

**КОМЕРЦІАЛІЗАЦІЯ ІННОВАЦІЙ:
ЗАХИСТ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОГО КАПІТАЛУ,
МАРКЕТИНГ ТА КОМУНІКАЦІЇ**

Монографія

За загальною редакцією
к.е.н., доц. Сагер Л.Ю., к.е.н., доц. Сигиди Л.О.



Міністерство освіти і науки України
Сумський державний університет

КОМЕРЦІАЛІЗАЦІЯ ІННОВАЦІЙ: ЗАХИСТ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОГО КАПІТАЛУ, МАРКЕТИНГ ТА КОМУНІКАЦІЇ

Монографія

За загальною редакцією
к.е.н., доц. Сагер Л.Ю., к.е.н., доц. Сигиди Л.О.

Рекомендовано вченою радою Сумського державного університету

Суми
Сумський державний університет
2022

УДК 001.895:339.138

К63

Рецензенти:

Ковальчук Світлана Володимирівна – д.е.н, професор, завідувач кафедри маркетингу і торговельного підприємництва, Хмельницький національний університет;

Польцин Ян – д.е.н, професор, Державний університет імені Станіслава Сташица;

Рекуненко Ігор Іванович – д.е.н, професор, завідувач кафедри управління імені Олега Балацького, Сумський державний університет;

*Рекомендовано до видання
вченою радою Сумського державного університету
(протокол № 13 від 23 червня 2022 року)*

Комерціалізація інновацій: захист інтелектуального капіталу, маркетинг та комунікації : монографія / за заг. ред. канд. екон. наук, доц. Л. Ю. Сагер, канд. екон. наук, доц. Л. О. Сигиди. – Суми : Сумський державний університет, 2022. – 363 с.

К63

ISBN 978-966-657-906-8

У монографії розглядаються теоретико-методологічні та методичні підходи до вирішення проблеми комерціалізації інновацій.

Висвітлено особливості здійснення інноваційного підприємництва, розкриті соціальні аспекти інноваційної підприємницької діяльності, систематизовані та розкриті особливості інновацій у цифровому маркетинговому середовищі, описані економічні та організаційні особливості комерціалізації інновацій, визначені ключові аспекти забезпечення інтелектуального захисту у процесі комерціалізації інновацій, викладено дослідження цифрових технологій та механізмів забезпечення комерціалізації інновацій, а також здійснено аналіз глобальних трендів розвитку інноваційної діяльності.

Для фахівців у галузі маркетингу інновацій, викладачів, аспірантів і студентів вищих навчальних закладів.

©Сумський державний університет, 2022
© Колектив авторів, 2022

ISBN 978-966-657-906-8

Зміст

Вступ	5
Розділ 1. Інновації у маркетингу та інноваційне підприємництво	
1.1. Роль економічного механізму маркетингу в управлінні ринковою діяльністю підприємства	9
1.2. Формування маркетингової програми компанії	15
1.3. Корпоративне фінансове управління: системи оцінки корпоративних ризиків і способи мінімізації їхнього впливу	22
1.4. Маркетингові інновації в інноваційній діяльності вітчизняних підприємств	45
1.5. Вплив інформації на зміни у поведінці кінцевого споживача за умов становлення індустрії 4.0	52
1.6. Методичні підходи до формування стратегії управління розвитком туристичної галузі	62
1.7. Сучасний стан та перспективи розвитку електронної комерції в Україні в умовах сьогодення	73
1.8. Інновації електронного бізнесу в умовах впливу пандемії	80
Список використаних джерел	89
Розділ 2. Соціальні аспекти інноваційного підприємництва	
2.1. Соціальне підприємництво як інноваційна форма бізнесу	95
2.2. Соціальні зміни організації в сучасних умовах	101
2.3. Когнітивні викривлення в бізнесі та економіці	108
2.4. Механізм управління інформаційними ресурсами на підприємстві	114
2.5. Визначення рівня адаптованості викладачів-початківців до практичної діяльності в медичних ЗВО	120
Список використаних джерел	128
Розділ 3. Інновації в цифровому маркетинговому середовищі	
3.1. Генезис поняття штучного інтелекту в управлінні поведінкою економічних агентів у цифровому просторі	133
3.2. Можливості і переваги використання інструментів штучного інтелекту у цифровій маркетинговій діяльності	141
3.3. Маркетингові інтернет-технології у сфері послуг	150
3.4. Чат-бот – імітація двосторонньої комунікації у маркетингу	156
3.5. Learning factories в епоху цифрових трансформацій	166
Список використаних джерел	173
Розділ 4. Комерціалізація інновацій - шлях до виведення інновацій на ринок	
4.1. Інновації та їх комерціалізація: понятійний апарат та індикатори	177
4.2. Основні компоненти комерціалізації інновацій: перешкоди та фактори успіху	183
4.3. Методи комерціалізації інноваційної продукції: переваги та недоліки	190

4.4. Дослідження існуючих моделей комерціалізації знань та технологій	201
4.5. Моделі венчурного фінансування в розвитку інновацій: зарубіжний досвід	215
Список використаних джерел	226
Розділ 5. Забезпечення інтелектуального захисту у процесі комерціалізації інновацій	
5.1. Комерціалізація результатів інноваційної діяльності в умовах цифрової трансформації економіки	230
5.2. Комерціалізація результатів наукових досліджень в університетах: налагодження ефективної комунікації між основними стейкхолдерами	245
5.3. Інтелектуальна власність як категорія комерціалізації інновацій	251
5.4. Механізм захисту інтелектуального капіталу в процесі комерціалізації інновацій	264
Список використаних джерел	271
Розділ 6. Діджитал середовище забезпечення комерціалізації інновацій	
6.1. Діджитал-комерціалізація інновацій на засадах економіки платформ: трансформаційні виклики для моделювання бізнес-процесів	276
6.2. Цифрові механізми формування кооперативних логістичних ланцюгів товарних ринків України в умовах міжнародного торговельного співробітництва	283
6.3. Інноваційний розвиток та імплементація цифрових технологій у турбулентному ринковому середовищі	296
Список використаних джерел	304
Розділ 7. Глобальні тренди розвитку інноваційної діяльності	
7.1. Формування ринкового потенціалу економічних систем на основі концептуальних засад циркулярної економіки	308
7.2. Актуальні стратегічні тренди інтернаціоналізації технологічного трансферу у транснаціональному просторі	315
7.3. Діджиталізація як нова реальність світової економіки	329
7.4. Аналітична методологія міжнародних співставлень країн Європейського союзу	336
7.5. Досвід реалізації інноваційних маркетингових механізмів соціальної політики Євросоюзу та можливості його імплементації в Україні	343
Список використаних джерел	355
Висновки	362

Вступ

Динамічність та випереджаючі темпи розвитку сучасної світової економіки, поступовий перехід країн до Індустрії 4.0 вносять корективи в особливості ведення господарської діяльності окремими суб'єктами та вимагають від них швидшої реакції на зміни і здатності до прискореної адаптації. Це стосується також і інноваційної діяльності підприємств, яка в більшості випадків є їх ключовим фактором успішності на ринку. Однак нинішній стан економіки показує, що найрезультативніше інновації впроваджують підприємства, які вчасно корегують і модернізують власні інноваційні процеси з урахуванням глобальних тенденцій, що стосуються смаків і уподобань споживачів, досягнень у сфері науки та техніки, способів інтелектуального захисту інновацій та їх комерціалізації. На сьогодні саме комерціалізація стає потужним інструментом не тільки трансформації ідей в готові товари, послуги чи процеси, а й способом передачі знань та технологій, втілення в життя новітніх розробок, створення умов для поширення інновацій при одночасному отриманні комерційного ефекту. Відповідно, ефективна комерціалізація інновацій в умовах транспарентності суспільства дозволить мінімізувати часовий лаг від зародження інновацій до їх масштабування при одночасному забезпеченні інтелектуальної захищеності та маркетингово-комунікаційного супроводу на основі побудови стійких інтеграційних зв'язків між стейкхолдерами.

Отримані в монографії напрацювання дозволяють визначити передумови та перспективи формування когнітивної моделі комерціалізації інновацій, яка враховує триєдність «комунікації – маркетинг – інтелектуальний капітал», передбачає врахування мотивів всіх задіяних у процес стейкхолдерів, сприяє зміні їх поведінкових патернів, уникненню комунікаційно-інформаційної асиметрії та неузгодженості інтересів, а також стимулює нарощування прибутковості, інтеграцію до глобального ланцюга поставок і відповідає потребам суспільства й економіки країни в цілому. Практична реалізація моделі дозволить подолати часові, ресурсні та фінансові прогалини та змодельовати бізнес-процеси комерціалізації в умовах відкритого ринку. Це стане основою для посилення конкурентоспроможності вітчизняних інновацій у світовому масштабі, збільшенню експортного потенціалу з високою часткою інноваційної складової та створенню доданої вартості в більших обсягах, що допомагатиме зростанню надходжень. Усе разом це створить умови для стійкого нарощування інноваційної складової України та посилення її національної безпеки у напрямку зменшення імпортозалежності та інформаційної незахищеності.

Проблеми ведення інноваційної активності, комерціалізації інноваційної продукції, формування середовища, сприятливого для вчасної дифузії інновацій в умовах прозорості ринку Індустрії 4.0 були всебічно розглянуті та проаналізовані науковцями, які представляють різні навчальні та науково-дослідні заклади України, що надало дослідженню міждисциплінарного та міжгалузевого характеру.

До монографії увійшли результати досліджень співробітників кафедри маркетингу, кафедри міжнародних економічних відносин, кафедри управління імені Олега Балацького Сумського державного університету (СумДУ) за науково-дослідною темою «Когнітивна модель комерціалізації інновацій в умовах

Індустрії 4.0: захист інтелектуального капіталу, маркетинг та комунікації», № ДР 0122U000780, а також ініціативні розробки авторів, які представляють інші установи:

- Бойко О.М., к.е.н., старший науковий співробітник, провідний науковий співробітник відділу інноваційної політики, економіки та організації високих технологій ДУ «Інститут економіки та прогнозування НАН України» (п. 7.5);
- Бондар Ю.А., к.е.н., доцент, доцент кафедри менеджменту та економіки Льотної академії Національного авіаційного університету (п. 6.2);
- Бутко Н.В., к.е.н., доцент, доцент кафедри економіки підприємства, обліку і аудиту Черкаського національного університету імені Богдана Хмельницького (п. 4.1);
- Васюткіна Н.В., д.е.н., професор, професор кафедри маркетингу і рекламного бізнесу ПЗВО «Міжнародний європейський університет» (п. 7.5);
- Весперіс С.З., к.е.н., доц., викладач Класичного фахового коледжу Сумського державного університету (п. 1.5);
- Горященко Ю.Г., д.е.н., доцент, доцент кафедри підприємництва та економіки підприємства Університету митної справи та фінансів (п. 2.1);
- Гришко Н.Є., к.е.н., доц., доцент кафедри економіки Кременчуцького національного університету імені Михайла Остроградського (п. 6.1);
- Гуцалюк О.М., д.е.н., доцент, проректор з науково-педагогічної діяльності Приватного закладу вищої освіти «Міжнародний європейський університет» (п. 6.2);
- Даценко В.В., к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу Університету митної справи та фінансів (п. 3.3, 2.1);
- Домбровська С.О., к.е.н., старший викладач кафедри фінансового менеджменту та фондового ринку Одеського національного економічного університету (п. 1.3);
- Дронова Т.С., к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу Університету митної справи та фінансів (п. 3.3);
- Дубницький В.І., д.е.н., професор, професор кафедри економіки, підприємництва та управління підприємствами ДНУ ім. Олесея Гончара (п. 5.1);
- Дума О.В., ст. викладач Національного університету «Львівська політехніка» (п. 4.5);
- Жабін С.О., к.і.н., старший науковий співробітник відділу історії та соціології науки і техніки ДУ «ІДНТПН ім. Г.М. Доброва НАН України» (п. 6.4);
- Жамбей Т.В., аспірантка кафедри економіки підприємства та організації підприємницької діяльності Одеського національного економічного університету (п. 2.4);
- Изотова Л.І., старший викладач кафедри ділової мови та перекладу Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна (п. 7.4);
- Ільченко В.М., к.е.н., доцент, доцент кафедри підприємництва та економіки підприємства Університету митної справи та фінансів (п. 2.1);
- Капраль О.Р., к.е.н., асистент кафедри маркетингу та логістики Національного університету «Львівська політехніка» (п. 2.3);
- Кирилюк В.В., к.е.н., доцент кафедри соціоекономіки та управління персоналом ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана» (п. 2.2);
- Ключко А.О., доктор психологічних наук, доцент, професор кафедри романо-германської філології та перекладу Білоцерківського національного аграрного університету (п. 3.5);
- Кобець Д.Л., к.е.н., доцент, доцент кафедри обліку, аудиту та оподаткування Хмельницького національного університету (п. 7.3);

Кобелева А.В., аспірант кафедри економіки бізнесу і міжнародних економічних відносин Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут» (п. 4.4);

Котенко С.І., асистент кафедри управління імені Олега Балацького Сумського державного університету (п. 4.1);

Кошельок Г.В., д.е.н., доцент, доцент кафедри економіки підприємства та організації підприємницької діяльності Одеського національного економічного університету (п. 2.4);

Кузнецова І.К., асистент кафедри медичної біології Харківського національного медичного університету (п. 2.5);

Кузнецова М.О., асистент кафедри загальної та клінічної патофізіології імені Д.О. Альперна Харківського національного медичного університету (п. 2.5);

Кузьмін Д.В., к.ю.н., викладач Класичного фахового коледжу Сумського державного університету (п. 1.5);

Кущенко О.І., к.е.н., доцент, доцент кафедри статистики, обліку та аудиту Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна (п. 7.4);

Логвіненко Б.І., доктор філософії в економіці (PhD), науковий співробітник Інституту економіки промисловості НАН України (п. 3.1);

Лозова Т.П., к.е.н., молодший науковий співробітник відділу ринкових механізмів та структур ДУ «Інститут ринку і економіко-екологічних досліджень НАН України» (п. 6.2);

Малярчук О.Г., к.е.н., доцент, доцент кафедри бізнес-економіки та підприємництва ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана» (п. 5.2);

Маслак М.В., к.е.н., доцент кафедри менеджменту, інноваційного підприємства та міжнародних економічних відносин Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут» (пп. 5.3, 6.1);

Маслак О.І., д.е.н., професор, зав. кафедри економіки Кременчуцького національного університету імені Михайла Остроградського (пп. 6.1);

Міщенко Д.А., доктор наук з держ. упр., професор, професор кафедри маркетингу Університету митної справи та фінансів (пп. 1.1, 3.1);

Міщенко Л.О., к.е.н., доцент (п. 1.1);

Москаленко А.О., студентка кафедри маркетингу Сумського державного університету (п. 4.2);

Новікова І.Е., д.е.н., старший дослідник, провідний науковий співробітник міжфакультетської теми науково-дослідної частини Київського національного університету імені Тараса Шевченка (п. 7.2);

Орленко О.М., к.е.н., старший викладач кафедри економіки підприємства та організації підприємницької діяльності Одеського національного економічного університету (п. 1.8);

Павлішина Н.М., к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу та логістики Національного університету «Запорізька політехніка» (п. 3.4);

Писарькова В.Р., аспірант, асистент кафедри підприємства, організації виробництва та теоретичної і прикладної економіки ДВНЗ «Український державний хіміко-технологічний університет» (п. 5.1);

Полоус О.В., д.е.н., доцент кафедри маркетингу Національного авіаційного університету (п. 7.1);

Росохата А.С., к.е.н., старший викладач кафедри маркетингу Сумського державного університету (п. 4.2);

- Сагер Л.Ю., к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу Сумського державного університету (вступ, п. 6.3);
- Савелова А.Д., здобувачка кафедри економіки Кременчуцького національного університету імені Михайла Остроградського (п. 6.1);
- Савранська А.В., студентка ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені В. Гетьмана» (п. 6.3);
- Семенець-Орлова І.А., доктор наук з державного управління, професор, директор Навчально-наукового інституту управління, економіки і бізнесу Міжрегіональної Академії управління персоналом (п. 3.5);
- Сигида Л.О. к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу Сумського державного університету (вступ, п. 6.3, висновки);
- Суначова О.О., к.е.н., Відкритий міжнародний університет розвитку людини «Україна» (п. 1.6);
- Східницька Г.В., к.е.н., доцент, доцент кафедри фінансів, банківської справи та страхування, заступник декана факультету управління, економіки та права Львівського національного університету природокористування (п. 1.7);
- Теплюк М.А., к.е.н., доцент, доцент кафедри бізнес-економіки та підприємництва ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана» (п. 6.3);
- Хоменко Л.М., аспірантка кафедри маркетингу Сумського державного університету (п. 6.3);
- Хурдей В.Д., к.е.н., доцент, в.о. завідувача кафедри маркетингу Університету митної справи та фінансів (пп. 1.1, 2.1, 3.3);
- Чабан В.Г., к.е.н., доцент, професор кафедри менеджменту ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана» (2.2);
- Чебакова Т.О., к.е.н., доцент кафедри бізнес-економіки та підприємництва, ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені В. Гетьмана» (п. 6.3);
- Шуміло Я.М., к.е.н., провідний економіст ІЕП НАН України (п. 3.2);
- Щербаченко В.О., к.е.н., доцент, старший викладач кафедри міжнародних економічних відносин Сумського державного університету (п. 5.4);
- Яковенко Я.Ю., PhD (Економіка), старший викладач кафедри економіки Кременчуцького національного університету імені Михайла Остроградського (п. 6.1);
- Яричевська Я. І., студентка кафедри маркетингу та логістики Національного університету «Львівська політехніка» (п. 2.3).

Автори несуть відповідальність за оригінальність тексту наданих матеріалів, точність наведених фактів, цитат, статистичних даних, власних назв, географічних назв та інших відомостей, а також за те, що в матеріалах не містяться дані, що не підлягають відкритій публікації.

Розділ 1

ІННОВАЦІЇ У МАРКЕТИНГУ ТА ІННОВАЦІЙНЕ ПІДПРИЄМНИЦТВО

1.1. РОЛЬ ЕКОНОМІЧНОГО МЕХАНІЗМУ МАРКЕТИНГУ В УПРАВЛІННІ РИНКОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

Сучасна економічна ситуація характеризується високим ступенем глобалізації та інформатизації бізнесу, посиленням і зміною характеру конкуренції на ринку, зростанням невизначеності, підприємницьке середовище має нестабільний та агресивний характер. Пристосування бізнесу до цього середовища відбувається за рахунок управлінської діяльності у різних сферах, таких, як виробництво, фінанси, персонал тощо. В цій діяльності значну роль відіграє маркетинговий підхід, орієнтований на управління виробництвом з точки зору задоволення потреб ринку.

Багатофункціональність ринкової діяльності, наявність особливостей в кожному конкретному випадку і на кожному конкретному підприємстві обумовило різноманіття підходів до управління підприємством в нестабільному ринковому середовищі. Ситуація ускладнюється постійним посиленням конкурентної боротьби. Це вимагає від вітчизняних підприємств швидкого і адекватного реагування на зміни ринкової кон'юнктури. Тому існує реальна необхідність впровадження та удосконалення механізмів управління, що дозволяють сприймати ці зміни, розпізнавати їх і забезпечувати відповідну адаптацію виробничо-комерційної діяльності підприємства до ринкових умов на принципах маркетингу.

Для відповідності сучасному рівню ринкових відносин підприємства повинні мати таку систему управління, яка б забезпечувала системність роботи з ринком. Слід зазначити, що більш широке застосування підприємством механізму маркетингу не тільки підвищує ефективність його діяльності, а й сприяє розвитку ринкового оточення підприємства в цілому. Становище підприємства в сучасних ринкових умовах пов'язано із суттєвою невизначеністю зовнішнього середовища, з дефіцитом інформації щодо нього. На вітчизняних підприємствах часто відсутні цілісні системи управління ринковою діяльністю, а маркетинг реалізується фрагментарно, через дослідницьку і збутову діяльність, методики оцінки ефективності маркетингової діяльності є недосконалими (Котлер, 2001).

Це обумовлює актуальність, значущість і потребу в подальшому розвитку і вдосконаленні методології, концепцій і економічних механізмів управління ринковою діяльністю підприємств в умовах нестабільності ринкового середовища за допомогою механізму маркетингу.

Питання моделювання роботи економічного механізму маркетингу, особливості формування маркетингового механізму розвитку підприємства, основні складові організаційно-економічного механізму підвищення конкурентоспроможності підприємства на засадах маркетингу, сутність механізму планування

маркетингової стратегії підприємства та практичні аспекти взаємодії суб'єктів маркетингового механізму розглядалися у роботах таких вітчизняних та закордонних вчених як Андреева Л.О., Буга Н.Ю., Гетьман О.О., Геращенко І.О., Громова О.В., Ковінько О.М., Коноваленко А.С., Котлер Ф., Литвиненко М.М., Пантелеев М.С., Шамалюк Д., Чаплай І.В. Однак, в умовах сьогодення, маркетинговий механізм розвитку вітчизняних підприємств досліджено лише за окремими напрямками, залишаючи відкритими питання загальних методологічних підходів та алгоритмів до формування та удосконалення економічного механізму маркетингу, що потребує подальшого поглибленого опрацювання. На теоретичному рівні не було обґрунтовано системне поняття маркетингу як ефективного структурного динамічного регуляторно-управлінського організаційно-функціонального механізму діяльності підприємства.

Маркетинг як діяльність являє собою складну систему, комплекс заходів, що реалізуються процесуально, в певній послідовності. До складу цієї системи належать: збирання інформації в процесі маркетингових досліджень ринкового середовища; аналіз зібраної інформації і оцінка на її основі ринкового середовища з метою виявлення потенційних, незадоволених, усвідомлюваних або латентних потреб і запитів; розробка науково-практично обґрунтованих припущень щодо можливих змін цих потреб і запитів в майбутньому; формулювання бажаних результатів діяльності підприємства щодо задоволення виявлених потреб споживачів в процесі визначення мети; екстраполяція діяльності суб'єкта господарювання в майбутнє щодо досягнення визначених цілей і трансформація інформації про можливий характер потреб і попиту споживачів в конкретні положення цілеспрямованої діяльності в процесі планування; встановлення послідовності використання маркетингових засобів для реалізації планів в процесі програмування; розробка конкретних маркетингових засобів, необхідних для реалізації того чи іншого елемента програми маркетингу; прийняття організаційно-управлінських рішень щодо здійснення відповідних планів, програм і проектів; контроль за їх реалізацією та виявлення нових перспективних цілей через інформаційні канали зворотного зв'язку.

Таким чином, структурно маркетингова діяльність може розглядатися як різновид управлінської діяльності - функція суб'єкта господарювання, яка передуює іншій його функції - функції виробництва. При цьому вплив маркетингу поширюється за межі структури товаровиробника, тобто регулюванню підлягають не тільки виробничі підструктури (стратегічне і оперативне управління виробництвом), а й поведінка покупців (попит споживачів) (Громова, 2018).

Маркетингова діяльність, а також маркетингова взаємодія суб'єктів ринку являють собою складні соціально-економічні процеси, за яких суб'єкт маркетингової діяльності виходячи зі своїх ринкових можливостей завчасно шукає споживачів, потреби яких він може задовольнити. Перед обміном вартостями здійснюється обмін інформацією: виробник вивчає потреби споживачів за допомогою маркетингових досліджень і рекламує свої товари; споживач сприймає рекламу, ознайомлюється з товарами і різними способами виражає своє ставлення до них.

Оскільки маркетингова діяльність як вид управління і регулювання взаємодії суб'єктів ринку передбачає наявність економічних (товарно-грошових) взаємодій, зв'язків і відносин, то необхідно проаналізувати відповідний похідний механізм маркетингу - економічний.

Економічний механізм маркетингу являє собою складний механізм довільної координації поведінки споживачів, виробників і інших суб'єктів ринку, що діє через систему ціноутворення, зіставлення пропозиції і попиту, співвіднесення витрат і прибутків. Цей механізм заснований на сукупності економічних регуляторів і стимулів, використовуваних усіма суб'єктами ринку під час товарно-грошового обміну. Ринок є платформою, на якій цей обмін відбувається. В умовах конкуренції виробники для управління попитом споживачів на свої товари використовують такий важіль, як ціни. У свою чергу, споживачі в умовах конкуренції між виробниками впливають на цінову політику останніх динамікою попиту. Хоча маркетинг функціонально базується на економічному механізмі як своєрідної платформі, його сутність і зміст не обмежуються економічними аспектами. Адже економічний механізм сам по собі виник набагато раніше маркетингу одночасно з появою ринку і грошей (Геращенко та ін., 2015).

Для досягнення цілей маркетингової діяльності підприємства вирішальне значення має організація служби маркетингу. Для реалізації маркетингових заходів не існує універсальної схеми. Відділи маркетингу можуть бути створені на різних засадах, вони, як правило, є комерційною сферою діяльності підприємства. Однак на підприємствах, які виробляють специфічну продукцію ці відділи іноді стають елементом технологічної сфери (Міщенко, 2008).

