



**МАРКЕТИНГОВЕ СТРАТЕГІЧНЕ
УПРАВЛІННЯ
КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ
НА МІКРО-,
МЕЗО-
І МАКРОРІВНЯХ**



УНІВЕРСИТЕТ імені АЛЬФРЕДА НОБЕЛЯ

**МАРКЕТИНГОВЕ
СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ
КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ
НА МІКРО-, МЕЗО- І МАКРОРІВНЯХ**

МОНОГРАФІЯ

**за науковою редакцією доктора економічних наук,
професора *І.В. Тараненко***

Дніпро
2017

Автори:

- І.В. Тараненко, доктор економічних наук, професор (передмова, розділи 1, 2.2, 6, висновки);
С.С. Яременко, кандидат економічних наук, доцент (розділ 2.1, 2.2);
Т.С. Мішустіна, кандидат економічних наук, доцент (розділ 2.3);
Л.Д. Гармідер, доктор економічних наук, доцент (розділ 2.4);
О.В. Дашевська, кандидат економічних наук, доцент (розділ 2.5);
В.В. Татарінов, кандидат економічних наук, доцент (розділ 3.1, 3.2);
В.В. Гноєвий, кандидат економічних наук, доцент (розділ 3.3);
О.Ю. Красовська, кандидат економічних наук, доцент (розділ 4.1);
В.М. Шевченко, кандидат наук з державного управління, доцент (розділ 4.2);
А.В. Мостова, кандидат економічних наук (розділ 5).

Рецензенти:

- Ю.В. Орловська, доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри міжнародної економіки Придніпровської державної академії будівництва та архітектури (м. Дніпро);
Ю.С. Петруня, доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри менеджменту зовнішньоекономічної діяльності Університету митної справи та фінансів (м. Дніпро);
Т.Б. Решетілова, доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри маркетингу ДВНЗ «Національний гірничий університет» (м. Дніпро).

М 27 Маркетингове стратегічне управління конкурентоспроможністю на мікро-, мезо- і макрорівнях: монографія / І.В. Тараненко, С.С. Яременко, Т.С. Мішустіна та ін.; за наук. ред. д-ра екон. наук, проф. І.В. Тараненко. – Дніпро: Університет імені Альфреда Нобеля, 2017. – 284 с.

ISBN 978-966-434-398-2

У монографії розкрито концептуальні засади маркетингового стратегічного управління конкурентоспроможністю та формування комплексних стратегій суб'єктів макро-, мезо- і мікрорівнів: підприємств (організацій), регіонів, країн, інтеграційних угруповань тощо. Обґрунтовано авторську концепцію інноваційної конкурентоспроможності. Висвітлено стратегічні механізми маркетингового управління конкурентоспроможністю, фактори та умови конкурентоспроможного розвитку підприємства (організації). Розкрито маркетинговий підхід до стратегічного управління конкурентоспроможністю системи вищої освіти. Досліджено роль стратегії продовольчої безпеки в забезпеченні конкурентоспроможності України.

Наведено рекомендації щодо розробки стратегії інноваційної конкурентоспроможності України на основі інтерактивної моделі.

Для фахівців у галузі економіки, маркетингу, стратегічного планування та управління, світового господарства, викладачів, аспірантів, студентів.

УДК 658.8.009.12

© І.В. Тараненко, С.С. Яременко, Т.С. Мішустіна, Л.Д. Гармідер, О.В. Дашевська, В.В. Татарінов, В.В. Гноєвий, О.Ю. Красовська, В.М. Шевченко, А.В. Мостова, 2017

© Університет імені Альфреда Нобеля, оформлення, 2017

ПЕРЕДМОВА

В умовах посилення невизначеності глобального середовища набула особливої актуальності проблема адекватного реагування на радикальні зміни, що відбуваються в усіх сферах суспільства, та адаптації до таких змін суб'єктів господарювання мікро-, мезо- і макрорівнів через запровадження стратегічних підходів до маркетингового управління конкурентоспроможністю. Саме тому висуваються на перший план проблеми розробки та реалізації ефективних маркетингових стратегій конкурентоспроможності підприємств, формування інноваційних моделей розвитку національних економік та міжнародних інтеграційних об'єднань країн.

Проблеми формування стратегій економічного розвитку суб'єктів господарювання мікро-, мезо- і макрорівнів в умовах глобалізації висвітлено в працях таких вітчизняних та зарубіжних вчених, як О. Білорус, М. Гельвановський, Д. Лук'яненко, Ю. Макогон, Ю. Пахомов, М. Портер, К. Прахалад, А. Філіпенко, Г. Хамел, О. Швиданенко та ін. Проте в умовах глибоких сутнісних суперечностей сучасного світу постійно постають нові, особливі вимоги щодо розробки та імплементації маркетингових стратегій забезпечення конкурентоспроможності.

У монографії наведено різні аспекти стратегічного управління конкурентоспроможністю на мікро-, мезо- і макрорівнях: від теоретико-методологічних засад забезпечення конкурентоспроможності, до науково-практичних рекомендацій щодо розробки та запровадження ефективних стратегій розвитку підприємств, регіонів, країн.

У першому розділі запропоновано концепцію інноваційної конкурентоспроможності, теоретично обґрунтовано особливості формування стратегій інноваційної конкурентоспроможності. Шляхом використання методологічного інструментарію ресурсної теорії доведено, що конкурентні переваги економічного суб'єкта в сучасних умовах визначаються, перш за все, володінням інноваційними ресурсами і здатністю до їх ефективного комбінування та використання. Показано визначальну роль ефективно-ї взаємодії інноваційного та глобалізаційно-інтеграційного факторів для формування конкурентоспроможності.

У другому розділі досліджено стратегічні механізми маркетингового управління конкурентоспроможністю підприємства (організації). Визначено провідну роль маркетингової комунікаційної системи у забезпеченні

конкурентоспроможності підприємства, узагальнено стратегії конкурентоспроможності торговельної марки на промисловому (B2B) ринку, запропоновано компетентнісний підхід до професійної підготовки персоналу підприємства, розроблено сучасний інструментарій формування стратегії розвитку вищого навчального закладу на основі проектно-цільового підходу.

У третьому розділі висвітлено маркетингові основи розвитку малих та середніх підприємств в Україні, розкрито теоретичні аспекти управління конкурентоспроможністю малих і середніх підприємств на засадах інноваційного розвитку. Авторами запропоновано використання потенціалу кластерного підходу у формуванні інноваційної складової забезпечення конкурентоспроможності підприємств.

У четвертому розділі здійснено теоретико-методологічне обґрунтування засад стратегічного маркетингового управління конкурентоспроможністю національних систем вищої освіти. Розроблено концепцію маркетингового моніторингу ринку вищої освіти на різних рівнях управління освітою та наведено авторське бачення складових стратегії управління національною системою вищої освіти та систему оцінки міжнародної конкурентоспроможності національних систем вищої освіти як підґрунтя для формування стратегій конкурентоспроможності вищих навчальних закладів України.

П'ятий розділ присвячено розробці теоретичних та методологічних підходів до формування та реалізації стратегії продовольчої безпеки як складової економічної стратегії на загальнодержавному рівні.

У шостому розділі запропоновано концепцію геоінноваційного співробітництва в глобальній економічній системі, яка включає стратегічні геопросторові моделі інноваційної конкурентоспроможності країн на засадах виокремлення геоінноваційних кластерів. Розкрито стратегічні інтеграційні механізми забезпечення глобальної конкурентоспроможності. Розроблено концепцію Стратегії інноваційної конкурентоспроможності країн у складі міжнародного інтеграційного об'єднання Організації Чорноморського економічного співробітництва, складено перелік основних заходів для першого етапу реалізації Стратегії на період 2020–2025 рр.

Викладений матеріал може становити науковий і практичний інтерес для широкого кола читачів: науковців, викладачів, аспірантів, студентів, що цікавляться проблемами економіки, маркетингу, маркетингового стратегічного управління та планування на рівні підприємства, національної економіки.

Розділ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ І РЕАЛІЗАЦІЇ СТРАТЕГІЙ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ

1.1. СИСТЕМОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ

У третьому тисячолітті світ радикально змінюється, що визначає тенденції його розвитку в найближчі десятиліття. Зростає значення концепції конкурентоспроможності в контексті її ефективного застосування для розробки стратегій економічних суб'єктів різних рівнів у глобальному конкурентному середовищі.

Водночас виникає необхідність теоретичного дослідження змісту конкурентоспроможності з метою:

- обґрунтування системного підходу як методологічного базису сучасної концепції конкурентоспроможності;
- класифікації носіїв конкурентоспроможності за структурно-організаційними рівнями та виокремлення відповідних рівнів аналізу конкурентоспроможності;
- уточнення змісту конкурентоспроможності в загальному розумінні та стосовно носіїв конкурентоспроможності – економічних суб'єктів різних структурно-організаційних рівнів.

Таке дослідження потребує звернення до принципів системності з метою уточнення базових понять і методичного інструментарію для подальшого аналізу.

Наукові розробки, здійснені в першій половині ХХ ст. О. Богдановим, І. Вернадським, М. Туган-Барановським, Є. Слуцьким, започаткування загальної теорії систем Л. фон Берталанфі та її розвиток у працях Г. Спенсера, Т. Парсонса, К. Поланьї, І. Пригожина, Г. Хакена створили фундамент для розбудови різноманітних підходів до аналізу економічних систем сучасними вченими В. Базилевичем, Г. Башняніним, О. Бузгаліним, В. Гейцем, П. Грегорі, Н. Гражевською, О. Колгановим, Б. Кульчицьким, І. Лукиновим, Р. Стюартом, М. Шніцером та ін.

Системна парадигма, висунута наприкінці 1990-х рр. ХХ ст. професором Гарвардського університету (США) Я. Корнаї [1], доповнює і певним чином синтезує елементи неокласичної та інституціональної парадигми і надає системному підходу нового сутнісного змісту, адаптуючи його до сучасного етапу розвитку економіки і суспільства. У рамках цієї парадигми всі економічні суб'єкти розглядаються як цілісні системи, а їх розвиток ґрунтується на взаємодії внутрішніх підсистем та взаємному впливі зовнішніх систем і середовища.

Соціально-економічний простір подано Я. Корнаї в динамічному аспекті через сукупність економічних систем, що поєднують економічних агентів та інститути, а також механізми відтворення. При цьому вважається, що переваги, характерні для відносно самостійних частин та елементів системи, є переважно продуктами самої системи. Наприклад, конкурентні переваги підприємств значною мірою визначаються зовнішніми ринковими умовами та інституціональним середовищем. Я. Корнаї стверджує, що розвиток системи відбувається не тільки згідно із законами власної еволюції, а й під впливом системних інституцій, які ставлять цілі і завдання на окремих етапах розвитку, визначають здатність системи до виконання функцій і завдань.

Г. Клейнер розглядає системну парадигму Я. Корнаї в контексті розвитку та модифікації ідей еволюційної економіки як відповідь економічної теорії та практики на виклики сучасної кризи. На відміну від еволюційної економіки, системна парадигма заперечує природний відбір як процес виживання найбільш успішних суб'єктів, які перемагають у конкуренції, та пропонує принцип добровільного приєднання суб'єкта (агента) до будь-якої економічної системи [2, с. 794–795]. Орієнтованість системної парадигми на збереження і розвиток усіх соціальних суб'єктів шляхом інтеграції обумовлює її актуальність у сучасних умовах економічної нестабільності та невизначеності.

Система є багатоаспектним явищем, універсальним способом існування об'єктивної реальності, упорядкованою множиною підсистем та елементів, взаємодія між якими та середовищем зумовлює її якісно або сутнісно нову інтегративну цілісність [3, с. 361]. Відносини і зв'язки між компонентами також є складовими системи. Ступінь тісноти зв'язків та цілісності системи залежить від природи системи та її цільового призначення.

Вчені наголошують на ключовій ролі таких ознак системи, як цільова спрямованість та функціональність [4, с. 12–16; 5, с. 19], і пропонують бачення системи як сукупності взаємодіючих елементів, призначеної для виконання певної функції. Для розуміння сутності системи необхідне встановлення її мети (бажаного стану, результату) та функції (призначення).

Загальною метою вищого порядку будь-якої природної, соціальної системи є забезпечення її складноорганізованої цілісності [5, с. 19]. Звідси випливають цілі нижчих порядків, спрямовані на збереження цілісності системи: самозбереження, саморозвиток, самовідтворення, а також цілі системи на певних етапах її розвитку. Т. Прокоф'єва визначає мету економічної системи як «прагнення до самозбереження, тенденцію до максимальної стійкості» [6]. Водночас цілі системи не тотожні її завданням як конкретним засобам досягнення поставлених цілей.

Системна властивість, яка виникає при об'єднанні елементів, забезпечує здатність системи виконувати свою основну функцію [7]. Згідно з цілями дослідження *автори визначають систему як множину об'єктів і зв'язків між ними, що забезпечують означений ступінь цілісності та утворення нової інтегрованої властивості, не притаманної (або притаманної меншою мірою) окремим елементам цієї множини, спрямованої на виконання певної функції.*

Соціальна система характеризується наявністю в сукупності взаємопов'язаних елементів людини як основної вихідної та поєднуючої ланки. Особливу групу соціальних систем становлять соціально-економічні системи як цілісні сукупності взаємодіючих соціальних та економічних інститутів, суб'єктів та відносин з приводу виробництва, розподілу, обміну і споживання матеріальних і нематеріальних благ [8, с. 37]. Певним «зрізом» соціально-економічної системи виступає економіка, яка не є підсистемою суспільства в цілому в сенсі співвідношення «частина – ціле», а являє собою один з аспектів, зрізів суспільства як складної поліструктурної системи [9, с. 87]. Узагальнення наукового доробку Я. Корнаї та ін. показало, що будь-яку соціально-економічну систему, залежно від кута зору, можна розглядати як економічну, соціальну, соціокультурну тощо.

Сучасні науковці розуміють економічну систему як складну цілеспрямовану керовану динамічну систему, що здійснює виробництво, розподіл і споживання матеріальних благ з метою задоволення необмежених людських потреб [10, с. 9]; наголошують на цілеспрямованості економічної системи та характеристиках складності, динамічності, керованості [11, с. 80]; пропонують включення до складу економічної системи неекономічних відносин, що здійснюють вплив на економічну сферу суспільства [12, с. 35].

Конструктивно критикуючи наявні дефініції, Н. Гражевська розкриває природу економічної системи через загальносистемні властивості та характеристики [5, с. 29], якими кожна окрема система володіє різною мірою: цілеспрямованість, складність, упорядкованість (структурованість), цілісність, емерджентність, стійкість, адаптивність, відкритість, динаміч-

ність, здатність до самоорганізації та саморозвитку, людинорозмірність. Розкриття їх змісту створює фундамент для дослідження закономірностей формування конкурентоспроможності економічних систем різних рівнів.

Мета системи – досягнення та збереження бажаного стану або результату поведінки системи [11, с. 24]. Як було зазначено вище, сутнісною ознакою системи є наявність загальної мети, при тому що цілі її підсистем та елементів можуть бути різними та не завжди збігатися із загальною метою системи. Звідси може бути визначено «дерево цілей», яке містить загальну мету економічної системи – забезпечення (підвищення) системної цілісності елементів із зв'язків, які залучені в процеси виробництва, розподілу, обміну та споживання благ, та головні цілі – збереження (стійкість у відношенні до внутрішніх і зовнішніх впливів), розвиток (розширене відтворення в довгостроковому періоді), функціонування (виконання загального функціонального призначення – *виробництва, розподілу, обміну й споживання матеріальних і нематеріальних благ, задоволення індивідуальних та суспільних потреб* шляхом забезпечення довгострокового економічного благополуччя підприємств (організацій)¹, підвищення продуктивності економіки та добробуту населення країни та більш конкретних функцій: виробництва певних товарів і послуг тощо). Далі на цій основі формують взаємопов'язані цілі, конкретизовані для певного періоду.

Поняття *складності* економічної системи проявляється в її *багаторівневості* та *багатовимірності*. Сучасні дослідники виокремлюють структурні нано-, мікро-, мезо-, макро-, мегарівні, взаємодія яких є джерелом динамічного руху економічної системи. *Упорядкованість* складних систем виявляється через наявність прямих та опосередкованих *ієрархічних та мережевих зв'язків*. Під *структурою* системи слід розуміти стійку впорядкованість її елементів та зв'язків, що зберігається під впливом зовнішніх та внутрішніх сил.

Внутрішня єдність системи проявляється через *цілісність та інтегрованість* – характеристики, що визначають відносини цілого та його складових. Цілісність дозволяє розглядати конкурентоспроможність економічної системи одночасно як цілого і як підсистеми в складі систем вищих рівнів, а також обумовлює *емерджентність* та виникнення ефекту синергії від спільних дій (взаємодії) підсистем та елементів. Емерджентність (англ. *emergence* – виникнення нового) вказує на утворення нових інтегративних властивостей (якостей) системи, не притаманних окремим її еле-

¹ Авторське трактування цілей організації через забезпечення довгострокового благополуччя (англ. well-being) в триєдиному контексті фінансового, соціального і екологічного благополуччя наведене у працях [13; 14].

ментам, або системних властивостей, наприклад, формування конкурентних переваг економічної системи, відсутніх у її складових.

Адаптивність економічної системи полягає у спроможності пристосовуватися до зміни внутрішніх та зовнішніх умов задля підвищення *стійкості* – здатності до збереження поточного стану при дії зовнішніх та внутрішніх впливів і забезпечення *гомеостатичності* – здатності до самозбереження як однієї з ключових умов конкурентоспроможності.

Самоорганізація пов'язана із здатністю системи до упорядкування за рахунок внутрішньої динаміки. У свою чергу, *саморозвиток* відображає здатність системи розробляти цілі власного розвитку, критерії їх досягнення та змінювати свої характеристики у заданому напрямі [5, с. 50].

Людинорозмірність обумовлює розуміння особистості як центральної ланки економічної системи, наголошує на її соціально-економічній сутності.

Відповідно до авторського визначення системи, *економічну систему* слід розглядати як цілісну сукупність множини суспільних інститутів, економічних та сутнісних неекономічних відносин, їх носіїв – економічних суб'єктів, функціонування і взаємодія яких здійснюються через певні економічні механізми та спрямовані на виробництво, розподіл, обмін, споживання матеріальних і нематеріальних благ для задоволення індивідуальних та суспільних потреб на засадах розширеного відтворення та сталого розвитку.

Згідно із системною парадигмою Я. Корнаї функціонування економіки, тобто здійснення процесів виробництва, розподілу, обміну та споживання благ, розглядається крізь призму створення, взаємодії і трансформації економічних систем. Те, що саме економічні системи вважаються основними (відносно) самостійними суб'єктами соціально-економічного простору, створює широкі можливості для їх дослідження як носіїв конкурентоспроможності.

Сучасна теорія конкурентних переваг на засадах цілісно орієнтовано, тобто системного, підходу до аналізу конкурентоспроможності започаткована М. Портером [15]. Він визначає детермінанти національної конкурентоспроможності як систему, компоненти якої взаємно посилюються під впливом ефекту синергії, та обґрунтовує ключову роль інновацій у забезпеченні конкурентних переваг компаній та країн. Удосконалення моделі конкурентних переваг М. Портера міститься в еkleктичній OLI парадигмі Дж. Даннінга [16], концепції регіональних кластерів М. Енрайта [17], праці Р. Уотермена [18], присвяченій інноваційним факторам конкурентоспроможності компаній.

До системного підходу під час дослідження конкурентоспроможності звертаються В. Абрамов, Л. Антонюк, М. Гельвановський, Ю. Пахо-

мов, А. Поручник, Д. Сакс, О. Швиданенко, Є. Ясін та ін. Системну основу парадигми міжнародної конкурентоспроможності ґрунтовно досліджує Л. Піддубна [19]. Д. Лук'яненко визначає основні фактори і компоненти, що утворюють систему національної конкурентоспроможності країни в міжнародному середовищі [20, с. 18–19]. Конкурентоспроможність подана в низці праць [21; 22] як інтегральна властивість економічної системи, що відображає не тільки внутрішні, але й зовнішні умови функціонування останньої. За В. Абрамовим, конкурентоспроможність є інтегральною характеристикою економічної системи, яка «в найзагальнішому вигляді означає володіння економічною системою властивостями, що створюють їй переваги в економічному змаганні» [21, с. 56].

Групою вчених Німецького Інституту розвитку під керівництвом Й. Мейер-Штамера висунуто концепцію системної конкурентоспроможності [23]. До базових факторів, що визначають системну конкурентоспроможність, науковці відносять, зокрема, технологічні, організаційні, соціальні інновації. Системний зміст конкурентоспроможності вони обґрунтовують таким чином:

- конкурентоспроможність економічних суб'єктів формується в певному середовищі та ґрунтується на взаємодіях і зворотних зв'язках між учасниками конкурентних відносин;

- конкурентне середовище зумовлюється національною системою норм, правил та інститутів, що визначають поведінку фірм у межах конкурентних взаємодій;

- виникають форми державного регулювання, які базуються на мережових взаємодіях між державою та економічними (суспільними) акторами, де знову ж таки виникають взаємодії та зворотні зв'язки.

Системне розуміння конкурентоспроможності охоплює широку низку носіїв конкурентних переваг – від товарів, торговельних марок, підприємств до країн та їх об'єднань, що ведуть змагання на ринку або в певному конкурентному просторі. Звідси випливає потреба в розмежуванні понять конкурентоспроможності в загальному розумінні та стосовно окремих суб'єктів конкурентних відносин.

Загальне визначення конкурентоспроможності має висвітлювати її єдину природу, засади формування і умови підвищення конкурентоспроможності суб'єктів різних організаційно-структурних рівнів, незалежно від характеру конкурентного поля, в якому вони функціонують. До таких вимог наближено низку трактувань конкурентоспроможності, пропонованих сучасними дослідниками. В. Алещенко розглядає конкурентоспроможність як ступінь ефективності суб'єкта (міру повноти і якості рішень) при виконанні свого призначення [24, с. 110]. І. Богомолова та Є. Хохлов

тлумачать конкурентоспроможність як стан, який характеризує можливість виконання суб'єктом своїх функціональних обов'язків в умовах можливої протидії суперників [25, с. 115]. Конкурентоспроможність як властивість об'єкта, що характеризується ступенем реального або потенційного задоволення ним конкретної потреби порівняно з аналогічними об'єктами, представленими на певному ринку, визначають Г. Десмонд і Р. Келлі [26, с. 24], Р. Фатхутдінов [27, с. 23]. Я. Жаліло веде мову про конкурентоспроможність з позицій здатності національної економіки до виконання її цільових функцій [28, с. 10].

Таким чином, наголос перенесено зі здатності суб'єкта протидіяти суперникам на ринку шляхом використання конкурентних переваг на порівняльну результативність суб'єкта при виконанні своїх функціональних обов'язків, або «призначення», в умовах можливої протидії суперників.

З точки зору системного підходу, як слушно стверджує Л. Піддубна, суб'єктом ринкової взаємодії може бути лише суб'єкт, для якого конкурентоспроможність є нормою, або «способом буття» [19, с. 15]. Тобто здатність до участі в конкурентній взаємодії є іманентною властивістю реально діючого суб'єкта ринку, втрата якої автоматично перетворює його на іншу соціально-економічну структуру. У разі втрати конкурентоспроможності підприємство (компанія) залишає ринок, припиняє своє існування. Неконкурентоспроможність галузі тягне за собою реформування та впровадження заходів, спрямованих на підвищення ефективності, або поступове згортання виробництва. У ситуації, коли неконкурентоспроможними виявляються регіон або країна, відбувається погіршення макроекономічних показників, умов функціонування підприємств, скорочення добробуту населення. Неконкурентоспроможність національної економічної або політичної системи може призвести не тільки до економічної деградації, але й до дезінтеграції країни як суверенного державного утворення.

Таким чином, конкурентоспроможність слід розглядати не як альтернативу «конкурентоспроможний – той хто виграв, неконкурентоспроможний – той, хто програв», а в ракурсі шкали з певною градацією рівня конкурентоспроможності – від низького до високого. У зв'язку з цим завданням для переважної більшості суб'єктів конкуренції є не абсолютний вииграш у конкурентній боротьбі, а ефективна участь у змаганні та досягнення поставлених цілей.

Визначення конкурентоспроможності з позицій системного підходу має здійснюватися через базові поняття *системної властивості, цільової спрямованості, системного ефекту*.

Системна властивість – це властивість системи, яка виникає при взаємодії її елементів (компонентів) та забезпечує *можливість виконувати*

основну функцію. Завдяки принципу *емерджентності* системна властивість відрізняється від властивостей окремих компонентів системи. Соціально-економічна система є складним утворенням, завдяки чому має низку системних властивостей, однією з яких є конкурентоспроможність.

З гносеологічної точки зору властивість є первинним та далі неподільним утворенням. Однак сучасною наукою використовується поняття інтегральної властивості, яка акумулює в собі окремі первинні, або часткові властивості [29, с. 106]. Такий контекст дозволяє більш повно розкрити системний характер конкурентоспроможності. Відносна властивість суб'єкта може бути виражена через його пряме або опосередковане відношення до іншого суб'єкта (або низки суб'єктів). Відносний характер конкурентоспроможності полягає в тому, що остання може розглядатися та бути виявленою лише порівняно з іншими учасниками, які мають подібні цілі та виконують подібні функції.

Конкурентоспроможність як *інтегральна відносна властивість* суб'єкта (системи), або *системна властивість*, виникає внаслідок володіння суб'єктом *частковими відносними властивостями* – *конкурентними перевагами*, що забезпечують йому стійке становище в конкурентному середовищі та переваги в економічному змаганні. Взаємодія таких часткових властивостей надає суб'єкту нової, не притаманної йому раніше властивості конкурентоспроможності, яка виявляється в порівняльній здатності виконувати функціональне призначення і досягати поставлених цілей у конкурентному середовищі. Звідси випливає бачення конкурентоспроможності крізь призму цільової спрямованості (цільового призначення), або функціональності економічної системи і, відповідно, поглиблення тлумачення конкурентоспроможності на засадах системоутворення, із залученням понять *мети системної діяльності* як системоутворюючого фактора, та *системного ефекту*.

Визнання цільової спрямованості як однієї з ключових ознак системи дозволяє розглядати *мету системної діяльності* як *системоутворюючий фактор* [6; 30; 31], і через це пояснити організацію економічної системи, взаємозв'язок її структурних елементів, механізми розвитку. Рух суб'єкта до поставленої мети забезпечує «перехід від неорганізованого до організованого, тобто від хаосу взаємодії до системи» [30, с. 12]. Інакше кажучи, потреба, яку має задовольнити система через своє функціонування, виступає як системоутворюючий фактор.

Мета системної діяльності, у свою чергу, знаходить втілення у результаті системної діяльності, або в системному ефекті. *Системним ефектом* є результат дій системи, який задовольняє потребу, визначену через системоутворюючий фактор [31, с. 242]. Результатом функціонування економічної системи в конкурентному середовищі відповідно до мети має бути

її стійке самовідтворення через задоволення потреб економічних суб'єктів у складі системи на розширеній відтворювальній основі. Виходячи з цього, *конкурентоспроможність слід розуміти як здатність до забезпечення системного ефекту (досягнення мети, бажаного результату) в конкурентному середовищі*. У свою чергу, вищий рівень цілісності економічної системи – суб'єкта конкурентних відносин свідчить про реалізований системний ефект і, відповідно, про вищу конкурентоспроможність стосовно інших подібних утворень.

Таким чином, системний характер конкурентоспроможності обумовлює те, що висококонкурентоспроможні системи є більш цілісними, і навпаки, цілісні системи з більшою тісністю зв'язків демонструють вищий рівень конкурентоспроможності. Звідси слід припустити, що підвищення рівня системності зв'язків усередині економічної системи – суб'єкта конкурентних відносин, а також із зовнішнім середовищем, сприяє зростанню її конкурентоспроможності.

Запропоновано узагальнене авторське визначення конкурентоспроможності економічного суб'єкта, яке може бути застосоване до будь-якого організаційно-структурного рівня економічної системи та створює підґрунтя для дослідження конкурентоспроможності країн у глобальному конкурентному середовищі.

У контексті системного підходу *конкурентоспроможність є інтегральною відносною властивістю економічного суб'єкта, яка полягає у його порівняльній здатності до виконання певного функціонального (суспільно-економічного) призначення і досягнення встановлених цілей відносно подібних за призначенням, цілями, типовими та характерними ознаками економічних суб'єктів; виявляється в змагальній взаємодії з ними; забезпечується через створення, збереження і посилення часткових властивостей – конкурентних переваг; змінюється під впливом внутрішніх і зовнішніх факторів; піддається оцінці через міру забезпечення системного ефекту (бажаного результату) порівняно з конкурентами*.

Таким чином, системний характер конкурентоспроможності виявляється у двох аспектах:

- через системний характер суб'єкта – носія конкурентоспроможності (який сам по собі є економічною системою);
- через системні ознаки конкурентоспроможності як цілісної сукупності окремих властивостей – інтегральної властивості учасника конкурентних відносин.

Обґрунтування системного характеру конкурентоспроможності дозволяє розглядати її як *інтегральну системну властивість* економічного суб'єкта – носія конкурентоспроможності.

Інтенсивність прояву тих або інших властивостей характеризує стан системи. Стан належить до стійкого прояву певної властивості в її динаміці. Таким чином, за стійкої наявності інтегральної властивості конкурентоспроможності суб'єкт набуває стану, який можна визначити як конкурентоспроможний.

Застосований рівень абстракції дозволяє розкрити сутнісні ознаки та характеристики конкурентоспроможності незалежно від типу досліджуваного об'єкта (суб'єкта конкурентних відносин):

- конкурентоспроможність як інтегральна властивість суб'єкта конкурентних відносин;
- наявність часткових властивостей (конкурентних переваг), які надають суб'єкту можливість виконувати своє функціональне і суспільне призначення в конкурентному середовищі;
- відносний характер конкурентоспроможності (можливість виявлення лише в змагальній взаємодії з подібними об'єктами);
- динамічність, змінюваність внаслідок змін у зовнішньому та внутрішньому середовищі.

Запропоноване визначення конкурентоспроможності може бути конкретизоване стосовно різних об'єктів дослідження: підприємства (організації), галузі, регіону, національної економіки (країни) тощо для вивчення особливостей їх участі в системних процесах.

Конкурентоспроможність традиційно подана у літературі в контексті рівневої структуризації економіки через виокремлення мікро-, мезо-, макrorівнів. Крім того, дослідники розглядають нано-, мега-, метарівні конкурентоспроможності. Під наноекономікою К. Ерроу розуміє «економіку фізичних осіб», яка розглядається в ракурсі процесів навчання, змін продуктивності праці людини, її споживацької поведінки [32, с. 698]. Суб'єктами мегарівня, як правило, вважають міжнародні інтеграційні угруповання, які взаємодіють з іншими суб'єктами міжнародних економічних відносин у конкурентному полі – світовому господарстві. На метарівні, згідно з думкою Й. Мейер-Штамера, конкурують системи господарювання, в межах яких здійснюється формування провідної політичної та економічної парадигми суспільства, моделі його розвитку та загальних інституціональних умов [33, с. 12]. Л. Андреева та Є. Миргородська до факторів конкурентоспроможності метарівня відносять форми політичної і економічної організації, спрямовані на усталений розвиток суспільства: соціокультурні фактори, моральні цінності, взаємодія політичних, правових і економічних організацій (СОТ, МБРР), стратегічну спроможність, політичну спроможність [34, с. 84].

Глумачення рівнів конкурентоспроможності з боку окремих дослідників різняться. З метою упорядкування наявних підходів здійснено кла-

сифікацію носіїв конкурентоспроможності за суб'єктно-структурним принципом (табл. 1.1), виділено функціональне цільове призначення суб'єктів – носіїв конкурентоспроможності, конкурентний простір, в якому вони діють, мету конкурентної взаємодії, джерела конкурентних переваг та характеристики конкурентоспроможності.

У сучасних працях найчастіше конкурентоспроможність розглядається в контексті таких суб'єктів конкурентних відносин: товар, підприємство, галузь, регіон, національна економіка, міжнародні інтеграційні угруповання, зокрема ЄС. Одночасно визначаються відповідні структурні рівні системної ієрархії: мікрорівень (товар, підприємство), мезорівень (регіон, галузь, корпоративне утворення), макрорівень (національна економіка). Суб'єктами конкурентних відносин мегарівня доцільно вважати міжнародні інтеграційні утворення.

Віднесення до мікрорівня товару і підприємства підкреслює їх єдність та розкриває зміст конкурентоспроможності товару в методологічній площині як найважливішого фактора конкурентоспроможності підприємства.

Розгляд мезорівня з територіальних позицій (регіон), ринкових (галузь), організаційно-виробничих (виробниче об'єднання, корпорація) упорядковує трактування сутності і змісту поняття «мезорівень» у відношенні до економічної системи суспільства, а також створює передумови для можливого виокремлення низки мезорівнів економічної системи (мезомікрорівень, мезомакрорівень).

Науковий пошук потребує чіткого розрізнення економічних систем макро-, мега-, метарівнів, а також з'ясування різниці між відповідними носіями конкурентоспроможності та рівнями аналізу. На наш погляд, у такому аспекті пропонується класифікація дозволяє:

- уточнити об'єкт дослідження конкурентоспроможності на макро-рівні – національні економічні системи країн світу з їх підсистемами (фінансова, інвестиційна, інноваційна, маркетингова, соціального забезпечення, освіти, охорони здоров'я, транспортна, ЗЕД та ін., що становлять національне господарство), а також національні економічні моделі країн; виявити конкуруючих суб'єктів – країни світу як уособлення національних економічних систем і моделей, а також фактори конкурентоспроможності макроекономічного характеру;

- з'ясувати різницю між носіями конкурентоспроможності макро- і мегарівнів, що обумовлена глобальним контекстом міжнародної конкуренції, віднесенням до учасників конкурентного процесу інтегрованих суб'єктів міжнародних економічних відносин, баченням факторів конкурентоспроможності суб'єктів мегарівня в гео економічному контексті;

Таблиця 1.1

Класифікація носіїв конкурентоспроможності за суб'єктно-структурним принципом

Суб'єктно-структурні рівні	Суб'єкт конкурентних відносин – носій конкурентоспроможності	Функціональне цільове призначення (зміст конкурентоспроможності)	Конкурентний простір	Мета конкурентної взаємодії	Джерела конкурентних переваг та характеристики конкурентоспроможності
Нанорівень	Людина як соціальна система, первинний елемент соціально-економічних систем вищого рівня	Забезпечення економічного, соціального, фізичного благополуччя та умов відтворення індивіда	Ринок праці, соціальні угруповання та структури, трудові колективи, суспільство, соціум	Забезпечення кращого доступу до економічних та економічних благ, можливостей для збільшення споживачької користі, самореалізації та задоволення потреб	Стан здоров'я, фізичні якості, розумові та інтелектуальні здібності, рівень освіти, навички, професійна підготовка, кваліфікація, досвід, організаційні, підприємницькі здібності, психологічні характеристики
Мікрорівень	Товар як уособлення виробника, продавця	Задоволення потреб споживачів	Ринок товарів; регіональний, національний, світовий	Збільшення частки у витратах покупця	Якість, ринкова новизна, ціна, сервіс, маркетингові властивості
Мезомікрорівень	Підприємство (компанія) як економічна система, діяльність якої спрямована на досягнення бізнес-целей через задоволення потреб споживачів (більш широкі – інтересів стейкхолдерів)	Забезпечення економічного благополуччя організації; задоволення потреб споживачів та інтересів стейкхолдерів; розширеного відтворення в довгостроковому періоді	Національні (регіональні) ринки, світовий ринок. Галузеві ринки (національні, світові)	Забезпечення кращих умов для збільшення прибутку в середньому і довгостроковому періоді для розширеного відтворення і забезпечення інтересів стейкхолдерів з дотриманням принципів сталого розвитку	Виробництво, маркетинг, фінанси, персонал, менеджмент. Стратегічне управління, інтеграція, ресурси, технології, ринковий потенціал, міжгалузеві зв'язки, інновації, державна політика
	Інтегровані структури, об'єднані за організаційно-виробничою ознакою: виробничі об'єднання, корпоративні структури		Національні ринки, внутрішні регіональні ринки, міжнародні (регіональні) ринки, світовий ринок		

Продовження табл. 1.1

Суб'єктно-структурні рівні	Суб'єкт конкурентних відносин – носій конкурентоспроможності	Функціональне цільове призначення (зміст конкурентоспроможності)	Конкурентний простір	Мета конкурентної взаємодії	Джерела конкурентних переваг та характеристики конкурентоспроможності
	Галузі національної економіки як сукупності підприємств, що виробляють подібні продукти, використовують схожі ресурси і технології			Доступ до обмежених ресурсів; забезпечення умов для збільшення частки на світовому галузевому ринку, підвищення галузевої норми прибутку	Структура галузі, ринок, внутрішні та зовнішні конкурентні середовища галузі, ресурси, виробництво, інновації, державна політика
Мезомакрорівень	Регіональні економічні системи національного рівня: регіони країни	Підвищення продуктивності економіки, забезпечення економічного благополуччя регіону, організації добробуту населення в довгостроковому періоді	Національні ринки, міжнародні (регіональні) ринки, світовий ринок	Отримання ресурсів і створення умов для збільшення обсягу валового регіонального продукту та підвищення добробуту населення з дотриманням принципів інноваційного сталого розвитку	Фактори виробництва (трудові, природні, капітальні, інформаційні ресурси, інфраструктура), рівень життя (доходи, зайнятість, соціальна сфера), підприємництво, інвестиційна привабливість, соціально-політичні фактори, локальні інститути
Макрорівень	Країни та відповідні національні економічні системи з функціональними підсистемами (фінансова, банківська, соціального забезпечення, охорони здоров'я, інноваційна, інвестиційна та ін.)	Забезпечення стійких геоekonomічних позицій країни (країн-членів інтеграційного угруповання), підвищення продуктивності та добробуту населення в довгостроковому періоді	Глобальна економіка як складна система національних економік та інших суб'єктів міжнародних економічних відносин,	Створення умов та отримання ресурсів і можливостей для розширеного відтворення економіки, зростання продуктивності економіки і підвищення добробуту населення,	Рівень життя, відповідність вимогам сталого розвитку, економічне зростання, ресурси, інновації, макроекономічне середовище, ступінь відкритості, фінанси, соціально-політичні фактори, інститути

Закінчення табл. 1.1

Суб'єктно-структурні рівні	Суб'єкт конкурентних відносин – носій конкурентоспроможності	Функціональне цільове призначення (зміст конкурентоспроможності)	Конкурентний простір	Мета конкурентної взаємодії	Джерела конкурентних переваг та характеристики конкурентоспроможності
Метарівень	Міжнародні (регіональні) інтеграційні об'єднання країн, які домовилися проводити узгоджену економічну, у т. ч. конкурентну політику		між- та наднаціональних економічних процесів та інститутів, міжнародних економічних відносин як таких	підтримання стійкої конкурентної позиції країни в глобальній економічній системі з дотриманням принципів сталого розвитку	Відповідні характеристики конкурентоспроможності економічних систем, у т. ч. нижчих рівнів, у контексті інтегрованості в глобальні захисні процеси; глобальні стратегії розвитку
Метарівень	Економічні (соціально-економічні) суспільні системи і моделі в контексті загальносистемних ознак, провідної політичної та економічної парадигми	Забезпечення системою довгострокового відтворення, стійких геополітичних, геоекономічних, геосвізійних позицій для її підсистем	Глобальна (загальноцивілізаційна) суспільна система, що складається з економічної, політичної, соціальної та духовної сфер, які підпорядковуються певним внутрішнім і зовнішнім закономірностям	Створення умов та отримання ресурсів і можливостей для забезпечення панівних позицій суспільної системи (моделі) в геоекономічному та геополітичному просторі в загальноцивілізаційних масштабах	Форми політичної та економічної організації, спрямовані на усталений розвиток суспільства: соціокультурні фактори, моральні цінності, взаємодія політичних, правових, економічних організацій, стратегічна, політична спроможність. Інституційні умови, механізми регулювання і взаємодії

– визначити особливості виокремлення і подальшого аналізу економічних систем метарівня, в контексті їхніх загальносистемних ознак, соціопросторових та соціочасових координат, провідної політичної та економічної парадигми. Саме на метарівні відбувається типологія соціально-економічних систем за способами координації (ринкові і планові), за технологічними укладами (індустріальна, постіндустріальна економіка, інформаційне суспільство і т. ін.), відповідно до формаційного, історичного, цивілізаційного підходів, а також у контексті нового стану світової економіки як глобальної і такої, що трансформується.

Зміст конкурентоспроможності для підприємств (компаній) і територіально-господарських утворень (національна економіка або країна, регіон) різняться завдяки різним цілям, за досягнення яких конкурують суб'єкти. П. Кругман пояснює цю різницю таким чином: «Якщо корпорація не може розрахуватися з робітниками, постачальниками, стейкхолдерами, вона стає неконкурентоспроможною та йде з ринку. У той час як країни не йдуть з ділової арени» [35, с. 31]. Втрата конкурентоспроможності призводить, як правило, не до ліквідації країни (що теж можливо у деяких випадках), а до погіршення умов життя.

Конкурентоспроможність країни є однією з базових економічних категорій [19; 36], яку фахівці визначають через поняття національної конкурентоспроможності, конкурентоспроможності національної економіки, конкурентоспроможності національної економічної системи, міжнародної (глобальної) конкурентоспроможності тощо. Термін «конкурентоспроможність країни» дозволяє подати країну згідно із системним підходом як економічну та соціально-політичну системну цілісність, відобразити її здатність до виконання цільового призначення в широкому розумінні як гео економічного суб'єкта. Різноманітність наукових підходів до трактування конкурентоспроможності країни відображена у численних працях зарубіжних та вітчизняних авторів (табл. 1.2).

Таблиця 1.2

Підходи до трактування конкурентоспроможності країни

Джерело	Зміст визначення
Т. Altenburg, W. Hillebrand, J. Meyer-Stamer «Building Systemic Competitiveness. Concept and Case Studies from Mexico, Brazil, Korea and Thailand». – Reports and Working papers 3/1998. German Development Institute, Berlin, 1998	Національна конкурентоспроможність може бути визначена через ступінь, в якому країна може за вільних та справедливих ринкових умов виробляти товари та послуги, які відповідають вимогам світових ринків та одночасно підтримувати та збільшувати реальні доходи громадян у довгостроковому періоді, а також скорочувати несприятливий вплив на навколишнє середовище та підтримувати національну екосистему

Продовження табл. 1.2

Джерело	Зміст визначення
M. Porter, J. Sachs, A. Warner «The Global Competitiveness Report 2000». – World Economic Forum: Geneva, Switzerland, 2000. New York: Oxford University Press, 2000	1. Глобальна конкурентоспроможність – це сукупність інститутів та заходів економічної політики, які забезпечують високі темпи економічного зростання в середньостроковому періоді (Дж. Сакс). 2. Конкурентоспроможність країни (визначена на основі мікропоказників) – це сукупність інститутів, ринкових структур та економічних політик, які забезпечують високий поточний рівень добробуту (М. Портер)
К. Штальман, М. Дряхлов, В. Хартман «Економічна енциклопедія», за ред. С.В. Мочерного (Київ, 2000)	Конкурентоспроможність країни – це здатність економіки однієї країни конкурувати з економіками інших держав за рівнем ефективного використання ресурсів, підвищення продуктивності національного господарства і забезпечення на цій основі високого та постійно зростаючого рівня життя населення
О.С. Шнипко «Національна конкурентоспроможність: сутність, проблеми, механізми реалізації» (Київ, 2003)	Конкурентоспроможність країни – це сукупність притаманних конкретній національній економіці факторів, здатних забезпечити пропозицію товарів і послуг, виготовлених за умов застосування новітніх технологій, вільного і справедливого ринку та зростаючих доходів населення
Я.Б. Базилук «Конкурентоспроможність національної економіки: сутність та умови забезпечення» (Київ, 2002)	Конкурентоспроможність національної економіки – економічна категорія, що характеризує стан суспільних відносин у державі щодо забезпечення умов підвищення ефективності виробництва, адаптованого до світової кон'юнктури та внутрішнього попиту на основі національних конкурентних переваг та досягнення кращих, ніж у конкурентів, соціально-економічних параметрів
Б.Є. Кваснюк «Роль держави у довгостроковому економічному зростанні» (Київ, 2003)	Міжнародна конкурентоспроможність країни – це конкурентоспроможність системи державного та суспільного устрою та здатність до продуманих цілеспрямованих дій стратегічного характеру, спроможність забезпечити сталий, динамічний розвиток національної економіки і, відповідно, матеріальний добробут своїх громадян, що не поступається світовим стандартам
Л.Л. Антонюк «Міжнародна конкурентоспроможність країни: теорія та механізм реалізації» (Київ, 2004)	Міжнародна конкурентоспроможність – це здатність країни створити таке національне бізнес-середовище, в якому вітчизняні товаровиробники можуть постійно розвивати свої конкурентні переваги і утримувати стійкі позиції на певних сегментах світового ринку завдяки: потужному економічному потенціалу, що забезпечує динамічне зростання економіки на інноваційній основі; розвинутої системі ринкових інститутів; володінню значним інтелектуальним капіталом та інвестиційними ресурсами, максимально відстоюючи реалізацію національних інтересів заради економічної безпеки та високих стандартів життя населення

Закінчення табл. 1.2

Джерело	Зміст визначення
«Конкурентоспроможність економіки України в умовах глобалізації», за ред. Я.А. Жаліла (Київ, 2005)	Конкурентоспроможність національної економіки – здатність економічної системи забезпечувати соціально-економічну оптимальність за будь-якого впливу внутрішніх та зовнішніх факторів
О.А. Швиданенко «Глобальна конкурентоспроможність: теоретичні та прикладні аспекти» (Київ, 2007)	Конкурентоспроможність країни полягає у здатності країни займати та утримувати стійкі позиції на певних сегментах світового ринку завдяки синергетичному ефекту вбудованих в ієрархічну систему складових національної конкурентоспроможності: матеріально-речової (товар, фірма, галузь, ТНК) та соціальної (місто, регіон, країна)
«Інновації – конкурентоспособность – лидерство»: Аналитический доклад ЦСКП (Москва, 2008)	Конкурентоспроможність національної економіки означає здатність країни як геополітичного суб'єкта забезпечувати самостійний політичний розвиток і утримувати стійкі позиції в економічному суперництві з іншими країнами. У широкому значенні національна конкурентоспроможність – це режим економічної діяльності, що гарантує країні джерела доходів у тому вигляді й обсязі, в якому це необхідно для розвитку, якщо мова йде про ринкову конкурентну економіку й демократичну політичну систему. У більш вузькому сенсі національна конкурентоспроможність – це здатність суб'єктів економічної діяльності в умовах глобальної економіки вести успішну боротьбу за ринки й ресурси, опираючись на наявні переваги й забезпечуючи реалізацію довгострокових цілей суспільства, розвиток і стабільність економіки
«Конкурентоспособность национальной экономики: проблемы статистического сопровождения. Поиск методологической адекватности», под общ. ред. М. Гельвановского (Москва, 2009)	На макрорівні суб'єктами конкурентної боротьби є національні господарства окремих країн. Це – рівень конкурентоспроможності, під яким слід розуміти сукупність факторів зміцнення та розвитку національної відтворювальної бази, яка забезпечує довгострокові переваги країни у світовій економіці порівняно з іншими країнами
IMD World Competitiveness Yearbook 2012. IMD, Lausanne, 2012	Конкурентоспроможність націй – це галузь економічного знання, що аналізує факти і політики, які визначають здатність націй створювати і підтримувати середовище для забезпечення умов збільшення створення вартості підприємствами та підвищення добробуту населення
X. Sala-i-Martin, B. Bilbao-Osorio, J. Blanke «The Global Competitiveness Index 2011-2012: Setting the Foundations for Strong Productivity». The Global Competitiveness Report 2011–2012 – World Economic Forum: Geneva, 2012	Конкурентоспроможність – це сукупність інститутів, політик та факторів, що визначають рівень продуктивності країни. Останній, у свою чергу, визначає рівень добробуту, який може бути досягнутий економікою, та віддачу на інвестиції як основний двигун економічного зростання. Таким чином, конкурентоспроможною є економіка, здатна швидше зростати протягом часу

Єдність міжнародного та національного аспектів має бути втілена в узагальнюючому комплексному понятті конкурентоспроможності країни як економічної та соціально-політичної цілісності, підсистеми глобальної економічної системи. У контексті цього дослідження розглядаємо *конкурентоспроможність країни* крізь призму *концепції системної конкурентоспроможності*, що поєднує позицію країни в геоekonomічному просторі та завдання забезпечення довгострокового добробуту населення з дотриманням вимог сталого розвитку. Такий підхід дає змогу дослідити специфічні характеристики економічної системи будь-якої країни крізь призму її здатності до *самозбереження, саморегулювання, самовідтворення*, виокремити та дослідити фактори забезпечення конкурентоспроможності, механізми створення і утримання конкурентних переваг.

Конкурентоспроможність країни як геоekonomічного суб'єкта, економічної та соціально-політичної системної цілісності – це інтегральна відносна властивість, яка полягає у стійкій здатності її економічної системи до підвищення продуктивності, національного добробуту, забезпечення збалансованих позицій у геоekonomічному просторі з дотриманням вимог сталого розвитку, формується в змагальній взаємодії з учасниками конкурентного простору через створення, збереження і посилення конкурентних переваг, під впливом внутрішніх і зовнішніх факторів, у процесі інтеграції до глобальної економічної системи, та може бути оцінена через ступінь забезпечення соціально-ekonomічного результату порівняно з країнами-конкурентами.

1.2. КОНЦЕПЦІЯ ІННОВАЦІЙНОЇ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ

Зміни характеру конкурентної взаємодії суб'єктів світового господарства під впливом глобалізаційних процесів і посилення економічної нестабільності знаходять системне відображення в еволюції концепції конкурентоспроможності.

Провідною детермінантою, що визначає сучасні риси конкурентоспроможності, є інноваційна конкуренція, яка виникає внаслідок модифікації ринкових конкурентних відносин під впливом «нової» науково-технічної революції, впровадження інформаційно-комунікаційних технологій, новітніх бізнес-моделей і маркетингових інструментів, тобто всієї сукупності факторів інноваційного розвитку.

Людина через прагнення до задоволення потреб здійснює зміни економічної системи. Визнання головною метою суспільства підвищення добробуту в довгостроковому періоді через задоволення індивідуальних та

суспільних потреб, з дотриманням принципів сталого розвитку, дозволяє вважати рушійними силами інноваційного розвитку такі (рис. 1.1):

- потреби людини та суспільства;
- інноваційна конкуренція, яка стимулює створення інноваційних конкурентних переваг як інструмент кращого задоволення потреб з дотриманням принципів сталого розвитку;
- знання, втілені в інноваціях, як джерело конкурентних переваг.

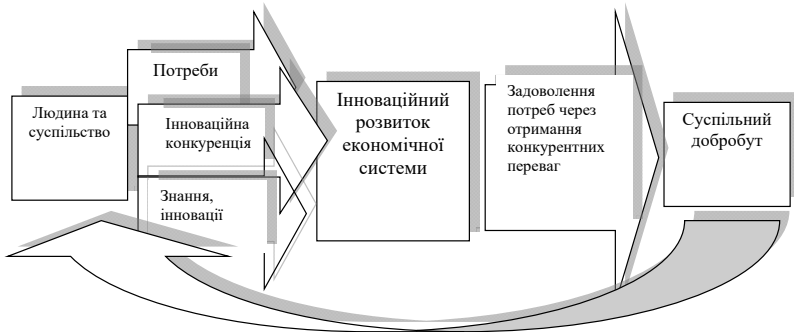


Рис. 1.1. Принцип дії рушійних сил інноваційного розвитку економічної системи

Викладене дозволяє стверджувати, що конкуренція, яка ґрунтується, з одного боку, на знаннях та інноваціях, з іншого – на інтегративній конкурентній поведінці (інноваційна конкуренція), подана крізь призму людинорозмірності як сутнісної системної характеристики та, відповідно, задоволення індивідуальних і суспільних потреб, становить основу рушійних сил інноваційного розвитку суспільства як складної соціально-економічної системи. У свою чергу, створення конкурентних переваг на основі ефективного використання знань та інновацій забезпечує суспільний добробут і сталий розвиток як загальну мету економічної системи.

Перехід до інноваційної парадигми теорії конкуренції став потужним поштовхом до активізації досліджень конкурентоспроможності з використанням системної методології та формування концепції інноваційної конкурентоспроможності на новому парадигмальному рівні [37, с. 40–83].

Зростає значення концепції інноваційної конкурентоспроможності в контексті її ефективного застосування для практичної розробки інноваційних конкурентних стратегій, створення й ефективного використання конкурентних переваг, впровадження моделей сталого розвитку компаній, країн, міжнародних інтеграційних угруповань. Звідси пріоритетним завданням стає поглиблення теоретико-методологічних основ дослідження інноваційної конкурентоспроможності через:

– визначення поняття інноваційної конкурентоспроможності на засадах системно-інтегративного підходу;

– конкретизацію факторів інноваційної конкурентоспроможності та умов формування інноваційних конкурентних переваг.

Фундаментальним поняттям, з точки зору розкриття змісту та засобів забезпечення конкурентоспроможності, є конкурентні переваги. Аналіз першоджерел вказує, по-перше, на ключове значення процесу створення та утримання конкурентних переваг для забезпечення конкурентоспроможності, по-друге, на багатоаспектність цього поняття стосовно різних економічних суб'єктів – носіїв конкурентоспроможності.

Ефективним методологічним інструментом аналізу факторів забезпечення конкурентоспроможності – джерел конкурентних переваг є ресурсна теорія (англ. *resource-based view* – *RBV*), засади якої закладені Й. Шумпетером [38; 39], Е. Пенроуз [40]. Як сучасний напрям теорії фірми ресурсна теорія набула обґрунтування в працях Р. Рамелта [41], Д. Тіса [42], К. Коннера [43] і на початку ХХІ ст. була покладена в основу методології економічного аналізу та управління економічними суб'єктами різного рівня та сфери діяльності.

Ресурсна теорія виходить з того, що конкурентні переваги організації визначаються володінням унікальними ресурсами і здатністю до їх ефективного комбінування та використання.

На засадах системної парадигми Я. Корнаї дослідник Б. Клейнер обґрунтував доцільність розширення предметної сфери ресурсної теорії за рахунок включення до неї різних видів економічних систем та запропонував ресурсну теорію системної організації економіки [44, с. 5, 8–9]. Ресурсна теорія повною мірою може бути використана як методологічна основа для аналізу джерел конкурентних переваг економічних систем мезо- і макrorівня – регіонів, країн тощо.

Визнання інтегративного інноваційного розвитку основою формування інноваційної економіки вимагає інтегративного підходу до розуміння інноваційних ресурсів, який поєднує їх звужене трактування як переважно інтелектуальних, науково-технічних та інформаційних [45, с. 122] з більш широким визначенням інноваційних ресурсів як «організованих у певних соціально-економічних формах ресурсів..., що можуть за певних внутрішніх і зовнішніх чинників інноваційного середовища бути спрямовані на реалізацію інноваційної діяльності» [46, с. 34]. При віднесенні тих або інших ресурсів до інноваційних слід, перш за все, виходити зі спрямованості останніх на здійснення (забезпечення) інноваційної діяльності та формування конкурентних переваг. Нами запропоновано інтегративний трирівневий підхід до визначення змісту інноваційних ресурсів (рис. 1.2).

Системне поєднання трьох рівнів інноваційних ресурсів охоплює ресурси, що забезпечують інноваційну діяльність і безперервність інноваційних процесів, відображає сукупні можливості суб'єкта – організації (підприємства), регіону, національної економіки щодо генерації нових ідей, розробки та впровадження новацій, спрямованих на здійснення інноваційної діяльності, і, таким чином, становить інноваційний потенціал суб'єкта та фундамент інноваційної економіки.

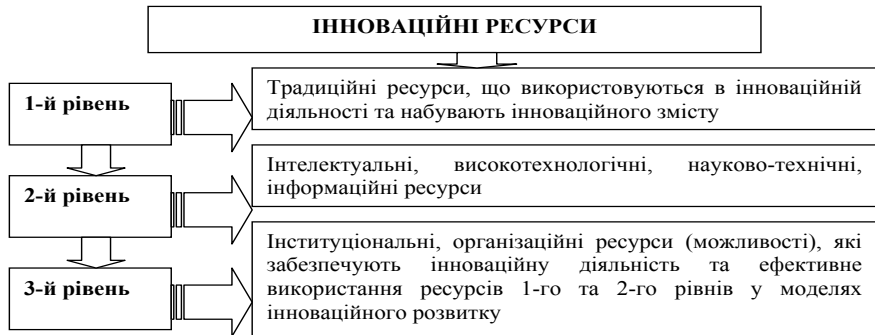


Рис. 1.2. Інтегративний підхід до визначення змісту інноваційних ресурсів

Відоме визначення конкурентних переваг Ж.-Ж. Ламбеном як характеристик та властивостей, що створюють для суб'єкта перевагу над безпосередніми конкурентами [47, с. 24]. Об'єктом дослідження Р. Фатхутдінова є економічна система, до конкурентних переваг якої науковець відносить «будь-які ексклюзивні цінності, якими володіє система і які дають їй перевагу над конкурентами» [48, с. 31]. Згідно з підходом В. Абрамова конкурентна перевага – відносини суб'єктів соціально-економічної системи, які проявляються в перевазі над конкурентами на ринку [21, с. 59]. Очевидно, що наведені визначення містять елемент тавтології, тобто розкривають поняття конкурентної переваги через володіння перевагою над конкурентами.

Узагальнивши наведені підходи і ґрунтуючись на запропонованому вище підході до визначення конкурентоспроможності економічного суб'єкта, визначимо, що *конкурентні переваги – це такі системні властивості та характеристики, завдяки яким суб'єкт конкурентних відносин отримує здатність виконувати своє функціональне та суспільне призначення краще, ніж конкуренти і, як наслідок, динамічно підтримувати (підвищувати) свою конкурентоспроможність.*

Отже, між поняттями конкурентоспроможності та конкурентних переваг існує безпосередній причинно-наслідковий зв'язок. Утім вони не є тотожними, на що вказує виокремлення *реальних конкурентних переваг,*

реалізованих у більш сприятливій порівняно з конкурентами позиції, та *потенційних конкурентних переваг*, втілених у кращих характеристиках системи, фактичній реалізації яких заважає відставання за іншими ключовими характеристиками. Згідно з положеннями ресурсної теорії, потенційні конкурентні переваги визначаються, перш за все, наявністю ресурсів, а реальні – здатністю до їх ефективного використання.

Звідси логічно припустити визначальну роль у понятті конкурентоспроможності країни ступеня розкриття (тобто реалізованості) конкурентних переваг. Лише визначивши результативність поточного функціонування економічної системи країни відносно інших учасників світового економічного процесу, стверджує Я. Жаліло, тобто встановивши, наскільки реалізованими є національні конкурентні переваги, можна зробити висновок про довгострокову здатність економіки до забезпечення конкурентоспроможності. Зміст конкурентних переваг визначається типом економічного суб'єкта – носія конкурентоспроможності, метою функціонування та факторами зовнішнього середовища, зокрема перевагами, якими володіють конкуренти. Так, конкурентні переваги країни забезпечують здатність її економічної системи (порівняно з іншими країнами) до виконання завдань сталого розвитку, національного добробуту, національної безпеки, збалансованої інтеграції до глобальної економічної системи при покращанні конкурентних позицій у змагальній взаємодії з учасниками гео економічного простору.

Вагомість тих або інших конкурентних переваг для окремо взятої країни динамічно змінюється залежно від змін зовнішнього та внутрішнього середовища. Слід погодитися з Я. Жалілом у тому, що «фундаментальні» конкурентні переваги, обумовлені доступом до тих чи інших видів природних, людських чи фінансових ресурсів, зберігають свою важливість у динамічних процесах міжнародної конкурентної взаємодії. Одночасно зростає значення переваг володіння високими технологіями та інтелектуальним капіталом, використання інноваційних бізнес-моделей, стратегічних інструментів маркетингу і управління. Отже, «однією з ключових передумов конкурентоспроможності суб'єктів господарювання є їхня здатність до динамічного пристосування до змін у структурі конкурентних переваг» [28, с. 12], а також до ефективного реалізації наявних конкурентних переваг, перетворення їх з потенційних на реальні.

Уточнення сутності та змісту конкурентоспроможності країни на засадах концепції системної конкурентоспроможності та ресурсної теорії створює методологічне підґрунтя для визначення і поглибленого дослідження інноваційної конкурентоспроможності.

Ґрунтуючись на основних положеннях концепції стадій конкуренції М. Портера, можна стверджувати, що формування конкурентних переваг

(часткових властивостей) і, відповідно, конкурентоспроможності країни як інтегральної властивості національної економічної системи відбувається під впливом різноманітних факторів, які мають різну природу та механізми дії. Залежно від змістового типу² визначальних факторів конкурентоспроможності та конкурентних переваг економічного суб'єкта (країни) утворюються відповідні моделі економічного розвитку і змістові типи конкурентоспроможності. М. Портер розкриває стадії конкуренції, які послідовно проходять країни на шляху від ресурсної до інноваційної економіки, та відповідно – різні моделі глобальної конкурентоспроможності країн³, базовані на факторах виробництва (природні ресурси, дешева робоча сила), інвестиціях (інвестиційні можливості, зарубіжні технології, інфраструктура) та інноваціях (розробка найсучасніших технологій, розвиток інноваційних кластерів).

Місце країни в координатах «традиційна економіка» – «інноваційна економіка» за методикою Всесвітнього економічного форуму визначається рівнем доходу та структурою експорту. Відповідно до стадій конкуренції, за М. Портером, наведено моделі економічного розвитку країн:

1. Економіки, керовані базовими факторами: інститути; інфраструктура; макроекономічна стабільність; охорона здоров'я та початкова освіта.

2. Економіки, керовані факторами ефективності: вища освіта та професійна підготовка; ефективність товарних ринків; ефективність ринку праці; розвиненість фінансових ринків; технологічна готовність; розмір ринку.

3. Економіки, керовані інноваційними факторами: розвиненість бізнесу; інновації.

Таким чином, *змістовий тип конкурентоспроможності економічного суб'єкта визначається змістовим типом базових факторів конкурентоспроможності та конкурентних переваг*. Ступінь впливу тих або інших базових факторів на формування конкурентних переваг і на рівень конкурентоспроможності дозволяє визначити *відповідність конкурентоспроможності суб'єкта певному змістовому типу*. В умовах, коли конкурентні переваги формуються на основі або з використанням інноваційних методів, продуктів, технологій, йдеться про змістовий тип конкурентоспроможності – інноваційну конкурентоспроможність.

У сфері конкурентних відносин під впливом глобалізації виникає протиріччя між загостренням суперництва, з одного боку, та підвищенням

² Під змістовим типом слід розуміти групу ознак, однорідних за природою та змістом і відповідно – групу об'єктів, які характеризуються такими ознаками.

³ Стадії конкуренції та відповідні їм моделі економічного розвитку, які базуються на факторах виробництва, інвестиціях, інноваціях, багатстві, досліджено М. Портером у праці «The Competitive Advantage of Nations» (1990). Утім пізніше він розглядає три моделі глобальної конкурентоспроможності країн, які базуються на факторах виробництва, інвестиціях та інноваціях [49].

ролі інтегративних форм конкурентної поведінки в умовах інноваційного розвитку – з іншого, що стає однією із суттєвих суперечностей сучасної глобалізованої економіки. Інноваційна конкуренція містить можливості пом'якшення наведеного протиріччя, пов'язані з формуванням інноваційної конкурентоспроможності суб'єктів глобальної економіки (рис. 1.3).

Інноваційна конкуренція у взаємодії з вбудованою в неї моделлю інтегративної конкурентної поведінки обумовлює утворення *двох взаємопов'язаних груп конкурентних переваг – інноваційних та інтеграційних*, які діють із синергетичним ефектом та стають визначальним фактором забезпечення позитивної динаміки інноваційної конкурентоспроможності [50, с. 145].



Рис. 1.3. Формування інноваційної конкурентоспроможності на основі інноваційних та інтеграційних конкурентних переваг

Інноваційні конкурентні переваги виникають внаслідок зусиль з боку внутрішніх компонентів системи стосовно створення і впровадження в практику результатів інтелектуальної діяльності.

Джерелом інтеграційних переваг є взаємодії системи та/або її підсистем із зовнішнім середовищем, а також зв'язки і взаємодії компонентів усередині системи. Поширення нових моделей взаємодії приводить до активізації інтеграційних процесів, інтенсифікації дифузії інновацій та трансферу технологій, «відкритих інновацій», що поступово усуває різни-

цю між внутрішніми та зовнішніми джерелами інноваційної конкурентоспроможності та обумовлює формування інтеграційно-інноваційних конкурентних переваг.

Інноваційна конкурентоспроможність має розглядатися як результат інноваційної конкуренції, змістовий тип конкурентоспроможності економічних суб'єктів в умовах глобалізаційно-інноваційної стадії постіндустріального розвитку.

Звідси нами визначено *інноваційну конкурентоспроможність країни як інтегральну відносну властивість, обумовлену синергетичною взаємодією інноваційно-інтеграційних конкурентних переваг, яка проявляється в змагальній взаємодії з учасниками міжнародного конкурентного простору і полягає в здатності забезпечувати, через дію інноваційних факторів, постійне самовідтворення національної економічної системи на більш високому техніко-технологічному рівні, досягнення цілей національного добробуту, сталого розвитку, національної безпеки, збалансованої інтеграції в глобальну економічну систему при збереженні (посиленні) гео економічних позицій країни.*

У сучасний період модель стадій конкуренції М. Портера потребує модифікації, за якої всі країни обов'язковим чином мають впроваджувати елементи інноваційної моделі конкурентоспроможності (рис. 1.4).



Рис. 1.4. Модифікація моделей конкурентоспроможності країн

Інший шлях веде до консервації застарілих механізмів господарювання, гальмування розвитку, скорочення глобальної конкурентоспроможності країни, а в довгостроковій перспективі – до відсталості та втрати конкурентних позицій у гео економічному просторі.

Інноваційна конкуренція перетворюється з однієї з послідовних стадій конкурентного розвитку країн на безальтернативну форму конкуренції, елементи якої різною мірою доповнюють факторну та інвестиційну стадії та генерують інноваційну модель економічного зростання і конкурентоспроможності.

Частка і роль елементів інноваційної моделі в загальній економічній моделі країни та, відповідно, ступінь впливу інноваційних факторів на формування конкурентних переваг і на конкурентоспроможність визначають рівень інноваційної конкурентоспроможності країни.

Визначення специфічних факторів конкурентоспроможності та конкурентних переваг, що забезпечують позитивну динаміку інноваційної конкурентоспроможності суб'єктів господарювання в умовах глобалізаційно-інноваційної стадії постіндустріального розвитку, дозволяє удосконалити концептуальні підходи до розробки стратегій конкурентоспроможності.

1.3. СТРАТЕГІЧНІ МЕХАНІЗМИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ

Світова фінансово-економічна криза продемонструвала високий рівень нестабільності глобального конкурентного середовища та обумовила необхідність удосконалення концептуальних підходів до розробки стратегій конкурентоспроможності підприємств, країн, міжнародних інтеграційних угруповань з урахуванням тенденцій глобалізації та пріоритетів стало-го розвитку.

Узагальнення науково-методичних підходів дозволяє простежити еволюцію поглядів на зміст, принципи формування і роль стратегії в діяльності економічного суб'єкта. Така еволюція відбувалась одночасно зі змінами зовнішнього середовища – загостренням конкуренції, стрімким розгортанням глобалізаційних процесів, посиленням економічної нестабільності, зростанням ролі системного підходу в управлінні розвитком.

Проблеми формування і реалізації різноманітних стратегій на мікро- та макрорівні в умовах глобалізації світогосподарських процесів висвітлено в працях вітчизняних та зарубіжних вчених О. Білоруса, М. Гельвановського, Д. Лук'яненка, Ю. Макогона, Ю. Пахомова, М. Портера, К. Прахалада, А. Філіпенка, Г. Хамела, О. Швиданенка та ін. Досліджено середовище формування стратегій, проаналізовано специфічні риси національних і міжнародних стратегій розвитку країн.

Проте глибокі сутнісні суперечності глобалізаційних процесів, які супроводжуються зміною технологічних укладів, постійно висувають нові вимоги щодо перетворення факторів конкурентоспроможності на стійкі конкурентні переваги. Відповідно постає питання про адаптацію методів розробки стратегій інноваційної конкурентоспроможності країн до змін, які відбуваються, у контексті створення, утримання і посилення стратегічних конкурентних переваг.

Класичне трактування стратегії А. Чандлером як «встановлення довгострокових цілей і завдань, розробка програми дій та розподілу ресурсів, необхідних для досягнення поставлених цілей» [51, с. 12], було впроваджене в теорію управління в 1960-х рр., коли набула актуальності проблема системно обґрунтованого реагування на зміни у зовнішньому середовищі.

Перш за все стратегію слід розуміти як довгостроковий якісно визначений напрям розвитку з урахуванням внутрішніх можливостей та позицій у навколишньому середовищі, який приводить суб'єкта до поставлених цілей. А. Томпсон і А. Стрікланд вказують на те, що стратегія – це узагальнююча модель дій, необхідних для досягнення поставлених цілей шляхом координації та розподілу наявних ресурсів [52, с. 13]. Сучасні науковці розглядають стратегію як систему пріоритетів, що включає створення і утримання конкурентних переваг, а також набір правил та прийомів, за допомогою яких досягаються основні цілі розвитку тієї або іншої системи [53, с. 25]. Тобто стратегія – це загальна концепція досягнення цілей організації в динамічному конкурентному середовищі [13, с. 169]. Наведені визначення стратегії є універсальними з боку застосовності до економічного суб'єкта будь-якого рівня – організації (підприємства), регіону, національної економіки, інтеграційного об'єднання країн. Звідси стратегія має розглядатись як інструмент забезпечення довгострокового динамічного розвитку, стійкого ринкового (геоекономічного) становища та економічного благополуччя соціально-економічної системи країни та її окремих підсистем.

І. Ансофф розглядає розробку і реалізацію стратегії крізь призму «підтримки стратегічної позиції, яка забезпечує життєздатність організації в умовах, що змінюються» [54, с. 243]. Поняття «життєздатність» стосовно економічного суб'єкта можна тлумачити в контексті:

- простого відтворення, або виживання;
- розширеного відтворення й сталого розвитку, що обумовлює підвищення економічного благополуччя, визначеного стосовно організації (підприємства, компанії, корпорації) в трисидиному контексті фінансового, соціального й екологічного благополуччя [13, с. 167], а для суб'єкта макrorівня – через підвищення продуктивності економіки та добробуту населення на засадах сталого розвитку і глобальної соціальної відповідальності та в кінцевому підсумку – забезпечення конкурентоспроможності з урахуванням вимірів сталого розвитку в довгостроковому періоді.

Існує багато різновидів стратегій, детально описаних у літературі та впроваджених у практику, які постійно вдосконалюються залежно від зміни умов конкуренції та зовнішнього середовища. Численність і різноманітність цілей розвитку будь-якого економічного суб'єкта обумовлюють до-

цільність формування «набору» стратегій різного типу на певний період, об'єднаних у загальну стратегію розвитку. Можна виділити три основні групи стратегій, спрямованих на динамічний розвиток і забезпечення конкурентоспроможності в довгостроковому періоді, застосованих до економічних суб'єктів макrorівня:

- стратегії зростання (визначають напрями і джерела економічного зростання);
- базові стратегії конкурентних переваг (спрямовані на виявлення, створення, утримання та посилення конкурентних переваг);
- конкурентні стратегії (визначають модель конкурентної поведінки та характер взаємодії в конкурентному середовищі).

Комплексне поєднання зазначених різновидів стратегій здатне забезпечити ефективне досягнення поставлених цілей розвитку і конкурентоспроможності в глобальному конкурентному середовищі. Таким чином, у складі загальної стратегії розвитку економічного суб'єкта доцільно виокремити стратегію конкурентоспроможності, яка концептуально поєднує стратегію зростання, базову стратегію конкурентних переваг і конкурентну стратегію та являє собою узагальнюючу модель дій стосовно досягнення поставлених стратегічних цілей і бажаної конкурентної позиції відносно інших подібних суб'єктів.

Тенденція до превалювання конструктивних форм конкуренції над деструктивними формами, а звідси – до координації дій та узгодження стратегій, є однією з ключових ознак сучасної економіки. Країни прагнуть удосконалення конкурентних взаємодій і все менше зацікавлені в прямому «програші» інших учасників. Метою конкуренції стає отримання найкращого результату на основі переваг міжнародного співробітництва та ефективного використання інноваційного потенціалу, тому стратегії конкурентоспроможності мають забезпечити максимальне використання як сильних, так і слабких сторін конкурентів (або партнерів) для досягнення стратегічних цілей. Таким чином у стратегіях конкурентоспроможності, поряд з інноваційною складовою, посилюється роль інтегративної компоненти.

Формування глобальної економічної системи як багаторівневого поліцентричного ієрархічно-мережевого утворення зі складною ринково-просторовою та функціональною структурою [37, с. 123] потребує розробки і впровадження комплексних стратегій інноваційної конкурентоспроможності економічних суб'єктів різних організаційно-структурних рівнів – підприємств, регіонів, країн, міжнародних інтеграційних об'єднань.

Наявність обґрунтованої стратегії та здатність до її ефективної реалізації становить основу конкурентоспроможності. Визнання інноваційного

імперативу глобальної конкурентоспроможності країн обумовлює доцільність розробки *стратегії інноваційної конкурентоспроможності як комплексу взаємно узгоджених цілеспрямованих рішень і дій щодо формування та ефективної реалізації здатності національної економічної системи до забезпечення довгострокового економічного зростання, підвищення добробуту і якості життя населення, стійкого гео економічного становища країни шляхом впровадження моделі інноваційного сталого розвитку та збалансованої інтеграції до глобальної економічної системи у змагальній взаємодії з учасниками конкурентного простору на засадах створення, утримання та посилення інтеграційно-інноваційних конкурентних переваг і підтримки оптимального співвідношення параметрів внутрішнього і зовнішнього середовища в умовах, що динамічно змінюються⁴.*

Правильне розуміння факторів інноваційної конкурентоспроможності країн у глобалізованому конкурентному середовищі є необхідною передумовою розробки та успішної реалізації ефективної стратегії.

Ґрунтовне вивчення факторів конкурентоспроможності міститься в дослідженнях В. Абрамова, З. Адаманової, Л. Антонюк, І. Богомолової, М. Гельвановського, Р. Гранта, В. Катькала, В. Павлової, Л. Піддубної, М. Портера, К. Прахалада, Д. Тіса, А. Юданова, Г. Хамела, Г. Чесбро, Й. Мейер-Штамера, Є. Ясіна.

Визначальну роль у розкритті змісту факторів міжнародної конкурентоспроможності відіграло виокремлення М. Портером [55] чотирьох основних детермінант конкурентоспроможності:

1. Національні фактори економічного зростання, під якими М. Портер розуміє ресурсний потенціал, необхідний для ефективної конкуренції.
2. Стан попиту на товари, що виробляються в країні.
3. Наявність та ступінь розвитку виробничої та ринкової інфраструктури (галузі-постачальники чи інші супутні галузі).
4. Економічна стратегія національних компаній, в якій втілено цілі розвитку, структуру і суперництво, тобто спрямованість на створення конкурентних переваг в умовах глобалізації.

Системні зміни в глобальному конкурентному середовищі обумовили впровадження Р. Грантом, Д. Тісом, Д. Коллісом, К. Монтгомері, Г. Пізано, Е. Шуен, В. Катькалом та ін. т. з. ресурсного підходу для виявлення базових факторів конкурентоспроможності – джерел конкурентних переваг у сучасних умовах становлення суспільства знань та інноваційного типу розвитку економіки.

Згідно з ресурсним підходом, який з 1990-х рр. широко використовується для вивчення джерел та механізмів створення і реалізації конку-

⁴ Авторське визначення.

рентних переваг, у нових умовах економічної конкуренції – надзвичайного прискорення розробки та виведення на ринок продуктів, дифузії знань і технологій, дезінтеграції традиційних галузей, опанування нових бізнес-моделей – конкурентна позиція економічного суб'єкта в багатовимірному ринковому просторі залежить, перш за все, від внутрішнього стану, визначеного через наявність ресурсів та здатностей для їх ефективного використання.

Основним фактором набуття конкурентних переваг вчені вважають наявність в економічного суб'єкта стратегічних ресурсів – матеріальних, фінансових активів, людського, інтелектуального, соціального, організаційного капіталу, які дозволяють успішно реалізувати обрані стратегії.

У свою чергу, ефективне використання ресурсів забезпечується особливими якостями суб'єкта, визначеними терміном «здатності» (англ. *capabilities*). Теорія здатностей як складова загальної ресурсної теорії набула розвитку в працях Д. Тіса [42], Р. Гранта [56] та ін.

Згідно з ресурсною теорією, до базових факторів конкурентоспроможності економічного суб'єкта належать ресурси – матеріальні, фінансові, людські, інформаційні, знаннєві тощо – та організаційні здатності щодо їх ефективного використання. Вченими переконливо показано, що ресурсний підхід може бути з успіхом застосований до економічних систем будь-якого рівня – організації, регіону, країни тощо [44, с. 6].

На засадах ресурсної теорії дослідники Є. Ясін та А. Яковлев виділяють два ключових фактори конкурентоспроможності національної економіки – ресурси та інститути при визначальній ролі інститутів у забезпеченні конкурентоспроможності країни [57, с. 182]. Саме інститути визначають, на думку вчених, здатність до ефективного використання наявних у країні ресурсів шляхом створення сприятливих умов для підприємництва, привабливого інвестиційного клімату, інноваційної активності.

Аналіз наведених підходів дозволяє виокремити якнайменше два базових фактори конкурентоспроможності: наявність ресурсів та можливості (здатності) їх реалізації, що відповідає основним положенням ресурсної теорії. Водночас слід погодитися з І. Богомоловою, Є. Хохловим, Я. Жалілом щодо існування ще одного фактора, який вони умовно називають мотивом для створення можливостей ефективного використання наявних та потенційних ресурсів [25; 28]. Формування конкурентоспроможності обумовлене певним мотивом – прагненням до досягнення кращих умов і відповідно – результатів діяльності, ґрунтується на наявності реальних та потенційних ресурсів для реалізації мотиву і забезпечується здатністю ефективно взаємодіяти із зовнішнім конкурентним середовищем.

На думку дослідника М. Гельвановського, усі фактори конкурентоспроможності можна звести до трьох найважливіших. Це – ресурсні факто-

ри, на яких ґрунтується вся господарська діяльність; фактори, що забезпечують ефективність використання ресурсів; стратегії розвитку суб'єкта конкурентних відносин у часі та просторі [36, с. 37–38]. Вчений не розглядає окремо роль факторів зовнішнього середовища, що в сучасних глобалізаційних умовах призводить до ігнорування низки важливих особливостей і характеристик інноваційної конкурентоспроможності.

Закономірності динаміки сучасного розвитку на системній стадії глобалізації обумовлюють зміну пріоритетів у визначенні джерел конкурентних переваг. Слід цілком погодитися з позицією В. Катькала, який висуває припущення щодо формування на початку 2000-х рр. нової парадигми стратегій для постіндустріальної економіки, яка базується на синтезі (взаємодоповненні) внутрішніх і зовнішніх джерел конкурентних переваг в умовах глобалізації, поширенні мережевої організації економіки, впровадженні стратегічних інновацій та управлінні знаннями [58, с. 6].

Фактори конкурентоспроможності – це умови, яким має відповідати економічний суб'єкт в єдності із зовнішнім середовищем його функціонування для формування та підтримання певного рівня конкурентоспроможності та які змінюються в процесі конкуренції.

Звідси випливає авторське бачення системних факторів інноваційної конкурентоспроможності країни, яке базується на узагальненні основних положень системної парадигми Я. Корнаї [1], ресурсної теорії організації економіки, наукового доробку вітчизняних та зарубіжних вчених стосовно умов та механізмів забезпечення конкурентоспроможності економічних суб'єктів мікро-, мезо-, макrorівня в глобалізованому конкурентному середовищі, та включає такі блоки:

- 1) стратегічна цільова спрямованість на динамічний сталий інноваційний розвиток та збалансовану інтеграцію до глобальної економічної системи;
- 2) ресурси – інноваційні (інтеграційно-інноваційні), у т. ч. глобальні, залучені системою до використання;
- 3) інституційні та організаційні можливості – ринкові та неринкові механізми регулювання, організації і управління, які визначають здатності системи до ефективного використання інноваційних ресурсів за умов глобалізованого зовнішнього середовища.

Стратегічна цільова спрямованість, втілена в чіткому усвідомленні потреб та визначенні стратегічної мети і, відповідно, в наявності адекватної стратегії розвитку, виступає першим базовим фактором конкурентоспроможності соціально-економічної системи: без усвідомленої потреби немає мотиву для розвитку, напрям якого має бути визначений через встановлення мети. Усвідомлення безальтернативності інноваційного сталого

розвитку та збалансованої глобальної інтеграції дозволяє сформулювати загальну мету та допоміжні цілі розвитку країни, а також концептуальні шляхи їх досягнення.

Ресурси (ресурсні можливості), як другий базовий фактор конкурентоспроможності, являють собою засіб досягнення поставленої мети. Перехід до інноваційного сталого розвитку можливий за умови зростання частки інноваційних ресурсів та ефективного використання переваг глобалізації.

Інституційні та організаційні можливості – третій базовий фактор конкурентоспроможності – представлені організаційними, управлінськими, інституціональними та ринковими механізмами, що визначають способи досягнення мети. Якщо завданням держави є створення інституційних умов для інноваційного сталого розвитку в глобалізованому середовищі, то атрибутом підприємств (компаній) виступають організаційні здатності щодо побудови адекватних інноваційній економіці бізнес-моделей для ефективного використання ресурсів, генерування нових знань і комерціалізації нововведень.

Наведені системні фактори лежать в основі процесу формування і забезпечення конкурентоспроможності країн, оскільки цей процес:

- підпорядковується мотиву досягнення певної стратегічної мети – забезпеченню кращих умов життєдіяльності та підвищення добробуту в довгостроковому періоді на засадах інноваційного сталого розвитку;
- ґрунтується на наявності ресурсів, необхідних для реалізації мотиву (досягнення мети);
- забезпечується можливостями ефективно використовувати ресурси у взаємодії із зовнішнім середовищем.

Наявність, динаміка, кількісні та якісні характеристики цих факторів порівняно з конкурентами визначають довгостроковий стійкий успіх реалізації стратегії конкурентоспроможності, що дозволяє вважати їх *стратегічними факторами*.

Взаємодія системних факторів конкурентоспроможності створює конкурентний потенціал, який під впливом зовнішнього середовища перетворюється у *стратегічні конкурентні переваги*, що становлять основу конкурентоспроможності в довгостроковому періоді (рис. 1.5).

Таким чином, *стратегія конкурентоспроможності* визначає цільові орієнтири конкурентоспроможності та засоби їх досягнення у взаємодії із зовнішнім середовищем і забезпечує просування від формування конкурентного потенціалу, через створення і утримання конкурентних переваг, до цільового рівня конкурентоспроможності. Взаємообумовленість стратегій розвитку і конкурентоспроможності представлена тим, що формування конкурентного потенціалу є передумовою створення конкурентних

переваг задля підвищення конкурентоспроможності, а останнє неможливе поза межами процесу розвитку.

