим самим стимулюють покупців до придбання більшого обсягу товару. Сезонні знижки надаються на купівлю товару в певний період, вони допомагають підприємству позбутися товарів які довгий час лежать на складі. Тим самим вирівнюється збут по сезонам. Спеціальні знижки зазвичай надаються з метою встановлення довготривалих зв'язків з постійними клієнтами, які найбільш вигідні підприємству. Для залучення нових покупців доцільним є використання знижок на здійснення першої покупки.

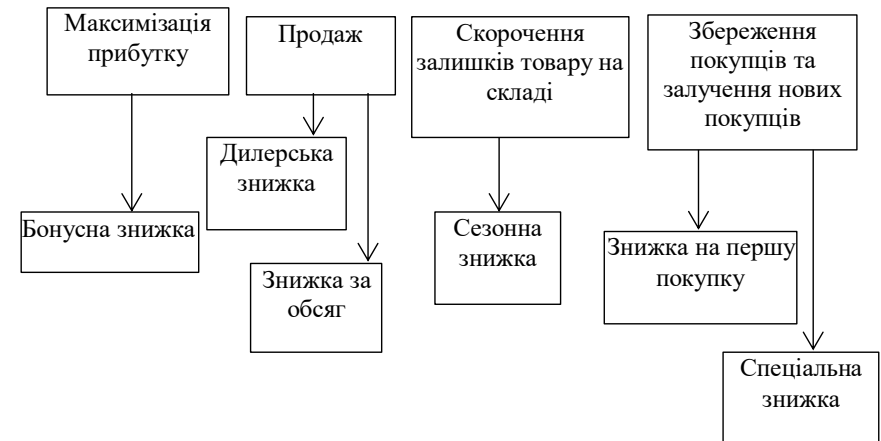


Рис. 2. Цілі підприємства та рекомендовані до них знижки (авторська розробка)

Інновації в комунікаційній політиці, їх характеристики та рекомендації щодо їх вибору та застосування подано у табл. 4. Слід зазначити, що вибір медіа каналів і конкретних носіїв інформації залежить від цілей і потенціалу інноваційного розвитку аналізованого підприємства чи установи, характеристик цільових споживачів і особливостей мотивації їх споживчої поведінки, специфіки продукту тощо.

В табл. 5 розглянуто основні завдання та вид можливих інновацій у комунікаційній політиці підприємства чи установи залежно від етапу життєвого циклу їх продукції. Запропоновано рекомендації щодо вибору конкретних інновацій.

Таблиця 4 – Інноваційні комунікаційні стратегії та критерії їх вибору (авторська розробка)

Комунікаційна стратегія	Фактори впливу на вибір інновації		Рекомендації щодо вибору
	Фактори, які підвищують імовірність успіху конкретної інновації (можливості)	Фактори, які зменшують імовірність успіху (загрози)	
Вірусний маркетинг	Споживачі присутні у соціальних мережах.	Успіх залежить від виду продукту і цільової групи споживачів.	В основному застосовується для товарів широкого вжитку.
Провокаційний маркетинг	Наявність креативних оригінальних ідей.	Законодавчі обмеження.	Привертання уваги покупців, підштовхування їх до придбання продукту.
Партизанський маркетинг	Наявність креативних оригінальних ідей.	Законодавчі обмеження.	Бюджетні обмеження на заходи комунікаційної політики.
Мобільний маркетинг	Наявність мобільних гаджетів у споживачів.	Коло цільових споживачів обмежене (необхідність мати сучасні недорогі гаджети та відповідне програмне забезпечення, доступ до швидкого інтернету тощо).	Споживачами є молодь та особи середнього віку. В основному застосовується для товарів широкого вжитку.

Таблиця 5 – Вибір виду інновацій у комунікаційній політиці підприємства виходячи залежно від етапу життєвого циклу його товару (авторська розробка)

Стадія	Завдання комунікаційної політики	Вид комунікаційної інноваційної політики
Вихід на ринок	Інформувати, ознайомити потенційного споживача з товаром та його характеристиками, місцями продажу тощо.	Провокаційний, мобільний, вірусний маркетинг.
Ріст	Стверджувати наявні якості, вигоди обслуговування та престижність товару. Застосування інтенсивного психологічного впливу на споживача.	Вірусний, мобільний, партизанський маркетинг,
Зрілість	Підтримання рівня продажу та іміджу товару. Застосування знижок, стратегій стимулювання збуту.	Партизанський, мобільний маркетинг
Спад	Зниження швидкості падіння реалізації товару. Застосування знижок які призводять до швидких продажів залишків товарів.	Мобільний маркетинг

Далі розглянемо інновації у політиці розподілу (збуту продукції). Характеристики окремих з них подано у табл. 6.

Таблиця 6 – Інноваційні збутові стратегії та критерії їх вибору (авторська розробка)

Збутова інновація	Фактори впливу на вибір інновації		Рекомендації щодо вибору
	Фактори, які підвищують імовірність успіху конкретної інновації (можливості)	Фактори, які зменшують імовірність успіху (загрози)	
1	2	3	4
Збут через мережу Інтернет	Цільові споживачі є активними користувачами Інтернет	Законодавчі обмеження	Наявність фахівців у галузі інтернет-маркетингу та ІТ-технологій

Продовження табл. 6

1	2	3	4
Використання QR-кодів	Компетентність цільових споживачів стосовно QR-кодів. Технічна спроможність споживачів	Проблеми зчитуваності QR-кодів, низька мотивація споживачів до їх використання	Технічна спроможність і вмотивованість споживачів.
Вендінг	Наявність вільних коштів в компанії на закупку автоматів.	Законодавчі обмеження. Отримання дозволу на проведення такого роду діяльності. Конкуренція. Рівень розвитку торгової інфраструктури. Обмежений асортимент продуктів, обмеженість місць доступу цільових споживачів	Доступ до місць скупчення основних груп цільових споживачів. В основному рекомендується для товарів широкого вжитку.

При виборі відповідних інноваційних збутових стратегій доцільним є урахування особливостей методів прямого чи непрямого збуту, які є доцільними для збуту конкретної продукції аналізованого підприємства чи установи.

Основні характеристики зазначених методів збуту подано у табл. 7. Як слідує з табл. 7 застосування прямого збуту є ефективним при створенні та підвищенні престижу підприємства, його впізнаваності, а також зменшує шлях товару від виробника до споживача. Непрямий збут являє собою послідовне переміщення товару до споживачів які знаходяться на територіях збуту, що віддалені від місць його виробництва. За допомогою поділу функцій збуту між посередниками товар ефективніше доводиться цільового споживача.

Необхідним також є урахування можливостей (доцільності) використання широких чи вузьких каналів збуту. Рекомендації щодо їх застосування подано у табл. 8 (доцільність використання позначена символом «+»).

Таблиця 7 – Відмінності прямого і непрямого збуту (побудовано на основі [20])

Критерій	Прямий збут	Непрямий збут
Позиціонування	Створення іміджу виробника	Увага концентрується на асортименті товару
Цінова політика	Однакові ціни на роздрібний товар	Різні ціни в залежності від регіону, попиту, споживачів
Товарна політика	Консервативна товарна політика	Постійна модифікація товарів
Об'єм продажу	Великий об'єм збуту	Малий об'єм збуту
Управління	Підприємство контролює збут	Посередники відповідальні за збут
Прибуток	Прибуток належить підприємству	Частина прибутку належить посередникам

Таблиця 8 – Рекомендації щодо вибору ширини каналу (побудовано на основі [21])

Характеристика товару	Широкий канал	Вузький канал
Товар на стадії вихід на ринок		+
Товар на стадії зрілості	+	
Товар широкого вжитку	+	
Ексклюзивний товар		+
Додатковий сервіс		+
Висока ціна		+
Низька ціна	+	
Персональний продаж		+
Самообслуговування	+	

Узагальнення викладеного надало змогу запропонувати узагальнену схему (рис. 3) вибору конкретного типу маркетингових інновацій на аналізованому підприємстві чи установі.

Як слідує з рис. 3, вибір типу маркетингових інновацій на пряму залежить від цілей, можливостей та загроз підприємства а також поточного етапу життєвого циклу його товару. Їх аналіз і урахування дозволяє обрати ефективну стратегію інноваційного маркетингу конкретного підприємства чи установи.

Узагальнюючи викладене слід зазначити, що авторами виконано системний аналіз та систематизацію заходів комплексу інноваційного маркетингу у руслі концепції 4Р. Визначено склад і характеристики

основних видів маркетингових інновацій стосовно кожної складової комплексу інноваційного маркетингу.



Рис. 3. Схема вибору маркетингових інновацій (авторська розробка)

Розроблено рекомендації щодо їх застосування, які враховують вплив ринкових можливостей і загроз (факторів зовнішнього середовища), особливостей поточного етапу життєвого циклу продукції аналізованого підприємства, його цілей та стану потенціалу інноваційного розвитку тощо. Розроблено узагальнену схему управління вибором маркетингових інновацій конкретного підприємства чи установи (організації).

Отримані результати можуть бути використані як підґрунтя для розробки методичних засад ефективного управління вибором маркетингових інновацій в системі комплексу маркетингу інноваційного маркетингу організацій різних галузей економіки. У сукупності вони поглиблюють теоретико-методологічні засади інноваційного маркетингу в частині формування засад організаційно-економічного механізму управління заходами його комплексу маркетингу в руслі концепції 4Р.

Подальші дослідження повинні бути спрямованими на розроблення методичного інструментарію зазначеного механізму.

1. Дайновський Ю.А. Особливості оцінювання економічної ефективності прийомів управління і маркетингу. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2012. №4. С. 143-153.
2. Гончарова Н.П., Перерва П.Г. Маркетинг інноваційного процесу: навчальний посібник. – К.:1998. – 267 с.
3. Ілляшенко С.М. Інноваційний менеджмент : Підручник. – Суми : ВТД —Університетська книга, 2010. – 334 с.
4. Шилова О.Ю., Чермошенцева Є.С. Інноваційний потенціал підприємства: сутність і механізм управління. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2012. № 1. С. 220-227.
5. Каракай Ю.В. Маркетинг на ринку інноваційних товарів : автореф. дис. ... докт. економ. наук : 08.00.04. Київ, 2008. 32 с.
6. Ілляшенко Н.С. Впровадження концепції інноваційного маркетингу в діяльність промислових підприємств. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2010. № 1. С.28-33.
7. Біловодська О.А., Мельник Ю.М. Механізм маркетингового антикризового управління підприємством. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2010. №6. С. 105-108.
8. Шипуліна Ю.С., Ілляшенко С.М. Розвиток теоретико-методологічних засад переходу підприємств на інноваційний шлях розвитку. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2011. №4. С.103-112.
9. Божкова, В.В., Ілляшенко С.М. Сутність та принципова відмінність системи управління підприємством на засадах концепції інноваційного маркетингу. *Механізм регулювання економіки*. 2009. №2. С.117-122.
10. Окландер М.А. Комплекс просування при використанні маркетингу в управлінні регіональними економічними системами. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. №416. 2001. С. 315-319.
11. Гончарова С.Ю. Гончаров А.Б. Стратегічне управління інноваціями фармацевтичних підприємств. *Бізнес інформ*. 2014. №1. С.56-60.
12. Решетнікова І.Л. Інноваційні товарні стратегії як засіб забезпечення конкурентоспроможності підприємств на ринку. *Механізм регулювання економіки*. 2008. №4. С. 21-26.

13.Старицька О.П. Старицький Т.М. Інноваційний маркетинг як інструмент підвищення ефективності функціонування підприємств. *Інноваційна економіка*.2014. №4. С. 244-250.

14.Карпіщенко О.О. Методичні основи формування ефективного організаційного забезпечення інноваційного розвитку підприємства. *Механізм регулювання економіки*. 2009. №3, С. 212-221.

15.Зайлик М.Ф., Вівчар О.І. Інноваційний маркетинг як особливий вид цілеспрямованої творчої діяльності підприємства. *Сталий розвиток економіки*. 2013. №1. С.311-314.

4.6. Методологічні засади організаційно-економічного механізму управління стратегіями випереджаючого інноваційного розвитку промислового підприємства

Ілляшенко Н.С., Смоляр Ю.Ю., Шипуліна Ю.С.

У вітчизняній економіці загострюється проблема пошуку шляхів забезпечення інноваційного зростання підприємств промисловості, як галузі, яка визначає темпи розвитку НТП інших галузей національної економіки. Прогресуюче відставання вітчизняних промислових товаровиробників від іноземних конкурентів вже загрожує системним відривом, подолати який буде практично неможливо. В цих умовах актуалізується проблема розроблення і наукового обґрунтування стратегій інноваційного розвитку промислових підприємств України, які б дозволили випередити конкурентів не повторюючи їх шлях на якому вони зайняли міцні ринкові позиції, а відшукувати, посилювати і реалізовувати відносні конкурентні переваги, радикально трансформуючи існуючі і формуючи нові ринки. Досвід підприємств які є лідерами інноваційного зростання свідчить, що основу таких стратегій покладено найсучасніші науково-технологічні досягнення. Відповідно, потребує розв'язання проблема формування механізму управління стратегіями випереджаючого науково-технологічного розвитку промислових підприємств.

Певні засади організаційно-економічного механізму управління випереджаючим інноваційним розвитком підприємств досліджувалися у працях вітчизняних і зарубіжних науковців, таких як: Бойко О. Б. [1], Бугайова М. В. [2], Воронкова В. Г. [3], Дерманська Л. В. [4], Захарченко В. І. [5], Корсікова Н. М. [6], Микитюк П. П. [7], Мусаєв Е. К. [8], Онищук І. Г. [9], Розум Г. М. [10], Сенів Б. Г. [11], Шевлюга О. Г. [12], Шипуліна Ю. С. [13]. Проте існуючі розробки відзначаються фрагментарністю, вони розкривають лише окремі аспекти зазначеного механізму. Вони не дозволяють розв'язати цілісний комплекс завдань щодо управління стратегіями інноваційного

розвитку промислового підприємства в руслі концепції інноваційного випередження. А це не дозволяє цілеспрямовано управляти процесами визначення, посилення і реалізації порівняльних конкурентних переваг конкретних підприємств, формувати на їх основі стратегії випереджаючого інноваційного розвитку, забезпечувати умови тривалого і стійкого інноваційного зростання на національних і зарубіжних ринках.

Тому актуальним є формування методологічних засад організаційно-економічного механізму управління стратегіями випереджаючого інноваційного розвитку промислового підприємства.

У загальному вигляді організаційно-економічний механізм управління стратегіями випереджаючого інноваційного розвитку промислового підприємства (ОЕМУСВІР) повинен включати наступні складові:

1. Функції, які він реалізує.
 2. Принципи формування і функціонування.
 3. Об'єкт управління – стратегії випереджаючого інноваційного розвитку.
 4. Методи, інструменти, критеріальну базу управління стратегіями.
 5. Суб'єкт управління стратегіями випереджаючого інноваційного розвитку промислового підприємства.
 6. Підсистеми і елементи механізму управління, порядок їх взаємодії.
- Розглянемо детальніше зазначені складові.

1. За результатами аналізу існуючих напрацювань [1, 3, 6, 7, 13, 14] в сфері виокремлення функцій для реалізації різного роду організаційно-економічних механізмів, а також виходячи з сутності і змісту управління випереджаючим інноваційним розвитком виділено основні функції ОЕМУСВІР промислового підприємства. Їх групи подано на рис. 1, детальний опис наведено нижче.

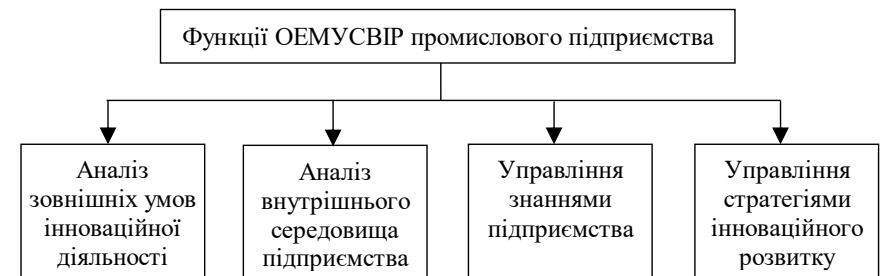


Рис. 1. Групи функцій ОЕМУСВІР промислового підприємства (авторська розробка)

Функції аналізу зовнішніх умов (особливої уваги потребує аналіз передумов випереджаючого типу розвитку):

- зовнішнього макросередовища (національного і міжнародного) і тенденцій його розвитку – визначення та аналіз рівня макроекономічної стабільності, наявності добре функціонуючих організацій приватного та державного сектору, рівня розвитку інфраструктури, ринків праці, збуту та фінансового, аналіз рівня державних замовлень передових технологічних продуктів, стану регуляторної політики та підтримки інноваційно-активних підприємств, аналіз стану венчурного ринку;

- зовнішнього мікросередовища (національного і міжнародного) і тенденцій його розвитку – аналіз наявності численної кількості та якості місцевих постачальників, посередників та інших контрагентів, аналіз рівня кластеризації та визначення тенденцій подальшого розвитку всіх складових мікросередовища;

- інноваційної культури держави (національний рівень) – аналіз рівня всіх складових інноваційної культури держави та виявлення тенденцій до його підвищення;

- світових тенденцій розвитку науки і техніки;

- тенденцій розвитку науки і техніки у галузі підприємства і суміжних галузей;

- тенденцій розвитку науки і техніки на фактичних і потенційних цільових ринках підприємства (галузях споживачів – фактичних чи потенційних);

- тенденцій зміни споживчого попиту на фактичних і потенційних цільових ринках підприємства – аналіз готовності споживачів до інновацій, рівня їх досвідченості.

Функції аналізу внутрішнього середовища підприємства:

- потенціалу інноваційного розвитку підприємства: у цілому і за окремими його складовими – аналіз рівня технологічної спроможності, рівня комплексності інноваційної діяльності, рівня витрат підприємства на інноваційну діяльність, рівня децентралізації управління, аналіз ситуації в сфері інтелектуальної власності;

- інноваційної культури підприємства – аналіз здатності людського капіталу до інновацій, їх психологічної готовності та наявної системи стимулювання.

Функції продукування (отримання) і використання знань для формування конкурентних переваг підприємства для забезпечення його випереджаючого інноваційного розвитку. Ця функція є особлива важлива в теперішніх умовах господарювання. Адже новий технологічний уклад та Індустрія 4.0 передбачають активний розвиток саме знаннєорієнтованої економіки.

Функції управління вибором і реалізацією напрямів і стратегій інноваційного розвитку:

- перспективних напрямів інноваційного розвитку галузі у які працює підприємство (суміжних галузей);

- перспективних напрямів інноваційного розвитку підприємства;

- типу перспективної стратегії інноваційного розвитку.

- конкретних варіантів перспективної стратегії інноваційного розвитку.

2. Системний критичний аналіз і узагальнення літературних джерел [2, 6,7 12, 13 15-18] і практики господарювання дозволив сформувати систему принципів формування і функціонування ОЕМУСВІР промислових підприємств.

Від так до принципів вищої ланки відносяться ті, які є базовими для здійснення випередження:

- орієнтація на інноваційний розвиток – чітке усвідомлення, що інновації є джерелом стійких конкурентних переваг підприємства;

- радикальність інноваційних розробок, вони повинні радикально змінювати існуючі потреби і запити споживачів та інших суб'єктів інноваційного процесу, або ж формувати нові;

- безперервність (циклічність) створення і впровадження інновацій та боротьби за лідерство/його утримання;

- прогнозування/формування тенденцій науково-технологічного розвитку галузі підприємства і суміжних галузей – націленість на здійснення випередження;

- орієнтація на знання як джерело інноваційних розробок – орієнтація на якість персоналу (рівень кваліфікації, постійного її підвищення, навчання протягом всього життя, стимулювання праці і т.п.).

До принципів середнього рівня належать ті, що притаманні будь-якому інноваційно-активному підприємству, яке бажає довгострокового розвитку:

- максимізації прибутку (темпів його зростання) при одночасній максимізації добробуту кожного працівника – головним ресурсом в теперішніх умовах функціонування є люди, їх знання та досвід. І тому керівництво підприємства повинно чітко усвідомлювати, що розвиток та максимізація прибутку можлива лише за умови задоволення персоналу у відповідному рівні оплати праці. Аналогічно тому як зростає ВВП на душу населення при переході від одного до іншого типів розвитку економіки, повинен зростати дохід на одного працюючого і, відповідно, заробітна плата працівників задіяних в інноваційному процесі;

- децентралізації управління – свобода творчості та в цілому праці є невід’ємною умовою розвитку здібностей персоналу та його здатності до інноваційних зрушень;

- націленості на постійне підвищення рівня технологічної спроможності – як вже зазначалось в другому розділі на сьогодні головними факторами випереджаючих зрушень є знання та технології, тому постійне впровадження та продукування новітніх технологій є запорукою довгострокового успіху.

- максимального врахування інтересів суб’єктів інноваційного процесу;

- приведення у відповідність внутрішніх можливостей інноваційного розвитку (потенціалу інноваційного розвитку) підприємства зовнішнім, що генеруються факторами зовнішнього макро- і мікросередовища;

- розумної орієнтації на задоволення потреб і запитів споживачів – повністю керуватись поточними вимогами споживачів наразі не є вірним, адже досить часто самі споживачі не усвідомлюють своїх потреб; варто виявляти приховані потреби та направляти зусилля на їх задоволення.

До принципів нижнього рівня відносяться базові принципи сучасного підприємства:

- системності;
- наукового підґрунтя (співпраця науки та виробництва);
- альтернативності (при виборі варіантів стратегій, типів розвитку, напрямів розвитку і т.п.).

3. Об’єктом управління є стратегії випереджаючого інноваційного розвитку промислового підприємства.

Авторські класифікації і детальний опис стратегій інноваційного розвитку промислового підприємства, у тому числі випереджаючих, подані у [19]. Автор розглядає стратегії як комплекси планових заходів щодо проведення інноваційної діяльності промислового підприємства в руслі перспективних (з огляду на зовнішні і внутрішні умови) напрямків його інноваційного розвитку. Враховуючи це авторська класифікація і детальний аналіз напрямів інноваційного розвитку підприємства подано в [20].

Автором обґрунтовано, що на сучасному етапі розвитку світової економіки (зміна технологічних укладів, початок четвертої промислової революції тощо) основою ринковою успіху як окремих підприємств, так і національних економік у цілому є здатність продукувати і використовувати нові актуальні знання. Саме нові знання є основою інновацій і інноваційної діяльності, стратегій інноваційного розвитку підприємств, які є світовими лідерами інноваційного зростання.

4. Методи та інструменти управління стратегіями, включаючи критеріальну базу прийняття рішень подано в роботі [21]. Оскільки, як свідчить практика, в основу перспективних напрямів інноваційного (особливо – випереджаючого) розвитку покладено нові знання, то необхідним є аналіз наявних знань підприємства і оцінка можливості їх втілення в інноваційні розробки, які дозволять сформувати і реалізувати відновні конкурентні переваги. Тому в роботі [22] розроблено блок-схему алгоритму, а також таблицю рішень для вибору напрямів (а в їх межах – варіантів) комерціалізації знань (безпосередньої у вигляді патентів, ліцензій, ноу-хау тощо) чи втілених у інноваційні розробки підприємства.

5. Суб’єкт управління стратегіями випереджаючого інноваційного розвитку промислового підприємства. В якості суб’єкта управління виступає вище керівництво підприємства-інноватора та керівництво його структурних підрозділів.

6. Підсистеми і елементи механізму управління, порядок їх взаємодії. Узагальнення викладеного у пп. 1-5 дозволило запропонувати концептуальну схему ОЕМУСВІР промислового підприємства (рис. 2).

Розглянемо основні підсистеми поданого на рис. 2 механізму.

Підсистема забезпечення інформацією і знаннями включає сукупність методів і інструментів моніторингу стану зовнішнього макро- і мікросередовища, складових і елементів потенціалу інноваційного розвитку підприємства, а також його інноваційної культури. За їх допомогою формується база знань підприємства, які є основою формування і реалізації стратегій інноваційного розвитку.

Підсистема аналізу стану складових потенціалу інноваційного розвитку. Включає сукупність методик діагностики стану складових потенціалу інноваційного розвитку підприємства. В роботі [27] викладено методичні засади діагностики потенціалу інноваційного розвитку підприємства за складовими підсистемами-потенціалами: ринковим, інноваційним, виробничо-збутовим. Проте, автор вважає, що для вибору типу стратегії інноваційного розвитку (наздоганяючого, помірковано-наступального, агресивно-наступального), а також їх різновидів, необхідним є діагностика стану складових потенціалу інноваційного розвитку: науково-дослідного, лабораторно-випробувального, виробничо-збутового (виробництво + маркетинг). При цьому при виборі орієнтованих на знання стратегій інноваційного розвитку (їх можливих різновидів) необхідним є окремий аналіз виробничої і маркетингової складових. У цьому контексті науково-дослідна і лабораторно-випробувальна складові розглядаються як

частини інноваційного потенціалу-підсистеми потенціалу інноваційного розвитку підприємства.

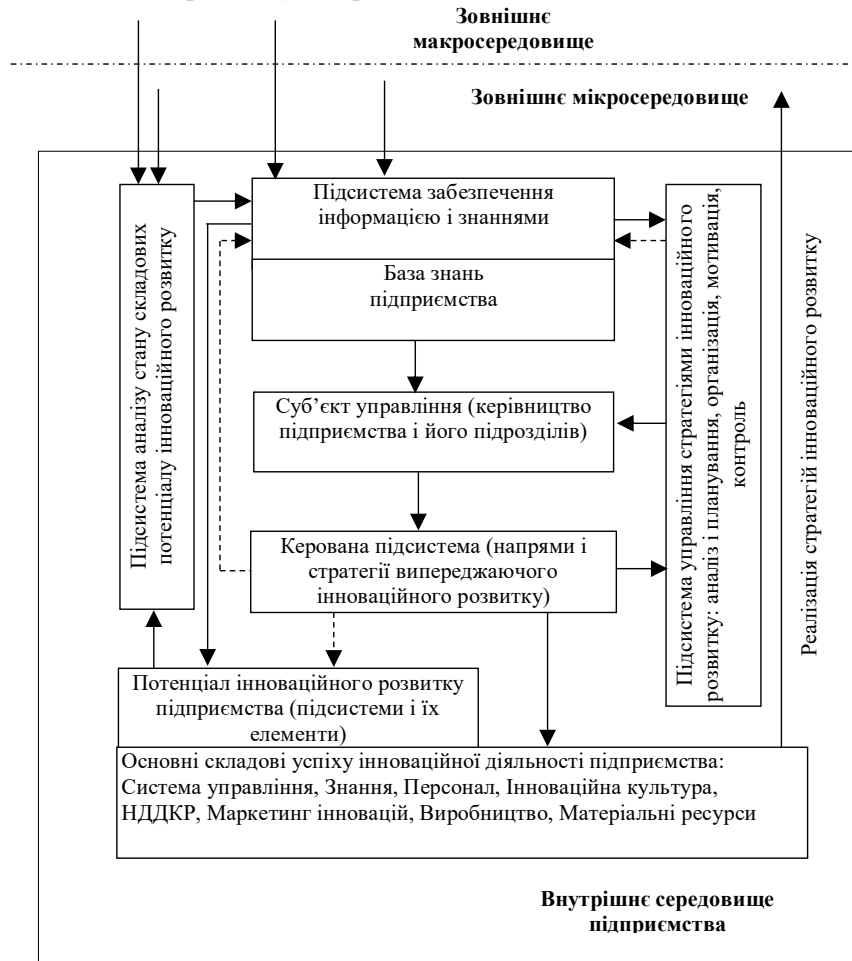


Рис. 2. Концептуальна схема OEMUSVIP промислового підприємства (авторська розробка)

Підсистема управління стратегіями інноваційного розвитку включає сукупність методик, що забезпечують виконання усіх функцій управління: аналізу і планування, організації, мотивації, контролю.

Автором обґрунтовано, що ефективність функціонування OEMUSVIP визначається результативністю управлінських впливів на

основні складові успіху інноваційної діяльності конкретного промислового підприємства.

Їх склад автором визначено наступним чином:

- система управління (раціональна організаційна структура, динамічність, гнучкість, адаптивність, управління змінами, управління ризиками, прямі і зворотні зв'язки, мотивація, ефективність контролю тощо);
- знання підприємства (актуальність, релевантність, повнота, ефективність продукування і використання тощо);
- персонал (знання, кваліфікація, креативність, раціональна вікова і гендерна структура, психологічна сумісність тощо);
- інноваційна культура (ступінь сприятливості окремих працівників, груп працівників (підрозділів) і організації у цілому до нововведень, готовність втілити їх у нові продукти, технології, управлінські рішення тощо [28]);
- НДДКР (дослідно-випробувальна база, методики, патентна активність, науково-дослідні підрозділи, практична спрямованість, результативність тощо);
- маркетинг інновацій (кадри, організаційна структура, зв'язки з економічними контрагентами і контактними аудиторіями, методики, досвід, практична спрямованість, результативність);
- виробництво (техніка, технології, контакти, кадри, традиції, виробничі площі, результативність тощо);
- матеріальні ресурси (фінанси, сировина і комплектуючі, техніко-технологічна база тощо).

Узагальнюючи викладене слід зазначити, що автором розроблено концептуальну модель управління стратегіями випереджаючого науково-технологічного розвитку промислових підприємств. Її практична реалізація надасть принципову можливість цілеспрямовано управляти формуванням і впровадженням стратегій інноваційного розвитку промислових підприємств, що орієнтовані на «технологічний прорив» і виведення на ринок «підричних» інноваційних продуктів (виробів чи послуг). Це, у свою чергу, дозволить підвищити ефективність і знизити ризик інноваційної діяльності, обґрунтовано розробляти стратегії випереджаючого інноваційного розвитку вітчизняної промисловості, забезпечити високу конкурентоспроможність промислових підприємств на національному і зарубіжному ринках, що сприятиме економічному зростанню України у цілому.

1. Бойко О.Б. Комбіновані підходи до управління чинниками інноваційної діяльності машинобудівного підприємства : дис...канд. ек. наук : 08.00.04 /Тернопільський національний технічний університет ім. І. Пулюя. Тернопіль, 2015. 234 с.
2. Бугайова М. В. Інноваційний розвиток підприємства. Кіровоград, 2014. 315 с.
3. Воронкова В. Г. Теоретичні засади управління інноваційним процесом в Україні. Вісник Нац. ун-ту «Львівська політехніка» «Проблеми економіки та управління». 2008. № 628. С. 417-423.
4. Дерманська Л.В. Економічний механізм управління інноваційним розвитком підприємств харчової промисловості : дис. ...канд. ек. наук : 08.00.04 / Тернопільський національний економічний університет. Тернопіль, 2013. 217 с.
5. Захарченко В. І., Корсікова Н. М., Меркулов М. М. Інноваційний менеджмент : меторія і практика в умовах трансформації економіки : навчальний посібник. К. : Центр учбової літератури, 2012. 448 с.
6. Корсікова Н.М. Організаційно-економічний механізм управління інноваційним розвитком підприємства в сучасних умовах. Економіка харчової промисловості. 2009. №3. С. 8-11.
7. Микитюк П. П., Крисько Ж. Л., Овсянюк-Бердадіна О. Ф., Сkochилас С. М. Інноваційний розвиток підприємства : навчальний посібник. Тернопіль : ПП «Принтер Інформ», 2015. 224 с.
8. Мусаев Е. К. Формування інноваційного механізму управління розвитком АПК регіону. Економічна наука. 2017. №5. С. 93-97. URL: http://www.economy.in.ua/pdf/5_2013/27.pdf (дата звернення 21.07.2017).
9. Онищук І. Г. Формування інноваційної моделі інвестиційної політики регіону : дис... канд. екон. наук : 08.10.01 / Харківська національна академія міського господарства. Харків, 2005. 213 с.
10. Розум Г. М. Формування механізмів державного управління інноваційним розвитком регіону : світовий досвід. Публічне управління та митне адміністрування. 2017. №2. С. 110-115.
11. Микитюк П. П., Сенів Б. Г. Інноваційна діяльність : навч. пос. К. : Центр учбової літератури, 2009. 392 с.
12. Шевлюга О.Г. Організаційно-економічні засади управління техніко-технологічним розвитком машинобудівного підприємства : дис. ... канд. ек. наук : 08.00.04 / Сумський державний університет. Суми, 2015. 212 с.
13. Шипуліна Ю. С. Методологічні засади формування інноваційно-сприятливого середовища на підприємстві : дис... д-ра. ек. наук : 08.00.04 / НТУ «ХПІ», Харків, 2018. 525 с.
14. Ілляшенко С.М. Інноваційний менеджмент : підручник. Суми : ВТД «Університетська книга», 2010. 334 с.
15. Дунська А. Р. Інноваційний механізм розвитку підприємств целюлозно-паперової промисловості : дис. ... д-ра. екон. наук : 08.00.04 / Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут ім. І. Сікорського». Київ, 2018. 551 с.
16. Ілляшенко С. М. Управління інноваційним розвитком : навчальний посібник. Суми : ВТД «Університетська книга»; К. : Видавничий дім «княгиня Ольга», 2005. 324 с.
17. Павленко І. А. Економіка та організація інноваційної діяльності: навч. посіб. Київ : КНЕУ, 2004. 202 с.
18. Инновационное развитие предприятия: выбор направления и разработка стратегии. Генеральный директор: персональный журнал руководителя. 2017. № 8. URL: <https://www.gd.ru/articles/9375-innovatsionnoe-razvitie-predpriyatiya> (дата звернення: 10.09.2017).
19. Ілляшенко Н. С. Узагальнена класифікація стратегій інноваційного розвитку. Економічні проблеми сталого розвитку : матеріали Міжнародної науково-практичної

конференції імені проф. Балацького О. Ф. (м. Суми, 11–12 травня 2016 р.). Т.2. Суми : Сумський державний університет, 2016. С. 59-60.

20. Ілляшенко Н. С., Голишева Є. О., Грищенко О. Ф. Класифікація стратегічних напрямів науково-технологічного розвитку підприємства. Вісник Хмельницького національного університету. 2018. №3. Т.2. С. 128-131.

21. Ілляшенко Н. С., Шипуліна Ю. С. Критеріальна база оцінки і відбору стратегічних напрямків науково-технологічного розвитку підприємства. Вісник Одеського національного університету. Серія: Економіка. 2018. Том 23. Випуск 8 (73). С. 83-87.

22. Ілляшенко Н. С., Шипуліна Ю. С. Управління знаннями в системі випереджаючого інноваційного розвитку підприємства. 36. мат.-лів всеукр. наук.-практ. конф., Дніпро, 26-27 квіт. 2018 р. Т. 2. Нац. метал. академія України, 2018. С. 22-24.

23. Ілляшенко Н. С. Організаційно-економічні засади інноваційного маркетингу промислових підприємств: монографія. Суми : Сумський державний університет, 2011. 192 с.

24. Ілляшенко С. М. Концептуальні засади маркетингового прогнозування стратегічних напрямів науково-технологічного інноваційного розвитку України на основі експертних оцінок. Вісник національного університету «Львівська політехніка». Проблеми економіки та управління. 2010. №668. С. 68-74.

25. Ильяшенко С. Н. Применение методов и инструментов маркетинга в управлении знаниями. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2013. № 2. С. 13-23.

26. Росохата А. С. Трендотчінг як напрямок прогнозування інноваційного розвитку промислового підприємства з виробництва машин та устаткування. Вісник Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут». Збірник наукових праць. Серія : Технічний прогрес і ефективність виробництва. Харків : НТУ «ХПІ». 2014. № 33(1076). С. 62-75.

27. Шипуліна Ю. С. Показники, критерії і методика діагностики інноваційного потенціалу промислового підприємства. Маркетинг і менеджмент інноваційного розвитку : монографія / за заг. ред. д.е.н., проф. С. М. Ілляшенка. Суми : ВТД «Університетська книга». 2006. С. 321-349.

28. Шипуліна Ю. С. Управління формуванням інноваційної культури промислових підприємств : монографія. Суми : ТОВ «Триторія», 2017. 432 с.

РОЗДІЛ 5

СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЙНИМ РОЗВИТКОМ АПК УКРАЇНИ

5.1. Стратегічне управління в АПК

Велісва В.О.