Разом з тим маркетингові структури в значній мірі залежать від наявних у підприємства ресурсів, специфіки продукції, що випускається і ринків, на яких вона реалізується, від сформованої структури управління підприємством.

Роль служб маркетингу і організація їх роботи на підприємствах набуває все більшої значущості. Вибір оптимальної структури служби маркетингу доцільно здійснювати зважаючи на розміри підприємства і широту асортименту його продукції.

Формування економічного механізму маркетингу обумовлене рівнем (ієрархією) стратегічних завдань маркетингу в забезпеченні реалізації маркетингових цілей. Вказаний механізм проявляє себе на різних рівнях. По-перше через реалізацію центральної ідеї маркетингу, відповідно до якої для того, щоб здобути конкурентні переваги, слід здійснювати управління не стільки виробництвом, скільки попитом на товар.

По-друге через провадження діяльності, що передбачає досягнення стратегічних цілей, обумовлених ринковою кон'юнктурою й позицією, яку займає підприємство на ринку. Ця діяльність реалізується за допомогою системи маркетингових стратегій, які визначаються довгостроковим станом кон'юнктури ринку й власними можливостями підприємства.

По-третє за допомогою цілеспрямованих дій щодо окремих елементів маркетингового комплексу, що забезпечує реалізацію обраної маркетингової

стратегії. Ця діяльність визначається короткостроковими характеристиками кон'юнктури й типом стратегії маркетингу.

В основі концепції формування економічного механізму маркетингу лежить модель реалізації процесу. Процесом стратегічного маркетингу є орієнтоване на ринок управління виробничо-збутовою діяльністю підприємства (Гетьман, 2011).

З метою досягнення успіху на ринку слід його ретельно вивчити, а вже потім забезпечити пропозицію товару, який найбільше відповідає вимогам даного ринку. При цьому слід намагатися не тільки пристосовуватися до вимог ринку, але й здійснювати цілеспрямований вплив з метою формування чи корегування запитів споживачів. Тобто, з одного боку, в основі управління підприємством за допомогою економічного механізму маркетингу покладено орієнтацію на ринок, з іншого боку - саме підприємство має впливати на ринок, намагатися управляти ним. Отже, в основі економічного механізму маркетингу лежить управління підприємством, виходячи з умов ринку, з метою опанувати ринком і управляти їм.

Підхід до маркетингу як до системи управління господарською діяльністю підприємства на основі інформації про вимоги ринку може бути покладений в основу його визначення: маркетинг - це орієнтоване на ринок керування виробничо-збутовою діяльністю підприємства (Коноваленко, 2020).

У наведеному визначенні під управлінням виробничою діяльністю розуміється не управління виробничим процесом, а прийняття рішення щодо товарної політики підприємства, тобто по асортименту товарів (послуг), їхній кількості, якості, дизайну, конкурентоспроможності, по розробці й виробництву нових товарів та ін.

Під збутовою діяльністю можна розуміти як безпосередньо збут товарів і послуг, так і діяльність по просуванню їх на ринок.

З визначення випливає, що до основних функцій маркетингу можна віднести: комплексне дослідження ринку й перспектив його подальшого розвитку; управління розробкою й виробництвом товарів (послуг), що відповідають вимогам ринку; управління збутом товарів (послуг) і просуванням їх на ринок.

Маркетинг можна представити у вигляді системи управління зі зворотним зв'язком, що відслідковує споживчий попит. Ця система складається із п'яти взаємозалежних між собою елементів: комплексне дослідження ринку; стратегічне планування; науково-дослідні і дослідно-конструкторські розробки; виробництво; збут.

Інформація щодо стану ринку, його кон'юнктури збирається, обробляється й аналізується за допомогою системи комплексного дослідження ринку. Результати цієї роботи спрямовуються до системи стратегічного планування. Сюди ж надходять дані про виробництво та збутову діяльність.

На підставі даних, отриманих за результатами комплексного дослідження ринку (споживчого попиту, конкурентів, покупців, товару та ін.), перспектив його подальшого розвитку, аналізу можливостей підприємства формулюється мета діяльності підприємства та ресурси, необхідні для її досягнення, обирається найбільш прийнятна стратегія, розробляються укрупнені плани науково-дослідних і дослідно-конструкторських робіт, виробництва й збуту. Також приймаються

рішення про те, на яких ринках підприємство може реалізувати свої цілі, тобто які ринки необхідно визначити як цільові та концентрувати на них зусилля.

Укрупнені плани НДКР і виробництва деталізуються й забезпечуються ресурсами, необхідними для їхнього виконання, потім вони уточнюються до окремих завдань і безпосередньо виконуються. Ця діяльність включає збір вихідної інформації, постановку цілей, розробку стратегії й планів, оперативну діяльність, контроль (Буга та ін., 2017).

Ефективність функціонування й взаємодії всіх цих видів діяльності у більшості залежить від якості їх інформаційного забезпечення. Від функціонування інформаційної системи залежить ефективність прийнятих рішень на всіх рівнях управління, ступінь адаптації підприємства до зовнішнього середовища, надійність контролю всієї маркетингової діяльності.

Наступним кроком є формування макета економічного механізму, тобто певний гіпотетичний процес, який може бути адаптований для великої кількості економічних завдань і породжувати групу об'єднаних економічних ресурсів.

Формування може проводитися в такій послідовності:

- аналізуються входи процесу, які являють собою наявні ресурси механізму;
- аналізується вихід процесу – економічний механізм, – склад і взаємодія ресурсів, його основні параметри й характеристики, призначення, економічна ефективність, відповідність базовому процесу;
- розробляється управління процесом: основні законодавчі, нормативно-правові акти, керівництво, програми, процедури, інструкції і т.д.;
- формується ресурс процесу конструювання, у якості якого виступає бізнес-аналітик (Чаплай, 2015).

На вході процесу присутні розрізнені ресурси. На виході процесу маємо механізм – систему взаємозалежних і взаємодіючих ресурсів. Наприклад, для створення механізму інвестування проектів:

- матеріальні ресурси – об'єкти, що здійснюють переміщення й накопичення інвестицій;
- фінансові ресурси – певний потенціал, що включає кошти бюджету, пайові інвестиційні фонди, банки, кошти інвесторів і ін.;
- трудові ресурси – персонал, зайнятий в інвестиційному процесі;
- інфраструктура – сукупність нефінансових корпорацій, фінансових установ і взаємозв'язки між ними.

Під управлінням процесом розуміють систему правил, необхідну для створення механізму інвестування.

В процесі управління діяльністю підприємства, спочатку треба обрати об'єкт управління; за допомогою відповідних техніко-економічних показників сформувані кількісну оцінку ефективності існуючої ситуації у виробництві та комунікаційно-збутовій діяльності, тим самим утворивши базу даних – масив (що надалі слід корегувати й доповнювати), – так звану маркетингову інформаційну систему (МІС). Якщо ситуація не викликає труднощів щодо її вирішення, то цілком достатньо буде відповідних знань для нескладних розрахунків, аналіз яких дозволить оцінити

ступінь обґрунтованості управлінських рішень. У даному випадку маркетинговий механізм буде спрямовуватися на оперативне управління діяльністю підприємства. Такий керівний рух утворює спрощену модель управління, тим самим удосконалюючи чинний маркетинговий механізм, який буде характерний здебільшого для підприємств малого бізнесу та середніх підприємств, мобільність й адаптованість яких до ринкового середовища вигідно відрізняє їх від великих промислових підприємств (Андреева, 2013).

Другий шлях прийняття конструктивних управлінських рішень відображує особливості становлення маркетингового механізму на великих промислових підприємствах. За таких умов після обов'язкового створення МІС потрібен повномасштабний аналіз ситуації для діагностики й передбачення різних наслідків рішень, що будуть впроваджені, тобто в ході такого дослідження ситуації потрібно опрацювати декілька альтернатив, що дозволить обрати ту, яка, з одного боку, амортизує негативні наслідки, буде порівняно недорогою та впливовою, а з іншого боку, – створить подальші перспективи для підвищення ефективності діяльності підприємства на основі маркетингових принципів господарювання. Така схема є розгорнутим варіантом прийняття керівних тактичних рішень. Слід зауважити, що на сучасному етапі всі рішення доводиться приймати в умовах повної невизначеності і підвищених ризиків.

Підсумовуючи зазначимо, що економічний механізм маркетингу - це цілісна сукупність інструментів маркетингу, спрямована на підвищення ефективності роботи підприємства, його ринкової стійкості та максимальне задоволення запитів суспільства.

Методологічною основою оцінки ефективності маркетингу є системний підхід до діяльності підприємства на ринку, що спрямована на задоволення потреб клієнтів, створення при цьому умов, що забезпечують рентабельність всієї виробничо-господарської діяльності підприємства.

Основні фактори ринку: кон'юнктура, попит, конкуренція, механізм формування цін вимагають ретельного вивчення перед виходом підприємства на ринок, контролю його стану за основними індикаторами. До таких індикаторів відносять поставки, продажі, запаси і ціну, вони ж визначають тип ринку.

Як правило, серед основних причин неефективної роботи служб маркетингу можна виділити невизначеність їх функцій, відсутність маркетингової інформаційної системи, низьку підготовку маркетологів, нерозумінням керівниками цілей та завдань маркетингу.

Як критерії, що характеризують потенціал служби маркетингу підприємства, можуть бути прийняті показники, що характеризують ефективність організаційної структури, кадри, рівень оплати праці, наявність інформаційної системи та ін. Слід впроваджувати методики оцінки вкладу системи маркетингу в кінцеві результати діяльності підприємства. Кожен з критеріїв має оцінюється експертами, чим більше бал, тим вище позитивний вплив критерію на діяльність підприємства.

1.2. ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ПРОГРАМИ КОМПАНІЇ

Найкращі маркетингові стратегії – це військові стратегії. Всі великі битви вигравалися в штабі генералами, де розроблялися плани і складалися точні карти. Тільки після цього головнокомандувач ухвалював рішення. Практична складова маркетингу це допомога реалізації бізнес-ідеї і одержання кінцевого результату діяльності – прибутку. Таким чином, якщо ми, на бізнес-полі, хочемо виграти великі битви нам потрібна маркетингова програма.

Маркетингова програма – це сукупність маркетингових видів діяльності, які використовуються власниками бізнесу, підприємцями і менеджерами, щоб впливати на цільову аудиторію та, зокрема, спонукати її придбати ваш товар, продукт, послугу (Косенко, 2021).

В основі маркетингової програми лежить аналіз «5Р» та інших факторів впливу (більшість з яких є некерованими). Детальний розгляд 5Р дозволяє компанії простимулювати прийняття купівельного рішення. Кінцевий результат реалізації маркетингової програми - прийняття рішення. Для реалізації програми важливим є й сам процес «від народження ідеї про продукт до його реалізації споживачеві», при цьому треба враховувати наявні точки впливу. Для зручності, «5Р» можна назвати маркетинговими точками впливу: персонал, продукція, ціна, розміщення, просування (Хурдей В., Даценко В., 2021).

Маркетингова програма – це своєрідне поєднання чотирьох маркетингових політик: товарної, цінової, збуту та комунікаційної (просування). Кожна з політик має свій план реалізації. Таким чином, маркетинг включає велику кількість різноманітних видів діяльності, і тому передбачає послідовний план, який пов'язує стратегію з маркетинговою програмою. Відсутність плану призведе до того, що маркетингова програма вийде з-під контролю, і всі прийняті рішення будуть хибним. Таким чином, будь-яка компанії потрібен маркетинговий план, особливо якщо це компанія, яку щойно створили, або ж компанія невелика за розмірами. Як правило, саме такі компанії не мають додаткових ресурсів на незапланований або неефективний маркетинг.

Кожна компанія як «чорний квадрат» Малевича, це унікальний організм зі своєю індивідуальною корпоративною культурою, системи комунікацій, виробничими та фінансовими можливостями. Тому й маркетингові плани різних компаній відрізняються один від одного як за формою, так і основними принципами, але є основні компоненти:

- поточний стан, а саме продукція, споживачі, конкуренти та більш загальні ринкові тенденції.
- для компаній з певним життєвим циклом, які мають вже результати діяльності за попередні роки: обсяги продажів, частка ринку, дохід, ступінь задоволення споживачів. Також можна включити комунікації з клієнтами (їх підтримка), споживчу лояльність та інші показники поведінки споживачів.
- стратегія, розуміння загальної ситуації, що дозволить покращити результати. Елементи програми, а саме всі маркетингові дії, що здійснюються компанією, з

поясненням того, яким чином вони пов'язані зі стратегією і як вони впливають на поточну ситуацію. Прогнозні показники, у тому числі заплановані обсяги продажу, витрати, частка ринку тощо. Ці показники допомагають визначити кількісну складову маркетингової програми компанії. У разі відкриття нового бізнесу, випуску нового товару або експериментування з новим та ризикованим видом маркетингової діяльності спочатку бажано скласти план попереднього тестування запланованої дії в невеликому масштабі, щоб у випадку невдачі, не понести великих збитків. Необхідно також визначити, які саме позитивні результати має принести перехід на більш високий рівень, для цього можна застосувати SWOT аналіз. Головна задача визначити всі некеровані фактори, які можуть негативно вплинути під час реалізації задуманої ідеї (Хурдей В., Ніфталієва А., 2019).

Формування маркетингової програми для компанії, яку щойно заснували має певні особливості. Враховуйте той факт, що ви починається з нуля, у вас нема досвіду. Чим більш ретельно проведете маркетингове дослідження, тим більш шансів на позитивний результат. Для власника компанії потрібен докладний план дій на випадок виникнення різних проблем. У випадку, якщо в загалі нема досвіду функціонування в обраній сфері діяльності, маркетингова програма повинна бути максимально гнучкою і всі дії обережними. В такій ситуації гнучкість повинна стати метою номер один, якщо маркетинговий план складається уперше. Що не бажано робити при складанні плану: великих авансових платежів за рекламу, доцільно порекомендувати випускати рекламні проспекти невеликими тиражами, скорочувати час рекламних роликів, використовувати більш дешевий папір, тобто застосувати повний економний режим тощо.

Гнучкість надає можливість йти обраним шляхом та вносити зміни до маркетингового плану в процесі його реалізації, а також забезпечує свободу від довгострокових зобов'язань.

Крім гнучкості можна застосувати й ефект масштабу, у тому випадку якщо план ґрунтується на тривалому досвіді. Що мається на увазі – замовлення масштабної реклами, в даному випадку передбачені великі знижки. При впевненості, що реклама може зробити компанію лідером на ринку і дозволить підвищити обсяги продажів, без сумнівів вкладайте у неї необхідні кошти, маючи на руках попередні розрахунки успіху (економічне обґрунтування).

Певний ефект може надати і пробна розсилка рекламних матеріалів поштою невеликими партіями; періодичне складання списку клієнтів та відстеження появи нових споживачів. Це гарантуватиме ефективну рекламу, але без акценту на попередньому тестуванні.

Також доцільно модифікувати свій план відповідно до необхідного ефекту масштабу, якщо є можливість передбачити ситуацію на ринку. Та навіть при цьому місце для маневру, потрібно передбачити. Реальність ніколи не буде відповідати планам та прогнозам на 100%. При будь-яких розрахунках треба враховувати принцип Паретто. Розраховувати на 80% відповідності та планувати всі маркетингові заходи виходячи з цієї цифри, а 20% залиште для маневру.

Важливими питаннями є управління видатками. Постійно треба вести контроль за видатками. Дуже часто маркетингові програми руйнуються швидко, коли вся увага зосереджена на чисельності споживачів, якості товару, прибутках і забувають про видатки. Кожен маркетинговий вид діяльності вимагає уваги, але дуже багато з них так і не приносять бажаних результатів. Управління видатками, передбачає розгляд помилок, що призводять до втрати грошей, і ефективна стратегія, це саме така стратегія, яка дозволяє зберегти гроші.

Результативний план зазвичай складається на основі прогнозних обсягів продажів по кожному клієнту, продукту та території. Важливим і складним завданням вважається отримання узагальненої інформації про стан ринку, через це по-перше, необхідно зробити прогноз за обсягами продажів і видатків з детальним аналізом всіх сегментів, що оцінюються, на мінімальні одиниці виміру (це може бути обсяг продажів на певній території або замовлення клієнта), і по-друге, оцінка кожної одиниці з підсумком загального результату.

У кожній компанії своя історія, досвід, цілі, задачі, шлях їх вирішення. Ставлення до застосування маркетингу кожна компанія також має своє власне. Використання чужої маркетингової програми позитивного результату не забезпечить. Високоєфективні маркетингові плани включають традиційні аспекти маркетингової програми, і оригінальні - інноваційні елементи. Кожен бізнес унікальний, тому маркетинговий план повинен відображати притаманні тільки певній компанії можливості та переваги., оскільки саме при формуванні маркетингового плану враховуються всі можливості, індивідуальні умови та переваги компанії.

При формування маркетингового плану доцільно застосувати систему діагностики діяльності компанії, а не просто аналіз показників. Діагностика передбачає попередній досвід, а саме дозволяє показати які і яким чином минулі заходи, дії, ситуації вплинули на сьогоднішній стань. При плануванні, на підставі отриманих результатів діагностики, доцільно повторити або покращити найефективніші елементи попередніх планів, які надали позитивний результат. Попередні плани, які мають негативні результати, мають розглядати тільки в тому випадку, щоб ще раз визначити для себе, які дії були невірними. Крім того, самий успішний план у минулому в сучасних умовах такої ж ефективності компанії не принесе. Треба враховувати, що все змінюється і кожний план доцільно відкоригувати і модифікувати (Кузняк, Б. Я., Добрянська, В. В., Васюта, В. Б., 2021).

Коли компанія звертається до маркетингових агенств за допомогою здійснення маркетингових заходів, їй треба бути готовою сплатити суму більшу ніж попередньо передбачалося витрати. Професіонали-продавці маркетингових послуг запропонують компанії додаткові витрати, а саме придбання додаткової рекламної площі та часу, використати проекти та друковані послуги або витратити гроші на модні Web-сайти. Їх дохід – це додаткові витрати компанії-клієнта. Головна їх мета отримання власного прибутку, а не клієнта. Таким чином, звертаючись за допомогою, треба чітко розуміти ліміт коштів на рекламу та інші елементи маркетингової комунікаційної політики (Семенова Л., Даценко В., Хурдей В., 2020).

Єдиний план виправданий лише тоді, коли всі маркетингові заходи узгоджуються один з одним або належать до одного виду. Особливості формування маркетингового плану при наявності великого асортименту товарів, або навіть наявності і товарів, і послуг. В такому випадку доцільно скласти один план для продажу товарів (він може бути спрямований, наприклад, на залучення нових споживачів), і інший для переконання покупців користуватися послугами. Ніхто не забороняє складні плани розділяти, розбивати на окремі частини.

Повертаючись до питання, коли компанія має великий асортимент товару, як рекомендація – формування комбінованого маркетингового плану, в якому перші розділи будуть спільними, а що стосується обсягів продажу, а також планів просування – для кожного виду товару доцільно розрахувати і запропонувати окремо. На практиці цей метод застосувати набагато легше, ніж описати теоретично.

Формування маркетингової програми обов'язково повинно враховувати географічний (територіального) фактор. При цьому потрібно аналізувати, планувати та фінансувати всю діяльність зі збуту продукції з урахуванням збутової території чи регіону (або з урахуванням основного споживача, якщо продаж відбувається виключно декільком компаніям, які виступають у ролі клієнтів). Прогнозувати доходи та розробляти політику просування як окремого товару, так і всієї галузі (якщо продається більш ніж один товар). Планувати рекламні заходи та інші способи просування товарної серії або категорії загалом. І, в кінцевому результаті, об'єднати окремі частини в рекламний бюджет для компанії загалом.

Якщо компанії серед всього асортименту товарів має сегмент Luxury, в даному випадку виправдано застосовувати самостійне планування та фінансування для даної групи товарів. Крім того, може бути у наявності група товарів, коли вони надаються або видозмінюються з метою привернення уваги засобів масової інформації, в цьому разі також можна застосувати самостійне планування і фінансування. Формування бюджету на виготовлення рекламних проспектів, Web-сайтів та інших інформаційних матеріалів. Необхідно, щоб кожен із них був присвячений одній темі тому, що багатоцільові проспекти чи сайти не дуже ефективні. Для різних товарів та клієнтів необхідні окремі плани.

В кожному передбаченому планом виді маркетингової діяльності є можливість його спрощення. Визначення цих можливостей допоможе спростити і процес планування.

В маркетинговому плані обов'язково потрібно приділити увагу резюме управління. Це невеликий за розміром план, який включає всю необхідну інформацію про різні маркетингові заходи компанії, заплановані на найближчий рік.

Даний план у разі виникнення плутанини чи дезорієнтації у процесі торгової чи маркетингової діяльності допоможе розібратися у ситуації та знайти найефективніше рішення. Оптимально складене резюме управління охоплює всі сфери діяльності компанії. Воно рекламує маркетингову програму та описує її цілі, таким чином співробітникам компанії буде легше її здійснювати.

Резюме управління спочатку пишеться як тестовий варіант, який виконує роль путівник при обмірковуванні та плануванні різних маркетингових заходів. Протягом року, він регулярно перевіряється, а остаточний варіант складається наприкінці року, коли можна буде підбити підсумок досягнутим результатам.

Для зручності користування в резюме доцільно перерахувати окремо заходи, які збігаються з минулим роком і які будуть проводити вперше.

Ефективний маркетинговий план повинен бути:

1. Орієнтованим на працездатність. План повинен допомагати покращити маркетинг, що практикується.

2. Орієнтованим на ефективність. План відображає нові можливості та проблеми і пропонує прийняти нову стратегію, щоб своєчасно відреагувати на неї.

При наявності великої кількості товарів, що унеможливорює перерахувати їх на одній сторінці, доцільно обмежитися коротким описом товарних ліній. Проте краще для цієї мети скласти ще один план.

Перед тим як розпочати формувати маркетингову програму треба чітко визначити мету. Мета – це кількісна версія стратегії. Якщо стратегія передбачає підвищення якості послуг та виведення їх на новий ринок збуту, з метою збільшення обсягів продажу та частки ринку, тоді слід ретельно продумати, яким чином все це здійснити, а саме визначити темп росту (відсоткове збільшення) обсягів продажу та пов'язане з ним збільшення частки ринку. Отримані дані будуть основою визначення мети маркетингової програми. Для зручності її розміщують у першій частині плану.

Цю частину плану треба сформувати першою і не забувати регулярно її переглядати по мірі надходження нової інформації. Мета – це основа всього плану, і про неї потрібно пам'ятати завжди. Є певні вимоги до її написання: лаконічність - від половини сторінки до двох сторінок максимум.

В меті маркетингової програми закладається посилення образу бренду під час кожної взаємодії з потенційними або існуючими клієнтами (поряд з унікальними та контекстуальними змінними). При вивченні всіх випадків такої взаємодії, можна виявите багато причин тому, що так часто не давало досягти поставленої мети. Таким чином, в будь-якому маркетинговому плані обов'язково має бути мета.

Зміст різних маркетингових планів відрізняються один від одного, і при всій різноманітності застосованих методів аналізу, саме ситуаційний аналіз дає можливість їх вивчити. Ситуаційний аналіз відображає тенденції розвитку ринку, переваги клієнтів, сильні та слабкі сторони конкурентів, а також усе, що може впливати на обсяги продажів. Ситуаційний аналіз надає відповідь на питання: «Що відбувається?» Відповідь на це питання може набувати найрізноманітніших форм, тому точної формули ситуаційного аналізу не існує. Він полягає в проведенні моніторингу за змінами, що відбуваються на ринку, їх вплив на компанію, і врахування того факту, що вони можуть приховувати нові проблеми, і нові можливості.

Застосування на практиці ситуаційного аналізу вимагає:

1. Інформаційний паритет. Це означає, що інформацію, яку отримала компанія може вати і основний конкурент. Якщо не приділяти значної уваги вивченню та аналізу ринку, у конкурентів з'явиться інформаційна перевага. Тому компанія повинна володіти інформацією стосовно ситуації на ринку (шляхом збору відомостей про плани конкурентів, нові товари, нових працівників тощо). Постійний перегляд Web-сайтів конкурентів з метою пошуку нової інформації про них.

2. Інформаційна перевага в окремих галузях. Досягнення інформаційної переваги над конкурентами в окремих областях, яка може стати ваговими підґрунтям для запуску нової маркетингової програми або рекламної кампанії. Постійний моніторинг за новими тенденціями, пошук нових технологій та можливості сегментування ринку.