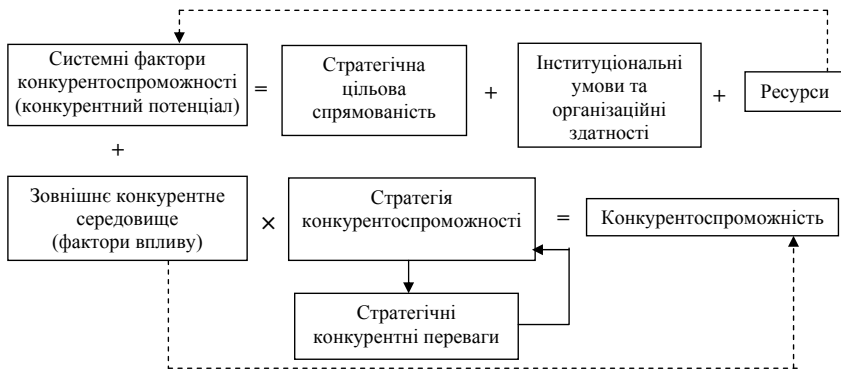


Рис. 1.5. Структурно-логічна схема трансформації факторів конкурентоспроможності у стратегічні конкурентні переваги

Для запобігання змістовому ототожненню понять «фактори конкурентоспроможності» та «конкурентні переваги» необхідно визначити їх співвідношення. Під *факторами конкурентоспроможності* слід розуміти базові умови внутрішнього і зовнішнього середовища економічної системи, що забезпечують функціонування суб'єкта у певній якості в релевантному конкурентному середовищі та сприяють створенню й реалізації конкурентних переваг. У той час як *конкурентні переваги* – це характеристики та параметри умов внутрішнього і зовнішнього середовища економічної системи, завдяки яким суб'єкт конкурентних відносин здатний виконувати своє функціональне призначення краще, ніж конкуренти, і динамічно підтримувати свою конкурентну позицію в мінливому конкурентному середовищі.

Одночасно можна говорити про близьку природу факторів конкурентоспроможності та конкурентних переваг. Конкурентні переваги становлять собою сукупність позитивних факторів, що забезпечують конкурентоспроможність економічних систем [24, с. 59], та проявляються у взаємодії з іншими системами в конкурентному середовищі.

Фактори конкурентоспроможності становлять потенціал для формування конкурентних переваг, який потребує адекватних зусиль для його реалізації.

Для співвіднесення факторів конкурентоспроможності з відповідними групами конкурентних переваг доцільно скористатися підходом М. Гельвановського [36, с. 38], який виокремлює групи конкурентних переваг:

- ресурсні – володіння ресурсами специфічної якості або особливої кількості;

– операційні – характеристика ступеня чи ефективності використання наявних переваг;

– програмно-стратегічні – наявність певної стратегії розвитку суб'єкта – носія конкурентних переваг та якість цієї стратегії.

Такий підхід дозволяє розкрити внутрішній зв'язок системних факторів конкурентоспроможності та стратегічних конкурентних переваг:

– стратегічна цільова спрямованість → програмно-стратегічні конкурентні переваги;

– ресурси системи → ресурсні стратегічні переваги;

– інституційні умови та можливості (організаційні здатності) системи стосовно ефективності використання ресурсів → інституційно-організаційні стратегічні переваги.

З появою нових сутнісних ознак конкуренції на глобальному ринку змінюється співвідношення факторів конкурентоспроможності. На перший план виходять стратегічні цілі, інституційні можливості та організаційні здатності перетворення ресурсних факторів конкурентоспроможності на інноваційні конкурентні переваги, які постійно змінюються під впливом глобального середовища. Особливої важливості набувають фактори, обумовлені цільовою спрямованістю національної економіки на інноваційний розвиток та, відповідно, програмно-стратегічні конкурентні переваги. «Конкурентна боротьба фактично перетворюється на боротьбу стратегій практично на всіх рівнях, а стратегічна компонента стає провідною характеристикою конкурентоспроможності. Немає стратегії – немає серйозної конкурентної боротьби» [21, с. 38]. Основною функцією стратегії конкурентоспроможності є перетворення системних факторів конкурентоспроможності на стратегічні конкурентні переваги. Тому наявність ефективної стратегії конкурентоспроможності стає ключовою конкурентною перевагою.

У сучасних умовах інноваційної конкуренції змінюється зміст ресурсного фактора конкурентоспроможності. Традиційне трактування ресурсного фактора конкурентоспроможності країни – географічне положення, природні та кліматичні умови, наявність корисних копалин та інших природних ресурсів, накопичений людський потенціал, виробничий та інфраструктурний потенціали – розширене за рахунок включення знання, інтелектуального капіталу, нематеріальних активів (торговельні марки, патенти, науково-технічні, технологічні, управлінські розробки та ін.). Пріоритетного значення набувають інноваційні ресурси, які дозволяють подолати обмеженість традиційних ресурсів, утворюють базу для переходу до наступного технологічного укладу.

Формування і ефективне використання інноваційних ресурсів є вирішальним фактором забезпечення «інноваційного прориву» країн, які пе-

ребувають на нижчих стадіях конкуренції порівняно з лідерами. Ефективне використання інноваційних ресурсів забезпечують інституційні умови і організаційні здатності економічної системи.

До інституційних факторів інноваційної конкурентоспроможності країн можна віднести такі:

- державна економічна політика в галузі освіти, науки, інноваційного розвитку, підприємництва, конкуренції;
- формування ефективних національних функціональних економічних систем на базі ієрархічно-мережових взаємодій, перш за все національних інноваційних систем (НІС);
- національне законодавство, у т. ч. охорона інтелектуальної власності;
- система освіти та ринок праці;
- взаємодія «державна – наука – виробництво» та ін.

Необхідним є усвідомлення комплексної взаємодії цих факторів у забезпеченні інноваційної конкурентоспроможності країн у контексті внутрішніх та міжсистемних економічних зв'язків.

В умовах економічної глобалізації особливого значення набувають *інтеграційні фактори конкурентоспроможності*, пов'язані із взаємодіями між окремими підсистемами глобальної економічної системи із зовнішнім середовищем. Національні економіки країн, їх елементи та підсистеми (люди, підприємства, корпоративні утворення, регіони тощо) таким чином вступають в ієрархічно-мережові взаємодії в конкурентному просторі:

– шляхом участі у всіх формах міжнародних економічних відносин, в міжнародному трансфері технологій, системі міжнародної реєстрації патентів і торгових марок, міжнародній виробничій кооперації, глобальних ланцюгах створення вартості, стратегічних альянсах, кластерах, «відкритих інноваційних мережах»;

– через залучення до міжнародних (регіональних) угруповань країн, міжнародних організацій – СОТ, ВОІВ, МБРР, МВФ, ОЕСР, глобальних функціональних економічних систем – фінансової, інформаційної, комунікаційної, транспортної та ін.;

– за допомогою інтеграції до глобальної інноваційної системи, світового освітнього та науково-дослідного простору через наукові взаємодії, участь у міжнародних освітніх програмах, науково-технічне співробітництво тощо.

Наведені інтеграційні взаємодії підсилюють дію інноваційних факторів конкурентоспроможності завдяки створенню інституційних можливостей і організаційних здатностей щодо ефективного використання ресурсів і виступають джерелом інноваційних конкурентних переваг.

Список використаних джерел до розділу 1

1. Kornai J. The System Paradigm / J. Kornai // Working paper. Collegium Budapest, 1998. – № 278. – P. 1–25.
2. Клейнер Г.Б. Новая теория экономических систем и ее приложения / Г.Б. Клейнер // Вестник Российской Академии наук. – 2011. – Т. 81, № 9. – С. 794–808.
3. Економічні системи: монографія / за ред. Г.І. Башняніна. – Львів: Вид-во Львів. комерц. акад., 2006. – Т. 1. – 484 с.
4. Анохин П.К. Принципиальные вопросы общей теории функциональных систем / П.К. Анохин // Принципы системной организации функций. – М., 1973. – С. 17–62.
5. Гражевська Н.І. Економічні системи епохи глобальних змін: монографія / Н.І. Гражевська. – К.: Знання, 2008. – 431 с.
6. Прокофьева Т. Структура экономики: какой она может быть: [Электронный ресурс] / Т. Прокофьева // Обозреватель – Observer. – 2005. – № 7 (186). – Режим доступа: http://www.rau.su/observer/N7_2005/7_04.HTM
7. Меерович М.И. Законы развития искусственных систем / М.И. Меерович, Л.И. Шрагина // Успехи современного естествознания. – 2004. – № 5. – С. 241–243.
8. Богоявленский С.Б. Управление риском в социально-экономических системах / С.Б. Богоявленский. – СПб: Изд-во СПбГУЭФ, 2010. – 144 с.
9. Майминас Е. Информационное общество и парадигма экономической теории / Е. Майминас // Вопросы экономики. – 1997. – № 11. – С. 86–95.
10. Орехова Т.В. Транснаціоналізація економічних систем в умовах глобалізації: монографія / Т.В. Орехова; за ред. Ю.В. Макогона. – Донецьк: ДонНУ, 2007. – 394 с.
11. Бажин И.И. Экономическая кибернетика: компакт-учебник / И.И. Бажин. – Харьков: Консум, 2004. – 292 с.
12. Любимцева С.В. Трансформация экономических систем / С.В. Любимцева: монография. – М.: Экономистъ, 2004. – 332 с.
13. Морозов Ю.Д. Стратегия как фактор обеспечения экономического благополучия организации в контексте мировых тенденций устойчивого развития / Ю.Д. Морозов, И.В. Тараненко // Академічний огляд: економіка та підприємництво. – 2011. – № 2 (35). – С. 164–175.
14. Тараненко І.В. Постановка стратегічних цілей організації в контексті вимог інноваційної конкуренції та стійкого розвитку / І.В. Тараненко // Вісник національного університету «Львівська політехніка»: зб. наук. пр. – Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2011. – № 720. – С. 328–334.

15. Портер М. Конкуренция / М. Портер; пер. с англ. – М.: Издательский дом Вильямс, 2001. – 495 с.
16. Dunning J.N. The Globalization of Business: the Challenge of the 1990s / J.N. Dunning. – N.Y.: Routledge, 1993. – 467 p.
17. Enright M.J. The Geographical Scope of Competitive Advantage / M.J. Enright // Stuck in the Region? Changing scales for regional identity / Ed. by E. Dirven, J. Groeneween and S. van Hoof. – Utrecht, 1993. – P. 87–102.
18. Уотермен Р. Фактор обновления: как сохраняют конкурентоспособность лучшие компании / Р. Уотермен; пер. с англ. – М.: Прогресс, 1988. – 368 с.
19. Піддубна Л.І. Конкурентоспроможність економічних систем: теорія, механізм регулювання та управління: монографія / Л.І. Піддубна. – Х.: ВД «ІНЖЕК», 2007. – 368 с.
20. Лук'яненко Д.Г. Економічна інтеграція і глобальні проблеми сучасності: навч. посіб. / Д.Г. Лук'яненко. – К.: КНЕУ, 2005. – 204 с.
21. Абрамов В.Л. Управление конкурентоспособностью экономических систем / В.Л. Абрамов. – М.: Моск. междунар. высш. шк. бизнеса МИР-БИС, 2004. – 296 с.
22. Миргородская Е.О. Конкурентоспособность как интегральное свойство рыночной системы хозяйствования / Е.О. Миргородская // Философия хозяйства. – 2005. – № 4/5. – С. 203–213.
23. Esser K. Systemic Competitiveness: new Governance Patterns for Industrial Development / K. Esser, W. Hillebrand, D. Messner, J. Meyer-Stamer. – London: Published by Frank Cass, 1996. – 172 p.
24. Алещенко В.В. Теоретико-методологические вопросы конкурентоспособности экономической системы / В.В. Алещенко // Маркетинг в России и за рубежом. – 2005. – № 1. – С. 106–112.
25. Богомолова И.П. Анализ формирования категории конкурентоспособность как фактора рыночного превосходства экономических объектов / И.П. Богомолова, Е.В. Хохлов // Маркетинг в России и за рубежом. – 2005. – № 1. – С. 113–119.
26. Десмонд Гленн М. Руководство по оценке бизнеса / Гленн М. Десмонд, Ричард Э. Келли; пер. англ. ред. кол.: И.Л. Артеменков (гл. ред.), А.В. Воронкин. – М.: РОО 1994. – 274 с.
27. Фатхутдинов Р.А. Конкурентоспособность: экономика, стратегия, управление / Р.А. Фатхутдинов. – М.: ИНФРА-М, 2000. – 312 с.
28. Конкурентоспроможність економіки України в умовах глобалізації / Я. А. Жаліло, Я. Б. Базилюк, Я. В. Белінська [та ін.]; за ред. Я.А. Жаліла. – К.: Знання, 2005. – 388 с.

29. Эшби У.Р. Введение в кибернетику / У.Р. Эшби; пер. с англ. – М.: Иностранная литература, 1959. – 428 с.
30. Анохин П.К. Принципиальные вопросы общей теории функциональных систем / П.К. Анохин // Принципы системной организации функций. – М., 1973. – С. 17–62.
31. Меерович М.И. Законы развития искусственных систем / М.И. Меерович, Л.И. Шрагина // Успехи современного естествознания. – 2004. – № 5. – С. 241–243.
32. Arrow K. Reflections on the Essays / K. Arrow // Arrow and the Foundations of the Theory of Economic Policy; ed.: G.R. Feiwel. – L.: MacMillan, 1987. – P. 696–628.
33. Meyer-Stamer J. Building Systemic Competitiveness / J. Meyer-Stamer.; German Development Institute // Reports and Working Papers. – 1998. – № 3. – P. 1–75.
34. Андреева Л. Взгляд на системную конкурентоспособность как доминанту устойчивого развития экономики / Л. Андреева, Е. Миргородская // Экономист. – 2006. – № 1. – С. 81–87.
35. Krugman P. Competitiveness: A Dangerous Obsession / P. Krugman // Foreign Affairs. – 1994. – Vol. 73, № 2. – P. 28–44.
36. Гельвановский М.И. Конкурентоспособность национальной экономики: проблемы статистического сопровождения: поиск методологической адекватности / М.И. Гельвановский, К.Л. Рожков, Н.И. Скрябина. – М.: ИИЦ «Статистика России», 2009. – 383 с.
37. Тараненко І.В. Інноваційна конкурентоспроможність країн у сучасних умовах глобалізації / І.В. Тараненко / за наук. ред. Ю.В. Макогона. – Дніпропетровськ: Дніпропетровський університет імені Альфреда Нобеля, 2013. – 424 с.
38. Шумпетер Й.А. Капитализм, социализм и демократия / Й.А. Шумпетер; пер. с англ. – М.: Экономика. – 1995. – 540 с.
39. Шумпетер Й.А. Теория экономического развития: исследование предпринимательской прибыли, капитала, кредита, процента и цикла конъюнктуры / Й.А. Шумпетер; пер. с нем. В.С. Автономова и др. – М.: Прогресс, 1982. – 456 с.
40. Penrose E.T. The Theory of the Growth of the Firm / E.T. Penrose. – Oxford: Oxford University Press, 1959. – 272 p.
41. Rumelt R.P. Theory, Strategy and Entrepreneurship: the Competitive Challenge / R.P. Rumelt. – Cambridge: MA, 1987. – 158 p.
42. Teece D.J. Firm Capabilities, Resources and the Concept of Strategy / D.J. Teece, G. Pisano, A. Shuen // Economic Analysis and Policy Working Paper. – California, 1990. – P. 37–38.

43. Conner K.R. A resource-based theory of the firm: knowledge versus opportunism / K.R. Corner, C. K. Prahalad // *Organization Science*. – 1996. – Vol. 7, № 5. – P. 477–501.
44. Клейнер Г.Б. Ресурсная теория системной организации экономики / Г.Б. Клейнер // *Российский журнал менеджмента*. – 2011. – Т. 9, № 3. – С. 3–28.
45. Ресурсы инноваций: организационный, финансовый, административный / [Д.И. Кокурин, И.П. Николаева, М.В. Шепелев, Г.Д. Ковалев]. – М.: Юнити-Дана, 2003. – 318 с.
46. Вікарчук О.І. Інноваційний потенціал: основа розробки стратегії розвитку підприємства / О.І. Вікарчук // *Вісник Національного університету «Харківський політехнічний інститут»: збірник наукових праць: тематичний випуск: «Технічний прогрес і ефективність виробництва»*. – Харків, 2009. – № 8. – С. 136–143.
47. Ламбен Ж.Ж. Стратегический маркетинг: Европейская перспектива / Ж.Ж. Ламбен. – СПб.: Наука, 1996. – 381 с.
48. Фатхутдинов Р.А. Стратегическая конкурентоспособность и экономика России / Р.А. Фатхутдинов // *Общество и экономика*. – 2003. – № 1. – С. 31–43.
49. Porter M.E. Ranking National Innovative Capacity: Findings from the National Innovative Capacity Index: the Global Competitiveness Report 2003–2004, X Sala-i-Martin (ed.) / M.E. Porter, S. Stern. – New York: Oxford University Press, 2004. – 384 p.
50. Тараненко І.В. Системний характер формування інноваційної конкурентоспроможності в контексті глобалізаційних процесів / І.В. Тараненко // *Вісник Донецького національного університету*. – 2010. – № 2. – Т. 2. – С. 422–430. – (Серія В: Економіка і право).
51. Chandler A.D. Strategy and Structure: Chapters in the history of the American industrial enterprise / A.D. Chandler. – Cambridge, MA: MIT Press, 1962. – 463 p.
52. Томпсон А.А. Стратегический менеджмент: искусство разработки и реализации стратегии: учебник для вузов. / А.А. Томпсон, А.Дж. Стрикленд. – М.: Банки и биржи, Изд-во «Юнити», 1998. – 576 с.
53. Экономическая стратегия фирмы: уч. пособие / под ред. А.П. Градова. – 4-е изд., испр. – СПб: СпецЛит, 2010. – 958 с.
54. Ансофф И. Стратегическое управление / И. Ансофф; пер. с англ. – М.: Экономика, 1989. – 519 с.
55. Портер М. Международная конкуренция. Конкурентные преимущества стран / М. Портер; пер. с англ. – М.: Международные отношения, 1993. – 896 с.

56. Грант Р.М. Ресурсная концепция конкурентных преимуществ: практические выводы для формулирования стратегии / Р.М. Грант // Вестник Санкт-Петербургского университета. – 2003. – Вып. 3 (№ 24). – С. 47–75. – (Серия 8: Менеджмент).

57. Ясин Е.Г. Конкурентоспособность и модернизация российской экономики / Е.Г. Ясин, А.А. Яковлев // Вопросы экономики. – 2004. – № 7. – С. 1–24.

58. Катъкало В.С. Место и роль ресурсной концепции в развитии теории стратегического управления / В.С. Катъкало // Вестник Санкт-Петербургского университета. – 2003. – Сер. 8. – Вып. 3 (№ 24). – С. 3–17.

Розділ 2

СТРАТЕГІЧНІ МЕХАНІЗМИ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА (ОРГАНІЗАЦІЇ)

2.1. МАРКЕТИНГОВА КОМУНІКАЦІЙНА СИСТЕМА ЯК КЛЮЧОВИЙ ФАКТОР ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Щоб успішно конкурувати в сучасних умовах, підприємствам необхідно приділяти багато уваги якості маркетингової комунікаційної політики, яка виступає складовим елементом комунікаційної системи підприємства. Комунікаційна система підприємства, незалежно від сфери його діяльності, включає в себе певний набір інструментів, що найкраще сприяють активному впливу на всю ринкову інфраструктуру підприємства та на його внутрішнє середовище.

На нашу думку, маркетингова комунікаційна система підприємства має визначатися як комплекс певних елементів, за допомогою яких підприємства можуть формувати в інформаційному середовищі споживачів позитивне ставлення до своєї продукції або підприємства в цілому та чинити вплив на свідомість потенційних споживачів з метою перетворення їх на реальних споживачів.

У міру зростання інформаційної складової сучасної економіки суттєво збільшилася роль та значення маркетингової комунікаційної діяльності підприємств. На всіх етапах виробничої, збутової та управлінської діяльності підприємства мають бути комунікаційно активними з метою здійснення впливу на споживачів своєї продукції через інформаційне середовище, в якому вони перебувають. Виникає необхідність впровадження такого господарського механізму, який передбачає більш глибоке використання передового маркетингового інструментарію, а саме таких комунікаційних напрямів, що є найбільш актуальними для споживачів на сучасному етапі.

Комунікаційна система підприємства, незалежно від сфери його діяльності, має забезпечувати активний вплив на маркетингове інформаційне

середовище ринкової інфраструктури підприємства та внутрішнє середовище самого підприємства. Комунікаційна система підприємства має не тільки гарантувати оперативну і суворо адресатну відправку відповідних повідомлень, використання найбільш ефективних комунікаційних каналів, але й забезпечувати точне формулювання та однозначне розуміння цих звернень адресатами. Комунікаційні процеси є своєрідним джерелом формування інформаційного середовища, адже вони вказують на те, що в процесі своєї господарської діяльності ринкові суб'єкти постійно генерують, розповсюджують в інформаційному середовищі та отримують з нього найрізноманітнішу інформацію.

Спираючись на необхідність взаємовідносин усіх суб'єктів ринку в процесі ринкової діяльності, запропоновано модель маркетингових комунікаційних відносин підприємства, яка включає три рівні (рис. 2.1):

1-й рівень – «Планування і виробництво комунікаційних продуктів», який передбачає підготовку комунікаційного повідомлення (формальну маркетингову комунікацію);

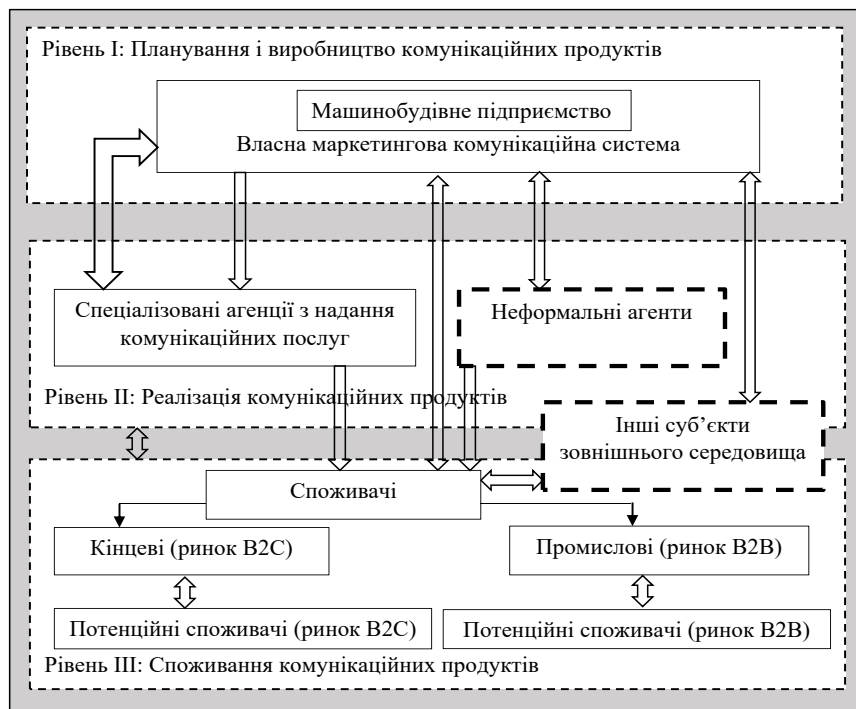
2-й рівень – «Реалізація комунікаційних продуктів», передбачає надання комунікаційного повідомлення споживачам, крім того, на цьому рівні окремо виділено групу «Неформальні агенти», які виступають своєрідним посередником між підприємством і споживачами та є джерелом формування неформальних маркетингових комунікацій (неформальний агент – це певна особа чи організація, яка формує неформальні маркетингові комунікації, що поширюються в маркетинговому інформаційному середовищі машинобудівного підприємства і можуть впливати на результат його ринкової діяльності);

3-й рівень – «Споживання комунікаційних продуктів», передбачає безпосереднє споживання комунікаційного повідомлення споживачами та зворотний зв'язок. Застосування запропонованої моделі дозволить підприємству в процесі планування маркетингової комунікаційної діяльності враховувати підвищену роль неформальних агентів та їх вплив на споживачів.

Починаючи з першого рівня «Планування і виробництво», підприємство виступає активним суб'єктом маркетингових комунікаційних відносин та може підготувати комунікаційне повідомлення за допомогою власної маркетингової комунікаційної системи або звернутися до спеціалізованої агенції.

На другому етапі «Реалізація» відбувається безпосереднє подання комунікаційного повідомлення споживачеві (незалежно від того виступає він кінцевим споживачем чи промисловим). Крім того, на другому етапі з'являються так звані «неформальні агенти», які виступають посередником передавання комунікаційного повідомлення споживачам. Оскільки вони не взаємодіють з підприємством, воно не в змозі якимось чином впливати на

кінцевий результат (реакцію споживачів), який відбувається на третьому етапі «Споживання». На цьому етапі може виникати зворотний зв'язок між відправником (підприємством) та отримувачем (споживачем).



– комунікаційні потоки
 – маркетингове інформаційне середовище
 B2C – ринок споживчих товарів
 B2B – ринок промислових товарів

Рис. 2.1. Модель маркетингових комунікаційних відносин підприємства

Можна рекомендувати підприємствам планувати та реалізовувати свою маркетингову комунікаційну діяльність відповідно до запропонованого алгоритму, який сприятиме більш ефективному функціонуванню маркетингової комунікаційної системи, що позначиться на економічних та комунікаційних результатах діяльності (рис. 2.2).

Рекомендований алгоритм передбачає, по-перше, визначення рівня актуалізації комунікаційних напрямів, якому передують складання переліку основних комунікаційних напрямів, тобто необхідно визначитися з комунікаційними напрямками, які планує використовувати підприємство. Наступ-



Рис. 2.2. Алгоритм визначення рівня актуалізації маркетингової комунікаційної діяльності підприємства

ним кроком буде оцінювання рівня актуалізації обраних комунікаційних напрямів за допомогою експертного оцінювання, тобто визначення ступеня актуальності обраного комунікаційного напрямку для потенційних споживачів. Надалі необхідно визначити фактичний рівень використання актуальних напрямів машинобудівним підприємством, а саме коефіцієнт комунікаційного пріоритету, який відображає відповідність фактичного використання певного комунікаційного напрямку сучасному його значенню.

Згідно із запропонованим алгоритмом, підприємству необхідно визначити коефіцієнт комунікаційного пріоритету i -го напрямку маркетингової комунікаційної діяльності. Коефіцієнт комунікаційного пріоритету (Kp_i) допомагає виявити напрями, які є найменш розвинутими та водночас найбільш актуальними, тобто ті напрями комунікаційної діяльності, які слід відзначити як пріоритетні – на які в першу чергу необхідно спрямувати маркетингові зусилля підприємствам:

$$Kn_i = \frac{Of_i}{Ob_i} \times 100\%, \quad (2.1)$$

де Of_i – фактична оцінка маркетингових зусиль за i -м напрямом, бали;

Ob_i – бажана (необхідна) оцінка маркетингових зусиль за i -м напрямом, бали.

Якщо $Kn_i > 100\%$, то це означає, що маркетингові зусилля за цим напрямом слід послабити, оскільки актуальність напрямку менша за його активність.

Якщо $Kn_i = 100\%$ – ідеальне співвідношення, яке означає, що маркетингові зусилля підприємства повністю відповідають необхідності в них.

Якщо $Kn_i < 100\%$, то це означає, що напрям потребує активізації маркетингових зусиль, тобто актуальному напрямку приділяється недостатньо уваги щодо його використання підприємством.

Введення цього коефіцієнта є зручним, оскільки експертами можуть бути як спеціалісти з маркетингу та менеджменту підприємства, так і партнери, а також споживачі. Порівнюючи один і той же коефіцієнт за одним і тим же напрямом, що оцінюються різними групами експертів, можна визначити відмінності сприйняття окремих елементів маркетингової комунікаційної системи різними аудиторіями, що сприятиме коригуванню маркетингової комунікаційної діяльності підприємства.

Оскільки комунікаційні напрями є складовими єдиної комунікаційної програми підприємств, то автором запропоновано розраховувати коефіцієнт маркетингової комунікаційної активності (K_{Mka}), який відобразатиме маркетингову комунікаційну активність у конкретному періоді:

$$K_{Mka} = \frac{\sum_{i=1}^n O\phi_i}{\sum_{i=1}^n O\phi_i} \times 100\%, \quad (2.2)$$

де n – кількість напрямів маркетингової комунікаційної діяльності.

Ідеальне значення коефіцієнта комунікаційної активності має дорівнювати 100% (або 1), якщо його значення більше або менше одиниці, це вказує на необхідні відповідні зміни в маркетинговій комунікаційній системі підприємства, тобто підприємству необхідно регулювати свою комунікаційну активність за допомогою зміни комунікаційних напрямів чи її посилення.

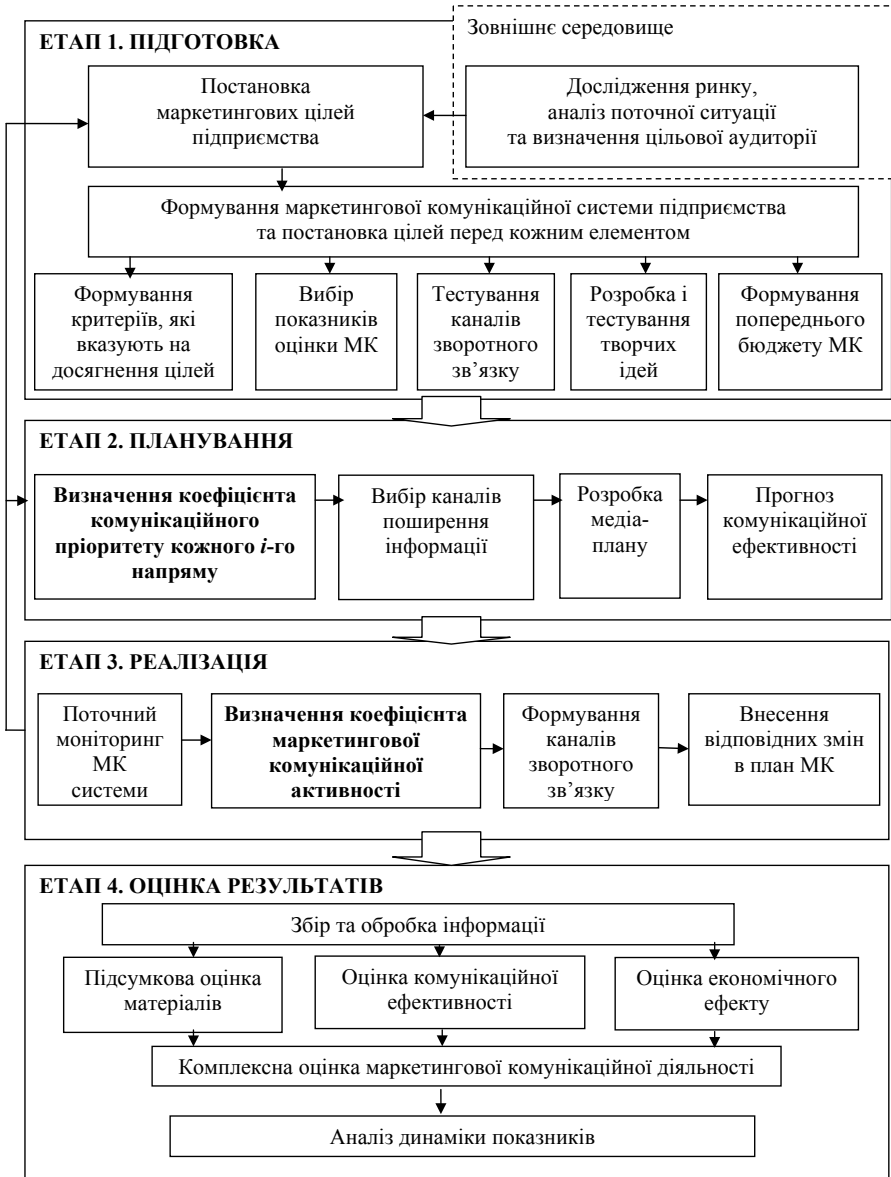
Запропонований підхід щодо визначення актуалізації рівня маркетингової комунікаційної активності було покладено в основу вдосконалення механізму управління маркетинговою комунікаційною діяльністю. На рис. 2.3 наведено механізм управління маркетинговою комунікаційною діяльністю підприємства.

Рекомендований механізм передбачає чотири етапи: підготовка, планування з обов'язковим визначенням коефіцієнта пріоритету комунікаційних напрямів; реалізація (визначення коефіцієнта маркетингової комунікаційної активності) та оцінка результатів (оцінка ефективності).

Розглянемо більш детально вказані етапи:

1. Підготовчий. Підприємству на цьому етапі необхідно провести маркетингове дослідження, визначитися з поточною ситуацією маркетингових комунікацій, означити маркетингові цілі, сформувані систему маркетингових комунікацій, поставити комунікаційні цілі перед кожним елементом комунікаційної системи, кампаніями та заходами маркетингових комунікацій, визначити певні критерії досягнення поставлених цілей, обрати показники оцінки маркетингових комунікацій, провести тестування каналів зворотного зв'язку зі споживачами, розробити і протестувати творчі ідеї.

2. Планування. На цьому етапі обирають комунікаційні канали поширення маркетингової інформації на основі запропонованого способу оцінки комунікаційних напрямів, які є актуальними на поточний період; розробляють та будують календарний план-графік для кожного елемента маркетингової комунікаційної системи, кампанії та заходів маркетингових комунікацій; проводять попередню оцінку каналів поширення повідомлень, розрахунок витрат та прогноз доходів від застосування маркетингових комунікацій; роблять прогноз результатів заходів і кампаній маркетингової комунікаційної системи;



МК – маркетингові комунікації

Рис. 2.3. Механізм управління маркетинговою комунікаційною діяльністю підприємства

3. Реалізація. Проводиться поточний моніторинг маркетингової комунікаційної системи: розрахунок відхилень фактичних показників від планових; визначення коефіцієнта маркетингової комунікаційної активності; формування каналів зворотного зв'язку та відповідне коригування плану маркетингових комунікацій;

4. Оцінка результатів. Підсумкова оцінка матеріалів маркетингових комунікацій передбачає збір та обробку інформації (зворотний зв'язок); оцінку зміни комунікаційних ефектів (тести на запам'ятовування); оцінку психологічного впливу на представників цільових груп за певний період, результативності каналів поширення повідомлень, економічних показників і ефективності проведених кампаній та комунікаційних заходів, комплексну оцінку маркетингової комунікаційної діяльності підприємства за певний період та аналіз динаміки означених показників.

Крім того, тенденція підвищення значущості неформальних комунікацій вимагає від підприємств більш ретельних планів та дій стосовно формування репутації підприємства, адже позитивна репутація та імідж підприємства на ринку сприятиме розвитку маркетингових неформальних комунікаційних каналів.

Розроблена модель комунікаційних відносин дозволить підприємству своєчасно враховувати тенденції ринку з точки зору планування та реалізації маркетингової комунікаційної діяльності. Рекомендований методичний підхід щодо визначення актуалізації маркетингової комунікаційної діяльності дозволить визначати маркетингову комунікаційну активність, що дасть змогу оцінювати ефективність комунікаційних напрямів та створювати ефективну систему формування й реалізації маркетингової комунікаційної діяльності підприємства в цілому і більш ефективно використовувати маркетинговий потенціал.

2.2. СТРАТЕГІЧНА ТРАНСФОРМАЦІЯ ІНТЕГРОВАНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ НА БАЗІ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

В умовах нестабільності глобального середовища та системної трансформації змісту, форм і методів конкуренції особливого значення набуває маркетинг. Автор книги «Епоха системних інновацій» М. Сімагуті стверджує, що роль маркетингу полягає в утворенні на базі будь-яких соціально значущих цінностей або ідей таких комплексних систем, які б позитивно сприймалися споживачами та служили в довгостроковій перспективі підвищенню рівня добробуту суспільства [1]. Таким чином, маркетинг сьогодні покликаний не тільки поєднати інтереси споживача і підприєм-

ця – виробника товарів або послуг, але й виконувати в ринковій економіці системоутворюючу функцію, що потребує запровадження інноваційних підходів до інструментів маркетингу та маркетингової діяльності як такої. Інновації притаманні тією або іншою мірою усім елементам комплексу маркетингу (товар, ціна, просування, канали розподілу). У свою чергу, роль і співвідношення різних типів маркетингових інновацій для певної компанії або підприємства визначаються індивідуальними обставинами, умовами і характеристиками внутрішнього і зовнішнього середовища бізнесу.

В умовах активізації євроінтеграційних процесів та географічної диверсифікації експорту, обумовленої скороченням присутності України на традиційних ринках СНД, зростає значення інтегрованих маркетингових комунікацій як потужного інструменту просування вітчизняних товарів на ринках країн ЄС, Азії та ін. Відповідно до вимог інформаційного суспільства та імперативів конкурентоспроможності, для забезпечення ефективного просування товарів на нових зарубіжних ринках виникає нагальна потреба стратегічної трансформації комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій на інноваційних засадах з використанням найсучасніших цифрових, мобільних та інтернет-технологій.

Структура комплексу маркетингових комунікацій, особливості маркетингової комунікаційної політики, різноманітні методи та інструменти просування розкрито в працях К. Беррі, Т. Лук'янець, Т. Примака, А. Пулфорда, О. Романенко, П. Сміта та ін. Проблеми стратегічного управління маркетинговими комунікаціями висвітлено Л. Балабановою, О. Крутущкіною. Дослідженню концептуальних засад і практики застосування маркетингових інновацій присвячено наукові праці С. Ілляшенка, Н. Білоцерковської, Н. Ілляшенко, Н. Емінової. Особливості використання сучасних інформаційних технологій в маркетингу виявлено М. Яненко. Інноваційні маркетингові технології як напрям підвищення ефективності комунікацій є предметом вивчення С. Войнаренка. Але напрями та механізми інноваційної трансформації інтегрованих маркетингових комунікацій на сучасному етапі глобалізації ще не набули достатнього відображення в наукових працях і потребують особливої уваги.

Посилення економічної нестабільності та загострення конкуренції на глобальних і національних ринках вимагають від компаній запровадження маркетингових інновацій, які дозволяють частково розв'язати протиріччя між обмеженістю ресурсів та потребою у використанні нововведень у бізнесовій діяльності [2, с. 25]. Видане в 2005 р. ОЕСР та Євростатом 3-тє видання «Керівництва Осло» визначає маркетингову інновацію як «запровадження нового методу маркетингу, спрямованого на здійснення значних

змін у дизайні, пакованні, розміщенні продукту, просуванні на ринок або встановленні ціни» [3, с. 34]. Маркетингові інновації є менш витратними, ніж технологічні (продуктові та процесові) інновації, тому їх використання є доцільним, зокрема в періоди економічної нестабільності. Вони підсилюють ефект від технологічних інновацій у контексті надання підприємству конкурентних переваг, базованих на нових рішеннях щодо комплексу маркетингу, формування маркетингових стратегій та ін.

Авторами виконано дослідження стосовно запровадження маркетингових інновацій в країнах ЄС за даними міжнародного обстеження Community Innovation Survey 2012 (CIS-8), що наводить Eurostat. Дані щодо частки підприємств, які впроваджували організаційні та маркетингові інновації у 2004–2012 рр., наведено в табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Впровадження маркетингових та організаційних інновацій в країнах ЄС*

Рік	Частка підприємств, що впроваджували інновації (% від загальної кількості підприємств)	
	Організаційні та/або маркетингові інновації	Виключно маркетингові інновації
2012	37,1	24,3
2010	40,8	26,8
2008	40,1	26,6
2004	26,2	13,1

*Складено за даними: Eurostat [4].

Якщо протягом 2004–2010 рр. частка підприємств, що запроваджували маркетингові та організаційні інновації, стрімко зростала, то з 2012 р. спостерігалася протилежна тенденція. Порівняно з 2010 р. частка підприємств, що запроваджували маркетингові та організаційні інновації, скоротилась у цілому по ЄС з 40,8 до 37,1%, а маркетингові інновації – з 26,8 до 24,3%. З 28 країн лише 8 (Болгарія, Ірландія, Італія, Латвія, Угорщина, Мальта, Австрія, Великобританія) показали зростання частки підприємств, що запроваджували маркетингові та/або організаційні інновації. Необхідно зазначити, що одночасно в ЄС відбувалося загальне скорочення частки інноваційно активних підприємств з 53% у 2010 р. до 48,9% у 2012 р. Можна припустити, що така тенденція обумовлена вичерпанням потенціалу існуючого технологічного укладу, та кризовими явищами, притаманними спадній хвилі сучасного К-циклу. Але обґрунтування причин скорочення інноваційної активності в країнах ЄС потребує окремого дослідження.

Цікавими є результати аналізу співвідношення різних нових маркетингових методів для підприємств країн ЄС, які виявили беззаперечну перевагу нових технологій просування (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

**Співвідношення різних нових маркетингових методів,
що впроваджували підприємства країн ЄС, 2012 р.***

Країна	Частка підприємств, що впроваджували маркетингові інновації (% від загальної кількості підприємств)			
	Значні зміни в естетичному дизайні та пакованні	Нові методи розподілу	Нові технології просування	Нові методи ціноутворення
Бельгія	16,4	14,2	27,1	11,0
Болгарія	18,1	15,9	23,2	22,6
Чеська Республіка	24,6	20,8	34,0	10,5
Німеччина	22,0	29,1	25,8	16,3
Естонія	20,5	22,1	19,2	18,3
Греція	39,3	22,9	42,5	27,0
Іспанія	19,1	17,3	20,8	12,8
Франція	24,3	14,5	27,2	20,8
Хорватія	31,6	26,8	31,0	32,9
Італія	27,7	16,1	29,2	25,6
Кіпр	34,9	58,5	54,0	29,2
Литва	23,5	21,7	23,5	28,0
Люксембург	21,8	20,2	28,2	23,0
Угорщина	20,6	19,9	23,8	23,9
Мальта	33,6	36,8	49,3	36,1
Нідерланди	15,1	21,0	27,8	14,6
Австрія	30,3	26,2	33,3	17,2
Польща	18,3	16,0	21,9	18,8
Португалія	34,8	21,7	34,1	31,0
Румунія	32,2	31,3	26,4	29,8
Словенія	33,9	29,1	34,3	31,2
Словаччина	28,6	19,8	30,1	21,4
Фінляндія	21,2	19,3	33,3	23,9
Швеція	25,8	24,8	32,0	22,4

*Складено за даними: Eurostat [4].

Лише для семи країн ЄС переважали маркетингові інновації, не пов'язані з комунікаціями та просуванням. Так, для підприємств Португалії та Румунії найбільш пріоритетними виявилися зміни в естетичному дизайні та пакуванні, для Німеччини, Естонії та Кіпру – нові методи розподілу, а для Хорватії, Литви та Угорщини – нові методи ціноутворення.

Найбільш вагомою причиною запровадження маркетингових інновацій є прагнення збільшити чи утримати частку ринку. Таку мету переслідують від 50 до 95% підприємств майже усіх досліджуваних країн ЄС, за винятком Чеської Республіки (44,1%). Охоплення нових груп споживачів є пріоритетним мотивом для запровадження маркетингових інновацій для 30–80% підприємств. Вихід на нові географічні ринки за допомогою нових маркетингових рішень та інструментів є метою 11–45% підприємств.

Під час узагальнення результатів дослідження виявлено, що більшість підприємств віддають перевагу новим методам просування. Водночас скорочення частки підприємств, які запроваджують маркетингові інновації, свідчить про необхідність стратегічної трансформації комплексу маркетингових комунікацій підприємств на основі використання найсучасніших технологій.

Зазначимо, що в Україні з 2009 р. проводиться обстеження інноваційної діяльності підприємств за міжнародною методикою CIS, але результати такого обстеження є неповними та не дозволяють виявити і проаналізувати тенденції динаміки маркетингових інновацій як у цілому, так і стосовно запровадження окремих нових маркетингових методів [5]. Водночас доцільно припустити, що виявлені вище тенденції притаманні й українським підприємствам, які так само потребують концептуальної зміни підходів до комунікаційної політики та стратегії просування товарів відповідно до глобальних імперативів інформаційного суспільства.

Рекламно-комунікаційний ринок України проходив різні етапи свого становлення і розвитку. За даними Всеукраїнської рекламної коаліції (ВРК), обсяг рекламно-комунікаційного ринку України на початку XXI ст. стрімко зростав, і вже в 2007 р. перевищив 1 млрд дол. США. Спад в 2009 р. на 24% був наслідком економічної і фінансової кризи. Скорочення витрат на рекламу спостерігалось переважно в традиційних медіаканалах, а нові медіа, такі як Інтернет, мобільна реклама тощо, навіть продемонстрували певне зростання порівняно з минулими періодами.

Починаючи з 2010 р., рекламно-комунікаційний ринок демонстрував зростання від 12 до 17,6% щорічно. Втім у 2015 р. зростання ринку становило лише 0,6%. Відбулося зниження витрат на рекламу в межах від 6,2 до 24%, а саме в пресі (–21%), зовнішня реклама (–7,5%) та реклама в кінотеатрах (–20%). Зростання продемонстрували такі комунікаційні напрями, як

телебачення (+6%), радіо (+5%) та інтернет-реклама (+11,3%). За прогнозами експертів, у 2017 р. рекламно-комунікаційний ринок України зросте понад 20% порівняно з 2015 р. Зростання буде характерним для всіх напрямів, окрім преси, яка подібно до попереднього періоду, демонструватиме спад на 5,5% [6].

Найбільше зростання в 2017 р. очікують від інтернет-реклами (+28%). Витрати на інтернет-рекламу в Україні за напрямками в 2015, 2016 рр. та прогноз на 2017 р. наведено в табл. 2.3.

Таблиця 2.3

Витрати на інтернет-рекламу в Україні за напрямками [6]

Напрямок (відповідно до класифікації IAB*)	2015 р., (підсумки), млн грн	2016 р., (підсумки), млн грн	%, зміни 2016 до 2015 р.	2017 р., прогноз, млн грн	%, зміни 2017 до 2016 р.
Пошук (платна видача в пошукових системах), включаючи частину GDN	880	1200	36	1650	38
Банерна реклама, оголошення в соціальних мережах, rich медіа	680	750	10	830	11
Спонсорство	120	160	33	180	13
Мобільна реклама	150	250	67	370	48
Цифрове відео, включаючи Youtube	325	460	42	580	26
ВСЬОГО ринок за класифікацією IAB	2 155	2820	31	3610	28
Інші види цифрової (діджитал) реклами	200	320	60	400	25
УСЬОГО	2 355	3140	33	4010	28

*IAB (Interactive Advertising Bureau) – Міжнародна асоціація інтерактивної реклами – некомерційна організація, діяльність якої спрямована на розвиток ринку інтерактивної реклами і маркетингу.

Максимальне зростання в 2015 і 2016 рр. демонструє мобільна реклама та цифрове відео, в тому числі завдяки Youtube-кладовій, а також очікуваному застосуванню інтернет-аукціонів. Експерти ВРК стверджують, що перша половина 2016 р. була певною адаптацією до нових правил закупівель відео (аукціонів), друга половина 2016 р. показала динамічне зростання, а в 2017 р., за прогнозами експертів, ці витрати складуть понад 30%.

Частка мобільної реклами становить близько 10% від обсягу банерної реклами та пошуку. Безсумнівно, ця частка буде впевнено зростати в

2016 р. Уточнюючи методику оцінки, експерти ВРК зробили спробу оцінити і витягти з банерної реклами частину GDN (Google Display Network), що привело до істотного технічного зростання пошуку і технічного падіння банерної реклами [6]. Відповідно до класифікації IAB окремо виділено категорії спонсорства і мобільної реклами. Відзначимо, що частка агентського ринку за категоріями істотно відрізняється від мінімальної в пошуку (близько 15%) до максимальної у відео та іншому цифровому форматі (близько 90–95%).

Обсяг українського ринку інтернет-реклами є ще досить незначним порівняно зі світовими лідерами, але щорічно стрімко зростає. За даними дослідницької компанії «Gemius Україна», що вивчала, яким сайтам українці надають перевагу, у серпні 2015 р. список найпопулярніших сайтів в Україні очолив пошуковик Google. Другу позицію зайняла соціальна мережа ВКонтакте, третю – Mail.Ru. Сервіс Youtube і пошукова мережа Yandex розмістилися на четвертій і п'ятій позиціях відповідно. До ТОП-10 сайтів українського Інтернету входять три соціальні мережі, відеосервіс, дві пошукові системи, портал, два сайти категорії E-commerce і один освітній сайт. У серпні 2015 р. підвищили свої позиції сайт Alibaba Group aliexpress.com, торгова площа Prom.ua, онлайн-кінотеатри kinogo.net і megogo.net. Всього, за даними GemiusAudience, з персональних комп'ютерів в Інтернет заходило 18,2 млн українців віком старше 14 років. Дослідження проведене на базі 400 сайтів [10].

Найбільш активними рекламодавцями в Україні, що використовують мобільну рекламу, є: FMCG-галузь, яка вийшла на перше місце за обсягом купленої реклами (28%); мобільні оператори (23%); галузь електроніки (10%). Серед галузей, які швидко набирають темпи зростання порівняно з 2015 р., нерухомість, відпочинок та розваги, туризм, фінанси, ритейл. Фармацевтична галузь, незважаючи на високу популярність медичної тематики серед мобільних користувачів, поки що не дуже активно використовує мобільну рекламу [7].

За оцінками Всеукраїнської рекламної коаліції (ВРК), інтернет-ринок в Україні зростає не менше ніж на 28–30% в 2017 р., досягнувши обсягу понад 4010 млн грн. Оцінка оборотів пошуку і Youtube при поточному рівні розвитку моніторингу і доступних інструментів аналітики, за оцінками експертів, дещо занижена. Основними драйверами зростання в 2016 р. були мобайл, пошук, цифрове відео, також істотно зріс інший діджитал. Протягом 2017 р. ситуація буде аналогічною. Експерти ВРК припускають, що динаміка зростання мобайла і пошуку буде виражена сильніше. Ключовим фактором зростання мобайла стала зміна споживчої моделі: за допомогою мобільного пристрою не тільки активно переглядають відео, а й

роблять купівлі, що збільшує інвестиції з боку електронної комерції. Зростання попиту на цифрове відео від великих міжнародних клієнтів та електронної комерції спровокувало дефіцит non-Youtube відеотрафіку з літа 2016 р., але стимулює продавців працювати над збільшенням відеоінвентарю. Пошук продовжує традиційно зростати за рахунок доступності інструменту, низький поріг входу і легкої оцінки ROI. Інший діджитал зріс за рахунок збільшення неукраїнського попиту на виробництво і, відповідно, валютних гонорарів і цін.

Якщо розглядати світову тенденцію використання інтернет-маркетингу, то можна стверджувати, що світовим лідером з використання інтернет-реклами є США. Обсяг ринку інтернет-реклами в США у 2015 р. склав 59,6 млрд дол., що на 20,4% більше, ніж у 2014 р. [8].

Крім цього, як відзначено в спільному звіті компаній IAB, IHS Advertising Media Intelligence Service і comScore, складеному на підставі аналізу ринків 27 країн, в Європі за обсягом ринку інтернет-реклами перше місце посідає Великобританія із загальним обсягом 11,8 млрд євро, друге – Німеччина з 5,8 млрд євро, третє – Франція з 4,2 млрд євро (рис. 2.4).

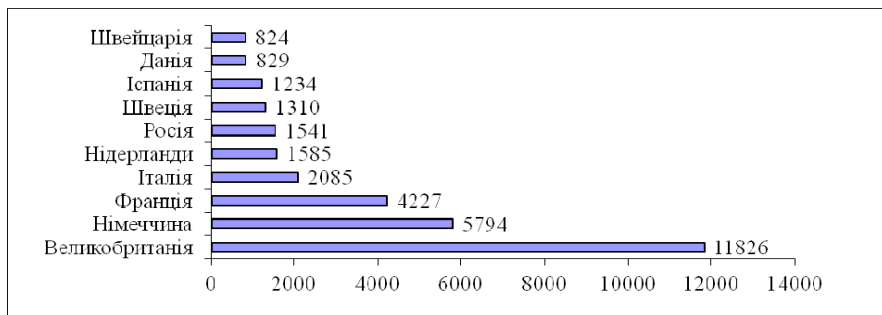


Рис. 2.4. Країни-лідери за обсягом ринку інтернет-реклами в Європі, млн євро [9]

За прогнозом дослідницької компанії Zenithmedia, витрати на інтернет-рекламу у світі у 2017 р. зростуть на 13% і досягнуть 205 млрд дол. [2]. Як прогнозується, частка реклами в Інтернеті в загальному обсязі рекламного ринку зросте з 34 до 36,9%. При цьому аналітики прогнозують, що темпи зростання ринку будуть сповільнюватися. Так, якщо в 2015 р. ринок зріс на 20, у 2016-му – на 17%, то в подальшому ринок інтернет-реклами ще більше сповільнить своє зростання (до 12% у 2018-му та 10% у 2019 р.) [2].

Динамічне зростання реклами в соціальних мережах є трендом рекламного ринку. За прогнозом компанії Zenithmedia, в 2019 р. витрати на рекламу в соцмережах перевищать рекламні витрати в друкованій пресі та досягнуть 55 млрд дол. У середньому витрати на рекламу в цьому сегменті в найближчі кілька років будуть зростати на 20% щорічно. У той же час обсяги газетної реклами будуть скорочуватися на 5% на рік через падіння тиражів. До 2019 р., на думку аналітиків, обсяги газетної реклами повернуться до рівня 1985 р. [2].

У цілому глобальний ринок реклами в найближчі три роки буде зростати в середньому на 4% на рік. Зростання рекламних витрат буде традиційно сконцентроване на мегаполісах. Так, експерти вважають, що всього десять міст світу принесуть 11%-ве зростання витрат на рекламу – Нью-Йорк, Лондон, Лос-Анджелес, Джакарта, Токіо, Шанхай, Маніла, Пекін, Даллас і Х'юстон. Рекламні витрати в цих містах, за підсумками 2019 р., зростуть до 69 млрд дол. [2].

Після впровадження 3G кількість українських користувачів мобільного інтернету постійно зростала. Зараз ця категорія складає близько 40% від загальної чисельності населення країни, а у м. Києві сягає 50%. При цьому літні місяці розцінюються як потенційно вигідні для продажу мобільної реклами, оскільки багато користувачів виберуться за межі офісів, а отже, будуть активніше користуватися мобільним Інтернетом.

Цікаво, що 87% користувачів використовують мобільний Інтернет вдома, а 82% – на роботі. Тобто в місцях, де з великою часткою ймовірності, присутній і доступний Wi-Fi. А це означає, що мобільний Інтернет вступив в активну фазу конкуренції з бездротовими інтернет-мережами [7].

Традиційні учасники рекламної галузі можуть втратити значну частину своїх доходів, оскільки бюджети в першу чергу великих компаній стрімко переводяться на освоєння нових, інтерактивних форматів, і обсяг цього нового сектора рекламного ринку, як очікується, протягом найближчих років приблизно в п'ять разів перевищить обсяг сектора традиційної реклами. Щоб успішно вести бізнес у новому середовищі, рекламні та медіакомпанії повинні ефективно доставляти цільову, інтерактивну рекламу до відповідних споживчих сегментів.

З метою виявлення частки вітчизняних підприємств, що впроваджують різні маркетингові інновації у свою діяльність, авторами було проведено опитування керівників 27 підприємств м. Дніпра різних сфер діяльності (торговельні, виробничі та підприємства сфери послуг).

Відповіді на поставлене питання «Які нові маркетингові методи та інструменти впровадило підприємство протягом останніх трьох років?» респонденти обирали з п'яти варіантів: 1) нові методи комунікацій і просу-

вання; 2) нові методи ціноутворення; 3) нові канали розподілу і методи продажів; 4) нові підходи до естетичного дизайну товарів та пакування; 5) не впроваджували нові маркетингові методи.

Як показало дослідження, нові методи комунікацій і просування застосували 11 підприємств, або 40,7%; нові канали розподілу використовували 6 підприємств, або 22,2%; новації стосовно естетичного дизайну товарів та пакування впровадили 4 підприємства, або 14,8%; нові методи ціноутворення застосували 2 підприємства, або 7,4%; не впроваджували нові маркетингові методи 12 підприємств, або 44,4%. Результати узагальнення отриманих відповідей наведено на рис. 2.5.

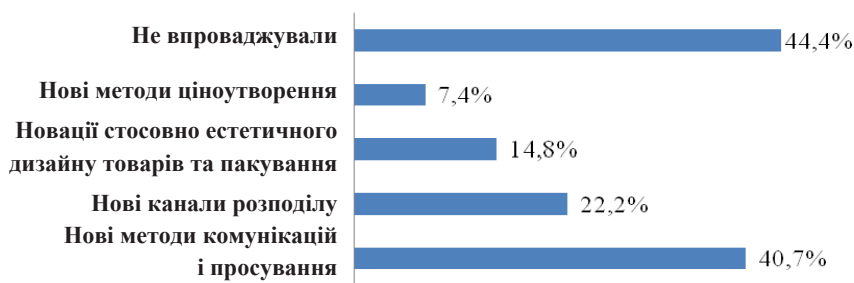


Рис. 2.5. Впровадження маркетингових інновацій вітчизняними підприємствами

Як бачимо, підприємства віддають перевагу новим маркетинговим методам у сфері комунікацій та просування своїх товарів. Опитування виявило, що такими методами є інтернет-реклама, просування в соцмережах, різноманітні методи стимулювання збуту, креативна реклама в місцях продажу, використання нових технік особистих продажів тощо. Переважно підприємства торгівлі та сфери послуг започаткували використання різних мобільних додатків як способу пошуку індивідуального підходу до кожного клієнта та з метою задоволення його потреб. До основних нових методів у сфері розподілу респондентами віднесено продажі за допомогою інтернет-порталів та дошок оголошень, а також створення власних інтернет-магазинів. До товарних інновацій було віднесено зміну форми і матеріалу пакування та дизайну товару. Інновації в ціноутворенні представлені динамічним ціноутворенням, аукціонним методом за участі в інтернет-аукціонах тощо.

Досліджувалося питання, які комунікаційні канали використовує підприємство. Виявлено, що найбільш актуальними комунікаційними каналами для підприємств є Інтернет (23 підприємства) та зовнішня реклама (21 підприємство), через які вони просувають свою продукцію (рис. 2.6).

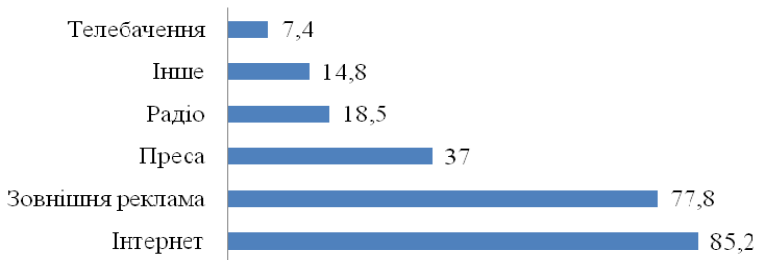


Рис. 2.6. Комунікаційні канали, які використовують підприємства

Рекламу в пресі використовують 10 підприємств, радіо – 5, телебачення – 2, інші комунікаційні канали використовують 2 підприємства. До інших комунікаційних каналів віднесено рекомендації друзів/знайомих, чутки, реклама з уст в уста тощо.

Також керівникам підприємств було поставлено питання: «Якою є частка витрат підприємства на інтернет-рекламу в загальній структурі комунікаційних витрат?». Після опрацювання відповідей отримали такі результати (рис. 2.7).

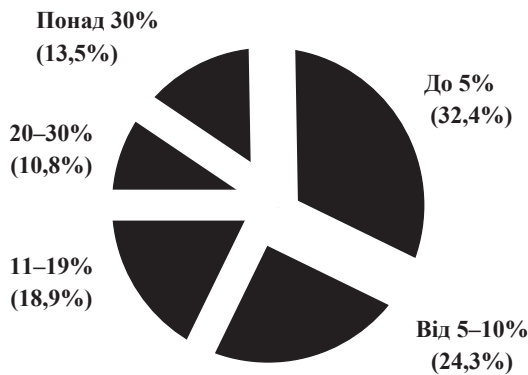


Рис. 2.7. Частка витрат підприємств на інтернет-рекламу в структурі загальних витрат на просування

Як бачимо, витрати на інтернет-рекламу складають більше 30% лише у 13,5% підприємств, хоча понад 80% підприємств використовують такий комунікаційний канал у своєму комплексі просування. Це можна пояснити, по-перше, відносно більш низькою вартістю інтернет-реклами порівняно з традиційною рекламою на телебаченні, радіо та ін., по-друге, використан-

ням переважно «простих» видів інформуючої інтернет-реклами – банерної, через власний веб-сайт тощо. Лише невелика кількість підприємств ефективно використовує можливості цифрових технологій та включає до свого комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій інструменти діджитал-маркетингу, в т. ч. мобільний інтернет. Звичайно, використання в одній рекламній кампанії кількох каналів поширення інформації покращить очікуваний ефект, тому рекламодавці повинні використовувати інтегровані маркетингові комунікації і планувати рекламну кампанію з включенням не тільки традиційних, але й найсучасніших інтернет-інструментів.

Переваги такого підходу розкриємо через характеристики інтегрованих маркетингових комунікацій в мережі Інтернет [11].

1. Відкрите конкурентне середовище. У Мережі простіше, ніж у традиційних ЗМІ, виявити конкурентів, адже всі матеріали перебувають в електронному вигляді, й іноді достатньо дати запит пошуковій системі. Крім того, у систем збору статистики можна купити адреси сайтів, на яких сконцентровані відвідувачі сайтів конкурентів тощо.

2. Зворотний зв'язок. Мережа дозволяє встановити зворотний зв'язок з потрібною аудиторією не тільки через сайт компанії, але і через форуми. Більшою мірою це стосується PR-комунікацій.

3. Гнучкі можливості цільового PR. У Мережі є можливість гнучко реалізувати подачу рекламних і PR-матеріалів для різних аудиторій.

4. Вільна комунікація. Комунікаційні можливості Мережі дозволяють ефективно поширювати чутки (сайти-одноденки або форуми спільнот тощо). Деякі компанії використовують чутки для зменшення ефективності рекламної кампанії конкурентів. Тому необхідно проводити моніторинг сайтів з найбільшою відвідуваністю потенційними клієнтами.

5. Динаміка ціноутворення. Інтернет дозволяє встановлювати динамічне ціноутворення як на продукцію (наприклад, знижка в інтернет-магазині за кожен додаткову одиницю товару), так і на МК (ціни змінюються залежно від кон'юнктури ринку).

6. Гнучке інформаційне поле. Використовуючи сайти з перетином аудиторії, можна висвітлювати події за допомогою різних матеріалів, у різних ракурсах.

7. Персоналізація. Персоналізація найбільш поширена в банерній рекламі на сайтах, які проводять персоналізацію користувачів (інтернет-магазини, галузеві портали та інші сайти).

8. Оновлення інформації. Інтернет дозволяє постійно змінювати інформацію і, відповідно, форми комунікації.

З огляду на зазначене можна зробити висновок, що підприємства повинні при плануванні та реалізації своєї рекламної кампанії на вітчизняних

та зарубіжних ринках переорієнтуватись на сучасні комунікаційні канали та інноваційні маркетингові інструменти, які найкращим чином зможуть передати відповідну інформацію адресату і є доступними цільовій аудиторії в будь-який час та в будь-якому місці. Таким вимогам найкращою мірою відповідають цифрові технології та інструменти діджитал-маркетингу.

2.3. СТРАТЕГІЇ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТОРГОВЕЛЬНОЇ МАРКИ НА ПРОМИСЛОВОМУ РИНКУ

У сучасних умовах глобалізації світової економіки загострюється конкуренція підприємств, а також їхніх товарів і торговельних марок. Торговельні марки присутні на всіх ринках – промислових і споживчих. Сучасний споживач віддає перевагу продуктам та послугам відомих брендів, сприяючи тим самим підвищенню ефективності господарської діяльності компаній – їх власників. Саме тому останні приділяють все більше уваги формуванню сильної конкурентоспроможної торговельної марки, що дозволяє посилити наявні і створити додаткові конкурентні переваги.

Коли необхідно в цілому з погляду споживачів кількісно (але не в грошовому вимірі) визначити роль та значення торговельної марки в ринковій позиції компанії, найчастіше використовують поняття «капітал бренду». Коли ж необхідно визначити роль та значення торговельної марки в грошовому вимірі, тобто з'ясувати місце марки в активах підприємства, доцільніше використовувати поняття «цінність торговельної марки».

Капітал та цінність торговельної марки можна об'єднати через визначення категорії конкурентоспроможності торговельної марки.

Конкурентоспроможність торговельної марки постійно змінюється під впливом безлічі зовнішніх і внутрішніх факторів. Причому динаміка змін обумовлена, насамперед, зовнішніми факторами, значна частина яких може розглядатися як керовані параметри.

За авторським розумінням, конкурентоспроможність торговельної марки – це здатність торговельної марки конкурувати з іншими торговельними марками у свідомості споживачів у певний момент часу. Це визначення відображає міру привабливості торговельної марки для цільової аудиторії, а отже, і міру успішності управління підприємством. Конкурентоспроможність торговельної марки є опосередкованою характеристикою конкурентоспроможності підприємства. Водночас конкурентоспроможність виступає властивістю об'єкта, в нашому випадку – торговельної марки. Конкурентоспроможність торговельної марки відображає спроможність останньої задовольнити матеріальні та нематеріальні (емоційні)

запити й очікування цільової аудиторії порівняно з конкуруючими торговельними марками на певному ринку.

Різниця у підходах до визначення та оцінки конкурентоспроможності торговельної марки, порівняно з конкурентоспроможністю товару чи підприємства, полягає в тому, що в першому випадку присутні емоціональні фактори, і саме вони здійснюють прямий вплив на оцінку раціональних факторів самого товару чи підприємства [13].

Інформація про рівень конкурентоспроможності торговельної марки є важливою для вирішення управлінських завдань, оскільки дає поточне уявлення про ринкове позиціонування марки, дозволяє планувати комунікативну стратегію та оцінювати її ефективність, сприяє найбільш ефективному розподілу ресурсів підприємства.

Конкурентоспроможність торговельної марки лежить у стратегічній площині управління підприємством. Якщо розглянути ключові характеристики конкурентоспроможності підприємства, то можна виділити таке:

1. Оперативний рівень управління – платоспроможність, прибутковість.
2. Тактичний рівень управління – адаптивність, інноваційність, фінансова та управлінська прозорість.
3. Стратегічний рівень управління – інвестиційна привабливість бізнесу; підвищення вартості бізнесу.

Відповідно до цього можна визначити взаємозалежність конкурентоспроможності товару, підприємства і торговельної марки (рис. 2.8).

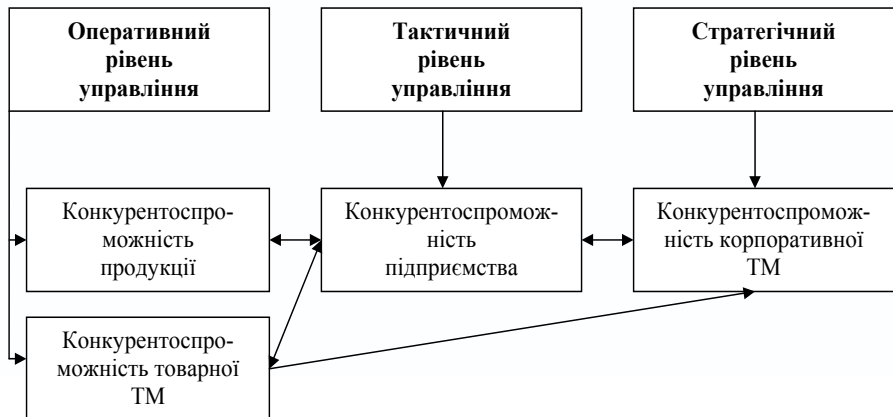


Рис. 2.8. Взаємозалежність конкурентоспроможності товару, підприємства і торговельної марки в системі управління

З оцінкою рівня конкурентоспроможності торговельної марки пов'язані такі категорії, як:

- критерій конкурентоспроможності торговельної марки – це якісна та кількісна характеристика торговельної марки, яка служить основою для оцінки рівня її конкурентоспроможності;

- фактор конкурентоспроможності торговельної марки – безпосередня причина, наявність якої є необхідною та достатньою для виміру одного чи кількох критеріїв [14].

Більшість дослідників у сфері брендингу та управління торговельними марками стверджують, що критерієм конкурентоспроможності торговельної марки є її частка ринку, оскільки саме цей показник найбільш повно відображає і ставлення споживачів до торговельної марки, і конкурентну ситуацію, і дії партнерів, і маркоеконімічні фактори. Водночас для промислового ринку, особливо ринку промислового машинобудування, це твердження не можна застосувати. Адже багато торговельних марок мають більше 70% частки ринку (за окремими групами товарів), що обумовлено унікальністю машинобудівної продукції та відсутністю аналогів. Крім того, вітчизняні машинобудівні підприємства використовують корпоративну торговельну марку для всіх груп товарів. Разом з тим формувати та управляти конкурентоспроможністю торговельної марки необхідно в сучасних умовах інноваційної активності зарубіжних виробників.

Виходячи з тенденцій вітчизняного ринку промислового машинобудування, а саме: переважання продукції іноземного виробника із зарекомендованими торговельними марками та зростання конкуренції, можна виділити такі основні передумови використання торговельних марок вітчизняними підприємствами: потреба в застосуванні нових інструментів конкурентної боротьби; зміцнення партнерських відносин з постачальниками та споживачами тощо.

У сучасних конкурентних умовах використання власної торговельної марки дозволить вітчизняним підприємствам машинобудування набути значних конкурентних переваг на внутрішньому та зовнішньому ринках.

У зв'язку з цим було дано авторську дефініцію конкурентоспроможності торговельної марки, яку ми розуміємо як характеристику здатності торговельної марки задовольнити нематеріальні (емоційні) запити та очікування цільової аудиторії за допомогою матеріальних та нематеріальних атрибутів в аналізованій період часу порівняно з конкуруючими торговельними марками на певному ринку з вигодою для підприємства.

Особливістю вітчизняного брендингу в машинобудуванні є наявність неструктурованих торговельних марок, які поділяються на товарні та корпоративні. На нашу думку, є доцільним доповнення класифікації торго-

вельних марок саме для машинобудівного ринку такими ознаками: за способом досягнення конкурентних переваг, що передбачає використання марок, орієнтованих на низькі витрати та/або марок з доданою цінністю; за ступенем відомості та стійкості на ринку; за рівнем конкурентоспроможності торговельної марки.

За ступенем відомості та стійкості на ринку виділено такі види торговельних марок:

- «бренд» – відома та стійка торговельна марка;
- «повітряна куля» – досить відома широкому колу споживачів марка, але має не досить стійке становище на ринку;
- «аутсайдер» – невідома та нестійка торговельна марка;
- «no-name» – стійка, але невідома торговельна марка.

За рівнем конкурентоспроможності торговельної марки визначено такі торговельні марки:

- лідер – торговельна марка з найвищим рівнем конкурентоспроможності;
- торговельна марка з рівнем конкурентоспроможності вище середнього (50% і вище відносно лідера);
- торговельна марка із середнім рівнем конкурентоспроможності (30–50% відносно лідера);
- торговельна марка з рівнем конкурентоспроможності нижче середнього або низьким (до 30% відносно лідера).

Запропоновані класифікаційні ознаки дозволяють чітко визначити, до якого виду належить досліджувана торговельна марка, та обрати відповідну стратегію брендингу з метою підвищення конкурентоспроможності торговельної марки.

Проаналізувавши зв'язок торговельної марки з конкурентоспроможністю підприємства, визначено кількісно-якісні показники конкурентоспроможності торговельної марки та методичні підходи до оцінки конкурентоспроможності торговельної марки підприємства.

За вищеозначених умов доцільно застосувати методичний підхід до оцінки конкурентоспроможності торговельної марки промислового підприємства, який ґрунтується на системі кількісно-якісних показників, що характеризують конкурентоспроможність торговельної марки, а саме:

- ефективність просування торговельної марки;
- лояльність до торговельної марки;
- ділова репутація підприємства – власника торговельної марки; правовий захист марки; широта дистрибуції;
- середньорічний приріст вартості торговельної марки;
- рентабельність продажів торговельної марки.

Наведені показники є комплексними. Так, показник ділової репутації підприємства – власника ТМ (I_{op}) містить аналіз ставлення споживачів та партнерів до якості товарів/послуг торговельної марки, унікальності торговельної марки, надійності постачань та розрахунків, загальної довіри до торговельної марки.

Для підтвердження достовірності даних було використано методику розрахунку коефіцієнта конкордації, значення якого перебуває у допустимому інтервалі, дорівнює 0,71, що є істотним.

За результатами проведеного дослідження і оцінки конкурентоспроможності торговельних марок шести машинобудівних підприємств України складено зведену таблицю показників конкурентоспроможності торговельних марок досліджуваних підприємств (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

Показники оцінки конкурентоспроможності торговельних марок досліджуваних машинобудівних підприємств України, %

Торговельна марка	Індекс лояльності до ТМ (I_{ll})	Показник ефективності просування (I_{en})	Показник правового захисту (I_{nb})	Показник ділової репутації підприємства – власника ТМ (I_{op})	Показник широти дистрибуції (I_{no})	Показник середьорічного приросту вартості ТМ (I_{enb})	Показник рентабельності продажів ТМ (I_{pr})
«Азовмаш»	0,74	0,04	1	0,75	0,45	0,16	0,05
«Дніпроважмаш»	0,64	0,11	1	0,80	0,38	0,21	0,26
«ДАЗ»	0,62	0,02	1	0,90	0,2	0,32	0,17
«Електродвигун»	0,45	0,01	1	0,65	0,1	0,09	0,01
«Гормаш»	0,39	0,01	1	0,70	0,1	0	0
«Мотор Січ»	0,79	0,06	1	0,95	1	0,46	0,46

На підставі аналізу та узагальнення наведених у табл. 2.4. показників запропоновано авторську модель оцінки конкурентоспроможності торговельної марки як об'ємної тривимірної геометричної фігури – піраміди, що є кількісною мірою стійкості конкурентного стану торговельної марки.

Модель «піраміди конкурентоспроможності торговельної марки» побудовано на прикладі машинобудівного підприємства ПАТ «Дніпроважмаш» (рис. 2.9).

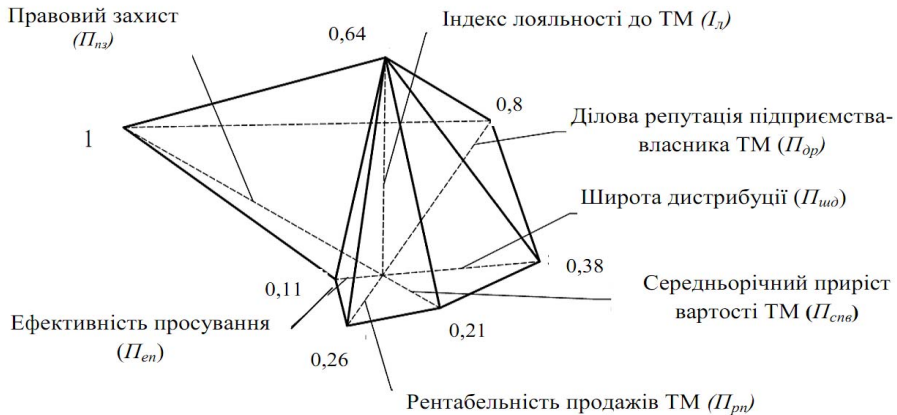


Рис. 2.9. Піраміда конкурентоспроможності торговельної марки ПАТ «Дніпроважмаш»

Згідно з моделлю, висотою піраміди виступає Індекс лояльності споживачів, який є ключовим при оцінці конкурентної позиції торговельної марки підприємства. Як точку перетину взято початок координат, координати векторів збігаються з координатами точок. Кожен вектор у своєму граничному значенні є радіусом кола, що відповідає максимальному значенню показника конкурентоспроможності торговельної марки машинобудівного підприємства (ідеальний варіант = 1). Конкурентоспроможність торговельної марки підприємства визначається як об'єм фігури за формулою:

$$K_{nm} = \frac{1}{3} \left(\frac{1}{2} \sin a (P_{en} P_{nz} + P_{nz} P_{dp} + P_{dp} P_{cne} + P_{cne} P_{pn} + P_{pn} P_{шд} + P_{шд} P_{en}) I_l \right), \quad (2.3)$$

де K_{nm} – рівень конкурентоспроможності торговельної марки підприємства;

I_l – Індекс лояльності споживачів ТМ;

a – кут між векторами в багатокутнику (основі), оскільки векторів у моделі шість, то кут буде дорівнювати 60° ;

P_{en} – показник ефективності просування ТМ;

P_{nz} – показник правового захисту; P_{dp} – показник ділової репутації підприємства – власника ТМ;

$P_{шд}$ – показник широти дистрибуції; P_{cne} – показник середньорічного приросту вартості ТМ;

$P_{рп}$ – показник рентабельності продажів ТМ.

Для остаточного визначення результатів оцінки конкурентоспроможності торговельної марки, запропоновано порівнювати дійсну конкурентоспроможність торговельної марки з ідеальним рівнем конкурентоспроможності торговельної марки, розрахованим за формулою (2.4), та з конкурентоспроможністю торговельної марки підприємства-лідера, тобто тієї ТМ, яка здобула найвищу оцінку конкурентоспроможності (формула 2.5).

$$K_{\text{тм ідеал}} = \frac{1}{3} (3,14 \cdot \Pi_{\text{ідеал}}^2 \cdot I_{\text{Л ідеал}}), \quad (2.4)$$

де $K_{\text{тм ідеал}}$ – ідеальний рівень конкурентоспроможності торговельної марки;

$I_{\text{Л ідеал}}$ – максимальний показник Індексу лояльності споживачів ТМ (1);

$\Pi_{\text{ідеал}}$ – максимальне значення показника конкурентоспроможності (1).

$$K_{\text{відн.лід}} = K_{\text{тм}} / K_{\text{тмлід}}, \quad (2.5)$$

де $K_{\text{відн.лід}}$ – рівень конкурентоспроможності ТМ підприємства відносно лідера;

$K_{\text{тмлід}}$ – конкурентоспроможність ТМ підприємства-лідера;

$K_{\text{тм}}$ – конкурентоспроможність ТМ.

Результати такої оцінки інтерпретуються за п'ятивимірною дихотомічною шкалою (табл. 2.5).

Таблиця 2.5

Шкала інтерпретації результатів оцінки конкурентоспроможності торговельної марки машинобудівного підприємства відносно лідера

Значення рівня конкурентоспроможності ТМ підприємства відносно лідера	Характеристика рівня конкурентоспроможності торговельної марки
$K_{\text{відн.лід}} = 0$	Неконкурентоспроможна ТМ
$K_{\text{відн.лід}} < 0,3$	Рівень конкурентоспроможності нижче середнього (низький) – практично безперспективні позиції
$0,3 \leq K_{\text{відн.лід}} < 0,5$	Рівень конкурентоспроможності середній відносно лідера, ослаблені позиції марки
$0,5 \leq K_{\text{відн.лід}} < 1$	Рівень конкурентоспроможності вище середнього відносно лідера, впевнені позиції марки
$K_{\text{відн.лід}} = 1$	Лідер – міцні позиції марки

Запропонований методичний підхід до оцінки конкурентоспроможності торговельної марки дозволяє коригувати в ході вдосконалення моделі склад врахованих у моделі факторів і її структуру. Універсальний характер розглянутої моделі дозволяє варіювати номенклатуру оцінюваних параметрів, виходячи з інформаційних можливостей, рівня кваліфікації за-

лучених експертів, ступеня спеціалізації виробництва. Такий методичний підхід дає можливість аналізувати вплив окремих факторів, які забезпечують конкурентне становище торговельної марки машинобудівного підприємства на ринку, а також оцінювати можливі наслідки їх зміни в майбутньому.

На підставі оцінки конкурентоспроможності торговельних марок досліджуваних машинобудівних підприємств (проведених за допомогою програмного забезпечення Microsoft Excel і наведених в табл. 2.6) з'ясовано, що найвищий рівень конкурентоспроможності торговельної марки належить ТМ «Мотор Січ», яка посідає становище лідера.

Таблиця 2.6

Результати оцінки конкурентоспроможності досліджуваних підприємств

Торговельна марка	Конкурентоспроможність ТМ, %	Рівень конкурентоспроможності ТМ підприємства відносно лідера, %
«Азовмаш»	13,69	45,16
«Дніпроважмаш»	12,10	39,91
«ДАЗ»	10,93	36,06
«Електродвигун»	4,77	15,74
«Гормаш»	4,39	14,48
«Мотор Січ»	30,32	100,00

З метою обрання марочної стратегії було розроблено матрицю «Тип марки – рівень конкурентоспроможності ТМ – стратегія», в основі якої лежать тип марки (згідно з наведеною вище авторською класифікацією) та оцінка конкурентоспроможності марки відносно лідера. Результати заповнення матриці за досліджуваними підприємствами наведено на рис. 2.10.

Рівень конкурентоспроможності ТМ	Нижче середнього / низький (до 30% відносно лідера)	Середній (30–50% відносно лідера)	Вище середнього (вище 50% відносно лідера)	Високий (лідер)
Тип марки				
Бренд	Зона 1	Зона 2 «Азовмаш» «Дніпроважмаш» «ДАЗ»	Зона 3	«Мотор Січ» Зона 3
No-name			Зона 2	
Повітряна куля				Зона 4
Аутсайдер	«Гормаш» «Електродвигун»	Зона 1		

Рис. 2.10. Матриця «Тип марки – рівень конкурентоспроможності ТМ – стратегія»

Зона 1. Пропонується стратегія окремої марки (економія на витратах і просування на галузевому рівні існуючої торговельної марки) для всіх типів торговельних марок з низьким рівнем конкурентоспроможності відносно лідера або стратегія ліцензування для марки-аутсайдера із середнім рівнем конкурентоспроможності відносно лідера.

Зона 2. Для марки-бренду із середнім рівнем конкурентоспроможності доречною є стратегія ліцензування, яка підвищить рівень обізнаності з торговельною маркою та сприятиме формуванню лояльності до неї. Для інших типів марок з рівнем конкурентоспроможності вище середнього відносно лідера може бути рекомендована стратегія розширення.

Зона 3. Для марок «бренд» та «no-name» з рівнем конкурентоспроможності вище середнього відносно лідера пропонується стратегія розширення, яка дозволить значно підвищити ефективність інвестицій у просування торговельних марок. Для інших типів марок з високим рівнем конкурентоспроможності відносно лідера доцільно використовувати стратегію розтягування.

Зона 4. Для марки-бренду з високою конкурентоспроможністю (лідер) доречним є вибір стратегії розтягування/мультимарки, для інших типів марок, які мають високий рівень конкурентоспроможності – стратегія мультимарки.

Для всіх типів марок, які мають низьку конкурентоспроможність порівняно з лідером, найкращою є стратегія окремої марки. В окремих випадках можна використати стратегію ліцензування, але при цьому торговельна марка повинна мати середній рівень конкурентоспроможності.

Для більшості марок, які мають середній рівень конкурентоспроможності відносно лідера і не є аутсайдером ринку, можна використовувати стратегію ліцензування, а аутсайдерам з метою підвищення рівня обізнаності з торговельною маркою та формування лояльності до неї – стратегію розширення.

На рівні вище середнього відносно лідера доречно використати стратегії розширення або розтягування, при цьому слід значно підвищити ефективність інвестицій у просування торговельних марок. Лідером серед досліджуваних торговельних марок є марка «Мотор Січ», яку віднесено до типу «бренд». Для цієї марки стратегія розтягування дозволить успішно конкурувати на глобальному рівні.

З метою реалізації обраних стратегій розвитку торговельних марок та формування їх конкурентоспроможності в роботі запропоновано вдосконалити маркетингову концепцію конкурентоспроможності торговельної марки стосовно підприємства на промисловому ринку (рис. 2.11).