Стратегічне управління – це процес розробки, прийняття та реалізації стратегічних рішень, центральною ланкою якого є стратегічний вибір, заснований на зіставленні власного ресурсного потенціалу підприємства з можливостями і загрозами зовнішнього оточення.

Основою стратегічного управління виступає система стратегій, що включає ряд взаємопов'язаних конкретних підприємницьких, організаційних і трудових стратегій.

Стратегія – це заздалегідь спланована реакція організації на зміну зовнішнього середовища, лінія поведінки, обрана для досягнення бажаного результату. З урахуванням зазначених особливостей, стратегічне управління можна охарактеризувати, як управління організацією, яке спирається на людський потенціал як основу організації.

В контексті дослідження стратегії, варто приділити увагу стратегічним рішенням, які є основою та продовженням правильно сформованої стратегії. Стратегічні рішення – це рішення про реконструкцію підприємства, впровадження нової продукції та технології, вихід на нові ринки збуту, придбання і злиття підприємств, а також проведенні організаційних змін (перехід до нових форм взаємодії з постачальниками і споживачами, перетворення організаційної структури і т.д.).

Серед етапів стратегічного управління можна виділити наступні:

- аналіз середовища;
- визначення місії і цілей організації;
- формування і вибір стратегії;
- реалізація стратегії;
- оцінка і контроль виконання стратегії.

Аналіз середовища є початковим процесом в стратегічному управлінні, на його основі формується база для визначення місії і цілей організації, вироблення стратегії її розвитку [5].

Внутрішнє середовище організації аналізується за наступними напрямками: маркетинг, фінанси і банківська справа, виробництво, персонал, організація управління.

При аналізі зовнішнього оточення досліджуються: економічні, політичні, соціальні, міжнародні чинники, а також фактори конкуренції. При цьому зовнішнє оточення ділять на два компоненти: безпосереднє оточення (середовище прямого впливу) і макрооточення (середовище непрямого впливу).

Основна мета стратегічного аналізу полягає у виявленні загроз і можливостей зовнішнього середовища, а також сильних і слабких сторін організації.

Визначення місії і цілей складається з трьох підпроцесів:

- формулювання місії організації, яка в конкретній формі висловлює сенс її існування;
- визначення середньострокових цілей;
- визначення довгострокових цілей.

Формулювання і вибір стратегії передбачають формування альтернативних напрямків розвитку організації, їх оцінку і вибір кращої стратегічної альтернативи для реалізації. При цьому використовується спеціальний інструментарій, що включає: кількісні методи прогнозування, розробку сценаріїв майбутнього розвитку, портфельний аналіз.

Реалізація стратегії є критичним процесом, тому що, випадку успішного здійснення, призводить підприємство до досягнення поставлених цілей. Реалізація стратегії здійснюється через розробку програм, бюджетів і процедур, які можна розглядати як середньострокові і короткострокові плани реалізації стратегії.

Серед складових успішного виконання стратегії можна виділити:

- цілі стратегії і плани, що доводяться до працівників з метою досягти з їх боку розуміння того, до чого прагне організація, і залучити до процесу реалізації стратегії;
- керівництво своєчасно забезпечує надходження всіх необхідних для реалізації стратегії ресурсів, формує план її здійснення у вигляді цільових установок;
- в процесі реалізації стратегії кожен рівень керівництва вирішує свої завдання і здійснює закріплені за ним функції.

Результати реалізації стратегії оцінюються за допомогою системи зворотного зв'язку, здійснюється контроль діяльності організації, під час якого може відбуватися коригування попередніх етапів для покращення загального результату[4].

Виділяють три групи об'єктів стратегічного управління:

1. Підприємство в цілому (група підприємств, концерн, самостійний завод або фабрика).

2. Стратегічне поле господарювання (бізнесу), тобто сукупність сегментів і видів діяльності підприємства, виділених для проведення самостійної виробничої, технічної, комерційної та регіональної політики.

3. Функціональна сфера діяльності, або підрозділ – структурні підрозділи підприємства, орієнтовані на виконання певних функцій забезпечення успішної діяльності стратегічних одиниць бізнесу і підприємства в цілому (виробництво, маркетинг, фінанси та ін.).

Стратегічне управління базується на ряді принципів, які необхідно враховувати в процесі його здійснення. Основні з них:

1. Науковість в поєднанні з елементами мистецтва. Менеджер повинен постійно імпровізувати, шукати індивідуальні підходи до ситуації. Реалізація цього завдання передбачає, крім знань, володіння мистецтвом ведення конкурентної боротьби, вміння знайти вихід зі складної ситуації, зосередитися на ключових проблемах, виділити головні переваги своєї організації.

2. Цілеспрямованість стратегічного управління. Стратегічний аналіз і формування стратегії повинні підкорятися принципу цілеспрямованості, тобто бути завжди орієнтовані на виконання глобальної мети організації.

3. Гнучкість стратегічного управління – можливість внесення корективів у раніше прийняті рішення або їх перегляд в будь-який момент часу відповідно до обставин, що змінюються. Реалізація даного принципу передбачає оцінку відповідності поточної стратегії вимогам зовнішнього середовища та можливостям підприємства, уточнення прийнятої політики та планів у разі непередбаченого розвитку подій і посилення конкурентної боротьби.

4. Єдність стратегічних планів і програм. Для досягнення успіху стратегічні рішення різних рівнів повинні бути узгоджені і тісно пов'язані між собою.

5. Створення необхідних умов для реалізації стратегії. Процес стратегічного управління повинен включати створення організаційних умов для здійснення стратегічних планів і програм, тобто формування сильної організаційної структури, розробку системи мотивації, вдосконалення структури управління [5].

Втрата керованості народним господарством особливо негативно відбивається на агропромисловому комплексі як найбільш складній системі, функціонування якої відбувається під впливом закономірностей економічного, соціального і біологічного характеру.

Значною мірою це пов'язано з відсутністю структур управління, адекватних складності керованої системи, а також необхідних при цьому стратегій, концепцій і програм розвитку, що, в свою чергу, призводить до нераціонального використання наявних фінансових ресурсів.

Виконання стратегічних завдань – забезпечення економічного росту і розвитку доручається спеціальним підрозділам, які виділяються за програмно-цільовим принципом. Вони повинні мати у своєму розпорядженні необхідні фінансові ресурси (стратегічний бюджет) і будувати діяльність відповідно до програми (проекту) розвитку [3].

Мета стратегічного управління – створення потенціалу для рентабельного, конкурентоспроможного та сталого функціонування АПК регіону в перспективі.

Для досягнення цілей і рішення задач стратегічного управління повинні розроблятися три основні напрямки: 1). побудова раціональних структур управління; 2). стратегічне планування; 3). диференційований розподіл фінансових ресурсів.

За першим напрямком стратегічного управління доцільно формувати матричну структуру, яка поєднуватиме переваги лінійно-функціонального та програмно-цільового управління, що дозволить: істотно впливати на досягнення кінцевих результатів регіональними органами управління; підвищувати стійкість функціонування всієї системи і забезпечувати її розвиток; вирішувати територіально-виробничі та соціальні питання; сприяти розвитку вертикальної інтеграції галузей АПК; забезпечувати ефективність взаємодії підприємств і організацій АПК.

При розробці програмно-цільової складової структури управління основна увага повинна приділятися не тільки удосконаленню окремих управлінських ланок, а й організаційній взаємодії елементів системи в цілому.

Підрозділи стратегічного управління повинні орієнтуватися на ту чи іншу політику розвитку регіонального АПК, закладену в концепції та цільовій програмі.

В умовах обмежених фінансових ресурсів в основу перетворень може бути покладена стратегія поляризованого розвитку, суть якої полягає в тому, що наявні інвестиції концентруються і спрямовуються на формування «точок зростання», а також забезпечення мультиплікативного ефекту від вкладених коштів та здійснених заходів [7].

Застосування стратегії даного типу до регіональних АПК визначається тим, що в їх складі є галузі і сфери діяльності, вкладення

коштів у розвиток яких, відбивається на ефективності більшості виробничих структур комплексу, забезпечуючи значний ріст загального рівня науково-технічного прогресу, продуктивності праці, зайнятості населення тощо.

Формування точок (поліосів) розвитку регіональних АПК необхідно здійснювати, ґрунтуючись на ідеях Ф. Перру щодо «поліосів росту».

В основі усіх теорій «поліосів росту» лежить уявлення про провідну роль галузі як економічної категорії і в першу чергу лідируючих галузей, які створюють нові товари та послуги та найбільш динамічно розвиваються. Центри і ареали економічного простору, в яких розміщуються підприємства лідируючих галузей, стають полюсами тяжіння факторів виробництва, оскільки забезпечують найбільш ефективне їх використання [7].

Опираючись на теорії Ф. Перру, можна виділити такі позиції:

1. зростання і розвиток виробництва не можуть здійснюватися без концентрації і експансії;
2. полюса концентрують в одному місці та в одній галузі;
3. ріст і розвиток інших галузей на певний час може навіть сповільнитися;
4. умови існування підприємств і галузей з уповільненим розвитком повинні бути соціально стриманими.

У найближчій перспективі обсяг ресурсів в сільському господарстві буде вкрай обмеженим. У зв'язку з цим інвестиції в основний капітал і фінансування формування оборотних коштів необхідно сконцентрувати в точках (поліосах) розвитку сільського господарства, в яких процес виробництва буде здійснюватися на інтенсивній основі [7].

В якості точок (поліосів) зростання можуть виступати: навчальні господарства; тваринницькі та насінніві підрозділи; свиноферми, птахоферми тощо.

В даний час процес екстенсифікації сільського господарства протікає стихійно, викликаючи вкрай небажані наслідки. Стихійність процесу необхідно перевести в цілеспрямоване русло. В якості мети може бути визначено формування стабільного сільського господарства, під яким варто розуміти економічно і біологічно стійку та безпечну за розвитком агросистему. Цього можна досягти за рахунок: створення в межах сільськогосподарських підприємств диверсифікованих виробничих систем з відносно замкнутим циклом виробництва; використання ресурсозберігаючих технологій, в тому числі заснованих на застосуванні дешевих джерел енергії (вітру, води та ін.); відбором і поєднанням видів (сортів) сільськогосподарських культур і порід худоби, максимально адаптованих до місцевих ґрунтово-кліматичних

умов; максимально можливою заміною хімічних добрив і засобів захисту рослин на органічні і біологічні; максимальним використанням природних кормових угідь.

Рівень інтенсивності сільськогосподарського виробництва на підприємствах може істотно коливатися в залежності від їх платоспроможності.

Сучасні стратегічні цілі розвитку АПК полягають у продовженні та посиленні модернізації, інновацій. Агропромисловий комплекс стає все більш наукомістким, до галузі залучаються передові технології, сучасні фахівці. Основу активного розвитку АПК складають наукові знання – фундаментальні та прикладні дослідження і розробки, спрямовані на пізнання законів природи і суспільства. Без впровадження інновацій та інвестицій, розвитку інфраструктури в сільській місцевості, створення ефективних інститутів взаємодії і підвищення ініціативи – сучасне сільське господарство не може розвиватися.

Тобто, важливим елементом стратегічного управління АПК є розвиток стратегій інвестиції, інновації та інфраструктури [4].

Розвиток стратегій інвестиції – одна із основних складових ефективного стратегічного управління АПК. Інвестиційна привабливість аграрного сектора країни полягає, перш за все, у родючих ґрунтах, ефективному трудовому потенціалі, розвиненій переробній галузі, потужній науково-дослідній базі. Важливість розвитку та підвищення інвестиційної привабливості АПК не викликає сумнівів, оскільки інвестицій – це матеріальна основа для розвитку галузі, покращення його результатів діяльності, модернізації тощо. Але, поряд з позитивними, привабливими елементами інвестиційної привабливості є і ряд причин, що її послаблюють. Зокрема, «несучасність» більшості сільськогосподарських підприємств – застарілі технології, техніка, обладнання, форми керівництва, застарілі форми документування тощо.

Стратегії інновацій в аграрний сектор – це використання нових сортів рослин, засобів захисту, порід тварин, технологій в області рослинництва, тваринництва і переробки сільськогосподарської продукції. Інновації у сучасному АПК нашої країни активно розвиваються практично у всіх галузях: рослинництва, тваринництва, переробної промисловості, птахівництва і т.д. До такого висновку можна дійти проаналізувавши роботу зазначених галузей, та АПК загалом. Більшість підприємств застосовують сучасні форми контролю, засобів захисту рослин, сучасні урожайні сорти та продуктивні породи худоби та птиці. Але, поряд з цим значним негативним моментом залишається слабка матеріально-технічна база сільськогосподарських підприємств, застаріла техніка та споруди, слабка інфраструктура.

Стратегія інфраструктури – полягає у розвитку об'єктів соціальної сфери для підвищення привабливості АПК. Незадоволеність умовами праці та життя є практично основною причиною відтоку, міграції молоді, молодих фахівців з сільської місцевості. Як відомо, основою успішного розвитку будь-якого підприємства є люди. Без кваліфікованих кадрів, високопродуктивного персоналу про успіх, великі прибутки підприємства годі й думати. Стан сучасної інфраструктури сіл залишається низьким. Більшість будинків не мають центрального водо-, газопостачання, та центрального опалення. Не достатньою залишається забезпеченість навчальними закладами дошкільної та шкільної підготовки [1].

Окрім того, віддаленість сільськогосподарських підприємств від районних та областних пунктів, ринків збуту суттєво впливає на прибутковість та інвестиційну привабливість.

В цілому, загальна стратегія розвитку аграрного сектора має бути спрямована на: підвищення ефективності функціонування агропромислового комплексу; інвестиційну привабливість; спрощену систему кредитування та підтримки розвитку малого та середнього бізнесу; розвиток сільських територій; покращення інфраструктури на селі; підвищення зайнятості та рівня життя сільського населення; всебічний розвиток та підтримка усіх галузей сільського господарства.

Агропромисловий комплекс (АПК) є найважливішим міжгалузевим комплексом. Він створений для забезпечення населення продовольством, тваринництвом – кормами, а народного господарства – сировиною. Основа АПК – сільськогосподарське виробництво, головними ресурсами якого поряд із знаряддями праці і трудовими ресурсами є земля, клімат, погода.

Формування АПК базується на агропромисловій інтеграції та включає в себе три сфери:

- 1) галузі промисловості, зайняті постачанням та виробничо-технічним обслуговуванням сільського господарства;
- 2) сільське і лісове господарство;
- 3) галузі, зайняті реалізацією сільськогосподарської продукції до споживача (заготівля, переробка, зберігання, транспортування, реалізація).

Мета функціонування АПК полягає в задоволенні суспільних потреб в продовольстві і сільськогосподарській сировині при ефективному використанні ресурсів.

У сільському господарстві фонди відтворення формуються за рахунок власної продукції (насіння, корми, худобу і т.д.). У зв'язку з цим при визначенні обсягу виробництва і поставок продукції для державних

потреб має враховуватися створення необхідних фондів для наступного циклу виробництва.

Земля, як основний засіб виробництва, є універсальною – на одній землі можна виробляти різноманітні види продукції. При цьому через велику диференціацію в собівартості і рентабельності окремих видів продукції важливе значення мають розміщення виробництва продукції по території країни і визначення раціональних зон спеціалізації з метою підвищення ефективності сільськогосподарського виробництва. Поставки продукції повинні визначатися з урахуванням районів спеціалізації.

Характерною особливістю сільськогосподарського виробництва є різноманітність форм власності. Оскільки виробництво сільськогосподарської продукції має місце в усіх секторах, економіки (державному, особистому підсобному господарстві, селянських, фермерських господарствах), то плани-прогнози розвитку АПК і поставок продукції державі формуються з урахуванням, як суспільного виробництва, так і окремого господарства.

Серед важливих особливостей слід виділити сезонність сільськогосподарського виробництва і вплив природно-кліматичних умов. Потреби в матеріально-технічних та трудових ресурсах визначаються за періодом максимального розвитку сільськогосподарських робіт. В результаті впливу природно-кліматичних факторів для сільського господарства характерно нестійке виробництво по роках. З цієї причини для порівняння використовуються середньорічні показники за ряд років.

Велику роль у розвитку АПК відіграє обґрунтована аграрна політика, яка передбачає проведення аграрної реформи, націленої на подолання негативних тенденцій та забезпечення сталого розвитку АПК, підвищення рівня самозабезпечення продуктами харчування, збільшення експорту сільськогосподарської продукції та зміцнення продовольчої безпеки країни. Досягнення поставлених цілей можливе шляхом системного реформування відносин власності та комплексного проведення перетворень у всіх сферах АПК [2].

Політика ціноутворення в АПК повинна будуватися на принципах забезпечення сільськогосподарським виробникам відшкодування витрат виробництва і одержання доходів для здійснення відтворювального процесу.

Для задоволення потреб населення життєво важливими продуктами харчування, забезпечення продовольством і стабільної роботи переробних підприємств застосовується система замовлень на поставку найважливіших видів сільськогосподарської продукції для потреб

держави і здійснюється державна підтримка сільськогосподарських виробників.

З метою запобігання сезонних сплесків інфляції на окремі види товарів повинні створюватися державні запаси сільськогосподарських продуктів (м'яса, масла, сухого молока, продовольчої пшениці), що дозволить адекватно впливати на рівень ринкових цін на зазначені товари.

Головним завданням прогнозування і планування розвитку АПК є максимізація обсягу кінцевої продукції і наближення обсягу і структури виробництва продукції до обсягів і структури потреб в ній. До складу кінцевої продукції АПК входить продукція, яка використовується на особисте споживання населення, виробниче споживання в галузях, що не входять в АПК, приріст запасів, резервів, експорт. Продукція надходить споживачеві головним чином через сферу обігу: державну і кооперативну торгівлю, систему громадського харчування, колгоспний ринок.

Прогнозування і планування розвитку АПК здійснюється за підкомплексами, які визначені виходячи з технологічного взаємозв'язку виробництва кінцевої продукції. Виділено наступні підкомплекси: зернопродуктовий, картоплепродуктовий, м'ясна, молочна продукція та ін.

У діючій практиці прогнозування і планування розвитку АПК широко застосовуються методи екстраполяції, нормативний, балансовий та програмно-цільовий.

По кожному підкомплексу розробляються баланси основних видів сільськогосподарської продукції. Так, по зернопродуктовому підкомплексу розробляється баланс зерна, по молочному – молока і т.д. Схема балансів має деякі відмінності за окремими видами продукції, однак, принцип їх розробки загальний.

При розробці балансів широко використовується нормативний метод [7]. Зокрема, ринковий фонд борошна і крупи (продуктових товарів) визначається на основі прогнозованих норм споживання на душу населення і прогнозованою середньорічної чисельності. Потреби в насінні, промисловій переробці розраховуються відповідно на основі норм висіву на 1 га прогнозованих посівних площ, норм витрати на одиницю продукції і обсягів виробництва.

Значна частина потреб у сільськогосподарській продукції покривається за рахунок її виробництва, тому головним в узгодженні потреб і можливостей їх задоволення є визначення максимально можливого обсягу виробництва конкретного виду продукції.

Прогнозні і планові розрахунки об'ємних показників у сільському господарстві здійснюються по галузях рослинництва і тваринництва.

При визначенні прогнозованого обсягу виробництва продукції рослинництва особливе значення надається визначенню розміру посівних площ і урожайності. Рівень урожайності сільськогосподарських культур визначається виходячи із середньорічної фактичної урожайності в попередньому періоді. Посівні площі визначаються на основі балансу земельних угідь. Розмір орних земель під посіви розраховується виходячи з наявності ріллі на початок періоду, її скорочення (потреби промисловості, будівництво доріг і т.п.) і можливого розширення. Склад сільськогосподарських культур і площа їх посіву встановлюються виходячи з оцінки порівняльної ефективності окремих культур і потреб в даних видах продукції [2].

Важливим фактором, що впливає на продуктивність худоби і птиці, є структура раціону, при формуванні якої доцільно застосовувати методи оптимізації. Як критерій слід використовувати «мінімум собівартості кормового раціону». Важливе значення для виробництва продукції тваринництва має наявність кормової бази, у зв'язку з чим розробляються плани-прогнози кормовиробництва, здійснюється ув'язка галузей тваринництва з галузями рослинництва, розраховується потреба в кормах відповідно до їх структури. Основою розрахунків є обсяг виробництва продукції тваринництва і норми витрат кормів в кормових одиницях на одиницю продукції.

Важливим етапом при формуванні плану-прогнозу є визначення сільськогосподарської продукції для державних потреб. Обсяг і асортимент поставок для державних потреб найважливіших видів сільськогосподарської продукції розраховуються виходячи з потреби і необхідності гарантованого продовольчого забезпечення населення країни. Потреба в продукції визначається в усіх напрямках її використання.

При прогнозуванні розвитку АПК проводяться прогнозні розрахунки розвитку матеріально-технічної бази АПК за наступними напрямками: комплексна механізація сільськогосподарських виробничих процесів, електрифікація, меліорація і розвиток переробної промисловості [4].

Вирішення питань стратегічного поведінки господарюючих суб'єктів набувають особливого значення: конкурентоспроможність і прибутковість виробленої продукції багато в чому залежать від здатності товаровиробників гнучко реагувати на динамічний рух ринку, використовувати його кон'юнктуру і механізм цін, інформаційні технології та комунікації.

У зв'язку з цим ефективна робота підприємств АПК в ринкових умовах господарювання неможлива без правильного вибору стратегічних орієнтирів, дозволяють ефективно реалізувати наявний ресурсний потенціал. Стратегія регіону з урахуванням зазначених характеристик повинна бути спрямована на самодостатній розвиток всіх господарюючих суб'єктів, ефективне використання наявного ресурсного потенціалу, підвищення якості життя населення. При цьому під «самодостатнім» слід розуміти функціонування і розвиток регіону переважно за рахунок внутрішніх економічних джерел, що дозволяють забезпечити розширене відтворення, вдосконалення структури регіональної соціально-економічної системи, підвищення якості та рівня життя населення. Самодостатній розвиток регіону стає головним орієнтиром і сполучною ланкою всієї системи пріоритетів стратегії регіонального розвитку [4].

Самодостатність дозволяє забезпечити еквівалентність внутрішньорегіональних і міжрегіональних зв'язків, коли кожен регіон, у відповідності зі своїми економічними і соціальними інтересами, визначає свою участь у спільному з іншими регіонами вирішенні міжрегіональних соціально-економічних проблем. В даному випадку можливий і міжрегіональний обмін фінансовими і матеріально-технічними ресурсами.

Слід зазначити, що в основі будь-якої стратегії лежать конкурентні переваги, що дозволяють долати сили конкуренції на ринку і залучати споживачів. Разом з тим, аналіз конкурентних переваг сільськогосподарських підприємств дає підставу стверджувати, що в силу різного роду об'єктивних причин вони традиційно знаходяться в не вигідних економічних умовах: сільськогосподарські підприємства виробляють продукти харчування для населення, зростання цін на які багато в чому обмежені його платоспроможним попитом; асортимент виробленої сільськогосподарськими підприємствами продукції порівняно одноманітний, що загострює конкуренцію всередині галузі; сільськогосподарські підприємства мають конкурентні переваги низького рангу, що робить їх економіку вкрай нестійкою [2].

Таким чином, конкурентна перевага визначає позицію підприємства в галузі. Вибір конкретної стратегії конкуренції істотно залежить від стратегічного потенціалу регіону та можливостей розширення його ресурсів. Саме внутрішнє середовище регіону в АПК багато в чому визначає реалізацію обраної стратегії його розвитку [2].

Зі зростанням вимог зовнішнього середовища змінювалися принципи формування стратегії господарюючих суб'єктів. Існують два протилежних підходу до розуміння стратегії.

При першому підході спочатку визначають результат, який повинен бути досягнутий через відносно тривалий проміжок часу, і необхідні дії, щоб досягти його. Потім складається план дій з розбивкою по тимчасових інтервалах (п'ятирічок, років і кварталів), реалізація якого має привести до досягнення кінцевої мети. Стратегія розглядалася як конкретний довгостроковий план або досягнення конкретної довгострокової мети, а вироблення стратегії – знаходження мети і складання довгострокового плану. Вважалося, що всі зміни, що відбуваються в середовищі функціонування, піддаються повному контролю і управлінню. Однак, розвиток ринкових відносин свідчить про те, що швидкість процесів зміни середовища, а також додаткові можливості, які укладені в цих змінах, постійно зростають. Тому стратегія підприємства в ринковій економіці повинна в першу чергу орієнтуватися на можливості отримання переваг.

Другий підхід до розуміння стратегії характеризується тим, що вона розглядається як довгостроковий якісно визначений напрямок розвитку підприємства або окремого регіону, що стосується сфери, засобів діяльності, системи економічних взаємовідносин всередині нього, а також його позиції в навколишньому середовищі.

До даного типу можуть бути віднесені стратегії, які передбачають: збільшення частки обсягу продажу на ринку до певного рівня без зниження ціни; початок виробництва продукції при одночасному скороченні виробництва іншої продукції.

До функцій стратегії слід віднести забезпечення конкурентоспроможності, розподіл ресурсів, вибір пріоритетів і основних цілей, капіталізація сильних сторін регіону (підприємства) і подолання його слабких сторін [8].

В умовах ринкової економіки розвиток регіонального АПК може здійснюватися відповідно до прийнятої аграрної політики в рамках таких стратегій, які забезпечать йому отримання прибутку, стійке фінансове становище, надійне постачання населення продуктами харчування за прийнятними цінами, а також конкурентоспроможність галузі.

Господарючі суб'єкти регіону при формуванні своєї стратегії визначають її відповідний вид залежно від поставлених завдань. При цьому слід враховувати і типи стратегій: лідерства, диференціації, вузької спеціалізації, новачка, синергізму. Кожен тип має свої ризики, переваги і недоліки, які проявляються при певних ринкових умовах [11].

Стратегія лідерства – це агресивна стратегія, спрямована на досягнення ефективності виробництва і забезпечення жорсткого контролю всіх видів витрат. Стимулом її використання є наявність в

галузі ефекту масштабу і залучення великої кількості споживачів, для яких ціна є визначальним фактором вибору. Така стратегія вимагає оптимальних розмірів виробництва, розвитку збутової мережі, захоплення частки ринку, використання ресурсозбереження, здійснення контролю накладних витрат та інших постійних витрат.

Стратегія диференціації продукції або, іншими словами, відокремлення товару на ринку означає здатність підприємства забезпечити унікальність і більш високу цінність в порівнянні з конкурентами продукту для покупця з точки зору рівня якості, наявності його особливих характеристик, форм і методів збуту.

Диференціація – це реальний шлях отримання прибутку вище середньогалузевого рівня, так як виникає завдяки специфічним характеристикам продукту прихильність покупців торговій марці знижує їх чутливість до цін.

Стратегію вузької спеціалізації можна визначити як вибір обмеженої за масштабами сфери господарської діяльності з різко окресленим колом споживачів. Вона передбачає концентрацію діяльності підприємства на відносно невеликій цільовій групі споживачів, частини товарного асортименту, будь-якому аспекті діяльності.

Стратегія новачка, пов'язана з виведенням на ринок нового оригінального товару чи послуги, мало придатна для сільськогосподарських підприємств, оскільки перелік виробленої ними продукції відносно постійний і багато в чому визначається ґрунтово-кліматичними умовами регіону. Її можна рекомендувати для підприємств переробки сільськогосподарської продукції. Високий ризик даної стратегії пов'язаний з невизначеністю як самої розробки, так і реакції ринку на новинку [11].

Стратегія синергізму – це стратегія отримання конкурентних переваг за рахунок з'єднання двох або більшого числа господарських підрозділів і передбачає підвищення ефективності діяльності за рахунок спільного використання ресурсів, ринкової інфраструктури або сфер діяльності. Значення стратегії синергізму полягає, в тому що вона допомагає отримати більш високу рентабельність виробництва при взаємозв'язку господарюючих підрозділів, ніж в ситуації, коли вони управляються роздільно.

Стратегії сільськогосподарських товаровиробників не піддаються принциповому коригуванню в силу сезонного використання ресурсів і виробництва продукції, високої залежності від ґрунтово-кліматичних умов, обмеженості вибору сфер бізнесу [4].

Отже, формування стратегії розвитку підприємства і регіону в цілому – це поетапний процес, який потрібно починати з визначення

місії господарюючого суб'єкта (короткий опис господарської одиниці, його основних цілей, призначення, сфери діяльності, норм поведінки і ролі у вирішенні соціальних завдань регіону, суспільства).

Більшість економістів, що займаються регіональними проблемами, сходиться на думці, що основним цільовим орієнтиром регулювання територіального розвитку, в першу чергу стратегічного розвитку регіону та його підсистем, в тому числі і АПК, є поліпшення якості та підвищення рівня життя населення.

Процес приватизації загальнонародної власності привів до створення різноманітних форм господарювання. Оформилися інтереси різних господарюючих груп: власників підприємств, кредиторів, орендодавців, працюючого персоналу, постачальників, споживачів, регіональних органів управління. Інтереси цих груп не тільки різні, але й істотно відрізняються від регіонального вектора розвитку.

Оскільки, функції регіонального АПК спрямовані на реалізацію регіональних інтересів, можна виділити п'ять відповідних їм функціональних завдань: сприяння підвищенню рівня життя населення регіону; участь у формуванні розвиненого національного агропродовольчого ринку; поліпшення природно-ресурсного та виробничого потенціалу регіону; збільшення фінансового потенціалу регіону; сприяння зростанню зайнятості населення.

Роль регіонального АПК визначається ступенем і ефективністю виконання зазначених функціональних завдань, оцінка яких повинна бути головним предметом комплексного аналізу цього сектора економіки, а підвищення ролі має стати основною метою його розвитку.

На підставі аналізу територіальних умов і ресурсів встановлюються ефективні напрямки подальшого розвитку агропромислового комплексу виходячи з наявних ресурсів, вимог ринкової економіки, різноманіття форм власності; з'ясовується, які стратегічні зміни потрібно провести у зовнішньому середовищі; визначаються обмеження щодо використання окремих видів ресурсів і розміщення галузей і виробництв, а також розміри додаткових коштів для вибору того чи іншого варіанта стратегії перспективного розвитку.

В процесі розробки стратегії розвитку АПК вирішуються такі основні завдання: обґрунтування варіантів, сценаріїв і параметрів розвитку агропромислового комплексу регіону; визначення найбільш вірогідної динаміки розвитку АПК та його можливого стану в умовах становлення і функціонування ринкової економіки; формування структурної та інвестиційної політики; обґрунтування напрямків соціального розвитку, підвищення рівня і якості життя населення; обґрунтування напрямків міжрегіональних продовольчих зв'язків.

З усього різноманіття стратегічних альтернатив здійснюється безпосередній вибір найкращої стратегії розвитку АПК. При цьому, сам процес стратегічного вибору повинен проходити не тільки на раціональному рівні, а й на ірраціональному – по інтуїції, досвіду, вмінню передбачати обставини.

Аналіз впливу досліджуваних альтернатив на економіку за допомогою виробничо-ринкових сценаріїв дозволить більш переконливо обрати стратегію, найкращим чином забезпечує досягнення довгострокових цілей для АПК і його окремих галузей.

У процесі прогнозування, в першу чергу, обґрунтовуються зміни в сільському господарстві, орієнтовані на виробництво таких видів продукції, які гарантують найбільшу економічну ефективність їх виробництва та дозволять вирішувати проблеми надійного продовольчого забезпечення населення продукцією власного виробництва і соціальні питання. Взагалі, вибір сценарію розвитку регіонального АПК залежить, з одного боку, від стратегії аграрної політики країни, а з іншого – від гостроти і необхідності вирішення виявлених в процесі аналізу регіональних проблем функціонування агропромислового комплексу.

1.Брітченко І.Г., Чернявська Т.А. Обґрунтування стратегії самодостатнього розвитку транспортно-комунікативної системи України. URL: <http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2017/4.4/4.pdf> (дата звернення 25.04.2020).

2.Бойчук В.А., Проскурович О.В. Методи прийняття стратегічних управлінських рішень. URL: http://elar.khnu.km.ua/jspui/bitstream/123456789/7416/1/inek_2013_8_49БойчукПроскур.pdf (дата звернення 18.04.2020).

3.Виноградський М.Д. Організація праці менеджера : навч. посібник. Київ: Кондор. 2002. 518 с.

4.Галаган О.В. Особливості стратегічного управління експортною діяльністю підприємств АПК. URL: http://www.economy.in.ua/pdf/8_2012/26.pdf (дата звернення 25.04.2020).

5.Головко Т.В. Стратегічний аналіз: навч.-метод. посіб. Київ: КНЕУ. 2002. 198 с.

6.Корнух О.В. Стратегічне управління інноваційним розвитком підприємства. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2607> (дата звернення 03.04.2020).

7.Кожиева Ф.А. Региональное развитие в контексте теории полюсов роста. URL: <https://www.fundamental-research.ru/ru/article/view?id=39463> (дата звернення 25.04.2020).

8.Стадник В.В. Менеджмент: навч. посіб. Київ: Академвидав. 2003. 464 с.

9.Фролова Л.В., Алексеева Н.І. Удосконалення механізму реалізації управлінських рішень на підприємстві. URL: <http://eurodev.duan.edu.ua/images/PDF/2013/2/29.pdf> (дата звернення 18.04.2020).

10.Турило А. М. Теоретико-методичні основи фінансово-економічного розвитку підприємства. Науково-теоретичний та інформаційно-практичний журнал Міністерства фінансів України «Фінанси України». 2010. № 2. С. 120–126.

11.Чкан А.С., Пасічник С.К. Диверсифікація як основа розвитку стратегічного потенціалу підприємства в умовах економічних змін. URL: http://www.easterneurope-bm.in.ua/journal/2_2016/44.pdf

5.2. Роль інноваційних технологій у прискоренні глобальної трансформації аграрної сфери на принципах сталого розвитку

Шибасєва Н.В., Бабан Т.О.

Основним фактором сталого економічного зростання сьогодні вважається конкурентоспроможність, яка спирається на впровадження досягнень НТП та інноваційну активність. На домінуючу роль технологічних змін у порівнянні з капітало- та працеозброєністю в економічному зростанні вказують представники теорії технічних нововведень і зростаючого попиту – Е. Денісон, Д. Кендрік, Р. Солоу, які довели, що ВВП США зростає переважно за рахунок технологічних змін.

Четверта науково-технологічна революція прискорює впровадження інновацій. Значна кількість секторів і галузей економіки, науки, культури такі як телекомунікації, транспорт, природничі науки, кіно, театр відчують вплив нових технологій. Водночас аграрна сфера, і особливо в країнах з середнім і низьким рівнем розвитку, залишається в ар'єргарді цих процесів.

Аграрна сфера потребує активізації інноваційної діяльності. За останніми даними ООН понад 820 мільйонів людей у світі відчують нестачу продуктів харчування [2], при збільшенні кількості харчових відходів, водночас доходи фермерів є нижчими за доходи в інших сферах економічної діяльності, методи ведення сільського господарства наносять шкоду навколишньому середовищу.

Вирішення проблем аграрної сфери потребує цілісного підходу, залучення всіх зацікавлених суб'єктів і розроблення комплексу заходів таких як збільшення інвестицій, розвиток інфраструктури, збільшення можливостей фермерів, зміна поведінки споживачів, модифікація політики урядів і міжурядових інститутів, спрямованої на регулювання використання ресурсів. Інновації в агросферу у системі цих заходів можуть відігравати провідну роль.

Увага теоретиків і практиків до проблем інноваційного підприємництва, внутрішнім джерелом та рушійною силою розвитку якого виступають розробка і впровадження нових технологій, застосування нововведень, посилюється. Спираючись на положення засновників теорії інновацій Й. Шумпетера, М. Кондратьєва, М. Туган-Барановського, Д. Белла, Дж. Гроссмана, сучасні закордонні дослідники П. Ромер, Б. Лундвал, Р. Нельсон, Е. Роджерс, Б. Санто, К. Фріман, Б. Твіст та вітчизняні науковці О. Амош, С. Васильчак, Ю. Бажал, В. Гейць, С. Ілляшенко, М. Йохна, О. Лапко, Б. Маліцький,

В. Семиноженко, В. Сизоненко, М. Стадник зробили вагомий доробок в обґрунтування ролі інновацій у соціально-економічному житті суспільства. Питання інноваційного розвитку аграрної сфери є предметом аналізу Л. Водянки, Ю. Лупенко, М. Маліка, О. Олійника, В. Онегіної, О. Радченко, П. Саблука, С. Соколюка, О. Шаманської, О. Шпикуляка, Л. Щуревича та ін..