3. Інформація про конкурентів. Рекомендовано збирати і аналізувати інформацію про маркетингові комунікації конкурентів або думки споживачів, систематизувати отримані дані, з метою визначення три сильні і три слабкі сторони кожного конкурента. Дана інформація дозволить дізнатися про їх політику просування і збуту продукції (магазинах, в яких розміщуються товари, хто приймає ключові рішення, які люди входять до клієнтської бази, скільки продукції у конкурентів купують споживачі). Дана інформація складається з:

- інформація про компанію. Визначення місця компанії на ринку, її основного товару.
- інформація про провідних спеціалістів: люди, які займають посади керівників вищої ланки, а також скільки працівників працює у цій компанії загалом.
- інформація про фінанси: показники фінансового стану компанії, її купівельна спроможність за декілька років.
- інформація про обсяги продажів, дистрибуція та ціноутворення. Дана інформація розкриває основний канал розподілу, структуру ціноутворення та надання знижок та частку ринку.
- інформація про товар/послуги. Визначення сильних та слабких сторін товарів/послуг, надання масштабної оцінки товар/послуги, вивчення таких аспектів, як рівень прийняття ринком, якість упаковки, реклама тощо.

Отримані дані доцільно проаналізувати і порівняти її за шкалою від 1 до 5 (5 – найвищий бал). Після проведення цих обчислень для кожного конкурента, і підсумувавши отримані дані, відобразиться інформація про найсильнішого конкурента (суб'єкт з найбільшою кількістю балів). Наступним кроком буде порівняння власного рейтингу компанії з показниками конкурентів.

Маркетингова програма містить у собі стратегію. У цьому розділі вказують, за допомогою яких заходів компанія має намір досягти тієї чи іншої мети. На практиці цей розділ не так легко сформувавати. Основна проблема полягає визначенні різниці між метою та стратегією. Мета формулює результат, якого прагне досягти компанія. Стратегія вказує шлях, який приведе компанію до досягнення цієї мети зокрема, і допоможе досягти успіху в цілому (Герасимчук В. Г., 2014).

За допомогою тактичних заходів (“5P”), передбачених маркетинговим планом, стратегія сприяє досягненню мети. А план, зі свого боку, пояснює, яким чином тактика використовує стратегію для досягнення мети.

Перевірити, наскільки стратегія є ефективною досить складно, оскільки не існує економіко-математичної формули (відсутній універсальний метод оцінки).

Маркетингова програма повинна відображати реальну ситуацію, а саме якщо компанія знаходиться за рейтингом на 20 місці, буде досить важко у тимчасовий строк вивести її на перше. Стратегія повинна бути розумною та реалістичною, і мати фінансове підґрунтя.

Маркетингова програма має можливість впливати на підвищення професіональних компетенцій персоналу компанії. Проте не розраховуйте на великий час виділений на проведення тренінгів. Єдиний спосіб досягти мети – це оптимальне поєднання участі у подібних семінарах із робочим процесом. В іншому випадку жодна маркетингова програма не буде успішною. Це твердження справедливе й у споживчому маркетингу. Ви не можете змінити міцне переконання, якщо не буде незаперечних доказів необхідності.

Спрощена маркетингова програма передбачає визначення найпріоритетніших факторів впливу на майбутній плановий період і розмір фінансових ресурсів, щоб досягти максимальної віддачі. Для реалізації програми можна вибрати не більше трьох факторів, а решту (їх може бути досить багато) використовувати як допоміжні засоби. Після цього формуються окремі плани кожного з пріоритетних чинників впливу.

Далі розглядається бюджет рекламної компанії. Аналізується кожний пункт маркетингової програми, з метою визначення розмір коштів потрібних для реалізації кожного її компонента. Підсумування всіх передбачуваних видатків покаже наскільки реалістичним може бути кінцевий результат. При цьому порівняння видатків з прогнозованими обсягами продажів є важливим показником реалізації програми. Обов’язково складається фінансовий кошторис.

Формування маркетингової програми передбачає певну деталізацію. У цій частині плану необхідно детально пояснити планування використання всіх компонентів маркетингової програми. Ця частина плану може бути досить великою, саме тут не обов’язкове обмеження. Доцільно просто описати кожний компонент окремого розділу. Чим докладнішим буде опис, тим легше буде запровадити план або переписати його наступного року. Це найбільша за обсягом частина плану.

Інформація про те, як можна використовувати різні компоненти маркетингової програми, починаючи від позиціонування товару на Web-сторінках та закінчуючи ціноутворенням. У цій частині плану слід описати п'ять факторів впливу (5P) – товар, ціну, розподіл, просування та персонал. Велика ймовірність того, що потрібно розбити ці категорії на підкатегорії.

Отже, управління маркетинговою програмою – це забезпечення ефективної системи управління персоналом, підбір команди, яка дозволить забезпечити виконання маркетингової програми. За наявності торгових службовців або дистриб'юторів необхідно розробити окремі плани щодо організації, мотивації та

контролю за їх діяльністю. Для них слід розробити план, який можна було б використовувати для формування, розподілу та відстеження каналів залучення клієнтів.

1.3. КОРПОРАТИВНЕ ФІНАНСОВЕ УПРАВЛІННЯ: СИСТЕМИ ОЦІНКИ КОРПОРАТИВНИХ РИЗИКІВ І СПОСОБИ МІНІМІЗАЦІЇ ЇХНЬОГО ВПЛИВУ

Практика корпоративного управління нараховує тривалу історію, яка налічує понад чотири століття. З моменту виникнення першої акціонерної корпорації постала проблема регулювання управління корпорацією, наслідком якої стало ухвалення законів та нормативних актів у різних країнах. І кожне регулювання мало (і досі має) свої характеристики залежно від особливостей країни.

Наприклад, у Великій Британії вже в 1844 році був прийнятий закон «Про акціонерні корпорації», а в 1855 році – закон про обмежену відповідальність. Найбільшого розвитку нормативні акти у сфері корпоративного управління отримали у другій половині ХХ століття.

Незважаючи на інтерес до корпоративного управління ще з того часу, наразі немає чіткого визначення корпоративного управління. Можна навести кілька визначень (Колянко, 2019):

- корпоративне управління – система звітності перед акціонерами осіб, яким довірено поточне керівництво корпорацією;
- корпоративне управління – спосіб управління корпорацією, який забезпечує справедливий та рівноправний розподіл результатів діяльності між усіма акціонерами, а також іншими зацікавленими особами;
- корпоративне управління – комплекс заходів та правил, які допомагають акціонерам контролювати керівництво корпорації та впливати на менеджмент з метою максимізації прибутку та вартості підприємства;
- корпоративне управління – система взаємовідносин між менеджерами корпорації та їх власниками з питань забезпечення ефективності діяльності корпорації та захисту інтересів власників, а також інших зацікавлених сторін.

Варто зазначити, що корпоративне управління відрізняється від поняття корпоративного менеджменту, вони різні за своєю природою. Корпоративне управління за своєю сутністю є безпосередньо процесом, через який здійснюються елементи, зазначені у наведених вище прикладах (наприклад, комплекс заходів і правил, система взаємовідносин і т. д.). Корпоративний менеджмент є апаратом, який застосовує на практиці та впроваджує систему корпоративного управління, що відповідає за прийняття рішень щодо управління корпорацією тощо.

У світлі вищесказаного пропонується наступне визначення корпоративного управління, яке, на наш погляд, поєднує ключові моменти корпоративного управління та акцентує більше уваги на системі взаємовідносин зацікавлених осіб: корпоративне управління – це система взаємодії власників та керівництва

корпорації, що включає комплекс методів, механізмів та інструментів регулювання з метою забезпечення ефективності (досягнення встановлених цілей) та безпеки діяльності корпорації; зниження ризиків шахрайства на основі балансу інтересів зацікавлених учасників.

Протягом останніх десятиліть увага до проблем корпоративного управління посилюється. Це пов'язано з конфліктними подіями в бізнесі, які спричиняють проблеми в деяких великих корпораціях. Втім, у сфері, де відбувається наростаючий розвиток, неможливо без проблем, адже кожна наступна проблема – крок до наступного рівня розвитку. Так і з розвитком корпоративного менеджменту. З бурхливим зростанням транснаціональних корпорацій, розширенням економічного простору, розвитком глобалізації та іншими світовими процесами, розвивається і сфера корпоративного управління, а також підвищується інтерес до нього. Для акціонерів корпорації, чиї корпорації часом можуть бути на іншому кінці Землі, важливо знати і бути впевненими в тому, що їхні активи в надійних руках, і вони можуть покластися на своїх менеджерів.

Особливо вплинули на увагу до корпоративного управління ряд великих банкрутств корпорацій у США, Англії, Німеччині та інших країнах. Наприклад, на початку 90-х років корпорації «Polly Resk» (шахрайство на суму понад 146 млн. ф. ст.) та «VSSI» (відмивання грошей та фінансові махінації) зазнали краху. У цей час було розкрито велике шахрайство з пенсійним фондом корпорації «Maxwell Communications» (на суму 480 млн. ф. ст.) (Ткаченко, 2019).

Як показала практика розвитку корпорацій, конфлікт інтересів у корпорації породжується багато в чому розбіжністю стратегій за двома напрямками: з боку вищого менеджменту та з боку акціонерів. Кожна група має на меті, які періодично необхідно гармонізувати (зближувати один з одним або поєднувати). Вищий менеджмент – важлива ланка в управлінні корпорації, але водночас і найпроблемніша з низки причин таких, як (Гуцалюк., 2018):

- наростання різної природи загроз, небезпек та ризиків бізнесу ускладнює їхню роботу, роблячи її дуже ризикованою;
- розбіжність інтересів із власниками бізнесу, що породжує відмінності в управлінні корпорацією аж до шахрайських дій;
- жорсткість вимог регулятора, що збільшується, у зовнішньому середовищі бізнесу на тлі наростаючої невизначеності;
- основне місце прийняття та реалізації стратегічних та практичних рішень та програм, що накладає підвищену відповідальність та викликає підвищені ризики;
- основне місце формування ризиків помилок та шахрайських та інших дій, що призводять до втрати не тільки ефективності діяльності корпорації, але й втрати її економічної безпеки та інші.

Корпоративне середовище включає таких наступних учасників, як:

- менеджери;
- великі акціонери – власники контрольного пакета акцій;
- міноритарні акціонери;
- кредитори;

- постачальники;
- працівники (співробітники лінійних служб);
- споживачі товарів та послуг;
- держава в особі уповноважених органів;
- органи місцевого самоврядування.

Різні групи учасників корпоративних відносин мають інтереси, які збігаються в одних сферах, але розходяться в інших.

Топ менеджмент корпорації включає команду людей, які відповідають за повсякденне життя корпорації і які наділені правами управління корпорацією з боку ради директорів або акціонерів. До їхніх основних обов'язків входить запровадження політики, розробленої та затвердженої акціонерами, яка визначає стратегію розвитку корпорації, її бюджет, бізнес-плани, цілі та проекти, як у короткостроковому періоді, так і в довгостроковому. Вищий менеджмент відповідає за свої рішення та за успішність або, навпаки, за провали корпорації. Саме в цьому полягає одна з найважливіших проблем.

Основні характеристики топ менеджменту (Думанська, 2021):

- за діяльність отримують винагороду, яка представлена у вигляді гарантованої заробітної плати;
- зацікавлені насамперед у стабільності свого становища, зростанні власних доходів, стійкості корпорації та зниженні небезпеки впливу непередбачених обставин;
- несуть відповідальність перед працівниками та суспільством;
- зацікавлені у продовженні своїх контрактів на роботу в корпорації;
- безпосередньо взаємодіють із великою кількістю груп, які виявляють інтерес до діяльності корпорації;
- знаходяться під впливом низки факторів, які не завжди пов'язані із завданнями підвищення ефективності діяльності та вартості корпорації (прагнення збільшення розмірів корпорації, розширення її благодійної діяльності як засобу підвищення особистого статусу, корпоративного престижу та ін.).

З одного боку, топ менеджмент відповідальний за розвиток корпорації, але, з іншого боку, заохочення зводиться до встановленої заробітної плати та певних бонусів. До і навіть після кризи 2008 року бонуси топ менеджменту були найчастіше не виправдано високі, проте зіткнення інтересів залишалось.

В останні кілька років топ менеджмент зустрівся з іншою проблемою, а саме з формалізацією та лімітуванням (обмеженням) можливих дій. Все більше корпорацій впроваджують у свою систему управління систему корпоративного фінансового управління, яка може полягати у розгорнутому механізмі координації діяльності корпорації. На жаль, багато корпорацій не мають персонал достатньої кваліфікації і обмежуються тим, що тільки перераховують, що робити не можна, не пояснюючи при цьому, а що робити можна, як чинити в тих чи інших випадках. Наприклад, корпорація може ввести заборону на те, щоб приймати подарунки від клієнтів, але в політиці корпорації не буде вказано, як робити у випадку, якщо

клієнт вручить подарунок. Або інший варіант: у Політиці буде прописаний крок "звернутися в гарячу лінію", а пояснень, що ж за загадкова гаряча лінія не йдеться.

Крім внутрішніх розробок у багатьох великих корпораціях, посилюються зовнішні регулятори як нормативних актів і законів. У цьому виникають нові норми, залишаються деякі нерегульовані питання (наприклад, у законодавстві немає поняття конфлікт інтересів). У результаті топ менеджмент затиснутий із двох сторін – внутрішніми та зовнішніми регуляторами. У такому разі представники топ менеджменту можуть піти на нелегітимні дії просто, щоб не зв'язуватися з безліччю бюрократичних моментів, що ускладнюють управління корпорацією.

У свою чергу противагою топ менеджменту виступають акціонери, як міноритарні, так і мажоритарні.

Акціонери (без права керування бізнесом):

- отримують дохід від корпорації лише у формі дивідендів;
- несуть ризики:
 - неотримання доходу у випадку, якщо діяльність корпорації з тих чи інших причин не приносить прибутку;
 - у разі банкрутства корпорації отримують компенсацію лише після того, як будуть задоволені вимоги всіх інших груп;
 - інвестують свої кошти в кілька корпорацій, тому інвестиції в одну конкретну корпорацію не є єдиним (або навіть головним) джерелом доходу;
 - мають можливість впливати на менеджмент корпорації лише двома шляхами:
 - під час проведення зборів акціонерів, через обрання того чи іншого складу ради директорів та схвалення чи несхвалення діяльності менеджменту корпорації;
 - шляхом продажу власних акцій, впливаючи цим на курс акцій, а також створюючи можливість поглинання корпорації акціонерами, «недружніми» чинному менеджменту;
 - безпосередньо не взаємодіють із менеджментом корпорації та іншими зацікавленими групами.

Акціонери делегують менеджменту управління корпорацією та наділяють їх відповідальністю. Тут виникає проблема контролю та стеження за виконанням зобов'язань, тому що представники міноритарних акціонерів у раді директорів відповідають за другорядні питання. При ослабленні контролю менеджери можуть почати переслідувати власні цілі, які завжди відповідатимуть інтересам акціонерів.

Корпоративні фінанси – це фінансові відносини, пов'язані з формуванням та розподілом накопичень грошових коштів та доходів корпоративних структур господарювання, а також із їх застосуванням для різних потреб та цілей. Це може бути погашення заборгованості, фінансування витрат і т. д. (Колянко, 2019).

На відміну від державних фінансів, які переслідують багато політичних, соціальних та економічних цілей, властивих суспільству, і представником яких є держава, корпоративні фінанси мають лише одну мету – збільшення прибутку та капіталу корпорації. Чим більший прибуток, тим більший капітал; чим більше капітал, тим більший прибуток, який він створює. Корпоративні фінанси займають

чільне місце стосовно державних та особистих фінансів, оскільки вони є кінцевим джерелом всіх фінансових ресурсів у суспільстві.

Кожен аспект діяльності корпорації в кінцевому підсумку визначається мотивом її прибутку, і тому на відміну від державних фінансів, цілі яких різноманітні та не зведені через різноманітність цілей людського суспільства, яке вона представляє, корпоративні фінанси унікальним чином орієнтовані на прибуток і на множення корпоративного капіталу .

Існує нерозривний зв'язок між процесами збільшення прибутку та капіталу. Капітал створює прибуток. Частина цього прибутку додається до оборотних засобів, які таким чином збільшуються. Збільшений капітал створює ще більший обсяг прибутку, тому ще більший обсяг прибутку в абсолютній вартості знову додається до капіталу, який на цій основі створює ще більший обсяг прибутку, і так далі без кінця. Цей процес називається саморозвитком капіталу.

Джерелом формування корпоративних фінансів може виступати власний та/або залучений капітал. Основним джерелом отримання фінансових коштів із метою фінансування діяльності вважають дохід корпорації від реалізації продукції, здійснення робіт та/або надання послуг.

Власні кошти організацій можуть формуватися завдяки акціонерному капіталу, величина якого є номінальною вартістю всіх цінних паперів, що були випущені товариством та розподілені між власниками акцій. Також до них відносять нерозподілений прибуток минулих періодів.

Щодо позикового капіталу, то він може бути представлений короткостроковими та довгостроковими позиками. Сюди включають банківські кредити та позички, заборгованість за кредитами тощо.

Корпоративні фінанси є достатньо центральною та актуальною темою, адже:

- доходи державного бюджету зрештою надходять із фінансових ресурсів підприємств у вигляді податків і зборів, що сплачуються з витрат та прибутку цих підприємств;
- багато видів грошових доходів населення надходять безпосередньо з корпоративних фінансів у вигляді різних соціальних та бонусних виплат, отриманих відсоткових та дивідендних доходів тощо, джерелом яких є прибуток;
- заощадження населення, як основне джерело фінансових ресурсів суспільства, формуються переважно за рахунок заробітної плати, що виплачується корпораціями.

Управління є невід'ємною частиною будь-якого процесу діяльності, або, іншими словами, будь-який цілеспрямований процес, який здійснюється людиною, також є процесом управління. Таким чином, корпоративний фінансовий менеджмент є невід'ємною частиною корпоративних фінансів.

Розподіл фінансового управління корпорацією на корпоративні фінанси та фінансове управління є дуже довільним і зазвичай залежить від позиції: чи розглядається фінансове управління загалом або виявляється свого роду упередженість до питань фінансового управління, тобто фокусується на питаннях,

з яких фінансове управління корпорацією має ухвалювати рішення (Камишнікова, 2020).

Головне завдання корпоративних фінансів – це фінансування діяльності корпорації, і корпоративні фінанси виконують певні функції (рис. 1.1).

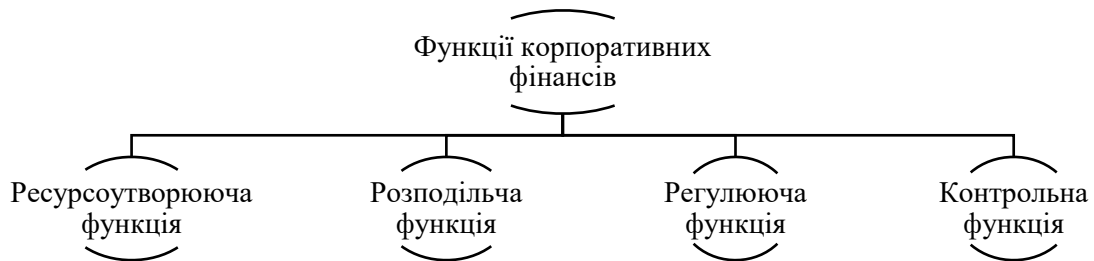


Рисунок 1.1. Функції корпоративних фінансів

Джерело: побудовано автором

Кожна функція має свої особливості. Ресурсоутворююча функція пов'язана з роботою інституту фінансів корпорації. Розподільча функція визначається необхідністю розумно розподіляти та перерозподіляти фінанси в рамках корпорації. Регулююча функція належить до зовнішніх функцій і передбачає використання способів регулювання, які б пробудили в учасників корпоративних відносин інтерес до розвитку тієї чи іншої діяльності, підвищення ефективності виробничого процесу зростання прибутку. Контрольна функція пов'язана з необхідністю виконувати фінансовий контроль формування, руху та застосування корпоративного капіталу та фінансових засобів з урахуванням загальної корпоративної стратегії розвитку.

Формування фінансових взаємовідносин корпоративних структур здійснюється при їх взаємодії з різними групами причетних сторін: акціонерів, кредиторів, держави та інших груп зацікавлених сторін. У таких умовах фінансове управління корпорації набуває особливого значення.

Існує безліч прикладів корпорацій, що зараз здебільшого представлені акціонерними товариствами, які згідно з чинним законодавством можуть бути як публічними, так і приватними. Головним їх інструментом є акціонерний капітал.

Акція є найважливішим цінним папером, що сприяє розподілу корпоративної власності. Під акцією мається на увазі емісійний цінний папір, що закріплює ряд прав за його власником, серед яких можна відзначити:

- право керувати корпорацією;
- право отримувати ту чи іншу частину прибутку як дивіденди;
- право мати частину майна корпорації, яка пропорційна загальному числу акцій у власника у разі скасування акціонерного товариства.

Акції слугують не тільки як інструмент для вимірювання відносин власності, але і як одне з джерел інвестицій. Вартість даних паперів може бути як курсовою, так і номінальною. Номінальну ціну можливо визначити під час випуску акцій, вона вважається первинною, тоді як курсова встановлюється на ринку цінних паперів і

повною мірою її формування відбувається через вплив попиту і пропозиції на фондовій біржі по завершенню котирування.

У разі підвищення курсової вартості акцій відповідно зростає обсяг інвестицій, що залучається корпорацією на фінансування діяльності внаслідок збільшення кількості цінних паперів. Паралельно з цим, влада акціонера в корпорації збільшуватиметься зі зростанням кількості акцій.

Політика організації щодо фінансів є невід'ємним компонентом практики корпоративного управління фінансами та її втіленням. Вона є сукупністю рішень корпорації у сфері фінансів, що орієнтуються на конкретні цілі. Зазвичай розробка фінансової політики виконується за конкретними напрямками фінансової корпоративної діяльності. Переважно її формування має багаторівневий характер (Куцик та ін., 2018).

Зміст аналізованої політики визначають кілька ланок, які включають такі компоненти:

- створення прийнятної концепції для управління фінансовими коштами, яка здатна забезпечити одночасно і високий рівень прибутковості та захист від ризиків у комерційному плані;
- пошук ключових напрямів застосування фінансових ресурсів на конкретний період;
- вибір та планування дій, спрямованих на те, щоб досягти бажаних результатів.

Незалежно від того, якою виявиться фінансова політика корпорації, ставиться певний ряд завдань, щоб здійснити оптимізацію структури капіталу, збільшити прибуток як джерело економічного зростання, досягти фінансової відкритості для зацікавлених сторін, застосовувати ринкові методики щодо залучення капіталу та розробки, плідно керувати фінансовими коштами. Фінансовий менеджмент може бути визначений поточним фінансовим становищем, формулюванням стратегічних завдань, а також пошуком інструментів та способів їх досягнення.

Корпоративне фінансове управління відноситься до різних методів, які корпорації можуть застосовувати, щоб допомогти реалізувати свої заявлені фінансові цілі та завдання. Ці цілі та завдання зазвичай змінюються та збільшуються у міру зростання корпорації та її диверсифікації. Раціональний режим корпоративного фінансування допоможе корпорації дотримуватись своїх основних фінансових цілей, а також допоможе корпорації досягти або навіть перевершити свої фінансові цілі. Деякі питання або фактори корпоративного фінансового управління включають рішення про капіталовкладення, способи збору коштів та управління ними, а також про те, як правильно керувати запасами (Рябокін, 2017).

Рішення щодо капітальних вкладень відносяться до одного з основних фінансових рішень, які має ухвалити корпорація. Корпорації зазвичай вкладають кошти у капітали з наміром чи надією отримати більше, ніж початкові вкладення.

Іншим аспектом корпоративного фінансового менеджменту є корпоративне ставлення до працівників. Корпорація не може керувати собою і повинна залежати від правильного поєднання співробітників з необхідним досвідом та знаннями, щоб

ефективно спрямовувати корпорацію до її цілей. Для цього корпорація має ухвалити фінансові рішення щодо того, скільки вона готова платити своїм співробітникам. Корпорація може прийняти рішення про набір найкращих у своїй галузі – це капіталомісткий процес з погляду винагороди та надбавок. Корпорація також має витратити гроші на подальше навчання працівників, що зазвичай окупується з точки зору підвищення продуктивності та ефективності роботи працівників.

Інші завдання корпоративного фінансового менеджменту включають моніторинг припливу та відтоку грошових коштів за допомогою бухгалтерського обліку. Корпорації повинні проводити періодичну звірку своїх рахунків, щоб з'ясувати, чи існує правильний баланс між припливом коштів та витратами корпорації.

Важливою умовою для того, щоб забезпечити відповідальне, прозоре управління, яке заслуговує на довіру і сприяє успішному розвитку корпорації та досягненню стабільного фінансового результату, є відповідність високим корпоративним стандартам.

Система корпоративного фінансового управління становить під собою процеси управління та контролю, що забезпечують загальну ефективність операційної діяльності, системи управління ризиками та взаємодії з ключовими акціонерами.

Корпоративне фінансове управління як система включає дві підсистеми: суб'єкт управління (керуюча підсистема) і об'єкт управління (керована підсистема) (рис. 1.2).



Рисунок 1. 2. Система корпоративного фінансового управління

Джерело: побудовано автором

Об'єктом управління є сукупністю умов здійснення грошового обороту, кругообігу вартості, руху фінансових ресурсів та фінансових відносин між господарюючими суб'єктами та їх підрозділами у фінансово-господарському процесі.