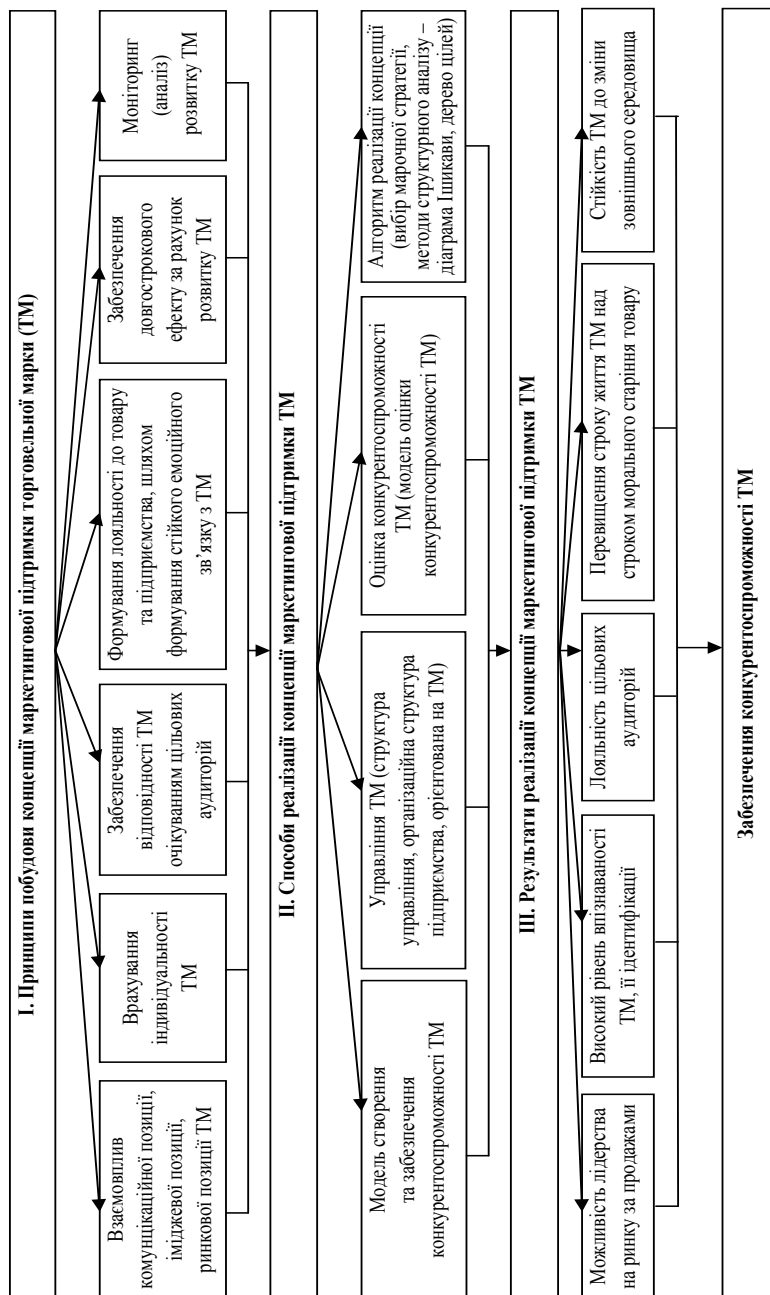


Рис. 2.11. Маркетингова концепція конкурентоспроможності торговельної марки підприємства на промисловому ринку

За рахунок використання в концепції інструментів обґрунтованого вибору марочної стратегії (матриці «Тип марки – рівень конкурентоспроможності ТМ – стратегія») досягається підвищення ефективності розробки та реалізації програми розвитку конкурентоспроможності торговельної марки.

2.4. КОМПЕТЕНТІСНИЙ ПІДХІД ДО ПРОФЕСІЙНОЇ ПІДГОТОВКИ ПЕРСОНАЛУ ПІДПРИЄМСТВА ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ

Головна ідея компетентісного підходу, який знайшов відображення в «Комплексі нормативних документів для розробки складових системи галузевих стандартів вищої освіти» [15], у рекомендаціях Ради Європи (Memorandum by continuing education the European Union) тощо, полягає в тому, що результат освіти визначається як здатність і готовність людини до ефективної і продуктивної діяльності в різних соціально значущих ситуаціях.

Ключова компетенція лежить на перетині внутрішніх умов бізнесу і споживчих переваг, це те знання, від використання якого залежить отримання максимальної частки споживчої вартості. Саме збільшення додаткової споживчої вартості за рахунок розвитку ключової компетенції і є основою для отримання стійкої конкурентної переваги. Вища споживча вартість продукту може бути використана для реалізації двох базових типів стратегій – диференціації і лідерства за витратами. Це наштовхує на думку, що ключова компетенція дає можливість отримання в конкурентній боротьбі як якісної переваги, що стосується властивостей продукту, так і кількісної, що стосується сильнішого фінансового становища. Далі це повертає до висновку про універсальний характер ключової компетенції, що дає можливість до її прояву на споживчому ринку.

На основі вищевикладеного нами пропонується структурно-логічна схема формування і розвитку ключових компетенцій працівників підприємства (рис. 2.12).

Згідно з рис. 2.12 довгострокова і стійка конкурентна перевага базується на створенні і постійному вдосконаленні ключових компетенцій, які дають підприємству можливість безперервно підвищувати ступінь задоволеності споживачів послугами цього підприємства.

Успішні підприємства мають в розпорядженні особливі професійні навички, здібності, а також технології, які виникли як результат довголітнього досвіду і колективного навчання, і сприймаються споживачами як неповторні, відсутні в інших конкурентів і такі, що не проникають в інші ринкові сегменти. Такі здібності ми означуємо як ключові компетенції.

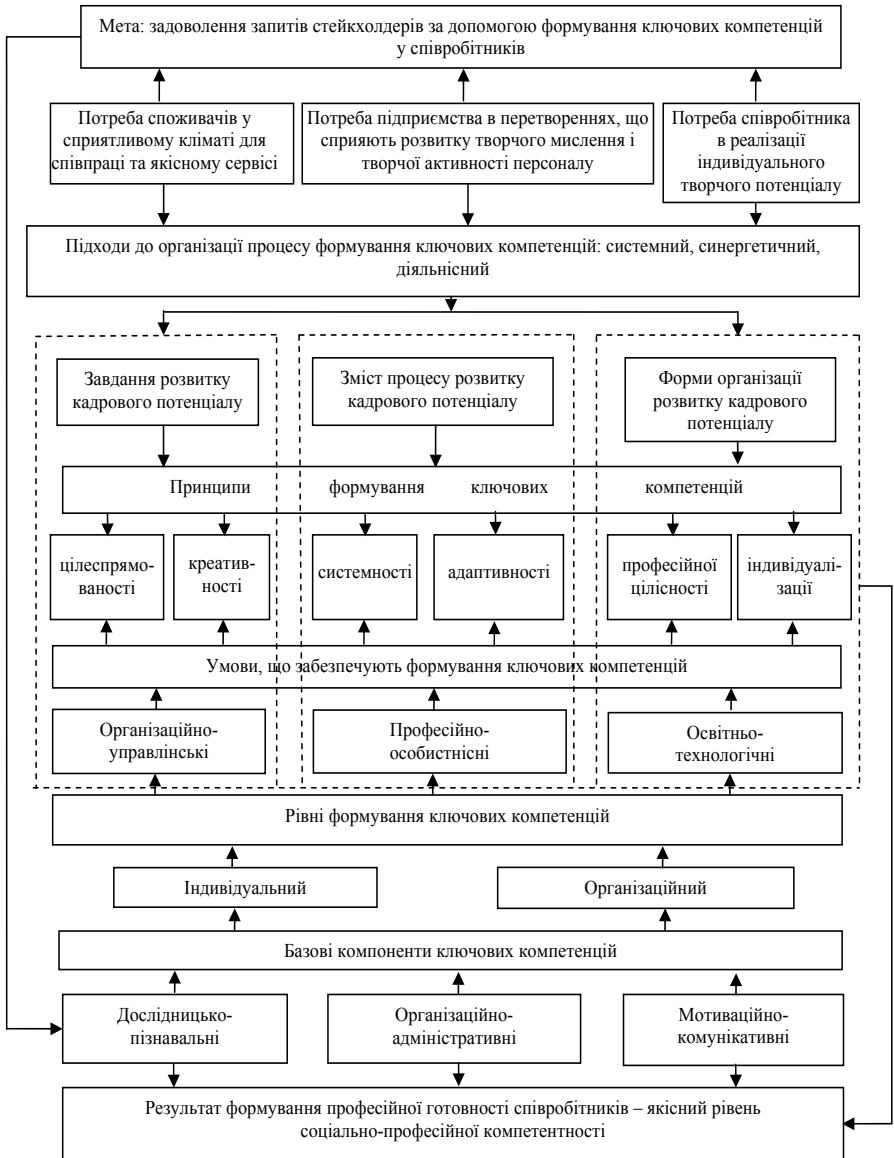


Рис. 2.12. Структурно-логічна схема формування і розвитку ключових компетенцій працівників підприємства

Успішні підприємства здатні за допомогою своїх ключових компетенцій встановлювати споживчу ціну і, як наслідок, швидше і краще реалізувати свою продукцію, на відміну від конкурентів. Рівень задоволення потреб покупців успішного підприємства помітно відрізняється від аналогічного рівня менш успішного підприємства.

Задоволення потреб покупців – пріоритетне завдання торговельного підприємства, тобто потенціал успіху підприємства полягає в задоволенні потреб покупців.

На основі вищевикладеного розроблено схему взаємодії стейкхолдерів у процесі формування ключових компетенцій кадрового потенціалу підприємства, яка дозволяє підприємству систематизувати процес взаємодії, визначивши його зміст, форми і методи, і реалізовувати спільну мету (рис. 2.13). У запропонованій схемі взаємодії стейкхолдерів у процесі формування ключових компетенцій кадрового потенціалу підприємства, на відміну від раніше відомих, об'єктивний підсумковий результат – ключова компетентність кадрового потенціалу підприємства – розглядається як необхідний, достатній і актуальний для учасників процесу взаємодії – підприємства, співробітника і споживача, незалежно від інваріантності первинних цілей.

Стейкхолдерів можна розглядати як єдине суперечливе ціле, рівнодійна інтересів частин якого визначатиме траєкторію розвитку кадрового потенціалу підприємства. Кожна з цих груп має різні інтереси і владні можливості, що чинитиме вплив на рівень поставлених ними завдань.

Підприємства використовують два основні методи побудови відносин із зовнішніми стейкхолдерами (споживачами). Перший метод полягає у встановленні партнерських зв'язків із стейкхолдерами. Важливою метою цього методу є побудова таких відносин, щоб для стейкхолдера було вигідніше діяти на користь підприємства, оскільки в цьому випадку він досягає і власних інтересів. Другий метод є спробою захисту підприємства від невизначеності за допомогою використання прийомів, призначених для стабілізації і прогнозування дій. Це такі методи управління стейкхолдерами, як маркетингові дослідження, створення спеціальних відділень, які контролювали б сфери інтересів важливих стейкхолдерів, зусилля із забезпечення погоджувальних процедур, реклама і зв'язки підприємства з громадськістю і т. д. Внутрішні стейкхолдери включають менеджерів, співробітників, власників і раду директорів або правління, в якому представлені менеджери і власники. Спільним при взаємодії з внутрішніми стейкхолдерами є те, що їхні інтереси часто системно суперечать одне одному (бажання менеджменту в більшій автономії – потреба акціонерів у більшому контролі; бажання персоналом великих зарплат – потреба менеджменту в скорочен-

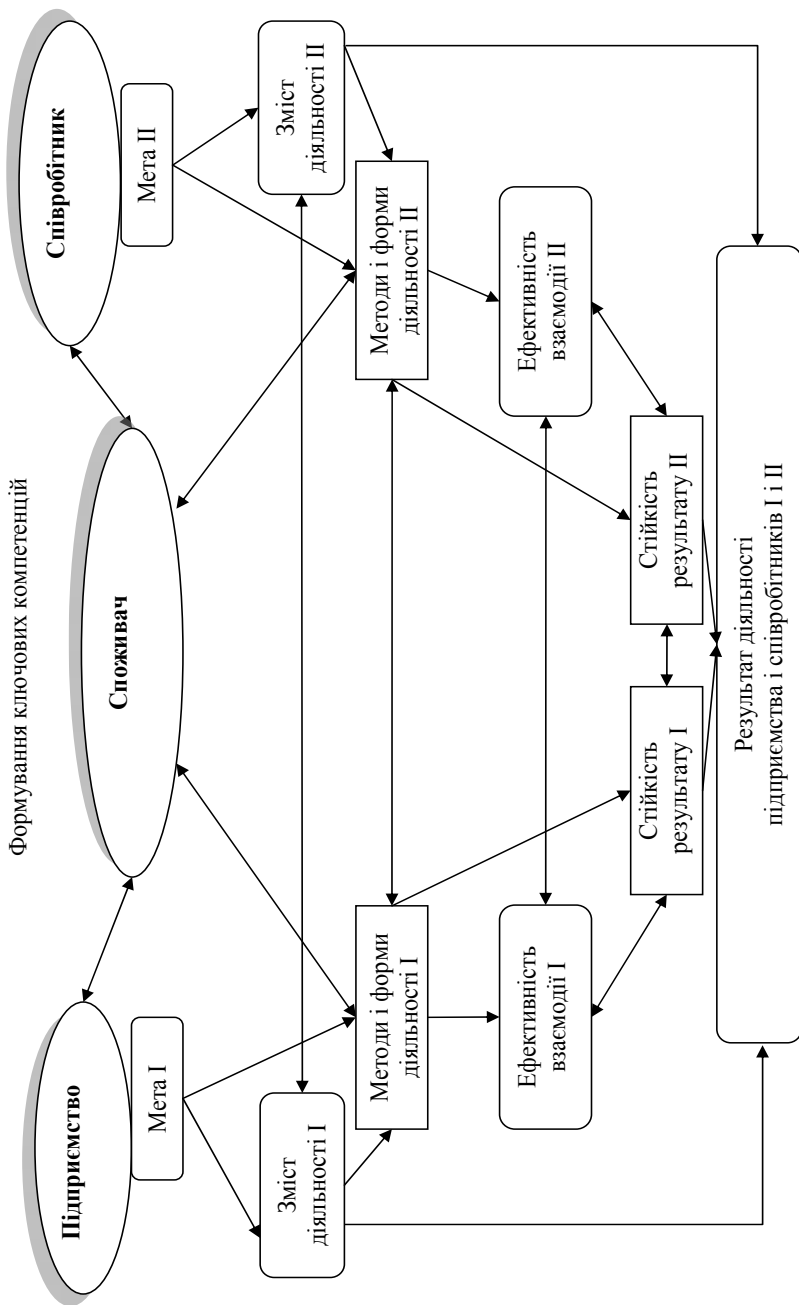


Рис. 2.13. Схема взаємодії стейкхолдерів у процесі формування ключових компетенцій працівників підприємств

ні витрат і т. д.). Ці протиріччя можна ефективно вирішити за рахунок поєднання в одне ціле інтересів різних груп (наприклад, формування системи ключових компетенцій кадрового потенціалу підприємства, яка враховує інтереси усіх зацікавлених сторін). У цьому випадку під «системою ключових компетенцій» підприємства ми розуміємо комплекс взаємозв'язаних і взаємсприятливих для досягнення стійкої конкурентної переваги підприємства напрямів його стратегії за видами, рівнями і критеріями розвитку ключових компетенцій підприємства [16–21].

Зближення змісту основних елементів схеми (рис. 2.12) впродовж досягнення суб'єктами загального результату забезпечується узгодженістю спільних дій, здійснення яких дозволить актуалізувати ресурси і реалізувати можливості суб'єктів взаємодії.

Таким чином, стратегія розвитку кадрового потенціалу підприємства має бути спрямована на досягнення лідерства на ринку, являти собою набір заходів, які мають на меті посилення ключових компетенцій, розвиток динамічних здібностей і нейтралізацію слабких сторін діяльності підприємства. Особливість компетентності як результату процесу розвитку кадрового потенціалу полягає в тому, що порівняно з іншими результатами освіти вона:

- є інтегрованим результатом;
- дозволяє вирішувати цілий клас завдань (на відміну від елемента функціональної грамотності);
- існує у формі діяльності, а не інформації про неї (на відміну від знання);
- переносима (пов'язана з цілим класом предметів дії);
- удосконалюється не шляхом автоматизації і перетворення на навичку, а шляхом інтеграції з іншими компетентностями – через усвідомлення загальних засад діяльності нарощується компетенція, а сам спосіб дії включається в базу внутрішніх ресурсів (на відміну від уміння);
- проявляється усвідомлено (на відміну від навички).

Компетенції, у свою чергу, як деяке внутрішнє знання, недоступні безпосередньому сприйняттю споживача. Вони знаходять непряме вираження в споживчій вартості кінцевої послуги через ефективність використання здібностей і ресурсів у торговельній і організаційній системі з певною конфігурацією.

Ключовою називається компетенція вищого порядку, що бере участь у створенні найбільшої споживчої вартості, є колективним знанням, що дозволяє організувати і управляти використанням інших компетенцій і здібностей, що тим самим створює додаткову споживчу вартість.

Саме додаткова споживча вартість, що створена ключовою компетенцією, розкриває її синергетичну природу (див. рис. 2.12). У той же час,

існуючи практично поза вимірами здібностей і продуктів, ключова компетенція не є похідною від потреби ринку – будучи деякою мірою універсальною, вона здатна забезпечити доступ (бути «ключем») до цілого ряду ринків, що можуть сильно відрізнитися один від одного.

Завдання формування ключових компетенцій передбачає не стільки перегляд предметного змісту, скільки зміну технологій освітнього процесу. Принципово технологія формування ключових компетенцій є формуванням більш-менш (застосування методу проєктів) формалізованих освітніх ситуацій, в яких працівники, що навчаються, ставлять і досягають тих або інших цілей. Саме для того, щоб досягти поставленої мети, потрібна наявність певного набору інформації, яку можна почерпнути або з внутрішніх (власні знання), або із зовнішніх джерел. Іншими словами, цінність того або іншого знання визначається тим, якою мірою воно дозволяє досягти поставленої мети. Знання важливе не саме по собі, але як ресурс досягнення мети, вирішення поставленого завдання.

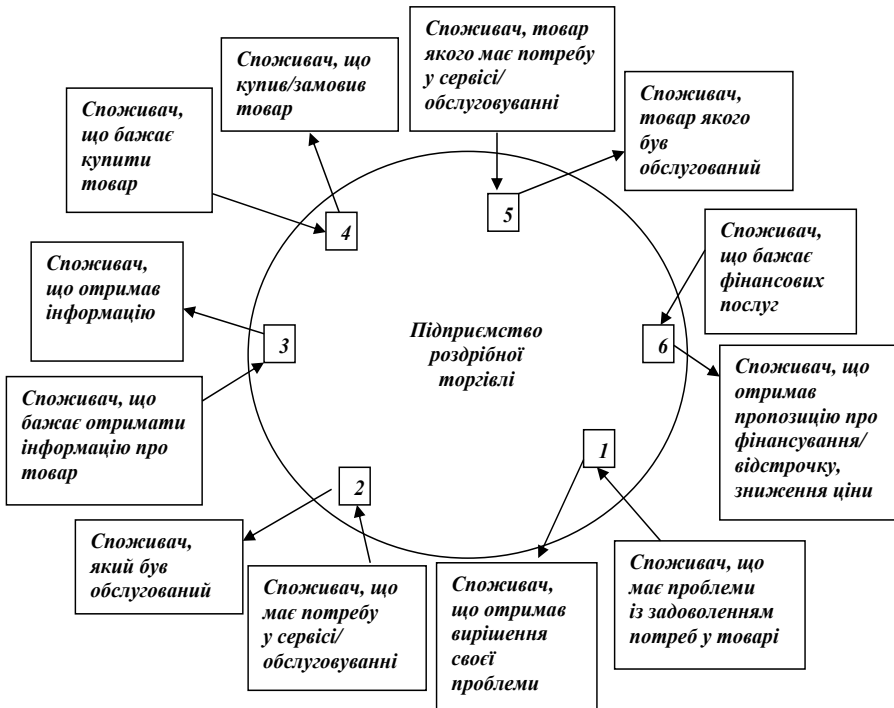
У контексті цієї проблеми в основу розробки стандарту розвитку кадрового потенціалу підприємства нами було покладено дві моделі розвитку, що запропоновані Р. Капланом і Д. Нортонем [16]:

1. Розвиток кадрового потенціалу на основі моделі ключових компетенцій для групи стратегічних професій.
2. Розвиток кадрового потенціалу на основі моделі стратегічних цінностей (корпоративних компетенцій).

Для підприємств роздрібно́ї торгівлі ключовими бізнес-процесами є процеси, орієнтовані на споживача. «Спрут» – концепція моделі, яка базується на процесах, що орієнтовані на споживача. Грунтуючись на «Типовій схемі роботи торговельного підприємства на базі ПО АСУТ S – Market™» нами розроблено модель – «спрут» процесів для підприємств роздрібно́ї торгівлі (рис. 2.14).

Згідно з цією моделлю процес «Обслуговування роздрібно́го покупця» є основним бізнес-процесом, що формує ключові компетенції підприємства і безпосередньо пов'язаний з кінцевим споживачем.

На підставі вищевикладеного при управлінні розвитком компетенцій підприємств роздрібно́ї торгівлі нами рекомендується використовувати дві моделі компетенцій, опис яких наведено на рис. 2.15. Категорія «Професійні компетенції» деталізована з урахуванням специфіки торговельного підприємства (аналогічно можна деталізувати інші групи компетенцій). Компетенції, наведені на рис. 2.15, дозволяють використовувати різне групування компетенцій і підходити індивідуально до розвитку кожної групи (для фахівців і керівників рекомендується використовувати профіль компетенцій «5К»).



Примітка. Список SOP для торговельного підприємства:

1. Послуги споживачу (бізнес-процеси «Передпродажна підготовка» і «Управління асортиментом»).
2. Сервіс споживача (бізнес-процес «Обслуговування роздрібного покупця»).
3. Підтримка продажів (бізнес-процес «Обслуговування покупця в торговельному залі»).
4. Продаж товарів (бізнес-процес «Обслуговування покупця в торговельному залі»).
5. Сервіс товару (бізнес-процес «Післяпродажне обслуговування»).
6. Управління фінансами (бізнес-процеси «Розрахунково-касове обслуговування» і «Маркетингові акції» / розпродаж, уцінка товару).

Рис. 2.14. Модель – «спрут» процесного підходу для підприємств роздрібної торгівлі

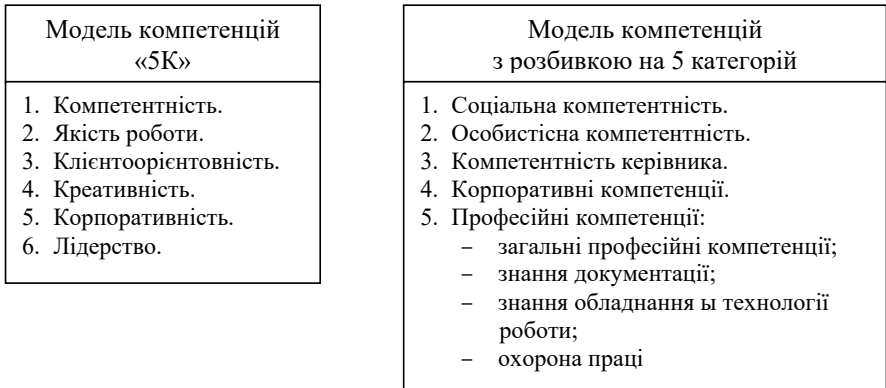


Рис. 2.15. Моделі компетенцій з деталізацією категорії «Професійні компетенції» за галузевою специфікою

Узагальнивши результати проведеного дослідження, пропонуємо схему виявлення потреб у розвитку ключових компетенцій кадрового потенціалу підприємства (рис. 2.16).

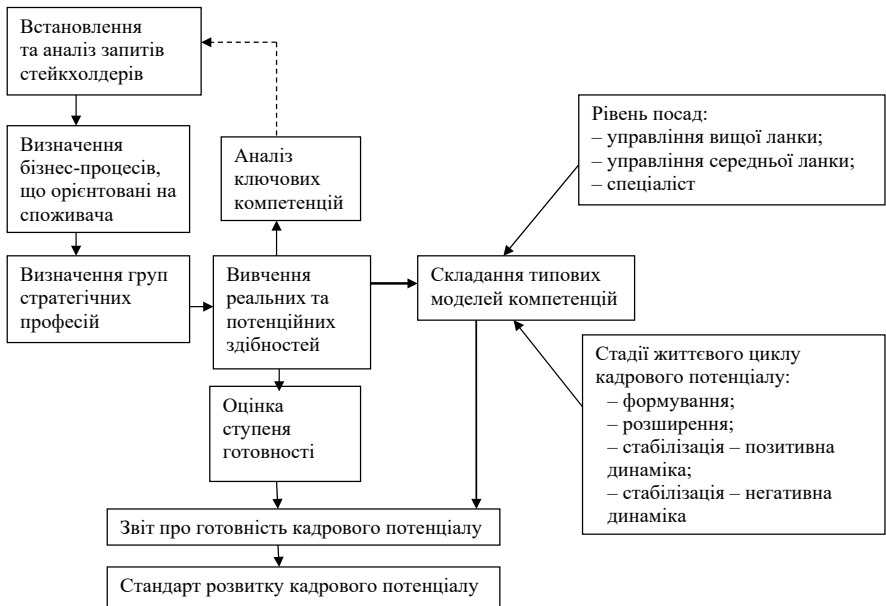


Рис. 2.16. Схема розвитку кадрового потенціалу підприємства на основі компетентнісного підходу

Таким чином, з метою підвищення конкурентоспроможності підприємство має побудувати програму розвитку свого кадрового потенціалу на підставі обох підходів: моделі компетенцій для груп стратегічних професій для активного сфокусованого управління стратегічними програмами розвитку, і стратегічних цінностей, для того, щоб зробити стратегію повсякденною роботою кожного працівника.

2.5. СУЧАСНИЙ ІНСТРУМЕНТАРІЙ РОЗРОБКИ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ВИЩОГО НАВЧАЛЬНОГО ЗАКЛАДУ

Конкуренція серед вищих навчальних закладів сьогодні виступає нормальним явищем, яке викликане становленням ринкових механізмів в Україні. У цілому конкуренція для системи вищої освіти – це створення дійових стимулів для розвитку, формування механізму відбору найбільш ефективних рішень, можливість вільного вибору для всіх учасників економічних відносин. Згідно з новими ринковими реаліями України створюються умови для конкурентної боротьби між ВНЗ за всіма напрямками їхньої діяльності. Здатність до конкурентної боротьби забезпечується цілим рядом факторів, серед яких: широкий асортимент освітніх послуг; наявність попиту на послуги вищої освіти; доступні ціни порівняно з вартістю навчання в зарубіжних країнах; додатковий сервіс.

Вищевикладене обумовлює необхідність розробки стратегій ВНЗ, серед яких провідне місце займають конкурентні стратегії.

Більшість дослідників вважають стратегічне планування ефективним інструментом адаптації та розвитку ВНЗ в сучасних конкурентних умовах. А. Келлер, Д. Блау, Дж. Дудерштадт та ін. у своїх працях не тільки обґрунтували необхідність стратегічного планування для ВНЗ, але й виділили найбільш важливі складові цього процесу. А. Келлер відніс до них три внутрішніх аспекти (традиції та цінності, сильні та слабкі сторони, можливості та пріоритети керівництва) і три зовнішніх аспекти (тенденції зовнішнього середовища, напрями розвитку ринку та конкурентну ситуацію). Д. Блау виділив необхідність структурної організації для творчої діяльності ВНЗ, відзначивши при цьому можливий конфлікт академічної бюрократії та творчого потенціалу ВНЗ. Дж. Дудерштадт, визначаючи основні рушійні сили стратегічного планування (фінансові імперативи, зміни потреб суспільства, технічний прогрес та ринкові умови), відзначав різницю між професійною та класичною вищою освітою. Для професійної освіти він вважав не тільки необхідним, але й природним змінюватися згідно з тими професійними сферами, до яких ВНЗ готує своїх випускників.

Президент швейцарської бізнес-школи IMD Пітер Лоранж виділяє кілька основних напрямів створення навчальним закладом суспільно корисної споживчої цінності: наукові дослідження (створення нових знань), навчання (поширення знань), виконання ролі відповідальних громадян. Реалізувати ці напрями ВНЗ може, використовуючи стратегічні альтернативи, наприклад, за класичними стратегіями М. Портера:

- виробництво освітніх послуг з найменшими витратами;
- диференціація освітніх послуг;
- орієнтація на широкий ринок;
- орієнтація на специфічну ринкову нішу.

Стосовно українського ринку вищої освіти приклади використання даних альтернатив вітчизняними ВНЗ можна узагальнити в табл. 2.7.

Таблиця 2.7

Приклади використання стратегічних альтернатив українськими ВНЗ

Стратегічні альтернативи	Орієнтація на широкий ринок	Орієнтація на специфічну ринкову нішу
Виробництво освітніх послуг з найменшими витратами	Великі державні ВНЗ – університети	Державні спеціалізовані ВНЗ
Диференціація освітніх послуг	Великі приватні профільні ВНЗ	Невеликі приватні ВНЗ

П. Лоранж наводить чотири типи стратегій для сучасних ВНЗ:

- стратегія адаптації напрямів свого розвитку до змін потреб цільових сегментів споживачів;
- стратегія лідера, який обирає нові напрямки розвитку раніше за конкурентів;
- вивільнення підприємницького потенціалу співробітників, активізація індивідуальної ініціативи;
- раціональне керівництво, змішана стратегія.

Для реалізації наведених стратегій пропонується кілька операційних підходів: по-перше, масове виробництво освітньої послуги та економія на масштабі; по-друге, створення та використання партнерських мереж; по-третє, вирішення унікальних потреб потенційних студентів.

Реалізація зазначених підходів можлива через розробку конкурентної стратегії. Як і для будь-якого іншого суб'єкта підприємницької діяльності, конкурентна стратегія ВНЗ в загальному вигляді може бути ціновою та неціновою. Більш актуальною для українського ринку є нецінова конкуренція, яка виражається у якості освітньої послуги, репутації ВНЗ, додатковому сервісі і так званих «додаткових цінностях» (можливостях), які є в кожному закладі. Застосування методів цінової конкуренції між ВНЗ об-

межене та малоефективне у зв'язку з певним регульовальним фактором та загальним фінансово-економічним станом населення. Разом з цим цінова стратегія виступає ефективним інструментом реалізації загальної економічної стратегії ВНЗ.

Цінову стратегію ВНЗ необхідно розглядати як сукупність ефектів: унікальності, взаємозамінності, оцінки якості через ціну (специфічний ефект сфери послуг), дорогої вартості послуги, справедливої вартості послуги, престижності та бренду. На основі цих ефектів виділяють чотири різні стратегії ціноутворення в освітній галузі:

- стратегія підвищення базової ціни – справедливо встановлена ринкова ціна, яка підвищується разом із зростанням цін;
- стратегія встановлення ціни на основі рентної складової – більш затребувані спеціальності дорожчі за інші (притаманне українському ринку);
- стратегія гнучкої ціни – ціна встановлюється залежно від кон'юнктури ринку на певний момент часу і може змінюватися протягом часу дії програми навчання;
- стратегія ціни престижу – встановлення більш високої ціни на освітні програми, які мають унікальні особливості або реалізуються унікальним ВНЗ (характерно для американського ринку вищої освіти).

Також можна обирати стратегію ВНЗ залежно від його розміру. Стратегії великих ВНЗ мають три обов'язкових компоненти: спрямованість на масовий характер та значний прибуток, стандартну якість, низькі та постійні ціни. Тут використовуються стратегії широкого проникнення, стратегія «фірмової послуги» (торгова марка або сертифікат певного ВНЗ). Середні ВНЗ найчастіше використовують стратегію ринкових ніш та ризиковану стратегію використання нових видів знань, техніки і технології. Саме серед цього типу ВНЗ спостерігається найбільш жорстка конкурентна боротьба. Найменші ВНЗ використовують або стратегію «хитрих лис» (1–2 фірмових освітніх послуги), або стратегію «сірої миші» (будь-які освітні послуги без достатньої якості).

Л.Р. Прус пропонує підхід до ідентифікації стратегій конкуренції за критеріями «частка ринку» та «асортимент», використання яких дозволяє виокремити лідерів, послідовників та нішерів [22] (табл. 2.8).

На основі використання додаткового критерію – динаміки ринкової частки ВНЗ – виокремлено наступальний та оборонний тип конкурентної поведінки: зменшення або стабільність ринкової частки свідчить про оборонну стратегію, а зростання – про наступ.

Л.М. Яременко зазначає, що головним напрямом зростання ефективності фінансово-господарської діяльності є формування вектора стратегічних цілей ВНЗ та їх своєчасне коригування. Науковець пропонує на основі

аналізу впливу економічних показників на структуру вектора стратегічних цілей ВНЗ результативну матрицю можливих бальних оцінок стратегічних цілей ВНЗ (табл. 2.9).

Таблиця 2.8

Ідентифікація стратегій конкуренції ВНЗ на ринку освітніх продуктів [22]

Частка ринку	Асортимент	
	Широкий (понад 3 напрями)	Вузкий (до 3 напрямів)
Висока (понад 30%)	Лідер	Ринковий послідовник
Середня (10–30%)	Асортиментний послідовник	Ринковий нішер
Низька (до 10%)	Асортиментний нішер	Абсолютний нішер

Таблиця 2.9

Матриця бальних оцінок стратегічних цілей ВНЗ

Показник	Збільшення доходу ВНЗ	Підвищення якості послуг	Управління інновацій	Достатність щодо забезпечення державними коштами	Соціальне забезпечення працівників та студентів
Динаміка ВВП	0	0	1	1	1
Динаміка державного фінансування ВНЗ	0	1	0	1	1
Динаміка рівня оподаткування	1	0	0	0	-1
Динаміка фінансування ВНЗ з позабюджетних коштів	1	1	-1	0	1
Динаміка чисельності студентів у розрахунку на 10 тис. населення	1	1	1	1	0
Конкурентність ринку	0	1	1	0	0

Вищевикладені стратегічні підходи до діяльності ВНЗ не є повним переліком, автори лише окреслили загальну картину розвитку стратегічного планування у вищій освіті. Яку б модель чи метод не обрав ВНЗ для розробки власної стратегії, необхідно враховувати, що процес стратегічного планування включає в себе кілька обов'язкових етапів, без яких ефективно реалізувати обрану стратегію неможливо:

1. Проведення ситуаційного аналізу – аналіз поточного стану ВНЗ, визначення етапу його життєвого циклу, аналіз зовнішнього середовища (PEST, SWOT).

2. Визначення стратегічних цілей, бачення та місії.

3. Вибір моделі та методів реалізації стратегії – складання стратегічної карти, формування цільових показників досягнення стратегічних цілей, розробка плану дій.

4. Розробка організаційної структури для реалізації обраної стратегічної моделі.

Таким чином, можна цілком погодитися з тими дослідниками, які вважають за доцільне використовувати стратегічне планування та конкурентні методи ведення діяльності вищих навчальних закладів.

Для вибору оптимальної стратегії ВНЗ доцільно використовувати комплексне дослідження можливостей, загроз, сильних і слабких сторін організації, який має назву аналізу чотирьох полів SWOT (strengths, weaknesses, opportunities, threats).

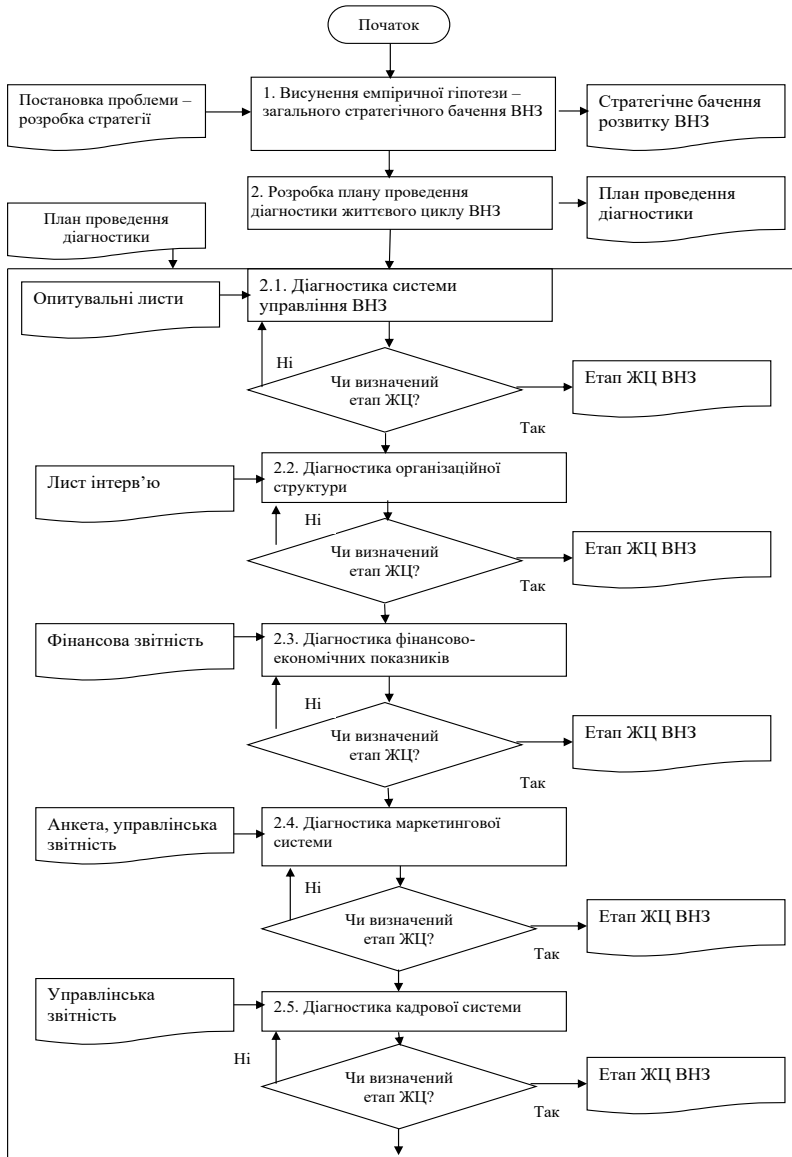
Ми пропонуємо використати SWOT-аналіз для розробки загальних рекомендацій щодо можливих операційних стратегій вищих навчальних закладів м. Дніпра. Для цього було проведене опитування представників галузі міста щодо сильних та слабких сторін ВНЗ, загроз та можливостей, що відкриваються сьогодні перед ними.

Експертам було запропоновано визначити рівень впливу певного фактора на діяльність ВНЗ та визначити ранг цього фактора в загальній сукупності факторів. За результатами відповідей експертів було розраховано середнє значення впливу кожного фактора на поточну діяльність ВНЗ.

Отже, найбільш сильними сторонами дніпровських ВНЗ було визнано забезпеченість навчально-методичною літературою або доступність до неї за рахунок мережі наукових бібліотек міста; забезпеченість ВНЗ докторами та кандидатами наук; наявність мережі аспірантури та докторантури і відповідно мережі спеціалізованих вчених рад із захисту кандидатських та докторських дисертацій, що дозволяє проводити підготовку висококваліфікованих науково-педагогічних кадрів та оновлювати професорсько-викладацький склад ВНЗ. Серед слабких сторін найбільше занепокоєння викликає стан матеріально-технічної бази та забезпеченість комп'ютерними технологіями; недостатній рівень оплати праці викладачів; неузгодженість цілей та інтересів між різними ланками управління вищою освітою – від державної влади до керівників закладів, від керівників закладів до викладачів.

Серед факторів макросередовища, які несуть потенційні загрози для майбутнього розвитку ВНЗ м. Дніпра, експерти визначили зниження інвестицій в НДР та інновації, переформування структури зайнятості місцевого населення, лобювання інтересів окремих ВНЗ міста на державному рівні та високу конкуренцію місцевого ринку вищої освіти. Разом з тим серед можливостей, які відкриває зовнішнє середовище для розвитку вищів, було названо підвищення ефективності використання інформаційних технологій в освітній діяльності, зменшення рівня централізації управління вищою освітою, зростання ринку бізнес-освіти.

На рис. 2.17 подано загальний алгоритм розробки стратегії розвитку ВНЗ, який може бути взятий за основу будь-яким навчальним закладом та/або державою для розробки загальнонаціональної стратегії розвитку вищої освіти країни.



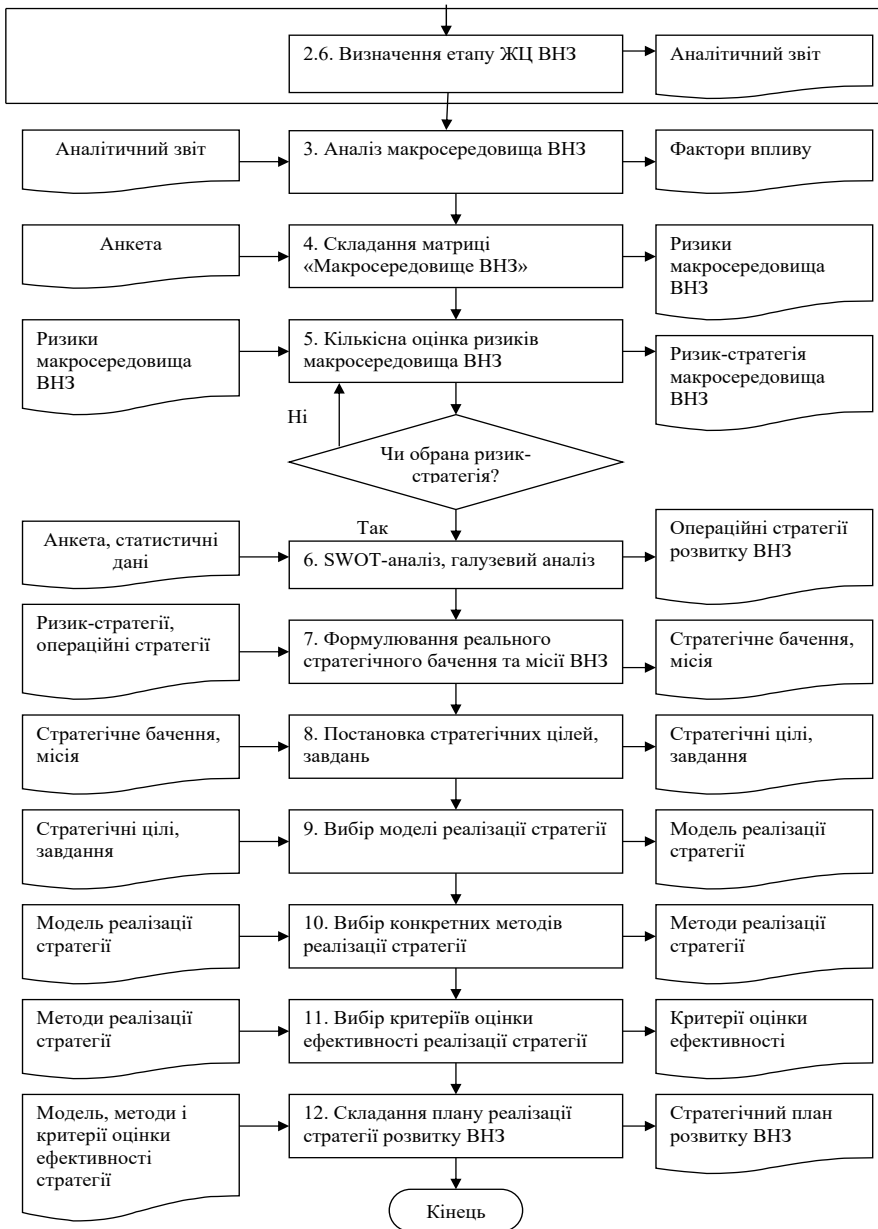


Рис. 2.17. Алгоритм розробки стратегії розвитку ВНЗ

Наведений алгоритм досить детально описує весь процес розробки стратегії ВНЗ: від аналізу зовнішніх умов до визначення операційних стратегій та методів їх реалізації.

Реалізація стратегічних завдань розвитку ВНЗ в сучасному глобалізованому освітньому просторі можлива через використання комплексної моделі проектно-цільового планування. Проектно-цільове планування дозволяє забезпечити врахування інтересів ВНЗ, регіону, держави. Проектно-цільова модель поєднує коротко-, середньо- та довгострокові цілі та інтереси всіх учасників освітньої системи, враховує особливості та параметри наявного і майбутнього зовнішнього середовища.

На рис. 2.18 подано авторську модель системи роботи над реалізацією стратегії розвитку Університету імені Альфреда Нобеля (м. Дніпро), складену за методом проектно-цільового планування.



Рис. 2.18. Модель системи роботи над реалізацією стратегії розвитку Університету імені Альфреда Нобеля

Ця система включає маркетингову інформаційну систему, яка на початку реалізації стратегії виступає першим окремим проектом, а в подальшому покликана забезпечити процес реалізації стратегії необхідною оперативною інформацією.

Наступною підсистемою виступають пріоритетні напрями розвитку (стратегічні цілі), згідно з якими і розробляються проекти. Реалізація проектів має бути оцінена з точки зору ефективності досягнення стратегічної мети, і для цього в системі обов'язково присутня підсистема оцінки результативності, яка включає якісні та кількісні показники. За цими результатами складається звіт, який відображає три складові конкурентоспроможності ВНЗ: загальний рейтинг ВНЗ, рейтинг викладачів та рейтинг випускників. І далі цикл повторюється. Ті проекти, які вже відпрацьовані

і увійшли в поточну діяльність закладу, вибувають з пріоритетних напрямів, а їхнє місце займають нові. Ті ж проекти, які не принесли очікуваного результату, вибувають із системи.

Результат, який очікується від впровадження такої системи реалізації стратегії, може бути різний, залежно від самої стратегії, але можна виділити загальні особливості:

- створення банку даних соціальних, економічних, політичних показників з метою прогнозування тенденцій розвитку освітньої галузі регіону, України;
- об'єктивний моніторинг результативності роботи університету;
- визначення ринкової ніші університету в освітній та науково-дослідній сфері;
- підвищення ефективності організації роботи університету;
- підвищення результативності навчальної діяльності студентів, навчально-методичної та науково-дослідної роботи професорсько-викладацького складу;
- залучення зовнішніх інвестицій у розвиток науково-дослідної та інноваційної роботи, матеріально-технічної бази університету.

Список використаних джерел до розділу 2

1. Симагути М. Эпоха системных инноваций / Мицуаки Симагути. – М.: Секрет фирмы, 2006. – 278 с.
2. Тараненко І.В. Маркетингові інновації: методологія дослідження та досвід впровадження в країнах ЄС / І.В. Тараненко // Маркетинг і менеджмент інновацій – 2012. – № 4. – С. 58–65.
3. Oslo Manual: Guidelines for Collecting and Interpreting Innovation Data. – 3rd edition: OECD. – 2006. – 112 p.
4. Офіційний портал Європейської Комісії: Eurostat [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ec.europa.eu/eurostat>
5. Обстеження інноваційної діяльності в економіці України за період 2012–2014 років (за міжнародною методологією) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
6. Объем рекламного рынка Украины 2015 и прогноз объемов рынка 2016. Экспертная оценка Всеукраинской рекламной коалиции [Электронный ресурс]. – Режим доступу: <http://www.adcoalition.org.ua/adv/statistics>
7. Объем рекламы в украинском мобайле за год вырос в 5 раз [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ain.ua/2016/04/30/646535>

8. Объём рынка интернет-рекламы в США [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.iab.com>.
9. Объём рынка интернет-рекламы в Европе [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.adindex.ru/news/digital/2016/07/5/134862>
10. Gemius изучил предпочтения украинцев [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://hubs.ua/business/20-samy-h-populyarny-h-sajtov-v-ukraine-4669.html>
11. Интегрированные маркетинговые коммуникации [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://marpeople.com/articles/20>
12. Современные тенденции развития украинского рекламного бизнеса [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.sostav.ru/blogs/152011/20038>
13. Василик А. Система чинників формування та розвитку інтелектуального капіталу в Україні / А. Василик // Україна: аспекти праці. – 2006. – № 6. – С. 39–43.
14. Ілляшенко С. Сутність, структура і методичні основи оцінки інтелектуального капіталу підприємства / С. Ілляшенко // Економіка України. – 2008. – № 11. – С. 16–26.
15. Комплекс нормативних документів для розроблення складових системи галузевих стандартів вищої освіти / Лист Міністерства освіти і науки України від 31. 07. 2008 № 1/9-484 головам робочих груп МОН України з розроблення галузевих стандартів вищої освіти та головам науково-методичних комісій МОН України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.elib.crimea.edu/zakon/list484.pdf>
16. Каплан Р. Стратегические карты. Трансформация нематериальных активов в материальные результаты / Р. Каплан, Д. Нортон. – М.: Олимп-Бизнес, 2007. – 512 с.
17. Карасюк Е. Коварная балансировка / Е. Карасюк // Секрет фирмы. – 2004. – № 6. – С. 9–13.
18. Кашеев Р. Balanced Scorecard: новое заклинание или стратегия управления? [Электронный ресурс] / Р. Кашеев. – Режим доступа: http://cfin.ru/management/controllers/bsc_spell.shtml
19. Мейер Маршал В. Оценка эффективности бизнеса / Маршал В. Мейер; [пер. с англ. А.О. Корсунский]. – М.: ООО «Вершина», 2004. – 272 с.
20. Ольве Нильс-Горан. Оценка эффективности деятельности компании. Практическое руководство по использованию сбалансированной системы показателей: пер. с англ. / Нильс-Горан Ольве, Жан Рой, Магнус Ветгер. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2004. – 04 с.

21. Хорват П. Сбалансированная система показателей как средство управления предприятием / П. Хорват // Стандарты и качество. – 2004. – № 2. – С. 50–53.

22. Прус Л.Р. Кооперація як сучасний варіант конкурентної поведінки вищих навчальних закладів / Л.Р. Прус // Вісник Донецького держ. ун-ту економіки і торгівлі. – 2007. – № 3 (35). – С. 105–111.

Розділ 3

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ІННОВАЦІЙНО-ОРІЄНТОВАНИХ МАЛИХ ТА СЕРЕДНІХ ПІДПРИЄМСТВ

3.1. МАРКЕТИНГОВІ ОСНОВИ РОЗВИТКУ МАЛИХ ТА СЕРЕДНІХ ПІДПРИЄМСТВ В УКРАЇНІ

Економічна потужність України як держави, добробут її населення залежать від сталого розвитку галузей національної економіки. З огляду на те, що українська економіка піддається впливу коливань зовнішнього середовища, важливим напрямом розвитку є її інноваційна діяльність. Ця обставина, у свою чергу, потребує вирішення багатьох організаційно-управлінських питань стосовно інноваційної діяльності практично на кожному підприємстві. Не є винятком малі та середні підприємства.

Малий та середній бізнес являє собою діяльність малих та середніх підприємств і фізичних осіб, спрямовану на отримання прибутку, і є істотною складовою ринкового господарства, невід'ємним елементом конкурентного механізму. Це цілком самостійна і найбільш типова форма організації економічного життя суспільства зі своїми відмітними особливостями, перевагами, недоліками і закономірностями розвитку.

Поняття малого бізнесу, малого та середнього підприємства та підприємництва є близькими. Дослідження, які визначають сутність, функції і особливості підприємництва та малого бізнесу, широко відображені в економічній літературі. Серед таких досліджень, перш за все, слід відзначити праці [24; 32; 156–157; 159–167; 188; 199].

Так, Г.В. Козаченко, А.Е. Воронкова та ін. вказують, що мале підприємство – це самостійний господарський суб'єкт, який створено на різній майновій основі для виробництва продукції, надання послуг з метою задоволення суспільних потреб та отримання прибутку, що є юридичною особою та відповідає основним параметрам, встановленим законодавством [67].

О.Б. Ленчук, Г.А. Власкін констатують, що підприємництво – «...процес самооновлення та самоорганізації індивідуумів та підприємств,

що здійснюється через взаємодію з мікро- та макросередовищем, їх функціонування з метою максимізації можливостей підприємця задовольняти комплекс його соціально-економічних потреб в рамках не рівноважного динамічного балансу протирічних соціально-економічних інтересів учасників цього процесу – індивідуумів, організацій та суспільства в цілому» [77].

Л.І. Воротіна [32] акцентує, що «...підприємництвом вважається ... лише діяльність власника, який самостійно (чи із залученням найманої робочої сили) розпочинає і здійснює виробництво, надання послуг, торгівлю тощо». Головною особливістю малого підприємництва є діалектична єдність власності, управління та контролю в особі суб'єкта підприємницької діяльності.

Слід відзначити, що існують розбіжності щодо встановлення меж малого підприємництва та малого підприємства. Популярною є думка, що вони якісно відрізняються тим, що підприємницька діяльність зазвичай має інноваційний характер, але практика показує, що це не є обов'язковим [169–170; 171; 176; 177; 179–186; 188].

Неоднозначність існуючих підходів до визначення малого підприємства та малого підприємництва за критеріями кількості власників та інноваційного характеру діяльності наведено на схемі рис. 3.1.

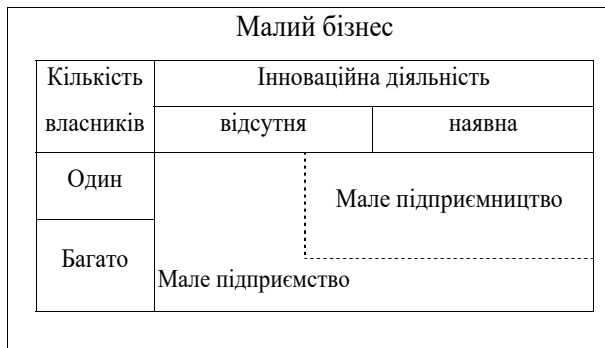


Рис. 3.1. Складові малого бізнесу [24]

У монографії мале підприємство визначається як самостійний господарюючий суб'єкт, діяльність якого спрямовується та контролюється власником (або власниками) з метою збільшення його (їх) капіталу.

За результатами аналізу існуючих визначень малих та середніх підприємств сформульовано чотири групи виокремлюючих меж (табл. 3.1) [24; 32; 67].

Таблиця 3.1

Межі малого та середнього підприємства

Характер виробничого процесу	Специфіка системи управління	Стан окремих складових	Особливості зовнішнього середовища
1. Недостатність засобів виробництва	1. Відсутність розвинутої системи управління	1. Персоніфіковані відносини між працівником та власником	1. Глобалізація ринків
2. Обмеженість номенклатури товарної продукції	2. Участь керівника в усіх ланках управління	2. Обмеженість у фінансових ресурсах	2. Залежність від системи підтримки малого бізнесу
3. Спрощена система збуту	3. Універсальність менеджерів	3. Висока оборотність капіталу	3. Надчутливість до коливань кон'юнктури ринку
	4. Відсутність стратегічного планування та контролю	4. Недостатність кваліфікованих кадрів	

За даними Світового банку [59], загальне число показників, за якими підприємства відносять до малих, не перевищує 50. Однак основними критеріальними показниками, на основі яких підприємства різних організаційно-правових форм відносять до малих та середніх, є середня чисельність працівників, зайнятих за звітний період на підприємстві, розмір статутного капіталу, величина активів, обсяг обороту (прибутку).

Але практично у всіх країнах основним критерієм є чисельність працівників. Проте перший федеральний закон про малий бізнес, прийнятий у США в 1953 р., взагалі не містив жодних кількісних критеріїв, обмежуючись лише певного роду якісними характеристиками.

В ЄС до малих підприємств відносять ті, які мають такі характеристики [87]:

- 1) кількість зайнятих працівників до 50 чол.;
- 2) річний оборот менше за 4 млн євро;
- 3) сума балансу менше за 2 млн євро.

При визначенні заходів підтримки малих та середніх підприємств у країнах ЄС можуть застосовуватися й інші показники, а країни, що входять до ЄС, можуть використати і свої показники при віднесенні підприємств до малих. Інші економічні організації встановлюють свої критерії віднесення підприємств до категорії малого бізнесу. Так, міжнародна Організація економічної співпраці і розвитку (ОЕСР), до якої входять економічно розвинені країни, визначає підприємства з числом зайнятих до 19 осіб як

«дуже малі», до 99 осіб як «малі», від 100 до 499 осіб як «середні» і понад 500 осіб як «великі».

У багатьох країнах на групування впливає галузева структура підприємства. При цьому в одних галузях визначальну роль має кількість зайнятих (обробна і добувна промисловість), а в інших – величина обороту (будівництво, торгівля, послуги). Норми критеріїв різні для підприємств, що функціонують у різних галузях економіки.

Згідно зі ст. 63 Господарського кодексу України [35], «малими (незалежно від форми власності) визнаються підприємства, в яких середньооблікова чисельність працюючих за звітний (фінансовий) рік не перевищує п'ятдесяти осіб, а обсяг валового доходу від реалізації продукції (робіт, послуг) за цей період не перевищує сімдесяти мільйонів гривень».

Аналізуючи цей же Кодекс у редакції від 18.12.2011 р. [35], можна зробити висновок, що «середніми (незалежно від форми власності) визнаються підприємства, в яких середньооблікова чисельність працюючих за звітний (фінансовий) рік не перевищує двохсот п'ятдесяти осіб, а обсяг валового доходу від реалізації продукції (робіт, послуг) за цей період не перевищує ста мільйонів гривень».

Отже, на основі наведеного аналізу можна чітко виділити два критерії поділу підприємств на малі та середні (табл. 3.2).

Ці ж критерії можна використати і для визначення малих і середніх підприємств.

Таблиця 3.2

Критерії поділу підприємств на малі та середні

Тип підприємства	Кількість працюючих (основний критерій), чол.	Валовий дохід від реалізації продукції (додатковий критерій), млн грн
Мале підприємство	До 50	До 70
Середнє підприємство	51–250	До 100

За нашим міркуванням, мале підприємство – це юридична особа, де середньооблікова чисельність працюючих за звітний (фінансовий) рік не перевищує п'ятдесяти осіб, а обсяг валового доходу від реалізації продукції (робіт, послуг) за цей період не перевищує сімдесяти мільйонів гривень.

Середніми підприємствами вважаються такі підприємства, де середньооблікова чисельність працюючих за звітний (фінансовий) рік не перевищує двохсот п'ятдесяти осіб, а обсяг валового доходу від реалізації продукції (робіт, послуг) за цей період не перевищує ста мільйонів гривень.

Значна перевага малих та середніх підприємств полягає в тому, що вони є більш пристосованими, ніж великі компанії, до умов розвитку в кризові періоди для економіки. Великі підприємства не так чутливо і швидко реагують на будь-які зміни в економіці. Не випадково в політиці урядів Німеччини, США, Японії і багатьох інших розвинених капіталістичних країн допомога малим та середнім підприємствам займає особливе місце [82]. Невеликі підприємства оперативніше реагують на зміну в економіці, на падіння або підвищення норми прибутку в галузях економіки. Банкрутство і утворення нових підприємств відбувається, передусім, в немонополізованому секторі і лише пізніше, набравши силу – на більш великих підприємствах, позначаючись на їх діяльності. У таких умовах великі підприємства експортують капітал. Малі та середні підприємства, як правило, не мають такої можливості. Для виживання вони змушені переглядати свою виробничу і збутову діяльність. Ті з них, які зуміли пристосуватися, виживають, інші банкрутують. Однак розвиток малих та середніх підприємств при подоланні кризи є важливим засобом для оздоровлення економіки. І пояснюється це передусім роллю і функціями, які малий бізнес виконує.

Світова практика переконливо свідчить, що навіть у країнах з розвинутою ринковою економікою малі та середні підприємства суттєво впливають на розвиток економіки. По-перше, вони забезпечують необхідну мобільність в умовах ринку, створюють глибоку спеціалізацію і кооперацію, без яких неможлива їх висока ефективність. По-друге, вони здатні не тільки швидко заповнювати ніші, що утворюються в споживчій сфері [136], але і порівняно швидко окупатися. По-третє, створювати атмосферу конкуренції. По-четверте (і це, мабуть, найголовніше), вони створюють те середовище і дух підприємництва, без яких ринкова економіка неможлива [117]. За чисельністю працюючих, за обсягом реалізованих або виготовлених товарів, а також виконаних робіт малі та середні підприємства в окремих країнах відіграють провідну роль.

Власники малих та середніх підприємств більш схильні до заощаджень і інвестування, у них завжди високий рівень прагнення в досягненні успіху, що позитивно загалом позначається на діяльності підприємства. Малі та середні підприємства чутливо реагують на попит на місцевих (локальних) ринках, створюють робочі місця, порівняно з великими підприємствами, тим самим сприяють підготовці професійних працівників.

Малі та середні підприємства відіграють важливу роль у забезпеченні зайнятості, виробництві окремих товарів, дослідницьких і науково-виробничих розробках.

Незважаючи на те, що велика частина наукового потенціалу зосереджена на великих підприємствах, малі і середні частіше починають комерціалізацію нових товарів [9]. Дослідження значних технологічних нововведень і винаходів, зареєстрованих протягом останнього двадцятиріччя в Німеччині і США, виявило суттєву роль малих та середніх підприємств в розвитку цих нововведень.

Успіх малих та середніх підприємств у цій сфері можна пояснити такими причинами. Поглиблення спеціалізації в наукових розробках привело до того, що в багатьох випадках малі підприємства йдуть більш простим або ризикованим шляхом, працюють у неперспективних галузях. Вони також охоче освоюють оригінальні нововведення, оскільки для випуску принципово нового виробу знижується значення великих лабораторій за сталими напрямками досліджень. До того ж малі та середні підприємства прагнуть якомога швидше налагодити масове виробництво. Тим самим, значення їхніх розробок досить важливе, передусім з точки зору розширення ринку товарів і послуг, що, у свою чергу, активно стимулює процес виробництва з метою найбільш швидкого задоволення нового попиту, що мотивується розробками, які проводяться малими підприємствами [136].

Відношення нововведень до витрат на наукові дослідження і розробки малих та середніх підприємств у 3–4 рази вище, ніж у великих. Якщо прослідкувати шлях винаходу, використаного великими монополіями, то нерідко він виявляється результатом роботи окремих вчених або малих підприємств [24]. Однак подальше впровадження здійснюється компаніями, що мають необхідні для цього фінансові і матеріальні ресурси.

Роль малих та середніх підприємств в економічному житті країн з ринковою системою господарювання визначається тим, що в цьому секторі економіки функціонує переважна більшість підприємств, зосереджена велика частка економічно активного населення і виробляється приблизно половина валового внутрішнього продукту.

Важливість малих та середніх підприємств полягає ще і в тому, що через жорстку конкурентну боротьбу за виживання вони змушені постійно розвиватися і пристосовуватися до мінливих умов ринку. Адже, щоб існувати, необхідно отримувати кошти для існування, а отже, бути прибутковими [67].

На малих та середніх підприємствах відзначається більш висока ефективність праці, оскільки вони з меншими витратами задовольняють потребу в дефіцитних видах товарів і послуг на основі розробки місцевих джерел (сировини), забезпечуючи при цьому зайнятість [32]. Крім того,

вони збільшують розміри надходжень до муніципальних бюджетів, стимулюють науково-технічний прогрес (НТП), виконують інші важливі для господарства функції. Малі та середні підприємства не потребують великих стартових інвестицій, характеризуються швидкою окупністю, послаблюють монополію, створюють нові робочі місця [9]. У середньому малі та середні підприємства отримують більший прибуток на інвестований капітал, ніж великі [77].

Як правило, розвиток малих та середніх підприємств є умовою розв'язання таких проблем у суспільстві [32; 67; 146–148]:

- формування конкурентних ринкових відносин, які сприяють кращому задоволенню потреб населення і суспільства;
- підвищення якості товарів, робіт, послуг (прагнучи до задоволення запитів споживачів, малі підприємства сприяють підвищенню якості товарів, робіт, послуг і культури обслуговування);
- наближення виробництва товарів і послуг до конкретних споживачів;
- сприяння перебудові економіки (малі та середні підприємства додають економіці гнучкості, мобільності);
- залучення особистих коштів населення на розвиток виробництва (партнери в малих та середніх підприємствах вкладають свої капітали в справу з більшою зацікавленістю, ніж у великих);
- створення додаткових робочих місць, скорочення рівня безробіття;
- сприяння розкриттю таланту людей, розвитку різних видів ремесел;
- формування соціального шару власників, підприємців;
- активізація науково-технічного прогресу;
- освоєння і використання місцевих джерел сировини і відходів великих виробництв;
- звільнення держави від збиткових підприємств за рахунок їх оренди і викупу.

На розвиток малого та середнього підприємства, як показують наші дослідження [152–154], найбільший вплив мають такі фактори:

- розвиток засобів зв'язку;
- розширення сфери послуг, що базується на малих та середніх підприємствах;
- зменшення вартості і спрощення використання інформаційних систем;
- підвищення загальноосвітнього рівня людей з одночасним накопиченням досвіду у великих компаніях;
- сприяння малими та середніми підприємствами розв'язанню питання про безробіття;

– висока конкурентоспроможність за рахунок менших витрат, пов'язаних зі зниженням накладних витрат і меншими коливаннями заробітної плати.

На цей час в Україні питома вага обсягів реалізації виробленої продукції малого бізнесу у загальних обсягах реалізації регіонів і країни в цілому мають тенденцію до скорочення [9]. Причинами такого стану є незадовільна інфраструктурна підтримка в галузях інформації та реклами, низька якість технічного забезпечення, правового і фінансового консалтингу, відсутність необхідного доступу до сировинних та природних ресурсів тощо.

Ситуація, яка склалася в Україні в питаннях розвитку малих та середніх підприємств та підвищення їх інноваційної активності, потребує нових підходів до їх вирішення.

Мається на увазі, що більшість розглянутих переваг малого та середнього підприємства за певних умов стають його недоліками, стримуючи його розвиток.

З одного боку, швидке реагування МСП на зміни умов функціонування робить їх більш мобільними та здатними до адаптації, а з іншого – залежними від кон'юнктури ринку, динаміки зовнішніх соціально-економічних і політичних умов, що збільшує ризик нестійкого розвитку підприємства. Відносно невеликий капітал звужує рамки виробництва, обмежує можливість залучення додаткових ресурсів (науково-технічних, фінансових, виробничих, трудових і т.д.). Обмежені масштаби виробництва і невелика кількість зайнятих обумовлюють простоту і ефективність управління підприємством [149].

Малі та середні підприємства, звичайно ж, як створюються, так і ліквідуються з багатьох причин. Частка банкрутств підприємств малого бізнесу завжди вище, оскільки, йдучи на ризик, підприємець вирішує досить складну проблему конкурентоспроможності продукції, що випускається. Підприємець-початківець у перший час функціонування свого бізнесу працює з більш високими витратами, ніж на вже існуючому підприємстві, оскільки не має налагоджених зв'язків з постачальниками та споживачами. Крім того, нове підприємство рідко може отримати привабливі умови роботи. У зв'язку з цим нове підприємство завжди має більш високу собівартість продукції. Найбільш часто причинами банкрутства малих та середніх підприємств є невдачі у сфері збуту продукції, а також недостатня компетентність і відсутність досвіду.

Як показує досвід, головними причинами невдач діяльності малих та середніх підприємств частіше за все називають [77]:

- некомпетентність;
- незбалансований досвід (наприклад, досвідчений інженер, але недосвідчений комерсант);

– нестача досвіду в комерції, фінансах, постачанні, виробництві, умінні заводити і підтримувати ділові зв'язки контакти.

Практика діяльності малих американських підприємств свідчить про те, що наявності одного підприємницького досвіду недостатньо. У сучасному малому бізнесі край необхідними є спеціальні знання. Звичайно новий бізнес починає або комерсант, який майже нічого не знає про виробництво, або інженер, який нічого не знає про комерцію. Нерідко власник малого підприємства має дуже мало досвіду в управлінні особливими структурами бізнесу [24].

До невдач малого підприємства призводить невисока кваліфікація підприємців. Підприємці, ті, що вже накопичили досвід ведення бізнесу, як правило, більш удачливі. Якщо в управлінні підприємством бере участь не одна людина, а підприємницька команда, яка складається з двох, трьох або чотирьох осіб, шанси на виживання вищі, оскільки колективно прийняття рішення більш професійне.

На тривалість функціонування підприємства впливають і розміри фінансування на першому етапі. Чим більший первинний капітал, вкладений у підприємство, тим більше можливостей його збереження в кризові періоди.

Крім того, існує розрив між науковими дослідженнями та практичною діяльністю малих підприємств. «Немає праць, в яких би комплексно розглядалися економічна сутність... малого підприємства... не розглядається проблема формування та накопичення фінансових ресурсів малого підприємства, стан та джерела їх формування...» [77].

Необхідність дослідження проблем розвитку малого та середнього підприємства підсилюється тим, що малому бізнесу не вистачає державної та іншої підтримки. Недооцінка малого підприємництва, ігнорування його економічних і соціальних можливостей можуть бути кваліфіковані як великий стратегічний прорахунок, який може призвести до багатьох економічних та соціальних негативів.

Мале та середнє підприємство не має будь-яких істотних переваг у кредитно-фінансовій системі, в митному захисті, відчуває значні перешкоди в розвитку бізнесу, діє в неймовірно складних умовах для існування. Для представника малого та середнього підприємства часто є не вигідною будь-яка підприємницька діяльність у сфері виробництва, і він намагається затвердитися в торгівлі і посередництві [67].

В той же час малими підприємцями стає все більша кількість громадян. Заняття власною справою як природна форма прояву здібностей людини і реалізація її громадянських прав формують умови створення самостійного суспільного прошарку підприємців, які становлять соціально-політичну базу демократичних перетворень суспільства.

Але все ж, незважаючи ні на що, кількість підприємств, що створюються, перевищує число ліквідованих, що говорить про абсолютне збільшення частки малих та середніх підприємств в економіці.

У країнах з розвинутою ринковою економікою відбувається посилення ролі малих та середніх підприємств, хоч їх стійкість відносно низька. В умовах економіки України, яка перебуває на етапі закріплення розвитку ринкових відносин, саме створення та енергійний розвиток сектора малого та середнього підприємництва має стати основою соціальної реструктуризації суспільства.

До основних характеристик МСП можна віднести:

- відіграють важливу роль у забезпеченні зайнятості, виробництві окремих товарів, дослідних і науково-виробничих розробках;

- більш пристосовані до умов розвитку в кризові періоди для економіки, ніж великі компанії;

- швидке реагування МСП на зміни умов функціонування робить їх більш мобільними та здатними до адаптації, а з іншого – залежними від кон'юнктури ринку, динаміки зовнішніх соціально-економічних і політичних умов, що збільшує ризик нестійкості підприємства;

- існує розрив між науковими дослідженнями та практичною діяльністю малих підприємств;

- не мають якихось істотних переваг у кредитно-фінансовій системі, в митному захисті, відчуває значні перешкоди в розвитку бізнесу, діє в неімовірно складних умовах для існування;

- впливають на структуру ринку і розширення ринкових відносин передусім внаслідок зміни кількості суб'єктів ринку, підвищення кваліфікації і ступеня привабливості все більш широких верств населення до системи підприємництва і ділового адміністрування.

Тож, можна стверджувати, що при зростанні чисельності МСП, розвиненій інфраструктурі і державній підтримці саме вони можуть стати важливим інструментом розв'язання економічних і соціальних завдань в Україні. Малі та середні підприємства впливають на структуру ринку і розширення ринкових відносин передусім внаслідок зміни кількості суб'єктів ринку, підвищення кваліфікації і ступеня залученості все більш широких верств населення до системи підприємництва і ділового адміністрування. Але через відносно низьку стійкість для розвитку малих та середніх підприємств необхідне створення як зовнішніх умов, так і розробка відповідних внутрішніх інструментів управління ними в умовах сучасної економіки.

3.2. ІННОВАЦІЙНИЙ РОЗВИТОК ПІДПРИЄМСТВ МАЛОГО ТА СЕРЕДНЬОГО БІЗНЕСУ ЯК ДЖЕРЕЛО КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ

Як було визначено в підрозділі 3.1, малі та середні підприємства відіграють значну роль в економічному зростанні й забезпеченні належного місця вітчизняної економіки у світовій економічній системі. При цьому важливим фактором стає ефективне використання інновацій, які сприяють соціально-економічному розвитку і відіграють провідну роль у вирішенні економічних, екологічних, соціальних та культурних завдань. У цьому зв'язку особливої актуальності набуває розгляд комплексу питань щодо інноваційної діяльності підприємств і, зокрема, інноваційного потенціалу як системного показника, що характеризує рівень ефективності підприємства у реалізації стратегії інноваційного розвитку [5].

Значення інноваційного розвитку в контексті формування конкурентних переваг малих та середніх підприємств (МСП) важко переоцінити. Тільки через інновації МСП зможуть забезпечити конкурентоспроможність продукції на світовому ринку.

Виходячи з цього, теоретичне дослідження економічних складових процесу інноваційного розвитку малих та середніх підприємств на основі аналізу вітчизняних та зарубіжних напрацювань [4; 8; 25–29; 36–37; 39] є актуальним та важливим завданням сьогодення.

Термін «інновація» вперше було використано Й. Шумпетером [178]. Він визначив поняття «інновація» як наукову категорію, що перебуває у постійному розвитку. Він намагався знайти місце інновацій серед виробничих функцій, оскільки, на його думку, інновація вносить якісні зміни до продукту, впливає на різні сторони виробництва та реалізації [199].

Огляд сучасної літератури за різними підходами до категорії інновації дозволив систематизувати її визначення за такими умовними групами:

1. Інновації як процес.
2. Інновації як продукт.
3. Інновації як результат інноваційної діяльності.

Основні визначення терміна «інновація» наведено в табл. 3.3.

Таблиця 3.3

Визначення категорії «інновація» в різних дослідженнях та нормативних актах

Зміст визначення	Джерело
Інновація як процес	
Інновація – це комерціалізація як основного вдосконалення в технічному процесі (радикальне нововведення), так і використання змін невеликого масштабу в технологічних навичках (удосконалення чи незначне нововведення)	Р. Ротвелл, П. Гарднер [5]

Продовження табл. 3.3

Зміст визначення	Джерело
Інновація – це зміни у виробництві, які забезпечують зростання економічного або соціального ефекту від використання всіх видів ресурсів (фінансових, матеріальних, інтелектуальних, інформаційних тощо)	О. Кузьмін, С. Князь, Н. Тувакова, А. Кузнєцова [73]
Інновація – це процес перетворення можливостей у нові ідеї, які широко впроваджуються в практику	Д. Тілд, Д. Бессант, К. Павітт [5]
Інновація – це комплексний процес створення і поширення нововведення, що задовольняє конкретні суспільні потреби	Н. Кондратьєв [69]
Інновація – це процес виникнення, розробки, адаптації і використання нового корисного результату	Н. Кондратьєв [69]
Інновація – це кінцевий результат упровадження новинок з метою зміни об'єкта управління й отримання економічного, соціального, екологічного, науково-технічного або іншого виду ефекту	Р. Фатхутдінов [227]
Інновація – комплексний процес, спрямований на створення, розроблення та доведення наукової чи будь-якої іншої нової ідеї до стадії комерційного використання та поширення в економіці	І. Буднікевич, І. Школа [5]
Інновація – це зміна рутини	Р. Нельсон, С. Уінтер [96]
Інновація – упровадження в господарську практику результатів інноваційних процесів	С. Покропівний [106]
Інновація – це комплексний процес, що передбачає створення, розробку доведення до комерційного використання і розповсюдження нового технічного або якогось іншого рішення (новації), що задовольняє певну потребу	[76]
Інновація – це об'єкт, впроваджений у виробництво в результаті проведеного наукового дослідження або зробленого відкриття, якісно відмінний від попереднього аналога	В. Мединський [85]
Інновація (нововведення) – це пропозиція на ринку чогось нового, за що споживач готовий платити, це застосування, тобто процес, у якому винахід чи ідея набувають економічного змісту	Б. Твісс [155]
Інновація – це суспільний, технічний чи економічний процес, який через практичне використання ідей і винаходів приводить до створення кращих за своїми властивостями виробів, технологій, і у випадку, якщо вона на ринку, може принести додатковий дохід	Б. Санто [130]
Інновація (нововведення) – це процес доведення наукової ідеї чи технічного винаходу до стадії практичного використання, що приносить дохід, а також пов'язані з цим процесом техніко-економічні та інші зміни в соціальному середовищі	Д. Черваньов, Л. Нейкова [175]
Інновації – це кінцевий результат діяльності з реалізації нового чи вдосконаленого продукту, що реалізується на ринку, нового чи вдосконаленого процесу, що використовується в практичній діяльності	[94]
Інновації – проведення комплексу робіт, які спрямовані на створення й освоєння нових видів продукції і впровадження прогресивних технологічних процесів, а також на значні технологічні зміни продукції і процесів	С. Ільєнкова [56]

Закінчення табл. 3.3

Зміст визначення	Джерело
Інновації – це можливість здобути конкурентні переваги за рахунок нововведень, які включають у себе як нові технології, так і нові методи роботи	М. Портер [113]
Інновація – це процес свідомого здійснення змін у техніці, технології, організації праці; або це одна з можливих реакцій підприємства на суспільні потреби; або це впровадження нових видів інструментів або нових принципів користування інструментом, нової сировини чи матеріалу або в новій дії	М. Хучек [173]
Інновація як продукт	
Інновація – це нове явище, новаторство або будь-яка зміна, яка вноситься суб'єктом господарювання у власну діяльність із метою підвищення своєї конкурентоспроможності, як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках	Л. Антонюк, А. Поручник, В. Савчук [5]
Інновації – це прибуткове використання новацій у вигляді нових технологій, видів продукції і послуг, організаційно-технічних і соціально-економічних рішень виробничого, фінансового, комерційного, адміністративного чи іншого характеру	Ю. Морозов [92]
Інновація – це нова комбінація. Інновація в економіці, будь-яке нововведення в мистецтві, науці, життєвій практиці – головним чином полягає в рекомбінації концептуальних фізичних матеріалів, які існували на ринку (творче руйнування)	Й. Шумпетер [178]
Інновація – це застосування нового продукту або процесу на практиці	В. Хіпель [192]
Інновація – це матеріалізований продукт розумової (інтелектуальної) діяльності, що забезпечує якісні зрушення в господарському житті	І.В. Афонін [6]
Інновації – новостворені (застосовані) і (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 і (або) соціальної сфери	[116]
Інновація як результат інноваційної діяльності	
Інновація – це кінцевий результат інноваційної діяльності, втілений у вигляді нового чи вдосконаленого продукту, який впроваджений на ринку, нового чи вдосконаленого технологічного процесу, що використовується в практичній діяльності або в новому підході до соціальних послуг	С. Ільєнкова [56]
Інновація – це кінцевий результат інноваційної діяльності стосовно використання нових стосовно виробничої системи ідей шляхом реалізації їх у результатах, засобах та процесах виробництва та управління	С. Філіппова [168]
Інновація – це якісні зміни у виробництві, які можуть стосуватися як техніки і технології, так і форм організації виробництва і управління	Ю. Яковець П. Завлін [50; 249]
Інновація – це технічна, дизайнерська, виробнича, управлінська та комерційна діяльність, виготовлення нових (удосконалених) товарів чи перше комерційне використання нових (удосконалених) процесів або обладнання	К. Фрімен [191]
Інновація – це кінцевий результат інноваційної діяльності, який набув втілення у формі нового або вдосконаленого продукту чи технологічного процесу, що використовується в практичній діяльності, або в новому підході до соціальних послуг	Міжнародні стандарти, прийняті 1992 р. в м. Осло

Погоджуючись з вищенаведеними визначеннями та враховуючи чинне законодавство [115–126], для узагальнення сутності поняття «інновація» розглянемо його визначення за Законом України «Про інноваційну діяльність» [116]. Згідно з ним, інновації – це новостворені (застосовані) і (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 і (або) соціальної сфери.

Таким чином, можна констатувати таке:

1. Інновацію розглядають як процес, підхід, пропозицію або можливість, що призводить до неоднозначного трактування досліджуваної категорії і потребує уточнення.

2. Не розрізняється інновація нового продукту, нової технології, нового обладнання.

3. Не розглядається інновація стосовно конкретної сфери діяльності і, тим більше, конкретного підприємства, залежно від масштабів його діяльності.

Виходячи з цього можна стверджувати, що усі наведені визначення сутності поняття «інновація» дають підставу розглядати означену категорію як наявність новостворених знань про властивості процесу, явища, продукції, можливість отримання та використання нових знань для забезпечення ефекту діяльності підприємства залежно від сфери його діяльності, розмірів і ресурсних можливостей.

Розробка та використання інновацій, що визначають сутність інноваційної діяльності, потребують витрат інтелектуальної праці, часу, коштів та інших ресурсів.

На підставі аналізу літературних джерел [3; 55; 61; 71; 84; 88] в умовах, що склалися в Україні, більшість МСП не в змозі займатися розробкою інноваційних продуктів, що викликано браком інвестицій, значними витратами часу і коштів на дослідження і розробки, а також високими ризиками. Вони зосереджують основну увагу на придбанні готових інновацій та їх подальшому використанні у виробництві. Така ситуація зменшує ефективність інноваційного розвитку МСП, але, з іншого боку, все ж забезпечує власний інноваційний розвиток в частині освоєння та реалізації інноваційного продукту. Поодинокі заходи не дають можливості говорити про повноцінне управління інноваційною діяльністю.

Як показує аналіз літературних джерел [42; 44–48; 51; 53; 57–58; 60; 63], поняття «інноваційна діяльність» на сьогодні не формалізоване.

Так, Л. Оголева [99] визначає інноваційну діяльність як цілеспрямовану систему заходів з розробки, впровадження, освоєння, виробництва, ди-

фузії та комерціалізації нововведень. Вона характеризує інноваційну діяльність як процес творчості та створення.

За С. Ільєнковою [56], інноваційною діяльністю є поєднання науково-технічної, організаційної, фінансової та комерційної діяльності з метою доведення інновацій споживачам.

Проте за визначеннями обох авторів, не зовсім зрозуміло, які складові включає інноваційна діяльність.

Р. Фатхутдінов стверджує, що інноваційна діяльність – це процес, який починається зі стратегічного маркетингу, НДДКР (науково-дослідні та дослідно-конструкторські роботи), організаційно-технічної підготовки виробництва, виробництва та оформлення нововведень, їхнього впровадження та поширення в інші сфери [227].

Це визначення охоплює більш широкий спектр складових інноваційної діяльності, але в ньому не прослідковується поступовість та динаміка, які властиві цьому виду діяльності.

Н. Краснокутська визначає інноваційну діяльність як діяльність колективу, спрямовану на забезпечення доведення науково-технічних ідей, винаходів до результату, який придатний до практичного застосування та реалізації цих ідей на ринку, з метою задоволення потреб суспільства в конкурентоспроможних товарах та послугах [97].

Деякі автори [12; 14; 23; 34; 68; 79; 86; 89] розглядають інноваційну діяльність як спрямовану на використання та комерціалізацію результатів наукових досліджень і розробок для розширення та оновлення номенклатури та поліпшення якості виробленої продукції, удосконалення технологій їхнього виготовлення з подальшим впровадженням і ефективною реалізацією на внутрішньому та зовнішньому ринках. Це визначення, як і попереднє, містить елементи цілеспрямованості, однак така оцінка не відображає усього комплексу складових інноваційної діяльності і тому не може розглядатися як повна її характеристика.

Т. Майорова розглядає такі елементи інноваційної діяльності [78]:

– випуск та розповсюдження нових видів техніки і технологій, розробка та впровадження нових ресурсозберігаючих технологій, фінансування фундаментальних досліджень для здійснення якісних змін у стані продуктивних сил країни;

– прогресивні міжгалузеві структурні зрушення, а також реалізація довгострокових науково-технічних програм з великим термінами окупності витрат.

Автором перелічено вагомі основні та допоміжні елементи інноваційної діяльності, однак у цьому визначенні не прослідковується структура інноваційної діяльності та її динаміка як процесу.