Віддаючи належне проведеним дослідженням, вважаємо, що одним із напрямів їх подальшого розвитку має стати аналіз інновацій на всіх ланцюгах відтворення в аграрній сфері.

Мета дослідження полягає у аналізі світових практик інновацій в аграрній сфері, формування концептуального бачення їх комплексного впливу на відтворювальні процеси в агросфері, визначенні їх ролі у наближенні агросфери до цілей сталого розвитку та можливостей поширення в Україні.

Зміст Четвертої науково-технологічної революції становлять:

1. Цифровий блок, який охоплює Аналітику великих даних (Data Driven Decision) – обсяги інформації, що накопичуються в результаті «відцифровування» фізичного світу і можуть бути ефективно оброблені тільки комп'ютерами, із застосуванням хмарних обчислень; Інтернет речей (Internet of Things, IoT), який використовується для обміну інформацією не тільки між людьми, але і між машинами, пристроями, датчиками (його різновид – індустріальний Інтернет речей (Industrial Internet of Things, IIoT), який є основою для створення повністю автоматизованих виробництв. Штучний інтелект (Artificial Intelligence), який дозволяє людині контролювати процеси і отримувати оброблені дані, максимально зручні для сприйняття, аналізу і ухвалення рішень; застосування розподілених реєстрів (тобто технології блокчейн).

2. Наступне покоління біотехнології і геноміка, нові джерела енергії.

3. Нові форми фізичного капіталу такі як автономні транспортні засоби, сучасна робототехніка, адитивне виробництво, нанотехнології.

Досягнення четвертої науково-технічної революції концептуалізуються, комерціалізуються і впроваджуються у діяльність підприємств багатьох сфер економічної діяльності. Агросфера, особливо у країнах, що розвиваються, відстає у впровадженні інновацій у порівнянні з іншими сферами економічної діяльності.

У дослідженні Всесвітнього економічного форуму зазначається, що сільськогосподарська галузь повільно використовує переваги сучасних технологій, залучає значно менше інвестицій, має суттєво меншу кількість технологічних стартапів. Так, протягом 2010-2017 рр. в аграрну сферу було інвестовано 14 млрд дол. США у 1000 стартапів, в

той час як у систему охорони здоров'я 145 млрд дол. США інвестицій у 18000 стартапів [1].

Впровадження інновацій в аграрній сфері ускладнюють розпорошене розташування виробників, низька платоспроможність споживачів та їх неготовність нести додаткові витрати, операційні складнощі, державне регулювання, яке спрямоване на здавалось би суспільно важливу мету – забезпечення продовольчої безпеки.

Ситуація узгоджується із теоретичними положеннями К. Ерроу. Розроблення і впровадження інновацій мають тривалі строки окупності і є ризикованими, також потребують досконалої системи прав захисту інтелектуальної власності та фінансування у необхідних обсягах [4].

Але і за умов прогресу на шляху вирішення вказаних проблем, складно зробити інновації розповсюдженими. За даними Kaufmann Foundation, тільки 1,1% від загальної кількості винаходів набуває поширення у вигляді технологічних інновацій, багато венчурних компаній, які функціонували на ринку ще п'ять років потому пішли з нього. Дослідження свідчать, що в аграрній сфері тенденції аналогічні.

З огляду на ці реалії, всі зацікавлені сторони – бізнес, держави, міжнародні організації, некомерційні організації та інвестиційні фонди – мають докласти узгоджених зусиль для масштабування інноваційних технологій, які потенційно мають позитивний вплив на продовольчі системи.

Практична реалізація Концепції багатофункціональності сільського господарства і досягнення наголошених цілей сталого розвитку (ЦСР) у 2030 р. дозволять аграрній сфері забезпечувати вирішення таких завдань:

1. Залученість.

Дрібні фермери, в тому числі жінки, молоді люди, інтегровані у виробничі процеси з доступом до фінансування, страхових, транспортних, освітніх послуг, послуг лізингу та зберігання продукції.

Бізнес, уряди, міжнародні організації та інші зацікавлені сторони ефективно забезпечують фермерів інфраструктурою, регуляторними правилами, за яких досягається підвищення добробуту.

2. Стійкість.

Споживачі мають знання, бажання приймати екологічно чисті рішення, купувати продукти харчування з мінімальним негативним впливом на навколишнє середовище. Продукти харчування, що вироблені на принципах сталості, є доступними широкому колу споживачів, ритейлери зацікавлені у просуванні такої продукції. Фермери усвідомлюють цінність природних ресурсів, використовують ресурсоощадливі технології, поширюють інформацію про сталі

практики виробництва для покращення власної репутації. Держави контролюють вплив агровиробництва на навколишнє середовище, права власності на землю.

3. Ефективність.

Виробництво продуктів харчування здійснюється у необхідній кількості і асортименті, кількість відходів мінімізується. Фермери мають інформацію про агроекологічні умови, природні ресурси використовуються ощадливо. Волатильність цін на продукцію сільського господарства мінімізується. Політика держави стимулює наближення суспільства до визначених цілей

4. Поживність і збалансованість.

Скорочуються недоїдання і переїдання, розширюється доступ до поживних і здорових продуктів харчування та інформації про їх склад, харчову цінність, що у сукупності дозволяє покращувати якість життя.

Досягнення стану агросфери, за якого такі результати її функціонування стають можливими, потребує реформування регуляторної політики, врахування впливу зовнішніх по відношенню до агросфери факторів, розвитку інфраструктури, модифікації поведінки споживачів, масштабування технологічних агроінновацій. Технологічні агроінновації можуть сприяти вирішенню всіх чотирьох вказаних завдань за умови комплексного і взаємодоповнюючого впливу на модифікацію попиту на продукцію сільського господарства, збутові ланцюжки, виробничі процеси в агросфері. У той час як точкові інновації, які мають орієнтиром окремих етапів, можуть призвести до дисбалансу на інших етапах відтворення в аграрній сфері. Комплексність забезпечується впровадженням інновацій на всіх етапах відтворення.

Можливості агроінновацій, їх роль у трансформації агросфери і вирішення завдань залученості, стійкості, ефективності, поживності проілюструємо з використанням інформації Звіту Всесвітнього економічного форуму [1]. У дослідженні Всесвітнього економічного форуму виокремлено 12 технологій, які визначатимуть майбутнє аграрної сфери до 2030 р. (рис. 1).

Наведені на рисунку дванадцять інновацій аграрної сфери, згруповані залежно від їх безпосереднього впливу на етапи відтворення. Критерієм обрання саме цих інновацій є комплексний вплив на етапи відтворення аграрної сфери. Важлива позитивна роль означених інновацій пояснюється необхідністю модифікації процесів, що відбуваються на етапах споживання, розподілу, обміну та виробництва.



Рис. 1. Інноваційні технології для вирішення проблем аграрної сфери

Споживання, як кінцевий етап процесу виробництва, потребує модифікації. Така потреба обумовлена деякими обставинами. За прогнозними розрахунками населення планети до 2030 р. досягне 9 мільярдів, відбудуться якісні зміни у структурі харчування як результат зростання доходів: збільшиться попит на білки тваринного походження.

У той час як збільшення споживання білка для послаблених людей або дитячих організмів позитивно впливає на здоров'я, в цілому збільшення попиту на тваринні білки загострює екологічні проблеми. Вже зараз на тваринництво припадає 15% викидів парникових газів, 10% використання прісної води в світі і більше чверті вільної від льоду поверхні планети.

В майбутньому заміна тваринних білків білками, отриманими з альтернативних джерел (рослини, аквакультури, клітинні культури), зменшить вплив на навколишнє середовище. Оцінки показують, якщо до 2030 р. 10–15% світового споживання тваринного білка буде замінено на споживання альтернативних білків, то викиди CO₂ можуть бути зменшені на 550–950 мегатонн, споживання води – на 225–400 млрд м³, також буде збережено 250–400 млн га земель.

Таке заощадження ресурсів стає можливим за умови економічної доступності альтернативних білків; їх кращих, у порівнянні з тваринними

білками, харчових властивостей: смаку, змісту, текстури; проведення широкомасштабної інформаційної кампанії у ЗМІ, просвітницьких заходів, тобто заходів, які у сукупності впливають на зміну поведінки споживачів. Не менш важливими у цьому процесі є Регуляторні правила і стимули на національному та наднаціональному рівнях щодо умов виробництва тваринних білків (наприклад, врахування повної собівартості тваринного білка в ціноутворенні продуктів), більш стійких методів вирощування худоби (альтернативні корми, нові породи).

Виробництво і розповсюдження альтернативних білків знаходяться на початковому етапі. Але голландська компанія Protix винайшла та запровадила технології для виробництва білків на основі комах у промислових обсягах. Такі білки можуть бути використані за багатьма напрямками: корм для риб та худоби, сировина для продуктів харчування. Бургер, який зроблений повністю з рослинних інгредієнтів, має смак і запах м'яса. При виробництві альтернативних білків викиди CO₂ у 8 разів менше ніж у виробництві тваринних білків, витрати водних ресурсів – у 4 рази, витрати земельних ресурсів – у 20 разів. Виробництво може здійснюватися у будь-якій точці світу завдяки інноваційним системам, що використовують великі дані, робототехніку, штучний інтелект.

В сучасних умовах важливим фактором у процесі формування попиту є інформація про якість та безпеку продовольства. Технології отримання і розповсюдження такої інформації здатні скоротити обсяг побутових харчових відходів на 10–20 млн тонн, при охопленні такими технологіями 30-50% споживачів у розвинутих країнах. Такі технології дозволять мінімізувати випадки підробки продуктів харчування (наприклад, скандал з кониною в Європі, забруднення мелаїном сухого молока, міжвидову заміну риби), визначати патогенні бактерії, і в такий спосіб підвищувати безпеку продуктів харчування.

Американська компанія-розробник програмного забезпечення ImpactVision використала гіперспектральні технології, що дозволяють сприймати інформацію, яку людське око не може виявити. ImpactVision розробила програмну платформу, яка забезпечує неінвазивно і в режимі реального часу розуміння якості, хімічного складу, терміну придатності продуктів. ImpactVision порівнює потенціал розробленої платформи в ланцюжку поставок при обробці продуктів харчування, еквівалентний впливу GPS на навігацію.

Розвиток нутрігенетики, швидкий та економічний аналіз ДНК, дозволяють оптимізувати харчування людини з урахуванням її генетичної основи. До 2030 р. нутрігенетика, ймовірно, вплине на вибір раціону споживачів в країнах з високим і середнім рівнем доходу, в результаті чого споживачі підвищать якість і тривалість

життя, а кількість людей з надмірною вагою скоротиться на 25–55 млн. Позитивний вплив технологій нутрігенетики можливий, якщо 10–15% людей, що мають надмірну вагу в країнах з високим і середнім рівнем доходу, перейдуть на використання дієти, що засновані на урахуванні ДНК. Однак, більшість споживачів буде використовувати такі дієти тільки у випадку рекомендацій лікарів і покриття медичним страхуванням їх вартості.

Американська компанія HabIt створила персоналізований стартап, заснований на досягненнях нутрігенетики. Стартап надає споживачам індивідуальні рекомендації за допомогою мобільного телефону по харчуванню з урахуванням їх унікальної ДНК.

Позитивний вплив агроінновацій проявляється у зменшенні навантаження на навколишнє середовище і покращенні якості життя, що відповідає цілям сталого розвитку (табл. 1). Водночас основною передумовою позитивного впливу агроінновацій є їх масштабування.

Таблиця 1 – Прогнозований вплив агроінновацій на модифікацію попиту до 2030 р.

Агроінновація	Умови за яких вплив буде відчутним	Прогнозовані результати впливу	Питома вага прогнозних результатів у загальному впливі с.-г. на навколишнє середовище/або к-ть ресурсів
Технології виробництва альтернативних білків	Споживачі замінять 10-15% м'ясного раціону (40-60 млн т) на альтернативні білки до 2030 р.	Зменшення: - викидів CO ₂ на 550-950 мегатонн - споживання води на 225-400 млрд м ³ Збережено 250-400 млн га земель	5-8 % усіх викидів с.-г. 7-12% від об'єму води, що споживається у с.-г. 5-10% від усіх с.-г. земель
Технології спостереження якості і безпеки харчових продуктів	Технологіями будуть охоплені 30-50% споживачів розвинутих країнах	Зменшення харчових відходів на 10-20 млн т.	5-7% від загальної к-ті харчових продуктів
Технології нутрігенетики для особистого харчування	10-15% споживачів, що мають зайву вагу (250-370 млн осіб) перейдуть на індивідуальні плани харчування до 2030 р.	25-55 млн осіб	1-2% людей із зайвою вагою

Агроінновації є не менш важливими на іншому етапі відтворення – просування зв'язків у ланцюгу створення вартості. Поширення цифрової інфраструктури та технологій мобільного зв'язку необхідні для досягнення цілей сталого розвитку агросфери. Цифрові інструменти та послуги, що надаються на мобільних телефонах включають: доступ до фінансових послуг (мобільні платежі і фінансування); надання сільськогосподарської інформації на рівні ферм; покращення логістики, зв'язків між постачальниками і споживачами сільськогосподарської продукції; розширений доступ фермерів до ринків збуту і їх сучасних інструментів.

Якщо 275–350 млн фермерських господарств отримають доступ до якісних послуг мобільного зв'язку до 2030 р., обсяг виробництва продукції сільського господарства може збільшитися на 250–500 млн тонн, при скороченні харчових відходів на 20–65 млн тонн. Дохід фермерів при цьому збільшиться на 100–200 млрд дол. США. Навантаження на навколишнє середовище, навпаки зменшиться: викиди CO₂ скоротяться на 50–100 мегатонн, споживання водних ресурсів – на 40–100 млрд м³.

Досягнення таких результатів можливо за удосконалення аграрної інфраструктури шляхом обрання економічних рішень і використання досягнень Четвертої науково-технічної революції.

Удосконалення інфраструктури передбачає розширення доступу до якісного мобільного зв'язку, який не накладає суттєвих додаткових фінансових витрат на фермерів. В іншому випадку, фермери, що мають низькі доходи, будуть виключені з цього процесу.

RML Information Services Pvt. Ltd надає послугу технології підтримки прийняття рішень, що призначена для надання фермерам персоналізованої аналітики сільськогосподарських даних, починаючи з підготовки до посівної і закінчуючи збором врожаю, за допомогою SMS-повідомлень, додатка на мобільні телефони мовою країни. RML AgTech охоплює понад 450 видів продукції сільського господарства і понад 1300 ринків. Фермери, які використовують цей мобільний сервіс, оцінюють підвищення власних доходів на 8–25 %.

Використання можливостей Аналітики великих даних дозволяє знижувати операційні витрати окремих фінансових угод за рахунок зменшення потреби в польових інспекціях і мінімізації специфічних для аграрної сфери ризиків. В першу чергу, це стосується мультиризикового агрострахування. Великі дані, отримані з традиційних і нових джерел (краудсорсинг, додатки для мобільних телефонів, супутникової і радіолокаційної візуалізації, візуалізації на основі дронів), можуть бути використані для удосконалення агроекологічних моделей і зниження ризиків при наданні страхових продуктів для фермерів.

За прогнозними оцінками до 2030 р. агрострахуванням у світі можуть бути охоплені 200–300 млн фермерів. Результатом мінімізації ризиків через поширення агрострахування стане збільшення на 40–150 млн тонн продовольчої продукції та на 15–70 млрд дол. США доходів в аграрній сфері.

Економічно доступні методи збору і агрегування даних матимуть вирішальне значення у процесі поширення агрострахування. Досягнення четвертої НТР спростять доступ до інформації, яка дозволить фермерам обирати оптимальні рішення, і не тільки стосовно страхових продуктів, але й стосовно стану інфраструктури агросфери. Інформація про інфраструктуру стає підґрунтям при прийнятті рішень щодо збільшення інвестицій, залучення нових ресурсів або впровадження інноваційних фермерських практик.

У 2014 р. Південно-Африканський стартап Mobbisurance запропонував інструмент, який відкрив доступ до агрострахування дрібним фермерам через мобільні телефони. Mobbisurance контролює врожаї і погодні умови використовуючи супутники, що належать НАСА та іншим космічним агентствам, з якими має партнерські відносини. При критичних для врожаїв змінах погоди страхові відшкодування здійснюються в автоматичному режимі.

Інтернет речей уможливорює відслідковування траєкторії руху продукції через ланцюжки поставок і здійснення контролю за умовами транспортування і зберігання (наприклад, температурою, вологістю) в режимі реального часу. Виробники в такий спосіб можуть оптимізувати умови зберігання і транспортування сільськогосподарської продукції. Водночас Інтернет речей може надати споживачам інформацію про екологічність та наявність поживних речовин у харчових продуктах. Подробиці проходження продукту «від лану до столу», вплив на навколишнє середовище будуть доступними для суспільства. Якщо Інтернет речей буде впроваджений у 50–75% ланцюжка поставок у розвинених країнах до 2030 р., втрати продовольства на етапі розподілу скоротяться на 10–50 млн тонн.

Ще однією умовою для скорочення втрат продовольства є переконання всіх стейкхолдерів у необхідності підвищення прозорості і простежуваності. Також потрібні відповідні датчики та інше обладнання, яке буде доступним для виробників. Споживачі також можуть використовувати соціальні мережі для отримання та розповсюдження інформації щодо якості та термінів придатності агропродовольчої продукції.

Бельгійська компанія Verigo пропонує стейкхолдерам по всьому ланцюжку створення вартості апаратні пристрої, хмарні платформи,

мобільний додаток для моніторингу сільськогосподарської і продовольчої продукції. Система надає інформацію, яка необхідна для мінімізації втрат в ланцюжку поставок і максимізації якості. Датчики відстежують температуру, вологість, терміни придатності тощо. Інформацію через хмарну платформу можна отримувати в режимі реального часу.

Технологія Блокчейн може виконувати декілька функцій у ланцюжку створення вартості, такі як зниження операційних витрат і часу необхідного для оброблення платежів, відстеження дотримання вимог землекористування і технології виробництва. Важливість останньої функції обумовлена тим, що інформація стосовно технології або умов виробництва може приховуватися або викривлюватися зацікавленими суб'єктами. Блокчейн може вплинути на зменшення кількості харчових відходів надаючи інформацію споживачам про кінцеві терміни споживання продукції. Умовою реалізації технологій блокчейн є підвищення безпеки функціонування комп'ютерних мереж шляхом збільшення їх обчислювальної здатності і надійності.

Якщо блокчейн був би запроваджений у половині ланцюжків світових поставок, то втрати продовольства були би зменшені на 10–30 млн тонн.

Поширення технологій блокчейн потребує інвестицій в інфраструктуру: електромережі і пропускну здатність комунікацій. В іншому випадку, відключення електрики може призвести до зупинки всередині процесу перевірки. Можливо запровадження блокчейна в аграрній сфері і є передчасним, зважаючи на умови і наслідки його запровадження, але у жовтні 2016 р. експериментальні дослідження IBM і Walmart продемонстрували переваги відстеження харчових продуктів на блокчейн: відстеження інформації з використанням блокчейн займає 2,2 секунди, тоді як з використанням традиційних методів, процес займає сім днів.

Позитивний вплив агроінновацій у ланцюжку створення вартості буде мати прояв переважно у зростанні економічних показників при скороченні викидів CO₂, що також відповідає цілям сталого розвитку (табл. 2).

Основною передумовою позитивного впливу агроінновацій, як і у випадку модифікації попиту, є їх масштабування.

Агроінновації важливі і на етапі виробництва. Сільгоспвиробники приймають господарські рішення в умовах мінливого середовища і змушені враховувати значну кількість змінних, що ускладнює вибір оптимальних рішень. Ефективним способом оптимізації господарських рішень в агросфері є точне землеробство – комплексна система сільськогосподарського менеджменту, що включає технології глобального

позиціонування, географічні інформаційні системи, технології оцінки урожайності, технологію змінного нормування, технології дистанційного зондування землі і рішення технології «Інтернет речей».

Таблиця 2 – Прогнозований вплив агроінновацій на просування зв'язків у ланцюгу створення вартості продукції аграрної сфери до 2030 р.

Агроінновація	Умови за яких вплив буде відчутним	Прогнозовані результати впливу	Питома вага прогнозних результатів у загальному впливі с.-г. на навколишнє середовище / або кількість ресурсів у с.-г.
Мобільний сервіс отримання інформації	До 2030 р. 70-90% (275-350 млн) фермерів у країнах, що розвиваються почнуть вико-ристовувати мобільні додатки	- Підвищення доходів на 100-200 млрд дол. США - Підвищення урожайності на 250-500 млн т. - Зменшення харчових відходів на 10-20 млн т. - Зменшення викидів CO ₂ на 50-100 мега т. - Зменшення споживання води на 40-100 млрд м ³	3-6% від вартості валової продукції с.-г. 3-6% валової продукції с.-г. 2-5 % усіх харчових відходів 1% усіх викидів CO ₂ у с.-г. 1-3 % від об'єма води, що споживається у с.-г.
Великі дані і розширена аналітика в агрострахуванні	До 2030 р. 50-75% (200-300 млн) усіх фермерських господарств охоплені страхуванням	- Підвищення доходів на 15-70 млрд дол. США - Підвищення урожайності на 40-150 млн т.	До 2 % від вартості валової продукції с.-г. 1-2 % валової продукції с.-г.
Включення блокчейн у процес відстеження	До 2030 р. 50 % світових ланцюгів просування вартості охоплені блокчейн	- Зменшення харчових відходів на 10-30 млн т.	1-3 % усіх харчових відходів

До 2030 р. точне землеробство може підвищити доходи середніх і великих сільськогосподарських виробників на 80–150 млн дол. США. Урожайність сільськогосподарських культур може збільшитися на 100–

300 млн тонн, при зменшенні викидів CO₂ на 5–20 мегатонн. Скоротяться виробничі витрати на 40–100 млрд дол. США і використання водних ресурсів на 50–180 млрд м³. Такі результати можливі за умови широкого доступу до інструментів точного землеробства (наприклад, супутникових або безпілотних знімків, інших інструментів Інтернету речей).

Водночас потрібними стануть правила, які захищають конфіденційність отриманих за допомогою новітніх технологій даних. Запровадження таких правил є функцією держави. За наявності переваг точного землеробства, важливо враховувати можливе зниження зайнятості внаслідок автоматизації виробництва і посилення розшарування аграрних підприємств за рівнем доходів внаслідок неоднакового їх доступу до інструментів точного землеробства.

Світовим лідером в розробці інноваційних цифрових платформ, що допомагають аграріям забезпечувати високу урожайність і зменшувати витрати на вирощування культур, завдяки використанню рішень для точного землеробства, є канадська компанія Farmers Edge. Farmers Edge надає всі необхідні інструменти (платформа для управління фермою «все в одному», щоденні супутникові знімки, метеорологічні станції) для управління ризиками та підвищення рентабельності виробництва. Компанія має представництва у США, Австралії, Бразилії, Росії. Починаючи з 2018 р. Farmers Edge у партнерстві з PartnerRe Ltd розпочала об'єднання технологій точного землеробства і агрострахування. У червні 2018 р. відбулася реєстрація Farmers Edge в Україні.

Напрямом впровадження агроінновацій на етапі виробництва є селекція насіння з використанням досягнень Четвертої науково-технічної революції: редагування генів. Редагування генів дозволяє створювати сорти, які стійкі до посухи, шкідників, хвороб, мають більшу поживну цінність та менші витрати і терміни розробки. Редагування генів дозволяє істотно підвищити урожайність, екологічність, харчову цінність продукції.

Якщо до 2030 року насіння з відредагованим геном будуть використовувати 60–100 млн ферм, урожайність сільськогосподарських культур збільшиться на 100–400 млн тонн, втрати урожаю скоротяться на 5–20 млн тонн. Доходи фермерів зростуть на 40–100 млрд дол. США, а від 20 до 100 млн осіб покращать свій раціон харчування.

Складнощами на шляху досягнення таких результатів є високі витрати і тривалі терміни наукових розробок у галузі генної інженерії, процес реєстрації нових сортів насіння, доступність нових сортів для дрібних фермерів та необхідність отримання фермерами навичок використання такого насіння. Такі складнощі можливо подолати шляхом залучення

інструментів державного регулювання (пільги для науковців, програми фінансування наукових розробок, програми навчання для фермерів).

Технологічна платформа Caribou використовує метод генної інженерії CRISPR-Cas для розкриття функціональної і генотипічної інформації про рослини. Отримана інформація важлива для селекції культур, які є стійкими до посух, хвороб та водночас мають високу поживну цінність. Завдяки підвищенню стійкості рослин до посух, хвороб, поширення культур з високими показниками урожайності стає важливим інструментом у забезпеченні продовольчої безпеки і подолання наслідків продовольчих криз.

Значний потенціал для покращення показників сільськогосподарського виробництва має використання рослинних мікробіомів навколишнього середовища, кореневої системи, ґрунтів, листя тощо.

При застосуванні до насіння, мікробіом-технології здатні доповнювати або замінювати засоби хімізації сільського господарства. Результатом є підвищення урожайності культур, їх стійкість до посухи, шкідників, низький вміст азоту.

Якщо 120–150 млн фермерських господарств до 2030 р. почнуть використовувати таке насіння, то обсяги виробництва зернових збільшаться на 30–250 млн тонн, а втрати продовольства скоротяться на 5–20 млн тонн. Водночас, скорочення застосування добрив зменшить викиди CO₂ на 15–30 мегатонн, при зростанні доходів фермерів на 60–100 млрд дол. США.

Досягнення таких результатів можливо за подальшого удосконалення методів аналізу агроєкологічних умов і створення насіння з урахуванням конкретних агроєкологічних умов; удосконалення процесу регулювання в частині реєстрації нових сортів насіння і захисту прав інтелектуальної власності. Також важливим є забезпечення доступу до такого насіння для фермерів, наявність у них інформації та навичок по використанню такого насіння.

Американська компанія Indigo займається дослідженнями бактерій, грибів, вірусів, які співіснують з рослинами у природньому середовищі і допомагають рослинам подолати стреси під час дозрівання врожаю. Indigo зробила свої перші продукти для оброблення бавовнику, а у 2017–2018 рр. компанія випустила продукти для оброблення кукурудзи, рису, сої.

Ще однією агроінновацією, яка допомагає вирішувати екологічні проблеми використання хімічних засобів у сільському господарстві, є біологічні засоби захисту рослин та мікроелементи для ґрунту (біопестициди, засоби підвищення урожайності, ґрунтові домішки).

Американська компанія Cropenhancement працює над підвищенням урожайності через покращення здатності рослин засвоювати поживні речовини, також пропонує мікроелементи, домішки для підвищення родючості ґрунту. У сукупності такі продукти дозволяють мінімізувати використання пестицидів.

Австралійська компанія AgBiTech розробляє механізми біологічного контролю такі як бакуловіруси, що вибірково впливають на комах-шкідників. Інноваційною розробкою є нуклеополіевірус (NPV), який діє на гусінь армігера. Гусінь цього виду – один із серйозних сільськогосподарських шкідників для сої, кукурудзи, бавовнику, томатів, сорго.

Якщо до 2030 р. 15–50 млн фермерських господарств перейдуть на застосування біо- та мікроелементів, то обсяг виробництва зернових збільшиться на 10–50 млн тонн, а викиди CO₂ скоротяться на 1–5 мегатонн переважно за рахунок покращення складу поживних речовин ґрунту. Використання біологічних засобів покращить стан здоров'я фермерів і безпеку харчових продуктів через зменшення впливу на них пестицидів і гербіцидів.

Такі результати потребують збільшення інвестицій у науково-дослідні розробки, проведення заходів для поширення інформації про корисність застосування біо- та мікроелементів. Також важливо враховувати особливості агроєкологічних умов країн, що розвиваються при розробці біологічних засобів захисту рослин.

Інноваційні технології, такі як краудсорсингові системи спостереження, у сполученні з аналітикою даних (наприклад, розпізнавання зображень з мобільного телефону) будуть доречними для відстеження шкідників або поширення хвороб рослин.

Виробництво сільськогосподарської продукції потребує значних витрат енергії. Тому використання енергії з відновлювальних джерел є фактором інноваційного розвитку агросфери.

В останні роки технології поновлених джерел енергії і системи зберігання акумуляторів, які живлять автономні системи, швидко розвиваються. Якби відновлювальна енергія та зберігання енергії були доступні для 50–75% господарств, які не мають доступу до електрики (100–150 млн ферм), доступ до холодильного зберігання продукції здатен був би заощадити 10–15 млн тонн продовольства і збільшити доходи фермерів на 20–100 млрд дол. США. Більш того, іригаційні системи могли би скоротити використання води на 150–250 млрд м³, а виробництво продуктів харчування могло б збільшитись на 300–530 млн тонн.

Але початкові витрати на використання енергії з відновлювальних джерел для кінцевих споживачів за відсутності системної технології її поширення, вище за енергію з традиційних джерел. Досягнення Четвертої науково-технічної революції (мобільні пристрої) здатні зробити відновлювальні джерела енергії більш доступними.

В Індії внаслідок нестачі сховищ, що мають умови охолодження, дрібні фермери щорічно втрачають 30% продукції, яка швидко псується. Наявні об'єкти є доступними виключно для великих сільськогосподарських підприємств та посередників, які вииграють від суттєвого сезонного коливання цін.

Індійська компанія Ecozen створила мікросховища, які працюють на сонячних батареях. Використання таких сховищ дозволяє дрібним фермерам вже протягом двох років підвищити власні доходи на 40%. Цей інноваційний продукт може бути адаптований для використання по всьому світу.

Прогнозований вплив агроінновацій, заснованих на досягненнях Четвертої НТР, на виробництво сільськогосподарської продукції представлений у таблиці 3.

Таблиця 3 – Прогнозований вплив агроінновацій на виробництво сільськогосподарської продукції до 2030 р.

Агроінновація	Умови за яких вплив буде відчутним	Прогнозовані результати впливу	Питома вага прогнозних результатів у загальному впливі с.-г. на навколишнє середовище/або кількість ресурсів у с.-г.
1	2	3	4
Технології точного землеробства	До 2030 р. 15-25% усіх господарств (80-150 млн) перейдуть на технології точного виробництва	- Скорочення витрат вир-ва на 40-100 млрд дол. США - Підвищення урожайності на 100-300 млн т. - Зменшення викидів CO ₂ на 5-20 мегатонн - Зменшення споживання води на 50-180 млрд м ³	1-4% від загальних витрат с.-г. виробництва 1-4% валової продукції с.-г. До 1 % усіх викидів CO ₂ від с.-г. 2-5% водних ресурсів, що використовуються у с.-г.
Редагування генів для покращення насіння	10-15% усіх господарств (60-100 млн.) будуть використовувати покращене насіння	- Підвищення доходів фермерів на 40-100 млрд дол. США - Підвищення урожайності на 100-400 млн . т - Зменшення втрат продовольства на 5-20 млн т. - Зменшення кількості людей, які відчувають дефіцит мікро-елементів на 20-100 млн осіб	1-2% вартості продукції с.-г. 1-5% валової продукції с.-г. 1-2% загальних втрат продовольства 1-5% від загальної кількості людей, які відчувають дефіцит мікроелементів

Продовження табл. 3

1	2	3	4
Мікробіологічні засоби для покращення стану рослин	До 2030 р. 20-25% господарств (120-150 млн) використовують мікробіом-технології	- Збільшення доходів фермерів на 60-100 млрд дол. США - Підвищення урожайності на 130-250 млн т. - Зменшення втрат продовольства на 5-20 млн т. - Зменшення викидів CO ₂ на 15-20 мегатонн	2-3% від вартості продукції с.-г. 2-3% валової продукції с.-г. 1-2% загальних втрат продовольства До 1 % усіх викидів CO ₂ від с.-г.
Біологічний захист	До 2030 року 5-10% госп-в (15-50 млн) використовують біологічні та мікроелементи	- Підвищення урожайності на 10-50 млн тон - Зменшення викидів CO ₂ на 1-5 мегатонн	До 1% валової продукції с.-г. До 1 % усіх викидів CO ₂ від с.-г.
Автономне виробництво енергії з відновлювальних джерел	50-75% господарств, які не мали доступу до електроенергії (100-150 млн) здобули доступ до мереж відновлюваної електроенергії до 2030 р.	- Збільшення доходів фермерів на 20-100 млрд дол. США - Підвищення урожайності на 300-530 млн т. - Зменшення втрат продовольства на 10-15 млн т. - Зменшення споживання води на 150-250 млрд м ³	1-3% від вартості продукції с.-г. 4-7% валової продукції с.-г. До 1% загальних втрат продовольства 4-8% водних ресурсів, що використовуються у с.-г.

Позитивний вплив агроінновацій на етапі виробництва продукції сільського господарства проявляється за такими напрямками як підвищення ефективності економічної діяльності, покращення соціальних показників і зменшення навантаження на навколишнє середовище. Основною передумовою реалізації позитивного впливу агроінновацій є масштабування.

Наше дослідження мало на меті аналіз кращих світових практик агроінновацій для формування концептуального бачення їх комплексного впливу на відтворювальні процеси в агросфері та ролі у досягненні ЦСР.

Для досягнення мети нами було проаналізовано агроінновації останніх років по всьому світу. Агросфера суттєво відстає від інших галузей економіки та сфер діяльності за темпами та масштабуванням впровадження досягнень НТП внаслідок об'єктивних умов здійснення економічної діяльності. Водночас агросфера має пріоритетне значення у прогресі наближення до цілей сталого розвитку, вона має бути

включеною, стійкою, ефективною, а продукція поживною і збалансованою.

Ми використали дані Звіту «Інновації з метою: Роль інноваційних технологій у прискоренні трансформації харчових систем», на основі яких систематизували умови, особливості, результати агроінновацій та їх вплив на ЦСР.

Визначено, що результати Четвертої НТР використовуються на всіх етапах відтворення в аграрній сфері: виробництві, розподілі, обміні, споживанні. Комплексність, як умова впровадження агроінновацій, дозволяє впливати на включеність, стійкість, ефективність умов агросфери, а також поживність і збалансованість продовольчої продукції. В той час як точкові інновації, спрямовані на окремі етапи, можуть спричинити дисбаланс на інших етапах (наприклад, зростання показників продуктивності виробництва можуть нівелювати втрати при зберіганні продукції).

Сучасні агроінновації засновані на досягненнях Четвертої НТР, розроблюються і впроваджуються компаніями країн з високим, середнім рівнем доходу та доходом нижче середнього, що пояснюється, з одного боку, важливістю агросфери, а з іншого – не завжди значним обсягом інвестицій, необхідних для впровадження інновацій. Зазначені обставини набувають особливого значення для України у зв'язку із суттєвим внеском її агросфери у створення ВВП та недостатністю коштів для фінансування інновацій.

Результати впровадження проаналізованих 12 агроінновацій до 2030 р. забезпечать збільшення обсягів виробництва продукції сільського господарства на 13–27%, зростання доходів фермерів на 235–570 млрд дол. США, при одночасному покращенні екологічних показників – скорочення викидів CO₂ на 621–1095 мегатонн.

Основним чинником отримання таких результатів від агроінновацій є поширення їх використання у практиках фермерів, поведінці споживачів.

Поширенню агроінновацій буде сприяти діяльність держав і міжнародних інституцій: фінансування фундаментальних наукових досліджень, розроблення регуляторних правил щодо заохочення і стимулювання інновацій, процедур сертифікації новоствореної продукції, захист прав інтелектуальної власності, інформаційні заходи, спрямовані на роз'яснення агроінновацій для виробників і споживачів. Теоретичним підґрунтям пропонованих заходів є концепція К. Ерроу.

Отже, поширенню агроінновацій, функціонуванню агросфери в умовах залученості, стійкості, ефективності, збалансованості, і в такий

спосіб наближенню до ЦСР будуть сприяти спільні зусилля всіх зацікавлених стейкхолдерів.