Суб'єктом управління виступає група людей (фінансова дирекція як апарат управління, фінансовий менеджер як керуючий), що здійснює у вигляді різних форм управлінського впливу цілеспрямоване функціонування об'єкта. Фінансові відносини, які виникають усередині підприємства як системи, та відносини із зовнішнім середовищем є основним об'єктом корпоративного фінансового управління.

Управління фінансовими відносинами є управлінням грошовим оборотом, вмінням передбачати його стан у найближчій і віддаленій перспективі. Щоб визначити очікуваний обсяг і інтенсивність грошового обороту корпорації, потрібно проаналізувати всі основні сторони та умови здійснення грошового обороту корпорації, процесу обороту всього капіталу, руху фінансових ресурсів, стану фінансових відносин корпорації з усіма учасниками. Цим займається суб'єкт управління (фінансова дирекція). Керуюча підсистема розробляє та реалізує цілі корпоративного фінансового управління (Рябокін, 2017).

Через функції об'єкта та суб'єкта управління реалізуються основні цілі корпоративного фінансового управління. Розглянемо основні функції об'єкта корпоративного фінансового менеджменту (рис. 1.3).



Рисунок 1.3. Основні функції об'єкта корпоративного фінансового управління

Джерело: побудовано автором

Показниками ефективності реалізації виробничої функції виступають динаміка зростання валового прибутку і прибутку від продажу, рівень і динаміка собівартості продукції і витрати на одиницю проданої продукції.

Ефективність реалізації відтворювальної функції корпоративного фінансового управління оцінюється на основі зростання власного капіталу та підвищення його частки у загальній структурі капіталу, підвищення прибутковості капіталу, швидкості його обороту, що супроводжується зростанням його прибутковості.

Контроль за фінансовою доцільністю фінансових операцій повинен здійснюватися, починаючи від платежів за постачання сировини, матеріалів, напівфабрикатів та закінчуючи надходженням коштів від продажу продукції.

Функціями суб'єкта управління є загальний вид діяльності, який виражає напрямок здійснення впливу на ставлення суб'єктів у господарському процесі та у фінансовій роботі.

Ці функції, конкретний вид управлінської діяльності, послідовно складаються зі збору, систематизації, передачі, зберігання інформації, розробки та прийняття рішення, перетворення їх у команду. Функції суб'єкта управління в корпоративному фінансовому управлінні складаються з планування, прогнозування, організації, координування, регулювання, стимулювання та контролю (рис. 1.4).



Рисунок 1.4. Взаємодія механізмів корпоративного контролю

Джерело: побудовано автором

Для старту будь-якої діяльності необхідно скласти завдання, програму дії, а для цього потрібно розробити план фінансових заходів, отримання доходів, ефективного використання фінансових ресурсів. Фінансове планування охоплює весь комплекс заходів, як у виробленні планових завдань, і у втіленні в життя. Таким чином, фінансове планування становить розробку конкретного плану фінансових заходів.

На відміну від планування, прогнозування – це розробка на тривалу перспективу змін фінансового становища об'єкта у цілому та його різних елементів. Прогнозування не ставить завдання безпосередньо здійснити практично розроблені прогнози. Ці прогнози є передбаченням відповідних змін. Прогнозування здійснюється на основі екстраполяції минулого в майбутнє з урахуванням експертної оцінки тенденції зміни, а також на основі прямого передбачення змін, які можуть виникнути несподівано. Управління з урахуванням передбачення цих змін вимагає виникнення у фінансового менеджера певного чуття ринкового механізму та застосування певних екстрених рішень.

Слід зазначити, що блоки аналізу обов'язково охоплюють збір, облік та узагальнення інформації. Блоки планування складають заключний розділ будь-якого бізнес-плану. Це цілком узгоджується з характером та вимогами фінансової роботи, а також з можливостями конструювання певних комплексів завдань.

Відзначимо три основні аспекти, що виявляють передумови, завдання та принципи фінансового менеджменту:

1. Організаційний аспект у створенні фінансово-правових умов для фінансового менеджменту.
2. Вибір кінцевих фінансових показників прибутку та рентабельності як критерій управлінських рішень.
3. Перманентний контроль ефективності будь-якої позитивної діяльності, зокрема через баланс доходів та витрат.

Організацією в корпоративному фінансовому управлінні є об'єднання людей, які спільно реалізують фінансову програму на основі певних правил і процедур. До цих правил і процедур належить створення органів управління, побудова структури апарату управління, встановлення взаємозв'язку між управлінськими підрозділами, розробка норм, нормативів і методик (Стрельбіцька та ін., 2018).

Регулюванням у корпоративному фінансовому менеджменті є вплив на об'єкт управління, з якого досягається стан стійкості фінансової системи у разі виникнення відхилень від заданих параметрів. Регулювання розглядає поточні заходи щодо усунення відхилень від графіків, планових завдань, встановлених норм і нормативів.

Координація є узгодженістю робіт усіх ланок системи управління, апарату управління та фахівців. Координація відповідає за єдність відносин об'єкта управління, суб'єкта управління, апарату управління та окремого працівника.

Стимулювання є спонуканням працівників фінансової служби підприємства до зацікавленості результатами своєї праці.

Контроль у корпоративному фінансовому управлінні - це перевірка організації фінансової роботи, виконання фінансових планів тощо. За допомогою контролю збирається інформація про використання фінансових коштів та фінансовий стан об'єкта, розкриваються додаткові фінансові резерви та можливості, вносяться зміни до фінансових програм, організації фінансової роботи, фінансового менеджменту. Аналіз у свою чергу – це частина процесу планування фінансового управління. Отже, фінансовий контроль є зворотною стороною фінансового планування і має розглядатися як його складова частина.

Ризик-менеджмент становить комплекс заходів, спрямованих на мінімізацію можливих збитків, які може зазнати бізнес у зв'язку з настанням негативних подій. Чим масштабніша діяльність корпорації, тим значніший ефект ризик-менеджменту. Корпорація завжди функціонує за умов невизначеності, а ризик-менеджмент дозволяє скоротити можливі негативні наслідки. Крім того, ризик-менеджмент підвищує економічну ефективність діяльності корпорації та зростання її вартості у довгостроковій перспективі (Головацька та ін., 2017).

Об'єктом управління в ризик-менеджменті є ризик, ризикові фінансові операції, пов'язані з інвестуванням, та економічні відносини між суб'єктами господарювання. Такі відносини включають відносини між страхувальником і страховиком, позичальником і кредитором, між партнерами та кредитором тощо.

До функцій об'єкта управління належить організація дозволу ризику, ризикових вкладень капіталу, роботи зі зниження величини ризику; процеси страхування ризиків, економічних відносин та зв'язків між суб'єктами господарського процесу.

До функцій суб'єкта управління відносяться прогнозування, організація, регулювання, координація, стимулювання, контроль.

Коливання цін на ринках здатні завдати серйозної шкоди фінансовому становищу корпорацій. Різноманітність загроз та ризиків диктує необхідність комплексного підходу до їхньої мінімізації, а масштаб бізнесу потребує інтеграції вітчизняних систем ризик-менеджменту у світову структуру.

Ризик-менеджмент безпосередньо пов'язаний із системою корпоративного фінансового управління. В ідеалі в процесі розвитку системи корпоративного управління необхідно, щоб рада директорів і наглядова рада чітко відстежували можливі ризики корпорації, а при настанні негативної події швидко реагували на негативну інформацію і вимагали чіткої відповідності стандартам бухгалтерського обліку та аудиту. Однак насправді це виявляється не настільки широко застосовним. У зв'язку з цим раціональнішим буде, якщо функції ризик-менеджменту в корпораціях та фінансових інститутах будуть здійснювати незалежні виконавці, які є професіоналами.

Наприклад, дві третини членів ради директорів восьми провідних банків США не мають економічної освіти та досвіду роботи у минулому. Підсумок кризи 2008-2010 років показав, що ризик-менеджмент із позиції корпоративного управління неспроможний. Тому у великих корпораціях дуже важливо комплектувати наглядову раду, раду директорів, відділи ризик-менеджменту та аудиту висококваліфікованими фахівцями, які мають спеціальну освіту та великий досвід

роботи. У будь-якій корпорації поряд з комітетами з аудиту обов'язкове існування комітету, який відповідає за ризик-менеджмент (Головацька та ін., 2017).

Британська аудиторська корпорація «Ernst & Young» опублікувала найбільш поширені основні ризики для корпорацій (рис. 1.5).

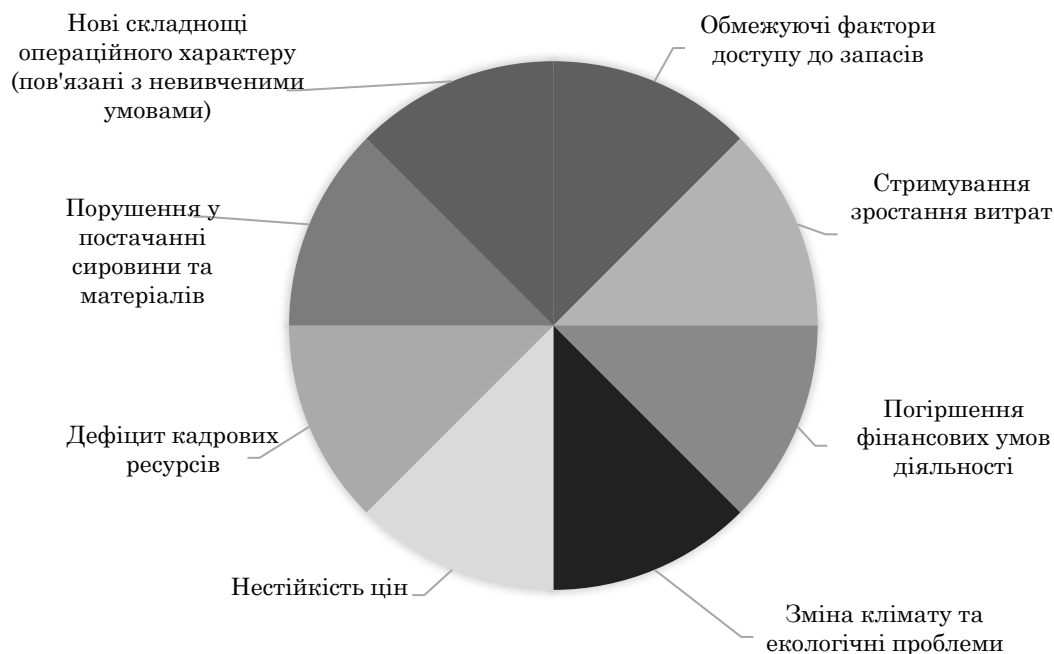


Рисунок 1.5. Поширені ризики у корпоративному фінансовому управлінні

Джерело: побудовано автором

Фінансова криза останніх років багато в чому була пов'язана з відсутністю грамотної системи управління ризиками. Так, інформація про можливі ризики часто не доходила до вищого керівництва. У багатьох корпораціях неефективні стандарти бухгалтерського та фінансового обліків, які відіграють велику роль у запобіганні розвитку негативних наслідків.

Будь-яка подія може призвести до тяжких наслідків. У зв'язку з цим зростає роль страхування у системі ризик-менеджменту. Ціль страхування – запобігти таким наслідкам та знизити фінансові ризики до мінімуму.

В даний час відбувається повсюдне формування систем ERM (ризик-менеджменту підприємства). Підприємства, що впроваджують цю систему, передбачають різні очікування від цього процесу, серед яких головним є поліпшення бізнесу (рис. 1.6).

Корпоративний ризик-менеджмент – це процес визначення, оцінки та контролю ефекту впливу внутрішніх та зовнішніх факторів, які можуть негативно вплинути на вартість корпорації.

Відмінність ERM від точкового ризик-менеджменту полягає в тому, що управління ризиками відбувається «зверху вниз», з ініціативи правління, ради директорів та акціонерів, тобто створюється ціла система, що входить до структури корпоративного управління. За такого підходу стало можливим отримати порівняні

оцінки за всіма видами фінансового ризику та агрегувати їх. Така структура сприяє інформаційній забезпеченості всіх ланок корпоративної структури.



Рисунок 1.6. Очікування компаній від впровадження ERM-системи, %
Джерело: побудовано автором

Щоб система ERM надавала позитивний результат на стан бізнесу, необхідно виконання наступних завдань ризик-менеджменту (Живко та ін., 2018):

- своєчасне виявлення ризиків;
- належний вимір ризиків та визначення їх значущості;
- ефективне реагування на значущі ризики;
- регулярний моніторинг і контроль ризиків та заходів щодо їх мінімізації;
- періодичне інформування акціонерів та керівництва про ризики.

Корпорації повинні розширювати діяльність ризик-менеджменту, щоб запобігати негативним наслідкам і гарантувати собі ліквідацію всіх наслідків ризику у разі його настання. У міру того, як вони краще розуміють усі проблеми ризику, у тому числі стратегічні, і торкатимуться цих питань у своїх організаціях, вони зможуть керувати ризиком з вигодою.

Якісне корпоративне фінансове управління та управління зацікавленими особами (стейкхолдер-менеджмент) можуть зробити значний позитивний вплив на корпорацію. Корпорація, швидше за все, не може відповідати очікуванням усіх зацікавлених сторін, якщо одна група осіб здатна отримати приватну вигоду за рахунок іншої групи. Залежно від їх характеру та величини, некеровані конфлікти інтересів та слабкий контроль над діяльністю корпорації можуть наразити корпорацію на різні ризики, такі як юридичні, правові, репутаційні ризики або ризики дефолту. Якщо прийняти ефективні керівні принципи для управління інтересами груп стейкхолдерів та ввести адекватні рівні контролю, це може

позначитися на кращих відносинах із зацікавленими особами, чудовій ефективності діяльності та покращенні фінансових показників.

Слабкості у механізмах стейкхолдер-менеджменту або прийняття нерациональних структур корпоративного фінансового управління можуть створювати різні ризики для корпорації та її зацікавлених осіб. Слабке середовище контролю може заохочувати провини та перешкоджати можливості корпорації виявляти та керувати ризиками. У корпорації із слабкими системами управління або неефективними інструментами моніторингу, наприклад, поганими процедурами аудиту або недостатнім наглядом з боку ради директорів, одна група зацікавлених осіб може отримати вигоду за рахунок корпорації чи інших зацікавлених осіб. Отже, це може вплинути на ресурси, ефективність і вартість корпорації.

Наприклад, недоліки аудиту в енергетичній корпорації «Enron» стали на заваді виявленню шахрайства, помилкових бухгалтерських записів та інших пов'язаних проблем, що призвело до одного з найбільших корпоративних банкрутств в історії США (Царук, 2020).

Неефективне ухвалення рішень. Коли якість та кількість інформації, доступної для менеджерів, перевершують те, що доступне раді директорів або акціонерам, відсутність достатніх інструментів моніторингу менеджери мають можливість приймати рішення швидше на свою користь, ніж на користь корпорації або акціонерів.

Без належного контролю такі дії можуть бути непоміченими. Недоліки системи прийняття рішення можуть включати управління корпорацією з нижчим рівнем ризику по відношенню до рівня ризику, що допускається акціонерами, тим самим уникаючи інвестиційних можливостей, які можуть створювати вартість для корпорації. І навпаки, надмірний контроль керівництва може призвести до поганих інвестиційних рішень без належного розгляду їхнього впливу на корпорацію чи акціонерну вартість.

Політика винагороди керівництва може мати значні наслідки для корпорації. Невисокі пакети винагороди для керівників можуть негативно вплинути на стан акціонерів, на корпоративні показники та вплинути на інтереси інших зацікавлених осіб, таких як співробітники, клієнти або кредитори. Політика винагороди, яка не була ретельно опрацьована, може також заохочувати менеджерів прагнути до негайного особистого збагачення з прийняттям надмірних ризиків або зосередження зусиль на короткострокових результатах або короткостроковому збільшенні ціни акцій. Угоди зі зв'язаними сторонами, які підкреслюють несправедливі умови для корпорації, є ще одним прикладом дій, які не відповідають цілям створення вартості, і такі дії можуть бути допущені або полегшені завдяки неякісній системі корпоративного фінансового управління.

Правові, нормативні та репутаційні ризики. Слабкий контроль відповідності нормативним вимогам або відсутність належної практики підготовки звітності можуть надати корпорацію правовим, нормативним або репутаційним ризикам. У разі корпорація може стати об'єктом розслідування державних чи регулюючих

органів порушення застосовних законів. Корпорація також може підлягати судовим позовам, поданим акціонерами, співробітниками, кредиторами або іншими сторонами за порушення договірних угод або порушення законних прав зацікавлених осіб.

На сьогоднішніх фінансових ринках інформація швидко просочується. Неправильне управління конфліктами інтересів або збій в управлінні можуть завдати шкоди корпорації, і пов'язані з цим витрати можуть бути дуже значними. Такі ризики є особливо актуальними для публічних акціонерних корпорацій, які перебувають під пильною увагою з боку інвесторів, аналітиків та інших учасників ринку.

Ризики дефолту та банкрутства. Неefективне корпоративне фінансове управління, у тому числі слабе управління інтересами кредиторів, може вплинути на фінансове становище корпорації та може перешкоджати її здатності виконувати свої боргові зобов'язання. Несприятливі наслідки недоліків корпоративного фінансового управління не обмежуються акціонерами підприємства; вони поширюються на інших зацікавлених осіб, такі як менеджери та співробітники, і навіть суспільство та навколишнє середовище (Колянко, 2020).

Створення оптимальної практики корпоративного фінансового управління може відіграти життєво важливу роль у відповідності інтересів керівництва та ради директорів з інтересами акціонерів та інших зацікавлених осіб. Якісна система корпоративного фінансового управління може виражатися в операційній ефективності, покращених процесах контролю, кращих фінансових показниках та нижчих рівнях ризику.

Операційна ефективність. У рамках раціональної системи корпоративного управління, організація чітко делегує повноваження та підзвітність у всій корпорації та забезпечує, щоб усі співробітники чітко розуміли свої відповідні обов'язки та відповідальність. Система корпоративного управління, збалансована з адекватними механізмами внутрішнього контролю, може забезпечити належний контроль над корпоративними рішеннями та заходами, а також пом'якшення ризику та підвищення операційної ефективності корпорації.

Поліпшений контроль. Системи корпоративного фінансового управління прагнуть більш ефективного контролю, що здійснюється на всіх корпоративних рівнях, від акціонерів до ради директорів та керівництва. Ці системи можуть допомогти виявляти ризики на ранніх етапах, які в іншому випадку можуть перешкоджати високим корпоративним результатам та/або завдавати шкоди репутації. Контроль може бути покращений належною роботою комітету з аудиту корпорації та за рахунок ефективності її систем аудиту. При запровадженні процедур моніторингу дотримання внутрішньої політики та зовнішніх нормативних актів, а також звітності про будь-які виявлені порушення, корпорація може значно пом'якшити нормативні чи правові ризики та пов'язані з ними витрати. Крім того, прийняття формальних процедур щодо конфліктів інтересів та угод із пов'язаними сторонами дозволяє корпорації забезпечити справедливість у її відносинах з цими сторонами.

Важливі операційні та фінансові показники. Раціональне корпоративне фінансове управління та якісний стейкхолдер-менеджмент можуть допомогти корпорації покращити свої операційні показники та знизити витрати, пов'язані зі слабкими системами контролю. Витрати на невдалі інвестиції, судові розгляди проти корпорації та надмірну винагороду керівництву – лише кілька прикладів проблем, які можуть бути пом'якшені системами корпоративного управління, що добре функціонують. Покращене корпоративне фінансове управління також може дозволити корпорації покращити процес прийняття рішень та швидше реагувати на ринкові фактори.

Належна політика винагороди – це ще один інструмент управління, який може мотивувати менеджерів ухвалювати рішення з метою створення корпоративної вартості.

Зниження ризику дефолту та вартості запозичення. Ефективне корпоративне управління може знизити бізнес-ризик та інвестиційний ризик. Механізми управління, які керують конфліктами інтересів із кредиторами, і таким чином допомагають захистити права кредиторів, можуть знизити вартість запозичень корпорації та ризик дефолту.

Ризик дефолту часто може бути пом'якшений належним функціонуванням систем аудиту, покращеною прозорістю (наприклад, звітністю про доходи), а також контролем інформаційної асиметрії між корпорацією та її постачальниками капіталу.

Щодо кредитного ризику, механізми корпоративного управління стають все більш актуальними критеріями для рейтингових агентств в оцінці кредитоспроможності корпорації.

Рада директорів щорічно затверджує загальний ризик-апетит компанії та рівні толерантності щодо кожного з ризиків. Передбачається відповідальність власників ризиків за своєчасне надання інформації про всі реалізовані ризики до структурного підрозділу з управління ризиками, а також застосування дисциплінарних заходів щодо всіх відповідальних працівників, які допустили несвоечасне виявлення реалізованих ризиків та інформування (Стрельбіцька та ін., 2018).

База даних з ризиків, що реалізувалися, є джерелом інформації для підготовки аналітичних звітів за станом ризиків у компанії, а також для цілей проведення кількісної оцінки ризиків.

Рада директорів затверджує загальний ризик-апетит (здатність компанії абсорбувати матеріальні збитки) та щорічно його переглядає. Ризик-апетит може бути виражений якісно та/або кількісно. Також ризик-апетит може бути встановлений шляхом визначення ключових фінансових коефіцієнтів компанії, таких як коефіцієнти рентабельності, коефіцієнти, зазначені в умовах кредитування банками або іншими кредитними установами. Невиконання цих коефіцієнтів може призвести до погіршення фінансових показників організації або невиконання організацією своїх зобов'язань перед зовнішніми кредиторами.

Рада директорів затверджує рівні толерантності щодо кожного ризику компанії, які мають переглядатися у разі виникнення ризиків. Рівні ризик-толерантності – це допустимий рівень зміни ризику щодо досягнення мети. Ризик-толерантність найчастіше і найкраще вимірюється у тих самих одиницях, що й аналогічні цілі. У рівні ризик-толерантності застосовуються для посвідчення, що фактичні показники за ризиковими подіями знаходяться в межах допустимих відхилень. Щодо деяких видів ризиків, наприклад ризику шахрайства, невідповідності вимогам може бути встановлений нульовий рівень толерантності. Щодо фінансових ризиків це може бути допустиме відхилення IRR, розмір допустимих річних збитків понад певний рівень, допустиме зниження економічного капіталу.

Детальна інформація з розрахунку загального ризик-апетиту та визначення рівнів ризик-толерантності ґрунтується на загальноновизнаному підході, затвердженому у внутрішніх документах компанії в галузі управління ризиками. Правління компанії приймає операційні та стратегічні рішення в рамках затвердженого ризик-апетиту та рівнів ризик-толерантності. У компанії здійснюється моніторинг поточних рівнів ризик-толерантності для забезпечення впевненості, що загальний ризик-апетит компанії не буде перевищено.

Оцінка ризиків компанії здійснюється на щорічній основі. Підходи до якісної та кількісної оцінки ризиків визначаються в документі з оцінки ризиків, який повинен наслідувати відповідальних співробітників при проведенні оцінки ризиків на всіх рівнях компанії.

Правлінням затверджується документ, визначальний методи оцінки ризиків, застосовний оцінки ризиків всіх рівнях підприємства (корпоративному, функціональному, процесному).

При необхідності у разі істотних змін у діяльності компанії та змін у навколишньому середовищі повинна проводитися більш часта оцінка, що необхідно для забезпечення актуального ризикового профілю компанії.

У рамках якісної оцінки ризиків оцінюється такі параметри (Головацька та ін., 2017):

- розмір впливу;
- ймовірність;
- час впливу.

Якісна оцінка ризиків має призводити до вимірюваних показників. Для визначення розміру впливу та ймовірності ризику використовуються як фінансові, так і нефінансові показники. Це пов'язано з тим, що не всі ризики підприємства можна оцінити в грошах (наприклад, репутаційний ризик). Якісна оцінка ризиків здійснюється власниками ризиків та/або внутрішніми та зовнішніми експертами.

Документ, що визначає методи оцінки ризиків, містить опис таких кількісних підходів до вимірювання ризиків:

- ймовірнісні методи (probabilistic techniques): моделі під ризиком, такі як VaR, CFaR та EaR, розподіл збитків (loss distribution);
- неімовірнісні методи (non-probabilistic techniques); аналіз чутливості, аналіз сценаріїв та стрес-тестування.

У компанії розроблена автоматизована модель, яка дозволяє співробітникам структурного підрозділу з управління ризиками проводити оцінку ризиків шляхом застосування вищевикладених кількісних підходів. Автоматизована модель оцінки ризиків розробляється з урахуванням MS Access, Excel чи інших програм. Ця модель дозволяє автоматично формувати аналітичні звіти, графіки та діаграми для Правління.

Результати оцінки ризиків відображаються на карті ризиків компанії, що пов'язує розмір впливу та ймовірність ризиків. Карта ризиків щорічно затверджується Радою директорів.