Можна знайти визначення «інноваційна діяльність» в чинному законодавстві. Так, згідно з Законом України «Про інноваційну діяльність» [116] інноваційна діяльність розглядається як одна з форм інвестиційної діяльності, метою якої є впровадження досягнень науково-технічного прогресу у виробництво та соціальну сферу, що включає:

- випуск і розповсюдження принципово нових видів техніки і технологій;
- прогресивні міжгалузеві структурні зрушення;
- реалізацію довгострокових науково-технічних програм з великими строками окупності витрат;
- фінансування фундаментальних досліджень для здійснення якісних змін у стані продуктивних сил;
- розробку та впровадження нової, ресурсозберігаючої технології, призначеної для поліпшення соціального та економічного становища.

За Законом України «Про інноваційну діяльність» інноваційна діяльність визначена як діяльність, що спрямована на використання і комерціалізацію результатів наукових досліджень та розробок і зумовлює випуск на ринок нових конкурентоспроможних товарів і послуг [116].

Проведений аналіз літературних джерел, а також стандартів (у тому числі міжнародних, зокрема «Oslo Manual. Guidelines for collecting and interpreting innovation data» [201]) дає можливість зробити висновок [49], що, незважаючи на різноманіття визначень інноваційної діяльності, не має чіткого визначення структура складових означеного виду діяльності.

На наш погляд, основний недолік більшості визначень інноваційної діяльності полягає в тому, що вони не розглядають початкової стадії усього інноваційного процесу, особливо тієї, що передуює появі інноваційної ідеї. Однак ця початкова стадія важлива тим, що в ній виникає потреба як заохочувальний мотив до діяльності взагалі [23] і, зокрема, до інноваційної діяльності. Але потреба виникає тоді, коли для цього є причина. Таким чином, саме проблема може бути прийнята за початкову точку інноваційної діяльності, а процес розвитку інноваційної діяльності у загальному вигляді можна подати схематично (рис. 3.2).

Інноваційний процес починається з виникнення проблеми. З її виникненням постає питання щодо вибору об'єкта, цілей пошуку та визначаються завдання. Далі необхідно провести патентні дослідження відповідно до вибраного об'єкта, вивчення його можливих аналогів та пошук можливих рішень проблеми [90; 91; 150].

Ідея – це форма розуміння явищ об'єктивної реальності, яка включає усвідомлення цілі та проєкції подальшого пізнання і практичного перетворення світу. Інноваційна ідея – це загальне уявлення про можливий інноваційний продукт (новий матеріал, технологію, обладнання, продукцію).

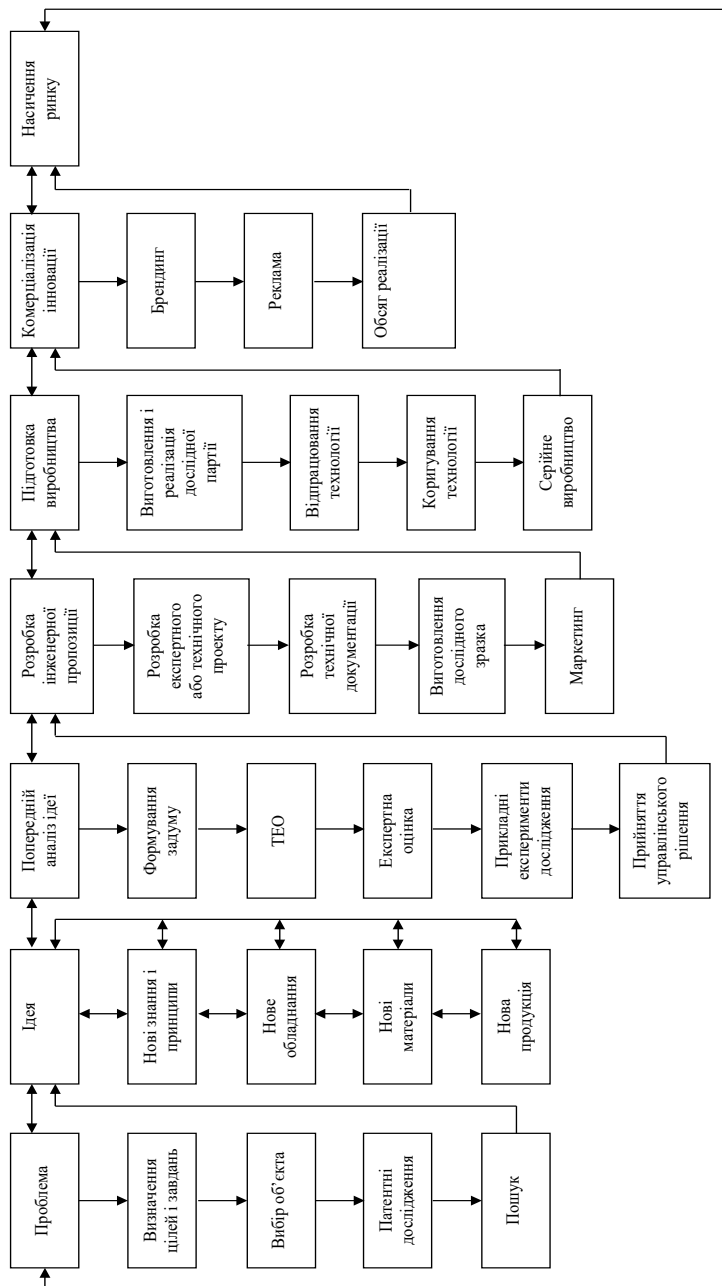


Рис. 3.2. Складові інноваційного розвитку підприємства

Далі на етапі попереднього опрацювання ідеї здійснюється осмислення ідеї, формування цілей та змісту інноваційного процесу, проводяться попередні техніко-економічні розрахунки, експертні оцінки та прийняття управлінського рішення. Якщо воно буде позитивним, то розпочинається наступний етап інноваційного процесу. Цей етап має на меті отримання дослідного зразка, а також проведення попереднього дослідження ринку.

Після отримання результатів маркетингових досліджень приймається рішення про подальший хід інноваційного процесу, вносяться необхідні корективи. Далі здійснюються етапи підготовки серійного виробництва, комерціалізації інновації та насичення ринку новим продуктом (рис. 3.3).



Рис. 3.3. Циклічність процесу інноваційного розвитку підприємств

Виходячи з вищенаведеного, можна сформулювати визначення інноваційної діяльності як системи елементів, що включає виникнення проблеми, ідею, ефективність функціонування МСП за рахунок впровадження, модернізації продукції чи управління та наукові, технологічні, виробничі, управлінські, фінансові, комерційні заходи, які вживаються для отримання нового інноваційного продукту [151].

Підґрунтям для забезпечення ефективності інноваційної діяльності є інноваційний потенціал, який визначає рівень інноваційних можливостей усіх суб'єктів господарської діяльності. Слід зазначити, що питанням формування інноваційного потенціалу в економічній літературі приділяється досить багато уваги, однак існуюча інформація найчастіше має суперечливий характер. Підтвердженням цього є той факт, що поняття «інноваційний потенціал» не має однозначного трактування. Так, у багатьох дослідженнях автори концентрують свої зусилля на вивченні окремих сторін інноваційного потенціалу. Крім того, це поняття ототожнюється з на-

уковим, інтелектуальним, творчим та науково-технічним потенціалом, що значно спрощує дійсність, а також звужує сферу застосування цієї економічної категорії.

Ця проблематика висвітлювалася в працях багатьох економістів [7; 33; 34; 95; 97; 101; 103; 105–107]. Однак, незважаючи на велику кількість наукових праць і досліджень з обраної тематики, слід зазначити, що в літературі не існує однозначного визначення поняття «інноваційний потенціал», що, у свою чергу, свідчить про наявність неоднозначності в розумінні сутності зазначеної категорії. Це значною мірою ускладнює розробку конкретних практичних рекомендацій з його формування й ефективного використання і, таким чином, негативно позначається на кінцевих результатах інноваційної діяльності. Тому необхідне проведення подальших досліджень стосовно інноваційного потенціалу.

В економічній теорії виділяють науково-технічний, виробничий, трудовий, експортний, природно-ресурсний потенціали [109–112]. Узагальнено під потенціалом прийнято розуміти здатність господарюючого суб'єкта найбільш ефективно реалізовувати те або інше функціональне завдання при максимальному використанні наявних економічних ресурсів. Відповідно до цього принципу, під інноваційним потенціалом прийнято розуміти економічні можливості підприємства щодо ефективного залучення нових технологій у господарський оборот. До таких можливостей можна віднести інтелектуальні, матеріальні, фінансові, кадрові та інфраструктурні ресурси.

Поняття «інноваційний потенціал» має широке коло визначень, а саме:

– інноваційний потенціал – це сукупність різних видів ресурсів, включаючи матеріальні, фінансові, інтелектуальні, інформаційні та інші ресурси, необхідні для здійснення інноваційної діяльності [31];

– інноваційний потенціал підприємства являє собою сукупність інноваційних ресурсів, які перебувають у взаємозв'язку, та умов, забезпечуючих факторів (процедур), які створюють необхідні умови для оптимального використання цих ресурсів з метою досягнення відповідних орієнтирів інноваційної діяльності та підвищення конкурентоспроможності підприємства в цілому [41].

– інноваційний потенціал – це ступінь готовності виконати завдання, що забезпечує досягнення поставленої інноваційної мети, тобто ступінь готовності до реалізації інноваційного проекту або програми інноваційних перетворень і впровадження інновації [72].

Таким чином, існують різні підходи до тлумачення цього поняття. Одні автори роблять наголос на наявності ресурсів, інші на можливості їх використання. Але більшість керується так званним ресурсним підходом, за

якими інноваційний потенціал розглядається як сукупність ресурсів, виділяючи найчастіше такі її елементи, як кадрова, інформаційно-методологічна, організаційна й матеріально-технічна складові. Такий підхід до трактування інноваційного потенціалу недостатньо обґрунтований. Саме це і стало поштовхом до вдосконалення визначення цієї категорії.

Сутність будь-якого процесу, явища, об'єкта звичайно розкривається через його функції. Однак не менш точно зміст поняття можна розкрити, якщо виділити його основні структурні компоненти. Найбільш обґрунтованим є підхід, запропонований у [81], який передбачає виділення трьох складових інноваційного потенціалу – ресурсної, результативної і внутрішньої. Автори здійснено спробу конкретизувати й доповнити, якісно оцінити співвідношення структурних елементів інноваційного потенціалу. Таким чином, структура інноваційного потенціалу представлена єдністю трьох його складових: ресурсної, внутрішньої і результативної, які співіснують, взаємно передбачають і обумовлюють одна одну та проявляються у використанні як його «триєдина сутність».

Отже, потенціал – це не просто показник, що характеризує стан об'єкта (системи), а категорія, що одночасно відображає сутність методологічних засад безлічі реальних процесів і явищ. Саме такий підхід дає можливість адекватно відобразити не тільки ту або іншу ситуацію, ті або інші відносини, але й процеси і тенденції їхнього розвитку і, таким чином, ефективність функціонування економічної системи в цілому [83].

Від величини інноваційного потенціалу залежить вибір тієї або іншої стратегії інноваційного розвитку. Так, якщо у підприємства є всі необхідні ресурси, то воно може піти шляхом стратегії лідера, розробляючи й впроваджуючи принципово нові або базисні інновації. Якщо інноваційні можливості обмежені, то доцільно їх нарощувати й обирати стратегію послідовника, тобто реалізовувати поліпшуючі технології.

Беручи до уваги особливості й тенденції, що означилися у сучасних умовах господарювання, коли економічне зростання усе більше залежить від здатності генерувати високу інноваційну активність, поняття інноваційного потенціалу підприємства, на нашу думку, варто розширити.

Але сучасний стан розвитку не може обмежуватися оцінкою й урахуванням факторів тільки інноваційної сфери. Причиною тому є різке скорочення строку життя інновацій, що викликає підвищення інтенсивності появи на ринку все нових товарів і послуг. Практично щоденне оновлення асортиментних рядів на окремих товарних ринках приводить до того, що інноваційні товари, або сьгоднішні новинки, назавтра такими не є. На зміну їм приходять інші інновації. У виробництві за та-

ких умов нові технології дуже швидко стають поточними або навіть застарілими продуктами. Тому сьогодні при розробці стратегій інноваційного розвитку й визначенні інноваційного потенціалу підприємства варто оцінювати не тільки можливості інноваційної сфери, але й аналізувати достатність ресурсів для поточного виробництва інновацій. Мова іде про проблему одночасного фінансово-економічного забезпечення виробництва недавно створених інновацій, або існуючих продуктів, і розвитку нових.

За нашим міркуванням, під інноваційним потенціалом підприємства в сучасних умовах слід розуміти його максимальні можливості генерувати високу інноваційну активність. Важливою складовою будь-якої інновації є інноваційний потенціал, тому кожному суб'єкту господарювання необхідно знати теоретичні основи, закономірності процесу формування, структуру, джерела зростання, методи оцінки й напрями ефективного використання такого потенціалу. Вільне володіння цими питаннями дасть змогу їм об'єктивно оцінювати свої можливості, розробляти нові напрями інноваційної діяльності, формувати ефективну стратегію інноваційного розвитку.

На наш погляд інноваційний потенціал МСП слід розглядати у двох планах, відповідно до його двох складових частин: матеріальних ресурсів інноваційної діяльності та інтелектуального потенціалу. Кожна з наведених частин має специфічні цілі використання і розвитку, підпадає під вплив різних факторів і, залежно від рівня розвитку, може бути зарахована до сильних або слабких сторін підприємства. Взаємозв'язок між потенціалоутворюючими факторами інноваційної складової МСП графічно подано на рис. 3.4.

Специфікою цієї моделі є те, що інноваційний потенціал МСП складається з матеріального потенціалу та інтелектуального потенціалу.

Матеріальний інноваційний потенціал МСП охоплює потенціал основних засобів і потенціал оборотних активів, оцінка яких відрізняється одна від одної:

1. Оцінку значення потенціалу основних засобів проводять на підставі оцінки інноваційних можливостей необоротних матеріальних активів, зокрема машин, обладнання, транспортних засобів, інструментів та приладів, матеріальних активів, які підприємство утримує з метою використання їх у процесі виробництва або постачання товарів, надання послуг, здавання в оренду іншим особам або для здійснення адміністративних і соціально-культурних функцій, очікуваний строк корисного використання (експлуатації) яких більше одного року (або операційного циклу, якщо він довший за рік).

2. Для оцінки потенціалу оборотних активів необхідно оцінити інноваційні можливості виробничих запасів, незавершеного виробництва, готової продукції, дебіторської заборгованості, грошових коштів, які залучаються в процесі інноваційної діяльності і визначають фінансові та товарно-матеріальні потоки, які необхідні для супроводження інновацій.

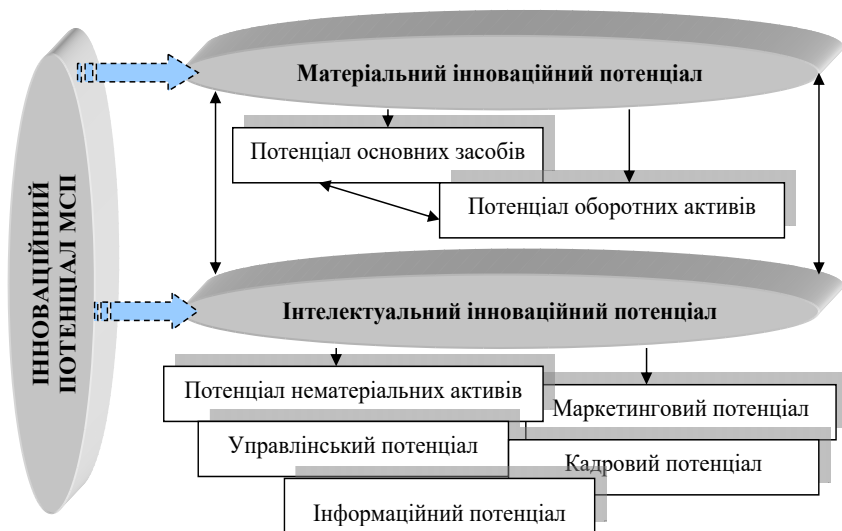


Рис. 3.4. Складові інноваційного потенціалу підприємства

Інтелектуальний потенціал МСП формується «нематеріальними» ресурсами – ідеями, кваліфікацією персоналу, стратегічним поєднанням ключових процесів з обробки інформації [80; 81]. Для оцінювання інтелектуального потенціалу необхідно оцінити інноваційні можливості нематеріальних активів, маркетингових, управлінсько-інфраструктурних та трудових ресурсів окремо:

1. Оцінку значення потенціалу нематеріальних активів як складової інноваційного потенціалу МСП необхідно проводити шляхом визначення:

- прав на об'єкти інтелектуальної власності (промислові зразки, винаходи, корисні моделі, ноу-хау тощо);
- авторських, а також прав суміжних з ними (прав на комп'ютерні програми, бази інформаційних даних тощо);
- прав на користування майном, природними ресурсами, на здійсненні певних видів діяльності, використання інших нематеріальних активів;
- прав на товарні знаки, а також на торгові марки.

2. Для оцінки маркетингової складової інноваційного потенціалу МСП слід проаналізувати такі активи, які забезпечують підприємству вигідне становище на ринку і ефективну співпрацю:

- привабливий ринковий та соціальний імідж;
- реально існуюче клієнтське середовище;
- стійкі канали дистрибуції.

3. Управлінську складову інноваційного потенціалу МСП слід оцінювати через якість управлінських процесів у сфері технологій, методів і процесів, які формують роботу підприємства. При цьому необхідно відзначити важливу роль інноваційного менеджменту, що набуває актуальності на МСП.

4. Кадрову складову інноваційного потенціалу МСП слід оцінювати як:

- сукупність знань та творчих здібностей співробітників підприємства;
- уміння персоналу вирішувати проблеми;
- управлінські навички;
- дані про психологічний стан окремих осіб у різних ситуаціях (також у стресових ситуаціях).

Основні складові інноваційного потенціалу МСП зведено до табл. 3.4.

Інноваційний розвиток підприємства (ІРП) на сучасному етапі є важливим напрямом його діяльності. Це підтверджується визначенням понять «інноваційний потенціал», «інноваційна діяльність», «інновація».

Як правило, під ІРП розуміють техніко-технологічний стан підприємства його інноваційний потенціал тощо.

Однак ці визначення лише частково формують уявлення про сутність ІРП.

Таблиця 3.4

Основні складові інноваційного потенціалу МСП

Складові інноваційного потенціалу		Складові об'єкта оцінки
Матеріальний потенціал	Потенціал основних засобів (технічна і технологічна база інноваційної діяльності)	<ul style="list-style-type: none"> – основне і допоміжне науково-дослідне обладнання; – технології досліджень, проектування та виробництва; – комп'ютерне забезпечення; – транспортні засоби; – будівлі і споруди, передавальні пристрої; – бібліотечний фонд

Закінчення табл. 3.4

Складові інноваційного потенціалу		Складові об'єкта оцінки
	Потенціал оборотних активів (можливості матеріального та фінансового забезпечення інноваційної діяльності)	– виробничі запаси, товари; – векселі одержані; – дебіторська заборгованість; – поточні фінансові інвестиції; – грошові кошти та їх еквіваленти; – інші оборотні активи
Інтелектуальний потенціал	Потенціал нематеріальних активів (інтелектуальна підтримка інноваційної діяльності)	– патенти; – авторське право, права на дизайн; – торговельна марка; – товарні знаки, знаки обслуговування
	Маркетинговий потенціал (ринкова база інноваційної діяльності)	– маркетинговий досвід; – імідж підприємства; – клієнтська база; – прихильність споживачів; – портфель замовлень; – франшизні угоди; – ліцензійні угоди; – партнерські відносини з контрагентами
	Управлінський потенціал (готовність системи управління до інноваційної діяльності)	– організаційна культура; – концепції управління; – комунікаційні мережі; – інформаційні технології; – якість інноваційного менеджменту
	Кадровий потенціал (кадрове забезпечення інноваційної діяльності)	– рівень освіти; – рівень кваліфікації; – професійні здібності; – професійні навички; – психометричні характеристики

Узагальнено за: [2; 3; 5; 10; 31; 105; 168].

Проведені дослідження показали, що ІРП є комплексним поняттям. Його характеризують такі показники [62]:

– частота і ефективність впровадження інновацій (ці параметри показують, який фактичний досвід має підприємства в роботі з інноваціями. Наявність реалізації у минулому інновацій підприємством показує, що на нього існує певний інноваційний потенціал і що його персонал здатен до змін. Однак це не дає змогу визначити величину потенціалу та рівень готовності персоналу до інноваційних змін. Інформація про реалізацію інновацій та її ефективність також не дає відповіді на питання про величину інноваційного потенціалу та рівень здатності персоналу до інноваційних змін. Вона лише дозволяє отримати дані про результати реалізації наявного інноваційного потенціалу та реальної готовності персоналу до іннова-

цій. Тому інформація про частоту та ефективність впровадження інновацій не є достатньою для формування остаточного висновку про ІРП;

– потенціал підприємства щодо реалізації (розробки і впровадження) інновацій – це факт присутності у підприємства необхідних інноваційних ресурсів, під якими мається на увазі сукупність інтелектуальних, матеріальних інформаційних, людських, фінансових та інших ресурсів, які потрібні для розробки, підготовки нових ідей до впровадження, а також для реалізації інновацій);

– готовність персоналу підприємства до інноваційних змін (це рівень інформованості працівників, значущості інновацій, які можуть бути впроваджені, та рівень мотивації персоналу щодо результатів реалізації інновацій. Огляд літературних джерел та досвід діючих підприємств дозволяє зробити висновок, що дослідження ІРП з питань готовності персоналу до інноваційних змін необхідно проводити з позицій як фактичної, так і поточної готовності, а також з позиції потенційної здатності працівників до реалізації інновацій).

За нашим міркуванням, інноваційний розвиток малих та середніх підприємств – процес послідовної активізації інноваційної діяльності за всіма напрямками і елементами з метою забезпечення неперервного зростання потенціалу, яке досягається шляхом розробки, створення та реалізації інновацій, що дозволяє одержувати нові технологічні процеси, нову продукцію, нові форми організації та управління виробництвом.

Важливим моментом ІРП є його оцінка, управління і регулювання [128; 129; 133; 140; 142–145]. Ці процеси доцільно здійснювати, базуючись на таких принципах [144]:

– **цілеспрямованість** (заходи керівників підприємства при контролюванні та регулюванні ІРП мають відповідати цілям підприємства, а також цілям реалізації інноваційного процесу. При цьому ці заходи не повинні суперечити цілям підприємства. На практиці принцип цілеспрямованості – дотримання технології підготовки і реалізації рішень, наприклад, при виборі методів і форм контролювання і регулювання ІРП; конкретизація цілей підприємства, наприклад, цілей інноваційної діяльності; документування рішення про встановлення цілей і завдань і реєстрація відповідним чином цих документів при формуванні на підприємстві ефективної системи моніторингу, яка б забезпечувала своєчасне виявлення невідповідностей між визначеними цілями та заходами, що плануються;

– визначеність (реалізація функцій як контролю, так і регулювання, має містити чітке визначення параметрів, які є об'єктами оцінювання і регулювання).

Контроль, як правило, здійснюється через виявлення відхилень фактичних величин показників від запланованих. Тому необхідно встановити критерії, яким має відповідати об'єкт. Без цього неможливо здійснити контролюючі дії. Для конкретизації запланованих від реалізації інновацій результатів і забезпечення легітимності і обов'язковості реалізації контролю необхідно задокументувати усі параметри підконтрольних об'єктів у формі планів. На них спираються особи, які здійснюють контроль заходів.

Регулювання є загальною функцією менеджменту. Воно реалізується через усунення відхилень фактичних величин параметрів від запланованих, які були виявлені під час контролю. Функцію регулювання реалізують лише після проведення контролю, тобто після виявлення відхилень. Отже, визначеність є основною умовою здійснення функцій контролювання і регулювання ІРП. Критерії показників, які характеризують ІРП, можуть встановлюватися різними шляхами. Вибір підходу до їх встановлення залежить від стратегії інноваційного розвитку підприємства;

– **комплексності (оцінювання і регулювання ІРП слід проводити, враховуючи стан і перспективи можливих зміни таких характеристик ІРП, як: 1) частота та ефективність впровадження інновацій; 2) потенціал підприємства щодо реалізації (розробки і впровадження) інновацій; 3) готовність персоналу підприємства до інноваційних змін);**

– **систематичності (регулювання та оцінювання ІРП доцільно здійснювати через системний підхід. Формою реалізації цього принципу може бути відповідний підбір і класифікація показників ІРП, а також методів, які можуть забезпечити очікувані значення показників ІРП);**

– **взаємозалежності (оцінювання – це елемент функції контролю. Воно проводиться для встановлення кількісних і якісних параметрів об'єкта, що підлягає контролю. Процес контролю та оцінювання реалізується постійно на протязі усіх етапів. Функція регулювання також охоплює усі етапи управлінського процесу. Після виявлення відхилень фактичних параметрів від очікуваних у процесі контролю проводяться регулюючі заходи. Саме в цьому полягає сенс принципу взаємозалежності. Однак процес регулювання буде ефективнішим тоді, коли він також буде контрольованим. Тому керівники підприємства повинні контролювати цей процес);**

– **послідовності (сутність принципу послідовності пов'язана з етапністю усього процесу управління. Функціональний підхід до управлінського процесу передбачає наявність функцій, взаємопов'язаних цілями, об'єктом та суб'єктом управління і певними комунікаціями між суб'єктами. Це функції планування, мотивування, контролю та регулювання. Сутність принципу послідовності стосовно управління ІРП полягає у тому, що, незважаючи на різноманітність методів та форм контро-**

лю і об'єктів регулювання, які можуть використовуватися в управлінні ІРП, його застосування завжди є наслідком виявлення відхилень фактичних параметрів від запланованих для об'єкта, що підлягає контролю, є реалізацією функції регулювання);

– **оперативності** (це – своєчасність реалізації контролюючих дій; формулювання висновків про реальний стан підконтрольного об'єкта; прийняття та реалізація регулюючих рішень). Недотримання на практиці принципу оперативності може стати причиною багатьох проблем: втрати конкурентоспроможності, недоотримання прибутку підприємства від інноваційної діяльності; порушення термінів реалізації інноваційних проектів, виникнення перевитрат тощо.

– **регулярності** (це – періодичність реалізації заходів, визначених керівництвом підприємства відповідно до інструкцій, наказів та рішень). Принцип регулярності та його дотримання сприяє покращанню організації оцінювання і регулювання ІРП, зниженню витрат часу на реалізацію процесу регулювання тощо. Реалізація принципу регулярності здійснюється переважно за рахунок створення чітких інструкцій щодо проведення відповідних заходів; баз даних за умови реалізації цих заходів; графіків контролювання об'єктів управління).

Дотримання вищевказаних принципів допоможе керівникам і персоналу підприємств, які втілюють інноваційні проекти, дасть змогу прискорити ІРП, скоротити ризикованість ситуацій в інноваційній діяльності, а також підвищити ефективність використання інвестицій, які вкладені в інновації.

3.3. ВИКОРИСТАННЯ ПОТЕНЦІАЛУ КЛАСТЕРНОГО ПІДХОДУ У ФОРМУВАННІ ІННОВАЦІЙНОЇ СКЛАДОВОЇ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

Виходячи з необхідності інноваційного розвитку як основної умови ефективного функціонування МСП, виникає необхідність розв'язання проблеми створення підприємницьких об'єднань. Інтеграція є важливою умовою для отримання конкурентних переваг. Цей процес стає більш ефективним, коли до процесу об'єднання включаються представники науки та виробництва, освіти, бізнесу тощо. Процес інтеграції може розвиватися через створення гнучких об'єднань, які можуть сприяти взаємобміну науково-технічними досягненнями та інноваціями, стимулювати приплив інвестицій, фінансових та інформаційних ресурсів, підвищення конкурентоспроможності усіх учасників створеного об'єднання. Серед усіх підпри-

емств найбільш успішними стають ті, що знаходять новаторські шляхи кооперування, партнерства та співробітництва за принципом конкурентності. Процеси інтеграції та кооперації дають значний позитивний ефект, якщо включаються інноваційні складові.

Це проявляється в організації кластерних структур, в яких для підприємств-учасників складаються позитивні економічні, науково-технічні та організаційні умови.

Одним з родоначальників теорії кластерів вважають американського економіста М. Портера, який визначає поняття «кластер» як форму мережі, що спостерігається в межах географічного регіону, у якій близьке розташування фірм і організацій забезпечує наявність певних форм спільності та підвищує частоту й силу взаємодії; або як сукупність численних рухомих взаємозв'язків між індивідами, фірмами та організаціями, які існують на постійній основі та часто поширюються на споріднені галузі [113].

Послідовник М. Портера економіст М. Сторпер [200], який досліджував регіональні кластери, вважав, що саме вони є джерелом промислового розвитку малих та середніх підприємств. Практично такої ж думки дотримуються [189; 190; 193–198].

Сучасні економічні умови вимагають нових підходів до організації діяльності, які мають спиратися на інноваційні засади та враховувати характер ринкових відносин. Необхідне обґрунтування нової парадигми економічного розвитку, базованої на взаємодії, тісних взаємозв'язках та обміні наявними ресурсами, інформацією та знаннями на всіх етапах та в усіх напрямках діяльності [11; 13; 137].

Кластерний підхід виступає також альтернативою традиційному секторальному підходу, який зосереджує основну увагу на горизонтальних відносинах і конкурентній взаємозалежності (відносини між прямими конкурентами з подібною діяльністю, що виступають на тих самих товарних ринках). Кластерний підхід фокусує увагу на важливості вертикальних відносин між різнорідними фірмами і їх симбіозною взаємозалежністю, базованою на синергізмі, тобто взаємному посиленні дії [137].

Кластерний підхід є засобом реалізації територіального принципу управління розвитком економіки. Теоретичною базою концепції кластерного підходу є концепція мережної організації бізнесу, основним постулатом якої є визначення того, що здатність фірми до успішної конкуренції безпосередньо пов'язується з її належністю до тієї чи іншої системи стійких зв'язків підприємств [141].

Суттєвою рисою, яка відрізняє кластер від різноманітних об'єднань підприємств, є те, що між підприємствами та іншими учасниками кластера зберігаються конкурентні відносини. Вони не втрачають своєї господар-

ської та юридичної самостійності, а зв'язок базується на суспільному використанні наявних конкурентних переваг. Це відрізняє кластерні утворення від концернів або фінансово-промислових груп, у яких основою зв'язків є насамперед спільний власник. Від об'єднань корпоративного типу кластер відрізняє відсутність зв'язків, які базуються на перехресній участі підприємств у капіталі один одного, та майнових зв'язків, відсутній також контроль з боку головних компаній за діяльністю інших учасників (як у холдингах) [138].

Для кластера характерна концентрація (збільшення в масштабі виробництва однорідних виробництв у межах виробничого комплексу) і кооперація (різноманітні виробничі зв'язки підприємств). Це відрізняє кластер від несистематичної, механічної сукупності підприємств у межах регіону.

Підкреслимо, що основною відмінністю й водночас перевагою кластерного підходу порівняно з іншими формами інтеграції є ефективне поєднання в межах кластера співробітництва й конкуренції, що дає змогу виводити всіх учасників об'єднання на якісно новий рівень розвитку. Аналіз різних джерел дозволив виявити існування значної кількості визначень поняття «кластер», кожне з яких має свою характеристику (табл. 3.5).

Узагальнення цих підходів та огляд ряду інших джерел [1; 16; 20–22; 28; 52; 54; 66; 70; 74; 75] стали підґрунтям власного визначення кластера.

Таблиця 3.5

Узагальнення підходів до визначення поняття «кластер»

Зміст визначення	Джерело
Кластер – мережа постачальників, споживачів, елементів промислової інфраструктури, дослідних інститутів, взаємопов'язаних у процесі створення доданої вартості	С. Осадчук [100]
Кластер – галузево-територіальне добровільне об'єднання підприємств, що тісно співпрацюють із науковими установами та органами місцевої влади з метою підвищення конкурентоспроможності власної продукції та економічного зростання регіону	М. Войнаренко [30]
Кластер – спосіб самоорганізації співтовариства, що має схожі економічні інтереси, для виживання в умовах міжнародної конкуренції	Г. Боуш [22]
Кластер – це одна з форм об'єднання схожих, пов'язаних між собою, взаємодоповнюючих підприємств і організацій, що кооперуються з метою взаємної підтримки і координації, які в повсякденному житті перетворюються в такі поняття, як «соціальний капітал» і «довіра»	В. Чевганова, І. Брижань [174]
Кластер є сплавом підприємств та інституцій, які співпрацюють задля того, щоб забезпечити підприємствам більший зиск, порівняно з тим, який вони могли б отримати, працюючи окремо	В. Прайс [114]
Кластер є угрупованням взаємозалежних компаній та установ, що конкурують і співпрацюють між собою і які поєднані між собою системою ринкових та інших зв'язків	А. Сільвестрі [135]

Закінчення табл. 3.5

Зміст визначення	Джерело
Регіональні кластери – географічно обмежені концентрації взаємопов'язаних фірм	OECD [196]
Промислові кластери – група комерційних підприємств і некомерційних організацій, для яких членство у групі є важливим елементом індивідуальної конкурентоспроможності кожного з членів групи	E. Bergman and E. Feser [187]
Кластер – індустріальний комплекс, сформований на базі територіальної концентрації мереж спеціалізованих постачальників, основних виробників і споживачів, які пов'язані технологічним ланцюгом	Den Haag [194]

За нашим міркуванням, кластер малих та середніх підприємств – це форма об'єднання малих і середніх підприємств, пов'язаних спільними цілями, та інституцій, діяльність яких спрямована на виробництво інноваційної, конкурентоспроможної продукції з метою зниження витрат виробництва за рахунок спільного вкладення коштів в інноваційний розвиток, міжфірмового поділу праці та поглиблення спеціалізації; інноваційного розвитку як сукупності процесів послідовної активізації інноваційної діяльності за всіма напрямками і елементами з метою забезпечення неперервного зростання потенціалу за рахунок розробки, створення та реалізації інновацій, що дозволяє забезпечувати нові технологічні процеси, нову продукцію, нові форми організації і управління виробництвом.

Це визначення дійсне і для кластерів МСП.

За своєю структурою кластери можуть бути створені, наприклад, на базі взаємодії великої кількості замовників та виконавців, що потребує розвинутого ринку субконтрактації. Під субконтрактацією розуміють одну з форм виробничого аутсорсингу, коли сторонній організації передаються частково або цілком виробництво продукції або її компонентів. Це американська модель.

Існують також інші форми кластера, основою яких є малі та середні підприємства, створені за італійською моделлю. Італія є країною, де мале підприємство розвинуте порівняно з іншими західноєвропейськими країнами (72 малих підприємства на 1000 чол.). Сьогодні в Італії функціонують більше 200 промислових кластерів. На їхню частку припадає 43% населення, зайнятого в промисловості, і більше 30% національного продукту [93].

В Україні, на думку С. Соколенко, є дуже серйозний потенціал кластеризації, особливо в напрямі машинобудування, приладобудування, хімічної та легкої промисловості [138].

Кластери створюються з метою активізації виробничої та інноваційної діяльності як в регіоні, так і всередині підприємств. Вони включають

до свого складу хоч і різномірні підприємства, але такі, які можуть взаємодоповнювати один одного. Це дає змогу повніше використати місцеві ресурси. Ефективність у кластері досягається за рахунок використання єдиних інформаційних потоків, наукової та маркетингової інформації.

Кластери базовані на приватній формі власності з використанням концентрації підприємств та установ за територіальною ознакою та галузевою належністю. До складу кластерів включаються представники виробництва, бізнесу, влади, науково-дослідного сектора зі зв'язками між ними.

Кластери, зв'язки яких не обмежені певними регіонами, зазвичай відносять до промислових кластерів – галузевих та міжгалузевих (учасники не прив'язані до окремих територій), просторові групи подібних підприємств відносять до територіальних кластерів (визначальною є географічна близькість учасників). Окремі дослідники класифікують кластери за обмеженою кількістю ознак. Так, В. Чевганова [174] розрізняє кластери за територіальним поділом праці, за галузевою належністю членів кластера, за структурою, за характером зв'язків, за кількістю членів кластера, за рівнями взаємодії між учасниками. О. Гусаков [40] виділяє кластери за рівнем географічного охоплення. Н. Каніщенко [65] вважає основним критерієм класифікації ознаку географічного розташування. Наводяться інші ознаки класифікації кластерів [102; 172].

Вважаємо за необхідне доповнити класифікацію кластерів підприємств за географічним розташуванням транскордонними кластерами; до кластерів за характером зв'язків включити кластери, які виникають на основі інноваційних фірм, експортні та промислові кластери; ознаку кластерів за стадією розвитку доповнити кластерами, які трансформуються (табл. 3.6).

Таблиця 3.6

Класифікація кластерів підприємств*

Класифікаційна ознака об'єднання	Види кластерів
За рівнем охоплення	1) мікрокластери – рівень фірм; 2) мезокластери – рівень регіону; 3) макрокластери – рівень країни; 4) мегакластери – рівень кількох країн 5) кластери компетенції – мезо- та макрокластери, які досягли світового рівня і є прикладом для інших у тому, у чому країна або регіон є найбільш компетентними
За галузевою належністю членів кластера	1) територіальні – перебувають у межах певної території; 2) галузеві – підприємства однієї галузі; 3) міжгалузеві – підприємства кількох галузей

Закінчення табл. 3.6

Класифікаційна ознака об'єднання	Види кластерів
За рівнем взаємодії	1) неформальні – кластери з вільними відносинами в асоціації; 2) організовані – кластери у формі структурованого співробітництва
За географічним розташуванням (територіальним поділом праці)	1) локальні – підприємства окремого міста; 2) регіональні – підприємства окремого регіону; 3) національні – підприємства різних регіонів країни; 4) міжнародні – підприємства різних країн; 5) транскордонні – реалізація конкурентних переваг підприємствами сусідніх країн
За структурою	1) кластери малих та середніх підприємств (італійська модель); 2) кластери з ядром із великих компаній (шотландська модель) 3) кластери, базовані на взаємодії великої кількості замовників та виконавців, що потребує розвинутого ринку субконтрактації (американська модель)
За характером зв'язків	1) виробничі (традиційні) – на базі промислових підприємств, що майже не підтримують відносин з науковими організаціями; 2) наукоємні – співробітництво здійснюється за допомогою інститутів, кластери спрямовані на постійне генерування інновацій; 3) кластери, які виникають на базі інноваційних фірм, що працюють у конкурентному середовищі; 4) експортні – виникають на базі взаємодіючих та взаємодоповнюючих один одного підприємств-експортерів; 5) промислові – між учасниками наявний чітко виражений технологічний ланцюг створення додаткової вартості
За розміром (за кількістю членів кластера)	1) малі – включають до 50 фірм; 2) середні – від 50 до 200 фірм; 3) великі – понад 200 фірм
За типом	1) сильні – усі грані ромба Портера є збалансованими, закінчена структура кластера, активна взаємодія усіх учасників; 2) стійкі (напівсильні) – стабільна, але не закінчена структура кластера, позитивна динаміка розвитку; 3) потенційні – слабка структура, яка посилюється, одна чи дві грані ромба не розвинені, динаміка позитивна; 4) латентні – негативна тенденція розвитку, занадто сильне використання можливостей, недостатньо стійких зв'язків
За стадією розвитку	1) які виникають – кластери, які зароджуються (початок кооперації); 2) які розвиваються – інтенсивне виникнення нових зв'язків; 3) які працюють (дійсні) – досягнення певної частки діючих осіб; 4) які трансформуються – кластери, які починають втрачати конкурентні переваги, зміни (процеси втрати переваг) мають обернений характер

*Узагальнено за: [137–139].

На сьогодні саме кластери малих та середніх підприємств є новою перспективною формою інноваційного розвитку, ефективної організації міжпідприємницької взаємодії та тісної співпраці бізнес-структур із суспільними, урядовими та науковими організаціями.

Кластери можна назвати одними з найважливіших елементів ефективно працюючої ринкової економіки, які відкривають нові можливості соціального та економічного розвитку для окремих підприємств, регіонів та держави в цілому.

Просторова кластеризація визначає стан економічного розвитку певних суб'єктів господарювання й регіонів їхньої локалізації та сприяє органічному включенню підприємств і регіонів у цілому до вирішення загальнодержавних завдань [43]. Отже, подальші дослідження теоретичних і практичних умов формування та розвитку кластерів МСП є однією з найважливіших передумов активізації темпів розвитку вітчизняних суб'єктів господарювання та набуття ними стійких конкурентних переваг.

Включення малого та середнього бізнесу в процес кластеризації може проходити двома шляхами:

- через створення кластерів з ядром із великих компаній;
- через створення кластерів тільки малих та середніх підприємств.

Можливості кластерного підходу для вирішення завдань, які спрямовані на підйом економіки окремих галузей та регіонів, демонструє і зарубіжний досвід [93]. Так, повністю кластеризовані фінська та в цілому скандинавська промисловість. У США більше половини підприємств працюють за такою моделлю виробництва – підприємства кластера знаходяться в одному регіоні і максимально використовують його природний, кадровий та інтеграційний потенціал. Як правило, продукція кластерів орієнтована на експорт або імпортозаміщення. Країни Європейського Союзу прийняли шотландську модель кластера, при якій ядром спільного виробництва стає велике підприємство, яке об'єднує навколо себе невеликі фірми. Існує також італійська модель – більш гнучка та «рівноправна» співпраця підприємств малого та середнього бізнесу. Спеціалісти вважають, що для країн зі становленням ринкової економіки найбільше підходить саме така форма кластерної організації виробництва.

Структура управління діяльністю кластера, створеного на основі тільки МСП, є більш ефективною, ніж відносини, базовані на домінуванні одного чи кількох лідерів. Це підтверджує З. Каїра [64], зазначаючи, що структура з рівним розподілом контролю має більше шансів на тривале існування, ніж підприємства з власністю більшості, адже нерівний поділ власності дає власнику більше шансів, щоб диктувати умови. Це також підтверджується Є. Тоффлером, який вважає, що нові інституції, які використовують шляхи

організації в менш ієрархічні та більш самостійні групи, замінять застарілі інтеграційні структури [158].

Як показує світова практика, функціонування успішних економічних систем, високу конкурентоспроможність і стабільне економічне зростання забезпечують фактори, що стимулюють розповсюдження нових технологій, враховуючи ті обставини, що сучасні конкурентні переваги практично повністю забезпечуються за рахунок переваг у технологіях виробництва, управління, просування товарів. Успішний розвиток конкурентоспроможності економічної системи можливий за комплексного використання кластерного механізму і сучасних концепцій інноваційного розвитку [158].

У кластерах, які сформовані на основі МСП, вищезазначені обставини можуть бути підсилені за рахунок підвищеної мобільності цих підприємств, а також їх інноваційної спрямованості у вирішенні виникаючих проблем.

Дослідження С. Соколенко [138] також довели, що кластери мають у своїй основі стабільну систему поширення нових знань, технологій, продукції, тобто інноваційно-технологічну мережу. Вони об'єднують широке коло учасників, у тому числі інститути підтримки, виробничі структури, постачальників, а також регіональні й національні уряди, що створює унікальні умови для розвитку інноваційної діяльності, підвищення продуктивності та рентабельності як великих, так малих і середніх підприємств.

Слід відзначити, що кластерний підхід виступає як альтернатива традиційному секторальному підходу, який зосереджує основну увагу на горизонтальних відносинах і конкурентній взаємозалежності (відносини між прямими конкурентами з подібною діяльністю, що виступають на тих самих товарних ринках). Кластерний підхід фокусує увагу на важливості вертикальних відносин між різнорідними фірмами і їх симбіозною взаємозалежністю, базованою на синергізмі. Відмінності між кластерним і традиційним секторальним підходами наведено в табл. 3.7.

Таблиця 3.7

Відмінності між традиційним та кластерним підходами*

Кластерний підхід	Традиційний секторальний підхід
Стратегічні групи в мережевих структурах з різнорідними фірмами, що їх доповнюють	Групи фірм із подібними мережевими структурами
Залучає постачальників, споживачів, виробників товарів та послуг, спеціалізовані інститути	Акцент на виробниках готової продукції
Об'єднує ряд взаємопов'язаних галузей, що користуються спільними технологіями, досвідом, інформацією, ресурсами, каналами та клієнтурою	Акцент на прямих та непрямих конкурентах
Більшість учасників не є прямими конкурентами, а мають спільні проблеми та потреби	Нерішучість в організації співробітництва з конкурентами

Закінчення табл. 3.7

Кластерний підхід	Традиційний секторальний підхід
Широкий масштаб удосконалень у сфері спільних інтересів, що покращують продуктивність та посилюють конкуренцію	Вузькогалузевий підхід
Форум для більш конструктивного та ефективного діалогу між урядом та діловими колами	Діалог з урядом, як правило, спрямований на отримання субсидій, протекціонізм та обмеження конкуренції
Пошук синергії нових союзів та об'єднань	Пошук у напрямі посилення диверсифікованості корпорації за існуючих умов

*Узагальнено за: [137; 138].

Дуже близькою до концепції кластерного підходу є концепція «поліусів зростання», за якою в економіці існують певні утворення (регіони, галузі, підприємства), розвиток яких суттєво впливає на розвиток інших суб'єктів, супроводжується мультиплікативним ефектом та сприяє зміцненню та розширенню коопераційних зв'язків як з підприємствами, що розташовані на їх території, так і за її межами [108]. При цьому сукупність поліусів зростання відіграє ключову роль у процесі швидкого розвитку будь-якої економіки.

Окремі дослідники виділяють такі основні умови, необхідні для об'єднання підприємств у кластери [98; 137; 138]:

- близькість ринків, яка є важливою перевагою для процесу створення кластера, особливо для продукції, виробництво якої потребує постійної взаємодії підприємств з постачальниками або її замовниками;

- забезпеченість кваліфікованою робочою силою, адже більшість кластерів виникають поблизу відповідних навчальних центрів, що створює можливості прийому на роботу висококваліфікованих спеціалістів та отримання усіма учасниками науково-технічної інформації;

- наявність постачальників, засобів виробництва та інших ресурсів, що робить фірм – учасниць кластера більш гнучкими і здатними до швидкого реагування на потреби ринку;

- доступність специфічних місцевих ресурсів, звичайно при цьому визначальними є наявність необхідної інфраструктури, особливих навичок у населення, вигідного географічного розташування або природних ресурсів;

- ефект масштабу у виробництві, адже, щоб більш м'яко увійти у ринок, не тільки малі і середні, а й великі підприємства об'єднуються у кластери з метою взаємодії і взаємодоповнення один одного, щоб швидше реагувати на запити ринку;

– наявність інфраструктури у вигляді рад експертів місцевих інститутів, місцевих навчальних програм та суспільних послуг, місцевих постачальників, центрів сприяння розвитку підприємництва, що при їх колективному використанні забезпечує підтримку, яка завжди перевищує можливості одиничного підприємства;

– низька вартість трансакцій завдяки тому, що фірми кластера і постачальники функціонують поряд, це дає змогу знизити витрати, ще більше ефект посилюється завдяки довірі і соціальним зв'язкам, які впливають на підприємців суміжних соціальних груп кластера;

– високоякісний доступ до інформації, який легше організувати для фірм у кластері, а вільний обмін інформацією та швидке поширення нововведень каналами кластера приводять до оволодіння новими шляхами досягнення успіху в конкурентній боротьбі.

– можливість залучати до співробітництва фірми, дисперсно розподілені на території регіону.

До основних принципів об'єднання підприємств у кластери (залежно від розміру, виду діяльності підприємств) А. Гусаков відносить [40]:

– спільність інтересів, що полягає у взаємопов'язаних галузях діяльності, спільних ринках або сферах активності;

– концентрація, яка проявляється за рахунок розташування, вигідного для регулярних контактів, у тому числі й неформальних;

– взаємодія, яка полягає у наявності взаємозв'язків, взаємозалежності зі значною різноманітністю відносин.

Відзначимо, що процеси об'єднання підприємств у кластери пов'язані з існуванням підтримувальних та стримувальних факторів [100; 127].

Фактори, які сприяють розвитку кластерів:

– об'єднання зусиль влади й бізнесу в створенні та розвитку кластерів, що ефективно допомагає об'єднанню підприємств у кластери;

– наявність розвиненої технологічної інфраструктури, що дає змогу ефективно вирішувати більш складні технічні, технологічні та організаційні завдання;

– наявність значних інтелектуальних і технічних можливостей для проведення НДДКР;

– психологічна готовність учасників до об'єднання.

Фактори, які стримують розвиток кластерів:

– відсутність загальнонаціонального підходу до розвитку кластерів, недостатній вітчизняний досвід практичного створення кластерів у регіонах;

- слабка ініціатива та увага з боку місцевої влади та організацій, як громадських, так і урядових, щодо проєктів зі створення кластерів;
- низька конкурентоспроможність продукції постачальників та нерозвиненість системи управління поставками;
- нестійкість бізнес-клімату, низький рівень розвитку деяких інфраструктурних складових (наприклад, торгових палат, товарних бірж тощо), які не в змозі ефективно допомагати у вирішенні проблем бізнесу;
- короткостроковий горизонт планування;
- недостатній рівень підготовки у сфері професійного навчання, що чинить негативний вплив на кваліфікацію кадрового складу кластера;
- недостатні зв'язки між навчальними закладами середнього та вищого рівня, науково-дослідними інститутами і бізнесом, слабка сфера прикладної науки;
- нерозвиненість інфраструктури, недостатність вільно доступного капіталу.

Для ефективного подолання стримуючих факторів перш за все слід вирішити питання взаємовигідної співпраці між владою, бізнесом та інституціями щодо об'єднання зусиль для ефективної структурної перебудови економіки. Як підкреслює Р. Сілін [134], це питання стає чи не найголовнішим для економічного відродження підприємств, регіонів, а в кінцевому підсумку цілих країн, адже без такої взаємодії бізнес не може впоратися із завданням відродження виробництва – без діалогу немає прогресу в економічному розвитку. Необхідно також розробити і здійснити систему заходів, які будуть спрямовані на створення кластерів.

На нашу думку, тільки організуючий вплив з боку влади допоможе іншим інституціям найбільш ефективно створювати кластер. Тут слід вказати, що для більш ефективного управління та координації діяльності кластера, необхідно створити громадську структуру, у складі якої мають брати участь представники усіх учасників цього об'єднання. Ця структура має виконувати функції зі встановлення ефективних відносин з різними гілками влади, державними та приватними інституціями з метою вирішення питань забезпечення кластера ресурсами та послугами. Цьому органу також можуть бути надані функції з налагодження співпраці з іноземними та міжнародними організаціями щодо збору необхідної інформації, координації діяльності та інтеграції стратегій учасників об'єднання в єдиному напрямі.

Кластери дають змогу досягти найвищих результатів від консолідації зусиль окремих учасників з метою досягнення конкурентних переваг та впровадження інновацій в умовах конкурентної боротьби, що швидко зростає, та глобалізації економіки. Вони забезпечують розвиток конкурентно-

го середовища різних за формою власності підприємств та установ, а тісний взаємозв'язок між усіма учасниками кластера дає їм змогу досягати значних результатів і спільно вирішувати проблеми, які учасники не можуть успішно розв'язати поодиночі (інвестування, стандартизація продукції, впровадження нових технологій) [15].

Отже, застосування кластерного підходу є необхідною умовою для відродження вітчизняного виробництва, підвищення ефективності інноваційного розвитку вітчизняних підприємств, досягнення ними високого рівня економічного розвитку та конкурентоспроможності [132].

Зазначимо, що досягнення значних темпів економічного розвитку та високого рівня конкурентоспроможності вітчизняними підприємствами потребує розвитку інтенсивної місцевої конкуренції, що підкреслює необхідність перенесення акцентів у дослідженнях на місцевий рівень. М. Портер [113] відзначає, що успіхи фірм у суперництві з конкурентами багато в чому визначаються станом економічного середовища, яке характеризується чотирма взаємопов'язаними діючими силами, які подані графічно у вигляді ромба (рис. 3.5).



Рис. 3.5. Джерела локальних конкурентних переваг економіки певної території [138]

Крім того, на конкурентні переваги впливають три незалежні детермінанти: уряд, випадок (наприклад, війна, пожежа) і міжнародна ділова активність [104].

Інтенсивний розвиток досягається, коли всі складові ромба взаємодіють між собою у пріоритетних для економіки галузях, що сприяє створенню нових факторів виробництва, розвитку споріднених та підтримуючих підприємств, створенню нових підприємств, зміцненню позицій та активізації темпів розвитку вже існуючих. Саме кластери найкраще розглядати як прояв інтеграції та взаємодії між усіма чотирма гранями.

Кластери впливають на конкурентну боротьбу трьома способами: по-перше, шляхом підвищення продуктивності фірм і галузей, які входять до їх складу; по-друге, шляхом підвищення їх здатності до інновацій і, таким чином, до підвищення продуктивності; по-третє, шляхом стимулювання нових бізнесів, що підтримують інновації та розширюють межі кластера.

Слід підкреслити, що така ситуація не є випадковою, тому що рівень конкурентоспроможності, якого досягнуто підприємством, може поширитися далі на зовнішнє середовище, тобто інші підприємства, а також на постачальників та споживачів. Обмін конкурентними перевагами між ними здійснюється через постійні контакти, і при цьому створюється кластер, у межах якого розвивається достатньо значний вплив на зростання конкурентоспроможності усіх його учасників. Таким чином, саме в кластерах створюються умови для концентрації економічного розвитку, при цьому структура кластера найбільш повно взаємодоповнює різні форми конкуренції, що постійно змінюються, а також основні джерела конкурентних переваг.

Кластери дозволяють найбільш повно врахувати та пов'язати технології, особливості маркетингової діяльності, а також споживчі потреби, які притаманні фірмам і галузям. Ці взаємозв'язки чинять визначальний вплив на темпи інновацій та їх спрямованість, а також є важливою базою для підвищення конкурентоспроможності кінцевої продукції. Це підтверджується дослідженнями останніх років, оскільки найчастіше інноваційні рішення створюються саме в кластерах. Створення кластерів дозволяє достатньо оперативно поборювати численні проблеми народного господарства. Кластери сприяють покращанню економічних показників підприємства, зниженню рівня конфліктності в економіці [127].

Зв'язки між учасниками кластера мають довгостроковий характер, таким чином, кластеризація зменшує роз'єднаність між підприємствами, адже тривалі контакти можуть принести значно більшу користь учасникам від спільної діяльності, ніж зв'язки тимчасового характеру. При цьому нерідко кластери підприємств є неформальними структурами [138] або від-

різняються за рівнем взаємодії між компаніями: від вільних відносин в асоціації до структурованого співробітництва й конкуренції [38]. Відзначимо, що вони не мають особливої юридичної форми, крім того, для кластерів не існує обов'язкової системи реєстрації, що створює труднощі з ідентифікацією кластерів. Проте, як відзначає С. Соколенко [138], функціонування компанії у кластері є, перш за все, функцією географічного місця розташування і взаємовідносин, а не зареєстрованого членства.

Метою об'єднання учасників у кластер є спільне вирішення багатьох проблем, передусім тих, подолання яких забезпечує конкурентоспроможність на ринку. Наприклад, саме об'єднання підприємств у кластер може змінити їхню поведінку. Тепер вони в змозі прагнути до розширення сегментів ринку, які вже існують, замість витиснення з ринку інших учасників та його поділу. При об'єднанні підприємств у кластер стає вигідною спільна діяльність, спрямована на розширення обсягів випуску існуючих товарів та розробку нових, що користуються попитом. Об'єднання у кластер підприємств дає змогу їм отримувати численні конкурентні переваги від спільної діяльності та взаємодії, не втрачаючи при цьому своєї самостійності. Серед переваг об'єднання нами виділено такі [131; 132]:

- взаємне збагачення досвідом, знаннями, ідеями; вільний доступ до інформації щодо маркетингу, технологій, потреб споживачів, конкурентів та обмін інформацією щодо різних аспектів діяльності;

- формування єдиних фінансових відносин та взаємна фінансова підтримка між членами кластера, можливість залучення додаткових фінансових ресурсів (отримання грантів, кредитів);

- можливість залучення внутрішніх, державних та прямих іноземних інвестицій, які сприятимуть підвищенню ефективності використовуваного капіталу, модернізації технологічного процесу, виходу підприємств кластера на зовнішні ринки та їх адаптації до умов міжнародної конкуренції;

- прискорення спеціалізації, а отже, підвищення якості продукції та збільшення обсягів її виробництва;

- можливість більш ефективного та раціонального використання капіталу (як власних ресурсів, так і залучених інвестицій), що є необхідною умовою сталого розвитку підприємств;

- можливість доступу до спеціалізованих факторів виробництва й людських ресурсів та об'єднання всіх компонентів виробничого процесу, від постачальників до споживачів, для досягнення конкретного економічного результату;

- взаємодоповнюваність складових кластера завдяки проведенню ефективного спільного маркетингу, рекламних кампаній, торгових ярма-

рок, рекомендацій фірм та просуванню на ринок продукції фірм – учасниць кластера;

- можливість покращання ділової репутації, створення нових торгових марок, брендів, переваги перед конкурентами;

- економія коштів завдяки повторюваності контактів між учасниками та відсутності необхідності повторення переговорів стосовно умов співпраці або проведення ринкових операцій;

- доступ до спеціалізованої інфраструктури, юридичних, консультаційних послуг, фахівців та експертів місцевих інститутів;

- підвищення гнучкості та інноваційного потенціалу, переваги в доступі до нових технологій, нових компонентів та обладнання, що дає змогу виробляти продукцію за світовими стандартами;

- можливість спільно та ефективно вирішувати актуальні проблеми на рівні органів влади та місцевого самоврядування, лобіювання інтересів;

- створення суспільного продукту – реалізація соціальної складової діяльності та досягнення соціального ефекту (спрямованість на зайнятість, підвищення добробуту, дотримання екологічних стандартів, заходів з енерго- та ресурсозбереження, зменшення соціального напруження);

- спільне проведення досліджень, використання управлінського досвіду, інформації та ресурсів, що дає змогу розширювати старі ринки, створювати або освоювати нові та ефективно витіснити іноземних виробників;

- зниження витрат через відсутність посередницьких організацій між учасниками кластерів;

- зниження ризику завдяки можливості спільної реалізації значних проектів учасниками кластера;

- залучення до товарообороту із зовнішнім ринком не тільки окремих підприємств, а й виробничо-технологічних ланцюгів у цілому.

Переваги від об'єднання в кластер отримують не тільки підприємства, а й інші структури, які зазвичай беруть участь у кластері [18; 132]. Так, органи влади та управління отримують можливості знаходження балансу інтересів та налагодження оптимальних відносин між бізнесом та владою, між представниками великого, середнього та малого бізнесу, що сприяє формуванню умов для сталого соціально-економічного розвитку визначеної території. До того ж діяльність кластера сприяє створенню нових робочих місць, а отже, збільшенню зайнятості, доходів населення та зменшенню соціального напруження, підвищуються також доходи певної території за рахунок збільшення відрахувань до бюджету. Установи наукового сектора в межах кластера отримують можливості практичного узгодження асортименту освітніх послуг та рівнів підготовки кадрів з реальними вимогами підприємств, відновлення системи підготовки кадрів та системи

виконання досліджень на замовлення підприємств, що означатиме необхідне на сьогодні поєднання наукових та економічних інтересів. Фінансові установи в межах кластерів отримують можливість працювати зі значного обороту від обслуговування численних операцій, здійснюваних учасниками кластера, а не з надання високих процентів; знизити відсоткові ставки за кредитами для учасників кластера; розширити практичне застосування лізингових та іпотечних кредитів підприємствам; довести власний рівень розвитку до розмірів та рівнів європейських банків. Переваги від участі у кластері мають також представники малого бізнесу [17; 19], які отримують можливості доступу до значного наукового потенціалу та фінансових ресурсів, а отже, здатність доводити до кінця та впроваджувати у виробництво навіть найбільш ризикові (і найбільш прибуткові) проекти, на що самі малі підприємства не завжди здатні. Крім того, малі підприємства у кластері можуть отримати значну кількість замовлень від великих підприємств, зміцнити позиції на вже існуючих ринках або отримати доступ на нові.

Кластер сприятиме консолідації розрізнених зусиль малих та середніх підприємств, надасть змогу збільшити обсяги продукції та послуг, які виробляються, завдяки завантаженню наявних потужностей. Отримання замовлень на тривалу перспективу сприятиме поступовому відновленню колишнього потенціалу МСП регіону. До того ж збільшення обсягів виробництва дасть можливість збільшити прибутки, отже, з'являться кошти на проведення необхідних ремонтів виробничих приміщень, обладнання, на технічне переоснащення виробництва. Це, у свою чергу, сприятиме розширенню виробничих потужностей малих та середніх підприємств.

Знос основних засобів у переважній частині МСП складає понад 50%. На більшості досліджуваних підприємств виробниче обладнання використовується майже повністю. Однак, враховуючи їх значний ступінь зносу, можна зробити висновок про незавантаженість потужностей, крім того, виробничі будівлі та споруди використовуються не повністю, що показує наявність виробничих резервів для подальшого зростання.

Об'єднання підприємств у кластер мобілізує їх виробничий потенціал, при цьому з'являються додаткові конкурентні переваги окремих підприємств. Це дає змогу реалізувати такі стратегічні цілі, як зайняти позиції лідера, сформулювати правила гри, витіснити конкурентів, підвищити капіталізацію. Лідерство в обсягах продажів досягається за рахунок об'єднання сумарних випусків учасників кластера. Унаслідок акумулювання досвіду лідерство в обсягах продажів приводить до лідерства в питомих витратах. Можливість спільного проведення маркетингових досліджень і НДДКР дає змогу засвоювати передові технології й повніше задовольняти потреби покупців. Використання передових технологій також сприяє лідерству

в галузі мінімізації питомих витрат, що дає можливість за рахунок зниження ціни витіснити конкурентів і збільшити частку на ринку.

При формуванні кластерів МСП з метою їх інноваційного розвитку є сенс побудови системи критеріїв та показників, за якими можна провести оцінку їх інноваційного потенціалу.

Для оцінки інноваційного потенціалу промислових підприємств використовується система критеріїв (дод. Г). Вона включає в себе таке:

- фінансування науково-дослідної та дослідно-конструкторської роботи;
- кваліфікація і професіоналізм персоналу;
- відповідність технічного та інфраструктурного забезпечення, організаційно-управлінського забезпечення;
- ліцензійна та патентна діяльність;
- ефективність науково-дослідної та дослідно-конструкторської роботи;
- технічний і технологічний розвиток підприємства;
- ефективність інноваційного менеджменту;
- новизна та якість інновацій;
- прибутковість;
- конкурентоспроможність;
- ринкова позиція.

Відповідні вказаним критеріям кількісні і якісні показники підібрано за принципом побудови ланцюга «потенціалоутворюючі фактори – критерії оцінки – показники».

Для одержання переліку кінцевих показників величини інноваційного потенціалу конкретного підприємства їх перелік формується, виходячи зі стану та потреб певного підприємства.

На нашу думку, серед наведеної кількості показників оцінки інноваційного потенціалу слід виділити найбільш суттєві, які у подальшому можуть бути використані для оцінювання інноваційного потенціалу МСП (табл. 3.8).

Таблиця 3.8

Основні критерії та показники оцінки інноваційного потенціалу підприємства

Критерії	Показники, що характеризують фактори		
	Найменування	Допустимі значення	Градація стану допустимих значень
1. Фінансування НДДКР	Рівень витрат на НДДКР у загальних обсягах продажів	5–10%	До 5% – критичне від 6% – допустиме
2. Кваліфікація і професіоналізм персоналу	Частка персоналу з вищою та спеціальною освітою, що відповідає сфері діяльності	50–100%	До 50% – критичне від 51% – допустиме

Закінчення табл. 3.8

Критерії	Показники, що характеризують фактори		
	Найменування	Допустимі значення	Градація стану допустимих значень
3. Наявність технічного та інфраструктурного забезпечення НДДКР	Наявність науково-дослідної лабораторії	min 1	0 – критичне 1 – допустиме
4. Технічний і технологічний розвиток підприємства	Коефіцієнт придатності основних засобів	60–100%	До 60% – критичне від 61% – допустиме
5. Прибутковість	Рентабельність реалізованої інноваційної продукції	Від 25%	До 25% – критичне від 26% – допустиме

Узагальнено за: [2; 3; 5; 10; 31; 105; 168].

Оцінка за наведеними показниками дозволяє зробити висновок щодо допустимої чи критичної характеристики того чи іншого показника, що є підґрунтям для прийняття на основі одержаної інформації рішення окремим підприємством щодо об'єднання спільних зусиль стосовно активізації інноваційної діяльності.

Список використаних джерел до розділу 3

1. Адамов В.И. Проблемы формирования кластеров в среде малых и средних предприятий: управленческий аспект [Электронный ресурс] / В.И. Адамов // Предпринимательство в промышленности: пути развития. Мероприятия государственной поддержки совместных (кластерных) проектов МСП. – 02.12.2010. – Режим доступа: <http://promcluster.ru/index.php/publications-cls.html>
2. Александрова В.П. Развитие трансферу научно-технических достижений в Украине / В.П. Александрова, Т.І. Щедрина // Економіка та прогнозування. – 2001. – № 3. – С. 100–106.
3. Андел І.В. Організація моніторингу інноваційних процесів на регіональному рівні / І.В. Андел // Соціально-економічні дослідження в перехідний період. Регіональна науково-технічна політика: інноваційний розвиток та інформаційний простір: матеріали доп. Міжнар. практ. конф.: щорічник наук. пр. Вип. XVI. – Львів: ІРД НАН України, 2000. – С. 212–220.
4. Андібур А.П. Визначення пріоритетів інноваційних стратегій підприємств як передумова ефективного управління / А.П. Андібур // Проблеми науки. – 2006. – № 2. – С. 9–15.

5. Антонюк П. Інновації: теорія, механізм розробки та комерціалізації: монографія / П. Антонюк, А. Поручник, В. Савчук. – К.: КНЕУ, 2003. – 394 с.
6. Афонин И.В. Управление развитием предприятия: Стратегический менеджмент, инновации, инвестиции, цены: учеб. пособие / И.В. Афонин – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2002. – 380 с.
7. Бажал Ю. До питання статистики інновацій / Ю. Бажал // Економіст. – 2004. – № 4. – С. 19–24.
8. Бажал Ю.М. Знаннєва економіка – економіка конкурентоспроможності // Інформаційне суспільство. Шлях України. – К.: Бібліотека інформаційного суспільства, 2004. – С. 219–224.
9. Белоцерковский А.В. Анализ развития малого бизнеса в современной Украине / А.В. Белоцерковский // Вісник Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут»: зб. наук. праць. Темат. вип.: Технічний прогрес і ефективність виробництва.– Харків: НТУ «ХПІ». – 2003. – № 10, т. 1. – С. 11–16.
10. Бессарабов А.М. Интегрированная оценка инновационного потенциала отраслевых научных организаций (на примере НИИХИМ) / А.М. Бессарабов // Химическая промышленность сегодня. – 2003. – № 11. – С. 12–21.
11. Биншток Ф.И. Наука управляет / Ф.И. Биншток. – М.: Московский рабочий, 1967. – 152 с.
12. Бланк И.А. Инвестиционный менеджмент: учебный курс для вузов / И.А. Бланк. – К.: Эльга, 2006. – 552 с.
13. Блуд М.І. Шляхи формування, структура та синергетичні ефекти кластерів у зеленому господарстві / М.І. Блуд, Ю.В. Федотова // Бюлетень Міжнародного Нобелівського економічного форуму: збірник наукових праць. – Д.: ДУЕП ім. А. Нобеля, 2011. – № 1 (4). – С. 57–63.
14. Богма О.С. Характеристика основних напрямів інноваційного розвитку як умова зростання економічного потенціалу України / О.С. Богма // Держава та регіони. Сер.: Економіка та підприємництво. – 2006. – № 6. – С. 37–41.
15. Богма О.С. Застосування кластерного підходу у якості стратегії підвищення конкурентоспроможності підприємств національної економіки / О.С. Богма // Прометей: регіональний збірник наукових праць з економіки. – Донецьк: ТОВ «Юго-Восток, Лтд», 2006. – С. 157–159.
16. Богма О.С. Кластери підприємств – важлива умова формування національного конкурентного середовища / О.С. Богма // Наука і вища освіта: XV Міжнар. наук. конф. молодих науковців, 2007 р.: тези допов. [в 3 ч.]. – Запоріжжя, 2007. – Ч. 1. – С. 38–39.

17. Богма О.С. Кластер як приклад ефективної взаємодії великих та малих підприємств / О.С. Богма // Науковий потенціал світу – 2006: III Міжнар. наук.-практ. конф., 2006 р.: тези допов. – Дніпропетровськ, 2006. – Т. 6. Економічні науки. – С. 58–60.

18. Богма О.С. Кластери підприємств: стратегічні переваги об'єднання / О.С. Богма // Наука і вища освіта: XIV Міжвузівська студентська наук. конф., 2006 р.: тези допов. [в 2 ч.]. – Запоріжжя, 2006. – Ч. 1. – С. 237.

19. Богма О.С. Кластеризація економіки як засіб досягнення національної та міжнародної конкурентоспроможності / О.С. Богма, Г.А. Семенов // Дні науки: міжнар. наук.-практ. конф., 2006 р.: тези допов. [в 4 т.]. – Запоріжжя, 2006. – Т. 2. – С. 20–21.

20. Богма О.С. Кластер як засіб прискорення розвитку підприємств малого та середнього бізнесу / О.С. Богма, Г.А. Семенов // Дні науки – 2006: II міжнар. наук.-практ. конф., 2006 р.: тези допов. – Дніпропетровськ, 2006. – Т. 2. Економічні науки. – С. 32–34.

21. Богма О.С. Синергетичний ефект як одна з найважливіших складових процесу створення кластерів / О.С. Богма // Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво. – 2007. – № 1. – С. 43–45.

22. Боуш Г.Д. Управление развитием самообучающихся кластеров на базе гомеостатической методологии / Г.Д. Боуш // Менеджмент в России и за рубежом. – 2011. – № 4. – С. 13–21.

23. Валдайцев С.В. Управление инновационным бизнесом: учеб. пособие / С.В. Валдайцев. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2001. – 343 с.

24. Варналій З.С. Мале підприємництво: основи теорії та практики / З.С. Варналій. – К.: Знання, КОО, 2001. – 277 с.

25. Василенко В.О. Інноваційний менеджмент: навч. посіб. / В.О. Василенко, В.Г. Шматько; за ред. В.О. Василенко. – Київ: ЦУЛ; Фенікс, 2003. – 440 с.

26. Великий Ю.В. Инновационный процесс как фактор социально-экономического развития / Ю.В. Великий // Економіка Фінанси Право. – 2011. – № 4. – С. 10–13.

27. Вишнякова І.В. Основні етапи розвитку теорії інновацій та інноваційної політики Євросоюзу: монографія: у 2 т. / І.В. Вишнякова, Д. Фіц; за ред. А.В. Череп. – Запоріжжя: Запорізький національний університет, 2010. – С. 201–212.

28. Вишнякова І.В. Піраміда базових елементів кластерного розвитку економіки регіонів України / І.В. Вишнякова // Прометей: регіональний збірник наукових праць з економіки. Донецький економіко-гуманітарний інститут. – Донецьк: ДЕГІ, 2009. – С. 66–70.

29. Вовчак І.С. Інформаційні системи та комп'ютерні технології в менеджменті: навч. посіб. / І.С. Вовчак. – Тернопіль: Карт-бланш, 2001. – 354 с.
30. Войнаренко М.П. Кластери як полюси зростання конкурентоспроможності регіонів / М.П. Войнаренко // Економіст. – 2008. – № 10. – С. 27–30.
31. Вороновська М.М. Формування системи стимулів і мотивів інноваційної діяльності машинобудівного підприємства / М.М. Вороновська // Регіональна економіка. – 2011. – № 2 (60). – С. 89–95.
32. Воротіна Л.І. Малий бізнес та підприємництво як засіб адаптації до ринкових форм господарювання / Л.І. Воротіна. – К.: Знання України, 2003. – 196 с.
33. Гальчинський А. Інноваційна стратегія українських реформ / А. Гальчинський, В. Гесць, А. Кінах. – К.: Знання, 2002. – 336 с.
34. Гончарова Т.В. Інноваційна діяльність промислових підприємств в Україні / Т.В. Гончарова // Проблеми науки. – 2002. – № 7. – С. 29.
35. Господарський кодекс України від 18 грудня 2011 р. № 436 – IV // Офіційний вісник України. – 2011. – № 12. – Ст. 462. – (Зі змін. та допов.)
36. Грачева М.В. Инновационное предпринимательство, его риски и обеспечение безопасности / М.В. Грачева, А.С. Кулагин, С.Ю. Симаранов // Инновации. – 2001. – № 8. – С. 34–40.
37. Гринев В.Ф. Инновационный менеджмент: учеб. пособие / В.Ф. Гринев. – 2-е изд., стереотип. – К.: МАУП, 2001. – 152 с.
38. Григор'єв Г.С. Концептуальний підхід до формування транспортно-географічних кластерів України / Г.С. Григор'єв // Актуальні проблеми економіки. – 2005. – № 4. – С. 60–64.
39. Гужва Г.М. Інформаційні системи і технології на підприємствах: навч. посібник / Г.М. Гужва. – К.: КНЕУ, 2001. – 400 с.
40. Гусаков А. Кластеры предприятий как средство повышения конкурентоспособности региональной экономики / А. Гусаков // Менеджмент сегодня. – 2004. – № 2. – С. 46–51.
41. Должанський І. Управління потенціалом підприємства: навч. посіб. / І. Должанський, Т. Загорна, О. Удалих. – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 362 с.
42. Дорофеев В.Д. Инновационный менеджмент: учеб. пособие / В.Д. Дорофеев, В.А. Дресвянников. – Пенза: Изд-во Пенз. гос. ун-та, 2003. – 189 с.
43. Евстигнеева Л. Макроэкономические аспекты региональной политики [Электронный ресурс] / Л. Евстигнеева, Р. Евстигнеев // Официальный сайт Северо-Кавказского государственного технического университета. – Режим доступа : <http://www.ncstu.ru>

44. Егоров И.Ю. Проблемы построения комплексных индикаторов научно-технической и инновационной деятельности / И.Ю. Егоров // Проблемы науки. – 2007. – № 12. – С. 18–26.
45. Економіка підприємства: підручник / за заг. ред. д.е.н, проф. С.Ф. Покропивного. – К.: КНЕУ, 2003. – 608 с.
46. Економічна енциклопедія: у 3 т. Т. 1 / редкол.: С.В. Мочерний (відпов. ред.) [та ін.]. – К.: Академія, 2000. – 864 с.
47. Економічна енциклопедія: у 3 т. Т. 2 / редкол.: С.В. Мочерний (відпов. ред.) [та ін.]. – К.: Академія, 2001. – 848 с.
48. Економічна енциклопедія: у 3 т. Т. 3 / редкол.: С.В. Мочерний (відпов. ред.) [та ін.]. – К.: Академія, 2002. – 952 с.
49. Жукова А.Г. Інноваційно-інвестиційна діяльність промислового підприємства: проблеми та інструментарій забезпечення розвитку / А.Г. Жукова // Європейський вектор економічного розвитку. – 2010. – Вип. 2 (9). – С. 46–53.
50. Завлин П.Н. Основы инновационного менеджмента: теория и практика / П.Н. Завлин, А.К. Казанцев, Л.Э. Миндели. – М.: Экономика, 2008. – 475 с.
51. Завлин П.Н. Оценка эффективности инноваций / П.Н. Завлин, А.В. Васильев. – СПб.: Бизнес-пресса, 2007. – 216 с.
52. Загородній А.Г. Фінансовий словник: 4-те вид., випр. та доп. / А.Г. Загородній, Г.Л. Вознюк, Т.С. Смовженко. – К.: Т-во «Знання», КОО; Л.: Вид-во Львів. банк. ін-ту НБУ, 2003. – 566 с.
53. Захарін С.В. Ефективне поєднання інвестицій та інновацій в умовах перехідної економіки / С.В. Захарін // Проблеми науки. – 2007. – № 3. – С. 2–8.
54. Захарченко В.И. Кластерная форма территориально-производственной организации: в 2 ч. / В.И. Захарченко, В.Н. Осипов. – Одесса: Фаворит, 2010. – 122 с.
55. Золотарьов В.Ф. Державна інноваційна політика: проблеми та шляхи вдосконалення / В.Ф. Золотарьов // Теорія та практика державного управління. – 2007. – Вип. 2. – С. 97–102.
56. Ильенкова С.Д. Инновационный менеджмент / С.Д. Ильенкова Л. М. Гохберг. – 3-е изд. – М.: ЮНИТИ, 2005. – 335 с.
57. Инновационный менеджмент: учеб. пособие / под ред. д.э.н., проф. Л.Н. Оголевой. – М.: ИНФРА-М, 2001. – 238 с.
58. Инновационный менеджмент: справ. пособие / под ред. П.Н. Завлина, А.К. Казанцева, Л.Э. Миндели. – 2-е изд. – М.: ЦИСН, 2007. – 568 с.
59. Інформація Проекту БізПро «Малі та середні підприємства України: показники діяльності та стратегії розвитку. Стратегічні пріоритети.

Аналітичні оцінки – 2009»: монографія за ред. д.е.н., проф. О.С. Власюка. – НІСД, 2009. – С. 409–416.

60. Інноваційний менеджмент: навч. посіб. – К.: Центр навчальної літератури, 2007. – 400 с.

61. Інноваційний розвиток економіки та напрямки його прискорення / [за ред. В.П. Александрової]. – К.: Ін-т екон. прогнозування НАН України, 2002. – 129 с.

62. Інноваційний розвиток промисловості України / О.І. Волков, М.П. Денисенко, А.П. Гречан [та ін.]; за ред. проф. О.І. Волкова, М.П. Денисенка. – К.: КНТ, 2006. – 648 с.

63. Йохна М.А. Економіка і організація інноваційної діяльності: навч. посіб. / М.А. Йохна, В.В. Стадник. – К.: Академія, 2005. – 400 с.

64. Каїра З.С. Інноваційні стратегії управління підприємствами: ефективність стратегічних альянсів / З.С. Каїра // Наукові праці ДонНТУ. Серія: економічна. – 2005. – Вип. 89–2. – С. 194–201.

65. Канищенко Н. Формування національних галузевих кластерів в умовах інтернаціоналізації / Н. Канищенко // Формування ринкових відносин в Україні. – 2006. – № 4 (59). – С. 71–74.

66. Киселев А.Н. Перспективные направления формирования кластеров МСП в Москве [Электронный ресурс] / А.Н. Киселев, Е.С. Куценко, А.П. Карнаух // О дополнительных мерах по повышению конкурентоспособности малого и среднего предпринимательства в Москве на 2010–2012 гг.: презентация на совещании 06.09.2010. – Режим доступа: <http://promcluster.ru/index.php/publications-cls.html>

67. Козаченко Г.В. Малый бизнес: устойчивость и компенсаторные возможности: монография / Г.В. Козаченко, А.Е. Воронкова и др. – К.: Либра, 2003. – 328 с.

68. Колоколов В.А. Инновационные механизмы функционирования предпринимательских структур / В.А. Колоколов // Менеджмент в России и за рубежом. – 2002. – № 1. – С. 95–104.

69. Кондратьев Н.Д. Большие циклы конъюнктуры и теория предвидения. Избранные труды / Н.Д. Кондратьев; Международный фонд Н.Д. Кондратьева и др.; ред. колл.: Абалкин Л.И. (пред.) [и др.]; сост. Яковец Ю.В. – М.: ЗАО «Издательство Экономика», 2002. – 767 с.

70. Константинова Т.В. Формування кластерів як засіб підвищення економічної цінності регіонів / Т.В. Константинова / Соціально-економічні проблеми регіонального розвитку: XIII Міжнар. наук.-практ. конф. – Павлоград; Д.: ІМА-прес, 2011. – С. 154–156.

71. Космидайло В. Проблеми інноваційного розвитку в Україні та шляхи їх вирішення / В. Космидайло // Актуальні проблеми економіки. – 2007. – № 2 (68). – С. 20–25.
72. Коюда О.П. Взаємозв'язок інтелектуального та інноваційного потенціалів / О.П. Коюда, В.В. Воліков // Проблеми науки. – 2008. – № 7. – С. 12–14.
73. Кузьмін О.Є. Інвестиційна та інноваційна діяльність: монографія / О.Є. Кузьмін, С.В. Князь, Н.В. Тувакова. – Львів: ЛБІ НБУ, 2003. – 233 с.
74. Кузьмін О. Кластери як чинник інноваційного розвитку підприємств і територіальних утворень / О. Кузьмін, В. Жежуха // Економіка України. – 2010. – № 2. – С. 14–28.
75. Кухарська Н.О. Перспективні напрямки формування кластерів у системі соціально-економічного розвитку регіону (на прикладі Одеського регіону) / Н.О. Кухарська // Регіональна економіка. – 2011. – № 1. – С. 14–22.
76. Куценко Е. Кластеры и инновации в субъектах Российской Федерации: результаты имперических исследований / Е. Куценко, Д. Тюменцева // Вопросы экономики. – 2011. – № 9. – С. 93–107.
77. Ленчук Е.Б. Кластерный подход в стратегии инновационного развития зарубежных стран [Электронный ресурс] / Е.Б. Ленчук, Г.А. Власкин. – Режим доступа: <http://node65.hvosting.ua/strategies/1928-klasternyj-podход-v-strategii-innovacionnogo-razvitiya-zarubezhnyx-stran.html>
78. Майорова Т.В. Інвестиційна діяльність: навч. посіб. / Т. В. Майорова. – Київ: ЦУЛ, 2003. – 376 с.
79. Мартиненко Н.М. Основы менеджмента: учебник / Н.М. Мартиненко. – К.: Каравела, 2003. – 496 с.
80. Маслак О.І. Диверсифікація інноваційного розвитку промисловості України: монографія / О.І. Маслак. – Львів: ІРД НАН України, 2010. – 456 с.
81. Маслак О.И. Экономическая оценка инновационного потенциала / О.И. Маслак, А.П. Косенко, П.Г. Перерва. – Харьков, 2010. – 166 с.
82. Маслов Д.В. Малый бизнес: японский путь к успеху / Д.В. Маслов, Э.А. Белокоровин. – М.: ДМК Пресс, 2005. – 192 с.
83. Матросова Л.Н. Формирование организационно-экономического механизма управления инновационными процессами в промышленности: монография / Л.Н. Матросова. – Луганск: ВУГУ, 2003. – 462 с.
84. Матюшенко И. Проблемы инновационного развития Украины на современном этапе / И. Матюшенко, Е. Федоренко // Економіка. Фінанси. Право. – 2002. – № 3. – С. 11–12.