1. Innovation with a Purpose: The role of technology innovation in accelerating food systems transformation. World Economic Forum. 2018. URL: http://www3.weforum.org/docs/WEF_Innovation_with_a_Purpose_VF-reduced.pdf
2. The state of food security and nutrition in the world 2019. URL: <http://www.fao.org/state-of-food-security-nutrition>
3. Водянка Л.Д., Підгірна В.С., Антохова І.М. Тенденції впровадження інновацій в аграрному секторі економіки України. *Агросвіт*. 2019. Вип.8. С. 26–32.
4. Кеннет Дж. Эрроу. Возможности и пределы рынка как механизма распределения ресурсов. *THESIS*, 1993, Вып. 2. С. 53–68.
5. Соколюк С.Ю. Сучасне інноваційне середовище розвитку підприємств аграрного сектору економіки. *Агросвіт*. 2019. Вип. 6. С. 49–54.
6. Цілі Сталого Розвитку: Україна. Національна доповідь 2017. URL.: http://www.un.org.ua/images/SDGs_NationalReportUA_Web_1.pdf
7. Шаманська О.І. Формування системи інноваційно-орієнтованого розвитку аграрних підприємств. *Інвестиції: практика та досвід. Серія «Економічна наука»*. 2019. Вип. 19. С. 17–23.

5.3. Еко-інновації у виробництві сільськогосподарської продукції як стратегія забезпечення сталого розвитку в умовах глобалізації

Вовк М.О.

Сьогодні людство зіткнулось із значним забрудненням навколишнього середовища, зменшенням кількості та погіршенням якості природних ресурсів, зростанням екологічної напруженості в промислово розвинутих регіонах, деградацією природного середовища, продовольчою проблемою. Значне антропогенне та техногенне навантаження на природу призвело до появи загрози виникнення екологічної катастрофи глобального масштабу, тому постало питання про зміну взаємовідносин людини із природою, обрання світовою спільнотою принципово нового шляху розвитку людства[2].

Одним із варіантів вирішення екологічної напруженості в країні може бути використана система сталого розвитку сільських територій.

Забезпечення сталого розвитку залежить від ряду чинників і умов. Одно з вагомих місць в системі цих чинників займає екологічний чинник, посилена увага до якого пояснюється підвищенням рівня антропогенного навантаження на довкілля, а також стрімким розвитком науково-технічного прогресу. Сутність структурної перебудови економіки для цілей сталого розвитку полягає в переорієнтації матеріальних, трудових та фінансових ресурсів на користь

енергоефективних, ресурсозберігаючих, високотехнологічних, наукомістких та екобезпечних галузей. Сталий економічний розвиток забезпечується за рахунок сталого економічного зростання [6]. До комплексу сталого розвитку сільських територій в обов'язковому порядку повинна входити інноваційна діяльність агропродовольчих підприємств з урахуванням впровадження еко-інновацій.

Досліджуючи інноваційну діяльність агропродовольчого підприємства, яке здійснює виробництво сільськогосподарської продукції необхідно визначити, що собою означає інновації. Так, у Законі України “Про інноваційну діяльність” інновації розглядаються як “новостворені (застосовані) і (або) удосконалені конкурентоспроможні технології, продукцію або послуги, а також організаційно-технічні рішення виробничого, адміністративного, комерційного або іншого характеру, що істотно поліпшують структуру та якість виробництва і (або) соціальної сфери” [10].

Грановська В. розглядає інноваційну діяльність, яка здійснюється на основі прогресивних науково-технічних досягнень є головним інструментом подолання кризових явищ, стабілізації і зростання економіки та підвищення конкурентоспроможності аграрних підприємств. Основу для інноваційного розвитку створюють економічні суб'єкти, що здійснюють інноваційну діяльність з метою отримання вигод. Проте її результативність залежить від стану зовнішнього і внутрішнього економічного середовища, наявності необхідних умов для впровадження й раціонального використання інноваційної продукції. В аграрній сфері економіки розвиток інноваційної діяльності стримується через недостатнє стимулювання з боку держави впровадження інновацій у виробництво, обмеженість внутрішніх і зовнішніх джерел фінансування інновацій та неможливість їх швидкої мобілізації. Відповідно визначення сутності інноваційної діяльності характеризує її як діяльність із створення та доведення науково-технічних ідей і винаходів, розробок до результату, придатного до практичного застосування в аграрній сфері виробництва. Завершеність розуміння інноваційної діяльності впливає не тільки з визначення інновації, що об'єднує науку, техніку, економіку, підприємництво, освіту та управління, а й з позицій теорії життєвих циклів і стадій їхнього розвитку, серед яких виокремлюють цикли створення та цикли реалізації інновацій [3].

Черчик Л. зазначає, що вітчизняні підприємства досить часто навіть при стабільних показниках розвитку обмежуються окремими видами інноваційної активності – комп'ютеризація, автоматизація виробництва, оскільки запровадження нових продуктів, робота над

НДДКР носить більш ризиковий характер. У той же час, вони не враховують, що нововведення завжди пов'язані з ризиком, проте відмова від них є ще більш ризикованою. Дуже часто необхідність оновлення продукції або технології виникає саме тоді, коли фінансові результати підприємства виглядають добре і складається помилкове враження, що підприємство ще довго може існувати в традиційному вигляді. Справа в тому, що зменшення доходу від інвестицій в існуючу традиційну технологію спочатку уявляється незначним, але якщо конкуренти здійснюють прорив у галузь нових технологій, споживачі можуть дуже швидко віддати переваги новій продукції конкурентів [13].

Необхідно зазначити, що як і в будь-якій галузі виробництва зумовлені свої специфічні особливості інноваційних процесів, виробництво агропродовольчої продукції не є винятком.

Особливості інноваційних процесів у сільськогосподарських підприємствах зумовлені ще й тим, що деякі види сільськогосподарської продукції є сировиною для харчової промисловості, специфіка якої пов'язана також з особливістю ринку продуктів харчування. З одного боку, попит на продукцію є стабільним, що робить галузь сільського господарства привабливою для інвестицій. З іншого боку, на деякі види продукції (делікатеси, екологічно чисту продукцію) попит досить тісно пов'язаний із рівнем платоспроможності населення та суттєво коливається на локальних ринках. Попит на деякі види сільськогосподарської продукції прямо пов'язаний із ментальністю населення різних регіонів (звичка до споживання різних сортів м'ясних продуктів, молока, хліба тощо). Це потребує постійної роботи з розширення асортименту виробленої продукції, способів її пакування та доставки до споживача [4].

Еко-інновації виробництва сільськогосподарської продукції в комплексі сталого розвитку наведено на рис. 1.

На сьогодні залишається важливим питанням, що стосується інноваційного розвитку агропродовольчих підприємств, заради забезпечення виробництва екологічно чистої, безпечної та якісної продукції. Яка повинна відповідати міжнародним стандартам якості серії ISO 9000, що в свою чергу сформує нові можливості по збуту сільськогосподарської продукції на зовнішніх ринках. Але поруч з цим існує специфіка функціонування сільськогосподарської галузі, яка пов'язана з особливостями виробництва продукції.

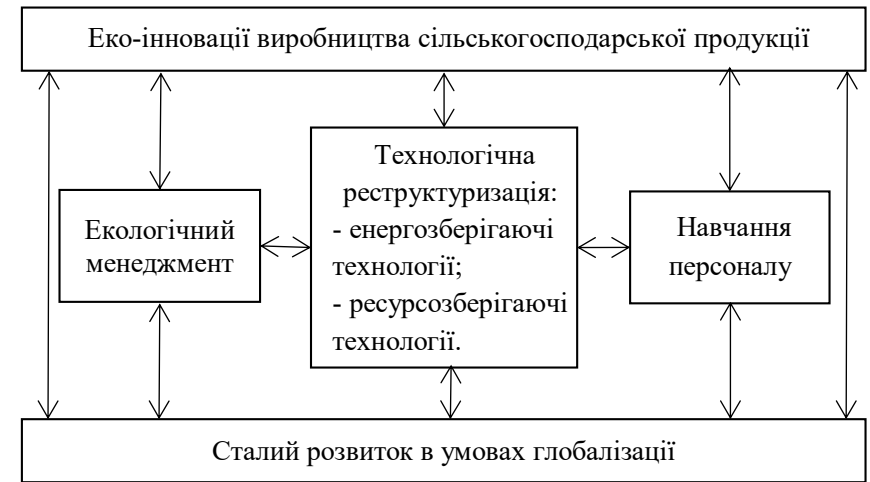


Рис. 1. Еко-інновації виробництва сільськогосподарської продукції в комплексі сталого розвитку [розроблено автором]

Так, Демиденко Л.М. виділяє такі основні особливості інноваційного процесу в сільськогосподарських підприємствах:

- різноманітність видів сільськогосподарської продукції та продуктів її переробки; значна залежність технологій виробництва у сільському господарстві від погодних та кліматичних умов;

- суттєва різниця в технологіях обробки ґрунту та вирощування сільськогосподарських культур;

- сезонність виробництва та різниця між періодами виробництва в розрізі окремих видів сільськогосподарської продукції;

- значна територіальна розосередженість сільськогосподарських підприємств;

- різний соціальний рівень працівників сільського господарства, що потребує значно більшої уваги до підготовки кадрів та підвищення рівня їх кваліфікації [4].

Інноваційна діяльність агропродовольчого підприємства повинна обов'язково будуватися з урахуванням екологічної безпеки. Адже, саме виробництво сільськогосподарської продукції з урахування екологічної безпеки для країни, формує позитивний імідж на міжнародному продовольчому ринку. Як держава, яка розвиває виробництво продукції з урахуванням екологічної безпеки для довкілля.

Екологічна безпека – це складова національної безпеки, що забезпечує захищеність життєво важливих інтересів людини,

суспільства, довкілля та держави від реальних або потенційних загроз, що створюються антропогенними чи природними факторами [12].

Якісне забезпечення екологічної безпеки в першу чергу потребує визначення першопричин екологічних проблем. Так, в Законі України «Про Основні засади (стратегію) державної екологічної політики України на період до 2030 року» зазначено наступні першопричини екологічних проблем України [11]:

- підпорядкованість екологічних пріоритетів економічній доцільності; неврахування наслідків для довкілля у законодавчих та нормативно-правових актах, зокрема у рішеннях Кабінету Міністрів України та інших органів виконавчої влади;

- переважання ресурсо- та енергоємних галузей у структурі економіки із здебільшого негативним впливом на довкілля, що значно посилюється через неврегульованість законодавства при переході до ринкових умов господарювання;

- фізичне та моральне зношення основних фондів у всіх галузях національної економіки;

- неефективна система державного управління у сфері охорони навколишнього природного середовища та регулювання використання природних ресурсів, зокрема неузгодженість дій центральних і місцевих органів виконавчої влади та органів місцевого самоврядування, незадовільний стан системи державного моніторингу навколишнього природного середовища;

- низький рівень розуміння в суспільстві пріоритетів збереження довкілля та переваг збалансованого (сталого) розвитку, недосконалість системи екологічної освіти та просвіти;

- незадовільний рівень дотримання природоохоронного законодавства та екологічних прав і обов'язків громадян;

- незадовільний контроль за дотриманням природоохоронного законодавства та забезпечення невідворотності відповідальності за його порушення;

- недостатнє фінансування з державного та місцевих бюджетів природоохоронних заходів, фінансування таких заходів за залишковим принципом.

Для того, щоб зменшити кількість першопричин екологічних проблем України необхідно, щоб керівники виробничих підприємств розробили та реалізували стратегію еко-інновацій. До комплексу стратегії еко-інновації на думку Загвойської Л. входять:

- технологічні (процесні) інновації: розроблення, створення і впровадження ощадних технологічних процесів на засадах парадигм

промислової екології, замкнених виробничих циклів і каскадних технологій використання ресурсів, а також довкільних технологій;

- технічні інновації – розроблення і використання ресурсозберігаючої, багатофункціональної і ремонтпридатної техніки, використання якої створює мінімальні навантаження на довкілля;

- продуктові інновації – розроблення і виробництво дружніх для довкілля товарів і послуг. Еко-інноваційними вважають вироби (послуги), які зменшують вплив на довкілля впродовж усього життєвого циклу;

- маркетингові інновації – освоєння нового джерела постачання екологічно безпечних сировини і напівфабрикатів та маркетинг інновацій;

- впровадження нових організаційних форм та управлінських структур як застосування нових методів у практиці бізнесу, організації робочого простору або в зовнішніх зв'язках організацій, а також навчання та перепідготовки персоналу;

- регулятивні інновації – формування системи альтернативних інструментів, механізмів та інституцій регулювання, стимулювання та дестимулювання діяльності економічних агентів відповідно до принципів сталого розвитку;

- освітні та інформаційні інновації – формування проактивного мислення всіх учасників процесу природокористування через інститути формальної, неформальної та інформальної освіти для сталого розвитку, інформування та нові знання [5, с. 18].

Основні складові концепції еко-ефективності при виробництві сільськогосподарської продукції наведено на рис.2.

Одним із головних завдань концепції еко-ефективності є екологічна модернізація, що в свою чергу покращить екологічне становище держави.

Екологічна модернізація – трансформація індустріального суспільства на підставі принципів екологічної етики і за допомогою розвитку високих технологій, може бути визначена як суперіндустріалізація, що супроводжується якісним і виборчим економічним зростанням (ростом, враховує дефіцит ресурсів), переорієнтацією технологій на відновлення екологічної рівноваги, технологічним подоланням негативних наслідків технологій (створення промислових екосистем), формуванням технологічного суспільства, що стійко розвивається. Розвиток інноваційних технологій уможливує відновлення екологічної рівноваги за допомогою екологізації технологічних процесів [12].

Складовою частиною еко-інновацій є екологічно чисте виробництво (ЕЧВ) так головними провідниками підходу до більш чистого виробництва у світі є агентства ООН UNIDO (Організація Об'єднаних Націй з Промислового Розвитку) і UNEP, які об'єднали зусилля у цієї сфері та створили єдину програму популяризації й впровадження концепції чистого виробництва. Діяльність підприємств орієнтована на формування в межах окремих держав національних центрів чистого виробництва. Це, зокрема, передбачає:

- збільшення поінформованості населення про концепцію екологічно чистого виробництва;
- адаптація підходу чистого виробництва до місцевих умов;
- формування персоналу до робіт із впровадження чистого виробництва;
- організація демонстративних проектів у промислових компаніях;
- сприяння у формулюванні урядової політики, стратегії й національної програми впровадження чистого виробництва. [1].

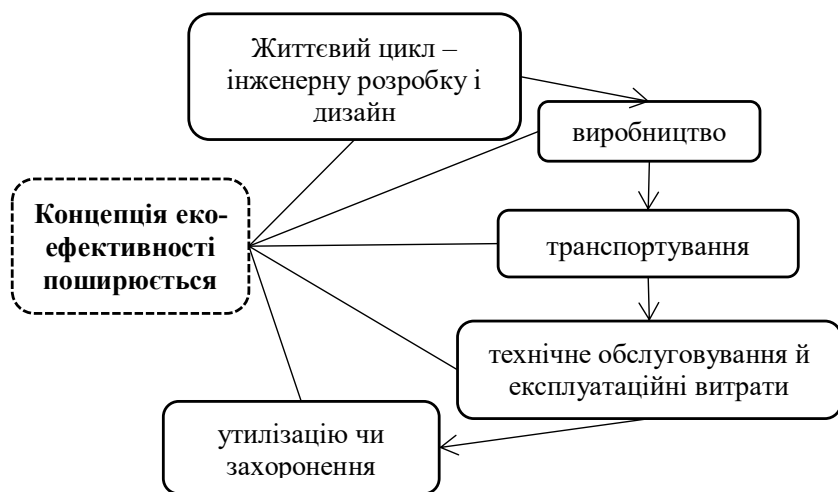


Рис. 2. Основні складові концепції еко-ефективності при виробництві сільськогосподарської продукції
Розроблено на основі: [12]

Курузенкова Л. та Зоря П. зазначають, що успішна реалізація програм екологічно чисте виробництво на вітчизняних підприємствах, приклади яких вже поширюються у практиці господарювання, сприятиме[8]:

- впровадженню системного удосконалення технологічної, економічної та екологічної діяльності з метою скорочення обсягів утворення шкідливих викидів, скидів і виробничих відходів;
- удосконаленню організаційних заходів із залучення всього персоналу до визначення екологічних аспектів і створенню систем екологічного менеджменту;
- створенню постійного економіко-екологічного моніторингу планів і проектів ЕЧВ;
- мобілізації фінансових і матеріальних ресурсів для цільової реалізації ЕЧВ;
- створенню та розвитку сучасних систем управління навколишнім середовищем із поступовою сертифікацією за вітчизняними та міжнародними стандартами.

Лопатинський Ю.М., окреслюючи перспективи удосконалення складових економічного регулювання у реалізації принципів екологізації вітчизняної системи аграрного господарювання, робить висновки про важливість процесів поєднання економічних та екологічних регуляторних механізмів у створенні «досконалого» агроекологічного продукту, та акцентує увагу на значних можливостях інституцій державного регулювання та ринкового саморегулювання при розв'язуванні поточних завдань та стратегічних принципів національної концепції сталого розвитку, а саме: подоланні існуючих невідповідностей на рівні окремих суб'єктів аграрного господарювання та дієвому вирішенні екологічних проблем (в окремих випадках масштабних загроз), що супроводжують розвиток сільського господарства України з обов'язковістю попередження загрозливих ситуацій через урегулювання природоохоронних відносин та ресурсозберігаючих технологій у формі екологічного аудиту, екологічних фондів природокористування, переходу на нові засади збалансування економічних, а саме підприємницьких інтересів та екологічних пріоритетів в економічно обґрунтованих формах – структурних змінах аграрного господарювання та підвищенні інвестиційної привабливості вітчизняних аграрних підприємств, значних перспективах екологічно орієнтованого менеджменту, маркетингу, формування ринку екологічно безпечної аграрної продукції тощо [9, с. 149].

За для ефективного впровадження еко-інновацій керівникам сільськогосподарських підприємств необхідно неухильно дотримуватися основних положень екологічного менеджменту до якого належить:

корпоративний пріоритет: визнання екологічного менеджменту одним з головних корпоративних пріоритетів і ключовим визначальним фактором для сталого розвитку, формулювання політики, прийняття програми і установка методів проведення операцій екологічно прийнятним способом;

інтегрований менеджмент: впровадження екологічної політики, програми і методів у підприємницьку справу як суттєвого елементу управління в усіх його функціях;

процес вдосконалення: вдосконалення екологічної політики, програми та підвищення екологічної ефективності з урахуванням технічних розробок, наукових досягнень, вимог споживача та очікувань суспільства, вважаючи вихідною точкою правові норми, застосування критеріїв стану навколишнього середовища в міжнародному масштабі;

навчання персоналу: навчання, підготовка, мотивування персоналу здійснювати свою діяльність з розумінням відповідальності за стан навколишнього середовища;

попередня оцінка: оцінка впливу на навколишнє середовище до початку нової діяльності або реалізації нового проекту, до виведення обладнання з експлуатації; продукція (послуги): розробка та поставка продукції (надання послуг), які не роблять надмірного негативного впливу на навколишнє середовище і є безпечними при їх використанні за призначенням і економічними з точки зору споживання енергії та природних ресурсів, які можуть бути повторно використані або безпечно утилізовані;

консультація для споживачів: консультування та, де необхідно, навчання, споживачів і посередників безпечного використання, транспортування, зберігання та утилізації продукції, що поставляється і застосування аналогічних тез при наданні послуг;

обладнання та операції: розробка, проектування, експлуатація обладнання, здійснення діяльності, беручи до уваги ефективне використання поновлюваних ресурсів, мінімізація негативного впливу на навколишнє середовище та виробництва відходів, а також безпечне і відповідальне видалення невикористовуваних відходів;

вивчення: забезпечення вивчення впливу на навколишнє середовище сировини, продукції, процесів, викидів і відходів, пов'язаних з підприємством, а також способів мінімізації негативних впливів;

попередження: модифікація виробництва, застосування маркетингового інструментарію, використання продукції, послуг або ведення робіт згідно з науковими і технічними досягненнями, з тим, щоб запобігти погіршення якості навколишнього середовища;

посередники і постачальники: сприяння прийняттю екологічних принципів посередниками і постачальниками, заохочуючи і, де доречно, вимагаючи поліпшення їх методів роботи з точки зору екологізації виробництва і реалізації продукції; підготовленість до аварійних ситуацій: розробка та підтримання в робочому стані всіх елементів системи «підприємство»;

передача технологій: внесення вкладу в передачу екологічно прийнятних технологій і методів управління за допомогою приватного та державного секторів економіки;

внесок у загальний ефект: внесення вкладу у розвиток державної політики, підприємництва, урядові програми, навчальні програми вищих навчальних закладів, які повинні розширити обізнаність про проблеми, пов'язані з навколишнім середовищем, посилити її охорону; відкритість до діалогу:

заохочення відкритості до діалогу із співробітниками та громадськістю, передбачаючи їх заклопотаність потенційною небезпекою і впливами операцій, продукції або послуг, включаючи ті, які мають глобальний характер, реагуючи на дану заклопотаність;

відповідність і звітність: визначення екологічної ефективності, регулярний екологічний аудит, підтвердження вимог законодавства; періодичне надання інформації власникам, співробітникам, органам влади та громадськості [7].

Таким чином, впровадження еко-інновацій при виробництві сільськогосподарської продукції покращить сталий розвиток сільських територій та забезпечить екологічну безпеку країни. Реалізація еко-інновацій зменшить вплив на довкілля впродовж усього життєвого циклу товару чи послуг, що в реаліях сьогодення є надзвичайно важливо з урахуванням екологічної кризи в світі. Це все в свою чергу зменшить антропогенний вплив на природне середовище та покращить його стан.

1. Андреева Н.М., Козловцева В.А. Екологічно чисте виробництво в системі екологічного підприємництва: систематика наукового бачення та взаємозв'язку. *Економічні інновації: Зб. наук. пр.* – Одеса: ІПРЕД НАН України. 2012. Вип. 48. С. 8–17.

2. Герасимів З. М. Сталий розвиток сільського господарства. *Агросвіт*. 2016. № 9. С. 16–19.

3. Грановська В.Г. Інноваційний розвиток аграрних підприємств як складова їх конкурентоспроможності. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.pdaa.edu.ua/sites/default/files/nppdaa/4.2/105.pdf> (дата звернення – 15.05.2020)

4. Демиденко Л.М. Організаційно-економічні напрями інноваційного розвитку сільськогосподарських підприємств. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. 2016. Вип. 20. Ч. 1. С. 72–75.

5. Загвойська Л.Д. Концептуалізація еко-інновацій у контексті сучасного еколого-економічного дискурсу. *Вісник Одеського національного університету ім. І.І. Мечникова*. 2014. Т. 19, вип. 2/5. С. 17–20.

6.Іртищева І. О., Стройко Т.В., Стегней М.І. Фактори та особливості екологічно сталого розвитку сільських територій в умовах глобальних викликів. *Актуальні проблеми економіки*. 2015. № 1. С. 302–310.

7.Князева Т. В. Розвиток системи екологічного менеджменту на підприємстві: основні теоретичні положення. *Теоретичні і практичні аспекти економіки та інтелектуальної власності*. 2014. №1(10). Том 1 С. 391–396.

8.Курузенкова Л. А., Зоря П.С. Критерії ефективності управління екологічно чистим виробництвом. *Вісник Черкаського університету. Серія : Економічні науки*. 2015. № 12. С. 76-81.

9.Лопатинський Ю.М., Тодорюк С.І. Детермінанти сталого розвитку аграрних підприємств : [монографія]. Чернівці : Чернівецький нац. ун-т, 2015. 220 с.

10.Про інноваційну діяльність : Закон України 05 грудня 2012 р. № 40-IV. URL: <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=40-1511> (дата звернення – 15.05.2020)

11.Про Основні засади (стратегію) державної екологічної політики України на період до 2030 року: Закон України від 28 лют. 2019 р. №2697-VIII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2697-19> (дата звернення – 15.05.2020)

12.Степаненко А.В. Еколого-економічні стратегії в системі забезпечення екологічної безпеки. *Наука та наукознавство*. 2014. № 4. С. 77-89.

13.Черчик Л. Екологічна безпека в системі менеджменту підприємства. *Економічний часопис Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки*. 2019. № 1. С. 55-61.

5.4. Економічні механізми управління розвитком екологічно орієнтованого агробізнесу

Герасименко Ю.С.

Ринкова економіка представляє собою поєднання мільйонів суб'єктів які в єдиному просторі через відповідні інтереси та механізми. Саме налаштування цих інтересів та механізм їх досягнення може зробити економіку успішною, або навпаки не дати можливості їй розвиватися. Досвід передових країн світу свідчить саме про це. Це стосується як національних економік, так і окремих галузей та секторів економіки. В тому числі і такого напрямку як виробництво екологічно орієнтованої продукції.

Якщо розглядати поняття категорії економічного механізму то розпочати необхідно з самого поняття механізму. Великий тлумачний словник сучасної української мови В.Т. Бусел дає його наступне визначення: « ..а) послідовність дій окремих елементів для забезпечення захисту пристрою, обладнання; 2. Внутрішня будова, система чого-небудь» [1, С.655]. Виходячи з цього можна сказати, що на найбільш загальному рівні категорія «механізм» розглядається як внутрішня будова якоїсь системи, в даному випадку економічної.

Одним з найбільш відомих дослідників економічного механізму був Нобелівський лауреат Лео Гурвіц. Саме за основоположний внесок в теорію економічних механізмів Лео Гурвицу, Роджеру Майерсону та Еріку Маскіну у 2007 році була присуджена Нобелівська премія.

Гурвіц запропонував досліджувати децентралізовані ринкові механізми для того, щоб зрозуміти, як і чому реальні ринки збирають і передають інформацію, і для того, щоб можна було створювати спеціальні механізми для вирішення конкретних проблем [2]. Він зробив спробу формалізувати поняття інституту на основі поняття економічного механізму. Економічний механізм з його точки зору, повинен задавати безліч виборів економічним суб'єктам і пов'язаним з кожними ними результатами. Саме у цьому сенсі механізм повинен задавати систему стимулів і близький тим самим до поняття економічного інституту, який теж за рахунок створення правил структурує виграші від тих чи інших стратегій, вибудовуючи систему стимулів [3]. Проте інститут не може бути окремим механізмом.

Далі Гурвіц розглядає економічний механізм як будь-яку взаємодію між економічними суб'єктами як стратегічну гру і називає механізмом саму форму гри. Гра – це опис того, як можуть діяти гравці (економічні суб'єкти) і до чого призведе будь-який набір дій. Більш сувора формулювання, запропоноване Гурвіцем, визначає механізм як взаємодія між суб'єктами і центром, що складається з трьох стадій: кожен суб'єкт в приватному порядку посилає центру повідомлення m_i ; центр, отримавши всі повідомлення, обчислює передбачуваний результат: $Y = f(m_1, ..., m_n)$; центр оголошує результат Y_i , в разі потреби, втілює його в життя [4].

Таким чином, основним внеском Гурвіца в економічну науку є сама концепція економічного механізму. Він сформував спеціальну мову для такого аналізу, в тому числі ввів поняття механізму і умови сумісності стимулів, виявив основні напрямки дослідження механізмів, зокрема в рамках дискусії про важливість децентралізованих механізмів Там саме].

Фундаментальний внесок іншого Нобелівського лауреата Е. Маскіна в теорію економічних механізмів полягає в наступному: він сформулював завдання імплементації, що вимагає, щоб всі рівноваги одержуваних механізмів приводили до бажаної економічної функції [5]

З точки зору Ю. Лузана, М. Маліка, М. Хвесика організаційно-економічний механізм є способом забезпечення реалізації вимог об'єктивних законів у процесі суб'єктивної людської діяльності. Він задає правила економічної гри, орієнтуючи діяльність і поведінку господарюючих суб'єктів у напрямі реалізації визначених цілей [6].

Функціонування організаційно-економічного механізму з їх точки зору має забезпечити розвиток агропромислового виробництва та бути спрямовано на розв'язання ключових взаємозв'язаних завдань: продовольче забезпечення і продовольча незалежність держави; розвиток сільських територій та спрямування аграрного потенціалу на задоволення потреб населення; інтегрування України у світовий продовольчий ринок з розширенням участі у розв'язанні проблем світового продовольчого забезпечення.

По даній проблемі існують також і інші точки зору. Так, Ф. Зінов'єв виділяє як економічний, так організаційний механізм. Він вважає, що «організаційно-економічний механізм – це система, що визначає порядок конкретних дій. Організаційний механізм – організаційно-технологічні засоби ведення господарства, що спираються на його потенціал з використанням ринкових принципів господарювання [7, с. 29]. Економічний механізм, з його точки зору, це система економічних засобів, форм і методів дії на матеріальні інтереси працівників виробничих і невиробничих засобів, що включає такі елементи: ціноутворення, стимулювання праці, економічні санкції, нормативну базу, критерії оцінки ефективності».

Ю. Лисенко, П. Єгорова розглядають організаційно-економічний механізм як «систему формування цілей і стимулів, яка дозволяє перетворити в процесі трудової діяльності рух матеріальних і духовних потреб членів суспільства в рух засобів виробництва та його кінцевих результатів, спрямованих на задоволення платоспроможного попиту споживачів» [8, с. 86].

О. Василик та О. Грішнова вважають за необхідне об'єднати поняття організаційного та економічного механізму в одну категорію. За їх поглядом організаційно-економічний механізм це: «цілісна система елементів організаційного та економічного впливу на управлінський процес, в якій відбувається цілеспрямоване перетворення впливу елементів управління на об'єкт управління і яка має результуючу реакцію» [9].

Інші автор також пропонують об'єднувати в одне поняття організаційний та економічний механізм. Зокрема, В. Кушнірук, О. Єрмаков та О. Шебаніна, зазначаючи, що організаційно-економічний механізм – це «система організаційних та економічних форм і методів ведення господарства, що спонукає до підвищення ефективності функціонування виробничих систем та спрямована на свідоме використання економічних законів і досягнення поставлених стратегічних цілей суб'єктами підприємницької діяльності» [10, с. 9].

На погляд О.С. Хринюк, М.О. Дергалюк «організаційно-економічний механізм», а саме як певної системи елементів організаційного та економічного характеру (об'єктів, суб'єктів, цілей, завдань, способів взаємодії, методів, важелів, інструментів тощо), взаємозв'язаних та взаємодіючих між собою із рухливими внутрішніми та зовнішніми зв'язками на макро-, мезо-, мікрорівнях економіки, її міжгалузевих комплексів, галузей, первинних ланок тощо, ефективність реалізації якого залежить від здатності відсутні у конкретний момент зв'язки, елементи, стимули тощо [11].

Наша точка зору полягає в тому, що будь-який економічний механізм автоматично включає в себе як організаційні складові, так і економічний механізм взаємодії всіх зацікавлених суб'єктів. Тому об'єднувати і підкреслювати їх рівність в одному визначенні немає потреби.

Відносно самого визначення економічного механізму то воно може характеризувати різні рівні та складові національної економіки. В тому числі це стосується і організаційно-економічного механізму управління розвитком екологічно орієнтованого агробізнесу. Економічний механізм екологічно орієнтованого агробізнесу це система взаємодії всіх зацікавлених суб'єктів в процесі виготовлення продажу та споживання екологічної продукції з метою оптимізації власних ресурсів.

Проблема виробництва екологічної продукції включає в себе багато складових та споріднених проблем. Зупинимось на окремих, найбільш важливих з них.

Підкреслюється, що нинішній напрям розвитку національного АПК як у техніко-технологічному, так і соціально-економічному відношенні не забезпечує раціонального аграрного природного користування, екологорівноваженого, сталого розвитку екосистем, а відтак – й ефективного та конкурентоспроможного функціонування АПК [12]. На думку авторів відкриваються широкі можливості для диверсифікації економіки села у рамках формування перспективної єдиної системи «виробництво екологічно чистого продукту – рекреаційна діяльність – збереження природи та ландшафтів».

Слід також відмітити що розвиток, органічного виробництва тісним чином пов'язаний з формуванням відповідного запиту від суспільства. Ця проблема почала суттєво розвиватись в останні 30-40 років. Вона тісним чином пов'язана з екологічними проблемами які порадило сучасне суспільства, з так званим зеленим рухом в перу чергу в країнах Європи, США, Японії. В Україні ця проблема також має місце, однак вона значно менш актуальна через, в першу черг, суттєво нижчий рівень життя населення. Все це накладає суттєві обмеження на суму можливих витрат відносно продуктів харчування.

Відмічається, що на формування екологічної свідомості впливають також два основних чинники – екологічна освіта та виховання. Формування екологічно свідомої людини з високим рівнем екологічної культури і поведінки уможливить зберегти безпечні умови для життєдіяльності людства та існування цивілізації в цілому [13].

Само органічне виробництво також має не тільки економічні наслідки. Прийнято виділяти екологічні, соціальні та економічні результати. Такої точки зору дотримується зокрема В. Якубів. Він, зокрема, відмічає, що розвиток органічного землеробства в Україні має важливі екологічні й соціо-економічні ефекти і є тим потенціалом, який здатний відродити сільське господарство країни, сприяти модернізації її економіки та поліпшенню якості життя сільського населення [14].

Крім того, перехід до органічного землеробства вимагає також і перебудови свідомості самих виробників. Так, замість традиційного сільськогосподарського виробництва, яке має за пріоритети максимальний урожай при найменших затратах праці, необхідно переходити до ідеї повної відмови від застосування ГМО, антибіотиків, агрохімікатів і мінеральних добрив. Це приводить до підвищення природної біологічної активності у ґрунтах, відновлення балансу поживних речовин, підсилюються відновлювальні властивості, нормалізується робота живих організмів, відбувається приріст гумусу [15]. Разом, з тим виробниками слід також очікувати на перехідний період падіння рівня урожайності, проблем зі шкідниками, та необхідності запровадження нових технологій.

Під екологізацією сільськогосподарських земель, як вважає О.В. Ходаківська слід розуміти цілеспрямований процес впровадження комплексу взаємоузгоджених і взаємозв'язаних економічних, технологічних, організаційних та інших заходів, а також управлінських рішень, що запобігають порушенню екологічної рівноваги в природному середовищі, спрямовані на попередження погіршення екологічного стану земель, мінімізацію негативного впливу на довкілля й забезпечують збереження ландшафтного і біологічного різноманіття, відтворення та підвищення родючості ґрунтів, гарантують екологічно безпечне середовище для життя і здоров'я людини [16].

До основних вимог ведення екологічного виробництва належать:

- органічне виробництво здійснюється лише на екологічно чистих землях;
- вирощування сільськогосподарських культур здійснюється без використання синтетичних мінеральних добрив, генетично модифікованого насіння і садивного матеріалу, пестицидних технологій;

- застосування широкозахватних важких дискових борін та широкозахватних культиваторів на глибину обробки ґрунту 4-5 см;

- вирощування сільськогосподарських культур, адаптованих до природно- кліматичних, ґрунтових умов;

- захист посівів від хвороб і шкідників агротехнічними, мікробіологічними препаратами та профілактичними засобами [17].

На переконання А.Г. Тихонова, екологізація землеробства повинна включати такі елементи, як: створення систем землеробства, що захищають ґрунт; перехід на біологічне землеробство; ведення агроекологічного моніторингу; визначення збитку від ерозії ґрунтів та інших видів деградації земель; еколого-економічну оцінку комплексу заходів щодо їх подолання; екологічну експертизу нових техніки і технологій; розробку заходів щодо відповідальності та матеріальної зацікавленості землекористувачів за зберігання й відтворення родючості ґрунтів [18].

Слід відмітити, що згідно із законодавством, терміни переходу до екологічно чистого рослинництва відповідно до міжнародних стандартів для однорічних культур складають до сівби два роки, для багаторічних культур після збору врожаю – три роки, для кормових культур і пасовищ – два роки. Тривалість же переходу до екологічно чистому тваринництву встановлена для м'ясного скотарства в один рік, для молочного скотарства – в 12 тижнів, для дрібної рогатої худоби – в 6 місяців [19].

Період переходу (конверсії) до екологічно чистого сільського господарства – це період від початку впровадження відповідних норм, правил і рекомендацій до сертифікації екологічно чистої сільськогосподарської та продовольчої продукції в зв'язку з переходом від традиційного сільськогосподарського укладу до екологічно чистого сільського господарства.