З метою визначення ключових ризиків компанії на підставі оцінки здійснюється пріоритезація/ранжування ризиків. Оцінені ризики відображаються на карті ризиків, що пов'язує ймовірність виникнення. У компанії визначено та документально оформлено поточні заходи щодо мінімізації ризиків для кожного виявленого ризику в реєстрі. Кожному ризику на карті надається ідентифікаційний номер або код, на підставі якого визначається найменування та інша інформація щодо ризику.

У компанії затверджується документ, що визначає підходи та методи до управління ризиками. Документ, що визначає підходи та методи управління ризиками, містить опис поточних заходів, планів заходів щодо мінімізації ризиків, а також наступних методів управління ризиками (Ковтун, 2020):

- 1) Зниження ризику: зниження потенційного впливу (збитку) від реалізації ризику або ймовірності його реалізації, або того й іншого.
- 2) Передача ризику: передача потенційного впливу (збитку) від реалізації ризику третій стороні (страхування, хеджування тощо)
- 3) Прийняття ризику: метод, у межах якого передбачається розробка заходів з управління ризиком. Даний метод застосовується у випадках, коли рівень ризику до проведення будь-яких заходів щодо його зниження не має істотного впливу на діяльність організації.
- 4) Відмова від ризику: відмова від реалізації діяльності, якій притаманний ризик.

У компанії визначено та документально оформлено плани заходів щодо мінімізації ризиків, у яких чітко визначено відповідальних осіб та термін реалізації. Плани заходів щорічно затверджуються Радою директорів компанії.

Реєстр ризиків чітко визначає вид поточних заходів, а також відповідальних за виконання працівників. Поточні заходи щодо мінімізації ризиків бувають двох видів: попереджувального впливу (вплив на ризик-фактори) та подальшого впливу (мінімізація наслідків).

З метою підвищення ефективності процесу управління ризиками працівники, відповідальні за здійснення поточних заходів щодо мінімізації ризиків, регулярно оцінюють ефективність цих заходів. Підходи та процедури з оцінки ефективності чітко визначені та документально закріплені у внутрішніх нормативних документах компанії.

Щорічно Рада директорів затверджує плани заходів щодо мінімізації ключових ризиків компанії. Це пов'язано з тим, що, маючи обмежені ресурси, має управляти ризиками, що становлять найбільшу небезпеку її діяльності. Плани заходів розробляються з урахуванням оцінки поточних заходів щодо мінімізації ризиків. Під час формування планів заходів щодо мінімізації ризиків співробітники компанії зіставляють передбачувані витрати та результати (cost benefit analysis) запровадження цих заходів. Таким чином, у плані заходів зазначаються ті заходи, результат від виконання яких перевищує витрати.

Радою директорів затверджено внутрішні документи з управління окремими ризиками (операційний, ринковий, кредитний тощо), специфічними для підприємства. Компанія може вирішити, що підходи до управління ризиками необхідно орієнтувати управління окремим ризиком. Для ризиків, які мають стратегічний характер, часто необхідно розробляти окремі політики/правила. Наявність внутрішніх документів з управління окремими ризиками забезпечує послідовність та наступність практики, створює в учасників процесу управління ризиками чітке розуміння підзвітності та своїх функцій.

Внутрішні документи з управління окремими ризиками визначають такі підходи до управління ризиками (не обмежуючись) (Ковтун, 2020):

1) Розрахунок лімітів на контрагентів: ліміти встановлюються з метою мінімізації концентрації ризиків та, таким чином, зменшення фінансових збитків, що виникають внаслідок потенційного неплатежу контрагента.

2) Аналіз поточних залишків ліквідних коштів та планованих притоків/відтоків ліквідних засобів: з метою мінімізації ризику втрати ліквідності та підтримання постійної здатності відповідати за своїми поточними зобов'язаннями при одночасному дотриманні встановлених регуляторних, договірних та внутрішніх нормативів в організаціях проводиться аналіз поточних залишків ліквідних засобів та планування /відтоків ліквідних коштів.

3) Диверсифікація коштів у різні цінні папери, банки чи валюти.

4) Страхування з метою передачі можливого ризику, у тому числі фінансових втрат та/або матеріальних збитків, страхувальником страховику відповідно до договору страхування.

5) Хеджування з метою відкриття угод на одному ринку для компенсації впливу ринкових ризиків рівної, але протилежної позиції на іншому ринку.

У компанії затверджена політика з хеджування, що визначає основні підходи та методи хеджування, а також стратегія хеджування компанії. Співробітники структурного підрозділу управління ризиками регулярно здійснюють хеджування ринкових ризиків, виходячи з затверджених у компанії підходів. Бухгалтерський облік операцій хеджування здійснюється відповідно до вимог міжнародних стандартів фінансової звітності. Співробітники структурного підрозділу управління ризиками на періодичній основі готують звіт про ефективність методів хеджування.

Для ризиків, реалізація яких може призупинити функціонування компанії, розробляються плани безперервності, що передбачають послідовні дії працівників відновлення операційної діяльності. Плани безперервності підтримуються у стані і

періодично тестуються на придатність: проводяться навчання з моделюванням ризикових ситуацій, реалізація яких може призупинити операційну діяльність підприємства.

Комітетом з ризиків затверджено ключові ризикові показники для ключових ризиків компанії. Ключові ризикові показники – це індикатори, що сигналізують про тенденції зміни ризик-факторів та можливу реалізацію ризиків, здатних негативно вплинути на діяльність компанії. Ключові ризикові показники розробляються з метою надання найвищому керівництву своєчасної інформації щодо ключових ризиків компанії та їх факторів.

Правлінням затверджується методика розробки ключових ризикових показників, що містить (не обмежуючись) детальний опис застосовуваних видів ключових ризикових показників, методів виявлення, а також способів визначення порогових рівнів ключових ризикових показників та джерел інформації для розрахунку показників. Ключові ризикові показники розробляються структурним підрозділом управління ризиками на підставі підходів, описаних у методиці розробки ключових ризикових показників. Компанія документує показники в Панелі ключових ризикових показників, яка є зручним та ефективним інструментом для моніторингу ключових ризиків. Панель ключових ризикових показників включає паспорт показника, що складається з двох частин: інформативної та розрахункової. Інформативна частина паспорта визначає характеристики ключових ризикових показників, а розрахункова - включає калькуляцію показника за певний період.

Структурний підрозділ з управління ризиками регулярно подає звітність про ключові результати щодо довгострокової стратегії розвитку корпоративної системи управління ризиками до комітету з ризиків. Керівник структурного підрозділу з управління ризиками регулярно подає звітність комітету з ризиків щодо виконання затверджених планів заходів щодо мінімізації ризиків. Керівник структурного підрозділу з управління ризиками регулярно подає звіт щодо поточного стану ключових ризикових показників комітету з ризиків та раді директорів. Форма звітності за ключовими ризиковими показниками є звіт і панель ключових ризикових показників. Панель ключових ризикових показників дозволяє продемонструвати зміну статусу ключового ризикового показника щодо порогового рівня на поточний момент.

Моніторинг процесів та підпроцесів корпоративної системи управління ризиками у компанії здійснюється автоматично з використанням програмних продуктів, впроваджених у систему управління підприємством.

Звіт структурного підрозділу з управління ризиками, як мінімум, включає інформацію про (Ткаченко, 2019):

- ризики компанії, що впливають на реалізацію стратегії та бізнес-планів компанії;
- аналіз ризиків компанії;
- зміни в рівні ризиків;

- поліпшення контролю та прогрес у реалізації будь-яких рішень ради директорів у частині управління ризиками.

Комітет із ризиків регулярно подає звітність Раді директорів про виконану роботу в галузі вдосконалення корпоративної системи управління ризиками. Механізм звітності чітко визначений та формалізований у внутрішніх документах корпоративної системи управління ризиками.

Діяльність у рамках корпоративної системи управління ризиками автоматизована. Автоматизація дозволяє здійснювати моніторинг наступних процесів та підпроцесів корпоративної системи управління ризиками (не обмежуючись):

- виявлення ризиків;
- оцінка ризиків;
- реагування на ризики;
- навчання;
- зміна у внутрішніх нормативних документах у галузі управління ризиками;
- звітність;
- діяльність учасників корпоративної системи управління ризиками.

Управління ініціює періодичний вимір ступеня інтеграції процесів та підпроцесів корпоративної системи управління ризиками в автоматизовану систему управління підприємством. У компанії затверджується процедура регулярної незалежної оцінки ефективності корпоративної системи управління ризиками, а також поточних заходів щодо мінімізації ризиків.

Радою директорів затверджується методика, яка визначає показники оцінки ефективності корпоративної системи управління ризиками. Ця методика переглядається на періодичній основі. Служба внутрішнього аудиту щорічно здійснює незалежну оцінку ефективності корпоративної системи управління ризиками на підставі підходів, визначених у цій методиці, та подає формальний звіт з результатами даної оцінки (у тому числі з описом прогресу в реалізації будь-яких рекомендацій служби внутрішнього аудиту щодо підвищення ефективності корпоративної системи управління ризиками).

Виконавчий орган щорічно подає Раді директорів підтвердження ефективності корпоративної системи управління ризиками. Рада директорів на щорічній основі проводить засідання, присвячене питанню оцінки ефективності корпоративної системи управління ризиками. Оцінка зовнішнім експертом здійснюється не рідше одного разу на три роки. Залучення зовнішніх експертів з метою оцінки ефективності корпоративної системи управління ризиками необхідне оцінки її відповідності передової практиці у цій сфері. Компанія щорічно здійснює незалежну оцінку ефективності поточних заходів щодо мінімізації ризиків за ключовими ризиками. Незалежну оцінку ефективності поточних заходів здійснює служба внутрішнього аудиту. Цей процес формалізовано у внутрішньому документі компанії з управління ризиками (Головацька, 2017).

Отже, в даний час відчувається гостра необхідність у грамотних продуманих моделях корпоративного фінансового управління з урахуванням ризиків зіткнення інтересів двох сторін, а також з метою забезпечення економічної безпеки.

Втім, оскільки ця проблема існує не перший рік, розвиток подібних моделей відбувається давно, адже неможливо відштовхуватися лише від теоретичних норм та законів. Причому у зв'язку з різноманітністю особливостей корпорацій, моделі були необхідні як національного рівня з урахуванням країнових характеристик, так міжнародного рівня.

Достатньо часто звертаються до практики Великобританії, тому що у даний момент це одна з країн (поряд із США і Німеччиною), де найбільш розвинені підходи до корпоративного управління, що відповідають сучасним умовам проведення бізнесу корпораціями. Досвід цієї країни враховували і багато інших країн, які брали за основу вже розроблені нормативні акти та положення.

Поява кодексів відобразила тенденції розвитку регулювання корпоративного управління – добровільність виконання рекомендацій, що ґрунтуються на світовій практиці корпоративного управління. І хоча норми кодексу не мають обов'язкового характеру, повинно відображатися чи дотримується всіх чи окремих його рекомендацій. Якщо здійснюється слідування не всім рекомендаціям кодексу, зазначаються причини, з яких не застосовуються ті чи інші рекомендації. Також необхідно розкривати інформацію про корпоративні конфлікти, пов'язані з неналежним виконанням рекомендацій, які у тій чи іншій формі оголошено обов'язковими.

Процес удосконалення законодавства продовжується і сьогодні. Так, наприклад, готуються чергові зміни до положення про розкриття інформації, законодавство про акціонерні товариства, про цінні папери та ведеться робота над новими проектами законів у різних сферах корпоративного законодавства.

Аналіз зарубіжного та вітчизняного досвіду корпоративного фінансового управління дозволяє виділити низку аспектів та загальних закономірностей, характерних для сучасних моделей. Однак, при такій увазі до проблеми та безлічі підходів, все одно залишаються невирішені проблеми і неминуче виникають нові, причому на міжнародному рівні, так і локально.

До таких проблем і труднощів належать такі:

- недоліки якісного контролю та оцінки ефективності корпоративного фінансового управління;

- труднощі у запобіганні неправомірних дій менеджерів на користь окремих груп через відсутність систем управління на основі балансу інтересів різних груп учасників;

- труднощі із систематичним регулюванням ризиків корпоративного фінансового управління через відсутність координації служб внутрішнього аудиту, контролінгу, ризик-менеджменту, забезпечення інформаційної та економічної безпеки;

- недоліки застосування, пов'язані з низькою кваліфікацією персоналу, вже розроблених на основі міжнародного досвіду систем та програм корпоративного фінансового управління у практиці вітчизняних корпорацій;

- відсутність чіткого розуміння відмінностей між корпоративним менеджментом і корпоративним управлінням та специфікою розв'язуваних завдань;
- обмежені можливості використання інформації через недостатню прозорість інформаційних каналів для цілей корпоративного фінансового управління;
- відсутність урахування специфіки бізнесу при використанні моделей корпоративного фінансового управління (низька щільність бізнес-мереж, недостатність ресурсів для здійснення контрольних функцій, що виділяються керівництвом корпорацією, неготовність лінійних служб та ін.).

Таким чином, гостро постає проблема завдання розробки рекомендацій щодо вдосконалення корпоративного фінансового управління на основі балансу інтересів учасників з урахуванням забезпечення економічної безпеки підприємств. Практика впровадження систем корпоративного фінансового управління продовжує розвиватися, у тому числі під впливом досвіду розвинених країн. Як показує практика, менеджери у таких корпораціях добре знайомі з проблемами, що виникають при взаємодії з вітчизняними корпораціями.

Тим не менш, системи корпоративного фінансового управління вітчизняними корпораціями теж не стоять на місці, в корпорації приходять сучасні фінансові контролери, або внутрішній аудит, чия активність спрямована на те, щоб пояснити співробітникам зміст кодексів корпоративного управління, що розробляються, та інших документів внутрішнього регулювання корпоративного управління. На жаль, проблеми залишаються, що дає змогу продовжувати роботу з удосконалення моделей корпоративного фінансового управління.

1.4. МАРКЕТИНГОВІ ІННОВАЦІЇ В ІННОВАЦІЙНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ

В сучасних умовах ринкової економіки забезпечення успішної діяльності вітчизняних підприємства покладається на маркетинг. Його роль полягає в орієнтації виробництва і збуту продукції суб'єктів підприємництва на більш повне ніж конкуренти задоволення існуючих потреб споживачів за допомогою різного роду інновацій, у формуванні і стимулюванні попиту на принципово нові інноваційні товари, що призначені для задоволення потреб новим способом. Відповідно, для різностороннього розвитку та підвищення рівня конкурентоспроможності підприємства, необхідно дотримуватись таких напрямків діяльності як розробка і впровадження інновації та реалізація заходів комплексу маркетингу, що спрямовані на їх комерціалізацію. Крім того, забезпечення конкурентоспроможності продукції вітчизняних підприємств передбачає інтенсивний розвиток виробництва, а також вимагає удосконалення методів організації їх виробничо-господарської діяльності.

Інновації виступають не лише категорією технічного, виробничого та комерційного напряму використання, містять потенціал творчого забезпечення суб'єкта підприємництва та класифікуються за різними ознаками (рис. 1.6).



Рисунок 1.6. Ознаки класифікації інновацій

Джерело: сформовано автором з використанням (Курбацька & Кадирус, 2020)

Конкурентна боротьба, зростаючі науковий і технічний потенціали підприємств, зміна поведінки споживачів та постійні глобалізаційні процеси є основними чинниками розвитку інноваційної діяльності у межах підприємств. Сам процес управління інноваційною діяльністю перебуває в постійному розвитку, а забезпечення успішної реалізації інноваційних процесів в межах підприємств виступає необхідною умовою при взаємодії всіх їх підрозділів та сприяє орієнтуванню кожного суб'єкта підприємництва на потреби ринку і споживачів кінцевої продукції. Тому, інноваційна діяльність визначає перспективи та напрями функціонування підприємств, що обрали інноваційний шлях розвитку та їх місце на ринку (Нянько, 2014).

Наразі стан інноваційної діяльності вітчизняних суб'єктів підприємництва є досить низьким та не відповідає існуючому рівневі інноваційних процесів в ринково розвинутих країнах, для яких розвиток підприємств на інноваційних засадах виступає одним з головних завдань економічної стратегії. Тому важливим нині є здійснення аналізу обсягу фінансування інноваційної діяльності (рис. 1.7), що надасть уявлення щодо темпів розвитку суб'єктів підприємництва на інноваційній основі.

Динаміка фінансування інноваційної діяльності суб'єктів підприємництва в Україні в останні роки дослідження характеризується спадним трендом, а її питома вага – надзвичайно низька (30,0 %). Така ситуація показує, що в загальній структурі фінансування діяльності вітчизняних підприємств на інноваційній основі, присутню диспропорційність між обсягами власних коштів і коштів державного бюджету. Проблема підвищення інноваційного фактора, який є невід'ємною компонентою науково-технічного прогресу у системі господарських зв'язків на засадах конкурентоспроможності й активізації інноваційного розвитку, перетворюється на пріоритетний напрямок зміцнення економічної безпеки підприємства, (Андрусак та ін., 2021).

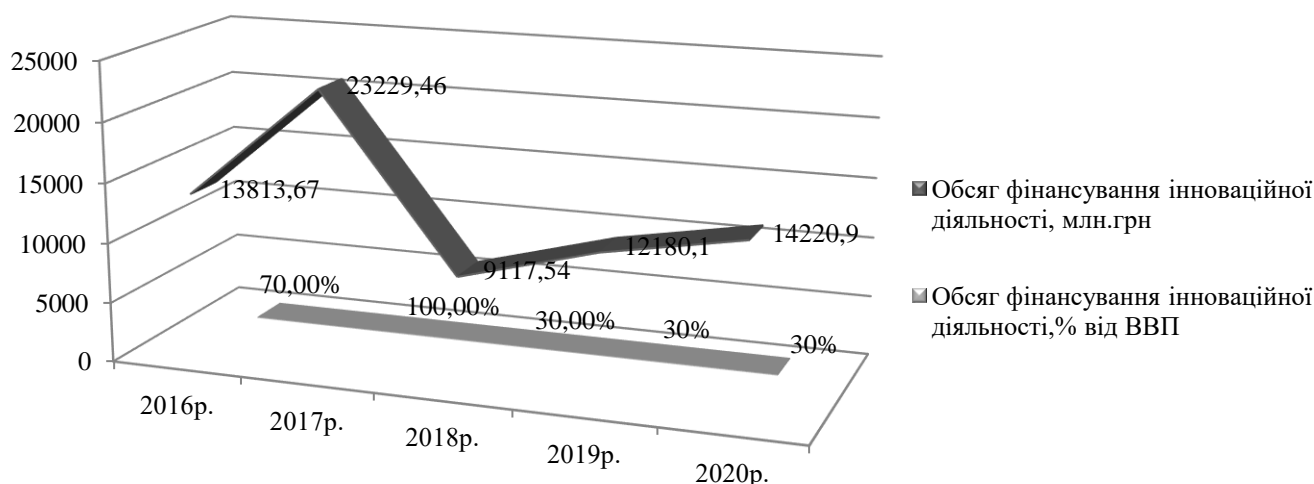


Рисунок 1.7. Динаміка фінансування інноваційної діяльності в Україні

Джерело: відображено за матеріалами (Statistical yearbook of Ukraine, 2020)

Підвищення інноваційної активності вітчизняних підприємств, можливе за рахунок виявлення проблем розвитку інноваційного потенціалу України, до яких слід віднести (Подлевський & Перев'язко, 2011):

- низькі темпи впровадження високих технологій;
- зношеність основних засобів в межах підприємств;
- нерозвинутість інноваційної інфраструктури, недостатня кількість інноваційних підприємств;
- низька здатність до організації забезпечення маркетингу інновацій;
- недостатня державна підтримка щодо впровадження інновацій з метою забезпечення розвитку суб'єктів малого та середнього підприємництва;
- слабка невизначеність напрямів розвитку провідних галузей економіки та незабезпеченість відповідних умов для залучення інвестиційного капіталу задля стимулювання розвитку високотехнологічного аграрно-промислового виробництва;
- недосконалість законодавчої бази щодо трансферу технологій та як наслідок обмежена участь вітчизняних товаровиробників високотехнологічної продукції у міжнародному обміні технологіями.

Постійне та активне впровадження у виробничо-господарський процес суб'єктів підприємництва новітніх досягнень науки і техніки та застосування інноваційних технологій надасть змогу підвищити конкурентоспроможність як виробленої продукції зокрема, так і підприємств загалом на внутрішньому та зовнішньому ринках. Крім того орієнтуючись на світовий досвід, варто зауважити, що більше половини вітчизняних підприємств, які результативно здійснюють виробничо-господарську діяльність і розвиваються на внутрішньому ринку, своїми здобутками зобов'язані саме використанню маркетингових інновацій. Адже впровадження, виробництво і просування на ринок новітньої продукції, яка здатна забезпечити

найвищий ступінь задоволення вимог покупців порівняно з традиційною, надасть можливість підтримувати постійний інтерес споживачів до такого підприємства-товаровиробника.

Варто зауважити, що інноваційна активність підприємств являється діяльністю спрямованою на використання і комерціалізацію результатів наукових досліджень та розробок і сприяє випуску на ринок нових конкурентоспроможних видів товарів (продукції) і послуг (Про інноваційну діяльність, 2002). Успіх комерціалізації інноваційних продуктів підприємства в значній мірі залежить від його здатності до організаційного забезпечення маркетингу інновацій (Ілляшенко, 2020) та ефективного використання значної низки сучасних маркетингових інструментів (Ільченко & Шипуліна, 2020).

Варто наголосити, що зусилля, спрямовані на впровадження інновацій, забезпечують економічну стабільність підприємства і покращують передусім його фінансові результати лише за умови ефективної маркетингової діяльності. Тому, здійснюючи інноваційну діяльність у межах підприємства необхідно усвідомлювати та враховувати у практичній діяльності особливості маркетингу, який супроводжує розроблення та представлення на ринок інновацій.

Під інноваційним маркетингом слід розуміти концепцію ведення бізнесу, яка передбачає створення вдосконаленої або принципово нової продукції (виробу, технології, послуги, управлінського рішення) – інновації – і використання в процесі її створення та розповсюдження вдосконалених чи принципово нових – інноваційних – інструментів, форм та методів маркетингу задля найефективнішого задоволення потреб як споживачів, так і виробників (Ілляшенко, 2011). Тобто інноваційний маркетинг, як концепція класичного маркетингу, завбачує постійне вдосконалення продукції суб'єктів підприємництва, які задовольняють як потреби споживачів, так і свої власні, використовуюючи оптимальні форми і методи товаропросування та збуту. Тому методологія та інструментарій інноваційного маркетингу обов'язково повинні бути покладені в основу діяльності підприємств, що стали на інноваційний шлях розвитку.

Інноваційний маркетинг має дві спрямованості – виробництво інновацій (маркетинг нового продукту) та використання інновацій в маркетингу під час їх створення та розповсюдження (модернізація вже існуючого товару).

Основними принципами інноваційного маркетингу для підприємства виступають (Чухрай & Данилович, 2007):

- спрямованість щодо досягнення кінцевого практичного результату інновації;
- орієнтація на завоювання відповідної ринкової частки інноваційної продукції в довгостроковій перспективі;
- поєднання науково-дослідницької, виробничо-господарської та маркетингової діяльності в систему менеджменту підприємства;
- орієнтація на довготермінову перспективу, що потребує здійснення досліджень в галузі маркетингу щодо впровадження нововведень, які забезпечуватимуть ефективну господарську діяльність на інноваційних засадах;

- використання взаємозалежних та взаємоузгоджених стратегії та практики активного пристосування до вимог потенційних споживачів інноваційної продукції з одночасним цілеспрямованим впливом на їх інтереси.

Інноваційний маркетинг виходить з того, що процес сприйняття цільовою аудиторією нового продукту складається з окремих етапів (Нянько, 2015), протікає тривалий час і, відповідно, ступінь сприйнятливості нового у різних категорій споживачів різниться, при цьому велике значення мають дизайн, споживчі властивості, ціна нового продукту. Проте в інноваційній діяльності вітчизняних підприємств, що перешкоджає ефективному їх розвитку, досить слабкий етап комерціалізації інноваційних продуктів, успіх яких залежить від здатності до організаційного забезпечення маркетингу інновацій та ефективного використання значної низки маркетингових інструментів. Тому для успішного розвитку, підвищення іміджу суб'єкта підприємництва та його конкурентних переваг на ринку, під час здійснення виробничо-господарської діяльності постає необхідність в розробці та впровадженні новацій та реалізації заходів комплексу маркетингу, що спрямовані на комерціалізацію інновацій (Ілляшенко, 2009).

Основою інноваційного маркетингу виступають інновації в галузі маркетингу (маркетингові інновації). Ними можуть бути (Шустов, 2013):

- запровадження змін в дизайн продуктів, товарів, послуг, упакування як частини нової маркетингової концепції у межах підприємства, яка не здійснює вплив на їх функціональні характеристики;

- розробка і реалізація нової маркетингової стратегії, що орієнтована на збільшення чисельності споживачів або розширення ринків збуту продукції та товарів;

- застосування нових прийомів товаропросування;

- використання нових каналів продажів виготовленого продукту;

- введення нових концепцій презентації товарів у торгівлі;

- застосування нових цінових стратегій в процесі продажу продукції, товарів і послуг.