85. Медынский В.Г. Инновационный менеджмент: учебник / В.Г. Медынский. – М.: Инфра-М, 2008. – 295 с.
86. Мескон М.Х. Основы менеджмента / М.Х. Мескон, М. Альберт, М. Хедоури; пер. с англ. – М.: Дело, 1992. – 800 с.
87. Метьюз Р. Новая матрица, или Логика стратегического превосходства / Р. Метьюз, А. Агеев, З. Большаков. – М.: ОЛМА-ПРЕСС; Ин-т экономических стратегий, 2003. – 239 с.
88. Микитенко В.В. Адаптивна система управління інноваційними процесами на підприємствах / В.В. Микитенко, І.С. Геращенко // Проблеми науки. – 2008. – № 4. – С. 32–37.
89. Микитюк П. П. Інноваційний менеджмент: навч. посіб. / П.П. Микитюк. – К.: Центр навчальної літератури, 2007. – 400 с.
90. Моделі і методи прийняття рішень в аналізі та аудиті / за ред. Ф.Ф. Бутинця, М.М. Шигун. – Житомир: ЖДТУ, 2004. – 352 с.
91. Морозов В.В. Стратегическое инновационное управление в электроэнергетике / В.В. Морозов. – М.: Альфа-М, 2004. – 280 с.
92. Морозов Ю.П. Инновационный менеджмент: учеб. пособие / Ю.П. Морозов. – М.: ЮНИТИ, 2000. – 446 с.
93. Наступление кластеров – Бавария [Электронный ресурс] / Представительство земли Бавария в Москве. – Режим доступа: www.bayern.ru/russisch/page_399.html
94. Наукова та інноваційна діяльність в Україні: стат. зб. / Держкомстат України. – К., 2009. – 314 с.
95. Небава М.І. Інноваційно-інвестиційні аспекти підвищення конкурентоспроможності економіки регіонів / М.І. Небава, Ю.Ю. Буренніков, Д.М. Бершов // Вісник КПІ. – 2004. – № 5. – С. 32–37.
96. Нельсон Р. Эволюционная теория экономических изменений Р. Нельсон, С. Уинтер. – М.: Финстатинформ, 2000. – 418 с.
97. Новицький В.А. Економічний розвиток і конкурентоспроможність підприємств: особливості контролювання та регулювання / В.А. Новицький, О.В. Князь, Л.І. Мельник, 2006. – Т. 1. – 242 с.
98. Нові виробничі системи і прискорений розвиток регіонів: матеріали Міжнародного Економічного Форуму (Київ, 16 лист. 2001 р.). – К.: КНЕУ, 2001. – 164 с.
99. Оголева С.В. Фінансове забезпечення інноваційної діяльності: навчальний посібник / С.В. Оголева, Т.В. Пасентко, К.І. Швабій. – К.: КНТ, 2008. – 256 с.
100. Осадчук С.В. Нові технології управління регіональним економічним розвитком / С.В. Осадчук // Вісник економічної науки України. – 2005. – № 1. – С. 92–95.

101. Осовська Г.В. Економічний словник / Г.В. Осовська, О.О. Юшкевич, Й.С. Завадський. – К.: Кондор, 2007. – 358 с.
102. Павлова В.А. Кластери як елемент системи управління конкурентоспроможністю підприємства / В.А. Павлова // Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво. – 2006. – № 1. – С. 190–194.
103. Піддубна Л.І. Конкурентоспроможність економічних систем: теорія, механізм регулювання та управління: монографія / Л.І. Піддубна. – Х.: ІНЖЕК, 2007. – 368 с.
104. Пилипенко И. Новая геоэкономическая модель развития страны: повышение конкурентоспособности с помощью развития кластеров и промышленных районов / И. Пилипенко // Безопасность Евразии. – 2003. – № 3. – С. 580–604.
105. Полтавська область – регіон можливостей / [підготовлено управлінням зовнішніх зносин та зовнішньоекономічної діяльності обласної державної адміністрації]. – Полтава, 2009. – 99 с.
106. Покропивний С.Ф. Інноваційний менеджменту ринковій системі господарювання / С.Ф. Покропивний // Економіка України. – 1995. – № 2. – С. 24.
107. Поліщук Н.В. Оцінка наслідків інноваційної діяльності промислових підприємств як складова ефективного менеджменту / Н.В. Поліщук, Ю.Ю. Буренніков, І. Русу // Сучасний стан і тенденції розвитку економіки регіонів в контексті євроінтеграційних процесів: Міжнар. наук.-практ. конф., 14–17 вер. 2007 р.: тези допов. – Вінниця: ВТЕІ КНТЕУ, 2007. – С. 313–317.
108. Поліщук Н.В. Результативність діяльності суб'єктів господарювання: сутність, оцінка, основи регулювання: монографія / Н.В. Поліщук. – К.: КНТЕУ, 2005. – 252 с.
109. Пономаренко Л.А. Основи економічної кібернетики: підручник / Л.А. Пономаренко. – К.: КНТЕУ, 2002. – 432 с.
110. Пономаренко В.С. Проектування інформаційних систем: навч. посіб. / В.С. Пономаренко. – К.: Академія, 2002. – 488 с.
111. Пономарьова Ю.В. Логістика / Ю.В. Пономарьова. – 2-ге вид., перероб. та доп. – К.: Центр навчальної літератури, 2005. – 328 с.
112. Попадинец Е.В. Институциональные основы развития инновационной деятельности в Украине / Е.В. Попадинец, М.С. Вовченко, Ю.А. Гулая // Современный научный вестник. – 2010. – № 1 (83). – С. 51–56.
113. Портер М. Конкуренция / М. Портер. – М.: Вільямс, 2001. – 608 с.
114. Прайс В. Людська поведінка: фактор у прикладній економіці / В. Прайс // Перспективні дослідження. – 1999. – № 2. – С. 3–16.

115. Про інвестиційну діяльність: Закон України від 18 вересня 1991 р. № 1560-ХІІ / Відомості Верховної Ради України. – 1992. – № 12.
116. Про інноваційну діяльність: Закон України від 4 липня 2002 року № 40-ІV // Відомості Верховної Ради України. – 2002. – № 36.
117. Про наукову і науково-технічну діяльність: Закон України від 13 грудня 1991 р. № 1977-ХІІ // Відомості Верховної Ради України. – 1992. – № 12.
118. Про наукову і науково-технічну експертизу: Закон України від 12 лютого 1995 р. № 51/95-ВР // Відомості Верховної Ради України. – 1995. – № 9.
119. Про охорону прав на винаходи і корисні моделі: Закон України від 15 грудня 1993 р. № 3687-ХІІ // Відомості Верховної Ради України. – 1994. – № 7.
120. Про охорону прав на знаки для товарів і послуг: Закон України від 15 грудня 1993 р. № 3689-ХІІ // Відомості Верховної Ради України. – 1994. – № 7.
121. Про підсумки соціально-економічного розвитку області за 2009 рік та основні завдання на 2010 рік / Розпорядження голови обласної державної адміністрації № 90 від 14.03.2010. – 56 с.
122. Про пріоритетні напрями інноваційної діяльності в Україні: Закон України № 3715-VI від 08 вересня 2011 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://jurisconsult.in.ua/zakoni-ukrajini/13-pro-prioritetni-napryami-innovatsijnoji-diyalnosti-v-ukrajini>
123. Про пріоритетні напрями розвитку науки і техніки: Закон України від 09 вересня 2009 р. № 2519-VI (2519-17) // Відомості Верховної Ради України. – 2009. – № 10.
124. Про спеціальний режим інвестиційної та інноваційної діяльності технологічних парків: Закон України від 16 липня 1999 р. № 991-XIV // Відомості Верховної Ради України. – 1999. – № 40.
125. Про стан виконання Програми розвитку інвестиційної діяльності на 2002–2010 роки за підсумками 2009 року // Зоря Полтавщини. – 2010. – 17 лютого. – С. 6.
126. Про державне регулювання діяльності у сфері трансферу технологій. Закон України від 14 вересня 2006 р. № 143-V // Відомості Верховної Ради України. – 2006. – № 45.
127. Промышленные кластеры: монография / Н.Н. Волкова, Т.В. Сахно. – М.: АСМИ, 2005. – 270 с.
128. Руманцева З.П. Общее управление организацией. Теория и практика: учебник / З.П. Руманцева. – М.: ИНФРА-М, 2007. – 304 с.

129. Руководство Осло. Рекомендации по сбору и анализу данных по инновациям. – М.: Издательство ЦИСН, 2006. – 192 с.
130. Санто Б. Инновация как средство экономического развития / Б. Санто; общ. ред. Б.В. Сазонова; пер. с венг. – М.: Прогресс, 1990. – 296 с.
131. Семенов Г.А. Кластеры підприємств як передумова активізації розвитку регіональної економіки / Г.А. Семенов, О.С. Богма // Економіка та держава. – 2006. – № 4. – С. 11–13.
132. Семенов Г.А. Національний кластер – новий шлях для прискорення економічного та інноваційного зростання України / Г.А. Семенов, О.С. Богма // Вісник економічної науки України. – 2006. – № 1 (9). – С. 127–133.
133. Семенов А.Г. Ключові аспекти антикризового управління підприємством / А.Г. Семенов // Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво. – 2007. – № 2. – С. 236–244.
134. Сілін Р. Наука, бізнес, влада: перспективи співробітництва / Р. Сілін // Економіст. – 2000. – № 1. – С. 36–40.
135. Сільвестрі А. Досвід Великої Британії з розвитку high-tech-кластерів / А. Сільвестрі // Проблеми інноваційного розвитку територій: матеріали Міжнародних науково-практичних семінарів. – К.: НДІСЕП, 2005. – Вип. 1. – 228 с.
136. Сирополис Н.К. Управление малым бизнесом. Руководство для предпринимателей / Н.К. Сирополис: пер. с англ. – М.: Дело, 1997. – 672 с.
137. Соколенко С.И. Производственные системы глобализации: Сети. Альянсы. Партнерства. Кластеры: Укр. Контекст / С.И. Соколенко. – К.: Логос, 2002. – 646 с.
138. Соколенко С.И. Кластеры в глобальной экономике / С.И. Соколенко. – К.: Логос, 2004. – 848 с.
139. Соколенко С.И. Формування інноваційних систем на основі промислових кластерів / С.И. Соколенко // Утвердження інноваційної моделі розвитку України : матеріали науково-практичної конференції. – К.: НТУУ КПІ, 2003. – 434 с.
140. Соколенко С.И. Инновационные возможности регионов – основа подъема конкурентоспособности экономики Украины / С.И. Соколенко // Прометей. – 2006. – № 3 (21). – С. 58–59.
141. Соколенко С.П. Інноваційні кластери допомагають подолати кризу / С.П. Соколенко. – К.: Фенікс, 2004. – 560 с.
142. Соловьев В.П. Конкуренция в условиях инновационной модели развития экономики / В.П. Соловьев; под научн. редакцией доктора экономических наук Б.А. Малицкого. – К.: Фенікс, 2006. – 165 с.

143. Соловьев В.П. Эволюция взглядов на взаимодействие факторов инновационного развития экономики / В.П. Соловьев // Матеріали IV Добровської конференції з наукознавства та історії науки (3–11 березня 2004 р.). – К.: Фенікс, 2004. – С. 129–137.
144. Стадник В.В. Менеджмент: посібник / В.В. Стадник, М.А. Йохна. – К.: Академвидав, 2003. – 464 с.
145. Старовойт П.К. Современный методический аппарат оценки инноваций / П.К. Старовойт, В.В. Гольтенберг // Инновации. – 2005. – № 6. – С. 32–41.
146. Статистика науки и инноваций. Краткий терминологический словарь / под ред. Л.М. Гохберга. – М.: Центр исследований и статистики науки, 1996.
147. Сток Дж.Р. Стратегическое управление логистикой / Дж.Р. Сток, Д.М. Люмберт; пер. с 4-го англ. изд. – М.: ИНФРА-М, 2005. – 797 с.
148. Тараненко І.В. Маркетингові стратегії розвитку та конкурентоспроможності соціально-економічних систем в умовах глобалізації: монографія / І.В. Тараненко. – Д.: ДУЕП, 2010. – 304 с.
149. Татаринев В.В. Проблемы производственного предпринимательства: региональный аспект / В.В. Татаринев, В.С. Татаринев // Регіональні перспективи. – 2003. – № 2-3. – С. 16–18.
150. Татаринев В.В. Некоторые аспекты инновационной деятельности / В.В. Татаринев // Регіональні перспективи. – 2003. – № 4–5. – С. 21–23.
151. Татаринев В.В. Инновационная деятельность и инновационная инфраструктура / В.В. Татаринев // Регіональні перспективи. – 2004. – № 1–2. – С. 19–23.
152. Татаринев В.В. Предпринимательский ресурс и инновации / В.В. Татаринев, В.С. Татаринев // Актуальні проблеми економіки. – 2005. – № 12. – С. 95–101.
153. Татарінов В.В. Договори франчайзингу в розвитку малого виробничого підприємства / В.В. Татарінов, В.С. Татарінов // Економіка і регіон. – 2007. – № 4. – С. 114–118.
154. Татаринев В.В. Управление инновационным спросом на малых предприятиях машиностроения в Украине / В.В. Татаринев // Академічний огляд. – 2010. – № 1. – С. 101–108.
155. Твисс Б. Управление научно-техническими нововведениями / Б. Твисс. – М.: Экономика, 1989. – 447 с.
156. Ткаченко В.А. Соціально-економічна еволюція структурних зрушень в економічних системах: монографія / В.А. Ткаченко. – Д.: Моноліт, 2008. – 256 с.

157. Ткаченко В.А. Интеллектуальный потенциал в основе розвитку виробничих сил і виробничих відносин: монографія / В.А. Ткаченко. – Д.: Моноліт, 2008 – 274 с.
158. Тоффлер Е. Третья Хвиля: пер. з англ. А. Євса / Е. Тоффлер. – К.: Всесвіт, 2000. – 480 с.
159. Туган-Барановский М.И. Периодические промышленные кризисы. История английских кризисов. Общая теория кризисов / М.И. Туган-Барановский. – М.: Наука-РОССПЭН, 2007. – 574 с.
160. Управление инновациями: учеб. пособие: в 3 т. / А.А. Харин, И.Л. Коленский; под ред. Ю.В. Шленова. – М.: Высш. шк., 2003. – 842 с.
161. Уткин Э.А. Инновационный менеджмент / Э.А. Уткин, Г.И. Морозова, Н.И. Морозова. – М.: АКАЛИС, 2005. – 208 с.
162. Фатхутдинов Р.А. Инновационный менеджмент: учебник / Р.А. Фатхутдинов. – 5-е изд. – М.: ПИТЕР, 2005. – 448 с.
163. Фатхутдинов Р.А. Производственный менеджмент: учеб. пос. для вузов / Р.А. Фатхутдинов. – СПб.: Питер, 2003. – 491 с.
164. Федулова Л.І. Інноваційна економіка: підручник для студентів вищих навчальних закладів / Л.І. Федулова. – К.: Либідь, 2006. – 477 с.
165. Федулова Л.І. Інноваційний розвиток промисловості України / Л. І. Федулова // Актуальні проблеми економіки. – 2007. – № 83 (69). – С. 82–96.
166. Федулова Л.І. Інституційно-фінансові можливості забезпечення інноваційної діяльності / Л.І. Федулова // Фінанси України. – 2007. – № 12. – С. 3–6.
167. Федулова Л.І. Перспективи інноваційного розвитку промисловості України / Л.І. Федулова // Економіка і прогнозування. – 2006. – № 2. – С. 58–76.
168. Филиппова С.В. Трансформационные процессы в промышленном производстве / С.В. Филиппова – Одеса: ОРІДУ НАДУ, 2005. - 416 с.
169. Филиппова С.В. Управленческий анализ: теория и практика. Цикл «Современные управленческие технологии» / С.В. Филиппова. - Киев: АВ-РИО. – 2004. – 336 с.
170. Філіна Г.І. Проблеми інноваційного розвитку економіки України / Г.І. Філіна, М.Н. Кравченко // Економіка та держава. – 2007. – № 5. – С. 16–19.
171. Хміль Ф.І. Основи менеджменту: підручник / Ф.І. Хміль. – К.: Академвидав, 2003. – 608 с. – (Альма-матер).
172. Холод Б.И. Комплекс эконометрических моделей построения возможных вариантов развития регионов: монография / Б.И. Холод, В.А. Ткаченко, Л.Д. Гармидер. – Д.: Монолит, ДУЭП, 2007. – 324 с.

173. Хучек М. Приватизация и инновации / М. Хучек // Российский экономический журнал. – 1994. – № 2. – С. 6–8.
174. Чевганова В. Кластери та їх економічне значення / В. Чевганова, І. Брижань // Економіка України. – 2002. – № 11. – С. 35–41.
175. Черваньов Д.М. Менеджмент інноваційно-інвестиційного розвитку підприємств України / Д.М. Черваньов, Л.І. Нейкова. – К.: Знання, КОО, 2003. – 514 с.
176. Шегда А.В. Менеджмент: підручник / А.В. Шегда. – К.: Знання, 2004. – 687 с.
177. Шумпетер Й. Капіталізм, соціалізм і демократія / Й. Шумпетер. – М.: Економіка, 1995. – 327 с.
178. Шумпетер Й. Теорія економічного розвитку (исследование предпринимательской прибыли, капитала, кредита, процента и цикла конъюнктуры) / Й. Шумпетер; пер. с нем. – М.: Прогресс, 1982. – 455 с.
179. Экономика предприятия / под ред. О.И. Волкова. – М.: ИНФРА-М, 1998. – 414 с.
180. Яковец Ю.В. Эпохальные инновации XXI века / Ю.В. Яковец. – М.: Экономика, 2004. – 444 с.
181. Якубовський М. Інфраструктура – фактор прискорення інноваційного розвитку промисловості / М. Якубовський, В. Щукін // Економіка України. – 2007. – № 2. – С. 27–38.
182. Янг С. Системное управление организацией / С. Янг. – М.: Советское радио, 1972. – 456 с.
183. Янковский К. Организация инвестиционной и инновационной деятельности / К. Янковский, И. Мухарь. – СПб. : Питер, 2001. – 448 с.
184. Ярмоленко В.О. Оцінка наслідків інноваційної діяльності за кінцевими результатами: регіональний аспект / В.О. Ярмоленко, Н.В. Поліщук, І.В. Гріщенко // Науковий вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту КНТЕУ. Економічні науки. – Чернівці: АНГ Лтд, 2005. – Вип. IV, ч. 2. – 384 с.
185. Ярмоленко В.О. Оцінка складових результативності інноваційної діяльності за її наслідками / В. О. Ярмоленко, Н. В. Поліщук, Ю. Ю. Буренніков // Актуальні проблеми економічного розвитку України в умовах глобалізації: Міжн. наук.-практ. конф., 24 квіт. 2009 р. – Вінниця: ВТЕІ КНТЕУ, 2009. – С. 316–321.
186. Ярмоленко В.О. Суспільні продукти та суспільні процеси: сутність, вимірювання, моделювання, оцінка / В.О. Ярмоленко, Н.В. Поліщук // Економіка: проблеми теорії та практики. Збірник наукових праць. Вип. 191. Т. III. – Дніпропетровськ: ДНУ, 2004. – С. 846–855.

187. Bergman E.M. Industrial and Regional Clusters: Concepts and Comparative Applications / E.M. Bergman, E.J. Feser. – Regional Research Institute, WVU, 1999.
188. Drucker Peter F. Innovation & Entrepreneurship: Practice & Principles / Peter F. Drucker. – NY: HarperBusiness, 1985. – 256 p.
189. D. Bright **Managing of innovations** / **Bright D.** – **Cambridge: Woodhead–Janekner**, 1998. – 150 p.
190. David P. Assessing and Expanding the Science and Technology Knowledge Base / P. David, D. Foray. – STI Review, 1995. – 73 p.
191. Freeman C. The Economics of industrial innovation / C. Freeman. – Frances Pinter. London. 1982. – 348 p.
192. Hippel V. U. S. **high technology trade and competitiveness**. Staff-report / V. Hippel. – U. S. Department of Commerce, 1985. – 60 p.
193. Caner S. The role of small and medium size enterprises in economic development / S. Caner // Конкурентоспособность и модернизация экономики: в 2-х кн. / отв. ред. Е.Г. Ясин. – Кн. 2. – М.: Издат. дом ГУ ВШЭ, 2004. – С. 435–438.
194. Cluster specialization patterns and innovation styles. Den Haag, 1998.
195. Mensh G. **Stalemate in Technology: Innovation Overcome the Depression** / G. Mensh. – Cambridge (Mass), 1979. – 14 p.
196. OECD. World Congress on Local Clusters: Local Networks of Enterprises in the World Economy. Paris, 23–24 January 2001.
197. Riggs H. Managing high technology companies Belmont / H. Riggs. – N. Y., 1983. – 128 p.
198. Rothwell R. Towards the fifth-generation innovation process / R. Rothwell // International Marketing Review. – 1994. – Vol. 11. – No. 1. – P. 7–31.
199. Schumpeter J.A. The Theory of Economic Development / J.A. Schumpeter. – Oxford University Press, 1961. – 255 p.
200. Storper M. The regional world: Territorial development in a global economy. – New York: Guilford Press, 1997.
201. Tidd D. Managing innovation / D. Tidd, D. Bessant, K. Pavitt. – John Wiley & Sons, LTD, Chichester, 2001. – 238 p.

Розділ 4

СТРАТЕГІЧНЕ МАРКЕТИНГОВЕ УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ НАЦІОНАЛЬНИХ СИСТЕМ ВИЩОЇ ОСВІТИ

4.1. ОРГАНІЗАЦІЙНО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ НАЦІОНАЛЬНОЇ СИСТЕМИ ВИЩОЇ ОСВІТИ

Світовий ринок освітніх послуг у сучасних умовах глобалізації та інформатизації суспільства став дуже привабливим з погляду підприємництва. Освітній бізнес приносить все більше доходів, оскільки попит на освітні послуги в умовах економіки знань постійно зростає. Цей факт привертає на ринок безліч нових учасників, при цьому найшвидше зростає кількість приватних закладів. Усе це призводить до посилення конкуренції не лише між освітніми установами, а й між країнами. За таких умов виникає необхідність пошуку конкурентних переваг і розробки нових стратегій для збереження і розвитку стійкості освітньої системи країни.

Забезпечення конкурентоспроможності сфери вищої освіти країни неможливе без активної участі держави. Розвиток світового ринку вищої освіти потребує застосування маркетингової концепції в управлінні національними системами вищої освіти на державному рівні. Зазвичай застосування маркетингових підходів в управлінні асоціюється з мікрорівнем, проте маркетингова концепція може бути використана на всіх рівнях економічної піраміди господарювання – мікро-, мезо- і макрорівнях.

В основу управління національною системою вищої освіти України необхідно покласти нову стратегію, адаптовану до специфіки кожного підприємства та кон'юнктури ринку. Процес вироблення такої стратегії ґрунтується на ретельному вивченні всіх можливих напрямів розвитку міжнародної освітньої діяльності та полягає у виборі загального напрямку, об'єктів впливу та державної підтримки, необхідних ресурсів, джерел цих ресурсів. Іншими словами, освітня стратегія – це погляд у майбутнє соціально-економічного місця України у світовому просторі.

Але перш ніж управляти освітньою системою, необхідно навчитися її визначати та оцінювати, теоретично обґрунтувавши показники, критерії та методи, які при цьому застосовуються. За такого визначення проблеми є

сенс і потреба говорити про створення міжнаціональної системи (з розгалуженою мережею відповідних національних та регіональних центрів моніторингу) оцінювання конкурентоспроможності освітньої галузі на всіх її етапах, рівнях у цілому та за окремими напрямками. Іншими словами, необхідно створити систему маркетингового моніторингу ринку вищої освіти. На рис. 4.1 наведено структурну схему системи маркетингового моніторингу та основні завдання, які мають вирішувати різні центри моніторингу конкурентоспроможності вищої освіти залежно від їх підпорядкування.

У кожній країні, регіоні (області) повинен бути сформований відповідний координаційний центр з моніторингових досліджень ринку вищої освіти, основними завданнями якого мають бути:

- розробка стратегії у системі маркетингового моніторингу;
- розробка та відпрацювання різноманітних маркетингових моніторингових проектів;
- вибір моделі дослідження, управління та контролю за досягненням мети;
- розробка основних напрямів механізму оперативного збору та аналізу даних;
- підготовка відповідних рішень та маркетингових звітів про результат дослідження.

Міжнародний моніторинговий центр насамперед повинен бути світовим інформаційним осередком у сфері вищої освіти, оскільки передбачається, що він систематично ознайомлюватиме державні офіційні органи управління освіти, урядові кола з результатами досліджень, станом світового ринку і прогнозованими напрямками розвитку міжнародної вищої освіти та її складових.

Основна діяльність національного центру має бути спрямована на проведення державних і недержавних національних досліджень; здійснення контролю за якістю освіти та встановлення її відповідності вимогам світових стандартів; аналіз одержаної статистичної інформації та визначення напрямів формування маркетингової стратегії розвитку системи вищої освіти у світі.

Специфічні особливості вищої освіти потребують розробки комплексної системи управління на новому якісному рівні. Така система має бути базована на сучасних наукових поглядах та спрямована на досягнення високої соціально-економічної ефективності. У сучасних умовах відсутність динамічної гнучкості в реалізації спрямованих заходів стає причиною втрати вже зайнятих ринкових позицій. Хронічний брак коштів, фінансова криза та непослідовна освітня політика обумовили на теперішній час кризу вищої освіти країни й погіршення соціального ефекту від діяльності вищих навчальних закладів.

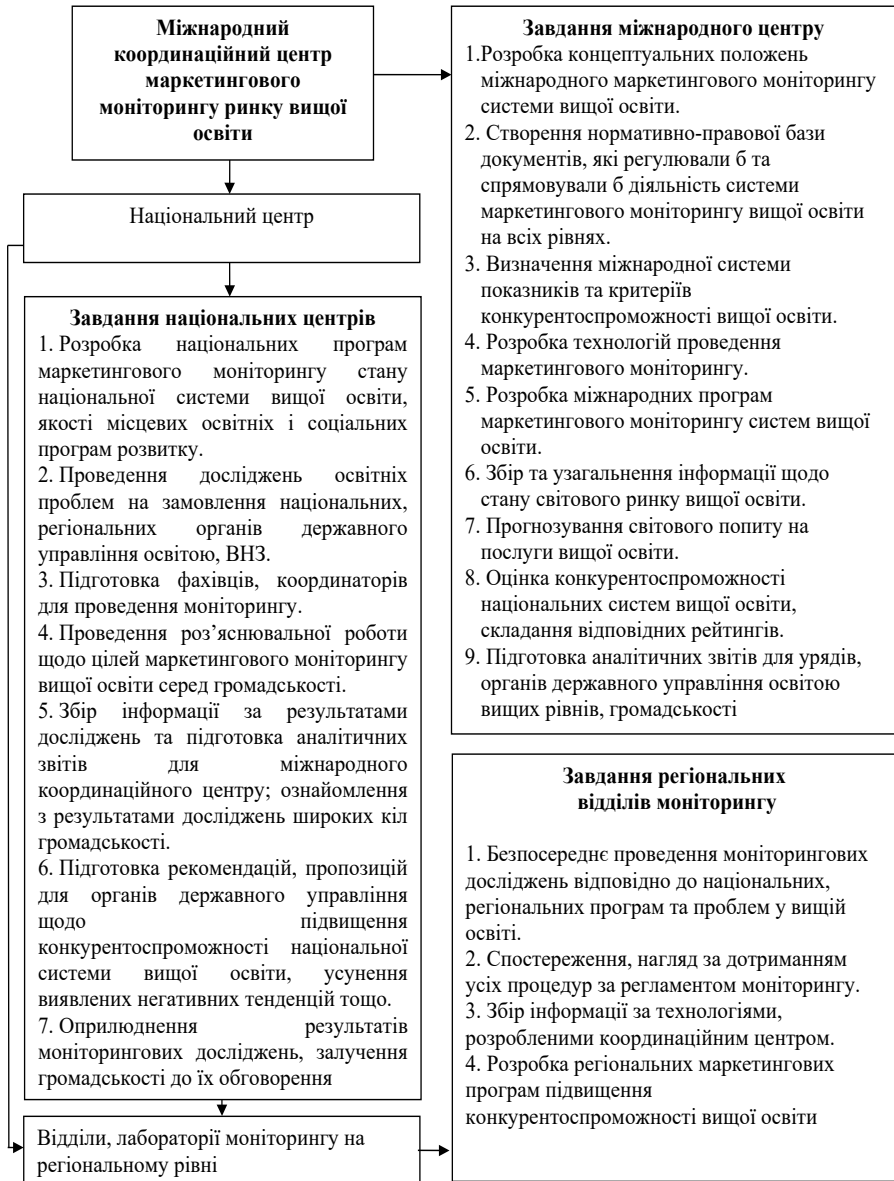


Рис. 4.1. Структура та основні завдання системи маркетингового моніторингу ринку вищої освіти на різних рівнях управління освітою

У міжнародній практиці менеджменту для досягнення стратегічних цілей застосовуються різноманітні стратегічні інструменти, які перебувають на стадії постійного розвитку та вдосконалення [4]. Проте на сьогодні практичні результати вищої освіти України доводять необхідність розробки такої системи стратегічного управління, яка б у повному обсязі враховувала реальні умови глобалізованого освітнього простору і водночас не висувала жорстких формальних вимог, що дозволить збільшувати вірогідність досягнення поставлених стратегічних цілей.

Стратегічна спрямованість управління вищою освітою як відкритої системи визначається тим, що зовнішні умови є необхідними елементами побудови механізму внутрішніх дій, стратегічними характеристиками яких виступають стратегічна структурність і стратегічна процесуальність управлінського циклу. Стратегічна структурність визначається складом елементів (етапів) управлінського циклу, а стратегічна процесуальність – системою стратегічних процедур і дій, виконання яких забезпечує досягнення локальної (в межах окремого етапу) та кінцевої мети управління. Аналіз сучасної літератури свідчить про відсутність єдності поглядів щодо структури та послідовності дій, які повинні бути здійснені у розбудові системи вищої освіти з метою розвитку стратегічного управління. У більшості спеціальних досліджень розглядаються переважно окремі етапи (встановлення цілей, проектування нової стратегії, аналіз і оцінка результатів), тобто здійснюється опис окремих елементів процесу стратегічного управління системою вищої освіти. Щодо більш конкретних стратегічних напрямів у цій сфері, то тут необхідно відзначити впровадження Болонського процесу та відповідні нормативні акти щодо його ефективного забезпечення. Разом з тим систематичність та комплексність не простежуються у жодному документі, який має стратегічний характер для вищої освіти України.

Усе вищевикладене зумовило необхідність розробки та обґрунтування автором власної структурно-логічної схеми стратегічного управління національною системою вищої освіти з метою підвищення її конкурентоспроможності на світовому ринку.

Розробка стратегії підвищення міжнародної конкурентоспроможності вищої освіти має включати в себе такі обов'язкові елементи, як:

- 1) аналіз змін у кон'юктурі світового ринку вищої освіти та економічної, політико-правової, технологічної, соціальної та інших сферах;
- 2) розробку конкурентної стратегії та ринкової політики, які забезпечують стійку перевагу на ринку;
- 3) координацію стратегічних ініціатив регіонів та окремих ВНЗ;
- 4) вирішення конкретних стратегічних проблем вищої освіти.

На рис. 4.2. показано авторське бачення складових стратегії управління національною системою вищої освіти, які повинні лягти в основу новітніх ринкових стратегій українських вищих навчальних закладів.

Для формування стратегії необхідно виділити основні проблеми, які має вирішити стратегія. Такі проблеми доцільно розглядати на трьох рівнях:

- 1) макрорівень – державне управління;
- 2) мезорівень – регіональне управління, галузеве управління;
- 3) мікрорівень – корпоративне управління.

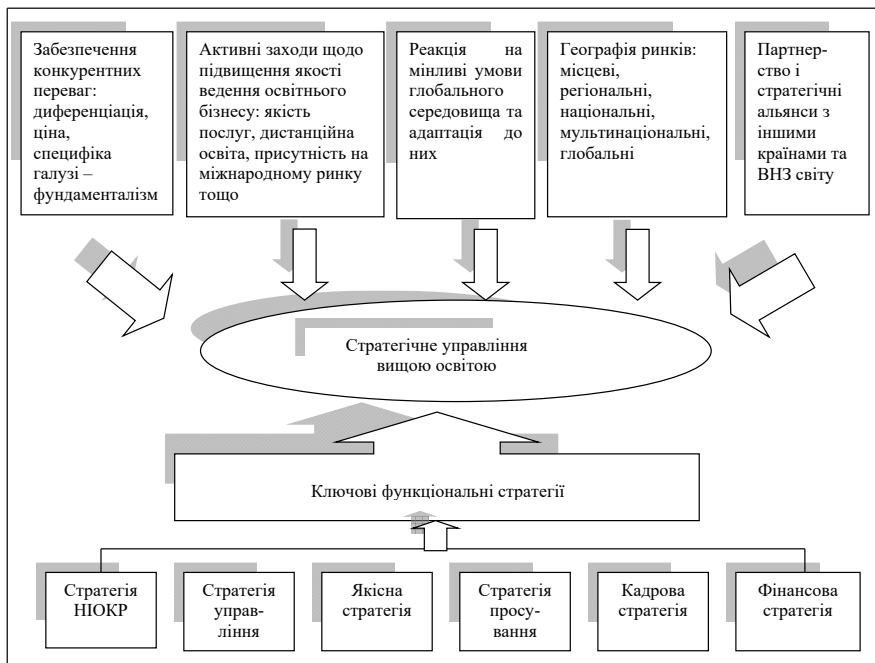


Рис. 4.2. Структурно-логічна схема стратегічного управління національною системою вищої освіти

Критичний огляд ступеня розробленості теоретичних засад управління вищою освітою України дає можливість дійти таких висновків:

– сучасний етап розвитку теорії та практики управління визначається як попередній; він характеризується недостатністю розробки концептуальних засад цього специфічного напрямку соціально-економічної активності, дослідженням переважно мікроекономічного рівня регулювання;

– соціально-економічна сутність управління вищою освітою ототожнюється із загальним менеджментом країни без урахування тих специфічних ознак, які притаманні цій сфері – у більшості досліджень структурно-логічна послідовність процесу управління вищою освітою взагалі не формалізується, і лише з логічного викладення матеріалу можна зробити висновки стосовно зв'язків між окремими етапами процесу;

– бачення стратегічного управління системою вищої освіти обґрунтовується переважно з позицій або регульованих відносин, без урахування сучасних можливостей ринкової організації освітнього процесу, або з позицій розвинених ринкових відносин, без урахування особливостей, які притаманні трансформаційному етапу української економіки.

Враховуючи недостатню розробленість теоретично-методологічних засад стратегічного управління системою вищої освіти України та необхідність запровадження маркетингового підходу, пропонуємо власне бачення цього процесу, базоване на вдосконаленні системи його організаційно-економічного та методичного забезпечення в умовах обмеженого фінансування в освітній сфері.

Поступове збільшення витрат на фінансування вищої освіти, зростання чисельності іноземних студентів серед загальної студентської спільноти та включення українських ВНЗ до світових рейтингів дозволять підвищити рівень міжнародної конкурентоспроможності системи вищої освіти України.

Визнання факту існування проблем у вищій освіті країни об'єктивно обумовлює необхідність удосконалення управління на всіх рівнях завдяки: нейтралізації негативних і використання позитивних наслідків глобалізації світогосподарських відносин, зокрема інтернаціоналізації світового ринку вищої освіти; визначенню пріоритетного блоку ВНЗ, всебічна підтримка розвитку якого має сформувати національні конкурентні переваги країни; впровадженню організаційно-економічних та нормативно-правових заходів.

Проведений аналіз виводить на перший план основні проблеми вищої освіти. Запропонована ієрархічна карта проблем (рис. 4.3) дозволяє розробити систему стратегічного управління на всіх рівнях здійснення освітньої діяльності.

Система стратегічного управління має включати не лише загальносистемні принципи і завдання, а й методи вирішення можливих проблем і дії в кризових ситуаціях. Така стратегія буде збалансованою, системно орієнтованою та зрозумілою для всіх учасників національного ринку вищої освіти (рис. 4.4).

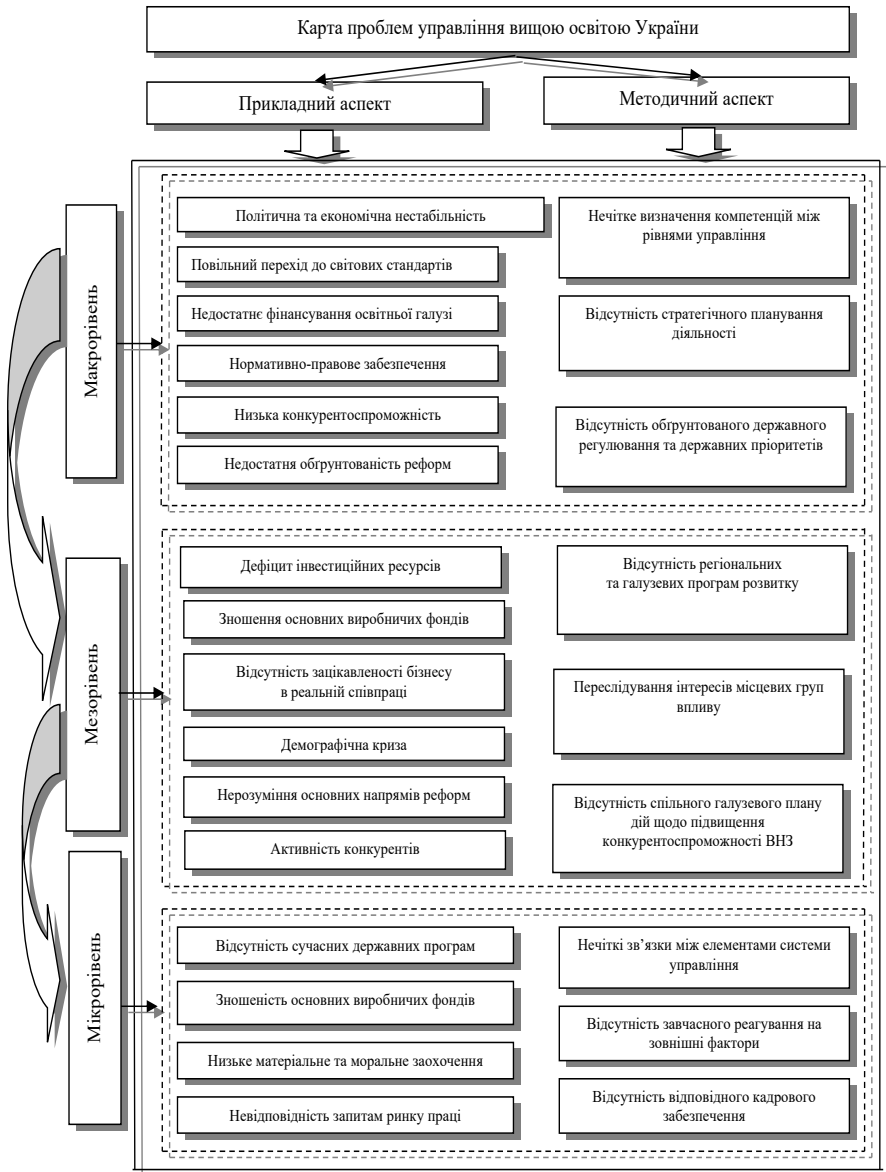


Рис. 4.3. Ієрархічна карта проблем вищої освіти України

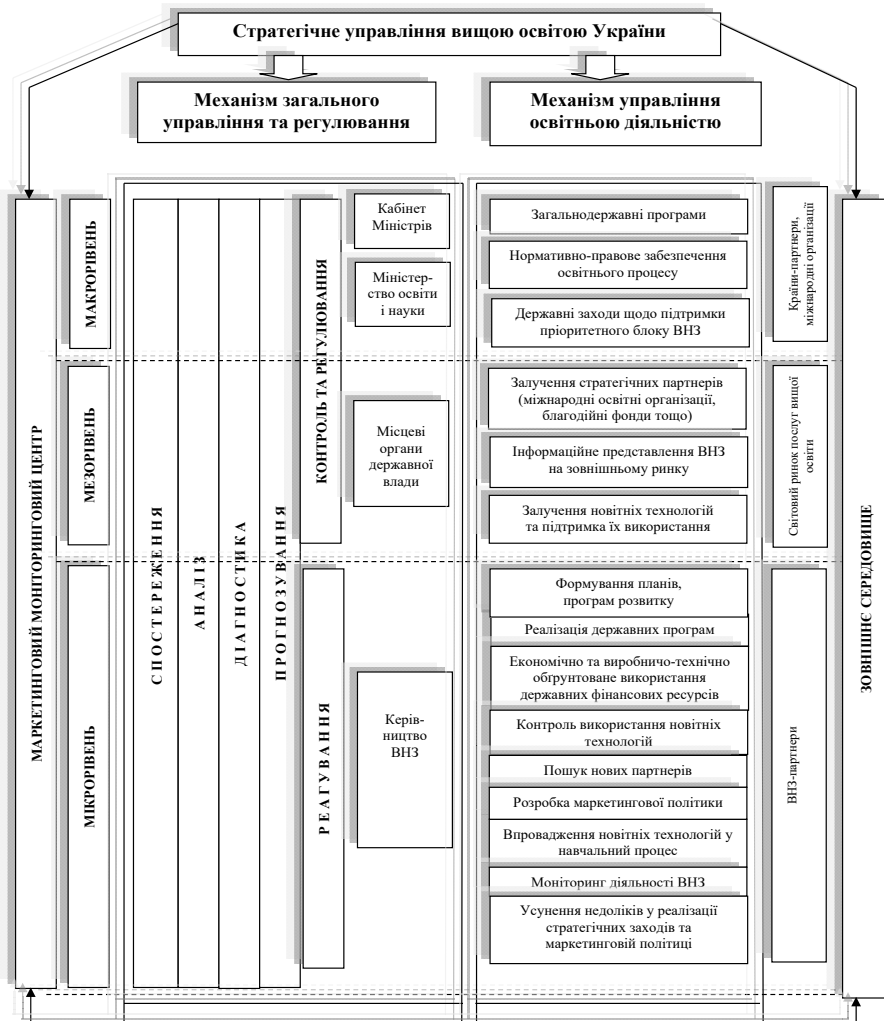


Рис. 4.4. Система стратегічного управління вищою освітою України

Згідно з нею структура системи управління системою вищої освіти України складається з двох великих підсистем, кожна з яких виконує управлінську функцію на певному ієрархічному рівні. Перша підсистема «Механізм загального управління та регулювання» виконує функції моніторингу, аналізу, діагностики, прогнозування, реагування та контролю адекватності управлінських рішень на всіх рівнях, але реалізують ці функції певні інституційні угруповання відповідно до макро-, мезо-, мікрорв-

нів. Згідно з пропозицією авторів такі функції виконують національні та регіональні центри маркетингового моніторингу ринку вищої освіти. У сукупності всі функції цього блоку замикаються у послідовний циклічно повторюваний процес або в управлінський цикл.

Реалізація управлінських рішень у блоці загальної системи управління виконується через механізм його взаємодії з блоком «Механізм управління освітньою діяльністю», який включає інструментарій управління на всіх ієрархічних рівнях. Загальний рівень регулювання вищої освіти включає засоби та механізми, які обумовлюються зовнішньоекономічними відносинами країни. Ці засоби та механізми загального регулювання використовуються у розробці загальної контури системи управління вищої освіти як простору управлінської діяльності, інституційно обмеженого власним соціумом. Механізм підтримки загального управління та регулювання становлять засоби та інструменти системної дії, передусім такі, як пільги, державне кредитування, компенсаційні збори, структурна політика, інформаційно-аналітична підтримка суб'єктів господарської діяльності ринку вищої освіти тощо.

Послідовність дій і рішень, які повинні бути здійснені з метою досягнення результату – підвищення міжнародної конкурентоспроможності національної системи вищої освіти, – являє собою саме зміст процесу стратегічного управління вищою освітою.

Практична цінність розробленої системи стратегічного управління полягає у тому, що вона забезпечує:

- комплексність і динамічну збалансованість елементів;
- розширені функціональність та галузь застосування;
- гнучкість та адаптацію до змін зовнішнього середовища за рахунок розбудови на різних ієрархічних рівнях;
- економічність й ефективність процесу за рахунок генерації та вибору управлінських рішень, адекватних умовам зовнішнього та внутрішнього середовища освітньої галузі;
- стратегічну збалансованість та системну інтегрованість мікроекономічних інтересів ВНЗ із загальногалузевими та загальнодержавними інтересами, що підвищує можливості усталеного функціонування навчального закладу.

Особливості запропонованої системи полягають у комплексному підході до поєднання та використання регулятивних можливостей всіх рівнів управління освітнім процесом, поетапній реалізації завдань системи стратегічного управління вищою освітою, використанні ресурсного підходу, який найбільш відповідає сучасним умовам фінансування вищої освіти.

Ефект застосування системи стратегічного управління необхідно розглядати як результативні показники конкурентної діяльності системи, що управляється, в цілому, тобто показники освітньої діяльності, досягнуті системою освіти за час впровадження системи управління (підвищення окремих показників міжнародної конкурентоспроможності національної системи вищої освіти).

Глобалізація світового освітнього простору зумовила зміни і в національних системах вищої освіти. Інтеграційні процеси та посилення інтернаціоналізації, зростання частки ринку вищої освіти в національних структурах ВВП підводять до висновку про необхідність модернізації управління вищою освітою та розширення доступу до інформації щодо світового ринку.

За результатами дослідження запропоновано систему стратегічного управління вищої освіти, яка ґрунтується на загальносистемних принципах. Система є збалансованою та зрозумілою для всіх учасників національного ринку вищої освіти. Особливості запропонованої системи полягають у комплексному підході до поєднання та використання регулятивних можливостей всіх рівнів управління освітнім процесом, у поетапній реалізації завдань системи стратегічного управління вищою освітою, у використанні ресурсного підходу, який найбільш відповідає сучасним умовам фінансування вищої освіти.

4.2. ЯКІСТЬ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ ЯК ГОЛОВНА УМОВА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ВИЩОЇ ОСВІТИ

Вища освіта, дослідження та інновації відіграють ключову роль у підтримці соціальної згуртованості, економічного зростання та глобальної конкурентоспроможності. З огляду на те, що європейські суспільства все більше прагнуть ставати суспільствами знань, вища освіта є невід'ємним компонентом соціально-економічного та культурного розвитку. Водночас зростання попиту на навички і компетенції вимагає від вищої освіти нових кроків.

Розширення доступу до вищої освіти – це можливість для вищих навчальних закладів ввібрати в себе більш розширений спектр індивідуальних досвідів. Щоб відреагувати на це розмаїття та зростання очікувань, вища освіта потребує ґрунтовної трансформації та більш особистісно орієнтованого підходу до навчання і викладання, який би передбачав гнучкі навчальні траєкторії і визнавав компетенції, здобуті поза межами формальної освітньої програми. Вищі навчальні заклади стали відзначатися більшою різноманітністю своїх цілей, способів надання освіти та моделей

співпраці: зокрема зростає рівень інтернаціоналізації, розвиваються цифрові методи навчання та нові форми викладання.

Процес забезпечення якості суттєво допомагає системам вищої освіти та вищим навчальним закладам реагувати на ці зміни, гарантуючи при цьому, що компетентності, які формуються у майбутніх фахівців, та досвід, який вони отримують у процесі навчання, залишаються головними пріоритетами освітніх установ. У цьому контексті слід зазначити, що освіта у багатьох випадках є вирішальним фактором не лише звичайного соціально-економічного, політичного суперництва між державами. Вона виступає духовною сферою, втілює певну систему цінностей, яку можна вдало і цілеспрямовано вкласти у свідомість великій кількості людей. Тож освіта є необхідною умовою підготовки молоді до життя, її соціалізації, залучення до духовних надбань людства. Вона є базисом формування нового покоління, пріоритетом для якого є цінності демократії і громадянського суспільства.

Розвиток вищої освіти в новітній Україні відбувається суголосно із сучасними європейськими культурно-освітніми процесами. Реалізація переходу вітчизняної системи вищої освіти до нового типу, гуманістично-інноваційної, сприятиме істотному зростанню інтелектуального, культурного, духовно-морального потенціалу особистості та суспільства. Водночас це приведе до потужних позитивних змін у системі матеріального виробництва та духовного відродження, структурі політичних відносин, побуті і культурі. Також демократичні засади громадянського суспільства зміцнять зростання самостійності і самодостатності особистості, її творчої активності та прискорять розвиток спільноти, активізують процеси самоідентифікації особистості, підвищать її громадянський авторитет. Усе це сприятиме підвищенню статусу громадянина України у міжнародному соціокультурному середовищі; конкурентоспроможності української вищої освіти в європейському та світовому освітньому просторі, захищеності і мобільності українського фахівця на ринку праці.

Глобалізація суспільних процесів та розвиток новітніх технологій потребують нових освітніх орієнтирів, які базуються на розумінні, що вища освіта перетворюється на глобальне підприємство. Такий підхід привів до формування нової стратегічної мети вищої школи, яка включає в себе побудову конкурентоспроможної економіки, базованої на знаннях, підвищення якості зайнятості населення та зміцнення соціальної єдності суспільства. Такий підхід визначив основні цілі Болонського процесу, а саме: побудова європейського простору вищої освіти як умови розвитку мобільності громадян з можливістю працевлаштування; посилення міжнародної конкурентоспроможності як національних, так і європейської систем вищої освіти; змагання з іншими системами вищої освіти за студентів, вплив

на світовому ринку освіти, кошти й престиж; формування й зміцнення інтелектуального, культурного, соціального й науково-технічного потенціалу; досягнення сумісності систем вищої освіти; зростання ролі університетів у розвитку національних та європейських культурних цінностей.

Інтеграція до європейського і світового співтовариств та побудова сучасного громадянського суспільства зумовлюють відповідні зміни в системі освіти. У Національній стратегії розвитку освіти в Україні на період до 2021 року особлива увага приділяється пошуку інноваційних підходів до професійної підготовки фахівців, спроможних забезпечити умови для розвитку й самореалізації кожної особистості, навчати й виховувати генерацію нових поколінь, здатних до життєдіяльності за умов ринкових відносин [15].

Як відповідь на нові виклики розвитку сучасного трансформаційного суспільства зароджується нова парадигма освіти, що базується на концепції результатів навчання у вигляді компетенцій. Якщо технократична парадигма освіти, яка діяла у минулому столітті, ототожнювала якість професійної діяльності фахівця з поняттям «кваліфікація», то в рамках нової стратегії з'являється поняття «компетентність». Реалізація основних положень Болонського процесу в Західній Європі сприяла створенню «мови компетенцій» як найбільш зрозумілої між навчальними закладами вищої освіти і роботодавцями. Україна також долучилася до цього процесу.

Водночас нові соціально-економічні відносини в Україні, що пов'язані з прагненням інтегруватися до ЄС, сприяли підвищенню вимог до конкурентоспроможності вітчизняних фахівців та якості їх підготовки.

Проблему якості освітніх послуг у контексті забезпечення конкурентоспроможності вітчизняної вищої освіти досліджено на прикладі підготовки фахівців за спеціальністю «Облік і оподаткування».

Розглянута вище зміна пріоритетів в економіці незалежної України висуває нові вимоги до фахівців з бухгалтерського обліку. Все це в сукупності привело до оновлення Переліку галузей знань і спеціальностей, відповідно до якого перед навчальними закладами вищої освіти постало завдання забезпечити підготовку фахівців за новою спеціальністю, а саме «Облік і оподаткування» (галузь знань «Управління і адміністрування») [16].

Вирішення зазначеної проблеми передбачає пошук і відбір ефективних педагогічних технологій, активних методів навчання у процесі професійної підготовки, спрямованих на формування професійної компетентності майбутніх фахівців з обліку і оподаткування.

Аналіз наукової літератури засвідчив, що вчені завжди приділяли належну увагу дослідженню проблеми професійної підготовки майбутніх фахівців у вищій школі, зокрема таким її аспектам, як організація навчального процесу у вищій школі (А. Алексюк, С. Архангельський, В. Беспаль-

ко, Н. Ничкало, О. Пехота, С. Харченко та ін.) та формування професійної компетентності фахівців різних галузевих спрямувань (В. Байденко, Е. Зеєр, І. Зимня, Н. Кузьміна, О. Локшина, О. Овчарук, А. Хуторської та ін.).

Також у вітчизняній науці з'явилося чимало праць, присвячених проблемам економічної освіти та професійної підготовки студентів економічних спеціальностей. Різні аспекти такої підготовки розглянуто в працях науковців: В.Д. Базилевича, В.Л. Боброва, В.В. Дем'яненка, Л.А. Дмитриченка, А.С. Нісімчука, О.С. Падалки, І.Ф. Прокопенка, О.Л. Яременка та ін.

У працях останніх років розкриваються різні аспекти підготовки фахівців економічного профілю, зокрема проблеми формування професійних якостей майбутніх фахівців банківської справи, проблеми забезпечення якості професійної підготовки майбутніх економістів засобами інформаційно-комунікаційних технологій та інтерактивних технологій навчання (Н.Б. Беньковська, І.В. Власюк, В.Б. Гриців, І.М. Кобилянська, Т.П. Крутос, Л.П. Максимова, А.Є. Спіцина, О.І. Яковенко та ін.).

Однак питання професійної підготовки майбутніх фахівців з обліку і оподаткування з урахуванням сучасних тенденцій розвитку економічної й педагогічної освіти до сьогодні не було предметом окремого дослідження.

Як показує практика та аналіз науково-педагогічної й методичної літератури, ця проблема складна і в теоретичному, і в практичному аспектах. Однак існує достатня кількість науково-педагогічної літератури, яка, з огляду на свою теоретичну та практичну значущість, може бути науковим підґрунтям сучасних досліджень у цій галузі. Тобто можна вважати, що звернення вчених до вирішення проблеми професійної підготовки й формування професійної компетентності майбутніх фахівців з обліку і оподаткування є певною науково-педагогічною проблемою.

Теоретична складність проблеми полягає в невеликій кількості науково-педагогічних теорій, концепцій, інноваційних технологій формування професійної компетентності фахівців нової спеціальності, оскільки до прийняття оновленого Переліку галузей знань і спеціальностей відбувалася підготовка фахівців за спеціальністю «Облік і аудит», яка належала до галузі знань «Економіка і підприємництво». Тобто на сучасному етапі розвитку виробництва, науки і техніки у майбутнього фахівця за новою спеціальністю в процесі професійної підготовки мають сформуватися такі професійно важливі якості, які дозволять йому проявити готовність до професійної діяльності саме в галузі спеціальних знань «Управління і адміністрування».

Аналізуючи проблему формування професійної компетентності майбутніх фахівців з обліку і оподаткування в процесі професійної підготовки, маємо зазначити, що вона має багатоаспектний характер і може розглядатися в різних контекстах (рис. 4.5).

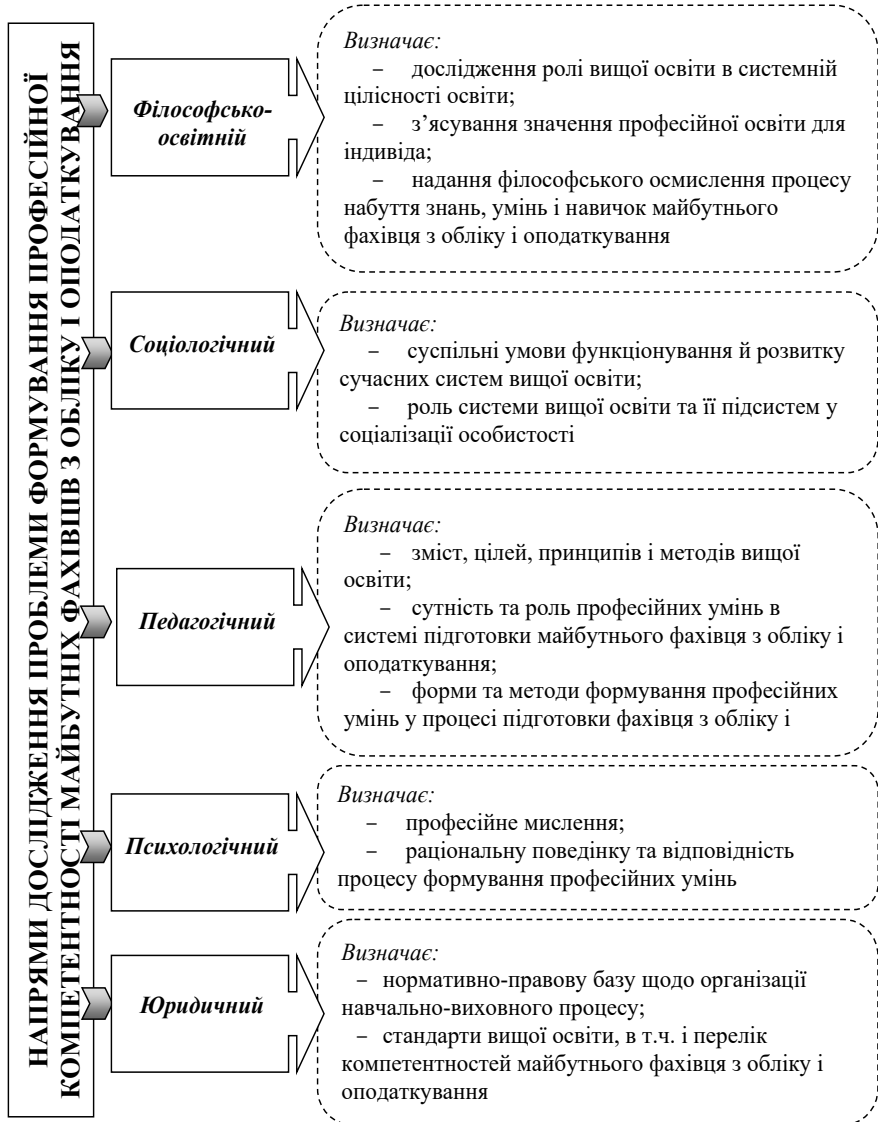


Рис. 4.5. Напрями дослідження проблеми формування професійної компетентності майбутніх фахівців з обліку і оподаткування в процесі професійної підготовки

Так, слід зазначити, що після приєднання України до Болонського процесу система вищої освіти постійно перебуває в стані реформування. І це не дивно, адже освіта – це саме та галузь життя цивілізованого суспільства, яка потребує постійного оновлення та змін. Реалізація реформ та їх ефективність повною мірою залежить від самореалізації кожної особистості, що перебуває в освітньому процесі. Адже саме поведінка індивіда, його ціннісні підходи визначають зміни в суспільстві й у світі в цілому, виявляються і розкриваються можливості щодо становлення самосвідомості в здійсненні особистісно значущих і суспільно прийнятних способів самовизначення, самореалізації та самоствердження.

У процесі професійної підготовки індивіда фактично формується фундамент майбутнього життєвого простору для його самореалізації, відбувається усвідомлення себе особистістю. Тож дослідження проблеми у *філософсько-освітньому аспекті (напрямі)* має зосередитися на дослідженні ролі вищої освіти в системній цілісності освіти, з'ясуванні значення такої освіти для індивіда, наданні філософського осмислення процесу набуття знань, умінь і навичок індивіда як майбутнього фахівця з обліку і оподаткування.

Розбудова єдиного європейського освітнього простору нині здійснюється на компетентнісно-орієнтованій основі. Відповідно до постанови КМУ «Про затвердження Національної рамки кваліфікацій» «...**компетентність/компетентності** – здатність особи до виконання певного виду діяльності, що виражається через *знання, розуміння, уміння, цінності, інші особисті якості*» [17]. Тобто майбутні фахівці з обліку і оподаткування в процесі професійної підготовки мають набути певних компетентностей (знання, розуміння, уміння та ін.), які відповідатимуть їх певному кваліфікаційному рівню.

Тож яким має стати майбутній фахівець і які саме професійні уміння (компетентності) він здатен продемонструвати після завершення навчання, щоб відповідати вимогам сучасного ринку праці?

Варто зазначити, що у реформуванні освіти в Україні значною мірою має враховуватися об'єктивний вплив загальних для сучасної цивілізації тенденцій розвитку. З одного боку, ці тенденції обумовлені розвитком науки, технологій, виробництва, що приводить до формування загального світового економічного простору, планетарного інформаційного поля та інтенсивного обміну результатами матеріальної і духовної діяльності. З іншого – формуванням позитивних умов для індивідуального розвитку особистості та її самореалізації у світі. Проте сучасна вища освіта, яка була сформована під впливом педагогічних і філософських ідей доби Просвітництва та переважно орієнтована на репродуктивне знання, вже не відпові-

дає вимогам і запитам сьогодення, оскільки в умовах динамічного, сповненого ризиків світу, не здатна запропонувати механізми адаптації людини до життя та презентувати орієнтири подальшого розвитку соціуму.

Вищеокреслені обставини так чи інакше змінюють традиційні підстави і принципи освіти та позначаються на складі компетентностей майбутніх фахівців з обліку і оподаткування, що потребує окремого наукового аналізу та філософського осмислення.

Проблеми освіти є центральними з погляду політичного, матеріально-технічного та культурного розвитку країни. Це твердження корелюється з прогностичним аналізом тенденцій розвитку освіти, здійсненим В.П. Андрущенко, який підкреслює пріоритетність освіти, від розвитку якої багато в чому залежить вигляд майбутнього суспільства, культури та особистості [18, с. 11]. Оскільки освіта, зокрема і вища, як процес має суспільний характер, здійснюється в суспільстві і за суспільно визначеними стандартами, то саме суспільство має визначати суть і спрямованість освіти, її результативність й пріоритети.

Слід зазначити, що до недавнього часу навчання в українських закладах вищої освіти переважно зводилося до поступового накопичення матеріалу та його шаблонного застосування, а компетентність майбутніх фахівців окреслювалася, скоріше, їх здатністю швидко та правильно виконувати однотипні завдання за єдиним зразком чи конкретною інструкцією, ніж можливістю творчо мислити та використовувати інформацію, що здобули на практиці. За таких умов інформація та знання розглядалися як джерело домінування та влади, а не як засіб особистісного зростання та плекання самотності людини і розвитку її креативних можливостей. С. Пролєєв зазначає, що освітньому процесу імпліцитно властива репресивність, оскільки вона є тим «...соціальним інструментом, через дію якого людський індивід підпорядковується вимогам соціуму і стає його часткою у вигляді типового соціального персонажа...» [24, с. 18].

На думку К. Мангейма, система освіти, у якій багато уваги надається оцінкам чи вигадуванню фактів, по суті, вбиває живий дух експериментаторства, який притаманний епосі змін. Дослідник звертає увагу, що ті традиційні методи викладання, які є виправданими для статистичного суспільства, не прийнятні для світу, який постійно змінюється, оскільки нищать дух авантюризму та ускладнюють творчу адаптацію до непередбачуваних обставин [20, с. 452].

Протягом останніх десятиліть ХХ ст. усі аспекти сучасного людського життя та діяльності були пронизані інформацією, під впливом якої створилися нові соціальні структури і виник новий спосіб розвитку людської цивілізації – *інформаціоналізм* [22]. Тож інформація стала розглядати-

ся як невідмінний атрибут епохи, як певна практична цінність. Водночас у ході вдосконалення електронної техніки і технологій відбувся бурхливий розвиток засобів масової комунікації, особливо телебачення, створення і поширення персональних комп'ютерів; було побудовано глобальні інформаційні мережі; розроблено технології віртуальної реальності та інші технологічні інновації. Усе це докорінно змінило життя суспільства, висунувши на передній план інформаційну діяльність, тобто діяльність, яка пов'язана з виробництвом, споживанням, трансляцією і зберіганням інформації. Так, М. Мак-Люен стверджував, що зміна технологій, створення нових технічних засобів: від алфавіту і листа до друкарського верстата, а потім і до електронних засобів комунікації, визначає зміну соціально-економічної системи. За теорією М. Мак-Люена, ідея світу набуває нового сенсу «глобального села», в якій нічого не можна приховати, і всі відповідальні за все [23].

Значний внесок у розвиток ідей інформаційного суспільства внесла концепція Елвіна Тоффлера, викладена в його книзі «Третя хвиля» [23]. Е. Тоффлер виділяє в історії цивілізації три хвилі: перша хвиля – *аграрна* (до XVIII ст.), друга – *індустріальна* (до 1950-х рр. XX ст.) і третя – *пост-, або суперіндустріальна* (починаючи з 1950-х років). Останній період відзначився подіями, які істотно трансформували сучасну соціокультурну реальність. А відомий соціолог М. Кастельс у своїй праці «Становлення суспільства мережевих структур» робить висновок про те, що нова пост-, або суперіндустріальна хвиля спричинила становлення *суспільства мережевих структур (network society)*: «...в умовах інформаційної ери історична тенденція призводить до того, що домінуючі функції і процеси все більше виявляються організованими за принципом мереж. Саме мережі становлять нову соціальну морфологію наших суспільств, а поширення «мережевої» логіки значною мірою позначається на ході та результатах процесів, пов'язаних з виробництвом, повсякденним життям, культурою і владою» [21].

Глобальні інформаційні технології привчили користувачів комп'ютерів та Інтернету не тільки до електронних форм комунікації, а й до нових форм роботи з текстами в електронному вигляді, зокрема до інтертекстуальності, до дискурсу в рамках глобальної інформаційної мережі. А віртуальний простір став простором не тільки науки, а й системи освіти. Віртуальні університети, дистанційна освіта, спілкування по електронній пошті та ін. – усе це стає буденною справою і зумовлює цілий ряд наслідків, які ще не осмислені в повному обсязі. Тож в умовах становлення інформаційного суспільства зростає соціальна потреба в знанні, в підвищенні рівня освіти, яка сама стає *інформаційно-комунікативною системою*.

Змінюється і призначення самої освіти, адже тепер освітній процес має на меті не просто передати готові знання індивіду, а й вказати напрямки або шляхи, яким він повинен рухатися в просторі змісту освіти. Тим самим змінюється *статус змісту освіти*: з предмета освіти він стає *процесом*. Так, американський постмодерніст Дж. Кінчелоу замінює слово «теорія» (*theory*) на слово «теоретизування» (*theorizing*), а слово «теоретик» (*theoretician*) на – «теоретизатор» (*theorizer*). Це пов'язано з новим баченням світу як мінливої нестабільної реальності і метафізичним визнанням відсутності абсолютної істини і, отже, теорії як закінченого продукту. На відміну від теорії, що являє собою панування одного дискурсу, теоретизування легітимізує безліч, плюралізм дискурсів, наративів, методів інтерпретації. У той же час Дж. Кінчелоу зазначає, що основними рисами інноваційного суспільства є не відтворення знань, а «виробництво своїх власних знань»; відкриття в собі нових можливостей, самореалізація свого потенціалу (інсайт) [24].

Таким чином, проведені дослідження дають підстави стверджувати, що в умовах становлення інформаційного суспільства зростає соціальна потреба в знанні, в підвищенні рівня освіти, яка сама стає *інформаційно-комунікативною системою*. А сучасні умови існування освітнього середовища та оновлення змісту освіти обумовлюють необхідність розвитку професійної компетентності майбутніх фахівців з обліку і оподаткування, яка виражається через *здатність* до оцінки і класифікації даних, *вміння* перетворювати інформацію в знання, її *аналіз*, зберігання та ефективне застосування у своїй професійній діяльності.

Загалом же систему вищої освіти можна розглядати як соціальний інститут, де специфічними методами реалізується процес соціалізації молоді, підготовка і залучення її до життя суспільства через навчання та виховання. Специфічність цього процесу полягає в тому, що він відбувається цілеспрямовано, систематично, планомірно й за допомогою певного кола осіб, зокрема викладачів. Тож вирішення проблеми формування професійної компетентності майбутнього фахівця з обліку і оподаткування в *соціологічному аспекті* полягає у визначенні суспільних умов функціонування й розвитку сучасної системи вищої освіти у соціалізації особистості.

Соціальне замовлення, що спрямовується суспільством системі освіти, породжується, в першу чергу, соціально-історичними, економічними і політичними змінами, які відбуваються у світі. Реформування суспільства зумовило трансформацію еталонів людини та її ідентифікаційних орієнтирів. Раніше радянська модель соціалізації була орієнтована на пріоритет громадського інтересу та контроль над особистістю. Проте су-

часне суспільство орієнтоване, насамперед, на приватні інтереси особистості, яка має розраховувати на власні сили і мати свободу вибору. Водночас відбулася переорієнтація оцінки результатів освіти з понять «освіченість», «вихованість» на поняття «компетентність» і «компетенція».

Водночас система вищої освіти, що склалася в умовах планової радянської економіки, здебільшого не враховувала змін соціальних умов формування особистості індивіда, приділяючи увагу його «технічній» підготовці та надаючи студенту комплекс знань і навичок, які були необхідні лише для виконання професійних функцій у стабільних і передбачуваних виробничих умовах. Оскільки основою соціалістичної системи господарювання стали гарантоване працевлаштування та збереження єдності вимог до фахівців одного профілю підготовки у всіх організаціях і підприємствах, то й саме поняття «ринок праці» мало умовний характер. Збереження принципів класичної освіти, в якому пріоритет мають здебільшого теоретичні знання, вже не дозволить майбутнім фахівцям навіть у мінімальному обсязі долучитися в ході навчання до реального виробничого середовища.

Тож для врахування реальних потреб суспільства до майбутнього фахівця необхідним стає набуття ним знань, зразків та моделей поведінки відповідно до сучасної загально визнаної системи цінностей, що максимально сприятиме його інтеграції в суспільне життя. Мова йде про **професійну соціалізацію**, яка передбачає конкретну орієнтацію на майбутній професійний статус і початкову адаптацію до професійного середовища, яке безпосередньо й формує систему цінностей і нормативи поведінки в ньому.

Взагалі соціалізація особистості є складним і тривалим процесом, в результаті якого відбувається засвоєння зразків поведінки, соціальних норм і цінностей, що необхідні для успішної життєдіяльності особистості у суспільстві. Соціальна психологія поділяє процес соціалізації індивіда на два етапи: *соціальну адаптацію* та *інтеріоризацію* [25].

Так, на етапі **соціальної адаптації** індивід спочатку пристосовується до умов життєдіяльності, до рольових функцій та норм поведінки, що склалися у певній спільноті. А вже потім, на етапі **інтеріоризації**, відбувається зворотний процес, коли соціальні норми включаються до внутрішнього світу людини і зовнішні нормативи замінюються його самоконтролем. Тоді можна вважати, що кількісне накопичення прийнятих індивідом норм та засвоєних ним цінностей переходить у нову якість. Це і є свідченням успішної соціальної адаптації індивіда. Однак якщо процес інтеріоризації пройде не успішно, людина відчуватиме незадоволеність со-

ціальним середовищем, до якого вона інтегрується, а з часом матиме бажання вийти за його межі.

Говорячи про підготовку майбутніх фахівців з обліку і оподаткування, слід зазначити, що професійна спільнота, що об'єднує професійних бухгалтерів в Україні, розробила «Кодекс етики професійних бухгалтерів» (далі – Кодекс) [267], в якому наголошуються на моральних критеріях, якими повинен керуватися і яких зобов'язаний дотримуватися кожен професійний бухгалтер (або фахівець з бухгалтерського обліку) в ході здійснення своєї професійної діяльності.

Тож які особисті характеристики, згідно з Кодексом, має напрацювати майбутній фахівець з обліку і оподаткування, щоб у подальшому успішно соціально адаптуватися у професійному середовищі?

Так, у Кодексі наголошується, що **завдання** професії бухгалтера полягає в тому, щоб працювати відповідно до найвищих стандартів професіоналізму для досягнення найвищих рівнів ефективності і, в основному, для виконання вимог суспільства. Ці завдання передбачають виконання таких чотирьох **вимог суспільства**: *довіра, професіоналізм, якість послуг та конфіденційність*. Для досягнення поставлених завдань, згідно з Кодексом, професійні бухгалтери повинні дотримуватися **фундаментальних принципів**. Це *«добросовісність, об'єктивність, професійна компетентність та ретельність, конфіденційність, професійна поведінка й технічні стандарти»* [26].

Отже, майбутній фахівець з обліку і оподаткування має набути певних якостей, знань, умінь і навичок, які відповідатимуть фундаментальним принципам, щоб у своїй професійній діяльності успішно задовольнити потреби суспільства.

Зазначимо, що професійна соціалізація може здійснюватися як у взаємодії людей, що належать до однієї професійної спільноти, так і цілеспрямовано в процесі навчання. Тому управління професійною соціалізацією як процесом становлення майбутнього фахівця, а також повноцінне включення його в професійне середовище є найважливішим завданням системи вищої освіти.

Реалізація цього завдання має здійснюватися через організаційно-культурні механізми професійної соціалізації, основним з яких є *соціокультурне середовище* закладу вищої освіти. Адже саме воно формує специфічний простір, в якому проходить процес професійної соціалізації студента, формується особистість майбутнього фахівця, відбувається взаємодія комплексу агентів, які здійснюють управління цим процесом, – професорсько-викладацького складу, адміністрації, виховних, наукових та інших структур. Однак процес професійної соціалізації є двонаправленим (рис. 4.6).



Рис. 4.6. Процес професійної соціалізації майбутнього фахівця з обліку і оподаткування в соціокультурному середовищі закладу вищої освіти

З одного боку, це *суб'єкти навчального впливу* (викладацький колектив, соціокультурне середовище закладу, організація навчального процесу та однокурсники), які в процесі навчання впливають на майбутнього фахівця шляхом передавання:

- певних установок – *процес виховання*;
- знань – *процес формування освіченості*;
- умінь і навичок – *процес навчання*.

Усе це допоможе студенту увійти (тобто *інтегруватися*) до професійної спільноти. На цьому етапі майбутній фахівець (*об'єкт навчального впливу*) *адаптується* і засвоює надані знання, уміння і навички.

З іншого боку, становлення професіонала відбувається в творчому відтворенні засвоєних норм і цінностей, культури і знань, досвіду та навичок на практиці. Цей процес можна визначити як зворотний вплив *об'єкта соціалізації* (майбутнього фахівця) на навчальне середовище, тобто відбувається етап його *інтеріоризації*.

Результатом успішного засвоєння комплексу необхідних установок, знань, умінь і навичок майбутнього фахівця стануть набуті ним *професійно значущі якості, професійна спрямованість та професійна компетентність*.

Професійно значущі якості майбутнього фахівця з обліку і оподаткування, згідно з Кодексом, мають включати в себе навички, прийоми, методи, методи, а також здібності, як-то чесність, об'єктивність, відповідальність, соціально-професійна мобільність, корпоративність, самоконтроль, організованість та ін.

Професійна спрямованість є базовою в структурі майбутнього фахівця, яка має відображати особливості його *мотиваційної сфери* і характеризуватися мотиваційно-ціннісним ставленням до професії, що відповідає принципу професійної поведінки, а також яскраво вираженими професійними інтересами і схильностями, розумінням ролі професії в суспільстві, її цілей і завдань.

Професійна компетентність майбутнього фахівця означає його особистісні можливості, які дозволяють йому самостійно й ефективно реалізовувати цілі облікового процесу. Для цього потрібно мати теоретичну базу й уміти застосовувати її в практичній діяльності. Тобто професійна компетентність фахівця з обліку і оподаткування – це єдність його теоретичної і практичної готовності до здійснення професійної діяльності. Процес формування професійної компетентності умовно можна поділити на дві складові, а саме: *набуття* професійної компетентності та її *підтримка*. У процесі *набуття* професійної компетенції відбувається надання загальної та спеціальної освіти. Проте значне ускладнення технологічного зміс-

ту професійної діяльності, що пов'язане із стримким розвитком високих технологій та формуванням якісно нових видів комунікацій, потребує від майбутнього фахівця глибоких інформаційно-аналітичних теоретичних знань.

Водночас розширення й ускладнення суспільних зв'язків учасників виробництва не залишаються нейтральними в плані змін психології трудових відносин. Тож *підтримка* професійної компетентності має на меті безперервне ознайомлення з нововведеннями в професії бухгалтера, включаючи відповідні національні і міжнародні спеціальні документи з бухгалтерського обліку, аудиту та інші відповідні нормативні акти і законодавчі вимоги. У цьому сенсі перебудова галузі вищої освіти на основі принципу безперервності є об'єктивною необхідністю, продиктованою логікою і об'єктивними вимогами самого життя.

Отже, процес професійної соціалізації майбутнього фахівця з обліку і оподаткування в соціокультурному середовищі закладу вищої освіти можна подати як сукупність етапів професійної соціалізації (*соціальної адаптації* та *інтеріоризації*), структурними елементами яких є компоненти **процесу** соціалізації (*виховання, формування освіченості та навчання*) і компоненти **результату** соціалізації (*професійно значущих якостей, професійної спрямованості та професійної компетентності*). Тільки одночасне засвоєння системи професійних знань в процесі навчання і усвідомлення змісту цих знань на практиці дозволить майбутньому фахівцю повною мірою включатися в освоєння професійного простору і активно шукати в ньому своє місце.

Значущим нині постає питання формування професійної компетентності як складової цінностей, майстерності майбутніх фахівців з обліку і оподаткування. Проте розвиток професійних умінь у процесі професійної підготовки можливий лише з позиції системного підходу до аналізу самого поняття «професійна компетентність», розгляду її сутності, особливостей та видів. Тому розв'язання зазначеної проблеми в *педагогічному аспекті* слід зосередити на розгляді змісту, цілей, принципів і методів вищої освіти, а також сутності та ролі професійної компетентності в системі фахової підготовки.

У той же час динамічний світ навколо нас більше ніж будь-коли потребує ефективного керівництва в усіх сферах взаємозалежного життя. Нині економіці країни особливо необхідні такі фахівці, які здатні працювати активно, зацікавлено, з високою професійною майстерністю та новаторським підходом. Адже бухгалтерська служба є одним з провідних підрозділів управлінської структури підприємства, яка має забезпечувати формування повної і достовірної інформації про результати діяльнос-

ті та майновий стан підприємства, необхідної для прийняття ефективних рішень. Тож дослідження зазначеної проблеми в *психологічному аспекті* полягає у формуванні у майбутнього фахівця з обліку і оподаткування нового економічного мислення, раціональної поведінки, відповідності процесу формування професійної компетентності та прагнення до аналізу результатів власної і колективної праці.

Однак для реалізації вищезазначених шляхів вирішення проблеми формування професійної компетентності майбутніх фахівців з обліку і оподаткування не менш важливим є *юридичний аспект*. Нагадаємо, що новий Закон України «Про вищу освіту» (далі – Закон) істотно змінює систему стандартів у сфері вищої освіти, адже саме вони мають стати основою для оцінювання якості вищої освіти, ліцензування та акредитації освітніх програм у вищих навчальних закладах [27].

Так, відповідно до ст. 10 Закону *«стандарт вищої освіти – це сукупність вимог до змісту та результатів освітньої діяльності вищих навчальних закладів і наукових установ за кожним рівнем вищої освіти в межах кожної спеціальності...»* [27]. Законом також зазначається, що стандарт вищої освіти за кожною спеціальністю має розробляти центральний орган виконавчої влади у сфері освіти і науки з урахуванням пропозицій галузевих державних органів, до сфери управління яких належать вищі навчальні заклади, і галузевих об'єднань організацій роботодавців, а наприкінці мають затверджуватися за погодженням з Національним агентством із забезпечення якості вищої освіти.

Водночас у ст. 5.1 Закону встановлено відповідність між загальними вимогами щодо компетентності випускників різних рівнів вищої освіти та кваліфікаційними рівнями Національної рамки кваліфікацій (НРК) [27; 17].

Тож в юридичному аспекті розв'язання проблеми формування професійної компетентності майбутніх фахівців з обліку і оподаткування має відбуватися шляхом затвердження відповідної нормативно-правової бази щодо організації навчально-виховного процесу, розробки стандартів вищої освіти, в яких будуть визначені певні вимоги до освітньої програми, в тому числі й перелік компетентностей майбутнього фахівця.

Таким чином, проведений аналіз дозволив висвітлити проблему формування професійної компетентності майбутніх фахівців з обліку і оподаткування у процесі професійної підготовки як психолого-педагогічну, для розв'язання якої доцільно спиратись і на історико-педагогічні наукові дослідження, і на сучасні педагогічні дослідження в розрізі філософсько-освітнього, соціологічного, педагогічного, психологічного та юридичного аспектів (напрямів). Такий підхід дозволить підвищити якість підготовки майбутніх фахівців з обліку і оподаткування, що в умовах тотальної інфор-

матизації суспільства дасть їм додаткові переваги і забезпечить конкурентоспроможність на сучасному ринку праці.

Список використаних джерел до розділу 4

1. Голубинцев В.О. Философия науки / В.О. Глубинцев, А.А. Данцев, В.С. Любченко. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2007. – 473 с.
2. Дмитренко Г.А. Стратегічний менеджмент: цільове управління освітою на основі кваліметричного підходу: навч. посіб. / Г.А. Дмитренко. – К.: ІЗМН, 1996. – 140 с.
3. Кумбс Ф.Г. Кризис образования в современном мире (системный анализ) / Ф.Г. Кумбс: пер. с англ. С.Л. Володиной и др.; под ред. Г.Е. Егорова. – М.: Прогресс, 1970. – С. 15.
4. Чикаренко І.А. Формування проектно-орієнтованої системи стратегічного управління розвитком міста: автореф. дис. ... канд. екон. наук / І.А. Чикаренко. – Дніпропетровськ, 2006. – 24 с.
5. Cartter A.M. An Assessment of Quality in Graduate Education / A.M. Cartter. – Washington: American Council on Education, 1966. – 246 p.
6. CHE University Ranking [Electronic resource]. – URL: <http://www.che-ranking.de/en>
7. UK Universities [Electronic resource]. – URL: www.scit.wlv.ac.uk/ukinfo
8. Universities Worldwide [Electronic resource]. – URL: www.univ.cc
9. Usher A. A World of Difference: A Global Survey of University League Tables / A. Usher, M. Savino; Canadian Education Report Series. – Toronto: Education Policy Institute, 2006. – 390 p.
10. US Universities [Electronic resource]. – URL: www.utexas.edu/world/univ/state
11. U.S. News and World Report [Electronic resource] / **Information retrieved.** – 2009. – August. – URL: www.usnews.com/articles/education/best-colleges/2008/08/21/undergraduateranking-criteria-and-weights.html
12. Webometrics Ranking of World's Universities [Electronic resource]. – URL: <http://www.webometrics.info>
13. Diamond N. How Should We Rate Research Universities? / N. Diamond, H.D. Graham // Quality in Higher Education. – 2000. – July/August. – P. 20–33.
14. Universities Worldwide [Electronic resource]. – URL: www.univ.cc
15. Національна стратегія розвитку освіти в Україні на період до 2021 року: схвалено Указом Президента України від 25 червня 2013 року

№ 44/2013 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.zakon2.rada.gov.ua/laws/show/344/2013>

16. Про затвердження Переліку галузей знань і спеціальностей, за якими здійснюється підготовка здобувачів вищої освіти: затверджено постановою Кабінету Міністрів України від 29 квітня 2015 року № 266-VII [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.kmu.gov.ua/control/uk/cardnpd?docid=248149695>

17. Про затвердження Національної рамки кваліфікацій: затверджено постановою Кабінету Міністрів України від 23 листопада 2011 р. № 1341 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua.s45.ru.wbprx.com/laws/show/1341-2011-p>

18. Андрущенко В.П. Роздуми про освіту: Статті, нариси, інтерв'ю / В.П. Андрущенко. – К.: Знання України, 2004. – 804 с.

19. Пролєєв С.В. Репресивність освіти: вимушена необхідність чи власні зазіхання соціуму? / С.В. Пролєєв // Філософія освіти. – 2007. – № 1 (6). – С. 17–27.

20. Мангейм К. Диагноз нашего времени / К. Мангейм. – М.: Юрист, 1994. – 700 с.

21. Кастельс М. Становление общества сетевых структур / М. Кастельс // Новая постиндустриальная волна на Западе. Антология; под ред. В.Л. Иноземцева. – М.: Academia, 1999. – С. 494–505.

22. McLuhan M. The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man / M. McLuhan. – Toronto: Univ. of Toronto Press, 1967. – 279 p.

23. Тоффлер Э. Третья волна / Э. Тоффлер. – М.: ООО «Фирма «Издательство АСТ», 1999. – С. 6–261.

24. Kincheloe J. Toward a critical politics of teacher thinking: Mapping the postmodern / J. Kincheloe. – Westport, Connecticut: Bergin and Garvey, 1993. – 262 p.

25. Примуш М.В. Загальна соціологія / М.В. Примуш. – К.: ВД «Професіонал», 2004. – 592 с.