В той же саме час період реального переходу до екологічного виробництва може бути значно тривалішим. Прикладом тому може слугувати ПП «Агроекологія» розташоване на землях Шишацького та Зіньківського районів Полтавської області. Впровадження виробництва екологічної продукції розпочалося ще 1976 році. Керівник підприємства С. Антоненко провів нормативний аналіз в порівняльній інституціональній перспективі розвитку аграрного виробництва і суспільства в цілому, відмовившись від застосування будь-яких хімічних речовин у сільськогосподарському виробництві. Втративши близько 800 млн гривень (у сучасних цінах) доходів, оздоровив 9 тис. га орних земель, які належать селянам – власникам паїв та державі [20]. На вказаних землях протягом останніх 10-15 років формується особлива

монопольна рента – екологічна. Це різновид монопольної ренти, яка створюється на оздоровлених землях, придатних для ведення органічного землеробства.

Будь-який розвиток повинен спиратись на зацікавленість людей. Для цього необхідно створити відповідний економічний механізм (рис. 1).

Рішення економічних і організаційних питань переходу до екологічно чистого сільського господарства, з точки зору А. Аскеров, охоплює дотримання нижчевикладених вимог:

- організація територіальної діяльності офіційних і громадських організацій, які здійснюють нагляд за недопущенням використання синтетичних мінеральних добрив, пестицидів, стимуляторів (за винятком дозволених до застосування) при виробництві екологічно чистої продовольчої та іншої сільськогосподарської продукції, невжиттям екологічно небезпечних препаратів у ветеринарній медицині, відмовою від екологічно шкідливих хімічних засобів при обробці ферм;

- проведення моніторингу екологічного господарювання по ряду аспектів, в тому числі наявність консервантів, заборонених до використання в агропереробного підприємствах, екологічна чистота угідь, на яких застосовуються сертифікований-ванні насіння і посівні матеріали;

- необхідно формування адекватного інституційного забезпечення відповідності робочих умов екологічного господарювання, в тому числі екологічної агропереробки, міжнародним санітарно-гігієнічним нормам і правилам;

- дотримання вимог територіальної організації екологічного господарювання, які виключають розміщення господарських суб'єктів, які виробляють екологічно чисту продовольчу та іншу сільськогосподарську продукцію, поблизу магістральних доріг, джерел шкідливих викидів, на території великих промислових підприємств.

На рисунку наведена концептуальна модель запровадження економічного механізму виробництва екологічно-орієнтованої продукції вона повинна включати в себе державну стратегію розвитку екологічно орієнтованого агробізнесу на базі якої повинні бути створенні інституції та механізми її реалізації в першу чергу через економічні інтереси суб'єктів.

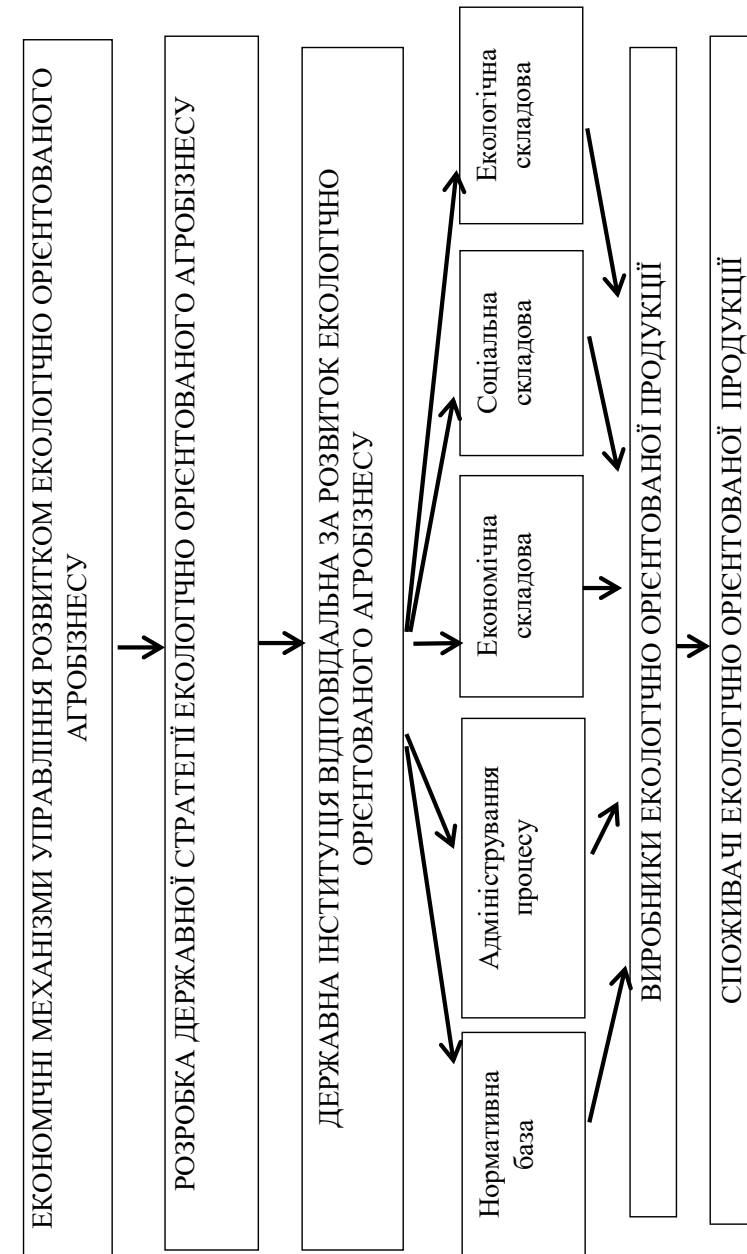


Рис. 1. Концептуальна модель запровадження економічного механізму виробництва екологічно орієнтованої продукції.

В Україні повинна бути створена державна інституція яка буде в повній мірі регулювати та акумулювати всю діяльність яка пов'язана з розвитком даного сегменту ринку, в тому числі і питання сертифікації виробників з міжнародним їх визнанням. Даний механізм також повинен включати в себе:

- нормативну складову, в першу чергу законодавство;
- прозору адміністративні засоби регулювання з орієнтацією на on-line підтримку виробників;
- економічну складову, в тому числі і формування відповідного сегменту ринку, державну підтримку виробників;
- соціальну складову, як додатковий елемент підтримки підприємств які перейшли на виробництво органічної продукції і створюють додаткові робочі місця на селі;
- екологічну складову як елементу підтримки тих громад які на свої території поширюють і стимулюють виробництво екологічно орієнтованої продукції.

- 1.Бусел В. Т. Великий тлумачний словник сучасної української мови. Київ : Ірпінь, 2005. 1728 с.
- 2.Hurwicz L. Optimality and informational efficiency in resource allocation processes // Mathematical Methods in the Social Sciences / KJ Arrow, S. Karlin, P. Suppes (eds.). Stanford: Stanford University Press, 1960.
- 3.Hurwicz L. Implementation and enforcement // Political Economy, Institutions, Competition, and Representation / WA Barnett, MJ Hinrich, NJ Schofield (eds.). Cambridge: Cambridge University Press, 1993. Ch. 2. P. 51-59.
- 4.Измалков С., Сонин К., Юдкевич М. Теория экономических механизмов (нобелевская премия по экономике 2007 г.) Вопросы экономики.2008. № 1. С. 4-26.
- 5.Maskin E. Nash equilibrium and welfare optimality // Review of Economic Studies. 1999. Vol. 66, No 1. P. 23-38.
- 6.Лузан Ю. Я., Малік М. Й., Хвесик М. А. Організаційно-економічний механізм забезпечення розвитку агропромислового виробництва України: теоретико-методологічний аспект. *Економіка АПК*. 2011. № 2. С. 3-12.
- 7.Зиновьев Ф. В. Механизмы хозяйствования. Симферополь : Таврия, 2000. 111 с.
- 8.Лисенко Ю., Єгоров П. Організаційно-економічний механізм управління підприємством. *Економіка України*. 1997. № 1. С. 86-87.
- 9.Грішнова О. А., Василик О. В.. Організаційно-економічний механізм управління інтелектуалізацією трудової діяльності. *Вісник Прикарпатського університету. Сер. Економіка*. 2008. Вип. 6. С. 22-27.
- 10.Кушнірук В. С., Єрмаков О. Ю., Шибаніна О. В. Організаційно-економічний механізм ефективного ведення садівництва в аграрних підприємствах регіону. Миколаїв: Вид-во МДАУ, 2009. 232 с.
- 11.Хринюк О. С., Дергалюк М. О. Генезис наукової думки щодо поняття «організаційно-економічний механізм». *Економічний вісник НТУУ «КПІ» : збірник наукових праць*. 2017. № 14. С. 267-274.
- 12.Малік М. Й., Хвесик М. А. Сталий розвиток сільських територій на засадах регіонального природокористування та еколого-безпечного агропромислового виробництва. *Економіка АПК*. 2010. № 5 С. 3-12.

- 13.Гайдучкий П. І., Ходаківська О. В. Екологізація суспільної свідомості та розвиток агросфери. *Економіка АПК*. 2012. № 11. С. 15-21
- 14.Якубів В. М. Розвиток органічного землеробства в Україні: екологічний та соціоекономічний ефекти. *Економіка АПК*. 2013. № 11. С. 27-32.
- 15.Кірейцева О. В., Сокол Л. М. Екологічні аспекти сільськогосподарського виробництва. *Економіка АПК*. 2017. № 7. С. 29-36.
- 16.Ходаківська О. В. Екологізація сільськогосподарських земель: сучасний вимір та перспективи розвитку. *Економіка АПК*. 2011. № 10. С. 23-29.
- 17.Артиш В. І. Система вимог до технологій вирощування органічної продукції. *Економіка АПК*. 2011. № 4. С. 37-41.
- 18.Тихонов А. Г. Економіко-екологічні аспекти інтенсифікації у землеробстві. Київ. Урожай, 1990. 150 с.
- 19.Аскеров А. Ч. Экономико-организационные аспекты перехода к экологически чистому сельскому хозяйству. *Економіка АПК*. 2015. № 4. С. 89-93.
- 20.Шарий Г. І., Тимошевський В. В., Максименко О. А. Охорона ґрунтів: екологічна рента як стимул органічного землеробства. *Економіка АПК*. 2019. № 10. С. 26-33.

5.5. Енергетична оцінка виробництва продукції рослинництва

Калініченко О.В.

У 1975 р. Міжнародною федерацією інститутів перспективних досліджень були започатковано основні напрями наукових досліджень агроєкосистем із точки зору витрат енергії на виробництво продуктів харчування, кормів та сировини для легкої промисловості. У даному аспекті ключовим параметром є співвідношення між величинами “входів” та “виходів” енергетичних потоків виробничої сільськогосподарської системи [9, с. 41].

Ефективне використання енергії в сільському господарстві мінімізує екологічні проблеми, запобігає руйнуванню природних ресурсів та сприяє сталому економічному розвитку сільського господарства. Вказане також істотно поліпшує економічні показники виробництва, здійснює позитивний вплив на підвищення якості продукції, а також розвиток соціальної сфери [14, с. 1873].

Між величиною сукупних витрат енергії та ефективністю виробництва продукції рослинництва існує тісний зв'язок, що обмежується, здебільшого, екологічними параметрами. Це обумовлено тим, що в процесі виробництва продукції має місце рух матерії, загальною мірою якого є енергія [5, с. 15].

Енергія – це узагальнена міра руху матерії. Вона є не об'єктом чи явищем, а є лише його характеристикою. Енергія не виникає та не зникає з нічого, а лише переходить з однієї форми до іншої (трансформується). Поняття “енергія” пов'язує всі явища природи. Первинним джерелом енергії всього живого є Сонце [6, с. 301].

Сонячна енергія є праджерелом усіх джерел енергії, що використовуються людиною (поновлювана та непоновлювана). В основі інших існуючих на сьогодні навіть альтернативних енергетичних джерел також є енергія сонця [15, с. 7]. У структурі загального потенціалу відновлюваних джерел енергії Землі сонячна енергія займає 91 %. Але в структурі економічно доцільного на сьогодні енергетичного відносного потенціалу вона становить – 17,2 % [2, с. 45].

Рослинництво є єдиною галуззю сільського господарства, в якій відбувається процес генерування, розподілу та споживання енергії, уречевленої в чинниках виробництва [8, с. 87].

Впровадження сучасних технологій виробництва продукції рослинництва призвело до збільшення сукупних виробничих витрат енергії [17, с. 35]. Так, для виробництва продукції рослинництва все більше збільшуються енергетичні витрати, уречевлені в паливно-мастильних матеріалах, електроенергії та добривах [16, с. 365].

З енергетичної точки зору рослинництво є сукупністю енергетичних чинників, а саме: антропогенна енергія, сонячна енергія та енергетичний потенціал ґрунту. При цьому провідна роль відводиться саме антропогенному чиннику, на частку якого припадає понад 80 % усіх прямих енергетичних витрат [10, с. 35; 3, с. 25].

Процес виробництва сільськогосподарських культур є трансформацією виробничих чинників, зокрема, енергетичного, у продукцію рослинництва. Людина, управляючи засобами праці (енергетичною установкою, машинним агрегатом тощо), здійснює управління потоками енергії, процесом перетворення одного виду енергії (паливного, електричної енергії тощо) в інший (механічну енергію тощо), впливаючи на предмети (землю, живі організми) виробництва [4, с. 7].

Продукція рослинництва утворюється в результаті технологічного процесу, в якому використовуються два види енергії:

1. Поновлювана (природна) енергія – сонячне випромінювання, що забезпечує процеси фотосинтезу, родючість ґрунту, атмосферні опади, атмосферне тепло [12, с. 43].

2. Непоновлювальна (штучна) енергія, яка поділяється на біологічну і промислову. До біологічної енергії належить прямі витрати праці та тягової сили тварин, а також енергія рослинної біомаси. Промислова енергія включає в себе як безпосередню електроенергію і пальне, так і енергію, уречевлену у засобах виробництва. У свою чергу, промислові витрати енергії у сільському господарстві поділяються на прямі та непрямі. До прямих витрат відносять енергію, пов'язану з виконанням робіт безпосередньо у сільському господарстві, живу працю, насіння, органічні добрива. До непрямих відносять енергетичні витрати на виробництво

технічних засобів, мінеральних добрив, пестицидів. Уречевлена в цих засобах виробництва енергія переноситься на отриману продукцію: щодо мінеральних добрив, пального, пестицидів, гербіцидів, насіння протягом одного виробничого циклу, а щодо сільськогосподарських машин, виробничих приміщень, меліоративних споруд – упродовж періоду їх господарського використання [1, с. 5].

При виробництві продукції рослинництва використовують наступні ресурси: паливо-мастильні матеріали; насіння; добрива; гербіциди; пестициди; воду для змішування з хімічними препаратами; електроенергію; спеціальні матеріали (засоби для протруювання насіння, стимулювання їхнього проростання, імунофіти); витрати на оплату праці; інвестиції. Як видно з переліку, обсяг ресурсів вимірюється у різних одиницях, що не дозволяє визначити витрати ресурсів у цілому за технологією або періодом сільськогосподарських робіт. Визначити сукупні витрати виробництва продукції за витратами кожного з них неможливо, особливо при порівнянні різних технологій. Для цього необхідний критерій, що не залежить від зміни цін, податків, митних зборів, політики уряду. Таким критерієм може бути енергетичний.

Енергетична оцінка є надійною методологічною базою при порівняльній оцінці ефективності використання природних ресурсів, енергетичних витрат та отриманої енергетичної цінності різних видів сільськогосподарської продукції. Вона дозволяє розробляти науково обґрунтовані, ресурсо- та енергозберігаючі технології з раціональним використанням природних ресурсів, а також порівнювати альтернативи їх застосування [9, с. 42].

Енергетична оцінка виробництва продукції рослинництва проводиться для визначення ступеня використання засобів виробництва, сонячної радіації, ґрунтово-кліматичних умов та інших чинників, що впливають на урожайність сільськогосподарських культур, дозволяє встановити екологічно допустимі межі енергонавантаження на одиницю площі [9, с. 42].

В енергетичній оцінці вживається таке поняття, як “енергетичний еквівалент” – кількість непоновлюваної енергії, яка витрачається на одержання 1 кг маси продукції, що визначається в джоулях [11, с. 42]. Використання енергетичних еквівалентів при оцінці дає можливість привести всі види праці та матеріально-технічні засоби до єдиної системи одиниць – СІ. Однак подальше використання енергетичних еквівалентів у енергетичній оцінці потребує їх уточнення або перерахунку. При цьому слід враховувати сучасні вітчизняні та зарубіжні засоби виробництва.

Слід зазначити, що на сьогодні не існує єдиної, нормативно встановленої методики енергетичної оцінки виробництва продукції

рослинництва, яка б давала можливість здійснити розрахунок енергетичної ефективності виробництва по технологічних операціях з урахуванням прямих та непрямих витрат, інших технологічних чинників, що впливають на результати.

До показників енергетичної оцінки технологій виробництва продукції рослинництва відносять наступні:

1. Коефіцієнт корисної дії фотосинтетичної активної радіації:

$$K_{\text{ФАР}} = \frac{E_y}{E_{\text{ФАР}}}, \quad (1)$$

де $K_{\text{ФАР}}$ – коефіцієнт корисної дії фотосинтетичної активної радіації;

E_y – енергетичність урожаю, МДж/га;

$E_{\text{ФАР}}$ – енергія сонячного випромінювання, МДж/га [11, с. 30].

Якщо $K_{\text{ФАР}} < 1$ – енергетична ефективність виробництва низька; 1 – 1,5 – середня; $K_{\text{ФАР}} > 1,5$ – висока [1, с. 30].

2. Величина гранично можливого урожаю:

$$Y_6 = \frac{O_{\text{ФАР}} \cdot K_{\text{ФАР}} \cdot 100 \cdot q}{100}, \quad (2)$$

де Y_6 – потенціальний біологічний урожай сухої маси, ц/га;

$O_{\text{ФАР}}$ – надходження фотосинтетичної радіації за вегетаційний період, МДж/га;

$K_{\text{ФАР}}$ – коефіцієнт використання фотосинтетичної радіації, %;

q – калорійність 1 ц урожаю органічної речовини, яка дорівнює $4 \cdot 10^5$ Ккал [13, с. 34].

3. Енергетична оцінка середньої суми опадів на гектар посівної площі оцінюється за урожайністю абсолютно сухої маси рослин:

$$Y_{\text{асмр}} = \frac{C_o \cdot K_p \cdot 10}{K_b}, \quad (3)$$

де $Y_{\text{асмр}}$ – урожайність абсолютно сухої маси рослин;

C_o – сума опадів за рік, мм;

K_p – коефіцієнт продуктивної вологи, який на рівнинній місцевості становить 0,7 – 0,8, на схилах 0,6 – 0,7;

K_b – коефіцієнт водоспоживання (відношення сумарної витрати вологи з поверхні ґрунту та рослин до величини врожаю);

10 – коефіцієнт для переведення суми опадів у тонни (1 мм = 10 т/га) [13, с. 36].

4. Кількість добрив необхідних для одержання запланованого урожаю:

$$H = \frac{100 \cdot \Pi - (C_{\text{п}} + Y - \Gamma_{\text{п}} - B_{\text{к}}) \cdot K_{\text{п}}}{K_y \cdot C_y \cdot A}, \quad (4)$$

де H – норма внесення добрив, кг/га;

Π – кількість елементів, необхідних для одержання запланованого урожаю, кг/га;

$C_{\text{п}}$ – вміст поживної речовини в ґрунті, кг/га;

Y – кількість поживних речовин, внесених з добривами під попередник, кг/га;

$\Gamma_{\text{п}}$ – газоподібні втрати азоту з добрив, внесених під попередник, кг/га;

$B_{\text{к}}$ – винесено поживних речовин з урожаєм попередника, кг/га;

$K_{\text{п}}$ – коефіцієнт використання поживних речовин з ґрунту, %;

K_y – коефіцієнт використання поживних речовин добрива, %;

C_y – вміст діючої речовини в добриві, % [13, с. 38].

5. Прямі енергетичні витрати на виробництво продукції рослинництва:

$$E_{\text{пр}} = \sum_{i=1}^n (E_{\text{дi}} + E_{\text{mi}} + E_{\text{zi}} + E_{\text{ui}}), \quad (5)$$

де $E_{\text{пр}}$ – прямі енергетичні витрати на виробництво продукції рослинництва, МДж;

$E_{\text{дi}}$ – витрати енергії, уречевленої у паливно-мастильних матеріалах, електроенергії, МДж;

E_{mi} – витрати енергії, уречевленої в насінні, мінеральних та органічних добривах, засобах захисту рослин, МДж;

E_{zi} – витрати енергії живої праці, МДж;

E_{ui} – витрати енергії, уречевленої в основних засобах виробництва, МДж [7, с. 152].

6. Непрямі енергетичні витрати на виробництво продукції рослинництва:

$$E_{\text{нпр}} = \sum_{i=1}^n (E_{\text{si}} + E_{\text{yi}} + E_{\text{di}}), \quad (6)$$

де $E_{\text{нпр}}$ – непрямі енергетичні витрати на виробництво продукції рослинництва, МДж;

E_{si} – витрати енергії управлінського та обслуговуючого персоналу, МДж;

E_{yi} – витрати енергії на засоби утримання управлінського та обслуговуючого персоналу, МДж;

E_{di} – витрати енергії на обслуговування виробничої та соціальної інфраструктури, МДж [7, с. 152].

7. Сукупні енергетичні витрати на виробництво продукції рослинництва:

$$E_c = E_{\text{пр}} + E_{\text{нпр}}, \quad (7)$$

де E_c – сукупні енергетичні витрати на виробництво продукції рослинництва, МДж;

$E_{пр}$ – прямі енергетичні витрати на виробництво продукції рослинництва, МДж;

$E_{нпр}$ – непрямі енергетичні витрати на виробництво продукції рослинництва, МДж [7, с. 153].

8. Сукупна енергія, накопичена в продукції рослинництва розраховують за формулою:

$$E_{пр.рос} = \sum_{i=1}^n OB_{пр_i} \cdot K_{пр_i} \cdot e_{пр_i} + \sum_{i=1}^n OB_{пр.пп_i} \cdot K_{пр.пп_i} \cdot e_{пр_i}, \quad (8)$$

де $E_{пр.рос}$ – сукупна енергія, накопичена в продукції рослинництва, МДж;

$OB_{пр_i}$ – обсяг виробленої продукції i -го виду (врожай), кг;

$K_{пр_i}$ – коефіцієнт переведу виробленої продукції i -го виду в суху речовину;

$e_{пр_i}$ – вміст енергії в 1 кг сухої речовини, МДж;

$OB_{пр.пп_i}$ – обсяг виробленої побічної продукції i -го виду, кг;

$K_{пр.пп_i}$ – коефіцієнт переведу виробленої побічної продукції i -го виду в суху речовину;

n – кількість видів продукції [7, с. 153].

9. Порогове значення енергетичної доцільності виробництва продукції рослинництва:

$$E_{пр.рос} \geq E_{ді} \geq E_c, \quad (9)$$

де $E_{ді}$ – порогове значення енергетичної доцільності виробництва продукції рослинництва, МДж;

$E_{пр.рос}$ – сукупна енергія, накопичена в продукції рослинництва, МДж;

E_c – сукупні енергетичні витрати на виробництво продукції рослинництва, МДж.

10. Енергетичний прибуток виробництва продукції рослинництва:

$$Пр_e = E_{пр.рос} - E_c, \quad (10)$$

де $Пр_e$ – енергетичний прибуток виробництва продукції рослинництва, МДж;

$E_{пр.рос}$ – сукупна енергія, накопичена в продукції рослинництва, МДж;

E_c – сукупні витрати енергії на виробництво продукції рослинництва, МДж [7, с. 153].

11. Енергетична рентабельність продукції рослинництва:

$$P_e = \frac{Пр_e}{E_c} \cdot 100\%, \quad (11)$$

де P_e – енергетична рентабельність продукції рослинництва, %;

$Пр_e$ – енергетичний прибуток виробництва продукції рослинництва, МДж;

E_c – сукупні витрати енергії на виробництво продукції рослинництва, МДж [7, с. 153].

12. Коефіцієнт енергетичної ефективності виробництва продукції рослинництва:

$$K_{ee} = \frac{E_{пр.рос}}{E_c}, \quad (12)$$

де K_{ee} – коефіцієнт енергетичної ефективності виробництва продукції рослинництва;

$E_{пр.рос}$ – сукупна енергія, накопичена у продукції рослинництва, МДж;

E_c – сукупні витрати енергії на виробництво продукції рослинництва, МДж.

Якщо $K_{ee} < 1$ – виробництво неефективне; $1 - 1,5$ – низький рівень ефективності; $1,5 - 2,5$ – середній рівень ефективності; $K_{ee} > 2,5$ – високий рівень енергетичної ефективності [7, с. 153].

13. Енергомісткість виробництва продукції рослинництва:

$$EM_{рос} = \frac{E_c}{ВП_{рос}}, \quad (13)$$

де $EM_{рос}$ – енергомісткість виробництва продукції рослинництва, МДж/грн;

E_c – сукупні витрати енергії на виробництво продукції рослинництва, МДж;

$ВП_{рос}$ – валова продукція рослинництва, грн [7, с. 153].

14. Енерговіддача виробництва продукції рослинництва:

$$EB_{рос} = \frac{ВП_{рос}}{E_c}, \quad (14)$$

де $EB_{рос}$ – енерговіддача виробництва продукції рослинництва, грн/МДж;

$ВП_{рос}$ – валова продукція рослинництва, грн;

E_c – сукупні витрати енергії на виробництво продукції рослинництва, МДж [7, с. 153].

Дані показники дозволяють оцінити технологію в цілому, а також порівняти ефективність виробництва продукції рослинництва у різних природно-кліматичних зонах. Наприклад, визначити, що вигідніше: багаторазове внесення гербіцидів при мінімумі механічних обробітків, чи боротьба з бур'янами механічними засобами; використання підвищених норм внесення добрив, чи помірних доз у сполученні з засобами

регулювання росту та розвитку рослин; застосування органічних чи мінеральних добрив, або їх поєднання. При цьому враховується не лише розмір прямих енергетичних витрат, а також доцільність здійснення непрямих витрат енергії, і обґрунтованість таких витрат. Тобто забезпечення найвищого рівня урожайності сільськогосподарських культур за мінімальних сукупних енергетичних витрат.

Отже, запропоновані методичні підходи можуть бути науково-методичною основою для оцінки енергомисткості технологічних операцій виробництва продукції рослинництва, а також для проектування ресурсозберігаючих технологій.

1. Біоенергетична оцінка сільськогосподарського виробництва : науково-методичне забезпечення. / [Ю. О. Тараріко, О. Ю. Несмашна, О. М. Бердніков, Л. Д. Глушенко, Г. І. Личук та ін.]. Київ : Аграрна наука, 2005. 200 с.
2. Близнюченко А. Г., Смердов А. А. Энергетический кризис: проблемы и их решение. *Ефективне тваринництво*. 2010. № 7 (47). С. 40 – 45.
3. Гавриш В. І. Забезпечення ефективного використання паливно-енергетичних ресурсів у аграрному секторі економіки: теорія, методологія, практика : монографія. Миколаїв : МДАУ, 2007. 283 с.
4. Гришко В. В., Перебийніс В. І., Рабштина В. М. Энергосбережения в сільському господарстві (економіка, організація, управління) : навч. посіб. Полтава : ВАТ “Видавництво “Полтава”, 1996. 280 с.
5. Калініченко О. В. Використання енергії в процесі виробництва продукції рослинництва. *Агросвіт*. 2018. № 23. С. 10 – 17.
6. Калініченко О. В., Плотник О. Д. Економіка підприємства. Практикум : навч. посіб. Київ : Кондор, 2012. 600 с.
7. Калініченко О. В. Методичні засади оцінки енергетичної ефективності виробництва продукції рослинництва. *Облік і фінанси*. 2016. № 2 (72). С. 150 – 155.
8. Калініченко О. В. Теоретична сутність категорій “енергетична ефективність” та “енергетична ефективність в рослинництві”. *Економіка АПК*. 2018. № 10. С. 86 – 94.
9. Калініченко О. В. Теоретичні засади визначення сутності категорій “енергетичний ефект” та “енергетичний ефект в рослинництві”. *Вісник соціально-економічних досліджень*. 2019. № 1 (69). С. 41 – 47.
10. Коврига В. В. Споживання паливно-енергетичних ресурсів у сільськогосподарських підприємствах. *Економіка АПК*. 2002. № 1. С. 34 – 41.
11. Медведовський О. К., Іваненко П. І. Енергетичний аналіз інтенсивних технологій в сільськогосподарському виробництві : монографія. Київ : Урожай, 1988. 208 с.
12. Миндрин А. Энергетические эквиваленты производства продовольствия. *Международный сельскохозяйственный журнал*. 1996. № 2. С. 42 – 45.
13. Стельмащук А. М. Економічний механізм прискорення інтенсифікації виробництва в АПК : навч. посіб. Київ : Урожай, 1990. 160 с.
14. Esengun, K., Erdal, G., Gunduz, O., Erdal, H., 2007. An economic analysis and energy use in stake-to-mato production in Tokat province of Turkey. *Renew. Energy* 32, 1873 – 1881.
15. Gołaszewski Ja. Konsens między zrównoważoną energią a zrównoważonym rolnictwem. *Wies Jutra*. 2011. № 9/10, 6 – 8.
16. Haj-Seyed Hadi, M., Darzi, M., Sharifi-Ashoorabadi, E., 2009. Study the effects of conventional and low input production system on energy efficiency of *Silybum arianum* L. *World. Academy. Sci. Engin. Technol.* 54, 364 – 366.
17. Rathke, G. W., Diepenbrock, W., 2006. Energy balance of winter oilseed rape (*Brassica napus* L.) cropping as related to nitrogen supply and preceding crop. *Europ. J. Agron.* 24, 35 – 44.

5.6. Оцінка ефективності використання автопарку аграрного підприємства

Лесюк В.С.

Автопарк в аграрному підприємстві відіграє важливу роль як частина машинно-тракторного парку. Саме завдяки їх ефективній взаємодії можна досягти успіху у виробництві сільськогосподарської продукції.

Реформи в сільському господарстві зумовлюють зміни потреб, зв'язків, формування ринкових принципів організації діяльності сільськогосподарських підприємств. При цьому відбуваються об'єктивні структурні зміни потреб сільського господарства у вантажних автомобілях, вантажно-розвантажувальних механізмах, тракторах, комбайнах, каналах реалізації сільськогосподарської продукції та продовольства [1, с. 65].

Однією зі специфічних особливостей сільськогосподарського виробництва є потреба в залученні різного виду транспортних засобів у виробничому процесі. При цьому аграрне виробництво вимагає використання спеціалізованого транспорту, часто транспортні операції виконуються в поєднанні з агротехнічними роботами (внесення добрив, збирання врожаю кормових культур, роздавання кормів тощо) [2, с. 141].

При виробництві продукції рослинництва і тваринництва використовуються відповідні основні засоби, а саме: приміщення, обладнання, різні види сільськогосподарської техніки. Деякі з них пов'язані з виробничими процесами безпосередньо, а деякі – опосередковано. Всі вони закріплені за окремими підрозділами. Підрозділи, що надають автотранспортні послуги, ремонтні послуги, займаються енергопостачанням і водопостачанням вважаються допоміжним виробництвом, а машинно-тракторний парк, який надає послуги по вирощуванню сільськогосподарських культур і транспортуванню вантажів, є одним із підрозділів основного виробництва [3, с. 671].

Роль транспорту у логістиці є ключовою, адже рух матеріальних потоків без транспортування не можливий. Значна частина логістичних витрат припадає на транспортування. Транспорт здійснює вплив на економіку країни в цілому, регіону, зокрема на розвиток сільських територій, де здійснюється виробництво сільськогосподарської продукції, її зберігання, переробка і збут [4, с. 2].

Своєчасне перевезення вантажів в процесі виробництва та реалізації продукції, а також на сільському будівництві, задоволення сільського населення в транспортних послугах значною мірою впливає на весь процес розширеного відтворення в сільському господарстві. Особливо зростає роль транспорту, коли впроваджуються прогресивні технології та високопродуктивні засоби механізації виробничих процесів, коли

взаємозв'язок і взаємообумовленість роботи технологічних та транспортних агрегатів є обов'язковою умовою ритмічного виконання виробничих процесів. Все це вимагає приведення транспорту у відповідність до умов виробництва, а також раціонального використання транспортних засобів з тим, щоб перевезення вантажів виконувалося з мінімальними затратами праці, коштів і нафтопродуктів. Сільськогосподарське виробництво вимагає постійного управління перевезеннями вантажів, особливо в пореформений період становлення значної кількості аграрних товаровиробників, а відповідно й відправників продукції рослинництва і тваринництва та одержувачів промислових товарів для ведення сільськогосподарського виробництва [5, с. 41].

Розвиток аграрного сектора передбачає реалізацію системного підходу, що ґрунтується на поєднанні можливостей виробництва, розподілу і зберігання окремих видів сільськогосподарської продукції. Саме логістика виступає потужним інструментом підвищення ефективності діяльності, оскільки дозволяє оптимізувати рух сільськогосподарської продукції від виробника до споживача. А від якості та оперативності транспортування продукції залежить її конкурентоспроможність та, відповідно, фінансові результати діяльності підприємства [6, с. 106].

Транспортна логістика аграрних підприємств має свої специфічні проблеми, пов'язані з особливостями виробництва [5, с. 44 – 45]:

1) значна кількість дрібних товаровиробників, що ускладнює процес формування крупних партій продукції та сировини;

2) сезонний характер виробництва та розбіжності по строкам при завезенні сировини та матеріалів до підприємства і вивезенні продукції з підприємства;

3) специфіка об'єкта транспортування: деякі види продукції швидко псуються та вимагають спеціальних умов перевезення (температура, вентиляція), потреба в перевезенні живих тварин, птахів тощо;

4) низька якість транспортної інфраструктури, що є наслідком економічної слабкості суб'єктів господарювання та територіальної їх розосередженості;

5) залежність виробництва від погодних умов (особливо продукції рослинництва), та природних біологічних процесів, що ускладнює планування та збільшує невизначеність і ризик;

6) недостатня кількість кваліфікованих кадрів з логістики, викликані об'єктивними розходженнями в способі та умовах життя вмісті і селі;

7) недостатньо розвинута співпраця між товаровиробниками, що ускладнює процеси інтеграції та кооперації.

Одним із найважливіших шляхів пошуку резервів підвищення ефективності використання автотранспорту та інших транспортних засобів

пов'язане із застосуванням прогресивних методів економічного аналізу його роботи, що дасть змогу виявити негативні причини неефективного використання транспорту та розробити заходи, що забезпечать високоякісне транспортне обслуговування, зниження собівартості перевезень, поліпшення умов виробництва [7, с. 2].

Від безперебійної та ритмічної роботи транспорту залежить загальна затратність діяльності. На транспортуванні вантажів та вантажно-розвантажувальних роботах у сільськогосподарських підприємствах, доставці продукції рослинництва і тваринництва на переробку і на продаж, обслуговуванні підприємств переробної промисловості використовується близько 40 % нафтопродуктів із загальної їх кількості. Кожний четвертий працівник залучається до виконання транспортних робіт. Витрати на перевезення вантажів і виконання вантажно-розвантажувальних робіт становлять 18 – 22 % від загального розміру витрат на виробництво і реалізацію сільськогосподарської продукції. З підвищенням рівня інтенсивності сільського господарства питома вага транспортних витрат зростатиме. Тому зменшення транспортних витрат виступає значним резервом зниження собівартості сільськогосподарської продукції [6, с. 107].

Специфікою транспортної логістики сільськогосподарських підприємств є використання різних видів транспорту і перевезення різного класу вантажів. До того ж, планування транспортних робіт значною мірою залежить від інших виробничих факторів підприємств на які має великий вплив машинно-тракторний парк. У логістичній системі сільськогосподарських підприємств транспорт використовується в закупівельній, виробничій та збутовій діяльності, відповідно і вантажоперевезення поділяються на групи: позагосподарські – транспортування вантажів за межами підприємства; внутрішньогосподарські – транспортування в межах території підприємства; внутрішньосадибні (локальні) – перевезення вантажів у межах одного підрозділу підприємства [2, с. 140].

Нині галузь автотранспортного обслуговування сільськогосподарського виробництва переживає період трансформації. Поряд з організаціями, що існували, функціонують новостворені ринкові формування. При цьому організаційні форми використання транспорту – автоколони, технопарки, підприємства сільгосптехніки і агротехніки, обслуговуючі кооперативи, транспортні підрозділи підприємств виробничої інфраструктури, підрозділи сільськогосподарських підприємств рухомий склад фермерських господарств тощо – характеризуються різним ступенем розвитку та результатами ефективності роботи [5, с. 42].