Маркетингові інновації вносять зміни до продукції в процесі її виробництва, що охоплює проведення маркетингових досліджень, забезпечення товарної політики тощо. Крім того маркетингові інновації передбачають нововведення під час розробки та удосконаленні дизайну продукції, її упаковки, прискорюють товаропросування та стимулювання збуту, забезпечують вигідне маркетингове ціноутворення.

Результативне функціонування підприємств наразі залежить від успішного впровадження інновацій у виробництво та ефективного поєднання процесу створення нової інноваційної продукції на основі маркетингової діяльності. Так маркетинговий підхід щодо розроблення й виведення на ринок продукції-новинки охоплює низку етапів, а саме: від генерації ідей до початку комерційної реалізації проекту щодо нововведень в межах підприємства. Водночас товаровиробник інноваційної продукції створює потенційні варіанти, досліджує бачення споживачів про них, оцінює й відхиляє не привабливі з них, розробляє зразки цієї продукції,

випробовує та впроваджує їх спершу на внутрішній ринок, а згодом завойовує зовнішній.

Для просування на ринок продукції інноваційного походження кожне підприємство розробляє свою маркетингову стратегію інноваційного розвитку, враховуючи специфічні особливості окремої продукції. В межах підприємства фахівці маркетингу в процесі розробки відповідної стратегії, повинні володіти певними знаннями і навичками у галузі створення цінності для споживачів через надання їм нової продукції чи послуг кращої якості, вміти застосовувати новітні маркетингові інструменти і методи просування й збуту продукції і послуг, а також комерціалізації інновацій (Курбацька & Кадирус, 2020). Такі фахівці також повинні вміти забезпечувати міцні взаємовідносини зі споживачами продукції.

Наразі існує проблема обрання найефективнішої стратегії розвитку суб'єктів підприємництва із великої їх кількості. Зазвичай, підприємства вибирають так звану «знайому» стратегію та недоотримують вигідних напрямів щодо їх інноваційного розвитку, адже не забезпечують проведення повного дослідження щодо оцінювання альтернативних варіантів. В зв'язку з цим, важливим етапом процесу формування механізму інноваційного розвитку підприємства виступає раціоналізація вибору маркетингової стратегії.

Крім того вибір маркетингових напрямів діяльності вітчизняних підприємств на інноваційних засадах передусім необхідно розпочинати з визначення цілей і завдань інноваційного розвитку в межах обраної місії господарюючих одиниць, аналізу внутрішніх та зовнішніх умов їх функціонування, а також пошуку та ефективного розподілу наявного ресурсного потенціалу для впровадження нововведень. Обов'язково необхідно здійснювати підбір альтернативних напрямів діяльності суб'єкта підприємництва для остаточного вибору конкретного напрямку.

Маркетингова діяльність в межах підприємства має на меті забезпечити формування тактичної і стратегічної його поведінки на відповідному ринку. Крім того ефективна маркетингова діяльність здатна забезпечити вирішення наступних завдань:

- 1) визначення процедур здійснення маркетингових досліджень та їх періодичності;
- 2) розроблення товарної, цінової, збутової, комунікаційної, сервісної політики підприємства і створення та забезпечення механізмів їх реалізації;
- 3) аналізування результативності здійснюваної політики в межах підприємства.

Варто зауважити, що проведення маркетингових досліджень вітчизняними підприємствами дає змогу вивчити структуру товарного ринку за видами продукції і визначити конкурентні переваги, які воно отримує на ньому. Для цього застосовують такі методи маркетингового аналізу як: SWOT-аналіз, стратегічна модель Портера, STP-аналіз, матриця BCG, GAP-аналіз, матриця «Mack Kinsey-General Electric». Отже, вибір маркетингових напрямків діяльності вітчизняних підприємств на інноваційних засадах є важливим етапом ухвалення господарсько-управлінських рішень щодо вибору оптимальної маркетингової стратегії, яка повинна відповідати певним правилам та прийомам при її формуванні, рис. 1.8.

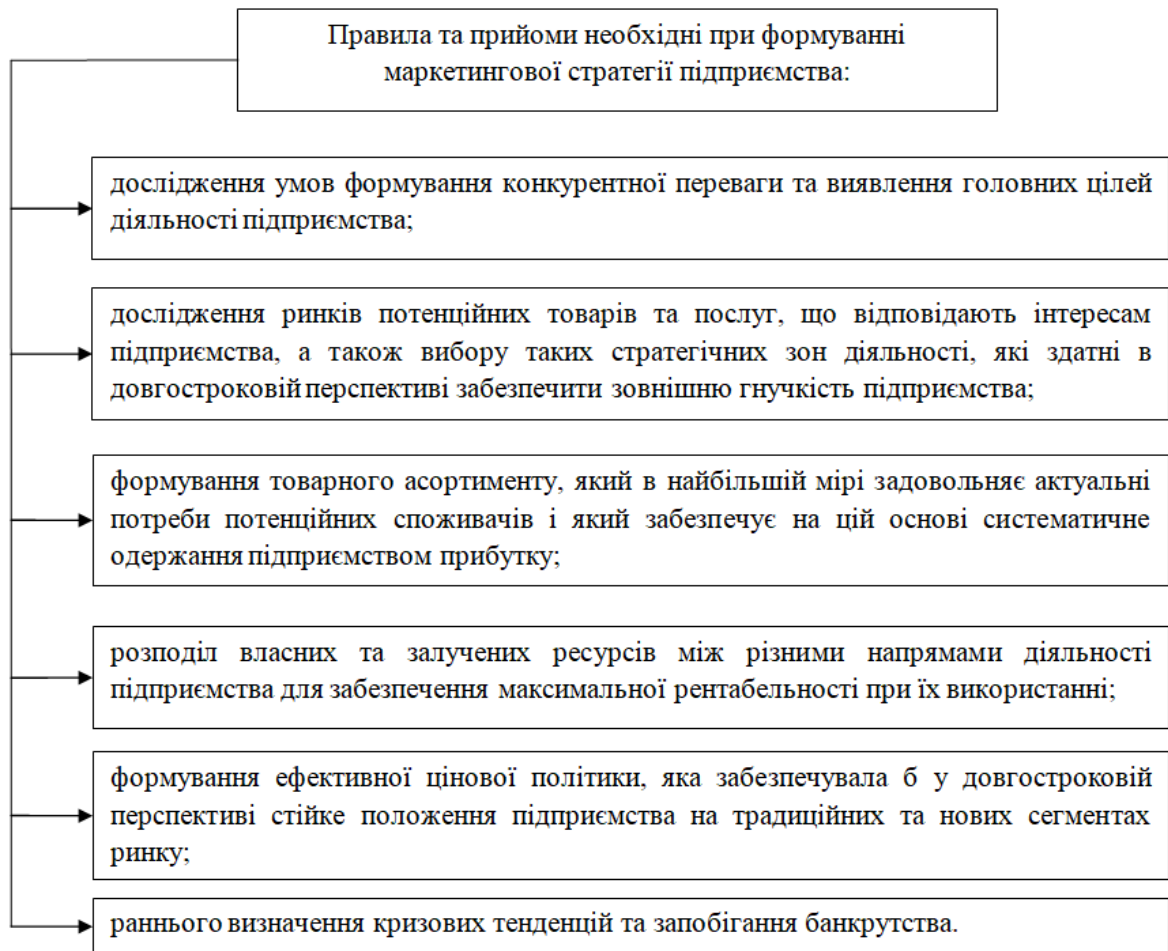


Рисунок 1.8. Правила та прийоми необхідні при формуванні маркетингової стратегії підприємства для забезпечення його функціонування на інноваційних засадах

Джерело: складено автором з використанням (Місько, 2013)

Розробляючи правила та прийоми ефективної реалізації напрямів діяльності суб'єкта підприємництва на інноваційних засадах, маркетингова інноваційна стратегія підприємства, з часу визначення його місії та формування виробничо-господарської діяльності з врахуванням специфіки та особливостей галузі, обов'язково має орієнтуватись на пошук та створення конкурентоспроможної інноваційної продукції задля забезпечення довгострокової перспективи його функціонування в мінливих умовах ринку.

Отже, при формуванні маркетингу інновацій формується стратегія маркетингу та інноваційна стратегія, які в сукупності складають маркетингову інноваційну стратегію. В її основі лежать поточні та перспективні цілі суб'єкта підприємництва, виокремлені завдання, які потрібно вирішити для досягнення відповідних цілей, перелік заходів, що спрямовані на вирішення поставлених завдань, а також контрольні показники і критерії, що оцінюють досягнення зазначених цілей. У загальному значенні маркетингова стратегія інноваційного розвитку підприємства включає стратегію формування і розвитку цільового ринку відповідної продукції,

товарну та цінову стратегії, стратегію просування продукції на ринку, стратегію стимулювання збуту тощо. Основними маркетинговими інструментами, які варто задіювати в процесі інноваційної діяльності підприємств є заходи комплексу стимулювання збуту, проведення адекватних маркетингових досліджень на ринку цінової та збутової політики. Аналізуючи відповідні маркетингові заходи досить часто застосовують імітаційне моделювання процесів сприйняття інноваційної продукції як кінцевими споживачами, так і іншими суб'єктами ринку (Мельничук & Марущак, 2016).

Крім того стратегії, які забезпечують проникнення на нові ринки та ґрунтуються на застосуванні новітніх інноваційних технологій можуть бути ризикованішими в силу необхідності застосування значних маркетингових і технологічних зусиль. Адже висока ймовірність ризику вимагає прийняття точного рішення в процесі розробки і впровадження маркетингових інноваційних стратегій щодо продукції, встановлення ціни, товаропросування, рекламної діяльності, вибору цільових ринків тощо. Тому, виходячи з цього, стратегію слід обирати з урахуванням сильних і слабких сторін суб'єкта підприємництва, його можливостей та загроз, що наразі прирівнюється до наявного потенціалу ресурсів, зайнятої позиції на ринку та набору стратегічних цілей. Таким чином, використання саме маркетингового підходу для впровадження інновацій на ринок сприяє зниженню ризиків в діяльності підприємств та надає можливість прогнозувати рівень попиту продукції й розмір їх прибутку.

Отже, підприємства, що успішно ведуть ринкову діяльність, своїм успіхом зобов'язані саме інноваціям, зокрема у галузі маркетингу. Регулярне впровадження у виробництво і просування на ринку нових товарів, які забезпечують більший ступінь задоволення споживачів, ніж традиційні, здатні забезпечити й підтримувати постійну, незгасаючу зацікавленість до товаровиробника–інноватора.

1.5. ВПЛИВ ІНФОРМАЦІЇ НА ЗМІНИ У ПОВЕДІНЦІ КІНЦЕВОГО СПОЖИВАЧА ЗА УМОВ СТАНОВЛЕННЯ ІНДУСТРІЇ 4.0

У XXI столітті технологічні інновації і нові способи поширення інформації серед споживачів товарів і послуг почали суттєво змінювати існуючі традиційні відносини на ринку, формуючи фактично штучні методи створення попиту. Використовуючи методи сучасного інформаційного впливу, виникають можливості корегувати та змінювати інтереси та увагу кінцевого споживача при обранні ним товарів та послуг. Роль поширення інформації в умовах сучасного суспільства кардинально стала залежати від технологічних засобів її донесення. Сучасні інформаційні можливості досягли такого успіху, що в деяких аспектах суттєво впливають на світогляд споживача.

Варто відмітити, що з кожним роком зростає роль та цінність інформації, способів та технічних засобів її поширення, центрів її створення, аналізу та збереження для

сучасного людства. Фактично можливість поширювати інформацію, впливаючи на свідомість людей, стає нематеріальним активом, який у сучасних умовах може приносити відчутну матеріальну винагороду. При такій ситуації спостерігається змінення ролі інформації у суспільних відносинах. Створення інформаційних проектів, мереж та технічних засобів відтворення інформації стає все більш необхідним для функціонування соціуму, що веде до виникнення підприємств, які прямо орієнтуються на створення комерційних проектів, забезпечуючи потреби споживачів у доступі до інформації. Враховуючи вищевикладене відмітимо, що дослідження питань, пов'язаних із впливом інформації на основі використання ідеології та технологій «Індустрії 4.0» на поведінку кінцевого споживача, є актуальним питанням наукового дослідження.

Визначимося з термінологічним поняттям слова інформація. Термін інформація походить від латинського слова *informatio*, яке перекладається як пояснення або уявлення про щось. Офіційне, санкціоноване державою Україна, законодавче визначення самого терміну «інформація» міститься у Статті 1 Закону України «Про інформацію». Згідно Закону «інформація – це будь-які відомості та/або дані, які можуть бути збережені на матеріальних носіях або відображені в електронному вигляді» (Закон України, 1992).

У «Економічному енциклопедичному словнику» зазначається, що «інформація – властивість певних матеріальних систем, що само управляються – живих організмів та створених людиною – економічних (в т.ч. техніко-економічних, техніко-технологічних) та ін.» (Мочерний та ін., 2005).

В. Горбачук наводить наступне визначення: «Інформація – нематеріальний ресурс, який є результатом інтелектуальної, виробничої і суспільної діяльності людини і її взаємодії із суспільством, і який може виявлятися, зберігатися, оброблятися і використовуватися у вигляді фактів, даних, знань, винаходів та їх комбінацій» (Горбачук, 1993).

На думку професора С. М. Гончарова «інформація - властивість матерії відображати явища матеріального світу і сприяти збереженню та стійкості його структур у процесі розвитку» (Гончаров, 2007).

Інформація, згідно думки Р. Л. Стратоновіча, має дві сторони: кількісну та якісну (Стратоновіч, 1975). В системі ідеї комерціалізації інформації відповідно до цього підходу інформацію можна розділити комерційно вигідну (якісну), яку можна монетизувати на ринку, і таку, що є не вигідною з комерційної точки зору. Логічно, що кількість інформації, яка може скласти комерційну цінність, становить якісну основу, що у арифметичному сенсі є меншою за інформацію, яка не може принести її автору чи власнику винагороди.

Проте становлення «Індустрії 4.0» змінює координати визначених орієнтирів і в подальшому буде розкрито, як малозначуща інформація отримує можливість приносити матеріальну користь її власникам, авторам та замовникам. Для цього здійснимо невеликий ретроспективний огляд промислової індустрії до початку становлення «Індустрії 4.0» та четвертої промислової революції.

Людство завжди високо цінувало можливість отримувати та ділитися інформацією. На основі поширення інформаційних даних серед людей були започатковані та отримали розвиток найстаріші інститути – інститути соціальних комунікацій, сім'ї, права та держави. Саме можливість передавати інформацію від однієї людини до іншої у процесі навчання та дослідження становлять основу зародження цивілізаційних процесів. Людство отримало історичну змогу переходити в інші культурні, релігійні, світоглядні та політичні умови свого розвитку.

У історичний період, який Клаус Шваб (Шваб, 2016) характеризував, як суспільство аграрної революції, доступ до інформації та методів її поширення був обмежений, що впливало на низькій рівень доходів для авторів інформації. У традиційному суспільстві аграрного характеру тривалий час людство стояло перед серйозною проблемою поширення інформації. Тривалий час фізіологічні особливості розвитку людського тіла були єдиним способом передачі інформації у соціумі на рівні вербального спілкування. Тільки з появою системи фіксування інформації виникає поняття цінності інформації. Проте гнучкої системи поширення передачі інформації не було, складовими частинами виникнення цієї ситуації було декілька – низькій рівень промислових технологій, низькій рівень освіти та обмеження у веденні торгових операцій. Рівень розвитку агрокультури не міг дозволити вивільнити більшості людей отримати освіту, як наслідок – доступ до інформації у них був обмеженим. Але ця ситуація починає кардинально змінюватися із становленням індустріальних міст. Хронологічні межі цього періоду були визначені Клаусом Швабом; сучасний індустріальний розвиток людства дослідник поділив на окремі етапи, визначивши їх як революції:

- перша промислова революція охопила період з 1760-х років по 1840 рік;
- друга промислова революція – кінець XIX ст. – початок XX ст.;
- третя промислова революція з 1960 – х років;
- четверта промислова революція розпочалася з новим тисячоліттям (Шваб, 2016).

Саме початок першої промислової революції та, як наслідок, поява нових технологій та засобів комунікації між людьми вплинув на роль інформації для виробника та кінцевого споживача. Причому становлення нового соціально-економічного укладу людства відбувалося у режимі комплексних взаємопов'язаних подій. На нашу думку найважливішою, незалежною від волі людей, стає поступова зміна соціальної ролі людини, сім'ї та моралі. На світоглядному рівні для простої людини це були не прості часи формування нових поглядів у свідомості, які були часто пов'язані із ментальним руйнуванням традиційних правил суспільної поведінки. У більшості випадків вчорашні жителі села змушені були змінювати свій рід занять. Поширення моделі капіталістичних відносин у аграрний сектор відчутно вплинуло на селян, а поява передових технологічних засобів обробки землі вже не потребувала колишньою чисельності населення, залучених до сільського господарства. Люди у пошуках кращого життя змушені були йти до міст, де знаходили себе як найманих працівників у фабричному та заводському виробництві. Проте саме ці індустріальні причини

запустили нові процеси, пов'язані із змінами ролі інформації, зробивши її нематеріальною цінністю.

Конкуренція на ринку праці серед найманих робітників частково у першій та особливо під час другої промислової революції викликала потребу у працівниках, які мають належний рівень освіти. Це вплинуло навіть на розвиток державної політики країн до змін у системі освіти, яка з елітарної переваги верхівки суспільства поступово стає все більш доступною для нижчих рівнів суспільства. Саме потреби промисловості трансформували соціальні відносини людства у кінці XIX ст. – на початку XX століття, змусивши впроваджувати програми спочатку народної, а потім загальноосвітньої школи.

Модернізаційні соціальні процеси кардинально змінили поведінку споживача на ринку товарів і послуг. Більшості людей надали елементарну початкову освіту, навчили читати та писати, тобто вони отримали можливість сприймати, створювати та поширювати інформацію. Відтак зросла роль інформації та цінність засобів її передачі. Освічених споживачів стає на ринку все більше, що відкриває можливості впливу на поведінку людей. Зросла роль засобів передачі інформації таких як газети, радіо, робило перші кроки регулярне телебачення. Фактично мовля йде про становлення засобів масової інформації, які почали здійснювати загальнодержавний вплив на свідомість людей.

Поява цілеспрямованої професійної діяльності, направленої на поширення інформації, створили нові форми комерціалізації інформації у вигляді рекламних проєктів. Політичні лідери та діячі комерційних структур почали використовувати інформаційні продукти із метою зміни поведінки людей, у тому числі змінюється і відношення виробника та продавця продукції до інформації. Інформаційні засоби починають сприйматися як інструмент збільшення доходів від реалізації товарів та послуг на ринку. Комерційна цінність самої інформації зростає, що можливо визначити на прикладі становлення нових галузей права, норми яких почали регулювати захист нематеріальних прав авторів та власників інформації, визначивши поняття об'єктів інтелектуальної власності. Інформація фактично отримує товарну цінність і починає потребувати захисту, що і формує потреби у необхідності правових норм, структур та програм по її захисту.

Зростає значення розвитку комерційних відносин поширення інформації, а у деяких випадках стає ключовою. Цілі сектора економіки потрапили у залежність від розвитку інформаційних відносин. Так розвиток банківського, біржового, рекламного, освітнього, медійного сектору неможливий без розвитку спочатку механічних, а пізніше електронних засобів комунікації між людьми. Для людей XIX – XX століття у соціальному плані роль інформації стала настільки ваговою, що вести свої бізнес-проєкти без сучасних засобів комунікацій стало великою проблемою. Наприклад, окремі галузі господарювання стали залежними від прогнозу погоди. Фермери, логістичні та транспортні компанії, риболовецькі об'єднання, сектор страхування – це не повний перелік комерційних організацій, які без знання прогнозу погоди не можуть працювати взагалі або отримують серйозні ускладнення у своїй роботі.

Відмітимо, що на рівні держави поширення інформації набуває важливого стратегічного та безпекового значення для розвитку країн. Інформація починає використовуватися для оборони та дезінформації геополітичних опонентів країн. Пропаганда та інформування населення стають ключовими моментами формування внутрішньодержавної політики. Важко оцінити роль для розвитку країни донесення інформації до громадян країни про роботу урядів, парламентів, державних та політичних діячів. Доля країн та добробут громадян часто для країн із демократичним розвитком серйозно починає залежати від поширення подібної інформації.

Не зважаючи на розвиток технічного рівня, людство до XIX століття не мало змоги зробити у галузі комунікацій серйозний крок. Тільки з появою технічних засобів, таких, як телеграф, радіо, телебачення, відбувається прогрес у розповсюдженні інформації. Державні органи, приватні підприємницькі компанії, журналісти, військові та інші галузі господарювання починають активно застосовувати їх у своїй діяльності. І саме це у кінці XIX – XX столітті кардинально змінює соціальну роль інформації. Створення, поширення та аналіз інформації стають все більш вигідною з точки зору комерції діяльністю. Цінність контролю над інформаційними ресурсами визначається швидкістю донесення інформації до осіб, які її потребують та цінують, що стає причиною становлення нових галузей економіки, де від швидкості передачі даних починає залежати успіх суб'єктів підприємницької діяльності.

Третя промислова революція пов'язана із технологічними змінами у передачі інформації, розвитку електронних засобів комунікації та появи нових підходів у комерціалізації інформації. Саме цей період характеризується початком поширення інформаційних даних шляхом перенесення інформації на цифрову основу. Становлення методів передачі цифрової інформації від одного електронного пристрою до іншого стало основою революційних змін у передачі інформації. Поширення мобільних, мережевих та комп'ютерних технологій змінило систему доступу до інформації, що сформувало у споживача розширені можливості широкого їх доступу до ринкових пропозицій по купівлі товарів та отриманні послуг. Ідея, яка виникла на території США в XIX столітті зі створення алфавітного довідника, відомого у світі під назвою «жовті сторінки», у інтернет-просторі змінила характер торгівельних операцій, надавши їм нові можливості та перетворивши їх на онлайн. Фактично змінилася географія торгівельних відносин, яка характеризувалася можливостями споживача робити пошук по задоволенню своїх споживчих потреб не тільки у своєму регіоні проживання, але і на території всієї країни, а пізніше й в інших країнах світу. Інтернет-каталоги, мобільний зв'язок та сервіс компаній із доставки посилок, які набули популярності у кінці XX століття, стали складовими основами зростання ролі комерціалізації інформації, зростання потреб інформаційної безпеки та необхідності людства у доступі до інтернету, як однієї із базових потреб.

Нові методи та засоби передачі інформації викликали підвищену потребу у підготовці фахівців із комп'ютерних технологій. Зростання протягом кінця XX – початку XXI століття престижності професій, пов'язаних із обслуговуванням комп'ютерної техніки, вплинуло на зростання чисельності означених фахівців, що

поклато початок цифровій революції та плавному переходу людства до четвертої промислової революції, яка розпочалася на початку нового століття.

Клаус Шваб в основу четвертої паросилової революції ставить поширення мобільного інтернету, мініатюрні виробничі пристрої, штучний інтелект та машини, придатні до навчання (Шваб, 2016). На основі зазначених технологій у промисловій сфері фактично йдеться про зародження «Індустрії 4.0».

Відмітимо, що основу розвитку поширення інформації в умовах становлення «Індустрії 4.0» становить ідея цифровізації, відбуваються процеси у промисловості та на ринку, які характеризуються як цифрова економіка. Науковці І. С. Ткаченко та В. В. Шарко влучно відмітили, що цифрова економіка істотно змінює традиційні бізнес-процеси. За досягнення найбільш складних рівнів цифровізації в економіці відбувається кардинальна трансформація виробничих відносин учасників, результатом якої є об'єднання виробництва і послуг в єдину цифрову (кіберфізичну) систему (Ткаченко та ін., 2022). На думку І. В. Борисова цифровізація визнається механізмом економічного зростання у сенсі створення ринкових стимулів, мотивацій, попиту і формування потреб щодо використання цифрових технологій, продуктів та послуг (Борисов, 2021).

Фактично основою сучасної моделі розвитку людства стала «цифрова культура», яка базується на комунікативних можливостях людей за допомогою електронних компактних засобів, найчастіше представлених в образі сучасного смартфона. Саме він став ядром розвитку сучасних комунікативних можливостей. Основні атрибути четвертої промислової революції втілені в ньому. Мінімізація, мобільний зв'язок та інтернет, високі обчислювальні характеристики, можливість встановлення сторонніх програм заклали основи для серйозних цифрових трансформаційних процесів, що обумовило новий рівень у зростанні цінності доступу до інформації для кінцевого споживача, надавши споживачеві нові комунікативні можливості.

Сама цифровізація впливає на поширення інформації скоріше не революційним, а еволюційним шляхом. Людство не відмовляється від старих способів передачі інформації та не змінює цінність та важливість форм збереження передачі інформації. У «Індустрії 4.0» передача інформації вербальною та письмовою формою не зникає, а доповнюється новими цифровими властивостями. Фактично мобільні цифрові технології передачі інформації мають характер синхронного доповнення, при якому старі форми та методи зберігання та передачі інформації не отримують статус архаїчності, проте зміни, які впроваджують технологічно нові засоби поширення інформації, доповнюють вже існуючі новим функціоналом. Тим самим збагачується безпосередня соціальна роль і потреба у комунікативних можливостях між людьми.