26. Кодекс етики професійних бухгалтерів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.iaf.kiev.ua/images/stories/library/standarts/kodeks-etiki.pdf>

27. Про вищу освіту: Закон України від 01 липня 2014 року № 1556-VII (із змінами) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/1556-18/page6>

Розділ 5

РОЛЬ СТРАТЕГІЇ ПРОДОВОЛЬЧОЇ БЕЗПЕКИ В ЗАБЕЗПЕЧЕННІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ УКРАЇНИ

5.1. СТРАТЕГІЯ ПРОДОВОЛЬЧОЇ БЕЗПЕКИ ЯК ІНСТРУМЕНТ ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ ДЕРЖАВИ

Трансформація соціально-економічних відносин вимагає від держави формування та реалізації стратегії економічного розвитку. Протягом останніх десятиріч у світі здійснюється формування єдиного економічного простору, найвищою точкою розвитку якого є процес глобалізації. Інтеграція України до глобальної економіки потребує постійного розвитку її економічного потенціалу. Особливу роль у цьому процесі відіграє стратегія економічного розвитку, яка має спиратися на механізми продовольчої безпеки.

Продовольча безпека займає провідне місце в економічних стратегіях розвинених країн світу. На сучасному етапі розвитку всі країни світу з ринковою економікою мають систему забезпечення продовольчої безпеки, яку реалізують шляхом розробки відповідної стратегії продовольчої безпеки.

На відміну від економічно розвинених країн, в Україні на сьогодні на законодавчому рівні не затверджено стратегічного плану, курсу або напряму дій, які гарантували б належний рівень продовольчого забезпечення населення; недостатньо розвинена законодавча та інституційна база регулювання продовольчого ринку, підтримки вітчизняних товаровиробників і конкурентоспроможності продукції; регулятивні функції органів державної влади у забезпеченні продовольчої безпеки мають обмежений характер.

Процес стратегічного планування забезпечення продовольчої безпеки потребує формування та реалізації відповідної стратегії, яка має важливу політичну й соціальну роль. Погіршення продовольчого забезпечення населення призводить до деформації процесів політичних й економічних перетворень і створення загроз внутрішній безпеці держави в умовах світових глобалізаційних процесів [1, с.19].

Дослідження сутності стратегії та її складових як інструменту забезпечення продовольчої безпеки країни має починатися з визначення термі-

нів, що дозволить конкретизувати об'єкт та предмет дослідження, сформулювати методологічні підходи до їх розробки, обґрунтувати критерії оцінювання їх ефективності та напрями практичного застосування. Термін «стратегія» запозичений з військової лексики і походить від грецького слова «strategia» («stratos» – військо і «ago» – веду) [3, с. 20].

У процесі вдосконалення управлінської діяльності тлумачення цього терміна трансформувалося разом із змінами зовнішнього середовища та загальної економічної ситуації у світі. Сьогодні управлінський зміст сутності стратегії визначається як прагнення діяти відповідно до певного розробленого плану [6, с. 295].

Світова практика загалом виробила розуміння стратегії, що зводиться до трьох основних підходів. Згідно з першим підходом, стратегія трактується як абстрактна норма діяльності, абстрагована за змістом, але враховує процеси досягнення цілей. Поняття стратегії близьке до поняття стратегічного бачення і розуміється як уявлення про бажаний стан організації [6, с. 192]. Представники другого підходу ототожнюють стратегію і стратегічний план дій. Вони передбачають можливе зміщення акценту на програмному компоненті (плані дій), через що стратегія може стати сукупністю слабо пов'язаних дій у різних напрямках [7, с. 296]. Відповідно до третього підходу, стратегічне планування розуміють як процес, спрямований на розробку і впровадження стратегії розвитку середовища, в якому існує організація, громада, країна, а також пристосування до цих змін. Стратегічне планування характеризує не тільки основний шлях розвитку системи, але й дозволяє його модифікувати або за необхідності коригувати, враховуючи зміни середовища [7, с. 315].

Дослідження економічної стратегії проводилось і вітчизняними вченими. Зокрема Л. Швайка визначає стратегію як узагальнену модель майбутнього стану економіки та планових дій щодо його досягнення, яка встановлює основні напрями, цілі та пріоритети діяльності, визначає критичні ресурси та необхідні нововведення, містить засоби реалізації пріоритетів та індикатори досягнення планованого результату [8, с. 112, 123]. Я. Жаліло визначає економічну стратегію як комплексний план, спрямований на досягнення довгострокової мети, що включає напрями, завдання та пріоритети економічного розвитку суб'єкта і комплекс відповідних заходів, дій та рішень [3, с. 19]. На думку В. Тертички, В. Вакуленка, стратегія – це свідомий процес, спрямований на визначення напрямку розвитку організації, регіону чи територіальної громади в умовах середовища, що змінюється [5, с. 63]. Таким чином, поняття стратегії становить основу теорії стратегічного планування і управління, оскільки саме стратегія поєднує цілі, внутрішній потенціал та умови зовнішнього середовища.

Аналізуючи вищевикладене, можна зробити висновок, що сьогодні управлінський зміст поняття *економічної стратегії на загальнодержавному рівні* можна визначити як узагальнену модель майбутнього стану економіки та планових дій щодо його досягнення, яка встановлює основні напрями, цілі та пріоритети діяльності, визначає критичні ресурси та необхідні нововведення, містить засоби реалізації пріоритетів та індикатори досягнення планованого результату.

Суб'єктом економічної стратегії є держава, стратегічною метою якої є забезпечення тривалого всебічного прогресу суб'єкта стратегії та врахування особливостей його функціонування й закономірностей розвитку. Тому метою державної економічної стратегії є гармонійний розвиток країни та добробут суспільства, досягнення соціально-економічної стабільності. Держава як суб'єкт стратегії нерозривно взаємопов'язана з цілим суспільством, оскільки власне існування держави як елемента суспільної системи зумовлене стабільністю та всебічним розвитком останньої [9, с. 56].

Об'єкт стратегії становлять підприємства, населення країни, які займають вирішальне місце у формуванні економічної стратегії держави. Однак об'єкти стратегії необхідно доповнити напрями, завданнями та пріоритетами, які об'єктивно відображатимуть рівень забезпечення продовольчої безпеки країни та будуть необхідними при застосуванні методологічних і методичних інструментів стратегічного планування.

Стратегічні напрями визначають шляхи досягнення мети залежно від системних характеристик суб'єкта стратегії. Стратегічними напрями на державному рівні слід вважати оцінку існуючих умов розвитку в контексті світових тенденцій економічного розвитку, визначення основних складових моделі стійкого розвитку і вимог до їх взаємодії, оцінку національних ресурсів і соціально-економічного потенціалу країни, а також обґрунтування фінансово-економічних і соціально-політичних механізмів забезпечення стійкого розвитку.

Вважаємо, що стратегічними завданнями є конкретні цілі на довгостроковий період, які реалізують стратегічні напрями, ґрунтуючись на характеристиках об'єкта стратегії. Завдання державної економічної стратегії України визначаються поточним станом економіки та ринковою нестабільністю і являють собою гнучкий комплекс цілей, що досягаються *стратегічною економічною політикою* держави:

- створення умов і забезпечення стійкого збалансованого економічного зростання;
- підтримання стабільності грошово-фінансової системи;
- розміщення ресурсів та перебудова структури виробничого потенціалу відповідно до вимог, необхідних для побудови сучасної розвиненої ринкової економіки;

- ефективна інтеграція національної економіки до світової економічної системи;
- зростання зайнятості та підвищення соціальної стабільності;
- формування інституційної системи, у тому числі системи державної влади, адекватної сучасним вимогам і потребам економічного зростання та сталого розвитку;
- забезпечення економіко-правового середовища в умовах глобалізації [9, с. 64–65].

Стратегічні пріоритети визначають важливість окремих стратегічних завдань у формуванні економічної стратегії держави. Пріоритети стратегії економічного розвитку формуються залежно від конкретного стану економіки. Для нестабільної економіки характерний динамізм у структурі суб'єктів і об'єктів економічної стратегії держави, що містить потенційну небезпеку відставання комплексу поставлених стратегічних завдань від реальної динаміки економічної системи.

Зарубіжний досвід стратегічного планування на макроекономічному рівні передбачає розробку стратегій стійкого розвитку національних економік. Ці стратегії передбачають діагностування існуючої ситуації щодо розвитку тієї чи іншої країни та процес планування, який включає розробку програми дій, реалізацію та оцінку отриманих результатів і коригування стратегій. Наприклад, національна стратегія стійкого соціально-економічного розвитку Республіки Білорусь спрямована на:

- оцінку стартових умов розвитку в контексті світових тенденцій економічного розвитку, визначення основних компонентів моделі стійкого розвитку і вимог до їх функціонування і взаємодії, оцінку національних ресурсів і соціально-економічного потенціалу країни;
- обґрунтування стратегічних цілей, етапів і сценаріїв переходу країни до стійкого розвитку, визначення найважливіших напрямів переходу національної економіки до стійкого розвитку з основних його складових;
- визначається сукупність фінансово-економічних і соціально-політичних механізмів забезпечення стійкого розвитку [14].

Враховуючи світовий досвід, вважаємо, що формування й реалізація стратегії сталого економічного і соціального розвитку України має охоплювати комплекс таких дій:

- аналіз глобальних тенденцій соціально-економічного розвитку країн;
- формулювання стратегічних цілей та пріоритетів;
- аналіз економічного потенціалу країни;
- розробка стратегій розвитку за окремими соціально-економічними напрямками.

Відповідно до Методичних рекомендації щодо складання стратегічних планів підприємствами державного сектора, під стратегічним плануванням слід розуміти безперервний процес, що складається з чотирьох основних етапів: планування (включаючи розробку стратегії), реалізація, оцінка результатів і наслідків (аналіз причин досягнення чи недосягнення результатів) та уточнення стратегії з метою підтримки її актуальності. Зазначену модель стратегічного циклу можна застосовувати і на загальнодержавному рівні [17].

Аналіз розглянутих теоретичних і методичних підходів до формування стратегії економічного, соціального та екологічного розвитку національних економік, регіонів та міст дає підстави стверджувати, що:

- формування стратегій має схожу методичну основу: на першому етапі проводиться загальний аналіз можливостей та загроз розвитку, який є основою для формулювання місії, цілей та завдань розвитку; на наступних етапах зазначаються механізми та інструменти реалізації окреслених цілей та завдань; визначається система моніторингу за реалізацією стратегії;

- методичні підходи до формування стратегій стійкого розвитку часто спираються на відповідні методичні підходи формування стратегій економічного та соціального розвитку, що призводить до ігнорування екологічних факторів розвитку;

- відсутність системи планування та прогнозування розвитку, чітко вимірюваних цілей, загроз, можливостей, системи показників (моделей) та індикаторів, ігнорування обмежень та потреб розвитку в кінцевому документі призводить до формування стратегій, які мають, швидше, декларативний характер. Такі недоліки, зокрема, характерні для українських стратегій розвитку.

На підставі узагальнення існуючих підходів до формулювання сутності стратегії з теоретичної точки зору слід погодитися, що більшість науковців характеризують її як головний інструмент для визначення напрямку руху економічного суб'єкта до певної мети, що поєднує в собі оцінку зовнішніх факторів та внутрішнього потенціалу. Однак трактування стратегії в сучасних умовах слід доповнити такими складовими, як необхідність моніторингу і оцінки результатів стратегії та уточнення стратегії на подальший період.

Стратегія продовольчої безпеки держави пов'язана з відповідною економічною стратегією та аграрною політикою як засобом її реалізації. Стратегія визначає курс на розподіл обмежених ресурсів для досягнення поставлених цілей і завдань, а політика – загальні орієнтири для дій та прийняття рішень, які полегшують досягнення цілей [10, с. 185].

Формування стратегії продовольчої безпеки держави необхідно пов'язувати з відповідною стратегією розвитку аграрного сектора, що має органічно вписуватися у процес формування моделі соціально-економічного розвитку України і реалізовуватися в межах її стратегії економічного розвитку і стратегії розвитку аграрного сектора економіки.

Аналіз наукових праць з досліджуваної проблематики дозволяє зробити висновок, що управлінський зміст поняття *економічна стратегія на загальнодержавному рівні* визначається як узагальнена модель майбутнього стану економіки та планових дій щодо його досягнення.

Процес розробки та реалізації економічної стратегії має ґрунтуватися на основних напрямках, цілях та пріоритетах діяльності, сформульованих на підставі загального аналізу зовнішніх факторів, загроз розвитку та внутрішнього потенціалу держави. Необхідно враховувати ресурси та розробляти інструменти і механізми реалізації стратегії у напрямі розроблених індикаторів досягнення планових результатів. Завершальним етапом має бути забезпечення моніторингу та аналіз результатів реалізації стратегії, оцінка її ефективності.

Для українських стратегій розвитку характерні недоліки, які полягають у відсутності системи планування та прогнозування розвитку, формулювання цілей, загроз, можливостей, системи показників (моделей) та індикаторів. Таким чином, розробка стратегій на рівні держави в Україні потребує вдосконалення методологічних і методичних підходів, які забезпечать стратегічний взаємозв'язок цілей, завдань, напрямів і пріоритетів, врахування ресурсних обмежень та потреб розвитку, системи цільових параметрів та моніторингу ефективності реалізації стратегії.

Далі розглянемо питання розробки теоретичних та методологічних підходів формування та реалізації стратегії продовольчої безпеки держави як складової економічної стратегії розвитку України та стратегії розвитку її аграрного сектора.

5.2. СТРАТЕГІЯ ПРОДОВОЛЬЧОЇ БЕЗПЕКИ ЯК СКЛАДОВА ЕКОНОМІЧНОЇ СТРАТЕГІЇ НА ЗАГАЛЬНОДЕРЖАВНОМУ РІВНІ

Теоретичні засади стратегічного планування продовольчої безпеки не відповідають сучасній ситуації в Україні, яка перебуває в умовах економічних перетворень та посилення ризиків. Існуючі методичні підходи до формування стратегії продовольчої безпеки недостатньо враховують стан і тенденції зміни гео економічної ситуації у світі, впливу світових глобалізаційних процесів на український аграрний ринок, можливостей реалізації

національних інтересів, реальних та очікуваних резервів країни щодо мінімізації негативного впливу загроз, викликів та небезпек національному продовольчому ринку. Наявні теорії, адаптовані для умов стабільних економічно розвинених країн і призначені переважно для застосування на рівні підприємств, недостатньо враховують специфіку стратегічного планування забезпечення продовольчої безпеки України [4, с. 125].

Стратегія розвитку аграрного сектора економіки на період до 2020 року – головний законодавчий документ на сучасному етапі, який засвідчує гарантування продовольчої безпеки держави як стратегічної мети розвитку аграрного сектора, визначає стратегічні напрями забезпечення продовольчої безпеки, як [15]:

- формування стратегічних продовольчих запасів держави;
- збільшення обсягів виробництва вітчизняної сільськогосподарської продукції з урахуванням вимог до забезпечення продовольчої безпеки держави та можливості реалізації її експортного потенціалу;
- забезпечення якості та безпечності харчових продуктів, дотримання вимог до їх виробництва у результаті удосконалення системи сертифікації виробництва і стандартизації, впровадження на усіх підприємствах переробної та харчової промисловості систем управління якістю та безпечністю харчових продуктів, створення мережі лабораторій для визначення рівня якості сільськогосподарської продукції, делегування саморегулюючим об'єднанням на засадах взаємовідповідальності частини повноважень щодо здійснення контролю за відповідністю сільськогосподарської продукції національним стандартам;
- створення системи логістики, забійних пунктів живої худоби та птиці, інших складових ринкової інфраструктури для особистих селянських та середніх господарств;
- проведення моніторингу та прогнозування ринку сільськогосподарської продукції, реагування на ринкові ризики.

На необхідність розробки та прийняття національної стратегії продовольчої безпеки, а також відповідних регіональних стратегій вказує Проект Закону України 8370–1 від 28.04.2011 «Про продовольчу безпеку України». Цим законодавчим актом закріплено перелік основних принципів і завдань у сфері формування продовольчої безпеки.

Однак вирішення стратегічних проблем, пов'язаних із забезпеченням продовольчої безпеки, потребує детального плану, узгодженого зі стратегічними цілями і стратегічним потенціалом країни.

На сьогодні відсутні підходи і механізми до обґрунтування комплексного плану забезпечення продовольчої безпеки як стратегічного об'єкта, а також визначення довгострокових цілей та розробки шляхів їх реалізації.

Дослідження зарубіжного досвіду дозволяє виділити такі складові стратегії продовольчої безпеки країни [2]:

- виробництво достатньої кількості продовольства;
- програми підтримки сільгоспвиробників (фермерів) шляхом державного регулювання цін, страхування врожаю, кредитів сільгоспвиробникам;
- закупівля надлишків сільськогосподарської продукції у сільгоспвиробників для утримання закупівельних цін і гарантування доходності сільгоспвиробникам;
- підтримка найбільш вразливих верств населення шляхом надання продовольчої допомоги пенсіонерам, безробітним, безкоштовне харчування в школах тощо;
- зосередження уваги на якості: створення системи контролю якості й безпеки продуктів харчування, прийняття закону про продовольчу безпеку, зосередження уваги не на реагуванні на випадки невідповідності якості продовольчої продукції нормативам, а на їх запобіганні (нагляд за імпортованими продуктами, підготовка посадовців, відповідальних за безпеку продуктів харчування, зміцнення потенціалу лабораторій і реалізація програм, що забезпечують безпеку харчових продуктів).

Проект стратегії як планового державного документа в Україні зазвичай містить [16]:

- вступ з коротким обґрунтуванням мети та підстав для розробки документа, інформацію про робочу групу, яка готувала проект документа;
- аналітичну частину;
- характеристику порівняльних переваг, викликів та ризиків перспективного розвитку продовольчої безпеки держави (на основі SWOT-аналізу);
- стратегічне бачення – відображення (узагальнення) найбільш загальних і стійких уявлень про краще майбутнє розвитку країни та життя її населення;
- стратегічні цілі, операційні цілі та завдання;
- загальний опис механізмів реалізації стратегії (детальний план заходів з реалізації регіональної стратегії на середньостроковий період розробляється окремо, після затвердження регіональної стратегії);
- відповідність стратегії продовольчої безпеки Державній стратегії розвитку аграрного сектора економіки;
- систему моніторингу та оцінки результативності реалізації регіональної стратегії розвитку;
- інші, за вибором розробників, важливі для стратегії положення.

Ця структура стратегії достатньо повно відображає основні етапи формування стратегії, а також механізми її реалізації. Однак аналіз досліджень

і публікацій фахівців з обраної тематики показав, що на сучасному етапі відсутні теоретичні та методологічні підходи до формування і реалізації стратегії продовольчої безпеки країни.

Стратегічні заходи продовольчої безпеки потребують систематизації відповідно до тих складових національної економіки, які вимагають їх впровадження. Формування і реалізація стратегії продовольчої безпеки пов'язані зі стратегічними пріоритетами, які доцільно згрупувати за окремими напрямками, стратегічними цілями й завданнями (рис. 5.1).

У державній стратегії продовольчої безпеки передбачено визначення довгострокових цілей та розробку шляхів їх реалізації. Стратегія розробляється з урахуванням термінів та етапів її реалізації та охоплює комплекс цілей, завдань, принципів, заходів досягнення головної стратегічної мети, необхідних для цього засобів [10, с. 185].

Стратегія продовольчої безпеки – це раціонально вибудований загальний напрям розвитку системи продовольчої безпеки, орієнтований на досягнення певних довгострокових цілей. Як складова економічної стратегії розвитку держави стратегія продовольчої безпеки має:

- визначати характеристики зовнішніх і внутрішніх загроз продовольчій безпеці як сукупності умов і факторів, що створюють небезпеку важливим інтересам особистості та держави;
- визначати критерії і параметри стану аграрного сектора економіки, що відповідають вимогам продовольчої безпеки і забезпечують захист життєздатності країни та окремої особи;
- охоплювати механізм забезпечення продовольчої безпеки країни, за хисту її життєздатності на основі застосування органами державної влади економічних, правових та адміністративних заходів впливу.

В Україні стратегія продовольчої безпеки має забезпечувати вирішення питань нарощування обсягів виробництва продовольства, підвищення якості продуктів харчування і конкурентоспроможності вітчизняної продукції, підвищення рівня життя населення і сталий соціальний розвиток села. Оскільки проблема продовольчої безпеки є комплексною через нестабільну аграрну політику та політику доходів населення, низький розвиток продовольчої інфраструктури, невважені інвестиційні пріоритети тощо, стратегія має відображати системний характер проблеми і бути основою для формування ефективної аграрної політики держави відповідно до сучасної економічної ситуації в країні і світі.

Процес стратегічного планування забезпечення продовольчої безпеки має відображатися у вигляді трьох послідовних стадій: розробка, реалізація та моніторинг і оцінка ефективності результатів. На практиці їх розділити досить важко, оскільки вони являють собою різні рівні аналізу та

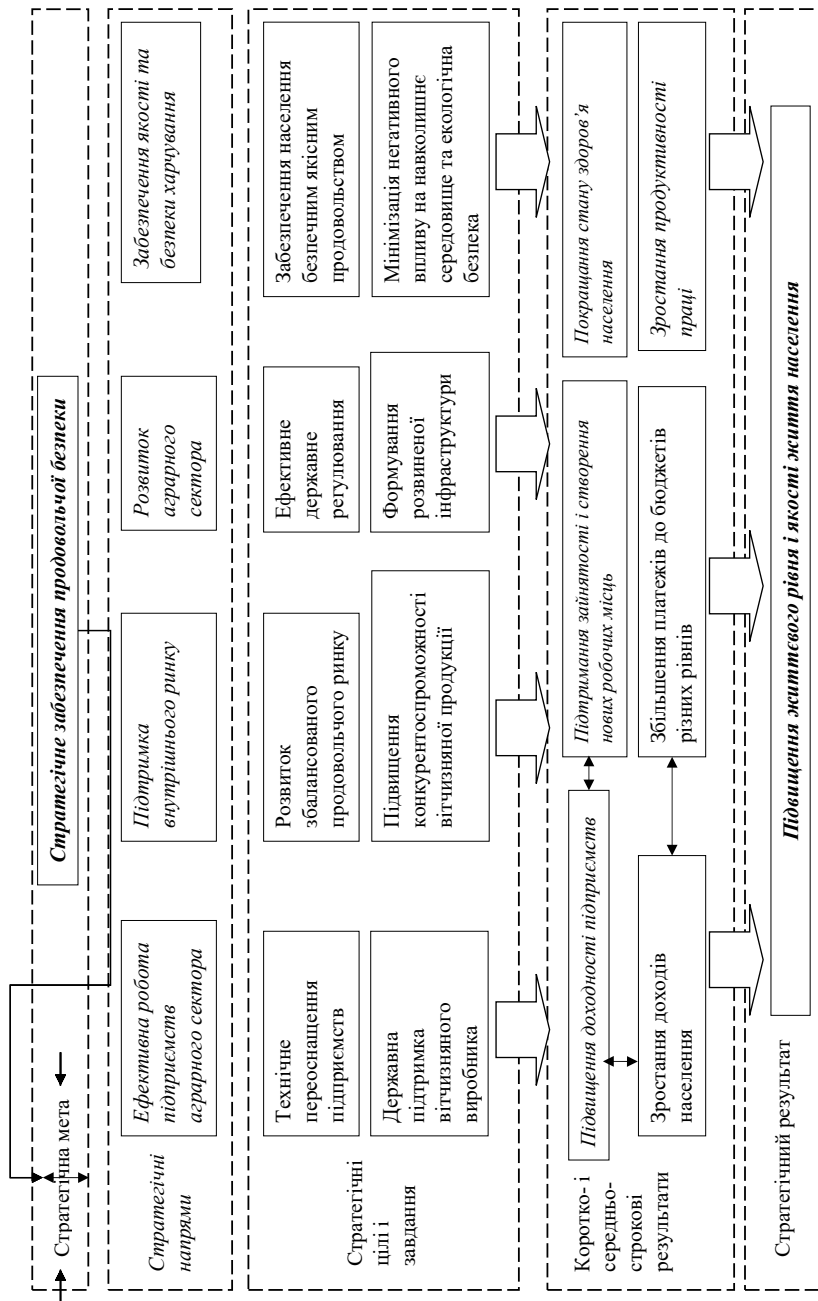


Рис. 5.1. Взаємозв'язок напрямів, цілей і результатів стратегії продовольчої безпеки [10, с. 180–182]

синтезу і кожен з них використовує різні методологічні принципи і підходи. Стадія розробки передбачає створення загального алгоритму досягнення стратегічних цілей і завдань. На наступній стадії цей алгоритм доопрацьовується до рівня, що адекватно відображає різноманітні і складні цілі і завдання. Оцінка ефективності стратегії продовольчої безпеки передбачає аналіз і порівняння одержаних результатів відповідно до стратегічних альтернатив і дозволяє зробити висновок щодо їх придатності для досягнення поставлених цілей і завдань.

Цілі і завдання стратегії продовольчої безпеки визначаються відповідно до призначення системи продовольчої безпеки, конкретизуються за її якісними і кількісними критеріями на заданий період часу і включають розвиток збалансованого продовольчого ринку, підвищення конкурентоспроможності вітчизняної продукції у напрямі підтримки внутрішнього ринку. Стратегічні напрями підвищення ефективності роботи аграрних підприємств мають забезпечувати їх технічне переоснащення, ефективну систему державної підтримки вітчизняного виробника. Забезпечення екологічної безпеки, мінімізація негативного впливу на довкілля, доступне продовольство високої якості – необхідні цілі і завдання для досягнення необхідного рівня якості та безпеки харчування населення. Розвиток аграрного сектора економіки потребує ефективного державного регулювання та формування розвиненої інфраструктури.

Планування цілей і завдань передбачає формування політик, програм і проектів, нормативно-правового, організаційного і координаційно-планового проектування для досягнення їх балансу та забезпечення комплексного розвитку [10, с. 184].

Відповідно до етапності досягнення головної стратегічної мети забезпечення продовольчої безпеки слід визначати коротко-, середньо- та довгострокові цілі. Обов'язковою умовою стратегічного планування є принцип поєднання цілей з різними термінами реалізації відповідних планів, коли досягнення короткострокового плану є початком середньострокового, а останній є основою досягнення довгострокових цілей. Цей принцип потребує законодавчо встановленої процедури визначення соціально-економічних пріоритетів [5, с. 203].

Принцип поєднання стратегічних планів з різним строком реалізації повинен враховувати специфіку забезпечення продовольчої безпеки. Таким чином, короткострокові цілі мають бути спрямовані на відтворення споживання основних продуктів харчування на рівні мінімальних (порогових) норм споживання, підвищення ефективності роботи підприємств, зростання продуктивності праці, зайнятості населення та покращання здоров'я. Середньостроковою метою має бути забезпечення населен-

ня безпечним продовольством високої якості, а також споживання базових продуктів харчування на рівні раціональних норм. Довгострокові цілі передбачають зростання рівня доходів населення та платежів до бюджету, зниження рівня захворюваності і підвищення працездатності, формування структури державного продовольчого комплексу відповідно до вимог раціонального харчування громадян та реалізації потенціалу України як провідної країни на зовнішньому продовольчому ринку. Оскільки в умовах глобалізації зростають вимоги до рівня національної продовольчої безпеки, стратегія повинна забезпечувати конкурентоспроможність вітчизняної економіки.

Реалізація стратегії продовольчої безпеки на практиці має здійснюватися з урахуванням оцінки стану продовольчої безпеки на основі якісних індикаторів і кількісних показників, що враховуються при розробці системи конкретних заходів і механізмів. Така система становить основу і зміст аграрної політики держави.

Стратегія продовольчої безпеки держави взаємопов'язана з відповідною агропродовольчою політикою як засобом її реалізації. Сама стратегія визначає курс на розподіл обмежених ресурсів для досягнення поставлених цілей і завдань, а політика – загальні орієнтири для дій та прийняття рішень, які полегшують досягнення цілей [10, с. 185].

Формування стратегії продовольчої безпеки держави необхідно взаємопов'язувати з відповідною стратегією розвитку аграрного сектора, що має узгоджуватися з процесом формування моделі соціально-економічного розвитку України і реалізовуватися в межах її стратегії розвитку.

Таким чином, на основі аналізу наукових праць з досліджуваної проблематики можна визначити *стратегію продовольчої безпеки* як план з досягнення такого рівня розвитку державної економіки та її аграрного сектора, забезпеченого необхідними ресурсами і потенціалом, за якого населенню буде гарантоване стабільне постачання продовольства в кількості і якості, що відповідають науково обґрунтованим параметрам, і створено соціально-економічні умови для підтримки споживання відповідно до медичних норм, не залежно від несприятливих факторів у міжнародних відносинах і несприятливої кон'юнктури світового ринку. Відповідно до структури стратегії першочерговим етапом є визначення стратегічних напрямів продовольчої безпеки, до яких належать підвищення ефективності роботи сільськогосподарських підприємств, експортна орієнтація аграрного сектора, забезпечення якості та безпеки харчування.

Стратегічними завданнями є гарантоване забезпечення населення безпечним продовольством високої якості, розвиток збалансованих продовольчих ринків, технічне переоснащення підприємств, підвищення конку-

рентоспроможності вітчизняної продукції, мінімізація негативного впливу на навколишнє середовище та забезпечення екологічної безпеки, вдосконалення земельних відносин.

Визначення стратегічного потенціалу продовольчої безпеки країни має спиратися на оцінку сучасного стану проблеми за обґрунтованими параметрами, умов забезпечення продовольчої безпеки, сильних і слабких сторін країни на момент розробки стратегії. Необхідне визначення порівняльних переваг країни у забезпеченні продовольчої безпеки, загроз зовнішнього середовища і ризиків. На основі аналізу проводиться розробка заходів та інструментів для досягнення поставлених цілей щодо забезпечення продовольчої безпеки. Завершальним етапом має бути забезпечення моніторингу та оцінки результатів стратегії.

Список використаних джерел до розділу 5

1. Біла С.О. Продовольча безпека в системі економічної безпеки / С.О. Біла // Держава та регіони. Державне управління. – 2008. – № 1. – С. 15–20.
2. Олійник В. Державне регулювання у сфері забезпечення продовольчої безпеки: зарубіжний досвід [Електронний ресурс] / В. Олійник. – Режим доступу: http://www.dridu.dp.ua/vidavnictvo/2012/2012_01%2812%29/12ovobzd.pdf
3. Жаліло Я. Економічна стратегія як категорія сучасної економічної науки / Я. Жаліло // Економіка України. – 2005. – № 1. – С. 19–27.
4. Кушнір І.В. Концептуальні засади стратегічного планування розвитку АПК України / І.В. Кушнір // Економічний простір. – 2008. – № 14. – С. 124–133.
5. Тертичка В. Стратегічне планування / В. Тертичка, В. Вакуленко // Аналіз державної політики в Україні: навчальна дисципліна, сфера професійної діяльності, галузь прикладних досліджень / укл. О.І. Кілієвич, В.В. Тертичка. – К.: К.І.С., 2004. – С. 63–66.
6. Ансофф И. Стратегическое управление / И. Ансофф; науч. ред. и авт. предисл. Л.Е. Евенко. – М.: Экономика, 1989. – 519 с.
7. Минцберг Г. Стратегический процесс / Г. Минцберг, Дж. Куинн; пер. с англ. под ред. Ю. Каптуревского. – СПб.: Питер, 2001. – 688 с.
8. Швайка Л.А. Державне регулювання економіки: навч. посіб. / Л.А. Швайка. – К.: Вид-во «Знання», 2006. – 435 с.
9. Жаліло Я.А. Економічна стратегія держави у нестабільних ринкових економічних системах: монографія / Я.А. Жаліло. – К.: НІСД, 1998. – 144 с.

10. Стратегия устойчивости развития АПК – продовольственная безопасность / под ред. В.Г. Гусакова. – Минск, Белорусская наука, 2008. – 514 с.
11. Богуцький В. Стратегічне планування соціально-економічного розвитку адміністративно-територіальних одиниць / В.Богуцький // Управління сучасним містом. – 2002. – №7–9 (7). – С. 63–67.
12. Стратегия Европейского Союза для региона Балтийского моря [Электронный ресурс] / Сервер для специалистов по территориальному стратегическому планированию. – Режим доступа: <http://www.city-strategy.ru/50>.
13. Стратегія сталого розвитку «Україна – 2020» / Президент України. – Офіційне видання // Урядовий кур'єр. – 2015. – 15 січня, № 6.
14. Национальная стратегия устойчивого социально-экономического развития республики Беларусь на период до 2020 г. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.grosbook.info/index.php?name=Files&op=view_file&lid=126.
15. Розпорядження Кабінету Міністрів України від 17.10.2013 № 806–р. «Про схвалення Стратегії розвитку аграрного сектору економіки на період до 2020 року» // Офіційний вісник України. – 2013 р. 5 листопада № 83. – С. 23. – Ст. 3088.
16. Про затвердження Порядку розроблення регіональних стратегій розвитку і планів заходів з їх реалізації // Урядовий кур'єр. – 2015. – 9 грудня, № 230.
17. Методичні рекомендації щодо складання стратегічних планів підприємствами державного сектору [Електронний ресурс] // Сайт Міністерства економічного розвитку і торгівлі України. – Режим доступу: <http://www.me.gov.ua/Documents/Detail?lang=uk-UA&id=eadd6427-c6ee-4d97-8357-b008592e68cf&title=MetodichniRekomendatsiiSchodoSkladanniaStrategichnikhPlanivPidprimstvamiDerzhavnogoSektoru>

Розділ 6

СТРАТЕГІЧНІ МЕХАНІЗМИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ГЛОБАЛЬНОЇ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ

6.1. ГЕОПРОСТОРОВІ МОДЕЛІ ІННОВАЦІЙНОЇ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ЯК ПІДҐРУНТЯ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЙ

У сучасних умовах визначальною для формування конкурентоспроможності є ефективна взаємодія інноваційного та глобалізаційно-інтеграційного факторів. Розвиток наукомістких і технічно складних галузей характеризується швидким поширенням технологічних новинок каналами світової торгівлі, через глобальні виробничі та збутові мережі транснаціональних корпорацій, міжнародні коопераційні зв'язки тощо.

Інноваційні взаємодії між учасниками світового господарства відбуваються на двосторонніх та багатосторонніх засадах з різною мірою інтенсивності та глибини, у межах інтеграційних угруповань та поза ними, шляхом укладання відповідних міждержавних угод, реалізації спеціалізованих міжнародних програм у сферах освіти, фундаментальних і прикладних досліджень, науково-технічного співробітництва, виробничої кооперації у секторах економіки, пов'язаних з передовими технологіями. Активне залучення країн, що розвиваються, у процеси міжнародної торгівлі, міжнародного руху капіталів і трансферу технологій прискорює ринкову дифузю інновацій, а міждержавна інноваційна політика виступає потужним важелем структурної перебудови економіки, насичення ринку конкурентоспроможною продукцією. Інноваційна інтеграція є рушійною силою формування глобальної інноваційної системи, джерелом ліквідації конкурентних відставань, створення і посилення конкурентних переваг країн.

Обґрунтований у розділі 1 системно-інтегративний зміст інноваційної конкуренції та конкурентоспроможності обумовлює можливість розробки та практичної реалізації стратегічних заходів щодо скорочення/ліквідації відставань і створення конкурентних переваг за рахунок взаємодії інноваційного та глобалізаційно-інтеграційного факторів.

Запропоновано *концепцію геоінноваційного співробітництва в глобальній економічній системі*, яка включає стратегічні геопросторові моделі інноваційної конкурентоспроможності країн на засадах виокремлення

геоінноваційних кластерів. Згідно з мультипараметричним критерієм міри домінантності, інтенсивності та геопросторової спрямованості інтеграційно-глобалізаційних зв'язків виокремлено три групи моделей:

- 1) індивідуальні (моноактивна модель);
- 2) інтегративні (симетрично-інтегративна та асиметрично-інтегративна моделі);
- 3) комбіновані (глобалізаційна, інтерактивна моделі).

Зміст і механізми реалізації моделей наведено в табл. 6.1.

Провідною ознакою *моноактивної моделі* інноваційної конкурентоспроможності, орієнтованої на власні національні інтереси, є наявність сильної НІС, розвиток якої відбувається переважно за рахунок внутрішніх джерел, що обумовлює розумну міру «інноваційної самодостатності», тобто здатності забезпечити економічне зростання і конкурентоспроможність, у першу чергу, за рахунок розширення внутрішнього ринку інноваційних продуктів. Інноваційні взаємодії із зовнішнім середовищем здійснюються на базі мережових зв'язків, домінантність яких може різнитися на окремих ділянках мережі. Узгодження спільних стратегічних цілей учасників (країн) має місце у загальному вигляді, без окреслення конкретних цільових орієнтирів (наприклад, Інноваційна стратегія ОЕСР). Елементи моноактивної моделі тією або іншою мірою властиві країнам з високим рівнем інноваційного потенціалу і розвинутими НІС (Австралія, Ізраїль, Норвегія, Республіка Корея, США, Швейцарія, Японія, країни Західної Європи). Водночас в умовах глобалізації моноактивна модель містить ознаки наукової абстракції та не може існувати відокремлено від інтегративних моделей. Види міжнародних взаємодій, які визначають зміст моноактивної моделі, подано на рис. 6.1.

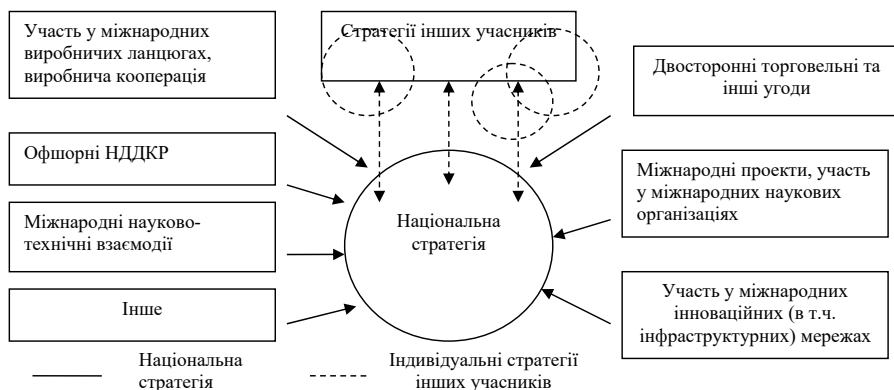


Рис. 6.1. Зміст моноактивної геопросторової моделі інноваційної конкурентоспроможності

Таблиця 6.1
Стратегічні геопросторові моделі інноваційної конкурентоспроможності країн

Критеріальні ознаки і типові характеристики	Моделі				Комбіновані
	Індивідуальні	Інтегративні	Асиметрично-інтегративна	Глобалізаційна	
Механізми реалізації	Моноактивна Двосторонні угоди, міждержавні науково-технічні взаємодії, офшорні НДДКР, спільні проекти, участь у міжнародних виробничих ланцюгах	Симетрично-інтегративна Інтеграція/стратегічне партнерство/багатосторонні міждержавні взаємодії. Узгодження та спільна реалізація економічних, інноваційних політик; науково-технічна, виробнича кооперація	Асиметрично-інтегративна Торговельна інтеграція, багатосторонні міждержавні взаємодії у сферах освіти, наукових досліджень, офшорні НДДКР, обмежена виробнича кооперація	Глобалізаційна Двосторонні та багатосторонні угоди, міждержавні науково-технічні взаємодії, офшорні НДДКР, спільні проекти, участь у міжнародних виробничих ланцюгах	Інтерактивна Багатосторонні та двосторонні взаємодії: інтеграція + кооперація + стратегічне партнерство*
Рівні інноваційного потенціалу країн	Високий / високий, середній	Високий, середній / високий, середній	Високий / середній / низький	Високий / середній	Високий / середній / низький
Подібність характеристик інноваційного потенціалу країн	Висока / помірна	Висока	Низька	Висока / помірна	Висока / помірна
Міра інституціоналізації зв'язків	Помірна	Висока	Помірна / низька	Помірна	Висока / помірна
Тип зв'язків	Мережевий, з різним рівнем домінантності на окремих ділянках мережі	Ієрархічно-мережевий з помірним / низьким рівнем домінантності	Мережевий / мережево-ієрархічний з високим рівнем домінантності	Мережевий, ієрархічно-мережево-ієрархічний, з низьким / помірним рівнем домінантності	Мережевий, ієрархічно-мережевий, з низьким / помірним рівнем домінантності

Закінчення табл. 6.1

Критеріальні ознаки і типові характеристики	Моделі			
	Індивідуальні	Інтегративні		Комбіновані
	Моноактивна	Симетрично- інтегративна	Асиметрично- інтегративна	Глобалізаційна
Ефективність взаємодії	Порівняється*	Порівняється*	Середня / низька	Висока / середня
Рівень конкуренто- спроможності учасників	Високий	Високий, середній	Високий, середній, низький	Високий, середній, низький

*Залежно від рівня інноваційного потенціалу, ступеня інституціоналізації міждержавних відносин та здатності до узгодження стратегічних інтересів.

Поглиблена інтеграція НІС країн з високим рівнем інноваційного потенціалу до глобальної інноваційної системи досягається через інтернаціоналізацію освіти і науково-дослідної діяльності, систему міжнародного патентування, дифузію знань і технологій, офшорні корпоративні НДДКР, активну участь у міжнародних наукових організаціях (CERN та ін.), завдяки поєднанню елементів моноактивної моделі з елементами інтегративних моделей: симетрично-інтегративної, асиметрично-інтегративної, у напрямі формування інтерактивної та глобалізаційної моделей інноваційної конкурентоспроможності.

Симетрично-інтегративна модель ґрунтується на теорії подібності країн С. Ліндера [1, с. 37–40] та обумовлює підвищення конкурентоспроможності на засадах інноваційної інтеграції країн, які належать до спільного геоінноваційного кластера, або двох та більше кластерів з близьким рівнем та характеристиками інноваційного потенціалу (рис. 6.2). Важливою умовою реалізації моделі є наявність інтегративних взаємодій, тією або іншою мірою формалізованих у багатосторонніх міжурядових угодах.

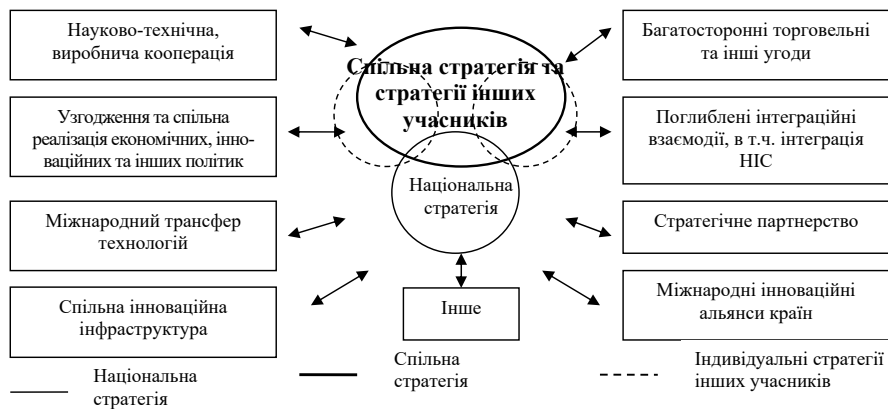


Рис. 6.2. Зміст симетрично-інтегративної геопросторової моделі інноваційної конкурентоспроможності

Країни, які мало відрізняються між собою за рівнем інноваційної конкурентоспроможності, утворюють попит на товари близького технологічного рівня, подібної якості та ціни. Це підтверджує структура зовнішньої торгівлі ЄС, де значною мірою виконується умова симетричної інтеграції. Від 50 до 70% зовнішньоторговельного обороту здійснюється усереднені об'єднання.

Близький рівень розвитку науково-технічної сфери та НІС обумовлює взаємну зацікавленість у спільних наукових дослідженнях та інноваційному співробітництві, сприяє трансферу технологій і дифузії інновацій. У рамках Інноваційного союзу ЄС у спільному дослідницькому просторі ERA працюють технологічні платформи – об'єднання представників держави, бізнесу, науки та освіти навколо спільного бачення науково-технічного розвитку та підходів до розробки найсучасніших технологій, діють передові науково-дослідні центри, здійснюється фінансування Рамкових програм розвитку європейської науки.

Альтернативою інституціонально оформленому процесу економічної інтеграції є відносини стратегічного партнерства країн з метою системного інноваційного співробітництва.

Узагальнення міжнародного досвіду та позицій експертів дозволило сформулювати умови і принципи встановлення відносин стратегічного партнерства [2, с. 50]. По-перше, це наявність принципово важливих для країн-партнерів стратегічних цілей, досягнення яких у рамках звичайного співробітництва неможливе, але здійсненне лише шляхом виведення відносин на рівень стратегічного партнерства. Такими цілями можуть бути: забезпечення життєво важливими ресурсами (енергетичними, фінансовими); спільне вирішення проблем безпеки, інноваційного сталого розвитку. По-друге, наявність спільних поглядів і підходів щодо ключових проблем міжнародної економіки та політики, глобального і регіонального розвитку. Стратегічне партнерство передбачає поглиблений розвиток міждержавних контактів, як правило, не в одній, а в кількох важливих сферах. Відносини стратегічного партнерства будуються на таких принципах:

- спільна зацікавленість партнерів у плідному співробітництві, взаємне визнання стратегічного характеру відносин;
- готовність враховувати інтереси іншої сторони, йти на компроміси для досягнення стратегічних цілей, навіть якщо такі дії неоднозначно доцільні з точки зору власної вигоди;
- взаємна відмова від дискримінаційних (ультимативних) дій стосовно один одного;
- довгостроковий характер партнерських відносин, бо стратегічне партнерство встановлюється на тривалу перспективу;
- наявність дійових механізмів реалізації такого формату відносин;
- правове закріплення змісту і механізмів стратегічного партнерства у двосторонніх документах, бо стратегічні цілі співробітництва не мають змінюватися залежно від зміни керівництва в обох державах;
- дисциплінованість, послідовність і прогнозованість, неухильне виконання партнерами своїх зобов'язань;

– висока ефективність стратегічного партнерства – віддачу від такого співробітництва мають відчувати обидві сторони, причому не тільки державно-політичні еліти, а й суб'єкти економічної діяльності, рядові громадяни обох країн.

Таким чином, суттю стратегічного партнерства є наявність такої міждержавної взаємодії, яка дозволяє партнерам, об'єднавши зусилля, досягти життєво важливих внутрішніх і зовнішньополітичних цілей. Надійність стратегічного партнерства визначається взаємною готовністю сторін враховувати інтереси один одного, наявністю дійових механізмів реалізації співробітництва, дисциплінованістю партнерських відносин [2, с. 51–52].

Утім відносини, які б повністю відповідали означеним принципам, мало зустрічаються на практиці навіть при достатній інституціоналізації зв'язків між країнами. Тому міжнародне стратегічне партнерство як інструмент економічної інтеграції може відбуватись у міру ступеневого узгодження стратегічних цілей сторін, у т.ч. за секторальним принципом, та послідовно набувати більш досконалих форм.

Симетрично-інтегративна геопросторова модель подана у взаємодії країн СНД та інших країн з низьким середнім рівнем інноваційного потенціалу⁵. Подібна структура попиту сприяє диверсифікації взаємної торгівлі, підвищенню продуктивності експортного кошика. На машини, обладнання і транспортні засоби припадає 2,4% експорту за межі Митного союзу та 19% обсягу взаємної торгівлі. Звідси виникають сприятливі умови для виробничої кооперації.

Інноваційна інтеграція країн СНД з низьким середнім рівнем інноваційного потенціалу має бути спрямована на перехід від виробництва продукції, конкурентоспроможної на подібних ринках, до забезпечення конкурентоспроможності на ринках розвинутих країн за рахунок науково-технічної та виробничої кооперації у перспективних секторах економіки. Утім інноваційне співробітництво ускладнюється несприятливою дією інституціональних факторів (зовнішніми – гострими політичними суперечностями між державами, та внутрішніми – відсутністю зацікавленості у впровадженні інновацій, недофінансуванням НДДКР тощо).

Близький рівень інноваційного потенціалу країн може перетворитися на конкурентну перевагу за наявності ефективної стратегії та інституціональних механізмів її реалізації.

Симетрично-інтегративна модель здатна забезпечити конкурентні переваги за рахунок взаємного доповнення і посилення інноваційних потенціалів близьких за рівнем економічного розвитку країн у процесі іннова-

⁵ Авторська класифікація країн згідно з рівнем інноваційного потенціалу наведена в [3, с. 199–203].

ційної інтеграції, дозволяє скоротити втрати, пов'язані з дублюванням науково-технічних робіт та суперництвом, надає вигоди усім зацікавленим учасникам відповідно до окреслених спільних та індивідуальних цілей, за рахунок формування поліцентричної ієрархічної мережі із сильними інноваційними зв'язками.

Водночас симетрично-інтегративна модель гальмує інноваційний розвиток шляхом обмеження можливостей науково-технічної взаємодії країн з різними рівнями інноваційних потенціалів (відсутність «різниці потенціалів» як джерела розвитку) та ефективного використання глобальних інтелектуальних ресурсів. Для країн, які розвиваються, критичною вадою моделі є відсутність «сильного центру», здатного «підтягнути» до себе більш слабких учасників, у т.ч. за рахунок спільного фінансування найбільш важливих напрямів науково-дослідної діяльності. Наприклад, у Рамковій програмі ЄС «Горизонт 2020» значно скорочені витрати на фінансування проектів «третьох країн» – Росії, Мексики, Бразилії. Для країн зі слабкими інститутами і нестабільною економікою, низькою здатністю до використання ресурсів та відсутністю ефективних механізмів співробітництва близький рівень інноваційного потенціалу є важливою, але не достатньою умовою інтегрованого інноваційного розвитку.

Таким чином, ефективність симетрично-інтегративної моделі прямо залежить від інноваційного потенціалу країн-учасниць, якості інституціонального середовища та стратегії інноваційної конкурентоспроможності, а також здатності до взаємного узгодження економічних та політичних інтересів. *Ефективність моделі може бути підвищена за рахунок забезпечення достатньої для інтенсифікації інноваційного розвитку різниці потенціалів країн.*

Асиметрично-інтегративна модель базується на взаємодії країн, між якими є значна різниця рівнів інноваційного потенціалу та інноваційної конкурентоспроможності (рис. 6.3).

Ефективність асиметрично-інтегративної моделі залежить від рівня інноваційного потенціалу та конкурентоспроможності учасників, різниці потенціалів та якості інститутів. Синергетичний ефект у мережі виникає за відносно невеликої різниці інноваційних потенціалів її учасників (підсистем), та за наявності достатньо сильних «центрів», здатних до «підтягування» більш слабких учасників до середнього для мережі рівня.

Висока асиметричність обумовлює низьку ефективність інноваційного співробітництва, нерівноправність у взаємовідносинах та нерівномірний розподіл вигід між сильними та слабкими учасниками. До країн – інноваційних лідерів відбувається відтік ідей, науково-дослідницької і технічної еліти. Найбільш поширеним механізмом реалізації асиметрично-інте-

гративної моделі є торговельна інтеграція, наприклад угоди ЄС про ЗВТ і асоціацію з Алжиром, Єгиптом, Мексикою, Туреччиною, Чилі та ін. У межах асиметрично-інтегративної моделі інноваційні лідери експортують до країн-аутсайдерів продукцію обробної промисловості технологічно складну продукцію, одночасно експортний кошик менш розвинутих країн має низьку продуктивність. Менш розвинуті країни входять до нижчих рівнів міжнародних виробничих ланцюгів або виключені з них.

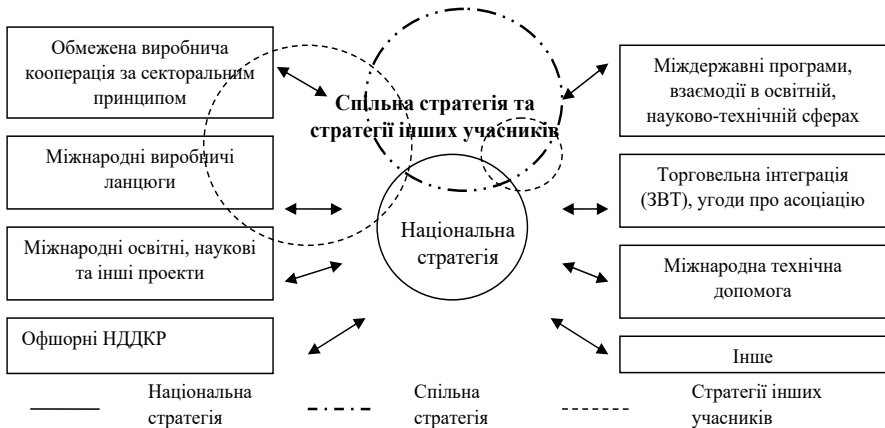


Рис. 6.3. Зміст асиметрично-інтегративної геопросторової моделі інноваційної конкурентоспроможності

Елементи асиметрично-інтегративної моделі присутні в Інноваційному союзі ЄС, де взаємодіють країни з високим, високим середнім та низьким середнім (Греція, Румунія) рівнями інноваційного потенціалу.

Поєднання елементів симетрично-інтегративної та асиметрично-інтегративної моделей забезпечило достатню різницю інноваційних потенціалів, а Стратегія «Європа 2020» та Інноваційний союз ЄС – високу інституціоналізацію зв'язків для взаємного сприяння підвищенню інноваційної конкурентоспроможності.

Звідси можна зробити висновок про достатню ефективність моделі за умови помірної асиметричності та інтеграції країн з високим і високим середнім рівнями інноваційного потенціалу, де перші виступають у ролі «локомотивів». Незадовільною є ефективність моделі з високим рівнем асиметричності та участю в інтеграційних процесах країн з низьким середнім та низьким рівнем інноваційного потенціалу. Ефективність підвищується у разі комбінації з елементами симетрично-інтегративної моделі.

Глобалізаційна модель обумовлює різноманітні, більшою чи меншою мірою формалізовані багатобічні взаємодії між країною з високим рівнем інноваційного потенціалу та множиною інших країн світу з подібним та нижчим рівнем інноваційного потенціалу з метою максимізації ефекту від використання глобалізаційно-інноваційного ресурсу. Таким чином, глобалізаційна геопросторова модель може містити елементи моноактивної моделі. Реалізація моделі не потребує спільної стратегії усіх учасників, втім узгодження стратегічної мети та методів її досягнення може підвищити ефективність взаємодій. Глобалізаційна модель може ґрунтуватися на зв'язках з високою домінантністю (США), низькою домінантністю (Швейцарія) або без ознак домінантності (Люксембург, Ірландія, Сінгапур, Норвегія).

Спільним для розглянутих вище моделей є те, що більшу вигоду від інноваційної інтеграції отримують країни-лідери, у той час як учасники з низьким рівнем інноваційного потенціалу залишаються на периферії глобальної інноваційної системи. Звідси випливає потреба у моделі, яка б дозволила країнам з нижчим рівнем інноваційного потенціалу скоротити відставання від лідерів і створити конкурентні переваги за рахунок ефективного використання інноваційного та інтеграційно-глобалізаційного факторів.

Таку роль відіграє *інтерактивна модель інноваційної конкурентоспроможності*, яка уможливує досягнення спільних та індивідуальних цілей країнами з різним рівнем інноваційного потенціалу на засадах рівноправного партнерства завдяки вбудованим у модель гнучким механізмам двосторонньої та багатосторонньої взаємодії (рис. 6.4).

Інтерактивна модель представлена різними комбінаціями елементів симетрично-інтегративної, асиметрично-інтегративної та моноактивної моделей на засадах різновекторних процесів інноваційної інтеграції та стратегічного партнерства або поглиблених двосторонніх міждержавних взаємодій країн, які належать до геоінноваційних кластерів з різними рівнями інноваційного потенціалу.

Рушійною силою інноваційного розвитку виступає різниця інноваційних потенціалів країн-учасниць. Поєднання моделей з метою подолання властивих їм обмежень вимагає ретельного обґрунтування, а механізми реалізації інтерактивної моделі визначаються рівнями інноваційного потенціалу (інноваційної конкурентоспроможності) та станом інституціонального середовища країн. Умовою ефективного участі країн з нижчим рівнем інноваційного потенціалу в інтерактивних взаємодіях є наявність потенційних конкурентних переваг, перетворення яких на реальні переваги вимагає активного залучення інтеграційних факторів розвитку.

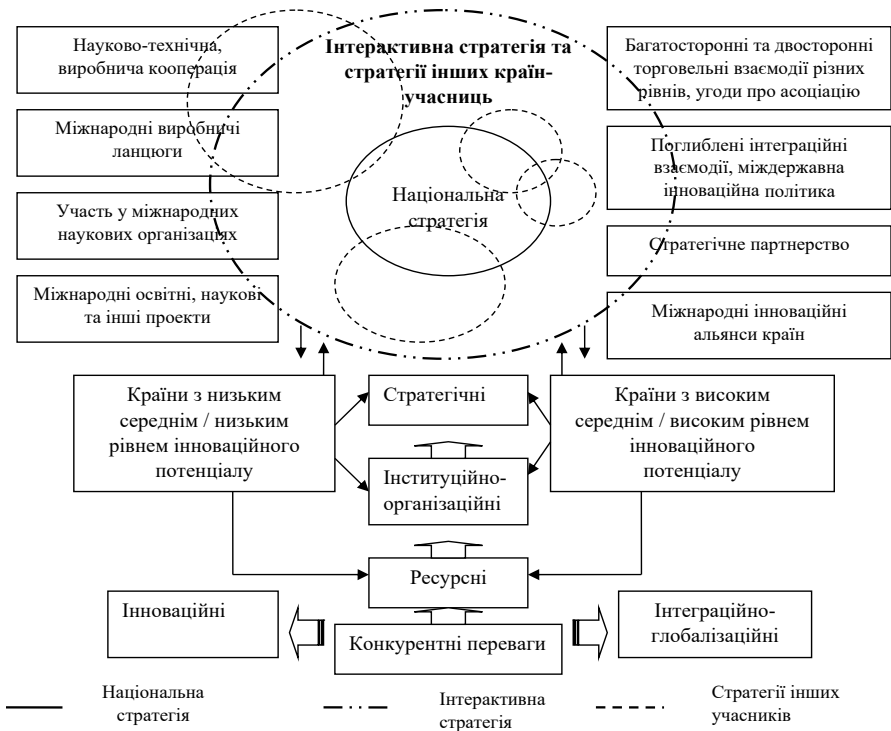


Рис. 6.4. Утворення конкурентних переваг в інтерактивній геопросторовій моделі інноваційної конкурентоспроможності

Країни з вищим інноваційним потенціалом залучають до різнорівневих інтеграційних процесів учасників, які мають нереалізовані (потенційні) конкурентні переваги, і отримують доступ до нових ринків для продукції обробної промисловості на стадії зрілості, подовжуючи її життєвий цикл; приваблюють до себе продуктивні ідеї, інтелектуальні ресурси; розвивають ресурсну базу, скорочують витрати виробництва та підвищують продуктивність за рахунок притоку кваліфікованих кадрів розумової праці на менш витратних умовах, офшорингу НДДКР тощо.

Інтерактивна комбінація моделей дозволяє мінімізувати ризики інтеграції при реалізації інноваційних та глобалізаційних конкурентних переваг, наприклад у випадку партнерських взаємодій ЄС – США, угод ЄС про ЗВТ і асоціацію з третіми країнами.

Сила мережевих зв'язків у моделі є меншою за умови асиметричних взаємодій та зростає у міру підвищення симетричності. Для країн з низьким

середнім інноваційним потенціалом інтерактивна модель має ґрунтуватися на багатовекторній ієрархічно-мережевій взаємодії з країнами подібного та вищого рівня конкурентоспроможності.

Симетрична інноваційна інтеграція на засадах багатосторонніх міждержавних взаємодій та/або стратегічного партнерства з країнами, що мають подібний рівень інноваційного потенціалу, обумовить *зміцнення ресурсної складової інноваційної конкурентоспроможності* за рахунок синергетичного ефекту від поєднання потенціалів, здійснення спільних НДДКР на єдиному науково-технічному базисі, розвитку секторів економіки на засадах виробничої кооперації і торговельної інтеграції. Міждержавна інноваційна політика, спрямована на розвиток новітніх галузей економіки, є потужним важелем подолання спаду, структурної перебудови економіки, насичення ринку конкурентоспроможною продукцією.

У свою чергу, помірно асиметричні інтегративні взаємодії з країнами, що мають вищий інноваційний потенціал, посилять інституціональний базис інноваційного розвитку, представлений *здатністю до використання інноваційних ресурсів*, підвищать спроможність виробництв і галузей економіки конкурувати на ринках розвинутих країн. Інноваційний потенціал буде зростати завдяки поступовому зміцненню мережевих зв'язків та наявності сильного «інноваційного центру» або кількох центрів. «Вузлами» поліцентричної ієрархічної мережі виступатимуть країни-лідери, які «підтягнуть» до себе відносно слабких учасників.

6.2. ЦІЛЬОВІ ОРІЄНТИРИ НАЦІОНАЛЬНИХ СТРАТЕГІЙ ІННОВАЦІЙНОЇ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ У КОНТЕКСТІ ВИМОГ СТАЛОГО РОЗВИТКУ

Виявлені за допомогою економетричних методів пріоритетні фактори інноваційної конкурентоспроможності є гіпотетичними орієнтирами інноваційної політики для країн з різними моделями економічного розвитку. Встановлення реальних цільових орієнтирів при розробці національних стратегій інноваційної конкурентоспроможності має ґрунтуватися на адекватному вимогам часу підході з урахуванням імперативів інноваційного сталого розвитку.

Прийнятий у світовій практиці рейтинговий метод оцінки конкурентоспроможності країн у глобальній економіці, що базується на розрахунку інтегральних індексів конкурентоспроможності за методиками ВЕФ, Міжнародного інституту розвитку менеджменту (MIPM), Європейсько-

американської ради з бізнесу⁶ та ін., є потужним інструментом аналізу і прийняття стратегічних рішень урядами країн та представниками бізнесу. Водночас цей метод обмежений у тому сенсі, що не дозволяє, згідно з авторським визначенням конкурентоспроможності, повною мірою виявити і порівняти з іншими подібними суб'єктами ступінь виконання економічною системою країни свого функціонального призначення.

Включений до інтегральних індексів конкурентоспроможності широкий набір індикаторів дозволяє оцінити і порівняти наявні фінансові, трудові, інтелектуальні та інші ресурси країн та умови їх використання в національних економіках – інституціональне середовище, умови ведення бізнесу. Втім подані таким чином індикатори не дають достатнього уявлення про результат, а саме – ступінь досягнення мети вищого порядку – підвищення продуктивності економіки і якості життя, забезпечення умов для економічного зростання на засадах інноваційного сталого розвитку.

З точки зору методології, поєднання в інтегральних індексах «вхідних», тобто тих, що характеризують вхідні впливи, та «вихідних», або результативних, індикаторів дає змогу охарактеризувати конкурентний потенціал національної економіки (виробничий, соціально-економічний, інноваційний), втім не розкриває повною мірою конкурентоспроможність у контексті результативності використання потенціалу. У прийнятих у світовій практиці інтегральних індексах результативні індикатори розпорошені усередині субіндексів, дискусійною є величина присвоєних окремим індикаторам вагових коефіцієнтів.

Як слушно зазначають Дж. Перані та С. Сіріллі, ті або інші часткові індикатори можуть використовуватися лише тією мірою, якою вони інтегровані в теоретичні моделі [4, с. 6]. На необхідність комплексного аналізу інтегральних індексів конкурентоспроможності в сукупності з аналізом специфіки країни, можливостей внутрішнього потенціалу і стратегії зовнішньоекономічного розвитку країни вказує О. Шилець [5, с. 66].

Звідси випливає, що, відповідно до системного підходу, кількісна характеристика конкурентоспроможності має бути багатомірною, поєднувати результати зіставлення рейтингових оцінок і значень інтегральних індексів з детальним аналізом ретельно відібраних індикаторів, які відображають конкурентний потенціал, міру досягнення загальної мети та проміжних цілей, а також виконання суб'єктом – носієм конкурентоспроможності свого функціонального призначення.

⁶ Європейсько-американська рада з бізнесу (European-American Business Council) у звіті «The Atlantic Century. Benchmarking EU&U.S. Innovation and Competitiveness» публікує рейтинг інноваційної конкурентоспроможності 40 розвинутих країн.

Автором запропоновано оцінювати здатність економічної системи країни до виконання свого функціонального призначення через результат, отриманий внаслідок функціонування національної економічної системи протягом певного проміжку часу порівняно з конкурентно значущими країнами.

Науковцями визнано, що результат є імперативним фактором, який у концентрованому вигляді відображає можливості системи. Достатність або недостатність результату визначає стратегічну поведінку системи. У разі достатності система переходить на наступний рівень в «універсальному континуумі результатів» і ставить нові цілі. У разі недостатності отриманого результату відбувається стимулювання активуючих механізмів, формуються нові інструменти забезпечення розвитку [6, с. 14]. Оцінка результату, досягнутого внаслідок використання наявного конкурентного потенціалу, дозволяє визначити ступінь реалізації конкурентних переваг, відрізнити реальні переваги від потенційних, коригувати поточні та ставити нові завдання в процесі стратегічного планування. Тобто існує необхідність приділення більшої уваги факторному і результатному аспектам оцінки конкурентоспроможності [7, с. 2]. Так, у країнах ЄС оцінка конкурентоспроможності здійснюється через показники рівня життя і зайнятості населення.

Звідси постає проблема адекватної оцінки результату функціонування економічної системи країни в певний проміжок часу.

Грунтуючись на підході М. Портера до кількісної оцінки конкурентоспроможності країн за допомогою показника продуктивності ресурсів⁷, досвіді вітчизняних та зарубіжних фахівців стосовно вимірювання соціальної та екологічної складових розвитку [9, с. 9–15; 10, с. 56], а також на результатах власних досліджень щодо подання конкурентоспроможності крізь призму сталого розвитку [11, с. 175–177], пропонуємо оцінювати результат функціонування економічних систем країн через економічну, соціальну і екологічну складові за допомогою таких показників:

- 1) продуктивність праці, виражену через обсяг ВВП на одного зайнятого;
- 2) Індекс людського розвитку ПРООН [12];
- 3) Індекс навколишнього середовища, який розраховується спільно Єльським і Колумбійським університетами у взаємодії зі Всесвітнім економічним форумом [13].

Вибір результативних показників обумовлений їх доступністю в міжнародних статистичних базах для широкого кола країн за достатній про-

⁷ Таким показником, на думку М. Портера, може бути обсяг ВВП, отриманий на одиницю витрачених ресурсів [8].

міжок часу (якнайменше за 10 років) та можливістю порівняння країн з різним соціально-економічним рівнем.

Вимірювання продуктивності ресурсу праці за допомогою обсягу ВВП на одного зайнятого прийнято у світовій практиці в контексті оцінювання інноваційного потенціалу країн [14, с. 421]. Джерелом статистичної інформації є національні статистичні ресурси, бази даних Світового банку, дослідницької організації The Conference Board (США), Міжнародної організації праці, ОЕСР та ін.

Сучасною економічною наукою запроваджено і успішно використовується показник сукупної факторної продуктивності (СФП), пов'язаний з часткою впливу на економічне зростання, яка не може бути пояснена збільшенням обсягів капіталу та праці та обумовлена дією НТП, впровадженням нових методів організації виробництва тощо. Методика його розрахунку детально викладена в джерелах [15; 16; 17]. Сукупна факторна продуктивність та продуктивність праці тісно пов'язані між собою. Обидва параметри можуть служити мірою продуктивності, утім величина продуктивності праці як обсяг ВВП на одного зайнятого легше піддається вимірюванню, її значення доступні для більшості країн на великих проміжках часу. Водночас величину СФП можна оцінити лише непрямим чином. Такі оцінки наявні для меншої кількості країн на обмежених проміжках часу та відображають не абсолютну величину, а лише динаміку показника у вигляді індексів або процентних змін. Тому для розрахунку конкурентоспроможності автором використано продуктивність праці як ВВП на одного зайнятого.

Узагальнюючим соціальним (соціально-економічним) показником є Індекс людського розвитку, який поєднує: рівень життя (ВНД на душу населення), якість освіти (тривалість періоду навчання) та очікувану тривалість життя [18, с. 11].

Індикатором екологічної складової результату функціонування економічної системи країни обрано Індекс навколишнього середовища (Environmental Performance Index) у складі двох субіндексів – *Благополуччя навколишнього середовища* (англ. *Environmental Health*) і *Життєздатність екосистеми* (англ. *Ecosystem Vitality*). Ці субіндекси поєднують десять композитних індикаторів, які відображають вплив навколишнього середовища, у т.ч. води і забруднення повітря на здоров'я людей та екосистему; біорізноманітність та природне середовище проживання; стан лісів, сільськогосподарських угідь, рибних запасів, кліматичні зміни [13, с. 12].

Таким чином, результативні показники *ВВП на одного зайнятого*, *Індекс людського розвитку* та *Індекс навколишнього середовища* можна прий-

няти як базові для визначення стратегічних цілей розвитку, оцінки ступеня досягнення таких цілей і здатності економічної системи країни до виконання свого функціонального призначення, та застосувати для вимірювання конкурентоспроможності.

Сила впливу інноваційних факторів на результативні показники функціонування національних економік вказує на здатність економік країн до ефективної реалізації стратегій інноваційної конкурентоспроможності в глобальному середовищі і обумовлена, на нашу думку, наявністю *динамічних конкурентних переваг*.

Визначення сили впливу складових інноваційного потенціалу (інноваційних факторів) на результативні показники економік країн у динаміці та виявлення динамічних інноваційних конкурентних переваг можна здійснити за допомогою кореляційного аналізу. Ті складові інноваційного потенціалу країни (інноваційні фактори), які на певному проміжку часу демонструють більш сильний кореляційний зв'язок з результатами функціонування економіки порівняно з іншими (конкурентно значущими) країнами, слід вважати *потенційними динамічними конкурентними перевагами*. У випадку, коли *потенційні динамічні конкурентні переваги* супроводжуються перевищенням значень кількісних показників над відповідними значеннями конкурентно значущих країн, доцільно вести мову про *реальні динамічні конкурентні переваги*.

Звідси, *реальними динамічними інноваційними конкурентними перевагами* є такі складові інноваційного потенціалу країни, кількісні оцінки яких протягом певного проміжку часу демонструють більш сильний кореляційний зв'язок з результативними показниками функціонування національної економічної системи порівняно з конкурентно значущими країнами і на час порівняння перевищують кількісні оцінки аналогічних складових інноваційного потенціалу конкурентно значущих країн. У випадку слабого зв'язку (або відсутності зв'язку) складових інноваційного потенціалу з результатами функціонування економіки, та наявності кількісного перевищення таких складових над значеннями конкурентно значущих країн мають місце *статичні конкурентні переваги*.

Для виявлення міри сприйняття економічними системами країн стратегій інноваційної конкурентоспроможності та визначення динамічних інноваційних конкурентних переваг проведено порівняльний аналіз стратегій розвинутих країн (США, ЄС) а також Китаю і України.

Як свідчать фахівці, глобальна конкуренція на основі інноваційного економічного зростання, яка надзвичайно посилилася протягом останнього десятиліття, змусила якнайменше тридцять країн

висунути на порядок денний стратегії інноваційної конкурентоспроможності [19, с. 3].

Поштовхом для розробки урядами розвинутих країн оновлених стратегій, адаптованих до умов глобальної нестабільності, стало значне скорочення темпів зростання продуктивності праці в країнах ОЕСР протягом першої декади XXI століття (рис. 6.5), а також уповільнення темпів економічного зростання.

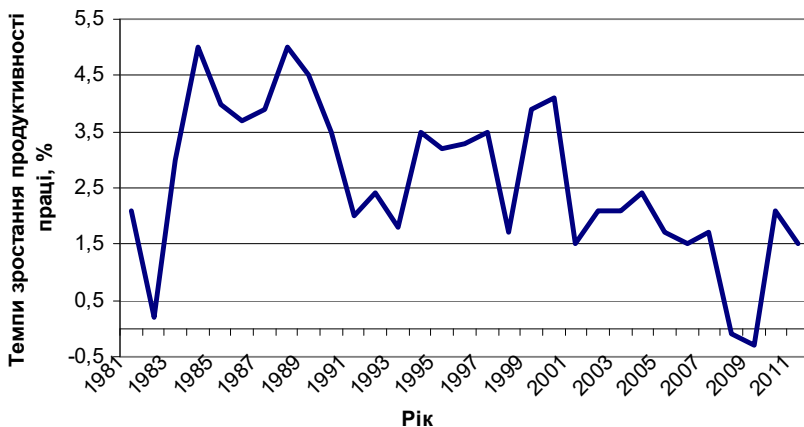


Рис. 6.5. Динаміка продуктивності праці в країнах ОЕСР, 1981–2011 рр.

Складено за даними: OECD Statistics [20].

Крім того, значну роль відіграли такі події:

– загострення загрози навколишньому середовищу: викиди вуглекислого газу згідно з офіційними даними енергетичної статистики США становлять у середньому на кожного жителя Землі 4,52 т. Найбільш високі валові рівні емісії CO_2 мають: Китай (6283,56 мегатонн CO_2), США (6006,71 мегатонн CO_2), Росія (1672,62 мегатонн CO_2), Індія (1400,71 мегатонн CO_2) [21];

– глобальні макроекономічні дисбаланси, боргова криза в Єврозоні, нестабільність грошово-кредитної системи США та світової валютної системи, нестабільність національних платіжних балансів;

– виникнення центрів зростання світової економіки в Південно-Східній Азії, Південній Америці, Східній Європі, нова роль країн БРІКС, перш за все Китаю та Індії.

Підвищену увагу до розробки національних стратегій з боку країн, що розвиваються, обумовили:

– усвідомлення необхідності переходу до інноваційної моделі економіки для забезпечення цілісності економічної системи в сучасному геоekonomічному просторі та участі в розподілі світового (глобального) доходу;

– широке залучення до глобалізаційних процесів переважної частки країн, незалежно від стадії соціально-економічного розвитку;

– визнання ефективної стратегії фактором конкурентоспроможності та реальною конкурентною перевагою.

Узагальнення світового досвіду стратегічного планування на макро-рівні показало, що на етапі системної глобалізації сформувалася глобальна «мережа стратегій» зі зв'язками різної сили між учасниками, різним ступенем інституціоналізації та різною здатністю країн до сприйняття стратегій. Основу зв'язків усередині мережі становить система спільних пріоритетів її учасників. Структуру і фрагменти глобальної «мережі стратегій» інноваційної конкурентоспроможності суб'єктів макро- і мегарівня в глобальній економічній системі наведено на рис. 6.6.

Окремі ділянки мають вигляд моноцентричної ієрархічної мережі із сильними зв'язками (Стратегія «Європа 2020» та стратегії країн ЄС). Поліцентричний характер мережі та слабкі зв'язки виявлено стосовно окремих функціональних стратегій (Стратегія держав – учасниць СНД з побудови та розвитку інформаційного суспільства; Стратегія міжурядової комісії ТРАСЕКА на період до 2015 р. та ін.).

Як відомо, слабкі зв'язки забезпечують дифузію інновацій між окремими ділянками мережі із сильними зв'язками [22, с. 188–189]. Звідси можна вважати, що розробка і прийняття стратегій та планів спільних дій у межах слабо структурованих об'єднань країн у глобальній економічній системі має з точки зору дифузії інновацій та формування інноваційної конкурентоспроможності не менше значення, ніж стратегічне планування у високопов'язаних структурах.

У контексті сучасної інтеграційно-інноваційної парадигми конкуренції перспективним є інтерактивний підхід до стратегічного планування [23, с. 6], згідно з яким стратегії мають ґрунтуватися на взаємодії усіх зацікавлених сторін з урахуванням їх економічних інтересів. Цей принцип має бути враховано уже на стадії розробки.

Інтерактивні стратегії інноваційної конкурентоспроможності країн мають бути спрямовані на взаємне посилення здатності економічних систем до сприйняття інновацій за допомогою залучення інтеграційно-глобалізаційного ресурсу і, таким чином, – на підвищення інноваційної конкурентоспроможності шляхом ефективного використання потенціалу інтенсивної глобалізації.

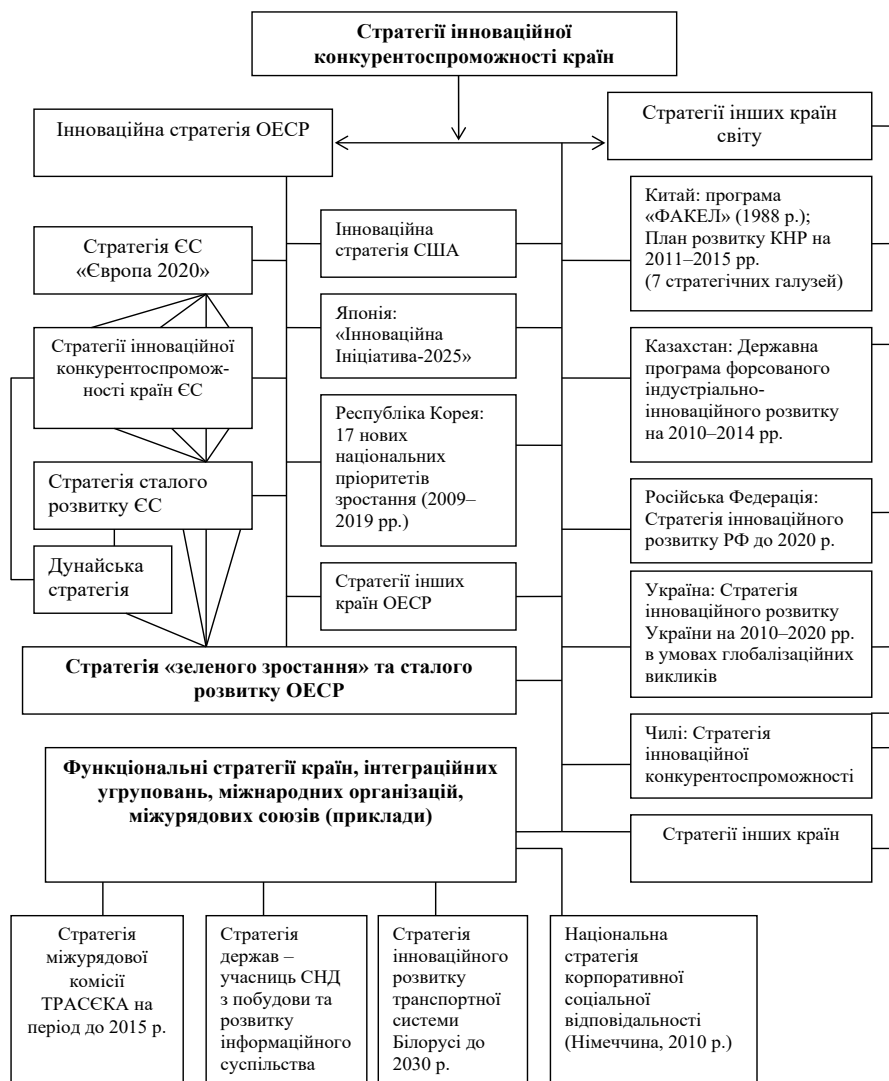


Рис. 6.6. Глобальна «мережа стратегій» інноваційної конкурентоспроможності країн (фрагменти)

Інноваційна стратегія ОЕСР є першою спробою інституціонального оформлення задекларованих спільних підходів до визначення спільних цілей розвитку і способів їх спільного досягнення урядами країн з ринкови-

ми економіками, переважно високим рівнем доходу та інноваційного потенціалу, які утворюють основні центри сили та конкурують між собою у світовій економічній системі. Принципова можливість прийняття єдиної стратегії свідчить про усвідомлення вигоди від координації дій на етапі системної глобалізації. Інноваційна стратегія ОЕСР виходить за межі функціональної стратегії, покликаної регулювати розвиток інноваційної сфери, та може розглядатися як комплексна система стратегічних орієнтирів щодо забезпечення інноваційної конкурентоспроможності. П'ять пріоритетних напрямів Інноваційної стратегії ОЕСР становлять стратегічне підґрунтя інноваційної конкурентоспроможності в сучасному розумінні:

- широке залучення людини як центральної ланки суспільства до всіх видів і сфер інноваційної активності;
- забезпечення вільного розвитку інноваційної діяльності фірм;
- створення та прикладне застосування знань;
- впровадження інновацій для відповіді на глобальні та соціальні виклики;
- удосконалення інноваційної політики та управління інноваційною діяльністю [24, с. 1–2].

Інноваційна стратегія ОЕСР виходить з того, що постійне впровадження заходів з підвищення інноваційної конкурентоспроможності всіма учасниками є запорукою спільного довгострокового благополуччя. Система стратегічних пріоритетів містить принципи та підходи, рекомендовані для впровадження урядам країн за умови адаптації до особливостей національних інноваційних систем. Принципи інноваційної політики відповідно до пріоритетів Інноваційної стратегії ОЕСР наведено в табл. 6.2.

Таблиця 6.2

Пріоритети Інноваційної стратегії ОЕСР*

№ з/п	Пріоритети	Принципи інноваційної політики
1	Залучення людини як центральної ланки суспільства до інноваційної активності	<ul style="list-style-type: none"> – Система освіти і підготовки кадрів має озброїти людей вмінням набувати і застосовувати навички, необхідні для інноваційної діяльності, систематично оновлювати знання і навички для адаптації до ринкових умов, які постійно змінюються. Створення нових робочих місць через інновації. – Заохочувати споживачів до активної участі в інноваційному процесі. – Розвивати підприємницьку культуру на засадах креативності

Закінчення табл. 5.2

№ з/п	Пріоритети	Принципи інноваційної політики
2	Забезпечення вільного розвитку інноваційної діяльності фірм	<p>– Гарантувати створення рамкових умов для підтримки конкуренції, сприйняття інновацій та посилення ринкових позицій.</p> <p>– Мобілізувати приватне фінансування інноваційної діяльності шляхом підтримки ефективних фінансових ринків, полегшити доступ новостворених фірм до джерел фінансування, зокрема на ранніх стадіях інноваційної діяльності. Заохочувати поширення кращого практичного досвіду у звітах про нематеріальні інвестиції, запроваджувати ринково-орієнтовані підходи до підтримки інноваційної діяльності.</p> <p>– Сприяти створенню відкритих ринків, конкурентоспроможного динамічного бізнес-сектора, інноваційній ініціативі. Підтримувати інноваційну діяльність малих та середніх підприємств, зокрема новостворених</p>
3	Створення та прикладне застосування знань	<p>– Забезпечувати достатнє фінансування публічної системи НДДКР, узгодженість різних джерел фінансування.</p> <p>– Гарантувати наявність сучасної інноваційної інфраструктури та регуляторні умови для розробки і конвергенції технологій, участі в конкуренції на ринку.</p> <p>– Полегшувати ефективне поширення знань, сприяти створенню мереж і ринкових умов для генерування і дифузії знань, сприяти ефективній системі захисту інтелектуальної власності.</p> <p>– Поширювати інновації в публічному секторі для надання якісних послуг державного управління, підвищувати його ефективність</p>
4	Впровадження інновацій, здатних відповісти на глобальні та соціальні виклики	<p>Удосконалювати міжнародне наукове і технологічне співробітництво і трансфер технологій, у т. ч. міжнародні механізми фінансування інноваційної діяльності.</p> <p>Створювати умови для інновацій, здатних відповісти на глобальні виклики в розвинутих країнах і таких, що розвиваються. Сприяти створенню низьковитратних технологій.</p> <p>Стимулювати інновації як інструмент розвитку країн з низьким рівнем доходу, включаючи доступ до нових технологій. Сприяти розвитку підприємництва, поширенню інноваційної активності, зокрема в сільському господарстві</p>
5	Удосконалення інноваційної політики та управління інноваційною діяльністю	<p>Розглядати інноваційну політику як центральний елемент державної політики, забезпечувати підтримку на вищому рівні. Забезпечувати координацію інноваційної діяльності на місцевому, регіональному та національному рівнях</p>

*Складено за: OECD Innovation Strategy [24].

Стратегія ОЕСР дає цільові орієнтири урядам розвинутих країн для розробки власних стратегій. Головною метою стратегії проголошено створення на інноваційній основі нових робочих місць, забезпечення економічного зростання без руйнування навколишнього середовища («зеленого» зростання) за допомогою моделі відкритих інновацій та інструментів співробітництва.