Створення всебічно розвинутого високопродуктивного сільського господарства вимагає відповідного рівня розвитку матеріально-технічної бази аграрних підприємств. Матеріально-технічна база є найважливішою складовою частиною продуктивних сил і має багатогранне значення в розвитку аграрного виробництва [8, с. 68].

Забезпеченість аграрних підприємств технікою і високопродуктивне використання її мають особливе значення. Адже кількість і якість сільськогосподарської продукції значною мірою залежать від дотримання визначених строків виконання окремих виробничих процесів і робіт [9, с. 169].

З огляду на сучасні умови, що склалися в сільському господарстві України, існує нагальна потреба в проведенні дослідження ефективності використання сільськогосподарської техніки на аграрних підприємствах, задля подальшого забезпечення підвищення рівня виробництва сільськогосподарської продукції.

Для розрахунку оцінки ефективності використання автопарку аграрного підприємства використаємо методику, яка включає показники інтенсивності, продуктивності та економічності. Серед яких: коефіцієнт використання автопарку, коефіцієнт технічної готовності автопарку, коефіцієнт використання робочого часу автопарку, середня відстань перевезень 1 т вантажу, середньодобовий пробіг автомобіля, коефіцієнт використання пробігу, коефіцієнт використання вантажопідйомності, виробіток автомобілів на одну середньооблікову автомобіле-тонну, річний виробіток автомобіля, кількість тонно-кілометрів на середньо облікову автомобіле-тонну, собівартість 1 т-км, прямі експлуатаційні витрати на 100 км пробігу та витрати пального на 1 т вантажу (табл. 1).

Таблиця 1 – Методика оцінки ефективності використання автопарку

Показник	Методика розрахунку	Умовні позначення
1	2	3
<i>Показники інтенсивності</i>		
Коефіцієнт використання автопарку	$K_{ав} = \frac{Ад_р}{Ад_п}$	Ад _р – автомобіле-дні у роботі
		Ад _п – автомобіле-дні перебування у підприємстві
Коефіцієнт технічної готовності автопарку	$K_{тех.г} = \frac{Ад_{рем}}{Ад_п}$	Ад _{рем} – автомобіле-дні у ремонті
		Ад _п – автомобіле-дні перебування у підприємстві
Середня тривалість робочого дня, год	$T_д = \frac{Ч_н}{Ад_р}$	Ч _н – час перебування автомобілів у наряді, год.
		Ад _р – автомобіле-дні у роботі

Продовження табл. 1

1	2	3
Коефіцієнт використання робочого часу автопарку	$K_{p.ч} = \frac{\text{Ч}_{\text{пб}}}{\text{Ч}_{\text{н}}}$	Ч _{пб} – час пробігу автомобілів, год.
		Ч _н – час перебування автомобілів у наряді, год.
Середня технічна швидкість, км/год	$\text{Ш}_{\text{тех}} = \frac{\text{Пб}_3}{\text{Ч}_{\text{пб}}}$	Пб ₃ – загальний пробіг, км
		Ч _{пб} – час пробігу автомобілів, год.
Середня експлуатаційна швидкість руху, км/год.	$\text{Ш}_{\text{екс}} = \frac{\text{Пб}_в}{\text{Ч}_{\text{н}}}$	Пб _в – пробіг з вантажем, км
		Ч _н – час перебування автомобілів у наряді, год.
Середня відстань перевезень 1 т вантажу, км	$\text{Вд} = \frac{\text{О}_{\text{т-км}}}{\text{О}_{\text{вп}}}$	О _{т-км} – вантажооборот, т-км
		О _{вп} – обсяг вантажоперевезень, т
Середньодобовий пробіг автомобіля, км	$\text{Пб}_д = \frac{\text{Пб}_3}{\text{Ад}_р}$	Пб ₃ – загальний пробіг, км
		Ад _р – автомобіле-дні у роботі
Середньодобовий пробіг автомобіля з вантажем, км	$\text{Пб}_в = \frac{\text{Пб}_в}{\text{Ад}_р}$	Пб _в – пробіг з вантажем, км
		Ад _р – автомобіле-дні у роботі
Коефіцієнт використання пробігу	$K_{\text{пб}} = \frac{\text{Пб}_в}{\text{Пб}_3}$	Пб _в – пробіг з вантажем, км
		Пб ₃ – загальний пробіг, км
Середня вантажопідйомність одного автомобіля, т	$\text{Впд} = \frac{\text{Ат.д}}{\text{Ад}_п}$	Ат.д – автомобіле-тонно-дні, відпрацьовані автопарком
		Ад _п – автомобіле-дні перебування у підприємстві
Коефіцієнт використання вантажопідйомності	$K_{\text{Впд}} = \frac{\text{О}_{\text{т-км}}}{\text{О}_{\text{т-км}}^м}$	О _{т-км} – вантажооборот, т-км
		О _{т-км} ^м – технічно можливий обсяг робіт, т-км
Показники продуктивності		
Виробіток автомобілів на одну середньооблікову автомобіле-тонну, т	$\text{ВР}_{\text{ав.т}} = \frac{\text{О}_{\text{вп}}}{\text{Ат.д} : 365}$	О _{вп} – обсяг вантажоперевезень, т
		Ат.д – автомобіле-тонно-дні, відпрацьовані автопарком
Річний виробіток автомобіля, т	$\text{ВР}_р = \frac{\text{О}_{\text{вп}}}{\text{Ав}}$	О _{вп} – обсяг вантажоперевезень, т
		Ав – середньорічна кількість автомобілів у підприємстві, од.
Денний виробіток автопарку, т	$\text{ВР}_д = \frac{\text{О}_{\text{вп}}}{\text{Ад}_п}$	О _{вп} – обсяг вантажоперевезень, т
		Ад _п – автомобіле-дні перебування у підприємстві

Продовження табл. 1

1	2	3
Виконано робіт на один авомобіле-тонно-день перебування у підприємстві, т	$BP_{ат.д} = \frac{O_{вп}}{Ат.д}$	$O_{вп}$ – обсяг вантажоперевезень, т Ат.д – авомобіле-тонно-дні, відпрацьовані автопарком
Кількість тонно-кілометрів на середньо облікову авомобіле-тонну, т-км	$BP_{т-км} = \frac{O_{т-км}}{Ат.д : 365}$	$O_{т-км}$ – загальний вантажооборот, т-км Ат.д – авомобіле-тонно-дні, відпрацьовані автопарком
<i>Показники економічності</i>		
Собівартість 1 т-км, грн	$C_{т-км} = \frac{B_{ек}}{O_{т-км}}$	$B_{ек}$ – експлуатаційні витрати, грн $O_{т-км}$ – вантажооборот, т-км
Прямі експлуатаційні витрати на 100 км пробігу, грн	$C_{Пб} = \frac{B_{ек}}{Пб_3} \cdot 100$	$B_{ек}$ – експлуатаційні витрати, грн $Пб_3$ – загальний пробіг авомобіля, км
Витрати пального на 1 т вантажу, л/т	$B_{пал}^1 = \frac{B_{пал}}{O_{вп}}$	$B_{вп}$ – витрати пального автопарком, т $O_{вп}$ – обсяг вантажоперевезень, т
Витрати пального на 100 км пробігу, грн	$B_{пал}^{Пб} = \frac{B_{пал}}{Пб_3} \cdot 100$	$B_{вп}$ – витрати пального автопарком, т $Пб_3$ – загальний пробіг авомобільного парку, км

Джерело: узагальнено автором за даними [10, с. 565 – 567]

Встановлено, що транспорт бере безпосередню участь у технологічному процесі виробництва сільськогосподарської продукції найрізноманітніших галузей господарювання. У свою чергу, вплив транспортних витрат на загальну ефективність виробництва надто високий. Звідси, організація його роботи є одним із завдань організації логістики на підприємствах та здійснюється разом із вирішенням завдань виробництва, закупівель та розподілу продукції [1, с. 67].

Отже, на ефективність сільськогосподарської техніки, що використовується у виробничих процесах аграрних підприємств значною мірою впливають:

- продуктивність;
- конструктивні характеристики;
- експлуатаційні особливості;
- технологічний процес;
- погодні умови.

Отже, на аграрних підприємствах мають бути створені умови безперервності та ритмічності сільськогосподарських виробничих процесів, які включають в себе як збирання врожаю, так і процес транспортування.

Проаналізуємо ефективність використання вантажних авомобілів автопарку в ТОВ «Елеватор «Чиста криниця» (табл. 2).

Таблиця 2 – Показники ефективності використання автопарку ТОВ «Елеватор «Чиста криниця» Новосанжарського району, 2016 – 2018 рр.

Показники	Роки			2018 р. до 2016 р.	
	2016	2017	2018	абсолютне відхилення, (+; -)	відносне відхилення, %
1	2	3	4	5	6
Кількість автомашин, од.	23	24	24	1	4,3
Кількість машино-днів перебування в господарстві	3496	8760	8760	5264	150,6
Кількість машино-днів у роботі	1050	2246	2078	1028	97,9
Коефіцієнт використання автомашин	0,300	0,256	0,237	-0,063	-21,0
Загальний пробіг, км	51194	142788	130566	79372	155,0
Пробіг з вантажем, км	23216	68249	61098	37882	163,2
Коефіцієнт використання пробігу	0,453	0,478	0,468	0,014	3,2
Перевезено вантажу, т	28462	124373	124373	95911	3,4 рази
Машино-тонно-днів у господарстві	33911	84972	84972	51061	150,6
Обсяг роботи – зроблено, т-км	213693	843992	803318	589625	2,8 рази
Середня відстань однієї поїздки з вантажем, км	8	7	6	-2	-15,0
Середній тоннаж автомашини, т	9,70	9,70	9,70	0	0,0
Загальний пробіг автомашини за день, км	49	64	63	14	28,9
у т. ч. з вантажем, км	22	30	29	7	33,0
Число днів роботи однієї автомашини	46	94	87	41	89,7
Виробіток на одну автомашину, т	1237	5182	5182	3945	3,2 рази
у т. ч. т-км	9291	35166	33472	24181	2,6 рази
Середній виробіток на машино-день, т	27	55	60	33	120,8
у т. ч. т-км	204	376	387	183	90,0
Затрати на утримання автопарку, грн	1669435,20	5832855,47	5870107,15	4200671,95	2,5 рази
у т. ч. на 1 т-км	7,81	6,91	7,31	-0,50	-6,5

Продовження табл. 2

1	2	3	4	5	6
Витрати на 100 км пробігу бензину, л	37,84	23,28	40,79	2,95	7,8
Витрати на 100 км пробігу дизельного палива, л	45,49	46,34	46,12	0,63	1,4
Витрати бензину, л	9471	19876	16065	6594	69,6
Витрати дизельного палива, л	11901	44046	42054	30153	2,5 рази
Витрати мастила, л	-	830	617	617	-
Витрати бензину на 1 т-км, л	0,26	0,32	0,35	0,09	38,2
Витрати дизельного палива на 1 т-км, л	0,07	0,06	0,06	-0,01	-17,6
Витрати запасних частин і матеріалів на ремонті, грн	396395,72	1013463,01	760371,50	363975,78	91,8
ПММ, грн	309053,07	1101164,19	1304065,12	995012,05	3,2 рази
амортизація, грн	14949,70	5018,67	137899,81	122950,11	8,2 разів
заробітна плата, грн	912461,65	3575127,21	3583223,33	2670761,68	2,9 рази
інші витрати, грн	36575,06	138082,39	84547,39	47972,33	131,2

Джерело: дані підприємства, розрахунки автора

Аналізуючи дані табл. 2 можна зазначити, що у 2018 р. порівняно з 2016 р. кількість вантажних автомобілів збільшилася на 1 од. (4,3 %). Кількість машино-днів перебування в господарстві зросла на 5264 (150,6 %) у 2018 р. порівняно з 2016 р. Відбулося збільшення загального пробігу автомобіля на 79372 км (155 %) та обсягу зробленої роботи на 589625 т-км (2,8 рази), відповідно зросли витрати пального, серед якого: бензину на 6594 л (69,6 %), дизельного палива на 30153 л (2,5 рази).

Внаслідок збільшення перебування машино-днів у роботі на 1028 (97,9 %), зменшився коефіцієнт використання автомашин на 0,063 (21 %), проте коефіцієнт використання пробігу збільшився у 2018 р. та склав 0,468, що на 0,014 більше ніж у 2016 р. Загалом, витрати на паливо-мастильні матеріали зросли на 995 тис. грн (3,2 рази), а амортизація на 123 тис. грн (8,2 разів).

Отже, загальний обсяг роботи, виконаної вантажними автомобілями, дорівнює обсягу здійснених вантажоперевезень у тонах і тонно-кілометрах. На виконання плану за цим показником впливають кількість справних автомобілів, їх тоннаж та використання у процесі роботи. Аналізуючи роботу автопарку підприємства, виявляють можливості поліпшення використання наявного складу автомобілів. За плановими і

фактичними даними можна охарактеризувати використання вантажних автомобілів у звітному році.

Зі збільшенням у господарстві високопродуктивної техніки особливого значення у підвищенні ефективності її експлуатації набуває реалізація потенційних можливостей, повніше використання потужностей техніки. Для зменшення простоїв транспортних засобів під навантаженням і розвантаженням на всіх ділянках їх використання необхідно забезпечити максимальну механізацію та належну організацію робіт, застосовувати погодинні графіки роботи транспортних засобів на перевезенні масових вантажів. Одним із найважливіших резервів високопродуктивного використання техніки та зниження собівартості перевезень має бути забезпечення своєчасного і високоякісного їх ремонту та технічного обслуговування.

Отже, найважливішою складовою аграрних підприємств є їх технічна база, що забезпечує механізацію та автоматизацію виробничих процесів і багато в чому визначає рівень продуктивності праці та ефективності виробничої діяльності. Основу технічної бази провідної галузі сільського господарства – рослинництва становить машинно-тракторний парк, який у взаємодії з автопарком забезпечує успішне збирання та транспортування продуктів сільського господарства.

Важка фінансово-економічна ситуація в середині країни безпосередньо відбивається і на сільськогосподарських підприємствах, що характеризується порушеннями відтворювальних процесів в галузі, значним скороченням кількісного складу базових засобів механізації, високим ступенем їх фізичного та морального зносу.

Проблеми з технікою є причиною порушень технологій вирощування, збирання та транспортування сільськогосподарських культур і, як наслідок, великих втрат врожаю. Експлуатація машин далеко за межами строків амортизації призводить до необґрунтовано високих поточних витрат на підтримку їх в працездатному стані, що, в свою чергу, збільшує собівартість виробленої продукції і знижує прибутковість.

Дефіцит фінансових ресурсів в аграрних підприємствах та несприятливий інвестиційний клімат всередині країни вимагають глибокого економічного аналізу для оцінки ефективності діяльності машинно-тракторного парку в комплексі з автопарком. Тому забезпечення підприємств надійною сільськогосподарською технікою дозволить застосовувати в сільському господарстві сучасні технології, що в подальшому дасть можливість сформувати та вдосконалити машинно-тракторний парк з урахуванням виробничо-фінансових ризиків.

1. Спаський Г. В. Розвиток транспортної логістики на підприємствах сільського господарства західних регіонів України. *Економіка АПК*. 2018. № 11. С. 65 – 74.

2. Гуторов О. І., Прозорова Н. В. Транспортна логістика в сільськогосподарських підприємствах. Формування ринкової економіки: спец. вип. у 2 ч. Організаційно-правові форми агропромислових формувань: стан, перспективи та вплив на розвиток сільських територій. Київ : КНЕУ, 2011. Ч. 1. С. 139 – 148.

3. Стаднік Л. І. Облік витрат і виконання робіт авто- і машинно-тракторного парку сільськогосподарських підприємств. Формування ринкової економіки : зб. наук. пр. / М-во освіти і науки України, ДВНЗ «Київ. нац. екон. ун-т ім. Вадима Гетьмана»; відп. ред. О. О. Беляєв. Київ : КНЕУ, 2015. Вип. 33: Проблеми управління у великотоварних промислових формуваннях. С. 669 – 675.

4. Нечипоренко К. В. Транспортна логістика аграрних підприємств в системі сталого розвитку АПК. *Ефективна економіка*. 2015. № 12. С. 1 – 5.

5. Нечипоренко К. В. Проблеми розвитку транспортної логістики сільськогосподарських товаровиробників. *Економічні науки. Сер.: Облік і фінанси*. 2013. Вип. 10 (4). С. 40 – 46.

6. Вишневецька О. М., Двойнісюк Т. В., Шигида С. В. Особливості логістичних систем сільськогосподарських підприємств. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2015. № 7. С. 106 – 109.

7. Величко А. Є., Глухова І. Ю. Підвищення ефективності використання автомобільного транспорту за рахунок впровадження невикористаних резервів на аграрних підприємствах Донецької області. *Економіка. Управління. Інновації*. 2013. № 2. С. 1 – 9.

8. Економіка і підприємництво, менеджмент : навч. посіб. / С. М. Рогач та ін. Київ : Видавничий центр НУБіП України, 2015. 726 с.

9. Грек А. В. Забезпеченість сільськогосподарських підприємств ресурсно-технічним потенціалом в умовах глобальних викликів. *Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки)*. 2016. №2 (31). С. 165 – 172.

10. Калініченко О. В., Плотник О. Д. Економіка підприємства. Практикум : навч. посіб. Київ : Кондор, 2012. 600 с.

РОЗДІЛ 6

ОСОБЛИВОСТІ СТРАТЕГІЙ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ ТУРИСТИЧНОГО ТА ГОТЕЛЬНО- РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

6.1. Брендинг як інструмент комерціалізації на ринку готельних послуг¹

Біловодська О.А., Кравчук М.О.

В умовах глибоких соціально-економічних перетворень готельний сектор України стає все більш динамічним та пріоритетним напрямком економічної діяльності. Міжнародний досвід показує, що розвиток готельного господарства сприяє зростанню доходів бюджету на всіх рівнях, створює нові робочі місця, створює сприятливий туристичний імідж України. Тобто ефект лежить як в економічній, так і в соціальній площині.

Серед численних чинників та факторів, що впливають на ефективність підприємницької діяльності готельного бізнесу, важливе значення мають проблеми розроблення та впровадження стратегій формування готельного бренду. Бренд попереджає споживача про джерело товару і захищає як споживача, так і виробника від конкурентів, які намагаються надати товари, що початково здаються ідентичними.

Формування та просування бренду готелів є частиною загального маркетингового комплексу. Для досягнення максимального впливу на ринок необхідно правильно поєднувати маркетингові інструменти для просування бренду. Більше того, маркетингові практики наполегливо засвідчують, що просування та продаж готельних послуг слід розглядати не як разовий захід, а як елемент продуманої довгострокової стратегії брендингу готельного комплексу.

Ось чому вивчення сучасних наукових та практичних аспектів визначення сутності та механізму формування й просування бренду в ресторанному бізнесі є основою для ефективного розвитку та функціонування галузі.

Готельний бізнес – це складна система, яка охоплює велику кількість складових її підгалузей і має складний характер, що передбачає наявність різного типу виявлення уваги до гостей та безліч способів впоратися з

¹ Публікація містить результати досліджень, проведених за держбюджетною науково-дослідною темою "Розроблення механізму комерціалізації інноваційної продукції" (№ ДР 0118U003572)

різними професійними завданнями та складними ситуаціями. Комплекси, що складають готельну індустрію, мають різні функціональні цілі (наприклад, клуби, готелі, пансіонати), і хоча вони мають ряд загальних характеристик, вони унікальні, оскільки використовують різні способи вираження готельного комплексу. Досліджуючи галузь гостинності, слід мати на увазі, що до її складу входять різні сфери та сектори, а також система взаємозв'язків, що існують між готельними комплексами та іншими компаніями, багато в чому схожими на них [8].

Бренд – це послідовний набір функціональних, емоційних обіцянок цільовому споживачеві. Вони унікальні, осмислені та важко моделюють та задовольняють потреби споживачів. Бренд можна описати як набір сприйняття в уяві споживача [2, 3].

Продукт брендингу створює в уяві споживачів безліч унікальних асоціацій для кожної людини (зображення), які цілком можливо не відповідають реаліям самого готельного продукту. Кожен визначає його по-своєму і формує собі власне уявлення готельного продукту.

Через те, що готельний бізнес та бренди можуть бути персоналізовані клієнтами, між людьми та готельними продуктами можуть встановлюватися відносини, подібні до відносин з людьми. Більше того, експерти кажуть, що сам готельний продукт може мати позицію щодо замовника (готельний бізнес та бренди дорогих турів створюються з елементами певної переваги перед потенційним клієнтом – «спробуйте купити мене, я дуже дорогий, не для натовпу», наприклад, – «Канарські свята»).

З усього цілого ряду проблем, що стоять перед торговою маркою готелів та ресторанів, одні з найважливіших: відмінність її від інших, досягнення конкурентних переваг та можливість встановлення вищої ціни. Все це можливо, коли покупець переконується у перевазі цього готельного продукту. Споживач готовий заплатити велику ціну за найкращу (реальну чи сприйняту) якість.

Брендинг готельного бізнесу – це процес додавання вартості готельного продукту, який досягається за рахунок його реклами, брендингу, продажу та просування та позиціонування клієнтів. Він також визначає готельний продукт, особу чи місце, які вдосконалюються, щоб покупець чи користувач відчували особливу, унікальну додану вартість, яка найкраще відповідає їх потребам. Необхідною умовою успіху бренду готельного бізнесу є його здатність зберігати ці додані вартості в умовах конкуренції [9].

Це визначення підкреслює зростаючу вартість, яка постійно підвищується, коли споживач купує готельний господарський бренд, що відбувся, а не товар або послугу загального типу. Вартості, які додаються,

можуть бути пов'язані з підтвердженням якості готельного господарського бренду, або бути з області статусу (коли імідж готельного господарського бренду переходить на споживача), або зі сфери зручностей (полегшення поведінки, пов'язаної з пошуком готельного продукту).

Аналіз та практичний досвід засвідчують, що нині ефективність готельного бізнесу має формувати стратегію готельного бренду, направлену на формування відданості клієнта. Розробити готельний бренд можна в будь-якій сфері, причому таким готельно-господарським брендом стає не лише готельний продукт, що створює готельний бізнес, а й власне місцевість, держава чи курорт. Позиціонування, зосередження, сегментація й обіцянка створюють основу стратегії розвитку готельно-господарського бренду.

З позиції семіотики виділяють чотири типи сигналів, що властиві готельно-господарським брендам [9]:

1) утилітарний сигнал, що пов'язаний з прикладними аспектами продукту і містить значення відповідності призначенню, ефективності, надійності тощо;

2) комерційний сигнал, який пов'язаний з обміном цінності при формуванні готельного продукту. Наприклад, передача знань про рівень гостинності за потрібні гроші або відповідність між вартістю та швидкістю обслуговування;

3) соціокультурний сигнал, пов'язаний із соціальними наслідками придбання (або не купівлі) готельного продукту, зі знанням членства в групах, до яких покупець прагне належати, або про те, що готельний продукт придатний для виконання намічених цілей;

4) сигнал про міфічні цінності готельного продукту. Міфи – це героїчні історії про готельний продукт, такі як пам'ятки (міфи про замки, грецьких богів тощо).

Проведемо порівняльний аналіз формування брендів підприємств готельного бізнесу в м. Києві. Для прикладу будемо аналізувати найкращі мережеві готелі м. Київ категорії 5 зірок, зокрема: готель «Хаятт Рідженсі Київ», готель «Хілтон Київ», готель «Premier Palace Hotel», готель «InterContinental Hotels & Resorts».

Позиціонування брендів досліджуваних готелів сегментів готельних послуг преміум-класу представлено у табл. 1.

Аналіз світового ринку готельних послуг показує, що лідери цього ринку мають сильні бренди, що дозволяє їм зберігати свої позиції з невеликими змінами. Зміни рейтингу пов'язані з глобальними фінансовими кризами. Коливання позицій на світовому ринку пов'язані з тим, що країни світу були залучені до світової готельної галузі, перебуваючи на принципово різних стадіях свого соціального та економічного розвитку. Це

призвело до того, що країни в туристичних потоках приймають участь на різних рівнях, зміст яких визначається величиною споживчого ринку, спроможністю національних економік та іншими чинниками.

Таблиця 1 – Позиціонування брендів преміум-готелів м. Київ [4-7]

Позиціонування бренду	Фірмовий знак бренду
Преміум-готель «Хаятт Рідженсі Київ» практично розташований в історичному і діловому центрі України, всього в декількох хвилинах від головних культурно-розважальних закладів та фешенебельних butikів. Піша доступність до головних вулиць столиці робить готель ідеальним варіантом як для ділових людей, так і для тих, хто приїхав з метою відвідати туристичні пам'ятки. Хаятт Рідженсі Київ має 234 номерами, включаючи 25 номерів категорії люкс, які є одними з найбільш розкішних апартаментів в Києві.	
Новий фешенебельний «Хілтон Київ» розташований у будівлі Н-tower на бульварі Шевченка в центрі Києва. В рамках угоди про спільне управління з компанією St.Sophia Homes готель став найпершим готелем Hilton в Україні. Готель «Хілтон-Київ» включає 262 номери з системою управління «Розумний будинок», кілька ресторанів и барів, фітнес-центр и СПА з критим басейном, бальний зал місткістю до 400 осіб, а також бізнес-центр з 11 багато функціональними конференц-залами.	
Premier Palace Hotel – столичний за сутністю та атмосферою, престижний історичний готель, найкращий в мережі Premier Hotels and Resorts. Це один з провідних готелів Києва, відвідуванню якого потрібно присвятити свій час. Готель розташований в центрі Києва – це Premier Palace Hotel. Від готелю лиге 150 метрів до головної вулиці міста – Хрещатик. Нині Premier Palace Hotel – один з найкрасивіших готелів у столиці, з бездоганним сервісом, що обирають відомі особи і бізнесмени, зірки спорту й шоу-бізнесу. В готелі часто розташовуються міжнародні делегації. А увесь перелік відомих відвідувачів давно перевищив 200 осіб.	
Перший в світі міжнародний бренд розкішних Inter Continental Hotels & Resorts є флагманом світової індустрії гостинності на протязі вже 70 років. Ми пишаємося тим, що ділимося з гостями своїми глибокими знаннями місцевих культурних особливостей і застосовуємо унікальні технології в підході до обслуговування. Наші гості цінують те, що в будь-якому з наших готелів – від історичних будівель до архітектурних пам'яток і тропічних курортів – вони отримують саме той рівень розкоші і комфорту, до якого звикли.	

У процесі використання у власній діяльності готелями бренду (цей процес у світі називається брендингом) слід виділити наступні етапи [1]: 1)

прийняття рішення про створення власного бренду; 2) використання іншого бренду, розвиток бренду, його впровадження та підтримка бренду.

Існують особливі стосунки між найбільшими представниками готельного ринку Києва, зокрема, такими відомими брендами, як Hyatt Regency, Hilton, Premier Palace, Inter Continental. Особливістю такої співпраці є те, що здійснюється взаємний вплив (взаємовплив) брендів цих учасників готельного ринку.

Джерелом створення переваг у прибутку для об'єкта дослідження є підвищення ціни певного готельного продукту, а також збільшення продажів товару. Суттєвих змін на ринку протягом періоду, що перевірявся, не було. Визначення переваги у прибутку базується на порівнянні цін та обсягів продажу у 2017 році (без брендингу) та 2019 році (з використанням брендингу).

Зростання продажів за рік за допомогою брендів Hyatt Regency, Hilton, Premier Palace та Inter Continental підтверджує здатність виконувати основну мету діяльності. Для отримання якісних результатів оцінки (визначення збільшення ціни продажу) ми проаналізували ціни продажу аналогічних готельних пакетів у вибраному сегменті ринку іншими готелями. Найнижчим показником ціни аналогічних послуг на ринку є ціна 7,7 тис. грн, а найвищий показник – 15,2 тис. грн.

Така велика різниця в одних і тих же видах готельних послуг пояснюється відмінностями в рівнях готелів.

Відповідно до методології оцінки, були зроблені наступні основні припущення та обмеження методу переваг у прибутку для брендів Hyatt Regency, Hilton, Premier Palace, Inter Continental у вибраному сегменті ринку:

- готелі не мають інших нематеріальних активів, які забезпечують переваги у прибутку;
- готелі здатні збільшити запланований обсяг реалізації послуг;
- за умови продовження діяльності без застосування брендів протягом планового періоду готелі мають змогу підтримувати обсяг реалізації, ціни та вартість на рівні 2019 року.

Розрахунок переваги прибутку методом дисконтування грошових потоків здійснювався протягом п'яти років.

Наступний крок – визначення ставки дисконтування.

У міжнародній практиці (яка все частіше використовується в Україні) власники провідних готельних компаній використовують метод обчислення ставки дисконтування, розроблений фірмою Brand Finance (через коефіцієнт Brand Beta).

Особливість методу Brand Finance полягає в тому, що він враховує розвиток бренду в динаміці.

Для дисконтування потоку доходу використовується ставка, яка обчислюється за формулою [1]:

$$R = R_f + \text{BrandBeta} \times (R_m - R_f), \quad (1)$$

де R_f – безризикова норма прибутку (ставка дисконтування);

R_m – середня ринкова норма прибутку;

BrandBeta – це фактор, що характеризує силу бренду.

Таким чином, до безризикової ставки дисконтування додається премія за ризик, яка обчислюється шляхом множення премії за ризик на коефіцієнт бренд-бета, відповідний рейтингу бренду.

Згідно з довідковими матеріалами для України: R_f становить 8%, R_m на інтелектуальну власність – 15%.

При обчисленні коефіцієнта бета-бренда рейтинг бренду спочатку визначається експертним методом, який представлений у табл. 2.

Таблиця 2 – Порівняльні експертні оцінки брендів «Hyatt Regency», «Hilton», «Premier Palace», «Inter Continental»

Характеристик а	Бали	Бали для окремих брендів, які оцінюються			
		«Hyatt Regency»	«Hilton»	«Premier Palace»	«Inter Continental»
Рівень збуту	0–10	5,0	6,0	4,0	3,0
Час перебування на ринку	0–10	4,0	5,0	3,0	3,0
Позиція на ринку	0–10	4,0	4,0	3,0	3,0
Доля ринку	0–10	4,0	4,0	3,0	4,0
Надбавка до ціни	0–10	7,0	6,0	5,0	4,0
Рівень росту збуту	0–10	5,0	3,0	4,0	3,0
Еластичність ціни	0–10	5,0	6,0	3,0	4,0
Ефективність реклами у т. ч. у мережі Інтернет	0–10	6,0	7,0	5,0	4,0
Маркетингова підтримка	0–10	5,0	6,0	5,0	4,0
Сила бренду	0–10	7,0	7,0	7,0	7,0
Разом	0–100	52,0	54,0	42,0	39,0

Індекс BrandBeta визначається за наступною формулою [1]:

$$\text{BrandBeta} = 2 - 0,02 x, \quad (2)$$

де x – оцінка показника значення бренду.

Сформована для бренду готелю Hyatt Regency оцінка в 52 балів відповідає співвідношенню BrandBeta 0,96; для Hilton оцінка 54 балів відповідає коефіцієнту 0,92; для Premier Palace оцінка 42 балів відповідає коефіцієнту 1,16; для Inter Continental оцінка 39 балів відповідає коефіцієнту 1,22.

Таким чином, ставка дисконтування, яка визначається за допомогою BrandFinance, є:

для Hyatt Regency $8 + 0,96(15 - 8) = 14,72\%$,

для Hilton $8 + 0,92(15 - 8) = 14,44\%$,

для Premier Palace $8 + 1,16(15 - 8) = 16,2\%$,

для Inter Continental $8 + 1,22(15 - 8) = 16,54\%$.

За допомогою фіксованої ставки дисконтування ми можемо обчислити вартість бренду Hyatt Regency, використовуючи метод норми прибутку.

Значення торгової марки Hyatt Regency наведено в табл. 3.

Таблиця 3 – Розрахунок вартості бренду «Hyatt Regency»

Показники	од. вим.	1-й рік	2-й рік	3-й рік	4-й рік	5-й рік
1	2	3	4	5	6	7
З використанням бренду «Hyatt Regency»						
Середня вартість послуг	тис.грн./од	11,70	11,70	11,70	11,70	11,70
Фінансовий результат до оподаткування	тис.грн./од	4,80	4,80	4,30	4,30	3,90
Обсяг продажу	тис. грн.	280,80	292,50	339,30	362,70	409,50
Фінансовий результат до оподаткування загальний	тис. грн.	115,20	120,00	124,70	133,30	136,50
Без використання бренду «Hyatt Regency»						
Фінансовий результат до оподаткування	тис.грн./од	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
Обсяг продажу	тис. грн.	260,00	260,00	260,00	260,00	260,00

Продовження табл. 3

1	2	3	4	5	6	7
Фінансовий результат до оподаткування загальний	тис. грн.	72,00	72,00	72,00	72,00	72,00
Перевага у фінансовому результаті (прибутку)	тис. грн.	43,20	48,00	52,70	61,30	64,50
Коефіцієнт дисконтування за ставкою 14,72 %	-	0,87	0,76	0,66	0,58	0,50
Приведена вартість переваги у фінансовому результаті (прибутку)	тис. грн.	37,60	36,48	34,78	35,55	32,25
Ринкова вартість бренду (тис. грн.) 176,66						

Отже, проведені розрахунки ринкової вартості бренду «Hyatt Regency» на основі методу переваг у прибутку засвідчили, що вона становить 176,66 тис. грн.

Визначення вартості бренду «Hilton» представлено у табл. 4.

Таблиця 4 – Розрахунок вартості бренду «Hilton»

Показники	од. вим.	1-й рік	2-й рік	3-й рік	4-й рік	5-й рік
1	2	3	4	5	6	7
З використанням бренду «Hilton»						
Середня вартість послуг	тис.грн./од	12,50	12,50	12,50	12,50	12,50
Фінансовий результат до оподаткування	тис.грн./од	4,50	4,50	4,20	4,20	4,20
Обсяг продажу	тис. грн.	325,00	350,00	375,00	387,50	412,50
Фінансовий результат до оподаткування загальний	тис. грн.	117,00	126,00	126,00	130,20	138,60

Продовження табл. 4

1	2	3	4	5	6	7
Без використання бренду «Hilton»						
Фінансовий результат до оподаткування	тис.грн./од	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
Обсяг продажу	тис.грн.	260,00	260,00	260,00	260,00	260,00
Фінансовий результат до оподаткування загальний	тис. грн.	78,00	78,00	78,00	78,00	78,00
Перевага у фінансовому результаті (прибутку)	тис. грн.	39,00	48,00	48,00	52,20	60,60
Коефіцієнт дисконтування за ставкою 14,44 %	тис.грн./од	0,87	0,76	0,66	0,58	0,51
Приведена вартість переваги у фінансовому результаті (прибутку)	тис.грн./од	33,93	36,48	31,68	30,34	30,91
Ринкова вартість бренду (тис. грн.) 163,34						

Визначена ринкова вартість сформованого бренду «Hilton» методом переваг у прибутку становить 163,34 тис. грн.

Визначення вартості бренду «Premier Palace» представлено у табл. 5.

Таблиця 5 – Розрахунок вартості бренду «Premier Palace»

Показники	од. вим.	1-й рік	2-й рік	3-й рік	4-й рік	5-й рік
1	2	3	4	5	6	7
З використанням бренду «Premier Palace»						
Середня вартість послуг	тис.грн./од	12,50	12,70	12,70	13,30	13,50
Фінансовий результат до оподаткування	тис.грн./од	4,50	4,70	4,70	4,90	4,90
Обсяг продажу	тис. грн.	187,50	215,90	254,00	305,90	337,50

Продовження табл. 5

1	2	3	4	5	6	7
Фінансовий результат до оподаткування загальний	тис. грн.	67,50	79,90	94,00	112,70	122,50
Без використання бренду «Premier Palace»						
Фінансовий результат до оподаткування	тис.грн./од	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
Обсяг продажу	тис. грн.	165,00	165,00	165,00	165,00	165,00
Фінансовий результат до оподаткування загальний	тис. грн.	45,00	45,00	45,00	45,00	45,00
Перевага у фінансовому результаті (прибутку)	тис. грн.	22,50	34,90	49,00	67,70	77,50
Коефіцієнт дисконтування за ставкою 16,2 %	-	0,86	0,74	0,64	0,55	0,47
Приведена вартість переваги у фінансовому результаті (прибутку)	тис. грн.	19,35	25,85	31,36	37,23	36,42
Ринкова вартість бренду (тис. грн.) 150,21						

Отже, визначена ринкова вартість бренду «Premier Palace» на основі методу переваг у прибутку становить 150,21 тис. грн.