Технології цифрових комунікацій стають для кінцевого споживача означених послуг все більш доступними із мінімальним порогом входження для освоєння програмних продуктів та засобів їх відтворення. Саме масовість і доступність програм та засобів передачі інформації формує нові підходи до ідеї комерціалізації даних продуктів.

Раніше автори інформації та її власники переважно отримували дохід від експлуатації науково-технічної, політичної, військової, авторської інформації, проте

цілий масив інформації, пов'язаний із надбанням людської культури, не отримував своєї комерціалізації, переходячи у розряд розважальної, народної культури та фольклору, отримуючи статус не вигідної з точки зору комерційної цінності. Проте революційні зміни у галузі мобільних технологій, як складових «Індустрії 4.0» вплинули на зміну ролі комерціалізації інформації, яка раніше сприймалася як мало значуща та така, що не має перспектив. Приклад – це поширення інформації, що характеризується людьми, як плітки, фейки, теорії змов, антинаукові теорії. У ХХІ столітті саме поширення подібної інформації надає її авторам отримувати серйозну комерційну винагороду.

Сучасні технології передачі інформації трансформувалися у зручний для споживачів спосіб її отримання та розповсюдження, як приклад наведемо роль сучасних соціальних мереж та онлайн відео-платформ, найвідомішими з яких виступають такі, як Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, Tiktok. Інформація, яка поширюється на цих платформах в силу новизни, непередбачуваності та скандальності стає широко відомою та загальнодоступною у доволі невеликий термін. Більше того, проблема розвитку інформаційних ресурсів раніше була пов'язана з роботою авторів інформації. Сьогодні для соціальних мереж це взагалі не є проблемою. Авторами інформації є люди, які фактично із задоволенням виконують волонтерську функцію для соціальних мереж, наповнюючи власним контентом, виступаючи для платформ і як автор і як споживач. Не зважаючи на те, що така інформація зазвичай є упередженою, не завжди має позитивний культурний зміст та інколи буває не правдою, проте вона в силу масовості за рахунок можливості розміщення реклами, приносить серйозний дохід. Більше того, вигідність ведення подібного інформаційного бізнесу сформувала в деяких моментах навіть своєрідний симбіоз між власником інформаційної платформи, авторами інформації та замовниками реклами, забезпечуючи отримання серйозної винагороди всім означеним суб'єктам, породивши сучасну найпопулярнішу професію онлайн-блогера та інших супутніх професій. Масовість, загальна доступність, мінімальна цензура та низька ціна входження (достатньо фактично не дорогого смартфона) стали основою популярності сучасної цифрової масової культури.

В маркетинговому сегменті цифровізація фактично привела до зміни цінності поширення інформації. Найсучасніші технології «Індустрії 4.0» для кінцевого споживача найзручніше рекламувати, використовуючи рекламні інтеграції у контент (продукцію) блогера. У виробника з'являється можливість не нав'язливо та приховано рекламувати свої продукти, де інформація буде виступати, як складова контенту. На сьогодні у професійних блогерів навіть спостерігається професійна галузева орієнтація на демонстрування певних товарів чи послуг, що дозволяє здійснювати інформаційний вплив на необхідну замовнику реклами цільову аудиторію. Більше того, спостерігається процес, коли продавець змушений в пошуках клієнта ставати сам творцем авторського інформаційного продукту.

Демонструючи властивості товару чи професійних навичок із надання послуг, у продавця з'являється комерційна можливість до самореклами через поширення інформації про свою діяльність. Свідченням важливості цього моменту є те, що до нього

звертаються не тільки малі підприємства, але і вагомі гравці міжнародного ринку, глобальні світові корпорації, організовуючи як замовлення інформаційної реклами у блогерів, так і організації медійних презентацій, зустрічей та демонстрацій, де поширюється інформація, яка пізніше конвертується в репутацію, впізнавання на ринку та попит.

При цьому варто відмітити тенденцію, що значного успіху досягають сучасні компанії на ринку, які пропонують споживачеві умовно безплатні продукти. При цьому маркетингова стратегія цих компаній полягає не в отриманні безпосередньо коштів від користування програмними продуктами одразу, а у отриманні довготривалої грошової винагороді від інших форм експлуатації даних та часу, які витрачають кінцеві користувачі цих програмних продуктів та товарів.

Вибір споживача часто орієнтується на сучасні трендові явища, які сформовані на підставі інформаційного впливу. Такі явища суспільного життя, як мода, культура та увага до тенденцій та технологій є наслідком поширення інформації, при цьому сучасні мережеві технології мають ефект масштабування впливу на споживача формуючи фактично, на думку А.-В. Шеєра ефект рою (Шеєр, 2020). Ефект рою у електронній мережі представлений наявним функціоналом зручного для споживача репосту та посилання на інформацію, яка його зацікавила; тим самим замовник реклами отримує подвійний ефект інформаційного впливу, коли замовлена ним реклама починає дублюватися рядовими користувачами інтернету.

Потрібно відмітити, що сучасний споживач порівняно із користувачами попередніх промислових революцій, став більше поінформованим про продукти та послуги, він може сформулювати своє уявлення про продавця на основі рекомендацій, доступних в інтернет-просторі, він має певний «імунітет» від недобросовісної та відкритої реклами, що породжує потребу у рекламі, яка стає складовою інших інформаційних даних, наприклад, будучи інтегрованою у розважальні або аналітичні дані. Завдяки їй вибір товару покупцем базується на побаченому інформаційному образі у фільмі, презентації, блозі, мобільній та комп'ютерній грі. Інформаційна доступність до товару, який сподобався споживачу, побудована так, що шлях до його замовлення передбачає всього декілька простих операцій або голосових звернень до сучасних електронних асистентів.

Конкурентна боротьба на ринку за споживача отримує нові інформаційно-електронні форми; це збільшує рекламний бюджет і впливає на кінцеву ціну. Як відмітили дослідники Г. А. Жовтяк, Д. О. Серьогіна, принципи ціноутворення доповнюються специфікою суб'єкта підприємницької діяльності (Жовтяк та ін., 2022). Проте, не зважаючи на зростаючу ціну за товар, він здатний здійснювати інформаційно-комунікаційну роботу у об'єднаній з іншими приладами мережі і має для кінцевого споживача підвищену привабливість.

Специфіка таких промислових товарів полягає у бажанні користувача здійснювати інформаційний контроль доступних побутових приладів у його особистій приватній мережі сформувавши нову концепцію інтернету речей (Малохвій та ін., 2022). На технологічному рівні ці потреби сформували попит на новий функціонал товарів електроніки. Яскравим прикладом у сучасній побутовій електроніці стали засоби

відтворення інформації, які поєднують функції комп'ютера, комунікатора та приймача цифрового контенту, як приклад – це сучасний смартфон, телевізор з вбудованим Smart TV та сучасні Smart TV пристрої. Причому втілення ідеології «Індустрії 4.0», коли інформація переходить із системи інформаційної комунікації від людини до електронного пристрою, поступово реалізується.

Електронні пристрої формують інформаційну електронну мережу, де комунікації відбуваються на рівні між машинами відповідно до результатів згідно запрограмованих сценаріїв, за якими відбувається автоматизація дій, направлених на задоволення потреб споживача. Передача інформації за таких умов стає засобом спілкування між електронними пристроями, які реалізують у такий спосіб свій функціонал. Тобто поширення інформації при становленні четвертої індустріальної революції може змінити монопольні можливості людей по користуванні нею. Машина, яка розуміє інформаційні команди, не є технологічною чи психологічною новиною для людства, проте штучний інтелект та сучасні комунікативні можливості автоматизації змінюють безпосереднє сприйняття споживачем потреб на пристрої сучасної електроніки та машинобудування. Ключовим напрямком цього руху є перенесення у побутову площину передачу інформації машинним шляхом без участі людини.

Зародженням подібної споживчої індустрії є сучасні Smart-технології, які перейшли у побутову площину. Сучасний споживач відмовляється від традиційної продукції, якщо вона не обладнана сучасними технологіями машинно-інформаційних комунікацій. Споживач починає орієнтуватися на технології «Індустрії 4.0», які в основі своєї концепції адаптовані і об'єднані у єдину мережу і отримали загальнозживану назву як розумний дім, розумне місто, розумне робоче місце.

Основою цих технологій та їх споживча привабливість є не сам електронний пристрій, а електронна мережа, яка на інформаційному рівні об'єднує його з іншими електронними приладами. Електронні прилади шляхом передачі електронної інформації функціонують, реалізуючи потрібні споживачеві завдання, мінімізуючи інформаційні відносини з людиною через центральний контрольний пульт комунікацій, якими часто виступає смартфон споживача. За таких умов сама мережа стає, як влучно відмітили дослідники В. Нікітенко, Г. Васильчук, Є. Мержинський, у якомусь розумінні транспортним засобом, завдяки, якому товари, послуги та інформація дістаються з точки А в точку Б (Нікітенко та ін., 2022).

Такі питання, як безпека, функціонування помешкання, робочого місця та автотранспорту, виконання хатньої та повсякденної роботи споживач передає електронним системам шляхом запуску на смартфоні програмного продукту, або надання вербальної команди через розумні колонки із встановленою системою, як Google Assistant, Amazon Alexa, тим самим запустити цілу систему інформаційних процесів. Проте сам час комунікації споживача з технікою є мінімальний, що зменшує процес освоєння споживачем цих технологій.

Такі відомі програмні продукти розумних домів, як MiHome, TuYa Smart, Aqara Home, Apple HomeKit і здійснюють автоматизовану передачу інформації, шляхом комунікації між різними пристроями системи розумний дім, які побудовані на передачі інформації через такі мережі, як Wi-Fi, Bluetooth, Z-Wave та ZigBee. Розвиток

сучасних електронно-інформаційних технологій формує у споживача потребу орієнтуватися при виборі продукції на питання, чи обладнане його помешкання, автомобіль, холодильник, пральна машина, пылесос та чайник системою Smart з потрібною йому технологією, що і формує сучасні умови пропозиції та попиту на ринку.

Більше того, інформаційне забезпечення товарів «Індустрії 4.0» може базуватися з концепцією на еко-інновацій (Бородіна, 2022). Сучасний споживач уважно відстежує питання захисту навколишнього середовища, обираючи навіть більш дорожчий, але екологічний продукт. Тобто ідея інформаційного представлення свого товару, який зменшує забруднення навколишнього середовища, може вести до популяризації певної продукції та збільшення ціни.

Розвиток технологій поширення інформації «Індустрії 4.0» взагалі не можливо уявити без сучасних електронних фінансових операцій. Проблеми споживачів попередніх періодів становлення індустріальних революцій, які хотіли замовляти собі товари і послуги, були обмежені нормативно-правовими актами з боку держави. Проте споживачі, які користуються технологіями «Індустрії 4.0» і реалізують сучасні фінансові операції на технологічній інформаційній базі, отримали значну фінансову свободу, як наприклад, обмін валют, доступність онлайн-кредитування, придбання речей за кордоном, замовлення послуг та розрахунок за них. Ряд науковців поєднують досягнення «Індустрії 4.0» та активізацію сучасної банківської діяльності, що обумовлено такими факторами, як лібералізація потоків банківського капіталу, послаблення державного контролю за банківською діяльністю, конкуренція та доступ до нових ринків, технологічні інновації, скорочення трансакційних банківських витрат та падіння світових відсоткових ставок (Глушченко та ін., 2021).

Очевидні горизонти інформаційного майбутнього, в якому традиційне відділення банку йде у минуле, замінюючи його основні функції зручними онлайн додатками, де користувач за допомогою мобільного інтернету та банківських мобільних онлайн-продуктів у смартфоні не обмежує себе у часі і здійснює замовлення товарів та послуг у зручній для нього час та у комфортному місці.

Змінюється не тільки система банківського офісу, а й сам характер банківських і фінансових операцій. Інформаційний розвиток суспільства отримав такий стан, що дозволяє створювати нові форми передачі фінансових активів. Технологічні можливості обробки великого масиву даних завдяки технологіям «Індустрії 4.0» створили нові напрямки економічної діяльності у інтернет-середовищі шляхом створення віртуальних активів, які по суті є інформаційними записами. Споживач отримав нові напрямки господарської діяльності для застосування капіталу, які не виражені у матеріальній формі.

Потреба у передачі інформаційних даних, які отримали ціннісні характеристики, сформувавши необхідність у функціонуванні блокчейн-платформ (Жадько та ін., 2022), які надали споживачеві нові можливості по забезпеченню інформаційної безпеки та таємниці. Блокчейн сформував на інформаційно-електронному ринку нові напрямки господарської діяльності по майнінгу, що вплинув на обіг криптовалют (Огінок та ін., 2022), поява яких сформувала потребу у криптобіржах, інтернет-обмінниках валют, що

вплинуло на зародження нових форм інтернет-торгівлі, зробивши для кінцевого споживача доступ до інформації ще більш цінним та важливим.

Отже, на новому рівні технологічного розвитку змінюється засоби фіксації, передачі та відтворення інформації, що впливає на зміну ролі та цінності самої інформації для людської цивілізації. На кожному новому рівні періодів індустріальних революцій інформація стає для кінцевого споживача все більш доступною, але її комерційна цінність від цього тільки зростає. Інформація, яка у попередні періоди не розглядалася, як комерційно вигідна, в умовах становлення «Індустрії 4.0» монетизується за умови використання сучасних технологій та інформаційних ресурсів. У наслідок цього змінюється соціальна роль створення, збереження, розповсюдження та відтворення інформації. На основі цифрових інформаційних соціальних комунікацій поведінка споживача також зазнає змін під впливом поширення інформаційних даних.

1.6. МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ

Туризм як сфера господарської діяльності має величезне значення й низку характерних особливостей. Він задовольняє інтереси як людини, так і суспільства в цілому, є вагомим джерелом наповнення бюджетів всіх рівнів.

Туризм є одним з основних чинників створення додаткових робочих місць, прискорює розвиток туристичної інфраструктури, сприяє збереженню народних промислів і національної культури регіонів та країн. За прогнозами Всесвітньої туристичної організації, кількість туристичних відвідувань до 2023 р. становитиме 1,6 млрд осіб, світові доходи від туризму у 2023 р. зростуть до 2 трлн дол.

Сучасні умови господарювання вимагають пошуку шляхів підвищення ефективності діяльності окремих галузей національного господарства, регіонів і держави в цілому. Ефективність туризму означає отримання економічного результату від: організації туризму; туристичного обслуговування; виробничо-обслуговуючого процесу туристського підприємства.

Економічна ефективність туризму є складовою загальної ефективності суспільної праці. На мікрорівні характеризується системою економічних показників, які відображають кількісний обсяг реалізації туристичних послуг та їх якісний бік:

- обсяг туристського потоку;
- величина туристських витрат;
- стан і розвиток матеріально-технічної бази;
- показники фінансово-економічної діяльності;
- показники розвитку міжнародного туризму.

До показників, що характеризують обсяг туристського потоку, належать:

- загальна кількість туристів (у тому числі організованих і самодіяльних);
- кількість туроднів (діб, ліжко-днів);
- середньомісячна кількість туроднів.

У цьому аспекті особливу увагу заслуговує сфера туризму, як динамічна та прибуткова галузь, яка потребує статистичного забезпечення управління туристичної діяльності. «Сучасне конкурентне середовище вимагає нових підходів до оцінювання соціально-економічної продуктивної роботи об'єктів сфери туризму шляхом удосконалення системи статистичних показників» (Григорашова, 2011). Саме тому важливе значення мають показники статистики туризму, взаємозв'язки між ними та порядок їх розрахунку.

Аналізуючи літературні джерела визначних українських та російських науковців, можна виокремити деяких авторів, які виділяють групи системи статистичних показників (табл. 1.1).

Таблиця 1.1. Класифікація системи показників

Науковці	Групи системи показників
Милашко О.Г.	іноземний туризм; внутрішній туризм; екскурсійна діяльність; зарубіжний туризм; туристична індустрія; зайнятість у туризмі; економічні показники туризму
Методологічне положення зі статистики туризму, 2011 р.	показники щодо кількості колективних засобів розміщування/дитячих закладів оздоровлення та відпочинку з розподілом їх за типами; кількість розміщених осіб за окремими категоріями, включаючи іноземців, одноразової місткості та кількості номерів у КЗР/дитячих закладах оздоровлення й відпочинку; тривалість перебування в КЗР/дитячих закладах оздоровлення та відпочинку; кількість туроператорів та показники, що характеризують їх фінансово-господарську діяльність; відносні показники охоплення дітей оздоровленням; коефіцієнт використання місткості; середня місткість КЗР
Сараєв А.Р.	показники моніторингу туристичного ринку; показники оцінювання економічної ролі туризму; показники, що характеризують туристичні ресурси
Яковлев Г.А.	показники оцінки ефективності трудових ресурсів; фінансові результати туристичного підприємства; економічна ефективність туризму; макроекономічні показники, що визначають на основі системи

Джерело: складено автором

«Відповідно до Закону України «Про туризм» від 15.09.1995 № 324/95-ВР та з урахуванням рекомендацій зі статистики туризму Всесвітньої туристичної організації, в Україні розроблено Методику розрахунку обсягів туристичної діяльності» (Закон «Про туризм», 2018). Вона визначає систему показників, єдиних за змістом та порівнянних на всіх рівнях державного управління в Україні й на міжнародному рівні, що характеризують обсяги туристичної діяльності та вплив туризму на економіку регіону. Але ця методика не охоплює всіх аспектів туристичної діяльності.

Оскільки система показників статистики туризму – це сукупність взаємопов'язаних числових характеристик статистичних показників, які

деталізовано характеризують стан і розвиток процесів та явищ туристичного господарства у відповідних умовах часу й регіону.

На наш погляд, принципами для формування такої системи показників мають стати:

- системний підхід, встановлення затвердженого переліку показників для різних рівнів господарювання й управління, переліку конкретних стратегічних і тактичних цілей та відповідних їм показників ефективності;

- орієнтованість на соціально-економічну ефективність діяльності об'єктів сфери туризму.

Розглянемо групи показників, які безпосередньо впливають на розвиток туризму, як складової економіки регіону. Будь-який суб'єкт господарювання, зокрема туристичний, насамперед прагне отримати максимальний економічний ефект від здійснення своїх господарських операцій. Ефективність підприємства туристичної сфери визначається як співвідношення результатів діяльності до витрат. Отже, на основі значення групи показників ефективності туристичної діяльності можна здійснювати аналіз доцільності капіталовкладень, розробляти стратегію поведінки суб'єкта господарювання, проводити фінансовий аналіз туристичної діяльності. В отриманих даних, за результатами розрахунків цієї групи показників зацікавлені господарюючі суб'єкти в галузі туризму і потенційні інвестори.

Показники, які належать до групи моніторингу, визначаються специфікою предмета дослідження, метою й завданнями аналізу. У міжнародній туристичній методології прийнято, що туризм робить не тільки прямий внесок у розвиток економіки (отримання доходу підприємствами індустрії туризму), а й непрямий (залучення в туристичну діяльність суміжних галузей). Оскільки регіональні суб'єкти господарювання залежать від інших підприємств-постачальників, будь-які суттєві зміни витрат туристів приведуть до змін на виробничому рівні економіки, доходів, зайнятості. Мультиплікатор туризму – це відношення змін одного з ключових економічних показників (виробництво, зайнятість, дохід) до змін витрат туристів. Це певний коефіцієнт, на який повинні множитись витрати туристів.

Тому «ЮНВТО рекомендує застосовувати якісний універсальний показник непрямого впливу туризму на економіку країни або туристичний мультиплікатор» (Болілий та ін., 2021). Непрямий вплив здійснюється завдяки повторним витратам, що вчиняються туристом у цьому регіоні. Засоби, які турист витрачає в місці призначення, утворюють дохід, що спричиняє ланцюгову реакцію «витрати – дохід – витрати». Отже, дохід, одержуваний від одного туриста, перевищує суму, витрачену ним у цьому місці призначення. Це зумовлено ефектом мультиплікації.

«Основними джерелами доходу, одержуваного від туризму, є: фінансові ресурси, витрачені туристами на оплату готелів, харчування, транспорту, розваг тощо; податки, стягнуті з туристів і з доходів комерційних підприємств; мито; оренда; гроші від продажу сувенірів як місцевого виробництва, так і імпортованих; прибуток від продажу товарів, необхідних як у подорожі, так і для використання в «домашніх умовах» (Геець, 2008).

Кошти туристів починають повністю «працювати» на економіку регіону, коли туристичне підприємство реалізовує туристам місцеві товари й послуги, які вироблені (надані) у даному регіоні. Дотепер туристичний мультиплікатор офіційно не застосовують у міжнародній статистиці як обов'язковий показник, а в деяких країнах – як експериментальний.

Загалом розрахунок туристичних мультиплікаторів – це складний трудомісткий процес. У світовій практиці туристичні мультиплікатори розраховує лише Всесвітня туристична організація, яка отримує всі необхідні статистичні показники для цього. Туристичні мультиплікатори визначають лише для тих країн, котрі надають необхідну статистичну інформацію. Для жодної з країн колишнього СРСР туристичні мультиплікатори не були розраховані у зв'язку з національними особливостями ведення статистики, як наслідок, через відсутність показників, необхідних для цього.

Елементи туристичних ресурсів забезпечують перебування туристів у певній місцевості та ознайомлення з її багатством і неповторністю. Рівень розвитку туристичної галузі визначає стан туристичного потенціалу, у свою чергу, рівень розвитку галузі залежить від державних політик з питань власності, підприємництва, оподаткування, попиту і кон'юнктури ринку.

Фінансово-економічне забезпечення туристичної галузі являє собою систему відносин, що визначає принципи, джерела й форми фінансування суб'єктів господарювання, діяльність яких спрямована на створення комплексного туристичного продукту та задоволення потреб населення в туристичних послугах. Таким чином, основною метою фінансового забезпечення туристичної галузі є створення сприятливого середовища щодо виокремлення, розподілу та залучення фінансових ресурсів для ефективного й збалансованого розвитку туризму. Ще одним фінансовим аспектом функціонування туристичної галузі є забезпечення фінансовими ресурсами туристичних підприємств, більшість із яких – малі, у яких наявні обмежені фінансові можливості.

Вплив туризму на національний економічний розвиток виражається у суттєвому підвищенні ділової активності і розширенні виробництва товарів і спектру послуг, а як наслідок – збільшення платоспроможного попиту за рахунок іноземних та місцевих екскурсантів. З економічного погляду, привабливість туристичної галузі, полягає у швидкій окупності вкладених інвестицій та отриманні доходу у вільно конвертованій валюті.

У більшості країн світу туризм входить до першої трійки дохідних галузей держави, розвивається стрімкими темпами й має важливе соціальне та економічне значення, оскільки збільшує місцеві доходи; створює нові робочі місця; розвиває всі галузі народного господарства, пов'язані з виробництвом туристичних послуг; розвиває соціальну та виробничу інфраструктуру в туристичних центрах; активізує діяльність народних промислів і розвиток культури; забезпечує зростання рівня життя місцевого населення; збільшує валютні надходження.

Для характеристики розвитку туризму в Україні дуже важливе значення має система показників у цій сфері, взаємозв'язків між ними та порядку їх розрахунку.

Усю сукупність цих показників, на нашу думку, можна поділити на такі групи:

- 1) показники, які характеризують туристичні ресурси;
- 2) показники фінансово-економічної діяльності суб'єктів у туризмі;
- 3) показники моніторингу туристичного ринку;
- 4) показники ефективності туристичної діяльності;
- 5) показники впливу на національну економіку.

Показники, що характеризують туристичні ресурси, охоплюють:

- кількість природних об'єктів: ландшафтні, бальнеологічні (лікувальні грязі, мінеральні води);
- кількість історико-культурних об'єктів: археологічні, архітектурні, техногенні;
- кількість об'єктів туристичної інфраструктури: туристичні підприємства, колективні засоби розміщення, транспортні перевезення, харчові заклади.

До показників фінансово-економічної діяльності туристичних суб'єктів належать такі:

- обсяг реалізованих послуг або виручка від реалізації послуг туризму;
- показники використання робочої сили (продуктивність праці, рівень витрат на оплату праці);
- показники використання виробничих фондів (фондовіддача, оборотність оборотних засобів);
- собівартість послуг туризму;
- прибуток;
- рентабельність;
- фінансові показники (платоспроможність, ліквідність, фінансова стійкість, валютна самоокупність).

До показників моніторингу туристичного ринку належать такі:

- обсяг туристичного потоку (кількість іноземних туристів, громадяни України, які виїжджали за кордон, внутрішні туристи);
- туристичні витрати (сума коштів, витрачених туристами в період поїздки на території країни, регіону);
- обсяг платних послуг, що надається підприємствами туризму;
- інші показники моніторингу (розмір середньої заробітної плати в різних галузях туризму, зайнятість, обсяг інвестицій у сферу туризму).