Ідея розробки спільної стратегії ОЕСР реалізована завдяки узагальненню досвіду стратегічного планування на наднаціональному (Європейський Союз) та національному (США, країни Європи, Японія, Австралія) рівнях. Водночас вивчення змісту стратегій інноваційної конкурентоспроможності окремих країн ОЕСР показало різницю в підходах до реалізації стратегічних цілей і завдань, зокрема між США і ЄС.

Врату США низки конкурентних переваг [25, с. 6–7; 26, с. 11] можна правомірно пов'язати з відсутністю до недавніх часів дійової стратегії інноваційної конкурентоспроможності. Оновлена в 2011 р. Інноваційна стратегія США спрямована на прискорення інноваційного розвитку, який через створення робочих місць забезпечує благополуччя нації і, таким чином, становить основу конкурентоспроможності країни [27]. Стратегія містить три пов'язані логічно та змістовно структурні складові, подані в офіційних документах у вигляді «піраміди стратегічних цілей» (рис. 6.7).

Аналіз змістових блоків стратегії показав її загальну відповідність пріоритетам, проголошеним ОЕСР – інновації, «зелене зростання», зайнятість, якість життя. Поставлено завдання забезпечити фінансування НДДКР в обсязі, що перевищує 3% ВВП. Бюджет стратегії складає близько 100 млрд дол.

Основним важелем стимулювання інновацій є податкова політика, а саме – постійно діючий податковий кредит на наукові дослідження та експериментальні розробки для корпоративного сектора, так само як кредитна підтримка, податкові кредити для середніх та малих підприємств, полегшення процедури створення нових підприємств, а також патентування. Передбачено, що протягом 10 років компаніям буде надано близько 100 млрд. дол. податкового кредиту на дослідження і експериментальні розробки.

Розвиток інфраструктури передбачає протягом 25 років поєднати 80% території США системою високошвидкісних залізниць, розробити нове покоління повітряних транспортних систем. До національних пріоритетів віднесено розвиток передової інформаційно-комунікаційної екосистеми та бездротового Інтернету. Фінансування проєктів здійснюватиметься за рахунок спеціальних фондів із залученням Національного банку інфраструктури, створення якого передбачено стратегією.



Рис. 6.7. Змістовно-логічна структура Інноваційної стратегії США (2011 р.) [27]

На необхідності інституціоналізації стратегії, тобто правового і системного закріплення стратегічних цілей та заходів щодо їх досягнення, наголошував І. Ансофф [28, с. 262]. Ступінь інституціоналізації стратегії визначає сприйняття економічною системою країни передбачених заходів та в кінцевому підсумку – успіх реалізації стратегії. У табл. 6.3 показано закріплення Інноваційної стратегії у законодавчих і нормативних актах США.

Таблиця 6.3

Інституціоналізація стратегічних інноваційних ініціатив США [27]

1	Закон про робочі місця в малому бізнесі (вересень 2010 р.)	Надання малим підприємствам кредитної підтримки обсягом 14 млрд дол. через Асоціацію малого бізнесу, 30 млрд дол. через казначейство, 12 млрд дол. податкової знижки для сприяння створенню робочих місць
2	Програма розвитку аграрного бізнесу	Надання прямої фінансової підтримки аграрному бізнесу, створення робочих місць, випереджальний економічний розвиток аграрної Америки
3	Ініціатива «Стартап Америка»	Поширення доступу до капіталу для МСП. Інвестування 2 млрд дол. протягом п'яти років для підтримки інноваційних фірм, які швидко зростають. Мета – збільшення кількості стартапів та фірм, які швидко зростають, підтримка інновацій, економічного зростання, створення якісних робочих місць
4	Регіональна кластерна ініціатива	Використання потенціалу регіональних кластерів для економічного зростання, створення робочих місць, підвищення конкурентоспроможності
5	Аграрна регіональна інноваційна ініціатива	Підтримка економічного розвитку аграрного сектора шляхом розробки регіональних стратегій розвитку, в яких передбачено використання місцевих ресурсів
6	Програма партнерства у сфері технологічних інновацій у сільському господарстві	Надання приватному сектору можливостей комерціалізації результатів досліджень, виконаних Департаментом сільського господарства США (підтримка у виробництві, маркетингу, оподаткуванні)
7	Наказ Президента про вдосконалення та перегляд регуляторної системи (січень 2011 р.)	Розробка витратно-ефективної прозорої регуляторної системи, яка б стимулювала економічне зростання, створення робочих місць, конкурентоспроможність
8	Наказ Президента про впровадження Національної експортної ініціативи (березень 2010 р.)	Сприяння експортній діяльності бізнесу, подвоєння експорту протягом п'яти років, що сприятиме створенню мільйонів нових робочих місць. У межах ініціативи передбачено фокусування на 5 ключових сферах: доступ до кредитів, перш за все МСП; підтримка експорту; усунення експортних бар'єрів для товарів і послуг; посилення правил торгівлі; підтримка політики сприяння глобальному економічному зростанню шляхом продажів американських товарів на світових ринках
9	Грантові програми 1603 та 48 С	Розвиток інноваційних технологій щодо сонячної, вітрової, геотермальної енергії. Подвоїти виробництво енергії з відновлюваних джерел до кінця 2012 р.
10	Стандарт чистої енергії (щорічне послання Президента США Конгресу, січень 2011 р.)	До 2035 р. забезпечити виробництво 80% споживаної електричної енергії за рахунок чистих джерел енергії
11	Стандарт відновлюваного палива; Паливна стратегія «Америка у зростанні»	Перехід до чистих джерел енергії, запобігання кліматичним змінам, створення робочих місць

В Інноваційній стратегії США яскраво простежується «потрійна спіраль» університети – бізнес – держава [29], в центрі якої перебуває бізнес. Система освіти готує якісну робочу силу, фундаментальна наука створює підґрунтя для НДДКР та інновацій, а підприємства бізнес-сектора забезпечують інноваційне економічне зростання, створюють доходи та робочі місця.

Досліджено сприйнятливість економіки США до стратегії інноваційної конкурентоспроможності за допомогою аналізу зв'язків між показниками, які характеризують результати функціонування економіки – продуктивністю праці, визначеною через ВВП на одного зайнятого, Індексом людського розвитку та Індексом навколишнього середовища, і окремими характеристиками інноваційного потенціалу. Оцінити силу зв'язку між результативними показниками та характеристиками інноваційного потенціалу певної країни можна за допомогою міри «інтенсивності зв'язків», запропонованої Д. Баністером [30, с. 682] за формулою:

$$K_M = \sum (R_{ij} \cdot 100), \quad (6.1)$$

де K_M – коефіцієнт інтенсивності зв'язків між результативними показниками i та інноваційними факторами j країни M ;

R_{ij} – коефіцієнт кореляції між результативними показниками i та характеристиками інноваційного потенціалу j .

Для врахування сили додатного зв'язку до розрахунку за формулою 6.1 включено лише ті коефіцієнти кореляції, які задовольняють умові $R_{ij} > 0$. Чим вище коефіцієнт K_M , тим більш тісним є зв'язок між показниками. Проведене дослідження на прикладі 45 країн показало, що сильним можна вважати зв'язок, за якого значення K_M становить близько $\frac{1}{2}$ від максимально можливого K_{max} .

Обрано 18 репрезентативних характеристик інноваційного потенціалу (табл. 1 дод. А), розраховано коефіцієнти кореляції за період 1991–2011 рр. та визначено коефіцієнт інтенсивності зв'язків $K_{США} = 2657,54$. При $i = 3, j = 18$ максимально можливе значення $K_{max} = 5400$. Отримане значення $K_{США}$ свідчить про сильний вплив інноваційного потенціалу на результативні показники та про високу сприйнятливість економічної системи США до стратегії інноваційної конкурентоспроможності. Вище значення коефіцієнта – для продуктивності праці, нижче – для Індексу навколишнього середовища. Ми відносимо до динамічних конкурентних переваг ті, що задовольняють умові $R > 0,5$ якнайменше за двома результативними показниками. Таким чином, США має динамічні конкурентні переваги за 14 позиціями з 18.

Нижче проаналізовано кількісні параметри окремих факторів у динаміці протягом досліджуваного періоду.

Після значного скорочення в 2002–2004 рр., пов'язаного з масштабною фінансово-економічною кризою в США, частка витрат на НДДКР у ВВП зросла протягом 2005–2009 рр. з 2,55 до 2,9% (рис 6.8).

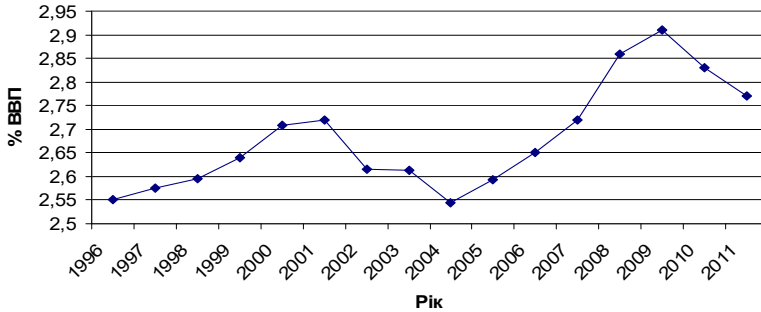


Рис. 6.8. Частка витрат США на НДДКР у ВВП, 1996–2011 рр.

Складено за: World Development Indicators 2013. World Bank, 2013 [31], UNESCO Institute for Statistics [32].

Позитивна динаміка показника збереглася під час рецесії 2008–2009 рр., але в 2010–2011 рр. відбулося скорочення до 2,77%.

Збільшилася кількість заявок на патенти і торговельні марки резидентів (рис. 6.9). Кризове скорочення в 2009 р. було меншим, ніж у 2002 р.

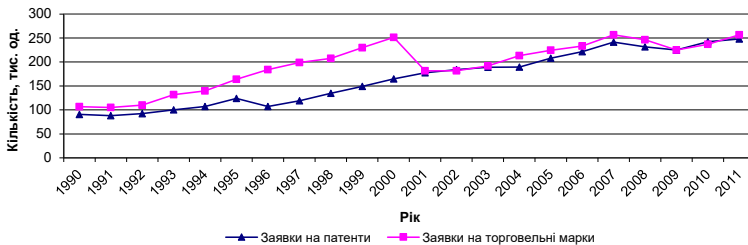


Рис. 6.9. Динаміка кількості заявок на патенти і торговельні марки від резидентів: США, 1990–2011 рр.

Складено за: World Development Indicators 2013. World Bank, 2013 [31].

Скоротилася частка високотехнологічного експорту в експорті продукції обробної промисловості з 32,5% у 2000 р. до 18,1% у 2011 р.

(рис. 6.10). Така тенденція супроводжується скороченням абсолютних обсягів експорту високотехнологічної продукції з 197,47 млрд дол. в 2000 р. до 145,3 млрд дол. в 2011 р.

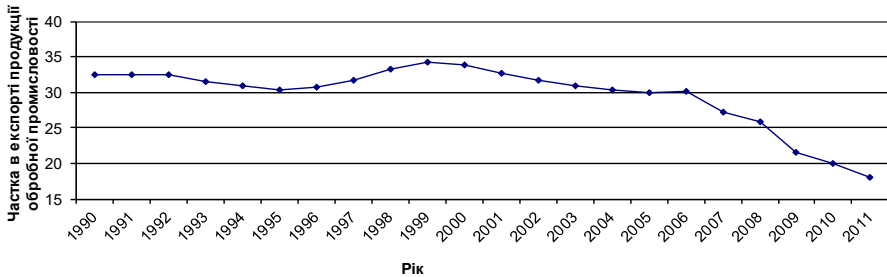


Рис. 6.10. Динаміка частки високотехнологічного експорту США в експорті продукції обробної промисловості, 1990–2011 рр.

Складено за: World Development Indicators 2013. World Bank, 2013 [31].

Таким чином, на початку другої декади XXI ст. виникла реальна загроза втрати позицій США на світових ринках високотехнологічної продукції. Це обумовило підвищення уваги уряду США до експортної конкурентоспроможності. У 2010 р. було запроваджено «Національну експортну ініціативу», спрямовану на сприяння експортній діяльності американського бізнесу та подвоєння експорту США протягом п'яти років.

Дослідження **основних етапів стратегічного планування ЄС** показало наступність стратегічного задуму починаючи з 2000 р. по теперішній час.

Прийнята в 2000 р. Лісабонська стратегія офіційно проголосила економіку знань та інновації стратегічними пріоритетами ЄС і поставила за мету створення до 2010 р. «найбільш конкурентоспроможної у світі та динамічної економіки, яка базується на знаннях» [33, с. 1], шляхом формування інформаційного суспільства; Європейського дослідного та інноваційного простору; створення сприятливого середовища для інноваційного бізнесу, перш за все – МСП. Лісабонська стратегія не забезпечила досягнення цільових показників (темпи економічного зростання 3% на рік, витрати на НДДКР в обсязі 3% ВВП, зайнятість на рівні 70% працездатного населення), але стимулювала інноваційний розвиток країн ЄС.

На фоні уповільнення темпів економічного зростання ЄС з 3,9% до 1,2–1,3% на рік протягом 2000–2003 рр., обумовленого скороченням попиту на світових ринках та приєднанням до ЄС 10 нових держав, Рада ЄС в 2005 р. прийняла оновлену Лісабонську стратегію [34].

Економічна криза стимулювала розробку Стратегії економічного розвитку «Європа 2020: стратегія розумного, сталого та інклюзивного зростання», яка передбачає зайнятість на рівні 75%; спрямування 3% ВВП в науку та розробки; збільшення частки поновлюваних джерел енергії, скорочення викидів вуглецю, підвищення енергоефективності виробництва [35]. Порівняння змісту стратегій ЄС (табл. 6.4) показало наступність цільових орієнтирів та орієнтацію на інноваційні фактори як стратегічну основу конкурентоспроможності.

Запроваджені в межах стратегії інноваційної конкурентоспроможності ЄС ініціативи є ефективними інструментами інноваційного розвитку, оскільки надають учасникам Інноваційного союзу ЄС розширені можливості щодо реалізації стратегії інноваційної конкурентоспроможності [36, с. 78]. До таких можливостей слід віднести:

- поєднання інтелектуальних та фінансових ресурсів ЄС, європейських виробників з метою активізації наукових досліджень, необхідних для потреб сучасного виробництва;
- вибір стратегічних пріоритетів з урахуванням інтересів зацікавлених сторін;
- транскордонне поєднання зусиль науковців для здійснення досліджень та розробок;
- подолання фрагментації та дублювання досліджень і розробок;
- прозорий моніторинг результатів інноваційного розвитку для подальшого коригування стратегічних напрямів розвитку згідно зі зміною внутрішніх та зовнішніх умов;
- ефективну взаємодію державних інституцій (науки) та бізнесових структур у рамках програм державно-приватного партнерства в науково-дослідній та інноваційній сферах.

Запроваджені в межах стратегії інноваційної конкурентоспроможності ЄС ініціативи є ефективними інструментами інноваційного розвитку, оскільки надають учасникам Інноваційного союзу ЄС розширені можливості щодо реалізації стратегії інноваційної конкурентоспроможності [36, с. 75]. До таких можливостей слід віднести:

- поєднання інтелектуальних та фінансових ресурсів ЄС, європейських виробників з метою активізації наукових досліджень для потреб виробництва;
- вибір стратегічних пріоритетів з урахуванням інтересів усіх зацікавлених сторін;
- транскордонне поєднання зусиль науковців для здійснення досліджень та розробок;
- подолання фрагментації та дублювання досліджень і розробок;

Таблиця 6.4
Адаптація стратегії інноваційної конкурентоспроможності ЄС до змін зовнішнього та внутрішнього середовища*

<p>Лісабонська стратегія (2000 р.)</p>	<p>Оновлена Лісабонська стратегія економічного зростання та зайнятості (2005 р.): перший цикл (2005–2007 рр.), другий цикл (2008–2010 рр.)</p>	<p>Стратегія «Європа 2020» (2010 р.)</p>
<p>Стратегічна мета – створення найбільш динамічної та конкурентоспроможної економіки у світі, що ґрунтується на знаннях і здатна до сталого зростання через підвищення зайнятості, соціальної згуртованості та збереження навколишнього середовища</p>	<p>Стратегічна мета – та сама з перефокусуванням пріоритетів на економічне зростання та зайнятість</p>	<p>Стратегічна мета – забезпечення зростання, що базується на засадах розумності, сталості, інклюзивності</p>
<p>Стратегічні напрями: – створення умов для переходу до економіки знань через формування інформаційного суспільства, удосконалення науково-технічної політики та створення Європейського дослідно-інноваційного простору, створення сприятливих умов для започаткування та розвитку інноваційного підприємництва, запровадження процесу структурних реформ, спрямованих на конкурентоспроможність та інновації; – модернізація соціальної моделі, інвестування в людський розвиток, боротьба з нерівністю; – запровадження виваженої макроекономічної політики, спрямованої на стабільність та економічне зростання</p>	<p>Стратегічні напрями: – використання знань та інновацій як інструментів сталого зростання через підвищення ефективності державних інвестицій та стимулювання приватних інвестицій у дослідження та розробки, запровадження нових механізмів фінансування інноваційних середніх і малих підприємств та підтримка інноваційних мереж, підтримка технологічних ініціатив на основі державно-приватного партнерства і технологічних платформ, спрямування ресурсів Європейського інвестиційного банку на фінансування проектів з досліджень та розробок; – створення сприятливого простору для інвестицій та праці шляхом посилення внутрішнього конкурентного середовища, створення сприятливих регуляторних умов для бізнесу, зокочення бізнесу до соціальної відповідальності; – забезпечення економічного зростання та зайнятості як засад соціальної згуртованості</p>	<p>Стратегічні напрями: – розумне зростання: розвиток економіки, що ґрунтується на знаннях та інноваціях; – стале зростання: створення економіки, що ґрунтується на ефективному використанні ресурсів, принципах екологічної безпеки та конкурентоспроможності; – інклюзивне зростання: розбудова економіки з високим рівнем зайнятості для забезпечення соціальної і територіальної узгодженості</p>

Продовження табл. 6.4

Лісабонська стратегія (2000 р.)	Оновлена Лісабонська стратегія економічного зростання та зайнятості (2005 р.): перший цикл (2005–2007 рр.), другий цикл (2008–2010 рр.)	Стратегія «Європа 2020» (2010 р.)
<p>Стратегічні пріоритети (План дій «Інвестування в дослідження – 2003»):</p> <ul style="list-style-type: none"> – <i>здійснення узгодженої політики всіх учасників</i> (ЄС, держав, євро регіонів, технологічних платформ) для підтримки досліджень; – <i>удосконалення державної підтримки досліджень та інновацій</i> (підтримка дослідників, взаємодія науки та бізнесу, ефективне використання державних фінансових інструментів); – <i>спрямування державних ресурсів на розвиток досліджень</i> (бюджетна політика, використання можливостей державних закупівель); – <i>покращення рамкових умов для досліджень і розробок</i> (захист інтелектуальної власності, регулювання правил конкуренції, фінансових та податкових умов) 	<p>Стратегічні пріоритети:</p> <ul style="list-style-type: none"> – <i>суспільство знань</i> (підтримка науковців та дослідників, у т.ч. через податкове мотивування, пріоритетність сектора досліджень і розробок, широке запровадження інформаційно-комп'ютерних технологій); – <i>конкурентний ринок</i> (розбудова ринку послуг); – <i>сприятливе бізнес-середовище</i> (скорочення адміністративних бар'єрів, удосконалення законодавства, підтримка інноваційного бізнесу); – ринок праці (розгортання навчання протягом життя); – <i>поновлюване навколишнє середовище</i> (еконімація, екоефективність виробництва) 	<p>Стратегічні пріоритети (флагманські ініціативи):</p> <ul style="list-style-type: none"> – <i>інноваційний союз</i>, спрямований на подолання фрагментації науково-дослідного простору; – <i>план розвитку цифрових технологій</i>; – <i>«молодіжний рух»</i> – підвищення результативності освіти та залучення молоді на ринок праці; – <i>ресурсна ефективність</i> – підтримка ресурсо ефективних та екологічно чистих (низьковоуглецевих) технологій; – <i>промислова політика, адаптована до умов глобалізації</i> – створення засад конкурентоспроможності в посткризовому світі, підтримка підприємництва; – <i>план з розвитку нових професійних здібностей та робочих місць</i>; – <i>європейська політика протидії бідності</i>
<p>Стратегічні завдання на період до 2010 р.:</p> <ul style="list-style-type: none"> – забезпечити середньорічні темпи економічного зростання на рівні 3%; 	<p>План дій «Більше досліджень та інновацій – спільний підхід» (2005 р.):</p> <ul style="list-style-type: none"> – привести у відповідність економічні політики країн стосовно досліджень та інновацій; 	<p>Стратегічні завдання на період до 2020 р.:</p> <ul style="list-style-type: none"> – зайнятість осіб віком 20–64 роки на рівні 75%;

Закінчення табл. б.4

<p>Лісабонська стратегія (2000 р.)</p> <ul style="list-style-type: none"> – підвищити обсяг інвестицій у дослідження та розробки до 3% ВВП; – скорочення бюрократичних перешкод для розвитку підприємництва; – забезпечити рівень зайнятості 70% (для жінок – 60%) працездатного населення 	<p>Оновлена Лісабонська стратегія економічного зростання та зайнятості (2005 р.): перший цикл (2005–2007 рр.), другий цикл (2008–2010 рр.)</p> <ul style="list-style-type: none"> – мобілізувати фонди та інструменти ЄС для стимулювання й розвитку досліджень та інновацій; – удосконалити стимули для бізнесу до здійснення досліджень та інновацій; – досліджувати національні можливості стосовно досліджень та інновацій шляхом транснаціонального співробітництва 	<p>Стратегія «Європа 2020» (2010 р.)</p> <ul style="list-style-type: none"> – обсяг інвестицій у дослідження і розробки 3% ВВП; – скорочення викидів парникових газів на 20% порівняно з 1990 р., збільшення частки поновлюваних джерел енергії до 20%, енергоефективності – на 20%; – скорочення частки достроково відрахованих учнів середніх шкіл нижче за 10% та підвищення частки осіб з вищою освітою віком 30–34 роки до 40%; – скорочення кількості осіб, що перебувають під загрозою опинитися за межею бідності, до 20 млн
<p>Стратегічні ініціативи та інструменти:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Європейський дослідний простір (ERA); – відкритий метод координації (OMC); – рамкові програми з досліджень та розробок; – європейські технологічні платформи; – мережі найвищої якості; – Табло Інноваційного союзу; – Іннобарометр; – мережа «Інноваційні регіони Європи»; – веб-сервіс CORDIS 	<p>Стратегічні ініціативи та інструменти:</p> <ul style="list-style-type: none"> – «Люблянський процес» оновлення Європейського дослідного простору (ERA); – 7-ма Рамкова програма з досліджень та розробок; – створення Європейського інституту інновацій і технологій; – спільні технологічні ініціативи; – Рамкова програма конкурентоспроможності та інновацій; – угода про розподіл фінансових ризиків 	<p>Стратегічні інструменти:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Європейський дослідницький простір: Бачення-2020; – європейське інноваційне партнерство між ЄС та національними державами. Плотне європейське інноваційне партнерство із забезпечення активного та здорового життя для людей похилого віку; – єдиний цифровий ринок, що базується на швидкісному Інтернеті; – Табло Інноваційного союзу; – Молодіжна рамкова програма працевлаштування

*Складено на підставі джерел [33–35].

– прозорий моніторинг результатів інноваційного розвитку для подальшого коригування стратегічних напрямів розвитку згідно зі зміною внутрішніх та зовнішніх умов;

– ефективну взаємодію державних інституцій (науки) та бізнесових структур у рамках програм державно-приватного партнерства в науково-дослідній та інноваційній сферах.

У табл. 6.5 наведено авторську класифікацію інноваційних стратегічних ініціатив та інструментів ЄС, здійснену з метою систематизації досвіду інституціоналізації Стратегії «Європа 2020» та запровадження у практику стратегічного планування країн, які переходять до інноваційної стадії розвитку.

Таблиця 6.5

Класифікація інноваційних стратегічних ініціатив (інструментів) ЄС

Класифікаційні критерії	Ініціативи (інструменти)
Інтеграційні	Європейський дослідний простір (ERA), Інноваційний союз, єдиний цифровий ринок
Координаційні	Відкритий метод координації (OMC), «Люблянський процес» оновлення Європейського дослідного простору, Європейський інститут інновацій і технологій
Організаційно-виробничі	Мережі найвищої якості, спільні технологічні ініціативи, європейське інноваційне партнерство
Комунікаційні	Європейські технологічні платформи, мережа «Інноваційні регіони Європи», веб-сервіс CORDIS
Програмні	Рамкові програми з досліджень та розробок, Рамкова програма конкурентоспроможності та інновацій, Молодіжна рамкова програма працевлаштування, Європейський дослідний простір: Бачення-2020
Договірні	Угода про розподіл фінансових ризиків
Моніторингові	Іннобарометр, Табло Інноваційного союзу

В умовах фінансової кризи загострилася проблема фінансування інноваційних проектів та інвестування в інноваційний розвиток. У проекті бюджету ЄС на 2014–2020 рр. особливу увагу приділено інноваційним інструментам фінансування інвестицій, включаючи державно-приватні партнерства (ДПП) в інноваційній сфері з частковим фінансуванням із бюджету рамкових програм ЄС [37].

У межах Стратегії «Європа 2020» створено мережу ДПП «Спільні технологічні ініціативи»⁸ у формі спільних підприємств зі здійснення науково-технічних розробок у промисловості шляхом поєднання ресурсів ЄС, країн-учасниць та бізнесу. Партнерства запроваджуються у сферах, що мають стратегічне значення для забезпечення конкурентоспроможності ЄС:

⁸ Англ. «Joint Technology Initiatives».

біофармацевтика, комп'ютерні системи, екологічно безпечна авіонавтика, наноелектроніка, водородна енергетика. Передбачено фінансування дослідних проєктів приватним бізнесом в обсязі 50%. Підкреслюється соціально-економічне значення проєктів ДПП з позицій сприяння конкурентоспроможності в інноваційній сфері [38].

Досліджено сприйнятливість економіки ЄС до стратегії інноваційної конкурентоспроможності шляхом визначення зв'язку між економічною, соціальною, екологічною результативними складовими розвитку та обраними характеристиками інноваційного потенціалу. Розраховано коефіцієнти кореляції за період 1991–2011 рр. (табл. 2 дод. А). Коефіцієнт інтенсивності зв'язків $K_{CC} = 2728,26$ перевищує $\frac{1}{2} K_{max}$. Отримане значення K_{CC} свідчить про сильний вплив інноваційного потенціалу на результативні показники та вищу сприйнятливість економіки ЄС до стратегії інноваційної конкурентоспроможності порівняно з США. Динамічні конкурентні переваги спостерігаються за 12 позиціями з 18.

Як показано в табл. 3 дод. А, значення K_{CC} є більшим за середнє арифметичне коефіцієнтів K країн ЄС, що вказує на наявність синергетичного ефекту від інтеграційно-інноваційної взаємодії країн, втіленому в підвищенні тісноти зв'язків між характеристиками інноваційного потенціалу та результативними показниками.

Китай наразі проводить агресивну політику експорту і трансферу технологій, широко залучає дослідні підрозділи великих корпорацій. У Плані розвитку Китаю на 2011–2015 рр. було поставлено мету організації бізнес-середовища, яке б сприяло створенню незалежних інновацій та їх просуванню на ринок силами місцевих компаній. Пріоритет надається семи стратегічним галузям, покликаним змінити структуру економіки Китаю та ліквідувати розрив з розвинутими країнами у найкоротші терміни:

- технології «чистої енергетики»;
- нове покоління телекомунікаційного обладнання;
- біотехнології;
- високотехнологічне обладнання;
- нова енергетика;
- нові матеріали;
- гібридні та електричні автомобілі.

Уряд Китаю поставив завдання подолати одразу кілька технологічних сходинок та зрівнятися з країнами – інноваційними лідерами. Зараз на Китай припадає 14,7% наукових співробітників світу, на США – 22,8, Японію – 11,7%. Кількість дипломованих фахівців зростає щороку на 200 тис. осіб, що в 5 разів швидше, ніж у США та країнах ЄС. Витрати на НДДКР становлять близько 1,5% ВВП, що є найвищим показником серед країн, які розвиваються.

За кількістю заявок на патенти на 1 млн населення Китай впевнено наздоганяє США. Розраховані коефіцієнти кореляції за 1991–2011 рр. (табл. 4 дод. А). Коефіцієнт інтенсивності зв'язків $K_{\text{КІТ}} = 2390,24$ є нижчим порівняно з США та ЄС. Водночас конкурентні переваги пов'язані з 14 характеристиками інноваційного потенціалу, що відповідає рівню США.

Більш тісним порівняно з США та ЄС є додатний зв'язок між характеристиками інноваційного потенціалу Китаю і результативними показниками ВВП на одного зайнятого та Індексом людського розвитку. Зв'язок з Індексом навколишнього середовища відсутній. Звідси можна зробити припущення про високу сприйнятливість економіки та соціальної сфери Китаю до стратегії інноваційної конкурентоспроможності й вважати Китай реальним конкурентом розвинутих країн. Стратегічні заходи мають бути в першу чергу спрямовані на екологічну сферу.

Для України основною проблемою інституціонального характеру, поряд з політичною нестабільністю, є низька сприйнятливість підприємницького сектора до інновацій, що обмежує зростання продуктивності праці. Повільне впровадження у виробництво нових технологій призводить до скорочення конкурентоспроможності економіки. Згідно зі «Звітом про глобальну конкурентоспроможність 2016–2017» [39] Україна посіла 85-те місце у світовому рейтингу конкурентоспроможності. У той час як за даними «Звіту про глобальну конкурентоспроможність 2013–2014» Україна посідала 73-тє місце, а в рейтингу 2015–2016 рр. – 79-тє місце. Якщо за фактором «Інновації» Україна суттєво покращила позиції та посіла 52-ге місце в рейтингу глобальної конкурентоспроможності 2016–2017 рр., то за фактором інноваційності бізнесу опинилася лише на 98-му місці. До основних причин, що призвели до такого стану, фахівці [40, с. 5] відносять:

- несформованість політичних та економічних стимулів щодо залучення інвестиційних ресурсів в інноваційні процеси;
- обмежений обсяг фінансування НДДКР;
- недосконалість інституціонально-правових механізмів для забезпечення формування ефективної системи управління і регулювання інноваційної сфери, яка б створювала стимули для інвестування в інновації;
- несформованість повною мірою інституційних умов для розвитку інноваційної інфраструктури (технопарків, технополісів, високотехнологічних інноваційних підприємств, венчурних фондів, центрів трансферу технологій та ін.);
- недосконалість інституціонального забезпечення трансферу технологій, невизначеність організаційно-правових засад функціонування кластерів, неналежний рівень організації інформаційного забезпечення тощо.

Таким чином, недосконалість інституційного середовища належить до основних факторів, які перешкоджають переходу до інноваційної моделі економіки.

Авторами проведено кореляційний аналіз зв'язку між результативними показниками функціонування економіки та характеристиками інноваційного потенціалу України, результати наведено в табл. 5 дод. А. Коефіцієнт інтенсивності зв'язків $K_{вкр}=1113,94$ свідчить про низьку сприйнятливість економічної системи України до стратегії інноваційної конкурентоспроможності. Конкурентні переваги пов'язані лише з 7 характеристиками інноваційного потенціалу. Отримані результати показали низьку інноваційну конкурентоспроможність України відносно США, ЄС, Китаю та недостатню сприйнятливість економіки України до стратегії інноваційної конкурентоспроможності.

Шляхом міжкрайового зіставлення коефіцієнтів інтенсивності зв'язків (табл. 1–5 дод. А) та параметрів характеристик інноваційного потенціалу (табл. 6 дод. А) виявлено статичні та динамічні конкурентні переваги США, ЄС, Китаю, України.

До *потенційних динамічних конкурентних переваг* США слід віднести: зобов'язання, пов'язані з використанням інтелектуальної власності (виплати); заявки на торговельні марки резидентів; частку працівників з вищою освітою; імпорт комп'ютерних, комунікаційних та інших послуг; чистий відтік ПІІ. До *статичних конкурентних переваг* США, пов'язаних з характеристиками інноваційного потенціалу, за якими існує перевищення лише за кількісними оцінками, належать такі: витрати на НДДКР; кількість користувачів Інтернетом на 100 осіб; імпорт ІКТ товарів; експорт ІКТ товарів; частка високотехнологічного експорту в загальному обсязі експорту продукції обробної промисловості. *Реальні динамічні конкурентні переваги* США відносно конкурентно значущої групи країн – Європейського Союзу утворені такими складовими інноваційного потенціалу: зобов'язання, пов'язані з використанням інтелектуальної власності (надходження); заявки на патенти резидентів.

Серед *потенційних динамічних конкурентних переваг* ЄС відносно США слід назвати: витрати на НДДКР; кількість користувачів Інтернетом. До *статичних конкурентних переваг* ЄС відносно США належать: заявки на торговельні марки резидентів; імпорт комп'ютерних, комунікаційних та інших послуг; чистий відтік ПІІ. *Реальні динамічні конкурентні переваги* ЄС відносно США пов'язані з такими характеристиками інноваційного потенціалу: наукові і технічні статті; валове накопичення основного капіталу; державні витрати на освіту; експорт комп'ютерних, комунікаційних та ін. послуг; експорт ІКТ послуг; чисті надходження ПІІ.

Виявлені інноваційні конкурентні переваги обумовлені достатньою інституціоналізацією стратегій та сприйнятливістю економічних систем до стратегій інноваційної конкурентоспроможності.

Аналіз показав наявність у Китаю *реальних динамічних конкурентних переваг* відносно США і ЄС за характеристиками інноваційного потенціалу: заявки на патенти (відносно ЄС); заявки на торговельні марки; експорт ІКТ товарів; високотехнологічний експорт. До *потенційних динамічних конкурентних переваг* Китаю слід віднести: зобов'язання, пов'язані з використанням інтелектуальної власності, – виплати (відносно ЄС); зобов'язання, пов'язані з використанням інтелектуальної власності, – надходження (відносно ЄС); витрати на НДДКР; наукові і технічні статті; державні витрати на освіту; частку працівників з вищою освітою. До *статичних конкурентних переваг* належать: імпорт ІКТ товарів; експорт комп'ютерних, комунікаційних та інших послуг; чисті надходження ПП. Високий вплив інноваційного потенціалу на результативні показники та позитивна динаміка кількісних показників свідчать про активне перетворення потенційних динамічних конкурентних переваг на реальні. Водночас вкрай несприятливий стан екологічної сфери потребує першочергової уваги.

Не виявлено *реальних динамічних конкурентних переваг* України відносно США, ЄС та Китаю. *Потенційні динамічні конкурентні переваги* пов'язані з чистими надходженнями ПП. До *статичних конкурентних переваг* відносно США та ЄС належать заявки на торговельні марки. Дуже мала кількість конкурентних переваг, а звідси – нижча за США, ЄС і Китай інноваційна конкурентоспроможність України обумовлена недостатнім рівнем інституціоналізації національної стратегії та слабкою сприйнятливістю економічної системи до стратегій розвитку і конкурентоспроможності.

Найвищий коефіцієнт інтенсивності зв'язків усередині ЄС показав, що наявність інтерактивної стратегії, здатної врахувати інтереси усіх учасників економічної системи та ефективно перетворити фактори конкурентоспроможності – складові інноваційного потенціалу країни на інноваційні конкурентні переваги, виступає визначальною конкурентною перевагою. Неоднакова здатність економічних систем країн до продукування інноваційних конкурентних переваг обумовлює потребу в пошуку найбільш ефективних форм інтеграції країн з подібним рівнем інноваційного потенціалу для забезпечення синергетичного ефекту. Звідси випливає висновок про доцільність розробки інтерактивних стратегій інноваційної конкурентоспроможності країн з подібним рівнем інноваційного потенціалу з метою посилення впливу інноваційних факторів на результати соціально-економічного розвитку.

6.3. ІНСТИТУЦІЙНО-ОРГАНІЗАЦІЙНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ МІЖНАРОДНИХ СТРАТЕГІЙ КРАЇН

Інтерактивна взаємодія економічних суб'єктів на основі взаємного узгодження інтересів дозволяє не тільки краще задовольняти поточні потреби, а й створювати попит на нові блага, стимулювати споживачів до використання нових продуктів і технологій. Забезпечення інтерактивної взаємодії країн потребує сполучення різних видів інноваційної діяльності та базується на використанні інноваційного маркетингу – системи дій, яка поєднує заходи маркетингової підтримки інноваційної діяльності та нові інструменти комплексу маркетингу, що ефективно забезпечують виявлення і задоволення потреб споживачів при загостренні глобальної конкуренції.

Особливої актуальності інноваційний маркетинг набуває в умовах глобальної економічної нестабільності, коли посилення ресурсних обмежень призводить до скорочення попиту на інновації у значної кількості підприємств, загострює проблему фінансування НДДКР та гальмує інноваційний розвиток.

Слід зазначити, що проблема ресурсних обмежень постає перед компаніями як розвинутих країн, так і економік, що розвиваються.

До основних причин, що гальмують інноваційну діяльність, належить обмеженість фінансових, трудових, інформаційних ресурсів. На недостатність власних коштів як провідну перешкоду для здійснення інновацій вказали 26,82% обстежених підприємств Португалії, 25,7 – Іспанії, 21% – Австрії. Для країн – «нових» членів ЄС така частка складає: для Хорватії – 35,86%, Румунії – 30,6, Латвії – 28,92, Польщі – 28,82, Чехії – 21,8, Естонії – 21,62, Литви – 25,1% тощо [3, с. 288]. Знижують рівень інноваційної активності підприємств висока вартість нововведень, високий рівень конкуренції на ринку, нестача кваліфікованого персоналу, брак інформації про технології та ринки.

Проблема обмеженого фінансування інноваційної діяльності гостро постає перед країнами колишнього СРСР. Нестачу власних коштів вважають провідною причиною низької інноваційної активності 39,1% російських підприємств. Обмеженість фінансування як основний фактор, що перешкоджає впровадженню передових технологій, зазначили 44% підприємств України [3, с. 288]. Посилення конкуренції на світовому та локальних ринках вимагає впровадження нових маркетингових методів та інструментів, спрямованих на виявлення потреб споживачів в інноваційних продуктах, формування інноваційного попиту, просування інноваційних продуктів. Особливої актуальності набуває впровадження інструментів інноваційного маркетингу в країнах, що розвиваються, з метою активізації

трансферу технологій, підвищення попиту на нові товари і послуги, посилення стимулів інноваційної діяльності та створення умов для ефективного використання інноваційного потенціалу.

Впровадження менш витратних, порівняно з технологічними, маркетингових інновацій дозволяє частково розв'язати протиріччя між обмеженістю ресурсів та потребою у використанні нововведень в бізнесовій діяльності. Технологічні та маркетингові/організаційні інновації у певних випадках можуть замінювати одна одну, тобто розглядатись як субститути [41, с. 2; 42, с. 107]. Найбільш актуальною взаємна замінність технологічних і маркетингових інновацій стає в умовах фінансово-економічної кризи, бюджетних обмежень та слабкого інституціонального середовища.

Маркетингові та організаційні інновації тісно сполучаються та синергетично взаємодіють з технологічними інноваціями. У працях [43, с. 62; 42, с. 116] обґрунтовано положення про комплементарність технологічних (продуктових, процесових) і нетехнологічних (маркетингових, організаційних) інновацій. Нетехнологічні інновації самі по собі не здатні створити довгострокові умови для інноваційного розвитку. Вони виконують важливу функцію в інноваційно орієнтованій економіці, коли діють одночасно з технологічною інновацією та підсилюють ефект останньої шляхом ефективної комерціалізації нововведення, включення нової технології або продукту в прогресивну бізнес-модель, впровадження новітніх методів доведення до споживача, скорочення транзакційних витрат тощо.

Спільне використання маркетингових і технологічних інновацій підсилює ефект останніх стосовно надання підприємству конкурентних переваг, що ґрунтуються на нових ринкових пропозиціях та новому техніко-технологічному базисі. На багатьох підприємствах маркетингові інновації використовуються разом з організаційними інноваціями. Зміна бізнес-моделей сучасних компаній у бік орієнтації на концепцію цінності для споживача та партнерів (стейкхолдерів), скорочення інноваційних бюджетів та витрат на традиційні маркетингові інструменти, зокрема на рекламу, обумовила зростання ролі маркетингових інновацій в комплексі заходів, спрямованих на досягнення ринкових цілей.

Дослідження, проведене за даними Community Innovation Survey (CIS 4, CIS 6, CIS 7) стосовно запровадження маркетингових і організаційних інновацій в країнах ЄС, а також у Хорватії, Туреччині, Ісландії та Норвегії [44, с. 61–63], показало таке.

До інноваційних належать 51,6% загальної кількості обстежених підприємств. Найвищий показник мають: Німеччина (79,9%), Люксембург (64,7), Бельгія (58,1), Португалія (57,8) та Ірландія (56,5%). Найнижча

частка інноваційних підприємств у Латвії (24,3%), Польщі (27,9), Угорщині (28,9), Литві (30,3) та Болгарії (30,8%).

Найбільш активними з точки зору впровадження маркетингових та організаційних або лише маркетингових інновацій є: Бельгія (відповідно, 45,0 та 29,5%), Чеська Республіка (47,0 та 35,6%), Німеччина (69,0 та 55,7%), Кіпр, Люксембург, Ісландія. Відставання від середніх показників демонструють Болгарія, Латвія, Литва, Угорщина, Польща, які мають нижчі показники інноваційної активності підприємств.

Важливим аспектом є активне застосування маркетингових та організаційних інновацій підприємствами, які мають технологічну інновацію, порівняно з підприємствами без технологічної інновації. Для переважної більшості країн – членів ЄС частка підприємств з технологічною інновацією в загальній кількості підприємств, які впроваджували маркетингові та/або організаційні інновації, як правило, складає близько 70-80%. Така закономірність підтверджує припущення про комплементарний характер технологічних та нетехнологічних, зокрема маркетингових, інновацій. Меншою є частка підприємств з технологічною інновацією в загальній кількості підприємств, які впроваджували маркетингові та/або організаційні інновації, в Румунії (49,7%), Польщі (59,3%), Угорщині (61,7%). Відповідно для наведених країн вищою є частка інноваційно активних підприємств, які впроваджували лише маркетингові та організаційні інновації без технологічної інновації. У цьому випадку нетехнологічні інновації є субститутами, які заміщують технологічні інновації в діяльності підприємств. Як показано вище, на підприємствах розвинутих країн склалася комплементарна модель технологічних і нетехнологічних інновацій. Підприємства у транзитивних економіках більше використовують маркетингові та організаційні інновації без технологічної інновації, що свідчить про перевагу субституційної моделі.

Інноваційний тип економічного розвитку потребує адекватного інституціонального базису, який забезпечує формування мотивів і умов для створення нововведень, механізмів їх впровадження в практичну діяльність, ефективного запровадження і дифузії інновацій. Тому співвідношення технологічних і нетехнологічних інновацій доцільно розглянути крізь призму умов інституціонального середовища. Учені зазначають, що фінансові обмеження виступають лише зовнішньою причиною, що гальмує впровадження технологічних інновацій. За умови неефективних інститутів у перехідних економіках склався господарський порядок, що обумовлює несприйнятливність до інновацій та відставання від розвинутих країн.

Хоча перешкоди інноваційному розвитку найбільшою мірою проявляють себе в країнах із слабкими інститутами, названа проблема присутня

також у високопродуктивних економіках. У доповіді про конкурентоспроможність, підготовленій Європейською комісією, стверджується, що розрив у рівнях продуктивності праці, інноваційної активності та загальної конкурентоспроможності європейських виробників порівняно з американськими обумовлений в основному інституціональними умовами, які заважають швидкій дифузії інновацій.

Сформульоване припущення, що в країнах з розвинутою інституціональною системою, яка сприяє інноваціям, технологічні і нетехнологічні інновації створюють переважно комплементарну модель. У країнах зі слабкими інститутами технологічні і нетехнологічні інновації більшою мірою виступають як субститути.

Результати дослідження підтвердили те, що на підприємствах країн з відносно слабкими інститутами маркетингові та організаційні інновації виступають субститутами (замінниками) технологічних інновацій. У міру формування більш сприятливого інституціонального середовища частка підприємств з маркетинговою та організаційною інноваціями без технологічної інновації скорочується. Використання підприємствами технологічних і нетехнологічних інновацій дає синергетичний ефект.

Результати статистичних досліджень підтвердили загальну тенденцію до збільшення частки підприємств, які здійснюють лише маркетингові та організаційні інновації у періоди економічної нестабільності. Звідси закономірно постає питання про роль маркетингових і організаційних інновацій у забезпеченні конкурентоспроможності. Слід припустити, що маркетингові/організаційні інновації позитивно впливають на динаміку ВВП, продуктивність праці та конкурентоспроможність, коли використовуються спільно з технологічними інноваціями та забезпечують їх дифузю.

Дослідження, проведене на вибірці країн у складі ЄС-27, Ісландії, Норвегії, Хорватії та України, дозволило проаналізувати кореляційний зв'язок між Y_1 – ВВП на душу населення, Y_2 – ВВП на одного зайнятого і такими показниками:

- X_1 – частка інноваційно активних підприємств у загальній кількості підприємств, %;
- X_2 – частка підприємств з ОМІ в загальній кількості підприємств, %;
- X_3 – частка підприємств з ОМІ, які мали технологічну інновацію, в загальній кількості підприємств, %;
- X_4 – частка підприємств з ОМІ, але без ТІ в загальній кількості підприємств, %.
- X_5 – частка підприємств з ОМІ в загальній кількості інноваційно активних підприємств, %;

- X_6 – частка підприємств з ОМІ, які мали технологічну інновацію, в загальній кількості інноваційно активних підприємств, %;
- X_7 – частка підприємств з ОМІ без ТІ в загальній кількості інноваційно активних підприємств, %;
- X_8 – частка підприємств лише з ТІ в загальній кількості інноваційно активних підприємств, %;
- X_9 – частка підприємств з ТІ, незалежно з ОМІ чи ні, в загальній кількості інноваційно активних підприємств, %.

Розраховано коефіцієнти кореляції між показниками ВВП на душу населення і ВВП на одного зайнятого та названими змінними (табл. 6.6).

Помітний кореляційний зв'язок існує між Y_1 – ВВП на душу населення і Y_2 – ВВП на одного зайнятого з незалежними змінними X_1, X_2, X_3 . Більш помітним є зв'язок Y_1 і Y_2 з часткою інноваційно активних підприємств (R близькі до 0,65), дещо меншим – зв'язок Y_1 і Y_2 з часткою підприємств з ОМІ та з ОМТІ (R в діапазоні від 0,61 до 0,53).

Таблиця 6.6

Коефіцієнти кореляції між показниками ВВП на душу населення і продуктивності праці та часткою підприємств з маркетинговими та організаційними інноваціями

Змінні	Y_1 – ВВП на душу населення, за ПКС, дол. США*	Y_2 – ВВП на одного зайнятого, за ПКС, дол. США*
	Коефіцієнти кореляції R	
X_1	0,649417	0,649157
X_2	0,612042	0,532015
X_3	0,567954	0,560597
X_4	0,360868	0,135384
X_5	0,198739	-0,033003
X_6	0,425601	0,456148
X_7	-0,246242	-0,476187
X_8	-0,217757	-0,003752
X_9	0,220787	0,449003

*У постійних цінах 2005 р., за даними [45].

Виявлено додатний зв'язок між Y_1, Y_2 і часткою інноваційно активних підприємств, де організаційні та маркетингові інновації доповнюють технологічні. І навпаки, від'ємний зв'язок між Y_1, Y_2 і часткою підприємств, які впроваджують ОМІ без технологічної інновації, а також ТІ без ОМІ.

Для встановлення чутливості продуктивності праці до зміни частки інноваційно активних підприємств і підприємств з маркетинговими та організаційними інноваціями у загальній кількості підприємств розраховано

коефіцієнти еластичності E , які вказують, на скільки відсотків зміниться величина Y при зміні фактора X на 1%.

Коефіцієнт еластичності визначається залежно від типу регресійної моделі. Залежність між ВВП на одного зайнятого та часткою інноваційно активних підприємств найкращим чином може бути описана ступеневою функцією: $Y = 865,92X^{0,9668}$, про що свідчить вищий коефіцієнт детермінації $R^2=0,5125$. Так само залежність між ВВП на одного зайнятого та часткою підприємств з ОМІ найкращим чином може бути описана ступеневою функцією: $Y = 0,2692,3X^{0,7256}$, при коефіцієнті детермінації $R^2= 0,3788$.

Коефіцієнт еластичності для ступеневої моделі дорівнює значенню параметра b . Звідси коефіцієнт еластичності ВВП на одного зайнятого до частки інноваційно активних підприємств E_1 дорівнює 0,97. Тобто за інших постійних умов зростання частки інноваційно активних підприємств на 1% обумовлює зростання продуктивності праці в середньому на 0,97%. Коефіцієнт еластичності ВВП на одного зайнятого до $E_{\text{ОМІ}}$ (частки підприємств з ОМІ) дорівнює 0,73. Тобто зростання частки підприємств з ОМІ на 1% обумовлює зростання продуктивності праці в середньому на 0,73%. Хоча така залежність пояснює зміну Y лише зміною фактора X без урахування інших факторів, розраховані коефіцієнти еластичності показали високий вплив інновацій, в т.ч. організаційних і маркетингових, на продуктивність праці в наведених країнах.

Результати проведеного дослідження підтвердили припущення про те, що комплексне використання маркетингових та організаційних інновацій спільно з технологічними інноваціями здійснює позитивний вплив на економічне зростання, продуктивність праці, підвищення конкурентоспроможності завдяки сприянню трансферу технологій та дифузії інновацій на промислових та споживчих ринках. Водночас впровадження маркетингових та організаційних інновацій без технологічної інновації має коротко-строковий локальний ефект.

Отже, звідси інструменти інноваційного маркетингу є дійовим засобом створення і посилення конкурентної переваги – здатності економіки до ефективного використання ресурсів та інноваційного потенціалу. Тому інноваційний маркетинг є фактором інноваційної конкурентоспроможності, що слід врахувати при розробці та реалізації національних стратегій в умовах глобальної економічної нестабільності.

Зацікавленість розвинутих країн у співробітництві з транзитивними економіками обумовлена переважно доступом до містких динамічних ринків та виключає повноцінні стимули до інноваційної інтеграції. З іншого боку, на сучасному етапі глобалізації багатосторонні інтегра-

тивні взаємодії становлять підґрунтя інноваційної конкурентоспроможності. Тому системне запровадження інноваційного маркетингу в співпрацю країн з подібним рівнем інноваційного потенціалу здатне активізувати формування сильних мережевих зв'язків між національними інноваційними системами усередині геоінноваційного кластера⁹. У свою чергу, інноваційні маркетингові інструменти сприятимуть структуризації, систематизації та посиленню слабких мережевих зв'язків між кластерами з різними рівнями інноваційного потенціалу, що стимулюватиме розвиток за рахунок різниці потенціалів.

Виходячи з цього доцільним є комплексне впровадження концепції інноваційного маркетингу в стратегії інноваційної конкурентоспроможності країн, для чого необхідно передбачити:

- глобалізаційно-інтеграційний підхід до розробки стратегії, що забезпечить за допомогою інструментів інноваційного маркетингу дифузю інновацій всередині геоінноваційних кластерів та між кластерами за рахунок поєднання сильних і слабких мережевих зв'язків в оптимальних для кластерів співвідношеннях;

- інтерактивне поєднання інтересів учасників внутрішньо- та міжкластерних взаємодій, задоволення їхніх потреб на засадах соціально-етичного маркетингу;

- посилення міжнародних інноваційних взаємодій усередині геоінноваційних кластерів шляхом маркетингової підтримки інноваційної діяльності країн для синергетичного поєднання інноваційних потенціалів;

- посилення міжкластерних взаємодій між країнами з різним рівнем інноваційного потенціалу шляхом застосування нових маркетингових та організаційних інструментів у міжнародному співробітництві для забезпечення розвитку за рахунок різниці потенціалів.

Впровадження концепції інноваційного маркетингу в стратегії інноваційної конкурентоспроможності країн з недосконалим інституційним середовищем забезпечить перехід від субституційної моделі «технологічні інновації ↔ нетехнологічні (маркетингові/організаційні) інновації» до комплементарної моделі «технологічні інновації + нетехнологічні (маркетингові/організаційні) інновації», посилить вплив інноваційного потенціалу на результат економічного розвитку і залучення в процесі інтенсивної глобалізації.

В умовах економічної нестабільності і загострення глобальної конкуренції особливого значення набувають інституційні фактори, які ви-

⁹ Авторська концепція геоінноваційних кластерів викладена у працях [3, с. 198, 46, с. 29–30].

значають конкурентоспроможність національних інноваційних систем і здатність до ефективного використання інноваційного потенціалу. Тому формування системних засад інноваційної інтеграції країн із середнім рівнем інноваційного потенціалу має ґрунтуватися на розбудові інституціональних механізмів інноваційного співробітництва з урахуванням складу геоінноваційних кластерів.

Запропоновано інституційно-організаційний механізм інноваційного співробітництва країн у складі міжнародних інтеграційних об'єднань, переважно країн з транзитивними економіками і такими, що швидко розвиваються (*emerging economies*), представлений системою зв'язків у межах Міжнародного інноваційного альянсу (МІА), здатного забезпечити синергетичний ефект підвищення інноваційної конкурентоспроможності за рахунок посилення системної взаємодії НІС країн-учасниць на засадах рівноправного партнерства та взаємної зацікавленості в інноваційному співробітництві. Стратегічним завданням МІА є впровадження системних інновацій на основі вивчення та адаптації кращого світового досвіду.

Міжнародний інноваційний альянс має на меті поєднання, координацію та активізацію зусиль зацікавлених бізнес-одиниць з розробки та здійснення національних та міжнародних інноваційних проєктів, спрямованих на підвищення інноваційної конкурентоспроможності. Основними завданнями, які визначають напрями діяльності МІА, є такі:

- забезпечення доступу підприємств до венчурного фінансування інноваційних проєктів за рахунок створення спільного венчурного фонду;
- створення механізму міжнародної інноваційно-технологічної експертизи для оцінки і відбору ефективних інноваційно-інвестиційних проєктів для подальшого венчурного та іншого фінансування, а також створення механізму страхування інноваційних проєктів;
- розвиток інноваційної інфраструктури країн-учасниць, забезпечення механізмів мережевої взаємодії елементів інноваційної інфраструктури на міжнародному рівні на основі широкого використання ІКТ з метою підвищення ефективності НІС;
- удосконалення інструментів активізації і диверсифікації зовнішньої торгівлі, інтеграції підприємств у міжнародні (глобальні) ланцюги поставчань, залучення іноземних інвестицій;
- підтримка підприємництва, зокрема МСП, щодо розвитку «зеленої економіки» та відновлюваної енергетики і реалізація інноваційно-інвестиційних проєктів у цих сферах;
- підготовка кадрів для інноваційних програм і проєктів та міжнародного інноваційного підприємництва, у т.ч. з використанням дистанційного навчання;

– координація зусиль урядів, бізнесу, науки стосовно розробки і вдосконалення механізмів підвищення інноваційної конкурентоспроможності на засадах сталого розвитку та глобальної соціальної відповідальності, вивчення кращого досвіду та причин неуспіху, розробки ефективних інструментів міжнародної інноваційної взаємодії;

– здійснення моніторингу та прогнозування інноваційної конкурентоспроможності країн, публікація результатів досліджень як аналітичного інструменту для прийняття рішень у сфері державної політики та бізнесу;

– сприяння формуванню та маркетинговому просуванню бранда інтеграційного об'єднання (та окремих країн-учасниць) у геоекономічному просторі як інноваційного і соціально відповідального у глобальному вимірі з метою посилення іміджевої складової конкурентоспроможності.

Успішному виконанню поставлених завдань сприятиме створення розгалуженої системи мережових зв'язків та широке використання інструментів державно-приватного партнерства.

Участь в Альянсі має бути добровільною, вступ – відкритим для учасників з країн інтеграційного об'єднання, а за узгодженням також з третіх країн. Діяльність Альянсу відбуватиметься у тісному контакті з міжнародними організаціями – ЮНІДО, ПРООН, ЄЕК ООН, а також зі Світовим банком, МВФ, міжнародними та національними неурядовими структурами – асоціаціями, об'єднаннями підприємців тощо.

Засновниками Альянсу можуть стати міжнародні організації та інституції, міжнародні та національні асоціації, об'єднання підприємців, фонди, фінансові установи, компанії (підприємства), університети та наукові установи, а також фізичні особи.

Структура МІА, показана в дод. Б, складається з органів управління – Ради засновників, виконавчого і розпорядчого комітету, координаційного центру. Як дорадчий орган виступає Рада конкурентоспроможності та сталого розвитку, консультативну діяльність якої забезпечують: група моніторингу, прогнозування і комунікацій, та інформаційно-видавничий центр.

До ради увійдуть представники міжнародних організацій та інституцій, бізнесу, зокрема підприємств, які забезпечують конкурентоспроможність національних економік, авторитетні вчені.

Основними робочими структурними елементами МІА стануть самостійні бізнес-одиниці – Спільний венчурний фонд, Інноваційна страхова компанія, Міжнародний центр інноваційно-технологічної експертизи.

Венчурні фонди відіграють ключову роль як джерело фінансування інноваційних проєктів, перш за все для МСП. Механізм відбору проєктів для фінансування Спільним венчурним фондом буде забезпечений за до-

помогою Міжнародного сертифікованого центру інноваційно-технологічної експертизи із залученням кваліфікованих експертів.

Включення Інноваційної страхової компанії обумовлено необхідністю комплексного підходу до вирішення проблеми управління проектними ризиками, в якому чільну роль відіграють страхові послуги.

Національні центри МІА як незалежні підрозділи, створені в країнах-учасниках у формі національних інноваційних альянсів, за допомогою національних та регіональних центрів системних інноваційних рішень будуть виконувати функцію поєднання національних і регіональних (у межах країн) інноваційних мереж, об'єктів інноваційної інфраструктури (центрів консалтингу, трансферу технологій, технопарків, інжинірингових центрів та ін.), а також функціональних і професійних асоціацій, об'єднань, окремих підприємств, організацій та осіб у загальні мережі в складі Альянсу. Створення національних (регіональних) центрів МІА та центрів системних інноваційних рішень забезпечить інтегративний підхід до впровадження комплементарної моделі технологічних і нетехнологічних інновацій.

З метою залучення широких верств громадян до вищої освіти, професійної підготовки та післядипломного навчання слід створити Міжнародний відкритий онлайн-університет у межах інтеграційного об'єднання на базі провідних центрів вищої освіти (університетів) країн-учасниць. Навчання може здійснюватися на базі національних закладів вищої освіти, згідно з укладеними багатосторонніми угодами. Сучасні освітні технології на базі ІКТ дозволять за допомогою Інтернету залучити авторитетних лекторів міжнародного рівня, охопити дистанційною освітою людей незалежно від країни проживання. Такий підхід відповідає концепції «кластерів знань», базованій на віртуальній взаємодії, а не на географічній близькості учасників [47].

Технічну та інформаційну підтримку інноваційних організацій та проєктів, а також поєднання їх у єдину мережу уможливорює запропонована автором інтерактивна інтернет-платформа системних інноваційних рішень МІА, спрямована на виконання таких завдань:

- по-перше, забезпечення мережевої взаємодії і технічної підтримки елементів інноваційної інфраструктури країн-учасниць: технологічних парків, центрів консалтингу, трансферу технологій, інжинірингових центрів, Міжнародного відкритого онлайн-університету;

- по-друге, підтримка мережі приватних інвесторів країн-учасниць, яка увійде до Європейської мережі бізнес-янголів (EBAN) та сприятиме диверсифікації джерел фінансування інноваційних проєктів і залученню іноземних інвестицій;

– по-третє, підтримка пошуково-комерційного B2B інтернет-порталу як посередника у взаємній торгівлі, перш за все малих і середніх підприємств, та міждержавної мережі трансферу технологій.

Міжнародний інноваційний альянс активізує формування інтегрованої інноваційної інфраструктури, інвестиційних, організаційних, інформаційних механізмів створення і дифузії знань та інновацій між країнами-учасницями.

Інноваційна інфраструктура – це комплекс взаємопов'язаних структур, які забезпечують реалізацію інноваційної діяльності. Інноваційна інфраструктура уможливило перетворення знань на нові технології та їх подальшу комерціалізацію, є провідним фактором формування і ефективного використання науково-дослідного потенціалу і результатів НДДКР.

Стратегічне завдання розвитку виробничо-технологічної підсистеми інноваційної інфраструктури пропонується вирішувати шляхом створення інтегрованих інноваційних інфраструктурних мереж, запровадження системи міжнародної акредитації і сертифікації таких центрів з приєднанням до міжнародних та європейських мереж трансферу технологій і підтримки інноваційного підприємництва.

Інтегровані інноваційні інфраструктурні мережі включатимуть:

- Асоціацію технопарків та бізнес-інкубаторів;
- мережу центрів інноваційної підтримки і трансферу технологій, інтегровану з міждержавною системою трансферу технологій на основі інтерактивної інтернет-платформи;
- мережу інжинірингових і технологічних центрів;
- мережу центрів маркетингового консалтингу і аудиту.

Створення асоціації технопарків та бізнес-інкубаторів сприятиме розвитку інноваційної структури в країнах-учасницях за рахунок обміну досвідом і кращими практиками, та приєднання до інтернет-платформи PLATECH, яка діє під егідою ЮНІДО для сприяння розвитку технопарків у всьому світі. PLATECH виконує роль глобального форуму фахівців, надає послуги спеціалізованої експертизи та оцінки технологій, методики навчання, он-лайн консультації зі створення та розвитку технопарків, забезпечує обмін спеціалізованою інформацією, сприяє встановленню зв'язків з бізнес-асоціаціями зарубіжних країн, просуванню спільних підприємств.

Розбудова мережі центрів інноваційної підтримки та міждержавної системи трансферу технологій має здійснюватися на основі наявної інноваційної інфраструктури – національної інтегрованої системи трансферу технологій (НІСТТ) в Україні, з приєднанням до EEN (Enterprise Europe

Network) – Європейської мережі підтримки підприємництва, започаткованої в Європейському Союзі в 2008 р. EEN поєднує близько 250 регіональних консорціумів (центри трансферу технологій, бізнес-інноваційні центри, ТПП, агентства розвитку тощо), які надають інтегровані послуги в галузі підтримки розвитку бізнесу та інновацій, в т.ч. послуги з інформування, підтримки бізнес-кооперації, інтернаціоналізації підприємств, передавання знань і технологій МСП. У мережі присутні близько 600 організацій з 50 країн.

Інтеграція мережі центрів інноваційної підтримки і системи трансферу технологій розширить інформаційну базу центрів та дозволить поєднати в онлайн-режимі функції надання інформаційно-комерційних (посередницьких) та інформаційно-консалтингових послуг.

Діяльність національних і регіональних (у межах країн) мереж інжинірингових центрів спрямована на сприяння інноваційним підприємствам у широкому спектрі питань – від розробки нових продуктів, технологій, планів технічної модернізації до їх безпосереднього впровадження. Об'єднання інжинірингових центрів різної галузевої спеціалізації в міжнародну мережу поширить коло споживачів інжинірингових і техніко-технологічних послуг, у т.ч. зарубіжних замовників.

Необхідність переорієнтації системи продукування інновацій на ринковий попит споживача обумовила зростання ролі маркетингових інновацій. Звідси до пріоритетних завдань слід віднести створення мережі центрів маркетингового консалтингу і аудиту. Запропоновано широке запровадження маркетингового аудиту з розробкою для клієнтів пакетів інноваційних маркетингових рішень за всіма складовими комплексу маркетингу, узгодженими з технологічними інноваційними рішеннями, які має або збирається отримати підприємство. Поєднання центрів маркетингового консалтингу і аудиту у міждержавну мережу на основі інтерактивної платформи сприятиме розробці ефективних методів та інструментів інноваційного маркетингу.

6.4. ФОРМУВАННЯ І РЕАЛІЗАЦІЯ СТРАТЕГІЇ ІННОВАЦІЙНОЇ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ КРАЇН ЧОРНОМОРСЬКОГО РЕГІОНУ

В гео економічному та геопросторовому аспектах значний потенціал для України містить економічне співробітництво у Чорноморському регіоні [48, с. 171]. Тому до стратегічних напрямів посилення глобалізаційно-інтеграційних конкурентних переваг України з урахуванням складу геоін-

новаційних кластерів слід віднести поглиблення економічної взаємодії з подібними за рівнями інноваційного потенціалу країнами ОЧЕС¹⁰.

Підвищення конкурентоспроможності країн ОЧЕС можливе за умови посилення здатності до ефективного використання і зміцнення ресурсної складової інноваційного потенціалу. Звідси – перенесення інноваційної складової регіонального Чорноморського співробітництва у стратегічну площину набуває особливої актуальності. Розробка і реалізація інтерактивної Стратегії інноваційної конкурентоспроможності ОЧЕС та узгоджених з нею стратегій країн-учасниць є умовою ефективної інтеграції до глобальної економічної системи та участі в розподілі глобального доходу на умовах рівноправного партнерства.

Стратегічне планування на макрорівні вимагає від урядів врахувати світові циклічні тенденції економічного розвитку. Утворення ОЧЕС у 1992 р. припало на висхідну стадію п'ятого К-циклу. Це відповідає положенню про збігання висхідних стадій великих К-циклів з прискоренням інтеграційно-глобалізаційних процесів та виникненням у цей період сприятливих умов для реалізації інтеграційних конкурентних переваг [49, с. 97–98]. Відповідно на спадній стадії п'ятого К-циклу, яка триватиме орієнтовно до 2020–2025 рр., інституційна підтримка інноваційного процесу має забезпечити формування інноваційних конкурентних переваг та створити умови для розбудови інноваційної моделі економічного розвитку на наступній висхідній стадії циклу. Створення конкурентних переваг країн на базі участі в ОЧЕС може відбуватися за рахунок формування спільних інституційних механізмів розбудови інноваційного потенціалу та забезпечення його адекватного впливу на результати функціонування економік в умовах глобальної економічної нестабільності.

Узагальнення результатів більше ніж двадцятирічної інтеграційної взаємодії країн ОЧЕС створює підґрунтя для розробки стратегічних рішень для підвищення конкурентоспроможності відповідно до сучасних умов розвитку.

На основі результатів дослідження внутрішнього і зовнішнього середовища здійснено SWOT-аналіз інноваційно-інтеграційного потенціалу ОЧЕС (табл. 6.7). Метою аналізу є встановлення сильних і слабких сторін ОЧЕС у контексті інтеграційних процесів, виявлення можливостей і загроз глобалізованого конкурентного оточення, для визначення векторів інноваційно-інтеграційної взаємодії та узгодження стратегій інноваційної конкурентоспроможності країн.

¹⁰ Членами Організації Чорноморського економічного співробітництва є: Азербайджан, Албанія, Болгарія, Вірменія, Грузія, Греція, Молдова, Румунія, Російська Федерація, Сербія, Туреччина, Україна.

Таблиця 6.7

**SWOT-аналіз інноваційно-інтеграційного потенціалу Організації
Чорноморського економічного співробітництва**

Сильні сторони	Слабкі сторони
<p>1. Стратегічне географічне положення, транзитний потенціал.</p> <p>2. Територіальна близькість країн-учасниць.</p> <p>3. Місткий внутрішній ринок.</p> <p>4. Забезпеченість природними та енергетичними ресурсами.</p> <p>5. Диверсифікована виробнича база, значний виробничий потенціал.</p> <p>6. Подібність характеристик інноваційного потенціалу більшості країн-учасниць.</p> <p>7. Високий людський та інтелектуальний потенціал.</p> <p>8. Членство у СОТ більшості країн-учасниць.</p> <p>9. Потенціал створення унікальної інфраструктури країн Чорноморського регіону.</p> <p>10. Двадцятирічний досвід взаємодії, успіхи у напрямі трансформації регіональної ініціативи в повноцінну міжнародну економічну організацію.</p> <p>11. Опрацьована протягом 20 років модель, організаційна структура, інституції та механізми взаємодії ОЧЕС.</p> <p>12. Наявність спільних інтересів у сферах інфраструктури (транспорт, комунікації), торгівлі, екології, освіти і науки тощо.</p> <p>13. Розвинуте міжнародне співробітництво, участь у міжнародних організаціях, проектна підтримка з боку міжнародних організацій, ЄС та ін.</p> <p>14. Участь у міжнародних інфраструктурних проектах – ТРАСЕКА та ін.</p> <p>15. Наявність двосторонніх та багатосторонніх угод про співробітництво та вільну торгівлю між багатьма країнами ОЧЕС (ЗВТ СНД, ЗВТ ГУАМ та ін.).</p>	<p>1. Нижчий рівень інноваційної конкурентоспроможності відносно розвинутих країн, більшості «нових» членів ЄС та ін.</p> <p>2. Невідповідність структури економіки вимогам інноваційної моделі розвитку.</p> <p>3. Застарілі виробничі потужності, низька продуктивність праці.</p> <p>4. Неєфективне інституційне середовище.</p> <p>5. Макроекономічна нестабільність, низькі темпи економічного зростання.</p> <p>6. Слабка інвестиційна база.</p> <p>7. Нерівномірність економічного та інноваційного розвитку, наявність «інноваційного розриву» між окремими країнами-учасницями.</p> <p>8. Неєфективність використання інноваційного потенціалу.</p> <p>9. Фінансові та бюджетні обмеження.</p> <p>10. Низькі попит на інновації та сприйнятливість до інновацій.</p> <p>11. Слабка інноваційна інфраструктура.</p> <p>12. Недостатнє залучення бізнесу до інноваційних процесів.</p> <p>13. Недостатнє усвідомлення бізнесом і населенням пріоритетів сталого розвитку і соціальної відповідальності.</p> <p>14. Тенденція до деградації інноваційного потенціалу, погіршення позицій в інноваційних рейтингах.</p> <p>15. Слабо диверсифікована взаємна торгівля.</p> <p>16. «Різновекторна» спрямованість та розбіжність цілей країн-учасниць.</p> <p>17. «Заморожені» конфлікти, територіальні, економічні претензії.</p> <p>18. Відсутність загальної стратегії розвитку Організації та узгоджених з нею стратегій країн.</p>
<p>16. Готовність урядів до подальшої взаємодії, визнання потреби у новому форматі інтеграції.</p> <p>17. Усвідомлення урядами і громадськістю пріоритетів сталого розвитку і соціальної відповідальності</p>	<p>19. Обмежені можливості щодо самостійного прийняття рішень про створення ЗВТ та інших інтеграційних механізмів.</p> <p>20. Низька ефективність інтеграційної взаємодії та відсутність реальних механізмів її підвищення.</p> <p>21. Недостатня інформація про діяльність Організації, відсутність маркетингової системи просування «бренду ЧЕС»</p>

Закінчення табл. 6.7

Можливості	Загрози
<ol style="list-style-type: none"> 1. Побудова взаємодій з міжнародними організаціями та інтеграційними угрупованнями відповідно до нових світових реалій. 2. Залучення до економічного співробітництва на основі інноваційно-інтеграційної взаємодії Балканських країн Середземноморського регіону – Чорногорії, Боснії і Герцеговини, а також членів ЄС – Мальти, Хорватії, Словенії, Кіпру. 2. Інтенсифікація міжнародних зв'язків за межами євразійського континенту, зокрема з країнами Латинської Америки (МЕРКОСУР) 3. Використання спільного інноваційно-інтеграційного потенціалу ЄС, СНД, Євразійської економічної комісії (ЄЕК) та ін. 4. Формування інноваційних виробничих кластерів, інтеграція до міжнародних виробничих ланцюгів. 5. Розвиток зовнішньої торгівлі та виробничої кооперації згідно з конкурентними перевагами країн. 6. Впровадження глобальної інтерактивної моделі міжнародного співробітництва 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Нестабільність світової фінансової системи, боргова криза ЄС. 2. Вплив світової економічної кризи та спадної фази великого К-циклу. 3. Зміни світової енергетичної кон'юнктури та цін на енергоносії. 4. Загострення екологічних загроз, у т.ч. стосовно акваторії Чорного моря. 5. Прагнення до контролю з боку ЄС і США, посилення їх домінування. 6. Закріплення «інноваційного розриву» та ролі ресурсної бази для досягнення стратегічних цілей розвинутих країн. 7. Переорієнтація країн на участь в інших інтеграційних об'єднаннях, дезінтеграційні процеси або «консервація» інтеграційного механізму ОЧЕС у нежиттєздатному стані

За результатами SWOT-аналізу виявлено значний інноваційно-інтеграційний потенціал Чорноморського економічного співробітництва не тільки в межах регіону, але й на глобальному рівні. До сильних сторін ОЧЕС, крім ресурсної забезпеченості, слід віднести напрацьований протягом двадцяти років досвід багатобічної взаємодії країн-учасниць, успішну трансформацію регіональної ініціативи в міжнародну економічну організацію. Водночас переваги ОЧЕС переважно належать до потенційних, не реалізованих повною мірою. Неefективна система інститутів визначає слабкі сторони ОЧЕС: неefективне використання інноваційного потенціалу, невідповідність структури економіки вимогам інноваційної моделі розвитку, низьку ефективність інтеграційної взаємодії та відсутність реальних механізмів її підвищення.

Звідси впливає недостатня здатність до перетворення потенційних переваг на реальні та низький рівень інноваційної конкурентоспроможності досліджуваних країн. Невирішені внутрішні економічні, соціальні, екологічні проблеми у поєднанні із суперечливими зовнішніми факторами глобалізаційного впливу заважають посиленню конкурентоспроможності країн ОЧЕС і гальмують опір загрозам.

Вагомою причиною, яка ускладнює системне усунення слабких сторін, реалізацію можливостей і скорочення зовнішніх загроз, є відсутність загальної стратегії розвитку. Стратегія інноваційної конкурентоспроможності ОЧЕС в сучасних глобалізаційних умовах може стати інструментом, здатним конструктивно пов'язати між собою чотири квадранти матриці SWOT, забезпечивши збереження і підсилення сильних сторін інноваційно-інтеграційного потенціалу; перетворення потенційних інноваційно-інтеграційних переваг на реальні переваги; створення сприятливих умов для реалізації можливостей; скорочення (усунення) слабких сторін та мінімізацію зовнішніх загроз; посилення інноваційного потенціалу країн та його впливу на результати функціонування економіки: продуктивність праці, якість життя, екологічне благополуччя на основі пріоритетів сталого розвитку і соціальної відповідальності.

Аналіз основних показників соціально-економічного та інноваційного розвитку країн – учасниць Організації Чорноморського економічного співробітництва показав, що за час існування Організації створено значний потенціал регіональної інтеграційної взаємодії, який використовується не повною мірою для забезпечення інноваційної конкурентоспроможності в нових умовах функціонування глобальної економічної системи. Причиною такого стану слід вважати низку взаємопов'язаних системних факторів:

- відсутність загальної стратегії інноваційного сталого розвитку ОЧЕС та її невід'ємної складової – стратегії інноваційної конкурентоспроможності;

- неефективне інституціональне середовище країн, яке не забезпечує мотивацію до створення і впровадження інноваційних рішень, обумовлює слабку інноваційну сприйнятливість і низький попит на інновації;

- ресурсні обмеження, обумовлені зовнішніми факторами, пов'язаними зі світовою циклічною динамікою, та внутрішніми – нестачею бюджетних коштів, низькими обсягами інвестицій, несприятливими умовами кредитування і неефективністю (або відсутністю) інституцій фінансування інноваційного розвитку;

- різне бачення країнами-учасницями свого місця в геоелектронічній моделі глобалізованого світу, а звідси – різновекторність інтересів та напрямів економічної та інноваційної інтеграції.

Водночас наявний природно-ресурсний та виробничий потенціал, а також досвід багатостороннього співробітництва, у тому числі спільної проектної діяльності країн ОЧЕС спільно зі структурами ЄС та численними міжнародними організаціями є ґрунтовною основою для підвищення продуктивності праці та якості життя населення в контексті забезпечення вимог сталого розвитку. Уряди країн ОЧЕС проголосили взаємне співро-

бітництво в економічній, енергетичній, науково-технологічній, інформаційній, інфраструктурній, соціальній, екологічній сферах, а також у державному управлінні своїм пріоритетом та умовою сталого інноваційного зростання. Усе це висуває на порядок денний необхідність розробки стратегії інноваційної конкурентоспроможності на засадах інтенсивної глобалізації та інноваційної інтеграції та уможливорює успішну реалізацію при дотриманні принципу інтерактивності та взаємному узгодженні зі стратегіями країн-учасниць.

Інтерактивна модель інноваційної конкурентоспроможності (див. підрозд. 6.1) втілена у концепції Стратегії інноваційної конкурентоспроможності ОЧЕС, яка базується на інтегративно-інноваційній взаємодії країн ОЧЕС з високим середнім рівнем інноваційного потенціалу (Болгарія), низьким середнім рівнем інноваційного потенціалу (Албанія, Вірменія, Греція, Грузія, Молдова, Сербія, Російська Федерація, Румунія, Україна) і низьким рівнем інноваційного потенціалу (Азербайджан) з ЄС. Сполучною ланкою міжкластерних взаємодій виступають країни, які одночасно входять до ОЧЕС і ЄС – Болгарія, Греція, Румунія. Посилення інтерактивного змісту Стратегії інноваційної конкурентоспроможності ОЧЕС вимагає узгодження зі Стратегією «Європа 2020».

Стратегічною метою країн ОЧЕС слід визнати скорочення розриву за ключовими показниками економічного розвитку та рівнями конкурентоспроможності відносно конкурентно значущих країн ЄС, згідно з цільовими орієнтирами на базі довгострокових прогнозів.

Стратегічні цільові орієнтири слід визначати за результативними компонентами конкурентоспроможності: економічною – продуктивністю праці, соціальною – складовими індексу людського розвитку, екологічною – індексом навколишнього середовища, а також за рівнем інноваційного потенціалу, залежно від поточних та прогнозних значень для країн ОЧЕС та ЄС.

Узагальнено кількісно відобразити економічний і соціальний аспекти розвитку країн дозволяє ВВП на душу населення за ПКС.

Основною детермінантою конкурентоспроможності на макрорівні виступає продуктивність економіки, яка визначає ефективність використання ресурсів у широкому розумінні (фізичного, людського та інтелектуального капіталу, знань, праці, природних ресурсів тощо) та представлена у дослідженні абсолютним показником продуктивності праці (ВВП на одного зайнятого) та відносним показником сукупної факторної продуктивності. Тому виконання стратегічного завдання – скорочення розриву за рівнями конкурентоспроможності з країнами ЄС за рахунок посилення і підвищення ефективності використання інноваційного потенціалу полягає, перш за все, в підвищенні продуктивності.

Стратегія інноваційної конкурентоспроможності ОЧЕС покликана посилити вплив інноваційного фактора на результативні складові функціонування економік країн-учасниць за рахунок *системної інтеграційно-інноваційної взаємодії* країн з подібним рівнем інноваційного потенціалу між собою та з країнами вищого рівня інноваційного потенціалу, перш за все – ЄС. Реалізація Стратегії скоротить руйнівний вплив циклічних криз на економіку, зменшить розрив у рівнях продуктивності, добробуту і якості життя населення з розвинутими країнами світу, забезпечить здатність конкурувати з країнами ЄС.

Довгостроковою метою економічного розвитку, на досягнення якої спрямована Стратегія, є скорочення розриву з країнами ЄС за базовими складовими інноваційної конкурентоспроможності до 2030 р. згідно з національними цільовими орієнтирами, *на засадах інноваційної інтеграції та інтенсивної глобалізації*, з дотриманням вимог сталого розвитку та глобальної соціальної відповідальності. *Середньостроковою метою* є створення ресурсних, інституційно-організаційних умов підвищення інноваційної конкурентоспроможності у період низьких темпів зростання світової економіки до 2020–2025 рр. на засадах секторального співробітництва.

У результаті реалізації Стратегії мають бути вирішені такі завдання:

- забезпечення кількісних і якісних параметрів економіки, які б відповідали досягненню цільових показників порівняно з показниками ЄС;
- створення інституційних умов і організаційних можливостей для ефективного використання ресурсної складової інноваційного потенціалу з урахуванням обмежень, обумовлених закономірностями світової циклічної динаміки;
- перехід від екстенсивної глобалізації на основі традиційних факторів до інтенсивної глобалізації з використанням інноваційних продуктів і технологій, новітніх організаційних і маркетингових методів;
- впровадження моделі інноваційної інтеграції, диверсифікація напрямів інноваційної інтеграції;
- виконання вимог сталого розвитку і впровадження принципів глобальної соціальної відповідальності на всіх рівнях економіки;
- формування іміджевої складової конкурентоспроможності за допомогою маркетингової системи просування «бренду ЧЕС»;
- опанування перспективних напрямів розвитку ОЧЕС як міжнародного (регіонального) інтеграційного угруповання і трансформація формату співробітництва у межах Організації та із суб'єктами зовнішнього середовища, на основі розробки і впровадження інноваційно-інтеграційних інструментів і механізмів, у тому числі у взаємодію з країнами, які не входять до ОЧЕС.

Звідси – пріоритетними напрямками спільної діяльності для досягнення окресленого результату є такі:

- розвиток інституційних засад взаємного інноваційного співробітництва;

- формування інтегрованої інноваційної інфраструктури, інвестиційних, організаційних та інформаційних механізмів створення і дифузії знань та інновацій;

- впровадження системних інновацій на основі вивчення та адаптації кращого світового досвіду;

- розвиток коопераційних зв'язків, інтеграція підприємств, у т.ч. малих і середніх, в міжнародні (глобальні та регіональні) ланцюги створення вартості та постачань, просування продукції спільного виробництва на ринки третіх країн;

- диверсифікація експорту країн, збільшення частки товарів з високою доданою вартістю з метою прискорення економічного зростання;

- зміцнення інвестиційної бази шляхом залучення іноземних інвестицій, використання потенціалу транснаціоналізації для підвищення конкурентоспроможності економіки;

- поєднання зусиль у здійсненні заходів, спрямованих на перехід до «зеленої економіки», надання пріоритетного статусу екологічним інноваціям, спільне протистояння екологічним ризикам, зокрема в акваторії Чорного моря.

- створення на всіх рівнях економіки стимулів та умов для впровадження принципів глобальної соціальної відповідальності як передумови підвищення інноваційної конкурентоспроможності;

- активізація всебічної взаємодії з міжнародними організаціями, інтеграційними структурами та третіми країнами стосовно реалізації програм і проектів, спрямованих на вирішення поставлених Стратегією завдань.

- приведення статистичної звітності у відповідність до європейських стандартів і методики CIS, запровадження системи моніторингу і прогнозування динаміки кількісних та якісних показників інноваційної конкурентоспроможності для об'єктивної оцінки і своєчасного коригування цільових показників, передбачених Стратегією.

Поступальний динамічний розвиток співробітництва на інноваційних засадах в окреслених напрямах дозволить країнам – учасникам ОЧЕС отримати основні стратегічні ефекти: економічний, соціальний, екологічний, інноваційно-технологічний і, відповідно, забезпечити підвищення інноваційної конкурентоспроможності згідно зі встановленими цільовими орієнтирами.

Основні стратегічні пріоритети і ключові заходи.

1. Розвиток інституційних засад взаємного інноваційного співробітництва.

В умовах економічної нестабільності і загострення глобальної конкуренції особливого значення набувають інституційні фактори, які визначають конкурентоспроможність національних інноваційних систем і здатність до ефективного використання інноваційного потенціалу.

З метою створення підґрунтя для формування спільного інноваційного простору на основі якісно нової системи інноваційних зв'язків між країнами ОЧЕС пропонується включення до її організаційно-інституційної структури Чорноморського інноваційного альянсу (ЧІА) зі статусом незалежного афілійованого центру¹¹. Організаційна структура, мета і основні завдання ЧІА визначені згідно з авторською концепцією Міжнародного інноваційного альянсу, викладеною вище.