Визначення вартості бренду «Inter Continental» представлено у табл. 6.

Таблиця 6 – Розрахунок вартості бренду «Inter Continental»

Показники	од. вим.	1-й рік	2-й рік	3-й рік	4-й рік	5-й рік
1	2	3	4	5	6	7
З використанням бренду «Inter Continental»						
Середня вартість послуг	тис.грн./од	12,00	12,50	12,70	12,70	12,70

Продовження табл. 6

1	2	3	4	5	6	7
Фінансовий результат до оподаткування	тис.грн./од	4,50	4,50	4,50	4,80	4,80
Обсяг продажу	тис. грн.	228,00	237,50	292,10	292,10	342,90
Фінансовий результат до оподаткування загальний	тис. грн.	85,50	85,50	103,50	110,40	129,60
Без використання бренду «Inter Continental»						
Фінансовий результат до оподаткування	тис.грн./од	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
Обсяг продажу	тис. грн.	218,50	218,50	218,50	218,50	218,50
Фінансовий результат до оподаткування загальний	тис. грн.	57,00	57,00	57,00	57,00	57,00
Перевага у фінансовому результаті (прибутку)	тис. грн.	28,50	28,50	46,50	53,40	72,60
Коефіцієнт дисконтування за ставкою 16,54 %	-	0,86	0,73	0,63	0,54	0,47
Приведена вартість переваги у фінансовому результаті (прибутку)	тис. грн.	24,51	20,81	29,30	28,84	34,12
Ринкова вартість бренду (тис. грн.) 137,58						

Таким чином, ринкова вартість бренду «Inter Continental» на основі методу переваг у прибутку становить 137,58 тис. грн.

Загальна рейтингова оцінка вартості брендів на визначеному сегменті ринку виглядатиме так, як у табл. 7.

Таким чином, за результатами розрахунків встановлено, що готельний бренд Hyatt Regency займає перше місце серед інших відомих готельних брендів у рейтингу сили бренду, який становить 176,66 тис. грн.

Таблиця 7 – Місце провідних готельних брендів в рейтингу за силою бренду серед головних конкурентів

Назва готельного бренду	Вартість бренду, тис.грн.	Місце в рейтингу за силою бренду
«Hyatt Regency»	176,66	1
«Hilton»	163,34	2
«Premier Palace»	150,21	3
«Inter Continental»	137,58	4

Дослідження показали, що бренд надає готельному господарству численні переваги:

- 1) дозволяє отримувати додатковий дохід;
- 2) захищає в процесі роботи з партнерами;
- 3) полегшує процес вибору готельного продукту споживачем;
- 4) відзначає готельне підприємство та його послуги серед продуктів конкурентів;
- 5) сприяє виходу з новими продуктами на суміжні ринки;
- 6) відкриває можливість інвестування в майбутнє.

Хоча для вітчизняних готелів досить ефективно використовувати бренди відомих готельних мереж, щоб збільшити обсяг продажу послуг і відповідно збільшити власний прибуток, для таких готелів необхідно формувати індивідуальний імідж серед споживачів у конкурентному середовищі численних засобів розміщення.

Отже, провідні мережі готелів Києва мають потужні бренди із сильними позиціями на ринку та високою лояльністю клієнтів, що дає готелям значні переваги. Зокрема, це знижує ризик конкуренції, робить бренд стійким до можливих економічних чи ринкових криз, пом'якшує реакцію споживачів на коливання цін, відкриває можливості для розширення бренду. У той же час ринок готельних послуг дуже переповнений, щороку з'являються нові гравці, тому важливо постійно вдосконалювати управління брендом. У комплексі перспективних напрямків розвитку бренду готелів Києва слід виділити наступне: активно використовувати інтегровані маркетингові комунікації; рекламна компанія повинна бути орієнтована на запам'ятовування споживачами марки та бренду; в рекламній кампанії доцільно орієнтуватися на послуги готелю; підтримувати лояльність своїх клієнтів, позитивний імідж компанії через спонсорські дії, акції, розміщення поштових матеріалів у торгових точках та найбільшу кількість людей – це потрібно, щоб стати національним брендом; пропонувати нові види послуг, оскільки споживачі стають більш вимогливими у виборі готелю, в той же час українці готові платити більше

за високоякісний преміальний продукт; удосконалити технологію та організацію розміщення, приділяючи більше уваги кожному клієнту та швидко відповідаючи на будь-які питання, проблеми та недоліки.

Таким чином, сучасні умови конкуренції вимагають подальшої диференціації готельних послуг, що надаються під певним брендом, з урахуванням конкретних потреб окремих груп клієнтів. Ця спеціалізація передбачає створення різних торгових марок під одним брендом, орієнтованих на конкретні сегменти готельного ринку.

1. Авдан О.Г. Особливості оцінки вартості та використання брендів туристичних підприємств. *Технологічний аудит і резерви виробництва*. 2015. №1/5(21). С. 55-60. URL : <https://docplayer.net/70527477-Osoblivosti-ocinki-vartosti-ta-vikoristannya-brendiv-turistichnih-pidpriemstv.html> (дата звернення 24.03.2020).
2. Богомаз Н.В., Зозульов О.В. Метод інтегральної оцінки ставлення споживачів до торгової марки. *Маркетинг в Україні*. 2002. № 6 (16). С. 30–33.
3. Зозульов О. В. Брендінг та антибрендінг: що вибрати в Україні. *Маркетинг в Україні*. 2002. № 4. С. 26–28.
4. Офіційний сайт готелю «Inter Continental Hotel». URL : <https://www.ihg.com/intercontinental/hotels/ru/> (дата звернення 20.03.2020).
5. Офіційний сайт готелю «Premier Palace Hotel» URL : <https://premier-palace.phnr.com/> дата звернення 20.03.2020).
6. Офіційний сайт готелю «Хаятт Рідженсі Київ» URL : <https://www.hyatt.com/ru/> дата звернення 20.03.2020).
7. Офіційний сайт готелю «Хілтон Київ» URL : <https://www3.hilton.com/en/hotels/ukraine/hilton-kyiv> дата звернення 26.03.2020).
8. Теорія маркетингу готельного бізнесу. Навчальні матеріали онлайн. URL : https://pidruchniki.com/1640011658908/turizm/marketing_gotelnogo_biznesu (дата звернення 26.03.2020).
9. Тимошенко З.І., Мунін Г.Б. Дишлевий В.П. Маркетинг готельно-ресторанного бізнесу : посібник. К. : Європ. ун-т, 2007. 246 с. URL : <https://tourism-book.com/pbooks/book-37/ua/chapter-1857/> (дата звернення 25.03.2020).

6.2. Інноваційні стратегії маркетингу вражень в туристичному бізнесі

Перерва П.Г., Матросова В.О., Проскурня О.М., Волченко А.С., Грідіна А.О.

Вітчизняні та західні фахівці в останні роки активно обговорюють становлення нової економіки – економіки вражень. Концепція економіки вражень була вперше запропонована американцями Пайном Дж.Б. і Гилмором Дж.Х. [1]. На їхню думку, споживачі ставлять враження від товарів і послуг вище цінності самих товарів і послуг [1-3]. На думку Коропової С.В., виробники товарів стоять перед дилемою, коли споживачам, з одного боку, надокучає однотипні масові товари, пропонувані виробниками. Виходом з подібної ситуації є випуск нового

продукту під вузьку аудиторію, але виробляти речі, які задовольняли б запитам окремих споживачів, є досить трудомістким і витратним. У цих умовах майбутнє за виробництвом масових товарів, які будуть враховувати запити окремих споживачів. В епоху економіки вражень «люди прагнуть купувати речі психологічно їм близькі» [4, с. 75]. Фахівці виділяють ряд тенденцій, які свідчать про становлення економіки вражень:

- зростання галузей і ринків, орієнтованих на формування вражень (індустрія розваг, кіноіндустрія, туризм, готельні та ресторанный послуги);
- збільшення частки послуг у ВВП;
- зростання послуг як диференціатора товарної пропозиції підприємства;
- зростання емоційних чинників і чинників, пов'язаних зі створенням вражень, в комунікаційних компаніях з просування товарів та послуг [5, с. 81].

Ще однією обставиною, що виступають підставою для розвитку економіки вражень, виступає той факт, що споживча цінність послуг помітно знижується, що вимагає індивідуального пропозиції, яке носиме особистісний характер, що дозволяє відрізнити споживання однієї послуги від іншої [6]. До споживчої цінності в руслі економіки вражень додається цінність враження, пов'язана з процесом придбання послуги [7]. «Коли людина купує послугу, вона купує ряд дій, які виконуються від її імені. Але коли вона купує враження, вона платить за незабутні хвилини свого життя, підготовлені компанією, тобто за свої власні почуття і відчуття» [3, с. 87].

Економіка вражень надала імпульсу розвитку емоційного маркетингу, який базується на побудові емоційного зв'язку з брендом, і маркетингу вражень. Основоположником маркетингу вражень вважають професора Стенфордського університету. Шмітта Б. (B. Schmitt) [22, 23]. Одним з основоположників маркетингу вражень став професор Бернд Шмітт зі Стенфордського університету. За період 1999-2014 рр. він опублікував безліч робіт, які присвятив формуванню споживчого досвіду, почуттів, вражень і використання цих аспектів в системі маркетингу підприємств та організацій. Він зазначає взаємозв'язок між враженнями і лояльністю, говорить про необхідність перетворення споживачів в адвокатів бренду. Основою для цього перетворення виступає вибудований емоційний зв'язок між брендом (товаром) і споживачем. Концепція маркетингу вражень, за Шміттом Б., ґрунтується на зусиллях підприємства по формуванню вражень у споживача, вивченні раціональних та емоційних сторін поведінки споживачів, створенні іміджу товару та послуги за допомогою різноманітних вражень [22, 23]. Запорука успіху сучасних інноваційно-містких продуктів багато в чому залежить не тільки від їх реальних раціональних і утилітарних характеристик, але і від того, як вони

апелюють до почуттів, відчуттів, цікавості і т.д. [22, с. 56]. Результати досліджень демонструють значення вражень в різних обставинах/умовах придбання товарів і послуг: підприємствах, під час заходів, в онлайн-середовищі і соціальних медіа [23, с. 100]. Шмітт Б. бачить перспективу дослідження в сфері маркетингу вражень в наступному: необхідно визначити взаємозв'язок між враженнями і щастям, як враження, пов'язані з купівлею, впливають на благополуччя і якість життя людини [23, с.100]. Фахівці вважають, що в структурі інструментарію маркетингу вражень необхідно виділити дві основні області: «самі враження, завдяки яким стає можливим впливати на споживача, а також методи, способи і прийоми, якими враження можна створювати» [22]. В рамках сучасних концепцій маркетингу враження розглядаються як похідна успішного просування товару або послуги, що стимулюють збільшення обсягу продаж [3, с. 86]. Споживачеві все частіше стає важливіше не те, що він отримує, а «як він це отримує – які емоції і почуття переживає в процесі споживання послуги чи товару» [23, с. 269].

Специфікою маркетингу вражень, на думку Б.Шмітта [22], є:

- цільові зусилля компанії на формуванні необхідних споживачеві вражень;
- активне використання в цілях формування вражень різних аспектів експлуатації продукту;
- вивчення раціональних та емоційних аспектів в поведінці споживачів і їх використання у поданні продукту;
- створення цілісного образу продукту завдяки комплексу різноманітних вражень.

Б.Шмітт довів наявність прямого взаємозв'язку між враженнями і лояльністю. Цитата «перетворювати споживачів в адвокатів» підприємства передає основну мету використання маркетингу вражень [22, с.79]. Зокрема, він стверджував, що конкурентні позиції компаній в даний час залежать від того, наскільки їм вдається створювати Бажані враження від використання продукту споживачем, що, в свою чергу, складається під впливом наступних факторів:

- використання інформаційних технологій;
- характерні особливості бренду;
- єдина система маркетингових комунікацій;
- організація заходів і урочистостей.

Неможливо не погодитися з висловом Б.Шмітта, що підвищуючи лояльність покупців до компанії і її продукції, ми отримуємо адвокатів цієї компанії в обличчя споживачів, а це створює позитивний імідж і збільшує число прихильників і, отже, збільшує прибуток фірми, що є головною метою для будь-якого підприємства.

Маркетинг вражень слід розглядати як синтетичний тип маркетингу, який об'єднує подієвий маркетинг, маркетинг взаємовідносин, шоу-маркетинг і т.д. Маркетинг вражень використовується для: побудови відносин; підвищення обізнаності; підвищення лояльності; визначення актуальності; формування спогадів; стимулювання позитивного «сарафанного радіо»; зміни свідомості незадоволених споживачів; розширення цільової аудиторії і т.д.

Фахівці все частіше заявляють про те, що споживач купує не просто товар або послугу, а й супутнє враження, в тому числі від самого процесу покупки. «Споживачі, втомлені від стандартизованої продукції, прагнуть отримати такий товар, який також відповідає їх внутрішнього світу. Підприємство повинне стати «режисером вражень», а споживачі – «глядачами» або «гостями» [5, с. 81]. Петренко О.С. зазначає, що значний імпульс маркетингу вражень дала сфера послуг. «Розвиток потреб призводить до виникнення нової споживчої цінності – враженню, що особливо активно проявляється на ринку послуг масового харчування» [24, с. 88]. У сучасних умовах важливим є не тільки сам зміст послуги, а й індивідуальне враження від кожного відвідування визначної пам'ятки, кафе або ресторану. Ідеї маркетингу вражень, на наш погляд, знаходять реалізацію при просуванні туристичних послуг і брендів туристичних підприємств.

Для підприємств туристичної індустрії важливим є той факт, що на наших очах процес розвитку міграції цінності дає поштовх створенню зовсім нових економічних і маркетингових інструментів діяльності туристичних підприємств на цільовому ринку: виникає економіка і маркетинг вражень, що і є основним предметом нашого розгляду.

Суть міграції цінності легко зрозуміти на класичному прикладі чашки кави [15]. Кавові зерна (сировина), необхідні для приготування чашки кави, стоять пару центів; змелена і упакована кава, тобто готовий товар – в середньому 10 центів (з розрахунку на чашку), а готова кава (в простому пластиковому стаканчику) – вже пів долара. Однак та ж сама (та ж сама!) кава в звичайному пункті харчування буде коштувати вже пару доларів. А за каву, подану елегантним офіціантом в традиційній кав'ярні у центрі вашого улюбленого європейського міста, з туриста візьмуть \$ 10, і він, споживаючи напій, охоче заплатить ці гроші за задоволення випити чашечку кави в європейському кафе.

Припустимо, що у всіх випадках ми маємо справу з продуктом такої ж якості приготування. За рахунок чого виникає додаткова додана вартість? Очевидно, вона не в каві – вона в споживачах. Фактично, споживачі платять за присмні, інколи незабутні враження. У ланцюжку «сировина – товар – послуга – враження» частка доданої вартості крок за кроком

зростає, і основна частка припадає саме на враження. Тому цілком правомірно говорити про економіку та маркетинг вражень як про новий феномен. Причому, на наш погляд, цей феномен в найбільшій мірі проявляється і знаходить свій подальший розвиток якраз в індустрії туризму та гостинності.

На відміну від послуги, враження не несе прямої економічної користі, його не можна негайно «спожити».

Як ми бачимо з історії з кавою, наведеної вище, в кожному товарі, послугі і враженнях присутні всі три складові – товар, послуга і враження, тільки в різних пропорціях. Адже для створення враження потрібна і сама чашка кави, і послуга з її приготування. Якщо товарної складової в загальній вартості найбільше, ми говоримо про товар. Якщо основну додану вартість становить враження (хоча і товар, і послуга присутні), ми говоримо про враження. В туристичній послугі якраз враження складають левову частку туристичного продукту, туристи і споживають туристичний продукт якраз завдяки наявності можливості набутти нові незабутні враження. І чим більші ці можливості в туристичній послугі, тим цінніша ця послуга для туриста, тим більша її вартість.

Характерні особливості вражень споживача, які дозволяють більш чітко відрізнити враження від товару і послуги наведено в табл. 1.

Таблиця 1 – Характерні особливості вражень споживача

Товар	Послуга	Враження
Матеріальне	Нематеріальне	Запам'ятовується
Стандартизоване	Персоналізоване	Приватне
За описом	На вимогу	Виявляється згодом

Джерело: узяно автором на основі [16, 17]

В аграрну, доіндустріальну епоху основна додана вартість створюється на сировинній економіці – у виробництві сировини. В індустріальну епоху відбувається міграція цінності – маржа, що отримується на сировину, падає, а центр створення доданої вартості переміщається в товарну економіку – виробництво готових товарів, де відносна маржа вище. Приклад нафтових країн з великими покладами нафти і газу, які живуть в основному за рахунок сировинної, а не товарної економіки, не суперечить цій тенденції, а говорять тільки про їх економічному недосконалості і майбутні проблеми – адже є в світі і такі країни, які живуть тільки за рахунок бананів або какао-бобів, і хтось в цих країнах добре на цьому заробляє, а решта живуть в злиднях – до наступної громадянської війни. Якщо говорити про світову економіку в цілому, міграція цінності досить ярко виражена.

В ході початкового етапу постіндустріальної революції масштабна міграція цінності відбувається ще раз: виникає величезна економіка послуг, куди перетікає основна додана вартість. Важливу роль в цьому набуває ланцюжок перетікання цінності ринкового продукту:

Товар > послуга > враження

Враження як продукт мають ряд специфічних особливостей. Розглянемо основні з них.

По-перше, враження нематеріальні – а це означає, що репутація постачальника вражень має надзвичайну важливість.

По-друге, враження – «швидкокопсувний продукт», їх не можна запасти на майбутнє: якщо туристичні місця в турі залишилися порожніми, то за цю цінність вже ніколи не можна буде отримати ніякої виручки.

По-третє, враження є вельми особистими – звідси їх висока варіабельність. Якщо говорити мовою сервісного операційного менеджменту, «закінченість» враження, на відміну від послуги, вкрай низька – враження передбачає «виготовлення» послуги прямо на очах у споживача, причому (що вкрай важливо!) з його участю. У порівнянні з послугами, в маркетингу вражень ще більше зростає важливість персоналу.

До речі, щодо залучення споживача. Англійське слово «experience» має широкий спектр значень: «досвід», «подія», «враження», «переживання» і навіть «кваліфікація». Коли ми говоримо про індустрію вражень, ми маємо на увазі всі ці значення одночасно. Так що індустрія вражень – це не тільки індустрія розваг, а й «індустрія залучення».

За матеріалами науково-методичних праць Тома Пітерса [16, 17] складено табл.2, в якій коротко підсумовується, наскільки змінюється сприйняття споживача при переході від товарів і послуг до індустрії вражень.

Таблиця 2 – Особливості сприйняття товару/послуги та враження споживачем

Товар / послуга	Враження
Гарна якість	«Я в захваті!»
Функціональність	«Це чудово! Буде що згадати»
Задоволення споживача	Споживач як член клубу
«Це мені по кишені»	«Це мені до душі»
«Це моя потреба»	«Це мій стиль»

Джерело: узальнено автором на основі [16, 17]

На думку Осокіна В.М. [6], найбільш широко і детально зміст маркетингового продукту розкриває чотирьохрівнева або мультиатрибутивна маркетингова модель Теодора Левітта, яка передбачає

розгляд будь-якого товару або послуги у вигляді набору атрибутів, а також комплексу даного товару або послуги з іншими товарами і/або послугами, які спільно продаються, надаються або потрібні для споживання [28]:

- ядро маркетингового продукту в моделі виступає як основна вигода, одержувана споживачем, задоволення основної потреби;

- очікуваний маркетинговий продукт – мінімальний набір очікувань споживача, який визначає товарні рішення по відчутним і недосяжним атрибутам продукту;

- доповнений або розширений продукт – пропозиція понад очікування споживача;

- потенційний продукт – комплекс потенційних можливостей використання продукту, який є фактором розробки маркетингових заходів по залученню і/або утримання споживачів.

Сутність даної моделі полягає у виділенні основного товару або ядра товару, тобто базових характеристик продукту, оточення товару, тобто доданих вартостей (іміджу, сервісу, стилю та ін.). Чітке розділення ядра туристичного продукту і його оточення, яке, в свою чергу, складається з очікуваного, доповненого і потенційного продукту. Відмова від послідовного наповнення рівнів продукту (як в дво- і триповерхових моделях) дозволяє формувати набагато ширший вибір атрибутів для споживача. Дана концепція туристичного продукту також широко затребувана на практиці. Так, Кабушкин Н.І. і Бондаренко Г.А. [13] представили чотирьохрівневу модель продукту гостинності, де ядро утворюють основні послуги та базові ресурси готелю або ресторану, в т.ч. навички персоналу, необхідні для ведення господарської діяльності. Як очікуваний продукт гостинності постає асортимент послуг, які задовольняють мінімальні очікування гостей і супроводжують родовий продукт. Як правило, це час і умови обслуговування, інтер'єр номерів, холів та інших приміщень, зовнішній вигляд персоналу, ціни і т.д.

До складу розширеного туристичного продукту включені додаткові переваги, пов'язані з придбанням цього продукту і які відрізняють його від інших аналогів. Це можуть бути різні характеристики місцевості, в т.ч. близькість пляжу і пам'яток, транспортна доступність і інфраструктура тощо. Потенційний продукт відрізняється від розширеного тим, що в його склад включають не тільки фактичні елементи, але й швидко реалізовані в перспективі для залучення і утримання туристів. Перш за все, це програми лояльності, дисконтні програми і т.д.

Однак, як бачимо, тут не знайшлося місця для вражень від туристичного продукту, який навіть при відповідності одному рівню (категорії) і при роботі з одним і тим же цільовим сегментом може формувати у споживача абсолютно різні враження. Проведені дослідження

відзначають, що прагнення формувати і управляти враженнями споживача вже має неабиякий вплив на менеджмент сучасних туристичних компаній. Так, наприклад, дослідження, проведені на кафедрі менеджменту інноваційного підприємництва та міжнародних економічних відносин НТУ «ХП» свідчать про те, що в 64% підприємств індустрії туризму та гостинності оцінюють артистичні здібності запрошуваного на роботу співробітника, причому сільські підприємства туризму та гостинності враховують артистичні здібності запрошуваного на роботу частіше (81%), в 70% підприємств індустрії гостинності проводиться навчання персоналу імпрровізації в стилі фольклорної п'єси и артистичного спілкування зі споживачами, при цьому в 79% сільських підприємств туризму і гостинності практикують навчання персоналу імпрровізації такого стилю спілкування. Відбувається еволюційний розвиток уявлень і практичного досвіду формування продукту як багаторівневої системи.

На нашу думку, при проведенні маркетингових досліджень на ринку туристичних послуг доцільно виділити ще один рівень туристичного продукту – рівень враження від нього (рис.1).

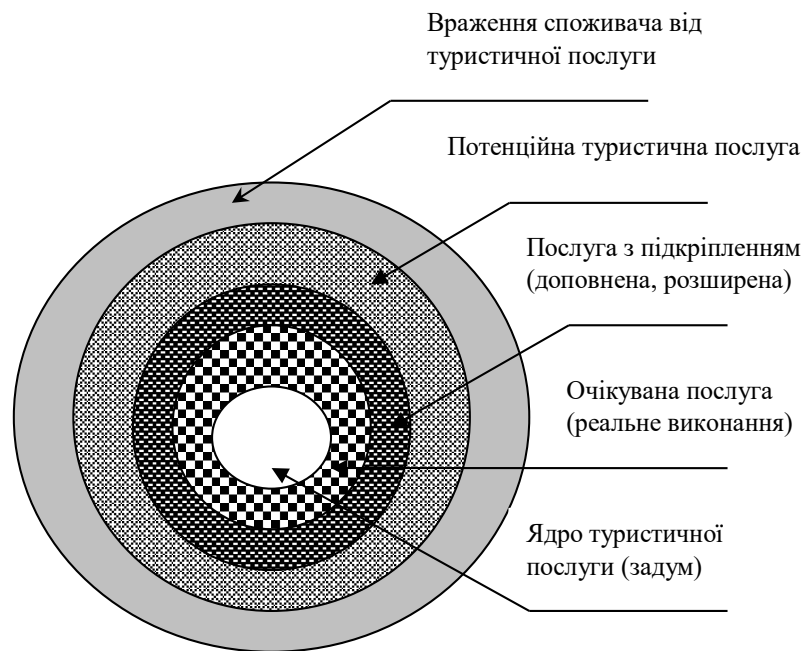


Рис. 1. П'ятирівнева модель туристичної послуги
Джерело: авторська розробка

Таким чином, формується п'ятирівнева модель туристичного продукту, де на п'ятому рівні відбувається формування і управління враженнями від туристичного продукту та процесу його споживання.

Вищенаведені приклади практики формування окремих туристичного продуктів, а також аналіз теоретичних основ моделювання продукту, дозволяють зробити висновок, що наповнення перших чотирьох рівнів в п'ятиуровневої моделі продукту відбувається в основному завдяки функціональним, естетичним і маркетинговим елементам туристичного продукту, а також супутнім і додатковим послугам.

Виникає питання, що може виступити в якості інструменту формування п'ятого рівня – вражень? Дослідники туристичного ринку ключову роль у формуванні процесу сприйняття вражень споживачів надають сервісу. Так, В.Г.Іщенко писав: «Естетичні аспекти втілюються ... в ... зовнішній вигляд будівлі і прилеглому ландшафті, зручному і продуманому інтер'єрі туристичної організації. Естетика сервісних процесів розкривається в контексті поведінкових актів, здійснюваних в просторі «контактної зони», враження які відчувають споживач і серватор ... » [14].

Не можна не погодитися з висновком про те, що «ситуація кардинального перегляду стратегічних орієнтацій людини в просторі повсякденності може бути обумовлена не тільки прагненням узгодити соціокультурні детермінанти в житті людини з суспільно-економічними умовами людської діяльності, а й сервісним вектором сучасного способу повсякденності» [14]. Закономірний і інший висновок В.Г.Іщенко: «сутність сфери послуг полягає в обміні, комунікації, виробництві та споживанні не тільки речей, товарів та послуг, а й супутніх змістів ... Сучасний третинний сектор в межах свого простору розгортає ігрову дію, наказуючи суб'єктам і об'єктам своєї діяльності все більше слідувати правилам гри, принципам її організації, особливостям включення в процес туристичного обслуговування гравців-споживачів і їх поведінки ... Сервісний туристичний простір – це сфера створення ігрової модальності, сенс і призначення якої – маніпуляція споживчою поведінкою» [13]. Отже, як правильно стверджує Осокін В.М. [5], туристичний сервіс виступає основним інструментом формування вражень про туристичний продукт. Більш того, сервіс створює те середовище (сервісний туристичний простір), в якому здійснюється вибір і споживання туристичного продукту.

Маркетинг вражень представляє собою інноваційну маркетингову політику в складі виробничо-комерційної діяльності туристичної фірми. Інструментарій цього виду маркетингу для використання туристичними підприємствами ще практично не розроблено, тому є нагальна необхідність надати пропозиції по його формуванню.

У складі інструментарію маркетингу вражень для використання на туристичному підприємстві, на нашу думку, слід виділити дві основні інструментальні сфери:

а) самі враження, завдяки яким стає можливим впливати на споживача туристичної послуги;

б) методи, способи і прийоми, якими враження можна створювати.

Дослідники Гілмор і Пайн [18] стверджують, що враження може бути сформовано під впливом різних умов. На їхню думку, формування вражень залежить від ступеня залученості споживача туристичної послуги (активне, пасивне) і положення споживача в процесі отримання вражень (пропозиції і продажу туристичної послуги). Залежно від поєднання цих чотирьох факторів Гілмор і Пайн виділили чотири основних види вражень:

- *навчальні враження*, на їхню думку, припускають, що споживач поглинає ті події, які розгортаються перед ним і бере в них активну участь;

- *враження «відхід від реальності»* формуються, коли споживач активно і ініціативно занурюється в туристичне середовище, яке йому пропонується згідно змісту туристичної послуги, і активно діє в ньому;

- *розважальні враження*, які формуються при пасивній участі туриста в споживанні туристичної послуги і поглинанні ним розважаючи елементів туристичного туру;

- *естетичні враження* не припускають активного участі при зануренні споживача туристичної послуги в середовище, яке складає зміст цієї послуги.

Зауважимо, що підприємства індустрії туризму та гостинності можуть ініціювати всі ці види вражень. Шмітт Б., Роджерс Д. і Вроцос К. при вивченні бізнесу в стилі шоу визначили шоу різних типів і їх типові форми, а також розглядали різні види інтеграції [15, 21, 22]. На нашу думку, враження формуються не тільки навколо туристичної послуги, але і навколо бренду цієї послуги і туристичного підприємства, яке її надає. При цьому може генеруватися шість основних видів вражень. Розглянемо їх науково-методичний зміст більш детально.

1. *«Заспокійлива вплив»* формується, коли споживання туристичної послуги певного бренду сприяє заспокоєнню споживача, внаслідок чого провокується сентиментальність і виникає симпатія до бренду цієї туристичної послуги або туристичного підприємства, яке надає цю послугу.

2. *«Поліпшення настрою»* складається, коли споживання туристичної послуги певного бренду здатне підняти настрій споживачів, вони починають жартувати, стають безтурботними, задоволеними, грайливими і т.д.

3. *«Збудження»* як різновид бадьорості означає здатність туристичної послуги певного бренду надати силу, енергійність споживачам, створює відчуття того, що вони зіткнулися з чимось особливим і першокласним, споживачі відчувають душевний підйом, впевненість.

4. *«Безпека»* формується, коли споживання туристичної послуги певного бренду викликає у споживача відчуття безпеки, комфорту і впевненості в собі.

5. *«Схвалення оточуючих»* може скластися, коли споживачі охочіше користуються маркою (вид туристичної послуги або назва туристичної фірми) туристичної послуги або туристичного підприємства, якщо це подобається іншим, коли інші схвалюють їх зовнішній вигляд, поведінку і т.д. В цьому випадку туристична послуга певного бренду символізує приналежність до певної групи людей (потенційних туристів), що може позитивно сприйматися певним сегментом споживачів.

6. *«Самоповага»* виникає, коли володіння престижними туристичними послугами певного виду підвищує самоповагу споживачів. Особливу вагу цей інструмент маркетингу вражень має при занадто обмеженому обсягу пропозиції певної туристичної послуги.

Проведений науково-методичний аналіз типологій вражень, як інструментів маркетингу вражень, дозволяє зробити висновок про те, що вченими і практиками при їх формуванні використані три формуючі ці типи ознаки.

Перша ознака свідчить про те, що рівень участі та місце споживача туристичної послуги в процесі створення вражень, за якою визначаються враження різного впливу на відчуття споживача.

Друга ознака свідчить про те, що використовується середовище формування вражень, яке дозволяє виділити враження різних процесних характеристик туристичної послуги.

Третя ознака свідчить про те, що вона застосовується для визначення провокованих відчуттів, за яким виділяються види вражень різного емоційного забарвлення.

Проаналізовані типології вражень, як інструментів маркетингу вражень, використані в основі запропонованої нами класифікації вражень, які можуть бути сформовані та використані на підприємствах туристичної індустрії, представлено нами на рис.2.



Рис. 2. Класифікації вражень, які можуть бути сформовані та використані на підприємствах туристичної індустрії з використанням концепції маркетингу вражень

Джерело: авторська розробка на основі теорії Шмітта [21, 22]

Проведений нами аналіз видів і трактувань вражень дозволяє стверджувати, що три зазначених ознаки типологій вражень, як

інструментів маркетингу вражень, не можуть в повній мірі задовольнити можливості класифікації вражень. На нашу думку, в класифікації доцільно використовувати такі ознаки, як «об'єкт, навколо якого формуються враження» і враження, які «ініціюють відчуття і дії». Об'єкт, навколо якого формується враження, на думку дослідників туристичного ринку, може являти собою туристичні послуги, туристичні підприємства або бренд послуг і підприємств.

Враження можуть ініціювати у споживача туристичних послуг різні відчуття і, відповідно, дії. Це можуть бути відчуття інтересу, що призводять до активізації споживчого інформаційного пошуку, можливостей пробних споживань певних туристичних послуг (наприклад, коротка екскурсія, неповний пакет огляду визначних пам'яток і т.п.).

Також можуть бути створені враження, спрямовані на повторні споживання туристичного продукту, які підтримують споживче рішення потенційного туриста.

Також це можуть бути враження, що ініціюють зростання споживчої лояльності, за словами Б. Шмітта, що перетворюють споживача туристичної послуги в «адвоката» туристичного підприємства.

На думку деяких дослідників туристичного ринку, основними інструментами маркетингу вражень, які сприяють досягненню поставлених цілей, виступають івент-маркетинг і бренд [14]. Івент-маркетинг дозволяє створювати події (заходи), спрямовані на завоювання емоцій цільової аудиторії. Як правило, події зв'язуються з маркою / брендом. Найбільш поширеними формами івент-маркетингу вважаються open-air, road-shows, клубні вечірки, виставкові заходи і фестивалі. Події здатні створювати і розвивати враження, що в підсумку підвищує лояльність споживачів до туристичної послуги або туристичного підприємства, або туристичного підприємства, яке надає дану туристичну послугу.

Важливість подієвого маркетингу багато в чому пояснюється широкими можливостями інсценування і театралізації при проведенні короточасних туристичних заходів:

- *тема* – провідний інструмент маркетингу вражень: сформувавши та затвердивши тему, ми можемо створювати різні атракції і використовувати інші інструменти інсценування, вибудовувати їх в певну логічну послідовність туристичних заходів головної теми;

- *концепт інсценування* – інструмент планування і координації: дизайн, зовнішнє оформлення теми;

- *атракції та активність* – інструмент вирішення (дії), складаються з визначних пам'яток і подій, інформації та відвідувачів;

- *сценарій в місцях відпочинку* стає домінуючим фактором створення вражень завдяки природним привабливим факторів заднього плану: ландшафт, погода і світло, архітектура, освітлення, ландшафтні зони або меблювання всіх потенційно привабливих видів;

- *управління членами туристичної групи* – це основний інструмент реалізації системи створення та формування вражень;

- *оздоровчий менеджмент* – інструмент підтримки: члени туристичної групи повинні мати можливість відчувати себе комфортно в незнайомій обстановці і задовольнити свої нагальні потреби;

- члени туристичної групи і гості – інструмент оцінки: пропозиції, які виходять від конкретних цільових груп, необхідно знати і орієнтувати весь концепт інсценування на цей інструмент.

Взагалі методам та інструментам інсценування або театралізації економічних відносин в ході споживання туристами туристичної послуги надається досить велике значення.

Зарубіжні дослідники прямо пропонують використовувати цільові програми розвитку навичок у лінійного персоналу туристичних підприємств створення певних вражень у споживачів туристичних послуг [16]. В певній мірі цю пропозицію підтримують і вітчизняні дослідники [14]. Наприклад, А.В.Дьяченко в числі факторів, які, на його думку, будуть сприяти підвищенню ефективності туристичного бізнесу в умовах постіндустріальних соціально-економічних відносин, називає надання послуг унікальності архітектурних пам'яток, предмета мистецтв, який викликає позитивні емоції, що дозволяє істотно підвищити їх ціну, і підготовку персоналу до роботи, що викликає у цільового споживача захоплення [27]. Більш того, він вважає, що критерієм споживчої цінності, наприклад, об'єкта мистецтва є відчуття його незамінності, а показником – величина додаткового прибутку, отриманого завдяки використанню в концепції маркетингу вражень елементів талановитого художнього самовираження.