Засновниками Альянсу можуть стати: афілійовані структури ОЧЕС, міжнародні організації та інституції, міжнародні та національні асоціації, об'єднання підприємців, фонди, фінансові установи, компанії (підприємства), університети та наукові установи, а також фізичні особи.

Недостатній розвиток венчурного підприємництва гальмує інноваційну діяльність у країнах ОЧЕС. Тому створення Чорноморського венчурного фонду на засадах державно-приватного партнерства дозволить значною мірою розв'язати проблему інноваційного інвестування.

Інфраструктурна спрямованість багатьох спільних проектів ОЧЕС (транспортні магістралі, нафто- і газопроводи тощо), участь у міждержавному проекті ТРАСЕКА та ін. потребує комплексного підходу до надання страхових послуг, які візьме на себе Інноваційна страхова компанія.

Створення національних (регіональних) центрів ЧІА та центрів системних інноваційних рішень забезпечить поєднання об'єктів інноваційної інфраструктури (центрів консалтингу, трансферу технологій, технопарків, інжинірингових центрів та ін.), а також функціональних і професійних асоціацій, об'єднань, окремих підприємств, організацій та осіб у національні та регіональні інноваційні мережі та загальні інноваційні мережі ЧЕС.

Відкритий онлайн-університет Чорноморського економічного співробітництва працюватиме за концепцією «освіти протягом усього життя» на базі Міжнародного Чорноморського університету, створеного у м. Тбілі-

¹¹ Статус незалежних афілійованих центрів (related body) ОЧЕС на теперішній час мають Парламентська Асамблея, Ділова рада, ЧБТР, Міжнародний центр Чорноморських досліджень, Координаційний центр для обміну статистичними даними та економічною інформацією.

сі за ініціативою урядів Грузії і Туреччини, та пропонуватиме через розгалужену мережу філій на базі освітніх закладів країн широке залучення до освіти людей усіх вікових груп, що підвищить Індекс людського розвитку.

Інтерактивна інтернет-платформа системних інноваційних рішень забезпечить мережеву взаємодію елементів інноваційної інфраструктури країн та підтримку мережі приватних інвесторів країн ОЧЕС, яка увійде до Європейської мережі бізнес-янголів (EBAN)¹², сприятиме диверсифікації джерел фінансування інноваційних проєктів і залученню іноземних інвестицій.

Створення Чорноморського інноваційного альянсу забезпечить перехід на якісно новий рівень співробітництва, створить синергетичний ефект за рахунок спільного формування та посилення здатностей до ефективного використання інноваційних потенціалів.

2. Формування інтегрованої інноваційної інфраструктури, інвестиційних, організаційних, інформаційних механізмів створення і дифузії знань та інновацій.

Стратегічним напрямом розвитку базової підсистеми інноваційної інфраструктури, спрямованої на створення знань, є подальший розвиток мережі університетів Чорноморського регіону BSUN та активізація розбудови єдиної регіональної академічної мережі держав Чорноморського басейну з інтеграцією до європейських мереж. Вирішенню стратегічних завдань у цій галузі сприяє проєкт Рамкової програми ЄС «Чорноморська наукова мережа», спрямований на розширення інфраструктури досліджень за участю 52 організацій-партнерів, зокрема 19 морських екологічних університетів (організацій) з 6 країн Чорноморського басейну, та внесок у створення національних мереж.

Враховуючи слабкий вплив інноваційного потенціалу на результати виробництва, пріоритетною для країн ОЧЕС є розбудова виробничо-технологічної підсистеми інноваційної інфраструктури, спрямованої на завершальні стадії створення і впровадження нових технологій.

Розбудова мережі центрів інноваційної підтримки та міждержавної системи трансферу технологій має здійснюватися на основі накопиченого в країнах ЧЕС досвіду створення інноваційної інфраструктури. Так, створена в Україні в 2011 р. національна інтегрована система трансферу технологій (НІСТТ) надала можливість поєднання в єдиному інформаційно-

¹² Зараз до EBAN входить більше 60 мереж приватних інвесторів, які поєднують близько 10 тисяч активних інвесторів у 22 країнах Європи. Членами EBAN є Асоціації приватних інвесторів Болгарії, Греції, Румунії, України, Росії. Водночас Азербайджан, Вірменія, Грузія, Молдова недостатньо залучені до таких мереж. Фінансування з боку бізнес-янголів практично не розвинуте в усіх країнах колишнього СРСР, що свідчить про потребу в спільних зусиллях з активізації цього напрямку.

му просторі практично всіх суб'єктів трансферу технологій, у тому числі споживачів технологій, з можливістю використання онлайн-сервісів електронної платформи мережі [50, с. 76–78]. У 2012 р. завершено проект «Мережа трансферу технологій для регіону ЧЕС», виконаний організаціями-партнерами з Вірменії, Греції та Румунії. Таким чином, об'єктивно існують усі умови для об'єднання зазначених мереж з приєднанням до Європейської мережі підтримки підприємництва EEN. Албанія, Вірменія, Молдова, Україна зараз беруть участь в EEN згідно із затвердженими Європейською комісією проєктів. Приєднання мережі до EEN як асоційованого учасника забезпечить можливості доступу до баз даних для обміну знаннями, пошуку технологій та бізнес-партнерів, технологічної бізнес-кооперації МСП і наукових організацій країн – учасниць мережі з метою підвищення конкурентоспроможності.

Першочерговим завданням для країн ОЧЕС є створення національних і регіональних мереж інжинірингових центрів різної галузевої спеціалізації для сприяння інноваційним підприємствам у розробці нових продуктів, технологій тощо. Об'єднання у міжнародну мережу створить міждержавний ринок інжинірингових і техніко-технологічних послуг.

В умовах економічної нестабільності та обмеженості коштів на НДДКР на перший план виступає створення мережі центрів маркетингового консалтингу і аудиту. В країнах ОЧЕС маркетингова підтримка спрямована переважно на проведення маркетингових досліджень, пошук торговельних партнерів та сприяння в просуванні продукції МСП, що на теперішній час недостатньо для виконання стратегічних завдань підвищення інноваційної конкурентоспроможності. Як правило, комплексне впровадження підприємством маркетингових і технологічних (продуктових та/або процесових) інновацій потребує проведення маркетингового аудиту спеціалізованими маркетинговими центрами з використанням знань і методів, часто відсутніх у фахівців підприємств. Беручи до уваги недостатній досвід маркетингового аудиту в більшості країн ОЧЕС, поєднання центрів маркетингового консалтингу і аудиту в єдину мережу сприятиме вдосконаленню методик аудиту через обмін досвідом з країнами ЄС, впровадженню ефективних маркетингових методів та інструментів для підвищення конкурентоспроможності підприємств.

3. Впровадження системних інновацій на основі вивчення та адаптації кращого світового досвіду.

Підвищення інноваційної конкурентоспроможності потребує *системного поєднання технологічних інновацій з ефективними екологічними рішеннями, новими організаційними і маркетинговими методами, бізнес-моделями на основі інформаційних технологій, а також соціальними та*

інституційними інноваціями. Системні інновації мають отримати широке визнання у промисловості та у сфері послуг, у т.ч. юридичних, охорони здоров'я, рекреації та відпочинку; впроваджуватися не тільки підприємницькими структурами, але також некомерційними організаціями, соціальними службами, органами місцевого самоврядування, державної влади та ін. Системної ув'язки продуктових, процесових, організаційних та маркетингових інновацій вимагає інтеграція підприємств до міжнародних ланцюгів постачань, вихід на зарубіжні ринки в умовах гіперконкуренції. Системними інноваціями в державному управлінні, базованими на специфічних засобах ІКТ, є впровадження електронного уряду (англ. *e-government*), е-аукціонів для державних закупівель, е-деклараций, принципу «одного вікна». Інновацією у сфері прийняття управлінських рішень будь-якого рівня є ситуаційні центри, які дозволяють здійснювати експрес-аналіз поточного стану, моделювати сценарії подій, порівнювати та демонструвати результати. З метою розробки і широкого впровадження системних інновацій пропонується створити *регіональні та національні центри системних інноваційних рішень*, які будуть виконувати координаційну функцію взаємодії елементів інноваційної інфраструктури та формувати національні інноваційні мережі, а також виконувати роль «вузлів» міждержавної інноваційної мережі ЧЕС.

4. *Розвиток коопераційних зв'язків, створення спільних підприємств і просування продукції спільного виробництва на ринки третіх країн; інтеграція підприємств, у т.ч. МСП, до міжнародних (глобальних та регіональних) виробничих та логістичних ланцюгів.*

Згідно з даними ЮНКТАД, близько 80% доданої вартості у світі створюється у виробничих і торговельних ланцюгах. Виробничі ланцюги та ланцюги постачань складаються у регіональні та глобальні мережі й включають різні за розміром, ступенем інноваційності, спеціалізацією та галузевою належністю підприємства. Участь підприємств у міжнародних ланцюгах створює кращі умови для реалізації конкурентних переваг, стимулює дотримання вимог якості та зниження витрат, стає важливою складовою підвищення конкурентоспроможності в умовах глобальної економічної нестабільності. Залучення національних підприємств у міжнародні ланцюги надає значні можливості країнам для розширення торгівлі та підтримки сталого зростання за рахунок доступу до нових ринків, ноу-хау провідних міжнародних компаній у галузі технологій і управління.

Розвиток кооперації підприємств ЧЕС, у т.ч. МСП, шляхом інтеграції до міжнародних ланцюгів виробництва і постачань потребує спрощення митних процедур, вдосконалення транспортних і комунікаційних мереж, створення системи безпеки ланцюгів постачань від загроз розкрадання,

контрабанди, тероризму шляхом упровадження міжнародного стандарту ISO 28000:2007 з менеджменту безпеки. Механізми взаємодії країн, які склалися на теперішній час, підтримують ці вимоги і спрямовані на їх виконання.

Консультаційну і технічну підтримку кооперації підприємств та залучення до міжнародних ланцюгів забезпечать центри системних інноваційних рішень, інжинірингу, маркетингового консалтингу і аудиту. Інформаційно-посередницьку функцію виконуватиме Єдина інформаційна база з міжнародного промислового співробітництва малих і середніх підприємств.

5. Диверсифікація експорту країн, збільшення частки в експорті товарів з високою доданою вартістю з метою прискорення економічного зростання.

Диверсифікації експорту сприятимуть заходи, спрямовані на розширення попиту на товари з високою доданою вартістю, зокрема шляхом опанування національними виробниками перспективних ринків збуту. До таких ринків належать, зокрема, країни Південної Америки та Карибського басейну – члени інтеграційного об'єднання МЕРКОСУР, де існують сприятливі умови для експорту технологічно складних товарів, обумовлені відсутністю у місцевих виробників відповідних конкурентних переваг. Для цього Діловою радою ОЧЕС будуть організовані планові заходи – ділові форуми, конференції, виставки з широким залученням представників бізнесу країн МЕРКОСУР та інших цільових ринків Південної Америки та Карибського басейну. Крім того, ПАЧЕС та робочій групі з економічного співробітництва доцільно провести зустрічі та консультації на урядовому рівні з метою виявлення зон спільних інтересів та визначення шляхів їх реалізації, зокрема в напрямі укладання двосторонніх та багатосторонніх угод про торгівлю і співробітництво.

Організаційну і технічну підтримку виходу на нові ринки підприємств країн ОЧЕС будуть здійснювати відповідні структури у складі Чорноморського інноваційного альянсу, зокрема інтерактивна Інтернет-платформа системних інноваційних рішень, Єдина інформаційна база з міжнародного промислового співробітництва МСП, пошуково-комерційний B2B портал, об'єднані міждержавні та національні мережі центрів маркетингового консалтингу, а також національні та регіональні центри системних інноваційних рішень. Така підтримка забезпечить удосконалення (створення) маркетингової системи просування інноваційної, у т.ч. технічно складної продукції національних підприємств на нові цільові ринки.

Радою конкурентоспроможності та сталого розвитку має здійснюватися оцінка результатів від поглиблення взаємодії з країнами МЕРКОСУР

у контексті впливу на конкурентоспроможність, а Групою моніторингу, прогнозування і комунікацій – регулярно збиратись і оброблятися відповідний статистичний та фактичний матеріал для прийняття стратегічних та оперативних рішень.

6. Зміцнення інвестиційної бази шляхом залучення іноземних інвестицій, використання потенціалу інтернаціоналізації виробництва для підвищення конкурентоспроможності економіки.

Сучасний економічний розвиток країн ОЧЕС супроводжується скороченням обсягів валового нагромадження основного капіталу та прямих іноземних інвестицій. Зміцнення інвестиційної бази потребує, у першу чергу, сприятливого інвестиційного клімату, який не може бути забезпечений без відповідних інституційних перетворень.

Одночасно з формуванням сприятливих внутрішніх умов інвестування, для виконання поставлених стратегічних завдань необхідно активно задіяти механізми венчурного фінансування, перш за все Чорноморський венчурний фонд, а також потенціал мережі приватних інвесторів у складі ЧІА.

Поширеною практикою у світі є розміщення науково-дослідних підрозділів ТНК у країнах з розвинутим інтелектуальним потенціалом та співпраця з університетами і науковими центрами, технопарками. Інтелектуальний потенціал країн ОЧЕС слабо задіяний у процесах глобалізації та регіональної інтеграції у сфері НДДКР. Об'єднання технопарків в асоціацію та інтеграція до міжнародної платформи PLATECH сприятиме залученню компаній – світових лідерів для здійснення НДДКР, встановленню кооперативних зв'язків міжнародних компаній з національними дослідницькими центрами та інноваційними підприємствами, створенню додаткових робочих місць для висококваліфікованих фахівців. У такому контексті головним завданням є ув'язка інтересів міжнародних компаній з національними інтересами в середньо- і довгостроковому періоді для підвищення інноваційної конкурентоспроможності та запобігання масовому відтоку фахівців, вітчизняних винаходів і розробок за кордон.

Для успішного залучення іноземних інвесторів та вигідного позиціонування ОЧЕС у глобальному конкурентному середовищі необхідно активно задіяти іміджеву складову конкурентоспроможності через реалізацію спільного проекту «Розробка і просування бренду ЧЕС в геоeкономічному просторі» із залученням науково-освітніх та бізнесових кіл, органів місцевого самоврядування, урядів.

7. Поєднання зусиль щодо здійснення заходів, спрямованих на перехід до «зеленої економіки», надання пріоритетного статусу екологічним інноваціям, спільне протистояння екологічним ризикам, зокрема в акваторії Чорного моря.

В умовах критичного посилення антропогенного впливу на навколишнє середовище, загострення небезпеки, пов'язаної з розвитком техніки і нових технологій, узгодження економічної, соціальної та екологічної складових сталого розвитку як критеріїв конкурентоспроможності країн забезпечується переходом суспільства до «зеленої економіки». Програма ООН з навколишнього середовища ЮНЕП визначає «зелену» економіку як таку, що підвищує добробут людей та забезпечує соціальну справедливість і при цьому суттєво знижує ризики для навколишнього середовища та його збіднення» [51, с. 8]. У більш вузькому розумінні «зелена» економіка – це економіка з низькими викидами вуглецевих сполучень, з широким використанням технологій енерго- та ресурсозбереження та відновлювальної енергетики; технологій і матеріалів для захисту будівель від зовнішніх кліматичних впливів; виробництвом екологічно чистої продукції, в т.ч. сільськогосподарської, та споживчих товарів. Таким чином, до «зеленої» економіки відносять види і результати господарської діяльності, які поряд з підвищенням ефективності виробництва сприяють покращанню якості життя та середовища проживання. Звідси випливає те, що «зелена» економіка є основою сталого розвитку та конкурентоспроможності країн.

Експертами ООН обґрунтовано положення, згідно з яким заходи, спрямовані на перехід до «зеленої» економіки, здатні стимулювати економічне зростання, а інвестиції в «зелену» економіку в довгостроковому періоді сприяють економічному добробуту й зайнятості [51, с. 9]. Втім для переходу до «зеленої» економіки потрібні наполегливі спільні зусилля урядів, бізнесу та громадськості.

Стратегічну роль у підвищенні інноваційної конкурентоспроможності країн ОЧЕС на шляху до «зеленої» економіки має відіграти підтримка екологічних інновацій.

Екологічні інновації – це нові продукти, нові технології, нові способи організації виробництва і соціальні програми, що забезпечують взаємодію між економічним розвитком і збереженням навколишнього середовища, згідно з вимогами сталого розвитку.

В умовах ресурсних і бюджетних обмежень, обумовлених економічною нестабільністю, у системі заходів з підвищення інноваційної конкурентоспроможності зростає роль екологічних маркетингових, організаційних та соціальних інновацій. Розробку таких інновацій, просування і консультаційну підтримку впровадження на підприємствах країн ОЧЕС, у комплексі з технологічними інноваціями, мають забезпечити національні центри системних інноваційних рішень та маркетингового консалтингу. Для забезпечення дифузії екологічних нетехнологічних інновацій

та сприяння переходу до «зеленої» економіки пропонується розробити Програму методичної підтримки і впровадження екологічних маркетингових, організаційних, соціальних інновацій. Фінансування розробки такої програми може здійснюватися за рахунок Фонду розвитку проектів ОЧЕС.

Пропозиції для пріоритетного фінансування проектів екологічних технологічних інновацій будуть надаватися Чорноморському венчурному фонду, а також приватним інвесторам, в т.ч. бізнес-яголам за результатами експертизи.

За оцінками експертів ЮНЕСКО, Чорне море є однією з найбільш деградуючих акваторій світу. Особливістю чорноморського басейну є сильний антропогенний вплив, обумовлений промисловою експлуатацією шельфу, транспортуванням нафти і газу, надходженням забруднень з річковими стоками. Тому необхідно розвивати систему екологічного моніторингу та затвердити Програму заходів щодо запобігання деградації акваторії Чорного моря внаслідок інтенсифікації її промислового освоєння.

8. Сприяння широкому впровадженню принципів глобальної соціальної відповідальності як необхідної умови підвищення інноваційної конкурентоспроможності.

Загострення глобальних ризиків і екологічних загроз, посилення економічної та соціальної нестабільності у світі, а також зміна характеру конкурентної взаємодії суб'єктів світового господарства обумовили потребу у впровадженні концепції соціальної відповідальності в стратегії розвитку і конкурентоспроможності компаній та країн. Визнання пріоритетів сталого розвитку потребує використання сучасних інструментів взаємодії бізнесу і суспільства, а також держави і бізнесу, які б дозволили посилити їх взаємну відповідальність, створити умови для безпечного інноваційного розвитку, запобігти численним економічним, соціальним, екологічним ризикам.

Спільні дії країн ОЧЕС мають бути спрямовані на впровадження принципів глобальної соціальної відповідальності на всіх рівнях економіки, через:

а) всебічне обґрунтування та пропаганду ролі та переваг соціальної відповідальності як найважливішої організаційної, маркетингової та соціальної інновації, необхідної умови інтеграції компаній та країн до глобальної економічної системи на засадах рівноправного партнерства, фактора підвищення інноваційної конкурентоспроможності [52, с. 270];

б) включення рекомендацій щодо впровадження та підтримки принципів соціальної відповідальності, формування конкурентних переваг та

максимізації позитивного ефекту, до консалтингових послуг ТПП, національних та регіональних центрів системних інноваційних рішень, центрів маркетингового консалтингу та ін.;

в) надання таких рекомендацій за допомогою інтерактивної інтернет-платформи системних інноваційних рішень для МСП на основі вільного доступу;

г) поширення інформації про переваги приєднання підприємств та організацій до Глобального договору ООН через національні та регіональні інноваційні мережі, центри, асоціації;

д) ініціювання Радою конкурентоспроможності та сталого розвитку спільно з інституціями ООН міжнародного обговорення і розробки концепції глобальної соціальної відповідальності урядів, органів державного управління і місцевого самоврядування з урахуванням нових світових реалій розвитку.

9. Активізація всебічної взаємодії з міжнародними організаціями, інтеграційними структурами та третіми країнами стосовно реалізації програм і проєктів, спрямованих на вирішення поставлених Стратегією завдань.

Протягом усіх років існування діяльність ОЧЕС ґрунтується на поглибленні взаємодії та конструктивного співробітництва з міжнародними організаціями, інтеграційними структурами та країнами світу в інтересах розвитку на основі взаємної вигоди та досягнення поставлених цілей.

Це уможливорює участь країн у міжнародних програмах і проєктах, спрямованих на сприяння торгівлі та інвестиціям, розвиток інфраструктури, галузей «зеленої» економіки, активізацію промислового та інноваційного співробітництва, підвищення конкурентоспроможності провідних секторів економіки, здійснення фундаментальних та прикладних досліджень, залучення молоді до наукової та творчої діяльності.

Діяльність ОЧЕС, урядів країн-учасниць та відповідних структур має бути спрямована на розширення взаємодії з міжнародними організаціями ООН, зокрема з ПРООН, ЮНІДО у напрямі підтримки економічного зростання і розвитку шляхом більш тісного економічного співробітництва, промислової кооперації, розвитку «зеленої економіки» та відновлювальної енергетики, просування торгівлі та інвестицій у Чорноморському регіоні, з ЮНЕП – для запобігання подальшій деградації і відновлення цілісності навколишнього середовища в Чорноморському регіоні та ін.; на продовження співробітництва з ОЕСР у галузі реалізації програм підвищення секторальної конкурентоспроможності; на поглиблення відносин з Європейським Союзом у рамках Програми розширення ЄС та Європейської політики сусідства, рамкових програм ЄС та ін. Необхідно доклас-

ти зусиль у напрямі підвищення ефективності участі в Міждержавній комісії ТРАСЕКА, в Міждержавній програмі транспортування нафти і газу INOGATE тощо.

Для підвищення ефективності міжнародних проектів і програм та їх впливу на конкурентоспроможність необхідно забезпечити найбільш повну реалізацію бізнесом, науковцями, громадянами можливостей і переваг від такого співробітництва шляхом постійного широкого інформування бізнесової та наукової спільноти, усіх зацікавлених осіб про можливості, які надаються міжнародними організаціями стосовно інтенсифікації та підтримки інноваційного розвитку, участі в міжнародних проектах, доступу до міжнародних та національних інформаційних мереж і баз даних. Таке інформування має здійснюватися органами місцевої влади, а також через торгово-промислові палати, асоціації підприємців та професійні асоціації, національні центри системних інноваційних рішень, у т.ч. з використанням інструментів Інтернету і соціальних мереж.

10. Приведення статистичної звітності у відповідність до європейських стандартів і міжнародної методики CIS, запровадження системи моніторингу і прогнозування динаміки кількісних та якісних показників інноваційної конкурентоспроможності для об'єктивної оцінки і своєчасного коригування цільових показників, передбачених Стратегією.

Стратегічне завдання підвищення інноваційної конкурентоспроможності в довгостроковому періоді потребує постійного моніторингу динаміки кількісних та якісних показників інноваційної конкурентоспроможності країн, їх прогнозування на підставі змін тенденцій світового розвитку та кон'юнктури ринків та відповідного коригування цільових показників.

Для цього необхідне приведення статистичної звітності країн ОЧЕС, які не є членами ЄС, у відповідність до європейських стандартів і міжнародної методики CIS з наданням відповідної статистичної інформації до статистичної служби Європейського Союзу Eurostat.

Протягом останніх років у більшості країн ОЧЕС були проведені статистичні обстеження результатів інноваційної діяльності за європейською методикою в рамках програми CIS (Community Innovation Survey), що дозволило провести міжнародні порівняння, дати об'єктивну оцінку стану інноваційної сфери та визначити напрями подальшого розвитку.

Урядам та національним статистичним службам країн, які не є членами ЄС, а також Координаційному центру обміну статистичними даними та економічною інформацією ОЧЕС слід забезпечити тісну взаємодію з Євростатом у напрямі одержання необхідної підтримки у рамках Програми Європейської політики сусідства щодо регулярного (один раз на два

роки) проведення статистичних обстежень за методикою CIS, публікації даних та надання їх Євростату для подальшої обробки і узагальнення, що сприятиме удосконаленню національних статистичних систем, уможливить міжнародні зіставлення інноваційної конкурентоспроможності країн, прогнозування та моделювання її динаміки.

Реалізація стратегії має здійснюватися за рахунок коштів, залучених на засадах державно-приватного партнерства Чорноморським інноваційним альянсом, Фонду розвитку проектів ОЧЕС, програм і грантів міжнародних організацій, власних коштів підприємств, кредитів ЧБТР, бюджетних коштів країн-учасниць.

Перевагою запропонованої Стратегії є її *інтерактивний характер*, тобто можливість адаптації до цілей окремих країн-учасниць на базі поєднання національних і регіональних інтересів.

Формування і вчасне оновлення цілісного пакета програмних документів у складі Стратегії інноваційної конкурентоспроможності ОЧЕС, узгоджених з нею національних стратегій, відповідних планів та програм дій щодо їх реалізації має забезпечити інституціоналізацію стратегій та підвищити здатність до сприйняття стратегічних заходів економіками країн-учасниць.

В основу національного механізму реалізації Стратегії інноваційної конкурентоспроможності запропоновано покласти *узгоджену на міждержавному рівні систему заходів інноваційної інтеграції, спрямовану на запровадження в економіку комплементарної моделі технологічних і нетехнологічних інновацій, підтримку системних інновацій за допомогою адекватної державної політики, створення сприятливого підприємницького середовища, інвестиційних, зовнішньоекономічних умов*.

Важливою умовою успіху довгострокової стратегії є диференційований підхід до розробки змісту заходів на різних етапах її реалізації.

Період реалізації Стратегії включає такі етапи:

1. Перший етап – 2020–2025 рр.
2. Другий етап – 2026–2030 рр.

Запропоновано заходи реалізації Стратегії інноваційної конкурентоспроможності з урахуванням динаміки «довгого циклу». Перелік основних заходів для першого етапу реалізації Стратегії інноваційної конкурентоспроможності ОЧЕС на період 2020–2025 рр., який може бути адаптований для будь-якої країни-учасниці залежно від вихідних умов, змісту та спрямування національної стратегії розвитку, наведено в дод. В. Реалізація заходів забезпечить підвищення питомої ваги інноваційно активних підприємств та продуктивності праці згідно з цільовими орієнтирами, створить умови для економічного зростання до 2030 р.

Для оцінки результатів окремих етапів кожній країні необхідно розробити індивідуальну систему критеріїв, виконання яких дозволить оцінити готовність до подальших етапів реалізації Стратегії.

Виконання поставлених Стратегією завдань забезпечить підвищення конкурентоспроможності за рахунок взаємодії країн з подібним рівнем інноваційного потенціалу і створить передумови для поглибленої інтеграції з розвинутими країнами на засадах рівноправного взаємовигідного партнерства.

Список використаних джерел до розділу 6

1. Linder S.B. An Essay on Trade and Transformation / S.B. Linder. – John Wiley&Sons LTD Almqvist&Wiksell, Stockholm: 1961 – 167 p.
2. Стратегічні партнери України: декларації і реалії (аналітична доповідь УЦЕПД) / Безпека і оборона. – 2000. – № 12. – С. 2–56.
3. Тараненко І.В. Інноваційна конкурентоспроможність країн у сучасних умовах глобалізації / І.В. Тараненко; за наук. ред. Ю.В. Макогона. – Дніпропетровськ: Дніпропетровський університет імені Альфреда Нобеля, 2013. – 424 с.
4. Перани Дж. Бенчмаркінг інноваційної діяльності європейських країн / Дж. Перани, С. Сириллі // Форсайт. – 2008. – № 1 (5). – С. 4–13.
5. Шилець О.С. Теорія та практика стратегічного управління міжнародними людськими ресурсами в умовах глобальної конкуренції: монографія / О.С. Шилець. – Донецьк: ДонНУ, 2011. – 400 с.
6. Анохин П.К. Принципиальные вопросы общей теории функциональных систем / П.К. Анохин // Принципы системной организации функций. – М., 1973. – С. 17–62.
7. Шеховцева Л.С. Экономические проблемы регионов и отраслевых комплексов / Л.С. Шеховцева // Проблемы современной экономики. – 2007. – № 3 (23). – С. 2–5.
8. Porter M.E. The Impact of Location on Global Innovation: Findings from the National Innovative Capacity Index / M.E. Porter, S. Stern // The Global Competitiveness Report 2002–2003 / P. Cornelius (ed.). – New York: Oxford University Press, 2003. – 33 p.
9. Аналіз сталого розвитку – глобальний і регіональний контексти: монографія / Міжнар. рада з науки (ICSU) [та ін.]; наук. кер. М.З. Згуровський. – К.: НТУУ «КПІ», 2010. – Ч. 1. Глобальний аналіз якості та безпеки життя людей. – 252 с.
10. The Global Competitiveness Report 2012–2013: World Economic Forum. – 2012. – 545 p.

11. Тараненко І.В. Модифікація глобалізаційно-інноваційної моделі світової економіки на засадах сталого розвитку: нові виміри конкурентоспроможності / І.В. Тараненко // Європейський вектор економічного розвитку: зб. наук. праць. – Дніпропетровськ: Дніпропетровський університет імені Альфреда Нобеля, 2013. – Вип. 1 (12). – С. 172–185.

12. Human Development Reports [Electronic resource] / UNDP. – Available at: <http://hdr.undp.org/en/statistics/>

13. Emerson J. 2010 Environmental Performance Index / J.D. Emerson, C. Esty, M.A. Levy, C.H. Kim, V. Mara, A. Sherbinin, T. Srebotnjak. – New Haven: Yale Center for Environmental Law and Policy, 2010. – 87 p.

14. Global Innovation Index 2012: Stronger Innovation Linkages for Global Growth / S. Dutta ed. – INSEAD and WIPO: Geneva, 2012. – 417 p.

15. Мельничук М.В. Совокупная факторная производительность как показатель экономического роста / М.В. Мельничук // Креативная экономика. – 2008. – № 9 (21). – С. 64–70.

16. Miller S.M. Total Factor Productivity, Human Capital, and Outward Orientation: Differences by Stage of Development and Geographic Regions [Electronic resource] / S.M. Miller, M.P. Upudhyay; // Economics Working Papers. – University of Connecticut, 2002. – Paper 200233. – P. 1–38. – Available at: http://digitalcommons.uconn.edu/econ_wpapers/200233

17. The Conference Board Total Economy Database [Electronic resource] / The Conference Board. – Available at: <http://www.conference-board.org/data/economydatabase/>

18. Human Development Report 2011. Sustainability and Equity: A Better Future for All. – UNDP. – N.Y.: Palgrave MacMillan, 2011. – 181 p.

19. Atkinson R. One from Column A, B, and C: Finding a New Bipartisan Consensus on U.S. Competitiveness and Innovation Policy / R. Atkinson, S. Ezell, S. Andes // The Information Technology & Innovation Foundation. – 2011. – March. – P. 1–13.

20. Офіційний портал ОЕСР: OECD Statistics: [Electronic resource]. – Available at: <http://stats.oecd.org>

21. Офіційний сайт Адміністрації енергетичної інформації США (U.S. Energy Information Administration) – статистика енергетичного сектора і прогнози [Електронний ресурс] / US Energy Information Administration (EIA). – Режим доступу: <http://www.eia.doe.gov>

22. Басов Н.В. Инновация как фактор социальной самоорганизации: процессуально-пространственное моделирование / Н.В. Басов // Журнал социологии и социальной антропологии. – 2008. – № 4. – С. 185–203.

23. Полтерович В. Стратегии модернизации. Институты и коалиции / В. Полтерович // Вопросы экономики. – 2008. – № 4. – С. 4–24.
24. Innovation to strengthen growth and address global and social challenges. Ministerial Report on the OECD Innovation Strategy: [Electronic resource] / OECD Innovation Strategy. – Available at: www.oecd.org/innovation/strategy.
25. Andrew J.P. The Innovation Imperative in Manufacturing. How the United States Can Restore Its Edge / J.P. Andrew, E.S. DeRocco, A. Taylor. – Boston: Boston Consulting Group, 2009. – 32 p.
26. Tellis G.J. Is The US Really Losing Its Innovative Edge? / G.J. Tellis // Forbes. – 2013. – № 01(02). – P. 14–16.
27. A Strategy for American Innovation: Driving Towards Sustainable Growth and Quality Jobs [Електронний ресурс] / Офіційний сайт адміністрації президента США. – Режим доступу: <http://www.whitehouse.gov/administration/eop/nec/StrategyforAmericanInnovation>
28. Ансофф И. Стратегическое управление / И. Ансофф; пер. с англ. – М.: Экономика, 1989. – 519 с.
29. Ицковиц Г. Тройная спираль. Университеты – предприятия – государство. Инновации в действии / Г. Ицковиц; пер. с англ.; под ред. А.Ф. Уварова. – Томск: Изд-во Томск. гос. ун-та систем упр. и радиоэлектроники, 2010. – 238 с.
30. Bannister D. The genesis of schizophrenic thought disorder: A serial invalidation hypothesis / D. Bannister // British J. Psychiatry. – 1963. – Vol. 109. – P. 680–686.
31. World Development Indicators 2013 [Electronic resource] / World Bank, 2013. – Available at: <http://data.worldbank.org/data-catalog/world-development-indicators>
32. UNESCO Institute for Statistics: [Electronic resource]. – Available at: <http://www.uis.unesco.org/>.
33. Lisbon European Council 23 and 24 March 2000. Presidency Conclusions: [Electronic resource] / Council of European Union – Brussels, 23 March 2000. – 14 p. – Available at: http://www.europarl.europa.eu/summits/lis1_en.htm.
34. European Council Brussels, 22 and 23 March 2005. Presidency Conclusions [Electronic resource] / Council of European Union – Brussels, 23 March 2005. – 13 p. – Available at: http://www.consilium.europa.eu/uedocs/cms_data/docs/pressdata/en/ec/84335.pdf
35. Europe 2020: A strategy for smart, sustainable and inclusive growth. Communication from the Commission [Electronic resource] / European Commission. – Brussels, 03.03.2010. – 32 p. – Available at: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2010:2020:FIN:EN:PDF>

36. Тараненко І.В. Інноваційні стратегічні ініціативи ЄС / І.В. Тараненко // Теоретичні і практичні аспекти економіки та інтелектуальної власності: зб. наук. пр. – Маріуполь: Аванті, 2011. – Т. 1. – С. 72–78.
37. Тараненко І.В. Державно-приватне партнерство в інноваційній сфері: світовий досвід та перспективи розвитку в Україні / І.В. Тараненко, О.В. Охінько // Бюлетень Міжнародного Нобелівського економічного форуму: зб. наук. пр. – Дніпропетровськ: ДУЕП ім. Альфреда Нобеля, 2011. – № 1 (4). – С. 376–386.
38. Joint Technology Initiatives. Public-Private Partnerships in EU Research [Electronic resource] / European Commission: European Communities, 2008. – Available at: ftp://ftp.cordis.europa.eu/pub/ftp7/docs/jtis-brochure_en.pdf
39. The Global Competitiveness Report 2016–2017: World Economic Forum. – 2017. – 384 p.
40. Щодо першочергових заходів з активізації інноваційної діяльності в Україні аналітична записка [Електронний ресурс] / Національний інститут стратегічних досліджень. – Режим доступу: <http://www.niss.gov.ua/articles/654/>
41. Marketing Innovation and R&D Capabilities – More Than One Way to Innovation Success? [Electronic resource] / [M. Bhargava, R. Chatterjee, C. Grimple, W. Sofka. – P. 1–26.] – Available at: http://iri.jrc.ec.europa.eu/concord-2011/papers/Bhargava_Mukesh.pdf
42. Taranenko I. Marketing innovations at the function of institutional development: a case of resource constraints / I. Taranenko // Montenegrin Journal of Economics. – 2012. – № 3. – Vol. 8. – P. 105–118.
43. Тараненко І.В. Маркетингові інновації: методологія дослідження та досвід впровадження в країнах ЄС / І.В. Тараненко // Маркетинг і менеджмент інновацій – 2012. – № 4. – С. 58–65.
44. Тараненко І.В. Маркетингові інновації: теоретико-методичні засади та досвід упровадження в країнах ЄС / І.В. Тараненко // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2012. – № 4. – С. 58–65.
45. The Conference Board Total Economy Database [Electronic resource] / The Conference Board. – Available at: <http://www.conference-board.org/data/economydatabase/>
46. Тараненко І.В. Геоінноваційні кластери країн у глобальній економічній системі / І.В. Тараненко // Економічний простір: зб. наук. пр. – Дніпропетровськ: ПДАБА, 2013. – № 76. – С. 28–39.
47. Tallman S. Knowledge, Clusters and Competitive Advantage / S. Tallman, M. Jenkins, N. Henry, S. Pinch // The Academy of Management Review. – 2004. – No. 2. – Vol. 29. – P. 258–271.
48. Макогон Ю.В. Стратегічні інтереси України в ОЧЕС / Ю.В. Макогон // Стратегічні пріоритети: зб. наук. пр. – К.: НІСД, 2008. – № 4 (9). – С. 193–200.

49. Тараненко І.В. Стратегії формування інноваційно-інтеграційних конкурентних переваг країн в умовах циклічної світової динаміки / І.В. Тараненко // Стратегія розвитку України. Економіка. Соціологія. Право. – 2011. – № 3. – С. 93–99.

50. Лисенко В.С. Досвід створення в Україні національної інтегрованої системи трансферу технологій / В.С. Лисенко, С.О. Єгоров, А.Я. Грицай, Є.А. Рудницький // Математичні машини і системи. – 2013. – № 1. – С. 75–82.

51. Навстречу «зеленой» экономике: пути к устойчивому развитию и искоренению бедности: обобщающий доклад для представителей властных структур. ЮНЕП, 2011. – 50 с.

52. Тараненко І.В. Соціальна відповідальність бізнесу як фактор конкурентоспроможності та інноваційний інструмент стратегічного маркетингу в глобальній економіці / І.В. Тараненко // Формування ринкової економіки: зб. наук. праць. – К.: КНЕУ. – 2012. – № 28. – Ч. 2. – С. 264–272.

ВИСНОВКИ

У монографії всебічно висвітлено концептуальні засади маркетингового стратегічного управління конкурентоспроможністю в умовах глобалізації світогосподарських процесів та формування комплексних стратегій суб'єктів макро-, мезо- і мікрорівнів: підприємств (організацій), регіонів, країн, інтеграційних угруповань. Проведене авторами дослідження дозволило отримати такі результати.

1. Обґрунтовано авторську концепцію інноваційної конкурентоспроможності в контексті її ефективного застосування для практичної розробки інноваційних конкурентних стратегій, створення й ефективного використання конкурентних переваг, впровадження моделей сталого розвитку компаній, країн, міжнародних інтеграційних угруповань. Поглиблено теоретико-методологічні основи дослідження інноваційної конкурентоспроможності через:

- визначення поняття інноваційної конкурентоспроможності на засадах системно-інтегративного підходу;
- конкретизацію факторів інноваційної конкурентоспроможності та умов формування інноваційних конкурентних переваг.

Інноваційна конкурентоспроможність розглядається як результат інноваційної конкуренції, змістовий тип конкурентоспроможності економічних суб'єктів в умовах глобалізаційно-інноваційної стадії постіндустріального розвитку.

2. Обґрунтовано роль маркетингової (комунікаційної) діяльності та формування ключових компетенцій персоналу як факторів конкурентоспроможності підприємства. Запропоновано методику розрахунку коефіцієнта комунікаційного пріоритету для визначення найбільш ефективних напрямів маркетингової комунікаційної діяльності підприємства, які впливають на конкурентоспроможність. Визначено пріоритетні напрями та механізми інноваційної трансформації інтегрованих маркетингових комунікацій на основі цифрових технологій та інструментів діджитал-маркетингу.

Розроблено систему ключових компетенцій, на якій має ґрунтуватися стратегія розвитку кадрового потенціалу підприємства, що є набором заходів, спрямованих на посилення ключових компетенцій, розвиток динамічних здібностей і нейтралізацію слабких сторін діяльності підприємства.

3. Побудовано модель конкурентоспроможності торговельної марки. Доведено доцільність використання моделі оцінки конкурентоспроможності торговельної марки як об'ємної тривимірної геометричної фігури – піраміди, що є кількісною мірою стійкості конкурентного стану (модель побудовано на прикладі машинобудівного підприємства).

4. Розкрито теоретичні основи маркетингового управління конкурентоспроможністю інноваційно орієнтованих малих і середніх підприємств. Показано, що швидке реагування МСП на зміни зовнішнього маркетингового середовища робить їх, з одного боку, більш мобільними та здатними до адаптації, а з іншого – залежними від кон'юнктури ринку, динаміки зовнішніх соціально-економічних і політичних умов, що збільшує ризик нестійкого розвитку підприємства. Тому джерелом конкурентних переваг підприємств малого та середнього бізнесу в першу чергу має бути інноваційний розвиток. Тільки через інновації МСП зможуть забезпечити конкурентоспроможність продукції на світовому ринку. Виходячи з необхідності інноваційного розвитку як основної умови ефективного функціонування МСП, авторами запропоновано використовувати потенціал кластерного підходу у формуванні інноваційної складової забезпечення конкурентоспроможності підприємств шляхом організації кластерних структур, в яких для підприємств-учасників складаються позитивні економічні, науково-технічні, та організаційні умови. Зроблено наголос на тому, що кластерний підхід є засобом реалізації територіального принципу управління розвитком економіки.

5. Удосконалено організаційно-методичні засади стратегічного управління конкурентоспроможністю національної системи вищої освіти. Зокрема розроблено структуру та основні завдання системи маркетингового моніторингу ринку вищої освіти на різних рівнях управління освітою, запропоновано запровадити маркетинговий моніторинг ринку вищої освіти шляхом створення міжнаціональної системи (з розгалуженою мережею відповідних національних та регіональних центрів моніторингу) оцінювання конкурентоспроможності освітньої галузі на всіх її етапах, рівнях у цілому та за окремими напрямками.

Наведено авторське бачення складових стратегії управління національною системою вищої освіти, які мають лягти в основу новітніх ринкових стратегій українських вищих навчальних закладів.

6. Визначено стратегію продовольчої безпеки як план з досягнення такого рівня розвитку державної економіки та її аграрного сектора, забезпеченого необхідними ресурсами і потенціалом, за якого населенню буде гарантовано стабільне постачання продовольства в кількості і якості, що відповідають науково обґрунтованим параметрам, і створено соціально-

економічні умови для підтримки споживання відповідно до медичних норм, не залежно від несприятливих факторів у міжнародних відносинах і кон'юнктури світового ринку. Стратегічними завданнями є гарантоване забезпечення населення безпечним продовольством високої якості, розвиток збалансованих продовольчих ринків, технічне переоснащення підприємств, підвищення конкурентоспроможності вітчизняної продукції, мінімізація негативного впливу на навколишнє середовище та забезпечення екологічної безпеки, вдосконалення земельних відносин. Першочерговим етапом розробки стратегії є визначення стратегічних напрямів продовольчої безпеки, до яких належать підвищення ефективності роботи сільськогосподарських підприємств, експортна орієнтація аграрного сектора, забезпечення якості та безпеки харчування.

7. Запропоновано геопросторові стратегічні моделі інноваційної конкурентоспроможності країн; згідно з мультипараметричним критерієм міри домінантності, інтенсивності та геопросторової спрямованості інтеграційно-глобалізаційних зв'язків виокремлено три групи моделей:

- індивідуальні (моноактивна модель);
- інтегративні (симетрично-інтегративна та асиметрично-інтегративна моделі);
- комбіновані (глобалізаційна, інтерактивна моделі).

Доведено, що здатність забезпечити певний рівень та динаміку інноваційної конкурентоспроможності країн шляхом реалізації цих моделей порізняється залежно від інноваційного потенціалу країн, типу та міри інституціоналізації стратегічних зв'язків.

8. Розроблено концепцію стратегії інноваційної конкурентоспроможності країн у складі міжнародного інтеграційного об'єднання Організації Чорноморського економічного співробітництва, складено перелік основних заходів для першого етапу реалізації Стратегії на період 2020–2025 рр. Обґрунтовано, що реалізація Стратегії забезпечить підвищення конкурентоспроможності України за рахунок збільшення питомої ваги інноваційно активних підприємств та продуктивності праці на базі взаємодії країн з подібним рівнем інноваційного потенціалу, створить передумови для економічного зростання до 2030 р. за рахунок поглибленої інтеграції з розвинутими країнами на засадах рівноправного взаємовигідного партнерства.

Додатки

Додаток А

Таблиця 1

Кореляційний зв'язок між результативними показниками економіки та характеристиками інноваційного потенціалу США

№ з/п	Характеристики інноваційного потенціалу*	Результативні показники**		
		ВВП на одного зайнятого	Індекс людського розвитку	Індекс навколишнього середовища
		Коефіцієнт кореляції R		
1	Зобов'язання, пов'язані з використанням інтелектуальної власності (виплати), дол. США	0,983091	0,978648	0,962865
2	Зобов'язання, пов'язані з використанням інтелектуальної власності (надходження), дол. США	0,955831	0,936991	0,960629
3	Витрати на НДДКР, % ВВП	0,523869	0,606463	0,478706
4	Наукові і технічні статті	0,598022	0,925471	0,925743
5	Заявки на патенти резидентів	0,987681	0,946168	0,958169
6	Заявки на торговельні марки резидентів	0,839543	0,603823	0,474304
7	Кількість користувачів Інтернетом (на 100 осіб)	0,989914	0,952746	0,934524
8	ВНОК, поточні дол. США	0,926995	0,610401	0,447082
9	Державні витрати на освіту, % ВВП	0,682686	0,559590	-0,481332
10	Частка працівників з вищою освітою, % від загальної кількості	0,894137	0,958172	0,817987
11	Імпорт ІКТ товарів (частка в товарному імпорті), %	-0,704618	-0,112814	-0,701756
12	Експорт ІКТ товарів (частка в товарному експорті), %	-0,952215	-0,935154	-0,978221
13	Імпорт комп'ютерних, комунікаційних та інших послуг (частка в імпорті комерційних послуг), %	0,942530	0,843066	0,842704
14	Експорт комп'ютерних, комунікаційних та інших послуг (частка в експорті комерційних послуг), %	0,892838	0,438795	0,287477
15	Експорт ІКТ послуг (частка в експорті послуг), %	0,796569	0,807312	0,927547
16	Високотехнологічний експорт (частка в експорті продукції обробної промисловості), %	-0,679208	-0,793815	-0,917571
17	ПП, чистий відтік, % ВВП	0,687309	0,313914	0,568330
18	ПП, чисті надходження, % ВВП	0,449502	0,032055	-0,017327
Коефіцієнт інтенсивності зв'язків, K_i		1029,18	848,6	779,758
Сумарний $K_{США}$		2657,54		

*За даними: World Development Indicators 2013. World Bank, 2013 [31].

**ВВП на одного зайнятого за ПКС, міжнародні дол. США у постійних цінах 2005 р.: 1991–2011 рр. [31]; Індекс людського розвитку: 2005–2012 рр. [12]; Індекс навколишнього середовища: 2000–2010 рр. [13].

Продовження дод. А

Таблиця 2

Кореляційний зв'язок між результативними показниками економіки та характеристиками інноваційного потенціалу ЄС

№ з/п	Характеристики інноваційного потенціалу*	Результативні показники і**		
		ВВП на одного зайнятого	Індекс людського розвитку	Індекс навколишнього середовища
		Коефіцієнт кореляції R		
1	Зобов'язання, пов'язані з використанням інтелектуальної власності (виплати), дол. США	0,868698	0,806769	0,947691
2	Зобов'язання, пов'язані з використанням інтелектуальної власності (надходження), дол. США	0,858201	0,840360	0,950045
3	Витрати на НДДКР, % ВВП	0,675596	0,681697	0,706235
4	Наукові і технічні статті	0,979554	0,913851	0,953621
5	Заявки на патенти резидентів	0,679485	0,517795	-0,051720
6	Заявки на торговельні марки резидентів	0,783744	0,668004	0,363871
7	Кількість користувачів Інтернетом (на 100 осіб)	0,953825	0,985900	0,991648
8	ВНОК, поточні дол. США	0,855082	0,798098	0,915769
9	Державні витрати на освіту, % ВВП	0,584844	0,763338	0,555496
10	Частка працівників з вищою освітою, % від загальної кількості	34,204274	58,268539	30,857623
11	Імпорт ІКТ товарів (частка в товарному імпорті), %	-0,895642	-0,796721	-0,942135
12	Експорт ІКТ товарів (частка в товарному експорті), %	-0,853753	-0,729708	-0,922568
13	Імпорт комп'ютерних, комунікаційних та інших послуг (частка в імпорті комерційних послуг), %	0,931141	0,756114	0,778522
14	Експорт комп'ютерних, комунікаційних та інших послуг (частка в імпорті комерційних послуг), %	0,944408	0,876784	0,906210
15	Експорт ІКТ послуг (частка в експорті послуг), %	0,846201	0,810589	0,931155
16	Високотехнологічний експорт (частка в експорті продукції обробної промисловості), %	0,017219	-0,579634	-0,893855
17	ПП, чистий відтік, % ВВП	0,685701	0,261966	0,004585
18	ПП, чисті надходження, % ВВП	0,524282	0,132874	-0,309956
Коефіцієнт інтенсивності зв'язків, K_{ij}		1008,22	866,14	853,90
Сумарний K_{cc}		2728,26		

*За даними: World Development Indicators 2013. World Bank, 2013 [31].

**ВВП на одного зайнятого за ПКС, міжнародні дол. США у постійних цінах 2005 р.: 1991–2011 рр. [31]; Індекс людського розвитку: 2005–2012 рр. [12]; Індекс навколишнього середовища: 2000–2010 рр. [13].

Продовження дод. А

Таблиця 3

Коефіцієнти інтенсивності зв'язків між результативними показниками економіки та характеристиками інноваційного потенціалу країн ЄС

№ з/п	Країна	Коефіцієнт інтенсивності зв'язків K			
		за ВВП на одного зайнятого	за Індексом людського розвитку	за Індексом навколишнього середовища	Сумарний K
		1	2	3	$4 = 1 + 2 + 3$
1	Австрія	856,33	848,97	551,86	2257,16
2	Бельгія	645,57	691,49	508,37	1845,43
3	Болгарія	815,02	830,83	618,80	2264,65
4	Кіпр	777,73	732,22	485,79	1995,74
5	Чеська Республіка	935,69	756,20	1036,15	2728,03
6	Данія	575,63	444,89	260,48	1281,00
7	Естонія	842,73	631,22	269,31	1743,26
8	Фінляндія	843,25	648,81	616,12	2108,18
9	Франція	750,39	547,71	467,57	1765,67
10	Німеччина	789,32	650,55	241,03	1680,90
11	Греція	799,15	454,62	836,24	2090,01
12	Угорщина	793,32	804,19	811,86	2409,37
13	Ірландія	792,58	499,33	739,72	2031,63
14	Італія	367,94	545,19	575,25	1488,38
15	Латвія	928,50	592,70	871,70	2392,91
16	Литва	713,19	458,04	697,52	1868,75
17	Люксембург	285,11	196,79	465,27	947,17
18	Мальта	594,23	711,93	432,70	1738,86
19	Нідерланди	792,26	661,71	701,02	2154,99
20	Польща	822,74	963,67	49,12	1835,54
21	Португалія	879,18	850,85	852,14	2582,18
22	Румунія	934,06	666,49	955,90	2556,46
23	Словаччина	738,83	694,16	768,29	2201,28
24	Словенія	1024,20	783,17	747,56	2554,93
25	Іспанія	698,81	870,73	860,80	2430,35
26	Швеція	832,71	546,36	672,07	2051,14
27	Сполучене Королівство	841,10	658,90	595,20	2095,20
Середнє арифметичне значення K за 27 країнами		765,54	657,10	618,07	2040,71
Значення $K_{\text{ЄС}}$		1008,22	866,14	853,90	2728,26

Продовження дод. А

Таблиця 4

Кореляційний зв'язок між результативними показниками економіки та характеристиками інноваційного потенціалу Китаю

№ з/п	Характеристики інноваційного потенціалу*	Результативні показники**		
		ВВП на одного зайнятого	Індекс людського розвитку	Індекс навколишнього середовища
		Коефіцієнт кореляції R		
1	Зобов'язання, пов'язані з використанням інтелектуальної власності (виплати), дол. США	0,998477	0,948091	0,026504
2	Зобов'язання, пов'язані з використанням інтелектуальної власності (надходження), дол. США	0,936302	0,776013	0,043679
3	Витрати на НДДКР, % ВВП	0,957420	0,980791	-0,061041
4	Наукові і технічні статті	0,996474	0,959535	-0,140848
5	Заявки на патенти резидентів	0,958075	0,892888	0,022129
6	Заявки на торговельні марки резидентів	0,970096	0,924510	0,024035
7	Кількість користувачів Інтернетом (на 100 осіб)	0,977071	0,866356	0,055334
8	ВНОК, % ВВП	0,906506	0,860187	0,068883
9	Державні витрати на освіту, % ВВП	0,980546	0,992592	-0,021290
10	Частка працівників з вищою освітою, % від загальної кількості	0,976731	0,987715	-0,042401
11	Імпорт ІКТ товарів (частка в товарному імпорті), %	-0,367073	-0,621748	-0,030277
12	Експорт ІКТ товарів (частка в товарному експорті), %	0,560045	0,019896	0,043798
13	Імпорт комп'ютерних, комунікаційних та інших послуг (частка в імпорті комерційних послуг), %	0,500202	0,341880	-0,056630
14	Експорт комп'ютерних, комунікаційних та інших послуг (частка в імпорті комерційних послуг), %	0,883098	0,892576	-0,179820
15	Експорт ІКТ послуг (частка в експорті послуг), %	0,925261	0,866433	-0,217484
16	Високотехнологічний експорт (частка в експорті продукції обробної промисловості), %	0,760693	0,636750	0,012016
17	ПП, чистий відтік, % ВВП	0,742578	0,814869	-0,070504
18	ПП, чисті надходження, % ВВП	-0,145988	-0,037161	-0,280780
	Коефіцієнт інтенсивності зв'язків, K_{ij}	1266,4	1122,12	1,7273
	Сумарний K_{KIT}	2390,24		

*За даними: World Development Indicators 2013. World Bank, 2013 [31].

**ВВП на одного зайнятого за ПКС, міжнародні дол. США у постійних цінах 2005 р.: 1991–2011 рр. [31]; Індекс людського розвитку: 2005–2012 рр. [12]; Індекс навколишнього середовища: 2000–2010 рр. [13].

Продовження дод. А

Таблиця 5

Кореляційний зв'язок між результативними показниками економіки та характеристиками інноваційного потенціалу України

№ з/п	Характеристики інноваційного потенціалу*	Результативні показники**		
		ВВП на одного зайнятого	Індекс людського розвитку	Індекс навколишнього середовища
		Коефіцієнт кореляції R		
1	Зобов'язання, пов'язані з використанням інтелектуальної власності (виплати), дол. США	0,569280	0,724323	-0,601267
2	Зобов'язання, пов'язані з використанням інтелектуальної власності (надходження), дол. США	0,717011	0,718366	-0,339808
3	Витрати на НДДКР, % ВВП	-0,510123	-0,379343	0,330616
4	Наукові і технічні статті	-0,556861	-0,767854	0,460251
5	Заявки на патенти резидентів	-0,433743	-0,656525	0,264778
6	Заявки на торговельні марки резидентів	0,765709	0,865223	-0,699945
7	Державні витрати на освіту (% ВВП)	0,682181	0,875330	-0,536740
8	Частка працівників з вищою освітою, % від загальної кількості	н/д***	н/д	н/д
9	Кількість користувачів Інтернетом (на 100 осіб)	0,649603	0,580489	-0,283394
10	ВНОК, % ВВП	0,433242	0,249495	-0,506818
11	Імпорт ІКТ товарів (частка в товарному імпорті), %	-0,116586	0,008619	-0,054814
12	Експорт ІКТ товарів (частка в товарному експорті), %	-0,158195	-0,502127	0,265400
13	Імпорт комп'ютерних, комунікаційних та інших послуг (частка в імпорті комерційних послуг), %	-0,890792	-0,958503	0,597021
14	Експорт комп'ютерних, комунікаційних та інших послуг (частка в імпорті комерційних послуг), %	0,806137	0,743211	-0,728344
15	Експорт ІКТ послуг (частка в експорті послуг), %	0,784110	0,867314	-0,612448
16	Високотехнологічний експорт (частка в експорті продукції обробної промисловості), %	-0,233196	-0,307318	0,754065
17	ППШ, чистий відтік, % ВВП	0,602217	0,353650	-0,490865
18	ППШ, чисті надходження, % ВВП	0,561342	0,554620	-0,860778
Коефіцієнт інтенсивності зв'язків, K_{ij}		483,1022	492,1624	138,673
Сумарний K_{UKP}		1113,9376		

*За даними: World Development Indicators 2013. World Bank, 2013 [31].

**ВВП на одного зайнятого за ПКС, міжнародні дол. США у постійних цінах 2005 р.: 1991–2011 рр. [31]; Індекс людського розвитку: 2005–2012 рр. [12]; Індекс навколишнього середовища: 2000–2010 рр. [13].

***н/д – немає даних.

Закінчення дод. А

Таблиця 6

Кількісні оцінки характеристик інноваційного потенціалу країн*

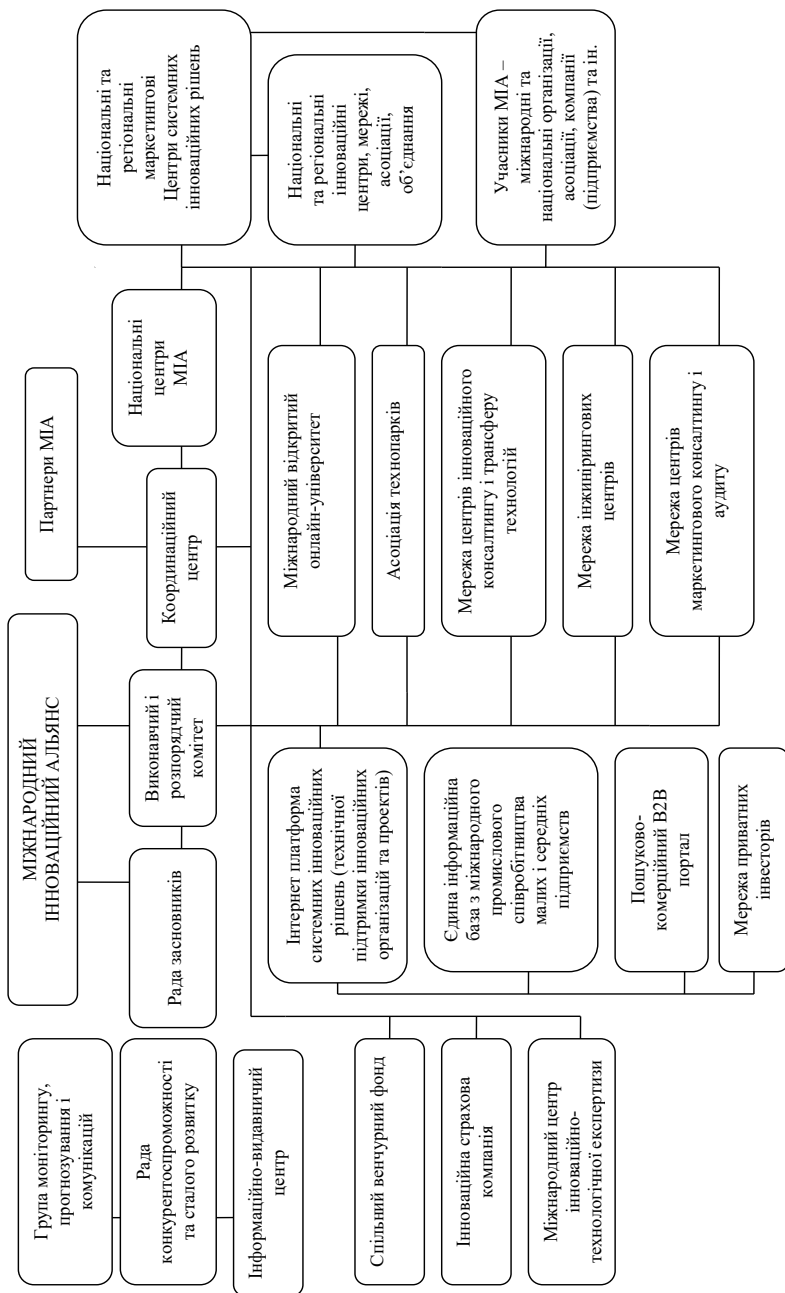
№ з/п	Характеристики інноваційного потенціалу	Кількісна оцінка**			
		США	ЄС	Китай	Україна
1	Зобов'язання, пов'язані з використанням інтелектуальної власності (виплати), дол. США	2,44	5,85	2,01	4,51
2	Зобов'язання, пов'язані з використанням інтелектуальної власності (надходження), дол. США	8,06	4,23	0,10	0,65
3	Витрати на НДДКР, % ВВП	2,90	2,03	1,70	0,86
4	Наукові і технічні статті на млрд дол. ВВП (дол. США за ПКС)	13,9	15,1	6,5	4,97
5	Заявки на патенти резидентів на млрд дол. ВВП (дол. США за ПКС)	16,5	6,59	36,8	8,04
6	Заявки на торговельні марки резидентів на млрд дол. ВВП (дол. США за ПКС)	17,1	22,3	112,8	51,1
7	Державні витрати на освіту (% ВВП)	5,43	5,69	н/д***	5,28
8	Частка працівників з вищою освітою, % від загальної кількості	61,1	28,60	30,0	н/д
9	Кількість користувачів Інтернетом (на 100 осіб)	77,86	72,37	38,30	30,60
10	ВНОК, млн дол. (поточні дол. США)	2202400	3260784	3330470	31107
11	Валове накопичення основного капіталу, % ВВП	14,69	18,28	45,51	18,83
12	Імпорт ІКТ товарів (частка в товарному імпорті), %	12,84	7,64	18,00	2,59
13	Експорт ІКТ товарів (частка в товарному експорті), %	9,50	5,31	26,76	0,89
14	Імпорт комп'ютерних, комунікаційних та інших послуг (частка в імпорті комерційних послуг), %	37,95	45,99	27,05	27,71
15	Експорт комп'ютерних, комунікаційних та інших послуг (частка в імпорті комерційних послуг), %	45,28	49,25	52,23	32,64
16	Експорт ІКТ послуг (частка в експорті послуг), %	20,3	35,52	32,85	17,92
17	Високотехнологічний експорт (частка в експорті продукції обробної промисловості), %	18,09	15,64	25,81	4,39
18	ППІ, чистий відтік, % ВВП	2,95	4,99	1,38	0,12
19	ППІ, чисті надходження, % ВВП	1,72	2,34	3,01	4,36

*За даними: World Development Indicators 2013. World Bank, 2013 [31].

**Станом на 2011 р. або останній рік, за яким маються дані.

***н/д – немає даних.

Додаток Б



Організаційна структура міжнародного інноваційного альянсу

Додаток В**Перелік основних заходів з реалізації Стратегії інноваційної конкурентоспроможності ОЧЕС на національному рівні (перший етап, 2020–2025 рр.)**

№ з/п	Напрямок	Роки
<i>1. Розвиток інституційних засад інноваційного співробітництва</i>		
1	Створення національних (регіональних у межах країн) інноваційних альянсів, розробка програм їхньої діяльності та механізмів міжнародної взаємодії	2020–2022
2	Укладання двосторонніх та багатосторонніх міждержавних угод щодо спільного створення інноваційної інфраструктури	2020–2022
3	Розробка національних механізмів стимулювання діяльності об'єктів інноваційної інфраструктури	2020–2021
4	Узгодження регіональних програм і стратегій розвитку із заходами національної стратегії та Стратегії ОЧЕС	2020–2021
5	Розробка і впровадження механізму доступу до послуг інноваційної інфраструктури малих і середніх підприємств	2021
6	Прийняття регіональних програм впровадження і методичної підтримки системних інноваційних рішень та програм підготовки маркетингових аудиторів	2020–2021
7	Формування механізмів широкого залучення підприємств до проведення маркетингового аудиту, визначення категорій підприємств за пріоритетністю проведення аудиту	2020–2021
8	Розробка прикладних аспектів концепції комплементарної моделі технологічних/нетехнологічних інновацій та методик маркетингового аудиту для підприємств різних типів та сфер діяльності	2021–2022
<i>2. Формування інтегрованої інноваційної інфраструктури, інвестиційних, організаційних, інформаційних механізмів створення і дифузії знань та інновацій</i>		
9	Широке охоплення освітою протягом життя широких верств населення за рахунок поширення дистанційної освіти, розробки державних стандартів і вимог щодо програмного забезпечення навчального процесу за дистанційними формами, методик навчання і контролю за навчанням засобами Інтернету (онлайн-освіта)	2021–2022
10	Створення національного сегмента міждержавного пошуково-комерційного B2B інтернет-порталу	2022–2023
11	Створення національного сегмента інтерактивної інтернет-платформи системних інноваційних рішень	2023–2024
12	Пропагування можливостей і переваг приєднання національних ВНЗ до Мережі університетів Чорноморського регіону BSUN, Єдиної регіональної академічної мережі держав Чорноморського басейну, організаційна підтримка інтеграції до європейських мереж	2021–2023
13	Створення національних та міждержавних мереж сертифікованих центрів маркетингового консалтингу і аудиту	2022–2024
14	Створення мереж інжинірингових і технологічних центрів різної галузевої спеціалізації, запровадження системи міжнародної акредитації і сертифікації таких центрів	2022–2023

Продовження дод. В

№ з/п	Напрямок	Роки
15	Створення інтегрованих інноваційних інфраструктурних мереж з приєднанням до міжнародних та європейських мереж трансферу технологій, Європейської мережі підтримки інноваційного підприємництва EEN (Enterprise Europe Network) та ін.	2023–2024
16	Організаційна підтримка і забезпечення приєднання національних технопарків та бізнес-інкубаторів до міжнародної інтернет-платформи PLATECH	2022–2024
<i>3. Впровадження системних інновацій на основі вивчення та адаптації кращого світового досвіду</i>		
17	Проведення конкурсу на кращу розробку концепції центрів системних інноваційних рішень, забезпечення експертного обговорення концепції	2020–2021
18	Створення міжнародних, національних та регіональних центрів системних інноваційних рішень та механізмів їх взаємодії з підприємствами	2022–2023
<i>4. Розвиток міжнародних коопераційних зв'язків, інтеграція підприємств, у т.ч. МСП, в міжнародні виробничі та логістичні ланцюги, просування продукції спільного виробництва на ринки третіх країн</i>		
19	Створення міжнародних дослідно-виробничих консорціумів у складі науково-дослідних установ, виробничих підприємств та органів місцевої влади на засадах державно-приватного партнерства	2023–2025
20	Участь у формуванні міждержавної інформаційної бази технологічних потреб і технологічних можливостей для залучення підприємств у міжнародні виробничі та логістичні ланцюги	2021–2025
21	Залучення до міжнародної системи безпеки ланцюгів постачань від загроз розкрадання, контрабанди, тероризму шляхом упровадження міжнародного стандарту ISO 28000:2007 з менеджменту безпеки	2021–2025
22	Спрощення митних процедур згідно з двосторонніми та багатосторонніми угодами в межах ОЧЕС, а також з третіми країнами	2020–2025
23	Створення системи консультаційної і технічної підтримки міжнародної кооперації підприємств, включення до Єдиної інформаційної бази з міжнародного промислового співробітництва МСП	2021–2023
<i>5. Диверсифікація експорту країн, збільшення частки в експорті товарів з високою доданою вартістю</i>		
24	Визначення та періодичне коригування переліку товарних груп для підвищення продуктивності структури експортного кошика з урахуванням виробничого потенціалу країни, розробка заходів зі стимулювання їх виробництва та експорту	2020 р., далі постійно
25	Запровадження моніторингу порівняльних переваг вітчизняних товарів на ринках зарубіжних країн, виявлення перспективних ринків і надання рекомендацій підприємствам-виробникам	2020 р., далі постійно
26	Організація планових заходів – ділових форумів, конференцій, виставок з широким залученням представників бізнесу перспективних для зовнішньоекономічної взаємодії країн, сприяння участі в цих заходах вітчизняних МСП	2020–2025

Продовження дод. В

№ з/п	Напря́м	Роки
27	Проведення міжнародних зустрічей та консультацій на урядовому рівні з метою виявлення зон спільних інтересів та визначення шляхів їх реалізації, зокрема в напрямі укладання двосторонніх та багатосторонніх угод про торгівлю і співробітництво	2020–2025
28	Надання інституціональної, організаційної, технічної підтримки вітчизняним підприємствам щодо виходу на нові ринки	2020–2025
29	Створення ефективної маркетингової системи просування інноваційної, у т.ч. технічно складної, продукції національних підприємств на нові цільові ринки	2021–2022
30	Реалізація спільних проєктів «Розробка і просування бренду ЧЕС в геоeкономічному просторі» та «Розробка і просування бренду країни – учасниці ЧЕС в геоeкономічному просторі» із залученням науково-освітніх та бізнесових кіл, органів місцевого самоврядування, урядів для посилення іміджевої складової конкурентоспроможності	2020–2022
<i>6. Зміцнення інвестиційної бази шляхом залучення іноземних інвестицій, використання потенціалу інтернаціоналізації і транснаціоналізації виробництва для підвищення конкурентоспроможності економіки</i>		
31	Стимулювання прямих іноземних інвестицій у підприємства, що виробляють продукцію з високою доданою вартістю	2020–2025
32	Заохочення бізнесу до створення спільних підприємств з виробництва високотехнологічної продукції	2020–2025
33	Розробка програми використання підприємствами лізингу як форми інвестування	2020–2021
<i>7. Поєднання зусиль, спрямованих на перехід до «зеленої економіки», надання пріоритетного статусу екологічним інноваціям, спільне протистояння екологічним ризикам, зокрема в акваторії Чорного моря</i>		
34	Розвиток міждержавної системи екологічного моніторингу	2020–2025
34	Затвердження спільної Програми заходів щодо запобігання деградації акваторії Чорного моря внаслідок інтенсифікації її промислового освоєння	2021
35	Затвердження Програми підтримки виробництва органічних продуктів харчування, широка пропаганда органічних продуктів	2021
36	Запровадження заходів підтримки підприємств – експортерів органічних продуктів	2020–2021
37	Розробка системи заохочення припливу іноземних інвестицій в об'єкти «зеленої економіки», виробництво органічних продуктів	2020–2022
38	Створення міжнародних «зелених» кластерів шляхом поєднання дослідницьких установ, виробничих підприємств та об'єктів інноваційної інфраструктури	2021–2024
39	Складання міждержавної «дорожньої карти» переходу до «зеленої економіки»	2023–2025
<i>8. Сприяння широкому впровадженню принципів глобальної соціальної відповідальності як необхідної умови підвищення інноваційної конкурентоспроможності</i>		
40	Всебічне обґрунтування та пропаганда переваг соціальної відповідальності як найважливішої організаційної, маркетингової та соціальної інновації та фактора підвищення конкурентоспроможності	2020–2022

Закінчення дод. В

№ з/п	Напря́м	Роки
41	Включення рекомендацій щодо впровадження та підтримки принципів соціальної відповідальності, формування конкурентних переваг та максимізації позитивного ефекту до переліку консалтингових послуг ТПП, національних та регіональних центрів системних інноваційних рішень, центрів маркетингового консалтингу та ін. Забезпечення надання таких рекомендацій для МСП на основі вільного доступу	2020–2022
41	Поширення інформації про переваги приєднання підприємств та організацій до Глобального договору ООН через національні та регіональні інноваційні мережі, центри, асоціації, розробити заходи щодо стимулювання приєднання до Глобального договору ООН та підготовки нефінансової звітності	2020–2025
42	Ініціювати спільно з інституціями ООН громадське обговорення і розробку Концепції глобальної соціальної відповідальності урядів, органів державного управління і місцевого самоврядування	2020–2021
<i>9. Активізація всебічної взаємодії з міжнародними організаціями, інтеграційними структурами і третіми країнами стосовно реалізації програм і проектів, спрямованих на вирішення поставлених Стратегією завдань</i>		
43	Забезпечення широкої реалізації МСП, науковцями, громадянами можливостей і переваг від міжнародного співробітництва шляхом постійного широкого інформування органами місцевої влади, через ТПП, асоціації підприємців та професійні асоціації, у т.ч. з використанням інструментів Інтернету і соціальних мереж, про можливості, які надаються міжнародними організаціями стосовно інтенсифікації та підтримки інноваційного розвитку, участі в міжнародних проектах, доступу до міжнародних та національних інформаційних мереж і баз даних	2020–2021
<i>10. Приведення статистичної звітності у відповідність до європейських стандартів і міжнародної методики CIS, запровадження системи моніторингу і прогнозування динаміки кількісних та якісних показників інноваційної конкурентоспроможності для об'єктивної оцінки і своєчасного коригування цільових показників, передбачених Стратегією</i>		
44	Забезпечення взаємодії з Євростатом щодо регулярного (один раз на два роки) проведення статистичних обстежень за методикою CIS, публікації даних та надання Євростату для подальшої обробки і узагальнення	2020–2021, далі постійно
45	Розробка і узгодження типової методики розрахунку інноваційної конкурентоспроможності країн ОЧЕС, здійснення постійного моніторингу інноваційної конкурентоспроможності кожної країни відносно конкурентно значущих країн	2020–2021

Додаток Г

Критерії та показники оцінки інноваційного потенціалу підприємства

Критерії	Показники, що характеризують інноваційний потенціал			Градация стану допустимих значень
	Найменування	Допустимі значення	Допустимі значення	
1. Фінансування НДДКР	1.1. Частка витрат на НДДКР в обсягах продажу підприємства		5%	Допустиме від 5,1%, критичне до 5%
2. Кваліфікація і професіоналізм науково-дослідного персоналу	2.1. Кількість працівників з науковим ступенем доктора, кандидата наук		5%	Допустиме від 5,1%, критичне до 5%
	2.2. Кількість наукових публікацій		min 1	Допустиме від 1 од., критичне 0
	2.3. Кількість отриманих наукових ступенів		min 1	Допустиме від 1 од., критичне 0
3. Відповідність технічного та інфраструктурного забезпечення НДДКР	3.1. Рівень забезпечення науково-дослідним обладнанням (апаратурою)		50%	Допустиме від 51%, критичне до 50%
	3.2 Рівень інформатизації НДДКР		50%	Допустиме від 51%, критичне до 50%
4. Відповідність організаційно-управлінських підходів у проведенні НДДКР	4.1. Рівень інноваційного клімату		0,8–1,0	Допустиме від 0,81, критичне до 0,8
	4.2. Рівень міжфункціональної співпраці у проведенні НДДКР		50%	допустиме від 51%, критичне до 50%
5. Ліцензійна діяльність	5.1. Кількість (вартість) проданих ліцензій		5–7 од./рік	Допустиме від 5 од., критичне до 4 од.
	5.2. Кількість (вартість) придбаних ліцензій		5–10 од./рік	Допустиме від 5 од., критичне до 4 од.
6. Патентна діяльність	6.1. Кількість зареєстрованих в Україні патентів		2–5 од./рік	Допустиме від 2 од., критичне до 1 од.
	6.2. Кількість зареєстрованих за кордоном патентів		2–5 од./рік	Допустиме від 2 од., критичне до 1 од.

Продовження дод. Г

Критерії	Показники, що характеризують інноваційний потенціал		
	Найменування	Допустимі значення	Градація стану допустимих значень
7. Ефективність НДДКР	7.1. Кількість реалізованих науково-дослідних тем	2-5 од./рік	Допустиме від 2 од., критичне до 1 од.
	7.2. Кількість дослідних зразків, розроблених власними силами	2-5 од./рік	Допустиме від 2 од., критичне до 1 од.
	7.3. Кількість дослідних зразків, розроблених підрядчиком на замовлення	2-5 од./рік	Допустиме від 2 од., критичне до 1 од.
	8.1. Рівень забезпечення підприємства основними засобами	90%	Допустиме від 91%, критичне до 90%
	8.2. Показники фізичного і морального зносу основних засобів	10%	Допустиме до 10%, критичне від 11%
8. Технічний і технологічний розвиток підприємства	8.3. Показники оновлення і вибуття основних засобів	5%	Допустиме від 5%, критичне до 4%
	8.4. Кількість нових технологій	1-2 од./рік	Допустиме від 1 од., критичне 0 од.
	8.5. Рівень інформатизації підприємства	50%	Допустиме від 51%, критичне до 50%
9. Кваліфікація і професіоналізм персоналу	9.1. Частка працівників з вищою освітою у відношенні до інших працівників	25%	Допустиме від 26%, критичне до 25%
	9.2. Рівень професіоналізму персоналу	50%	Допустиме від 51%, критичне до 50%
	9.3. Рівень підвищення кваліфікації та стажування персоналу	10%	Допустиме від 11%, критичне до 10%
10. Ефективність інноваційного менеджменту на підприємстві	10.1. Рівень інноваційного клімату на підприємстві	0,8-1,0	Допустиме від 0,81, критичне до 0,8
	10.2. Рівень міжфункціональної співпраці в інноваційній діяльності (або наявність венчурних підрозділів)	50%	Допустиме від 51%, критичне до 50%

Продовження дод. Г

Критерії	Показники, що характеризують інноваційний потенціал		
	Найменування	Допустимі значення	Градация стану допустимих значень
	10.3. Рівень освоєння сучасних концепцій управління (менеджмент якості, стратегічне планування інновацій, бюджетування, технології інтерактивного управління)	80%	Допустиме від 81%, критичне до 80%
	10.4. Рівень ефективності системи стимулювання раціоналізаторства	80%	Допустиме від 81%, критичне до 80%
11. Новизна інновації	11.1. Рівень новизни інновації	80%	Допустиме від 81%, критичне до 80%
12. Якість інновації	12.1. Індекс якості інновації	0,8-1,0 або (80-100%)	Допустиме від 0,81(81%), критичне до 0,8(80%)
12. Якість інновації	12.2. Рівень якості інновації	90%	Допустиме від 91%, критичне до 90%
13. Ціна інновації	13.1. Індекс економічних параметрів	0,8-1,0	Допустиме від 0,81, критичне до 0,8
14. Прибутковість	14.1. Величина чистого прибутку в поточному році	15%	Допустиме від 15,1%, критичне до 15%
	14.2. Рентабельність реалізованої інновації	25%	Допустиме від 25,1%, критичне до 25%
	14.3. Коефіцієнт прибутковості загального капіталу	1,15	Допустиме від 1,16, критичне до 1,15
15. Конкурентоспроможність	15.1. Інтегральний показник конкурентоспроможності товару	0,8-1,0	Допустиме від 0,81, критичне до 0,8
	15.2. Кількість (обсяг) експортованих товарів (послуг, технологій)	15%	Допустиме від 15,1%, критичне до 15%

Закінчення дод. Г

Критерії	Показники, що характеризують інноваційний потенціал			Градация стану допустимих значень
	Найменування	Допустимі значення	Допустимі значення	
16. Ринкові позиції	15.3. Частка нових товарів (послуг, технологій) у річних обсягах продажів		15%	Допустиме від 15,1%, критичне до 15%
	16.1. Частка ринку підприємства в галузі		10%	Допустиме від 10,1%, критичне до 10%
	16.2. Відносна частка ринку стосовно найважливішого конкурента		20%	Допустиме від 20,1%, критичне до 20%
	16.3. Показник лояльності клієнтів		0,8-1,0	Допустиме від 0,81, критичне до 0,8
	16.4. Кількість нагород, отриманих на конкурсах і виставках за інновації		Від 1 на рік	Допустиме від 1 од., критичне 0 од.
17. Трансформаційні зміни у галузі, регіоні (для великих підприємств – в економіці)	16.5. Оцінка сформованого іміджу підприємства		0,8–1,0	Допустиме від 0,81, критичне до 0,8
	16.6. Рівень співпраці з партнерами		50%	Допустиме від 51%, критичне до 50%
	17.7. Ефект синергії		50%	Допустиме від 51%, критичне до 50%

ЗМІСТ

Передмова.....	3
Розділ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ І РЕАЛІЗАЦІЇ СТРАТЕГІЙ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ.....	5
1.1. Системологічні засади дослідження конкурентоспроможності.....	5
1.2. Концепція інноваційної конкурентоспроможності	22
1.3. Стратегічні механізми забезпечення інноваційної конкурентоспроможності	30
Список використаних джерел до розділу 1	40
Розділ 2. СТРАТЕГІЧНІ МЕХАНІЗМИ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА (ОРГАНІЗАЦІЇ).....	45
2.1. Маркетингова комунікаційна система як ключовий фактор забезпечення конкурентоспроможності підприємства	45
2.2. Стратегічна трансформація інтегрованих маркетингових комунікацій на базі цифрових технологій.....	52
2.3. Стратегії конкурентоспроможності торговельної марки на промисловому ринку.....	64
2.4. Компетентнісний підхід до професійної підготовки персоналу підприємства як інструмент підвищення конкурентоспроможності	74
2.5. Сучасний інструментарій розробки стратегії розвитку вищого навчального закладу.....	82
Список використаних джерел до розділу 2	90
Розділ 3. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ІННОВАЦІЙНО-ОРІЄНТОВАНИХ МАЛИХ ТА СЕРЕДНІХ ПІДПРИЄМСТВ.....	93
3.1. Маркетингові основи розвитку малих та середніх підприємств в Україні	93
3.2. Інноваційний розвиток підприємств малого та середнього бізнесу як джерело конкурентних переваг....	103
3.3. Використання потенціалу кластерного підходу у формуванні інноваційної складової забезпечення конкурентоспроможності підприємств	119
Список використаних джерел до розділу 3	136

Розділ 4. СТРАТЕГІЧНЕ МАРКЕТИНГОВЕ УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ НАЦІОНАЛЬНИХ СИСТЕМ ВИЩОЇ ОСВІТИ.....	151
4.1. Організаційно-методичні засади стратегічного управління конкурентоспроможністю національної системи вищої освіти.....	151
4.2. Якість освітніх послуг як головна умова конкурентоспроможності вищої освіти	160
Список використаних джерел до розділу 4	175
Розділ 5. РОЛЬ СТРАТЕГІЇ ПРОДОВОЛЬЧОЇ БЕЗПЕКИ В ЗАБЕЗПЕЧЕННІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ УКРАЇНИ.....	177
5.1. Стратегія продовольчої безпеки як інструмент економічного розвитку держави	177
5.2. Стратегія продовольчої безпеки як складова економічної стратегії на загальнодержавному рівні	182
Список використаних джерел до розділу 5	189
Розділ 6. СТРАТЕГІЧНІ МЕХАНІЗМИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ГЛОБАЛЬНОЇ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ	191
6.1. Геопросторові моделі інноваційної конкурентоспроможності як підгрунтя формування стратегій.....	191
6.2. Цільові орієнтири національних стратегій інноваційної конкурентоспроможності у контексті вимог сталого розвитку	202
6.3. Інституційно-організаційні засади формування міжнародних стратегій країн	227
6.4. Формування і реалізація стратегії інноваційної конкурентоспроможності країн Чорноморського регіону	238
Список використаних джерел до розділу 6	257
Висновки.....	262
Додатки.....	265

ДЛЯ ПОДАТОК

Наукове видання

**МАРКЕТИНГОВЕ СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ
КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ
НА МІКРО-, МЕЗО- І МАКРОРІВНЯХ**

Монографія

за науковою редакцією доктора економічних наук,
професора І.В. Тараненко

Редактор М.С. Кузнецова
Комп'ютерна верстка Г.М. Хомич

Підписано до друку 12.10.2017. Формат 60×84/16.
Ум. друк. арк. 16,51. Тираж 300 пр. Зам. № .

ВНЗ «Університет імені Альфреда Нобеля».
49000, м. Дніпро, вул. Січеславська Набережна, 18.
Тел. (056) 778-58-66, e-mail: rio@duan.edu.ua
Свідоцтво ДК № 5309 від 20.03.2017 р.

Віддруковано у ТОВ «Роял Принт».
49052, м. Дніпро, вул. В. Ларіонова, 145.
Тел. (056) 794-61-05, 04
Свідоцтво ДК № 4765 від 04.09.2014 р.