На прикладі туристичної гостинності дослідниками доведено, що театралізована організація процесів організації туризму та гостинності переслідує мету підвищення якості обслуговування, просування продукту туризму та гостинності і підвищення його прибутковості. Досягнення цієї мети здійснюється через систему емоційних впливів, що складається з анімаційної програми дозвілля споживачів туристичних послуг, художнього оформлення сцени гостинності, театрального мистецтва персоналу туристичного підприємства. Саме формування цієї системи здійснюється через режисування менеджером туристичного підприємства, при якому персонал підприємства індустрії туризму та гостинності стає артистами театру гостинності, безпосередньо

контактуючи з споживачами туристичних послуг. Вони виконують функції надання основної послуги і відповідної товарної складової, а також грають спектакль на сцені театру туризму та гостинності, що допускає анімаційне залучення в нього споживачі туристичних послуг [5].

Автори концепції маркетингу вражень вивели п'ять принципів [14, 25], які, на їх думку, сприяють успіху в нових економічних відносинах:

- тема вражень;

- гармонізація вражень і позитивних стимулів і сигналів;

- ліквідація негативних стимулів і сигналів;

- інтеграція з пам'ятними (запам'ятовуються) речами / товарами;

- включення всіх п'яти органів почуттів.

Ці принципи цілком можуть бути використані і використовуються як основа для театралізації процесів обслуговування споживачів. Деякі вчені вважають театралізацію в процесі комунікацій зі споживачами пройденим етапом. Так, Е.А.Жукова акцентує увагу на сукупності методів Ні-Нуме, під якими розуміє «високі соціогуманітарні технології, спрямовані на маніпуляцію індивідуальним і масовою свідомістю» [6]. Вона протиставляє методи Ні-Нуме використання НТП як фактора впливу на поведінку споживачів [2]. Отримання такої можливості означає перенесення споживача із зовнішнього середовища у внутрішнє середовище підприємства, перетворення його в об'єкт прямого управління за допомогою впливу на його поведінку, бажання, радість символічних (іміджевих), інтелектуальних і емоційних потреб. У цьому Е.А.Жукова вбачає загрозу маркетингу вражень, оскільки завдяки Ні-Нуме з'являються можливості змінювати і свідомість людини за чужим розсудом, якщо розглядати людину у вигляді соціо-технічної системи, де його свідомість постає як технологічний об'єкт, яким можна управляти, задаючи певну програму дій.

Таким чином, методологія маркетингу вражень здатна змінювати відносини людини до існуючої дійсності і конструювати нові соціокультурні реальності. Бренд в маркетингу вражень виступає основою розробки комунікацій, спрямованих, в свою чергу, на його зміцнення. Відносно бренду мета маркетингу вражень полягає у формуванні позитивних асоціацій з брендом. На думку вчених-маркетологів, в маркетингу вражень значну роль відіграє естетика маркетингу, яка виражається в корпоративній або брендовій експресії [9]. Ф.Котлер і К.Келлер розглядають бренд як «пропозиція цінності від відомого джерела, де цінністю є все те, що може бути запропоновано споживачеві для задоволення його потреби» [25], де ця цінність втілюється через комбінацію товару, послуги, інформації і вражень. Тим самим уже в структурі самого бренду туристичної послуги або туристичного

підприємства спочатку закладено прагнення до формування у споживачів відповідних необхідних вражень. Це положення цілком справедливо, на нашу думку, трактується вітчизняними вченими, які розвивають його в сфері менеджменту туристичного підприємства. Наприклад, доведено, що існує прямий зв'язок між силою бренду, яка характеризується прихильністю споживачів до певної торгової марки і якістю менеджменту підприємства-власника даної торгівельної марки. Саме якість менеджменту багато в чому зумовлює можливості формування планованих вражень, без чого не можна побудувати сильний бренд, що володіє довірою споживачів туристичних послуг і впливом на них до такого ступеня, що вони готові доплачувати за бренд цінову премію [13]. Основним завданням маркетингу вражень в індустрії туризму, на нашу думку, стає управління процесом створення вражень, який, в свою чергу, включає керівництво персоналом в частині розвитку його навичок правильної комунікації з споживачами туристичних послуг, формування матеріального середовища цієї комунікації та її нематеріальних аспектів.

1. Ringbeck J. Destination: Green Tourism. URL: <http://www.strategy-business.com/article/10304?pg=all>
2. Число туристов в мире превысило миллиард человек. URL: <http://vneshmarket.ru/NewsAM/NewsAMShow.asp?ID=315817> Международные доходы от туризма бьют новый рекорд // <http://mastertura.com.ua/index/viewnew/1950>
3. Международный туризм – источник неограниченного дохода для инвесторов. URL: <http://investwm.com/2013/08/mezhdunarodnyj-turizm-istochnik-neogranichenogo-doxoda-dlya-investorov/>
4. Международная торговля и развитие. URL: https://unctad.org/meetings/en/SessionalDocuments/a74d221_ru.pdf
5. Осокин В.М. Вызовы экономики впечатлений и стратегическое управление продуктом // Сервис в России и за рубежом. 2013. №9. С.63-72.
6. Прохоров А.В. Сущность концепции маркетинга впечатлений в сфере товаров и услуг // Вестник Тамбовского университета. Серия: Общественные науки. Тамбов, 2018. Т. 4. № 14. С. 51-56.
7. Перерва П.Г., Коциски Д., Верес Шомоши М., Кобелева Т.А. Комплаенс программа промышленного предприятия. – Харьков-Мишкольц : ООО «Планета-принт», 2019. 689 с.
8. Шмитт Б. Эмпирический маркетинг: Как заставить клиента чувствовать, думать, действовать, а также соотносить себя с вашей компанией. М.: ФАИР-ПРЕСС, 2011. 400 с.
9. Pererva P.G. Kocziszky György, Szakaly D., Somosi Veres M. Technology transfer.- Kharkiv-Miskolc: NTU «KhPI», 2012. 668 p.
10. Гончарова Н.П., Перерва П.Г., Яковлев А.И. Маркетинг инновационного процесса. – К.: ВИРА-Р, 1998. 267с.
11. Гончарова Н.П., Перерва П.Г., Яковлев А.И. Новые технологические системы: качество, потребность, эффективность. К.: Наукова думка, 1989. 176с.
12. Кабушкин, Н.И., Бондаренко Г.А. Менеджмент гостиниц и ресторанов: учеб. пособие. Мн.: ООО «Новое знание», 2000. 324с.
13. Перерва П.Г. Маркетинг туристичної діяльності: конспект лекцій // Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут». – Харків : НТУ «ХПІ». 2020. 32 с.

14. Пекар В. Введение в экономику впечатлений. URL: <http://pekar.in.ua/ExperienceEconomics.htm>
15. Питерс Т. Преврати себя в бренд! 50 верных способов перестать быть посредственностью / Том Питерс ; пер. с англ. Сергея Филина. М. : Манн, Иванов и Фербер, 2012. 240 с.
16. Питерс Т. Основы. Дизайн. СПб.:Издательство Стокгольмской школы экономики в Санкт-Петербурге, 2006. 80 с.
17. Пайн Дж.Б., Гилмор Дж.Х. Экономика впечатлений. М.: Изд-во «Вильямс». 2005. 345с.
18. Грабченко А.И., Перерва П.Г., Смоловик Р.Ф. Основы маркетинга высоких технологий. Харьков : ХГПУ, 1999. 242с.
19. Перерва П.Г., Кобелева Т.О. Показники і критерії оцінки кон'юнктури товарного ринку // *Маркетинг інновацій і інновацій в маркетингу*: збірник тез доповідей П'ятої міжнародної науково-практичної конференції. Суми : ТОВ «ТД «Папірус», 2011. С. 161-163.
20. Маркетинг впечатлений: трудно продать что-нибудь без эмоций // *Маркетинг и реклама*, №2, 2008. 50 с.
21. Schmitt B.H. Customer Experience Management: A Revolutionary Approach to Connecting with Your Customers, New York. Wiley. 2003
22. Schmitt B.H., Rogers D.L. Handbook on Brand and Experience Management, 2009. 187p.
23. Петренко Е.С. Формирование маркетинга впечатлений на предприятиях массового питания. *Экономика и управление*. 2011. № 6 (68). С. 86-89.
24. Котлер Ф., Келлер К. Маркетинг менеджмент. 12-е изд. СПб.: Питер, 2006. 652 с.
25. Перерва П.Г. Самомаркетинг менеджера и бизнесмена. Ростов н/Д: Феникс, 2003. 592 с.
26. Дьяченко А.В. Искусство в повышении потребительных ценностей услуг // *Сервис в России и за рубежом*. 2013. №7 (45).
27. Левитт Т. Маркетинговая миопия // В кн.: Классика маркетинга: сборник работ, оказавших наибольшее влияние на маркетинг ; Пер. с англ. СПб.: Питер, 2001. С. 11-34.
28. Перерва П.Г. Комплаенс-программа промышленного предприятия: сущность и задачи // *Вісник Нац. техн. ун-ту «ХПІ»* : зб. наук. пр.-Сер.: *Економічні науки*. – Харків : НТУ «ХПІ», 2017.– № 24 (1246).– С. 153-158.
29. ТОВАЖНЯНСЬКИЙ В.Л., ПЕРЕРВА П.Г., КОБЕЛЕВА Т.О. Банкротство, санація та реструктуризація підприємства як економічні категорії антикризового управління // *Вісник НТУ «ХПІ»*. Харків : НТУ «ХПІ», 2015. № 59 (1168). С. 148-152.
30. Перерва П.Г. Управление маркетингом на машиностроительном предприятии. Харьков : «Основа», 1993. 288с.
31. Ткачова Н.П., Перерва П.Г. Розвиток методів аналізу фактичного стану конкурентних переваг підприємства // *Економіка розвитку*. 2011. №4. С. 116-120.
32. Перерва П.Г. Трудоустройство без проблем (искусство самомаркетинга). Харьков : Фактор, 2009. 480 с.

6.3.Інноваційні аспекти стратегічного розвитку промислового туризму в Україні

Костинець В.В.

Туризм в сучасних умовах може розглядатися як каталізатор розвитку економіки в регіонах, дозволяючи максимально використовувати повний комплекс ресурсів рекреації, соціальний, культурний, виробничий і

природно-кліматичний потенціал територій. У промислово розвинених країнах та регіонах існує потенціал для розвитку туризму на базі містоутворюючих та інноваційних підприємств, з можливістю формування інвестиційної привабливості та конкурентних переваг регіону, позитивного іміджу та вдосконалення його інфраструктури.

Існує безліч різних видів туризму, популярність яких змінюється залежно від сезону, регіону, політичної ситуації, категорії споживачів і актуальних ринкових тенденцій. Кожен турист самостійно вирішує, яким чином йому побудувати свій відпочинок, яким видом туризму захоплюватися з урахуванням його особливостей, потреб, очікувань та інтересів в даний момент. Деякі туристи надають перевагу рекреаційному або оздоровчому туризму, інші – екстремальному або екологічному, водночас всі вони готові виділити ресурси на пізнавальні тури. Частину ж споживачів туристичних послуг приваблює те, що поки не викликає масового попиту – цехи, заводи, шахти, кар'єри. На європейському ринку відвідування діючих підприємств з пізнавальною метою вже давно перетворено у ще одну прибуткову сферу туристичного бізнесу.

В сучасних умовах господарювання в туристичній галузі спостерігається суттєва кризова ситуація і є тенденції по підбору нових способів підтримки конкурентоспроможності на ринку для представників туристичного бізнесу. Незважаючи на наявність існуючих сьогодні складнощів для відпочинку в звичних для вітчизняних туристів зарубіжних країнах, переорієнтація на внутрішній туризм практично не відбувається. У багатьох регіонах відсутня якісна туристична інфраструктура навіть за наявності рекреаційного або культурно-історичного потенціалу. Значну частину активних сучасних туристів не задовольняє стандартний туристичний асортимент пропозицій – пляжний відпочинок або оглядові екскурсії з відвідуванням музеїв. Багатьох приваблює «комплексний продукт» з великою кількістю складових елементів, які можна змінювати в залежності від індивідуальних потреб. Цими елементами і можуть стати екскурсії на промислові підприємства.

Промисловий туризм – явище досить молоде в своїй галузі. Промисловий туризм служить вдалою рекламою виробничого підприємства і його продукції. Однак не можна не визнати, що організація промислового туризму – це не тільки розумний маркетинговий хід, але і досить прибутковий. Продукт промислового туризму є об'єднанням промислового і історичного потенціалу об'єкта промислового туризму. Це необхідно розуміти і враховувати при розробці екскурсій на промислове підприємство, для того, щоб можна було виділяти як традиційні елементи екскурсій, так і специфічні для даного виду туризму. Видозміна екскурсій

відбувається через те, що виробничі екскурсії можуть мати свої обмеження і бар'єри, які обумовлені специфікою діяльності промислових підприємств.

Відзначимо, що міжнародні дослідження демонструють, що сучасні туристи орієнтовані не стільки на пасивний відпочинок заради задоволення, скільки на активний, спрямований на просвітництво та розвиток освіти. Статистика свідчить про впевнену стабільність даної динаміки, що забезпечить зростання попиту на промисловий туризм найближчим часом. Дослідження Всесвітньої туристської організації (UNWTO) свідчать, що Азія та Східна Європа демонструють максимальний річний приріст (10% в порівнянні з середньосвітовим показником в 3,6%) активних туристів [8, с.269]. До того ж дослідження підтверджують, що жителі мегаполісів вибирають екзотичні місця відпочинку, які включають віддалені занедбані або важкодоступні місця світу [8, с.270]. Це означає потенційний цільовий ринок, в тому числі і європейський, для вітчизняного промислового туризму.

Необхідність розвитку промислового туризму і грамотний підхід до управління його просуванням обумовлена тим, що в даний час у туристичній індустрії відбувається пошук нових напрямків, які могли б задовольнити потреби споживачів в отриманні нових емоцій і вражень, а для промислового підприємства – додатковий дохід для розвитку діяльності, реклами і просування власної продукції. Фактично промисловий туризм сьогодні – це скоординована екскурсія працюючих підприємств для задоволення пізнавальних, ділових і професійних потреб.

Зазначимо, що феномен розвитку промислового туризму в світі вивчений ще недостатньо глибоко, проте може служити базою для розвитку цієї індустрії в Україні. Так, термін «промисловий туризм» передбачає відвідування вибулих з виробництва об'єктів в основному тільки у Франції, Німеччині та країнах Азії. У Великобританії відбувається поділ на промисловий туризм (industrial tourism), асоційований з діючими підприємствами, і туризм промислової спадщини (industrial heritage tourism) для тих об'єктів, що вибули з виробництва. Решта країн традиційно розуміють під ним екскурсії на функціонуючі виробництва.

Найбільш активний розвиток промислові екскурсії отримали наприкінці ХХ ст., коли криза і конкуренція змусили підприємства шукати нові маркетингові ходи для просування своєї продукції. Це не тільки сприяло збільшенню продажів своєї продукції, але робило даний товар більш близьким і доступним для споживача, а діяльність компанії ставала найбільш прозорою і відкритою, що мало також важливе значення серед конкурентів-виробників.

Сьогодні в розвинених країнах практично не залишилося підприємств, які не запрошують на виробництво туристів і не проводять промислові

тури. В Європі увазі туристів представляють занедбані соляні і вугільні шахти, а також колишні суднобудівні заводи ще часів Другої світової війни [3, с.74]. У Франції 1700 компаній приймають туристів на своїх виробничих майданчиках. Лідирує тут приливна електростанція в Рансі, яка щорічно приймає 300 000 туристів. В Англії шоколадну фабрику Кедберрі відвідують 400 000 осіб. В Іспанії користуються попитом тури на винні заводи, у Франції – сирні, в Нідерландах – квіткові [3, с.75].

В таблиці 1 наведемо інтегровану статистику відносно найбільш відвідуваних промислових об'єктів у світі.

Таблиця 1 – Статистика найбільш відвідуваних промислових об'єктів у світі [1, с.62]

Об'єкт промислового туризму	Кількість відвідувачів на рік
Шоколадна фабрика Кедберрі, Велика Британія	400 000
Приливна електростанція «Ля Ранс» (Франція)	300 000
Тойота (Японія)	300 000
BMW (Вольфсбург, Німеччина)	260 000
Порцелянова фабрика Wedgwood (Велика Британія)	100 000
BNF (виробництво ядерного палива, Велика Британія)	100 000

Серед вибулих з виробництва лідирують об'єкти Німеччини – вугільні та соляні шахти в Рурі. Саме Німеччина нарівні з Китаєм роблять акцент національного промислового туризму на постіндустріальному мотиві. Окрім того, в Німеччини чималою популярністю користуються промислові тури безпосередньо на автомобільні заводи. Так, представники всіх автомобільних брендів проводять екскурсії своїми заводами з відвідуванням складальних конвеєрів, фарбувальних цехів і цехів з виробництва двигунів, тобто увазі відвідувачів пропонується весь виробничий процес. Це сприяє популяризації певного бренду, його так звана виробнича прозорість. Також тут задіяний і психологічний аспект у впізнаваності бренду і продукту. Як правило, такі екскурсії проводяться безкоштовно або за мінімальну вартість (наприклад, відвідування заводу BMW). Отримання прибутку від квитків при організації промислових турів тут не є головною метою виробників. Їх головна мета – формування у свідомості споживачів позитивного іміджу бренду і в цілому підприємства, що набагато більше тих доходів, що надійдуть від продажу квитків [6, с.890].

Деякі з українських підприємств вже визначили промисловий туризм як окремий бізнес: вони створюють і реалізують брендову атрибутику, роблять інтерактивні програми, які поєднують з розважальними заходами. В якості прикладу наведемо тут винний завод «Шабо» (Одеська область). Під час екскурсії місцевий гід розповідає туристам подробиці технології, цікаву історію створення підприємства, демонструє музей, запрошує відвідати винні погребі, виноградники, на дегустацію та у відкритий фірмовий магазин. Безумовно, це сприяє підвищенню інтересу як до підприємства, так і до торгової марки.

Чималою популярністю сьогодні користуються промислові тури до Кривого Рогу як найбільш перспективного центру розвитку промислового туризму в Україні. Це зумовлено тим, що в місті зосереджено 45 шахт із видобутку залізної руди, 41 кар'єр, 89 відвалів, 26 провальних зон і зон зсування в полях шахт, 15 шламосховищ, 27 спелестологічних об'єктів (розкриті старі штольні, штреки, шахти, гезенки, провальні колодязі тощо), 6 енергетичних підприємств, 5 металургійних підприємств, 28 машинобудівних, 5 хімічних, 14 будівельних, 9 деревообробних підприємств, 5 підприємств легкої і 12 харчовій промисловості. Для Кривого Рогу характерна багата індустріальна спадщина, що включає залишки виробничих об'єктів, залізниць, гідротехнічних споруд, мостів, стародавніх гірничопромислових ландшафтів, залишки робітничих поселень тощо. Якщо площа міста Кривого Рогу становить 431 км², то гірничопромислові ландшафти в ньому займають близько 48,8% території і вона постійно зростає. Така індустріальна спадщина потребує оптимального використання туристично-рекреаційного навантаження щодо збереження туристичних ресурсів, отримання соціально-економічного ефекту без порушення екологічної рівноваги довкілля. Мова йде як про працюючі промислові об'єкти, так і залишки індустріальної спадщини. Наявність такого нестандартного туристичного продукту Криворіжжя як індустріальний туризм дозволяє формувати креативні екскурсійні програми з унікальними об'єктами: підземними, транспортними, музеями історії промислового підприємства, соціально-культурними атракціями, пов'язаними з виробничим минулим регіону. Наприклад, в місті проводяться промислові екскурсії «Північне сійво Кривого Рогу», «Кривий Ріг – шахтарський», «Спуск в діючу шахту» тощо; оглядові «Нічний Кривий Ріг з висоти Петровського відвалу», «Кривий Ріг – місто руди й металу»; події «Фестиваль «Ніч індустріальної культури»; історичні «Вулицями старого міста», «Старий Гданцівський рудник», «До старих рудників Червоного пласта» та ін. [4, с.215].

Крім популяризації підприємства і його продукції промисловий туризм має колосальне значення і на державному рівні. Це не тільки продуманий

маркетинговий хід підприємства, але і просування і популяризація іміджу території, країни, залучення інвесторів. Розвиток туризму дає можливість найбільш якісного і швидкого розвитку інших секторів економіки, таких як готельні послуги, харчування, транспортне сполучення і перевезення тощо. Дані фактори позитивним чином позначаються і на місцевому бюджеті за рахунок податкових надходжень у зв'язку зі збільшенням товарообігу, розвитку малого і середнього бізнесу, інвестиційної привабливості, прямої і непрямої зайнятості. Розвиток промислового туризму на макrorівні направлений на розвиток економіки регіону та країни в цілому, а не окремо взятої організації [5, с.32]. Таким чином, можна говорити про незаперечну важливість розвитку промислового туризму на мікро- і макrorівнях.

Промисловий туризм може служити інструментом для маркетингу території, системної співпраці місцевих громад щодо просування їх інтересів, з метою залучення інвесторів. Адже в кінцевому підсумку маркетинг – це філософія розвитку, яка надає необхідну допомогу там, де переважає економічна депресія, а виходів зі стандартних ситуацій не видно і зовсім [9, с.38]. Крім того, необхідно враховувати інформаційний аспект, процес обміну знаннями, адже управління комунікаціями має важливе значення, тому що «чим вище в системі щільність і інтенсивність горизонтальних комунікацій суб'єктів, тим більше в ній утворюється взаємної інформації, яка підлягає вільному обміну між учасниками, тим більше виникає нових знань. Постійна присутність надлишку взаємної інформації дозволяє системі генерувати інновації інтерактивно, підтримуючи тим самим джерела свого саморозвитку» [10, с.401]. Позитивний ефект від розвитку даної галузі туристичних послуг очевидний, але для його існування необхідна наявність якісної інфраструктури, фахівців, які не тільки володіють професійними виробничими навичками, а й зможуть провести цікаву і пізнавальну екскурсію.

Водночас основними перешкодами до повноцінного розвитку промислового туризму в Україні на даному етапі є:

- невинуватена повна закритість більшості підприємств, пов'язана з нерозумінням керівництва об'єктів безпеки подібних екскурсій з позицій захисту комерційної таємниці, а також неоцінений з їх боку наявний попит на подібні послуги;
- важкодоступність багатьох об'єктів у зв'язку з відсутністю або поганим станом транспортної системи окремих регіонів;
- відсутність допоміжної інфраструктури в багатьох регіонах: бюджетних готелів, закладів харчування тощо;

- недостатня кооперація між місцевими органами влади, керівниками підприємств і туристичними компаніями;

- неефективна або практично відсутня реклама діючих зараз екскурсій;
- бюрократична тяганина зі збором невинуватено великого пакета документів для отримання дозволу на відвідування окремих промислових підприємств.

У той же час забезпечення умов для адекватного розвитку промислового туризму могло б сприяти ряду якісних змін вітчизняної економіки:

- економічному оздоровленню кризових областей і підприємств;
- полегшенню рішень проблем гострого безробіття в ряді областей, в тому числі шляхом залучення колишніх працівників підприємств, які нещодавно припинили свою діяльність, на нову роботу в рамках організації промислового туризму в цих зонах;
- притоку грошових коштів в окремі об'єкти промислового виробництва і регіони в цілому;
- збільшенню інтересу школярів і молоді до інженерних спеціальностей;
- ефективному використанню території і об'єктів країни;
- створенню додаткових туристичних зон з метою скорочення систематичного відтоку грошових коштів вітчизняних туристів за кордон в аналогічні промислові тури;
- демонстрації безпеки діючих підприємств, в першу чергу місцевому населенню, з метою скорочення назріваючої паніки, техногенних аварій і негативних наслідків виробництва;
- підвищенню популярності промислових регіонів з метою поліпшення їх самофінансування;
- непрямої стимулювання розвитку супутньої інфраструктури;
- загальному розвитку індустрії внутрішнього туризму в Україні.

Можемо припустити, що основними завданнями розробки стратегічного управління розвитком промислового туризму є об'єднання державних і приватних структур для розвитку потенціалу промислового туризму для залучення нової аудиторії, розвитку підприємств, для досягнення тим чи іншим промисловим регіоном статусу впізнаваного регіону, а також поліпшення культурно-економічних показників країни в цілому.

Розвиток промислового туризму повинен стати актуальним питанням не тільки для споживача туристського продукту, а й з метою популяризації сфери виробництва того або іншого продукту. Підняття популярності виробничих підприємств є метою для залучення уваги до їх виробництва не тільки туристів, а і інвесторів, які матимуть бажання здійснити

інвестиції в розвиток того чи іншого виробництва, а також розширить можливості кожного промислового регіону на ринку туристичних послуг, тим самим задовольнивши цілі туристичних компаній в отриманні прибутку та розробленні нових туристичних маршрутів, а також цілі Державного агентства розвитку туризму в розширенні туристичного потенціалу України.

Для вибудовування оптимальної стратегії управління необхідно розуміти функціональні обов'язки кожного з учасників даної системи. Ініціатором реалізації стратегічного управління повинен виступати державний орган – в даному випадку Державне агентство розвитку туризму, – який повинен формулювати і висувати ініціативи з просування промислового туризму як одного з напрямків розвитку внутрішнього туризму в Україні.

При розробці стратегії управління одним з важливих показників є необхідність виявлення побажань та потреб туристів відповідно до чого можливо з'ясувати, наскільки реально втілити розроблену стратегію. На перший погляд, доцільно вибрати стратегію управління промисловим туризмом серед тих об'єктів, які вже мають достатню популярність, наприклад, на завод «Шабо» або фабрику «Рошен», проте екскурсії на ці підприємства вже мають велику привабливість і досить в повній мірі володіють рисами «повноцінних» культурно-екскурсійних об'єктів. Саме тому, якщо в стратегії розглядати промисловий туризм не тільки з точки зору туристичної спрямованості, а також як стимул розвитку виробничих підприємств, то і сконцентрувати увагу необхідно на тих підприємствах, де туристична складова повністю відсутня на підприємстві або має невелику частку, адже саме вони зможуть показати справжній процес виробництва продукції, який і буде цікавий туристу. Таким чином, основною метою розробки стратегічного управління промисловим туризмом є створення ланцюжка взаємодій між промисловим підприємством і представниками туристичної індустрії (Державне агентство розвитку туризму, туристичні оператори, туристичні агентства, транспортні компанії, гіді-екскурсоводи тощо), завдяки якому розвиток даного виду туризму принесе користь для всіх учасників процесу [2, с.310].

Для просування стратегічного управління розвитком промислового туризму, кожен учасник повинен чітко розуміти і виконувати свої функції в цьому процесі [7, с.21].

Говорячи про розвиток промислового туризму, не можна розглядати його як окремий сектор, адже будь-яке підприємство пов'язане історично з тим місцем, де воно знаходиться. Так, зокрема ряд регіонів України володіє значним потенціалом – як промисловим, так і культурно-історичним, тому об'єднавши ці дві складові при розробці маршрутів, можна отримати

виграшний портфель вітчизняних продуктів промислового туризму, що, власне, є основним завданням іншого представника керуючої системи – туристичної компанії.

Виходячи з вищевикладеного, можна зробити висновок, що основне завдання стратегічного управління розвитком промислового туризму – популяризація і просування цього напрямку для інформування більшої кількості аудиторії. З цією метою необхідно виділити кілька комунікаційних заходів:

- організація конференцій і презентацій на туристичних форумах та виставках, в рамках яких важливою секцією зробити розвиток промислового туризму;
- формування карти промислових підприємств, яка б виділяла можливість публічних відвідин промислових екскурсій;
- проведення фестивалю промислового туризму, можливість включення в програму вже наявних фестивалів промислових підприємств, які могли б демонструвати важливу частину технологічного процесу, залучаючи потенційних споживачів;
- Виділення промислових підприємств областей України в розділі програми Української ночі музеїв, як майданчиків для відвідування під час заходу.

Крім вказаних заходів, слід забезпечити організації інформаційною підтримкою. Промисловим підприємствам потрібна підтримка з боку влади у вигляді інструкцій, правил, а також з точки зору людського потенціалу. Деякі промислові підприємства стикаються з явними проблемами залучення потенційних туристів і проведення екскурсій, враховуючи невеликий досвід у проведенні такого роду заходів. Крім того, існують складності з відображенням такої діяльності в звітності підприємства, яка найчастіше будується як класична бухгалтерська та управлінська звітність промислового підприємства. Створення чітких інструкцій щодо формування промислового туристичного продукту зможе полегшити процес залучення нових промислових підприємств.

В результаті сформованої стратегії можуть бути досягнуті такі результати як:

- формування єдиного реєстру промислових підприємств, які виробляють продукти промислового туризму на території України;
- формування регламенту щодо функціонування туристичної діяльності промислових підприємств, які будуть спрощувати процедуру реєстрації та звітності про господарську діяльність, знімаючи тим самим управлінський бар'єр;

- створення розділів програми заходів для просування на ринок промислового туризму, розвиток зв'язків з метою підтримки програми імпортозаміщення;

- створення розділів програм для мобілізації іноземних туристів, які можуть бути зацікавлені у відвідуванні об'єктів промислових підприємств України, а також виділення необхідних матеріалів, формування екскурсійних програм іноземною мовою.

Запропоновані дії дозволять вивести сферу промислового туризму на новий рівень, систематизувати і сконцентрувати її на підтримку і розширення сильних сторін бізнесу, орієнтуватися на ключові підприємства, які володіють найбільшим потенціалом для розвитку і вдосконалення.

Визначена стратегія управління передбачає розвиток промислового туризму в Україні з метою збільшення популярності даного виду туризму серед не тільки шкільного, а й дорослого населення. Цільова аудиторія управління розвитком і просуванням включає в себе як місцевих мешканців, так і туристів. Особливу увагу можна приділити розвитку програмам відвідування промислових підприємств для іноземних туристів, які на даний момент практично не беруть участі в промисловому туризмі, так як не мають можливості отримати інформацію про екскурсії та взагалі про туристичний продукт промислової України. Реалізація стратегічного управління складається з інформаційного забезпечення та розробки регламентів з організації діяльності об'єктів промислового туризму і з прямого просування промислового туризму для потенційних відвідувачів через реалізацію заходів.

Таким чином, можна говорити, що розвиток і популяризація промислового туризму може бути чинником підвищення інвестиційної привабливості України. Це відноситься не тільки до об'єктів туристичної інфраструктури. Даний фактор має позитивне значення в процесі розвитку виробничих галузей, що в свою чергу позначиться на підвищенні доходів місцевого бюджету, збільшенні відсотка зайнятості населення, популяризації товарного бренду, збільшенні обсягів виробленої продукції, підвищенні якості товарів, створенні позитивного іміджу підприємств, оптимізації кадрової політики не тільки підприємства, а й кожної конкретної області, зростанні інноваційного потенціалу тощо. Стратегічне управління розвитком орієнтоване на найбільш перспективні підприємства промислового туризму України, пропонуючи цілі та інструменти для координації діяльності та подальшого розвитку потенціалу промислового туризму.

1. Гарнов А.П., Краснобаева О.В. Актуальность системного формирования отечественного промышленного туризма // Вестник РЭУ. 2012. №2. С. 60-63.

2. Глаголева Л.Э., Куксова И.В., Валушкина В.А. Формирование модели стратегического управления развитием промышленного туризма в регионе // Вестник ВГУИТ. 2018. Т.80. №1. С.308-313.

3. Зайцев А.А., Зайцева Н.В. Промышленный туризм в Беларуси: перспективный маркетинговый ход как сочетание мирового опыта и отечественных реалий // Труды БГТУ. 2019. №2. С.74-77.

4. Механізм управління формуванням стратегій випереджаючого інноваційного розвитку промислових підприємств: колективна монографія / за заг. ред. Н. С. Ілляшенко. Суми: Триторія, 2019. С. 213-233.

5. Медяник А.В., Тарабановская С.В. К вопросу о значении промышленного туризма в развитии региона // Тенденции науки и образования в современном мире. 2016. № 18-3. С. 30-33.

6. Никулина Ю.Н. Исследование востребованности и перспектив развития промышленного туризма в регионе: взгляд предприятий // Креативная экономика. 2017. №8. Т.11. С.875-892.

7. Cawsey T, Deszca G, Ingols C. Expected nature of community participation in tourism development. SAGE Publications, 2015. P. 18–23.

8. Development of tourism destinations: An Integrated Multilevel Perspective // Annals of Tourism Research. 2019. V. 38. № 1. P. 268–290.

9. Frew E.A. Industrial tourism theory and implemented strategies // Advances in Culture, Tourism and Hospitality Research. 2008. № 2. P. 27-42.

10. Hospers G.-J. Industrial heritage tourism and regional restructuring in the European union // European Planning Studies. 2002. № 10. P. 397-404.

ПІСЛЯМОВА

Узагальнюючи викладене необхідно зазначити, що отримані наукові результати, висновки та рекомендації у сукупності вирішують важливу науково-прикладну проблему розроблення теоретико-методологічних і методичних засад організаційно-економічного механізму управління стратегіями випереджаючого інноваційного розвитку промислових підприємств розвитку на основі вибору та реалізації перспективних стратегічних напрямів їх науково-технологічного зростання. Особливий інтерес отримані результати становлять для вітчизняної науки та науки країн, що прагнуть долучитись до світового співтовариства на правах рівного партнера та конкурента, оскільки формують механізм який дозволить їм визначити, посилити та реалізувати власні відносні конкурентні переваги, перейти на шлях інноваційного прискорення за принципом «обігнати не наздоганяючи».

Науково-прикладні розробки авторів охоплюють усі рівні управління стратегіями випереджаючого інноваційного розвитку: міжнародний, національний, регіональний, галузевий, окремого підприємства чи установи. Вони формують методичні засади та критеріальну базу формалізованої оцінки та відбору з ряду альтернатив перспективних стратегічних напрямів випереджаючого інноваційного розвитку промислових підприємств з позицій посилення (можливості формування – для радикальних інновацій) та максимальної реалізації відносних конкурентних переваг на обраних цільових ринках (вітчизняних чи зарубіжних). Їх комплексне взаємоузгоджене використання дозволить суттєво підвищити ефективність управління, знизити супутні ризики, цілеспрямовано і обґрунтовано розробляти стратегії випереджаючого інноваційного розвитку вітчизняної промисловості, забезпечити високу конкурентоспроможність промислових підприємств на національному і зарубіжному ринках, що сприятиме зростанню економіки України у цілому.

Практичне використання представлених у монографії теоретико-методологічних і методичних розробок надає принципову можливість обирати і реалізовувати найбільш ефективні напрями і стратегії інноваційного розвитку в руслі концепції інноваційного випередження конкретних підприємств, враховуючи при цьому їх наявний потенціал та сучасні світові тенденції науково-технологічного розвитку. Це дозволить вітчизняним промисловим підприємствам в стислі терміни виходити на рівень і випереджати іноземних конкурентів у тих видах діяльності де вони мають (чи можуть отримати) відносні конкурентні переваги, підвищить їх рівень конкурентоспроможності на національному і зарубіжному ринках,

а також закріпитися на цій основі на високодохідних зарубіжних ринках. Розробки авторів, як це показано у монографії, також можуть бути застосованими у інших галузях вітчизняної економіки, зокрема у сфері АПК, туристичного та готельно-ресторанного бізнесу для стратегічного управління їх випереджаючим інноваційним розвитком.

Написання монографії представниками різних університетів, які репрезентують різні наукові школи дозволило всебічно і з позицій альтернативних наукових підходів розглянути тематику дослідження, точніше окреслити існуючі проблеми та окреслити шляхи їх ефективного розв'язання.

Автори монографії будуть вдячні за критичні, незаангажовані зауваження фахівців у галузі інноваційного менеджменту і обов'язково врахують їх у своїх подальших дослідженнях.

Наукове видання

**Управління стратегіями випереджаючого
інноваційного розвитку**

Монографія

Головний редактор: Н.С. Ілляшенко
Дизайн обкладинки: Ю.Ю. Леонець
Комп'ютерна верстка та макетування: О.О. Ткачов
Опрацювання матеріалу та
підготовка до друку: ФОП Ткачов О.О.

Підписано до друку 15.07.2020 р.
Формат 60х84/16. Папір офсетний.
Умовн.-друк. арк. 25,6. Обл.-вид. арк. 25,9.
Тираж 100 прим.

ТОВ «Триторія»
майдан Незалежності, б. 3, оф. 420,
м. Суми, 40030, Україна
<https://trytoria.business.site>

*Свідоцтво про внесення суб'єкта видавничої справи
до Державного реєстру видавців, виготовників і книгорозповсюджувачів
видавничої продукції: Серія ДК № 5222 від 28.09.2016 р.*