Показники ефективності туристичної діяльності охоплюють:

- кількість працюючих у сфері туризму;
- кількість суб'єктів туристичної діяльності;
- кількість туристів, обслугованих суб'єктами туристичної діяльності;
- показники роботи суб'єктів туристичної діяльності;
- витрати суб'єктів туристичної діяльності на послуги сторонніх організацій, що використовуються при виробництві туристичного продукту;
- чистий прибуток суб'єктів туристичної діяльності;
- коефіцієнт покриття витрат;
- коефіцієнт окупності витрат.

Показники впливу на національну економіку включають:

- використання сателітних рахунків (проміжне споживання, валова додана вартість, витрати на кінцеве споживання, ВВП);
- експорт та імпорт товарів, пов'язаних з туризмом;
- вплив показників на платіжний баланс;
- наявність та рух основного капіталу;
- туристичний мультиплікатор.

Слід зазначити, що використання показників вищенаведених груп дає системне уявлення про параметри розвитку туристичної галузі й відображає вплив туризму на економіку країни. «Всесвітня туристична організація (ВТО) рекомендує розраховувати економічну роль у галузі туризму за допомогою сателітних рахунків, які розповсюджуються в країнах Західної Європи. За методологічними поясненнями ВТО» (Григорашова, 2011), сателітні рахунки туризму – це структура виміру, що заснована на концепціях, визначеннях та класифікаціях системи національних рахунків, що розвинута з метою забезпечення визначення ймовірної міри економічного вкладу сектору туризму. Вони охоплюють усю економічну діяльність, пов'язану з туризмом, яка включена до національних рахунків, але не ідентифікована як туризм. Ця діяльність визначається та поєднується в окремому рахунку, тобто рахунку, який є супутником національних рахунків.

На основі сателітних рахунків може бути побудована система показників із центральним показником – обсягом діяльності сфери туризму (сукупності товарів та платних послуг, пов'язаних з діяльністю туристичної індустрії). За допомогою такої системи показників можливе поглиблене вивчення туризму як економічного феномену, що розглядають під кутом зору джерела додаткового попиту на товари та послуги з боку туристів.

Подальші наукові дослідження мають бути спрямовані на визначення важелів зростання соціально-економічної цінності туризму через розроблення сателітних рахунків туризму як методологічної основи для визначення впливу туризму на економіку регіонів. Для розроблення сателітних рахунків туризму важливим є визначення тісноти зв'язку між кожним виділеним видом діяльності й туризмом. Вирішення завдання базується на формуванні міжгалузевого балансу, що нині розраховується за обмеженою кількістю галузей і на цьому етапі не може бути основою побудови сателітних рахунків туризму. Виокремлення системи показників статистики туризму дозволить ідентифікувати та аналізувати міжгалузеві зв'язки, які впливають на розвиток туристичної інфраструктури й супутніх видів діяльності.

Туризм є однією з галузей із найбільшою динамікою розвитку та високою рентабельністю у світовому господарстві. Розвиток туристичної галузі робить внесок у зміцнення контактів і налагодження міжнародних зв'язків, є одним із чинників зміцнення авторитету держави та кожного окремого міста, створює імідж, формує національну гідність, стимулює розвиток світової та внутрішньої торгівлі, гуманітарної сфери, міжнародного співробітництва, відродження культурної спадщини та традицій, залучення інвестицій, розвиток інфраструктури тощо. Тому в процесі оцінювання можливостей і перспектив туризму надзвичайно актуальним є завдання пошуку шляхів вирішення проблем розвитку туризму в регіонах на

засадах використання сучасних та ефективних інструментів управління – програмно-цільового методу.

«Тенденції економічного розвитку України потребують використання на практиці широкого набору різноманітних інструментів управління. Одним із таких ефективних інструментів є програмно-цільовий метод. Програмно-цільове планування – це один із видів планування, в основі якого лежить орієнтація діяльності на досягнення поставлених цілей. В основі самого процесу планування лежить визначення та постановка цілей і лише потім вибір шляхів їх досягнення» (Стеблянко, 2015). Програмно-цільове планування дає можливість сформулювати цілі, шляхи, способи й засоби досягнення результатів туристичної діяльності в туристичній галузі.

«Використання цільових програм у практиці управління розвитком туристичної галузі викликано необхідністю збереження як побічних заходів регулювання ринкових відносин (тарифні угоди, механізми корекції системи оподаткування в інтересах стабільності ринку тощо), так і заходів прямого державного управління окремими процесами й підприємствами. Саме заходи прямого державного управління на процеси формування туристичної сфери мають бути чітко визначеними, дієвими, зрозумілими більшості населення й господарським суб'єктам» (Харічков та ін., 2011).

«Застосування програмно-цільового методу передбачає вирішення складних державних і галузевих проблем, насамперед, завдяки гнучкій постановці мети й завдань реалізації програми, кількісного та якісного визначення проблеми; здійснення розрахунку потрібних ресурсів, а також джерел покриття потреби в них; знаходження ефективного алгоритму реалізації програмних заходів. Головною особливістю програмно-цільового методу є його можливість значно концентрувати ресурси для програмного вирішення пріоритетних завдань» (Щепанський, 2016).

Щодо трактування поняття «програмно-цільовий метод» в економічній та управлінській літературі існують різні підходи. «Ключовою категорією, що визначає сутність програмно-цільового методу, є «програма», яка в широкому розумінні є «комплексом заходів щодо реалізації стратегії» (Щепанський, 2016). «Одним із перших, хто запропонував розглядати програмно-цільовий метод на основі вивчення чинників зворотних зв'язків, був академік Н. Мойсеев. Водночас Е. Щепанський розуміє програмно-цільовий метод як сукупність прийомів та способів, які спрямовані на розроблення програми, її реалізацію й контроль за виконанням, використовуючи при цьому основний об'єкт як первинну ланку під час складання бюджету та управління соціально-економічними процесами» (Щепанський, 2016).

Крім того, «програмування – це процес орієнтації економіки з боку держави шляхом регулярного й комплексного впливу на її структуру згідно з варіантом соціально-економічного розвитку в межах ринкового механізму» (Геєць, 2008).

«Використання цього методу в управлінні розвитком туризму передбачає, перш за все, визначення цілей розвитку рекреаційно-туристичної сфери. Загальною метою розвитку рекреації та туризму як сфери економіки є підвищення

прибутковості цього виду діяльності» (Захарченко, 2012). Існують принципи, тобто правила, вимоги, рамки, розроблення й організації виконання програм, які формуються відповідно до методології програмно-цільового планування. Виділяють «дві групи принципів:

1) «загальні – це принципи, на основі яких розробляють усі планові документи, у тому числі програми (науковість і реальність планових та програмних заходів, наступність планів і програм різних часових меж тощо)»;

2) «спеціальні – це комплексність заходів, які забезпечують розв'язання проблеми, цілеспрямованість програмних заходів на вирішення проблеми, єдність мети і ресурсів» (Щепанський, 2016).

На практиці ці принципи реалізуються в способах, прийомах і порядку розроблення програми розвитку як документа. Вони є основоположними та визначають основні напрями використання програмно-цільового методу для ефективного вирішення проблем у соціально-економічному розвитку галузі.

Особливістю «програмно-цільового методу є прогнозування майбутніх станів системи та складання конкретної програми досягнення бажаних результатів». «Програма порівняно зі звичайним планом має низку особливостей: по-перше, у програмі чітко формулюються цілі в кількісному вираженні так, що можна зафіксувати факт їх досягнення; по-друге, у програмі зіставляються цілі й ресурси, причому передбачено збалансованість ресурсів із поставленими завданнями на нормативній основі; по-третє, програма поєднує всі заходи, які потрібно виконати для досягнення кінцевих результатів, починаючи від науково-дослідних або проектних робіт і закінчуючи вдосконаленням організаційних форм або створенням спеціальної системи стимулювання учасників проекту; по-четверте, у програмі встановлюють строки виконання етапів робіт і завершення всієї програми із зазначенням критеріїв оцінювання одержаного результату» (Абрамов та ін., 2010). Отже, програма відображає бажану результативність від використання туристичних ресурсів конкретними суб'єктами туристичної діяльності за конкретний період часу.

Кожний регіон, де розвинута туристична галузь, має свої специфічні проблеми в розвитку економіки, соціально-культурній сфері, відмінні умови соціально-економічного становища та різні перспективи розвитку залежно від природних умов, структури господарства, ступеня концентрації промисловості.

«Дослідження та розв'язання проблем розвитку туристичної галузі можливо за умови застосування комплексного підходу. Його реалізація є метою застосування програмно-цільового методу в управлінні соціально-економічним та екологічним розвитком туристичних регіонів» (Кизим, та ін., 2009).

З огляду на все вищевикладене, можна зробити висновок, що використання програмно-цільового методу управління розвитком туризму, тобто розроблення й реалізація цільової програми розвитку конкретного об'єкту, дасть змогу поряд із досягненням основної поставленої мети вирішувати такі актуальні для рекреаційно-туристичної сфери завдання, як:

- активізація розвитку культури та туризму як стратегічної галузі економіки та сталого розвитку територій;
- забезпечення раціонального використання національних туристичних ресурсів;
- створення якісного конкурентоспроможного регіонального туристичного продукту;
- удосконалення туристичної та створення інформаційної інфраструктури туризму в регіонах і реорганізація її матеріально-технічної бази;
- активізація туристичних потоків та забезпечення гідного представлення місцевого туристичного продукту на міжнародному й усеукраїнському ринках туристичних послуг;
- підвищення рівня науково-методичного та кадрового забезпечення туристичної галузі;
- створення передумов для залучення інвестицій на розбудову туристичної галузі та збільшення надходжень до державного й місцевих бюджетів.

Отже, під час розроблення цільових програм розвитку туризму, рекреації та курортів в Україні необхідне застосування механізмів, які забезпечили б цілеспрямований розвиток рекреаційно-туристичної системи території в його загальногосподарському комплексі та методів вимірювання його ефективності.

Таким чином, у сучасних умовах визначено місце програмно-цільового методу управління в системі стійкого розвитку національної економіки. Принципи розроблення й організації виконання цільових програм є основоположними та визначають основні напрями використання програмно-цільового методу для ефективного вирішення проблем у соціально-економічному розвитку регіонів. Структура галузевих цільових програм розвитку туризму включає п'ять основних блоків: аналітично-інформаційний, цільовий, організаційного забезпечення, фінансового забезпечення та програмних заходів. Застосування програмно-цільового методу управління розвитком туризму в окремих регіонах чи територіях надає змогу визначити пріоритетні напрями діяльності, спланувати заходи з реалізації тих чи інших конкретних завдань, визначити прогностичні показники, яких буде досягнуто в кінцевому підсумку. Інструментом реалізації програмно-цільового методу є відповідні цільові програми, які щодо туристично-рекреаційної сфери передбачають функціонування конкурентоспроможного сектору економіки.

Одним з гострих питань застосування програмно-цільового підходу є якість розроблених цільових програм та її оцінка. Науковці пропонують різні методичні підходи до оцінювання якості цільових програм у різних галузях економіки.

Так, «М. Кизим, І. Матюшенко та Н. Полтарак запропонували методіку оцінювання якості програм державної підтримки розвитку підприємницької діяльності за такими напрямками: узгодженість із нормативними актами; структура, зміст і комплексність; якість; реалізованість (здатність вирішити проблеми, на які вона націлена)» (Кизим, та ін., 2009).

Відповідно до цієї методіки, оцінювання якості програм здійснюється на основі застосування експертного методу «Дельфі», який заснований на експертних оцінках групи фахівців та включає в себе проведення експертного опитування в

п'ять етапів: формування робочої групи, формування експертної групи, проведення опитувань експертів згідно з методикою, проведення експертизи, підбиття підсумків, визначення результату.

Цей методичний підхід до оцінювання якості програм державної підтримки туристичної діяльності, безумовно, здатний підвищити якість таких цільових програм, але має деякі недоліки. Зокрема, методу «Дельфи» притаманний тривалий цикл проведення самої експертизи, що може призводити до психологічних труднощів у роботі експертів та до нестабільності їхнього складу. На кінцевий результат впливають лише експерти, а тому відсутній процес публічного обговорення. Існує також ймовірність поверхового аналізу ситуації через бажання якомога скоріше відповісти на поставлену велику кількість питань. Крім того, можуть мати місце суб'єктивізм та особиста зацікавленість експерта або його некомпетентність.

Учений П. Бернацький у своїй праці запропонував «інший підхід до оцінювання державних та галузевих програм у сфері профілактики й боротьби з корупцією. Методика автора також передбачає оцінювання якості програми за такими напрямками: узгодженість із нормативними актами; структура, зміст і комплексність; якість, а також здатність вирішити проблеми (реалізованість), на які вона націлена» (Дяченко, 2007).

«На відміну від попереднього підходу, ця методика відрізняється, насамперед, складом критеріїв. Так, автор пропонує оцінювати якість державних цільових програм за п'ятьма критеріями: цілісність; узгодженість; структурна відповідність; наукова обґрунтованість; практична реалізованість. Висновки щодо оцінки якості програм доцільно робити за допомогою шкали, розробленої на основі закону Фібоначчі» (Дяченко, 2007).

Варто підкреслити, що запропонований методичний підхід до оцінювання державних програм профілактики та боротьби з корупцією в галузі туризму також має деякі недоліки, а саме:

- відсутнє пояснення щодо процедури відбору експертів, адже від якості, компетентності та професійності їх складу залежать точність і обґрунтованість прогнозу;

- наявність лише двобальної шкали оцінки, що унеможлиблює диференціацію проміжних варіантів.

На наш погляд, оцінювання якості державних цільових програм розвитку туристичної галузі в Україні має здійснюватися за такими критеріями:

1. Доцільність.
2. Ієрархічна узгодженість.
3. Структурна відповідність.
4. Наукова обґрунтованість.
5. Практична реалізованість.
6. Змістовність.

Першим етапом оцінювання якості програм розвитку туристичної галузі є оцінювання програм за їх доцільністю. Основним документом для такого

оцінювання є Державна стратегія економічного розвитку України й регіональні стратегії економічного розвитку, де мають виділятися пріоритети туристичного розвитку кожного з регіонів України.

Другим етапом оцінювання якості програм розвитку туристичної галузі є їх оцінювання за узгодженістю за рівнями ієрархії. Оцінювання програм за узгодженістю здійснюється шляхом виявлення відповідності кожної окремої цільової програми цілям та завданням Стратегії розвитку туристичної галузі та туристичної діяльності, Концепції управління туристичною галуззю.

На третьому етапі за структурною відповідністю запропоновано проводити експертизу цільових програм розвитку туристичної галузі за критеріями: оцінка стану галузі, визначення проблем(и) та її(їх) характеристика, обґрунтованість визначення мети програми, наявність переліку завдань, наявність пріоритетів, перелік заходів програми, наявність розрахунку ресурсного забезпечення програми, наявність очікуваних результатів виконання програми, система контролю за виконанням програми.

На четвертому етапі експертної оцінки цільової програм розвитку туристичної галузі здійснюється оцінювання програм за науковою обґрунтованістю за критеріями відповідно до принципів програмно-цільового методу: оцінювання стану галузі, діагностика проблем розвитку туризму на конкретній території, визначення пріоритетів та проблем, що вирішує програма, прогноз очікуваних результатів.

На п'ятому етапі оцінювання якості програм розвитку туристичної галузі здійснюється оцінювання за практичною реалізованістю цільової програми за такими критеріями, як: наявність конкретних заходів щодо реалізації програми, наявність відповідальних виконавців, термін виконання, реальність передбачених у програмі джерел її фінансування.

На заключному, шостому, етапі оцінювання якості програм розвитку туристичної галузі здійснюється оцінювання за змістовністю, де запропоновано проводити оцінювання програм за допомогою критерію наявності конкретних чинних проектів з розвитку туристичної сфери на конкретних територіях або реально існуючих об'єктах.

Отже, запропонований методичний підхід до оцінювання якості цільових програм розвитку туристичної галузі в Україні відрізняється від інших методичних підходів до оцінювання програм розвитку інших галузей, насамперед, комплексністю дій, компонентним складом і його наповненістю за кількістю узгоджених критеріїв, що має надати змогу більш критично оцінити кожну з існуючих цільових програм на конкретній території, а також узгодженість зі стратегією й концепцією управління туристичною галуззю.

Тому зауважимо, що найбільш дієвим механізмом вирішення нагальних проблем загалом і в туристичній галузі зокрема є програмно-цільовий підхід, який полягає у їх вирішенні за допомогою запланованих заходів, які мають чіткий адресний характер і забезпечені необхідними ресурсами.

1.7. СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ В УКРАЇНІ В УМОВАХ СЬОГОДЕННЯ

Сьогодні, коли перед суспільством з'являються нові виклики в частині альтернативних форм ведення бізнесової діяльності, наявності кризових явищ, пов'язаних із дестабілізацією економічної та фінансової сфер держави, що зумовлені світовою пандемією COVID-19, а також запровадження військового стану на всій території України – створюють необхідність пошуку нових способів подолання негативних явища в економіці, при цьому, задовольняючи потреби потенційних споживачів. Однією із новітніх галузей економіки, яка допоможе ефективно врегулювати сфери впливу на економічні процеси в суспільстві виступає сфера електронної комерції (е-комерції). Саме за її допомогою є можливим стрімкий розвиток комерційної діяльності на сучасні тенденції та виклики.

Ринок електронної комерції є чи не єдиною сферою світової економіки, яка продовжує ефективно працювати в умовах пандемії та збройних конфліктів, та, навіть, нарощувати обсяги реалізації. Введення режимів соціального дистанціювання, карантин та інші обмежувальні заходи, несприятлива політична ситуація в Україні, викликана агресією сусідньої країни – це ті фактори, які сприяють збільшенню частки електронної комерції у сфері ритейлінгу. Слід відзначити, що ряд перелічених вище зовнішніх чинників, зумовили зростання частоти використання цифрових інструментів комунікацій та дистанційного споживання. Серед них: соціальні мережі, інтернет-торгівля, телеконференції тощо. Саме завдяки вищезазначеному наразі актуальним питанням є дослідження сфери електронної комерції в умовах пандемії та сучасної ситуації в Україні, виявлення проблем та перспектив її розвитку.

Питання дослідження особливостей розвитку ринку електронної комерції висвітлювалися в працях відомих учених, зокрема Валькова Н. В., Ілляшенко С. М., Капцош В. Я., Куклінової Т. В., Ладики Л. В., Малюти І. А., Марусей Т. В., Міщук І. П., Синявської А. О., Шалевої О. І., Щеглюк С. Д. та інших. Значна кількість дослідницьких центрів проводять огляд та аналіз розвитку ринку електронної комерції, серед яких «Офіс ефективного регулювання BRDO», «European Ecommerce Foundation», «Дослідницький інститут GfK Україна» та інші. Проте особливості розвитку даної галузі в сучасних мінливих умовах функціонування держави розкрито недостатньо.

Початок існування інтернет економіки можна пов'язати із проривом системи WorldWideWeb у середині 1990-х років. З того часу Інтернет перетворився на сервіс, інтегровану глобальну мережу з різноманітними мультимедійними цілями. Такі поняття, як електронна комерція, електронний бізнес, інтернет-економіка, цифрова економіка є відносно недавніми конструкціями. Загалом, базовою є саме концепція «інтернет економіка». Так, дане поняття базується на трьох ключових характеристиках: вона заснована на цифрових технологіях, які є інтенсивно взаємопов'язаними та глобальними. Термін «інтернет економіка» підкреслює

підтримку зв'язків економічних суб'єктів та процесів за допомогою електронних комунікаційних засобів масової інформації (Синявська, 2019).

«Інтернет-торгівля» – це електронна торгівля, внаслідок якої товари реалізуються дистанційним способом посередництвом інтернет-магазину (Золотухін, 2017). З цього досить лаконічного визначення можна зрозуміти, що завдяки онлайн торгівлі ми можемо менше контактувати з людьми, купувати не виходячи з дому та економити дорогоцінний час.

Також електронну торгівлю визначають як «процес купівлі-продажу товарів та послуг, в якому весь цикл комерційної транзакції або її частина відбувається з використанням електронних фінансово-економічних інструментів» (Тягунова і ін., 2013). В даному контексті варто з'ясувати сутність дефініцій «електронні інструменти» та «фінансово-економічні інструменти». «Електронні інструменти» – це інструменти завдяки яким легше користуватися інтернет-магазином (сайтом). Наприклад, це можуть бути електронні: гаманці, кошики тощо. В свою чергу, «фінансово-економічні інструменти» – це фінансові активи, які можна купувати та продавати на ринку та за допомогою яких здійснюється розподіл та перерозподіл створеного капіталу (ЗУ «Про цінні папери та фондовий ринок, 2006»).

Електронна торгівля у світі є найбільш динамічною та перспективною сферою. Щодо ринку торгівлі в інтернеті в Україні, в свою чергу, за останні роки став найуспішнішою платформою продаж. Це єдина галузь, темпи зростання якої є в останні 2 роки найвищими у Європі (рис. 1.9), що породжує вельми оптимістичні прогнози і приваблює все більше учасників. Проте формування стратегії розвитку бізнесу на основі лінійної екстраполяції успіху попередніх років є вельми небезпечним, що робить питання дослідження реального стану та тенденцій розвитку ринку електронної торгівлі досить актуальним (Гліненко, 2018).

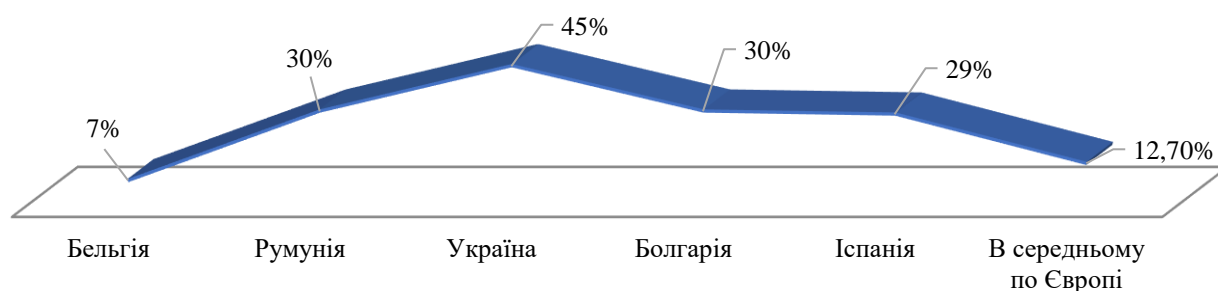


Рисунок 1.9. Приріст продаж через е-комерцію протягом 2020-2021 р. (%)
Джерело: (Ecommerce in Europe; 2022; Euromonitor International, 2022)

Протягом останніх 3 років, електронна комерція дуже стрімко зросла в таких країнах, як Україна, Румунія та Іспанія. Поряд з цим, зросла і конкуренція на такій новій платформі продаж. З метою нарощення прибутків в цій сфері все більше підприємців залучають різноманітні ресурси, щоб саме їхній товар був доступним

та користувався попитом серед онлайн споживачів. Можна вважати, що зростання продаж в інтернеті також пов'язано із зростання довіри споживачів до суб'єктів господарювання даної сфери, що забезпечується високим рівнем обслуговування та досвідом онлайн-покупок.

Використовуючи електронну торгівлю як частку сукупної роздрібною торгівлі, країни світу ранжуються наступним чином (рис. 1.10). Помітним є лідерство Південної Кореї, де поряд з Китаєм електронна торгівля займає майже третину роздрібною торгівлі. Позитивною стороною є виділення серед країн з найбільшою часткою е-комерції України, частка електронної торгівлі якої складає 7% загальних роздрібних продаж.

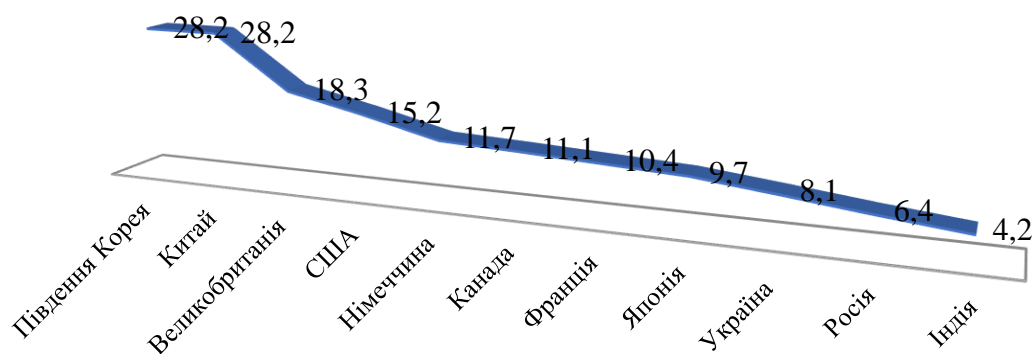


Рисунок 1.10. Частка електронної комерції в роздрібній торгівлі у 2021 році, %
Джерело: (Проблемні аспекти розвитку електронної комерції в Україні, б.д.)

Безумовно, як і будь-який економічний процес регулювання електронної комерції потребує державного регулювання (рис. 1.11).

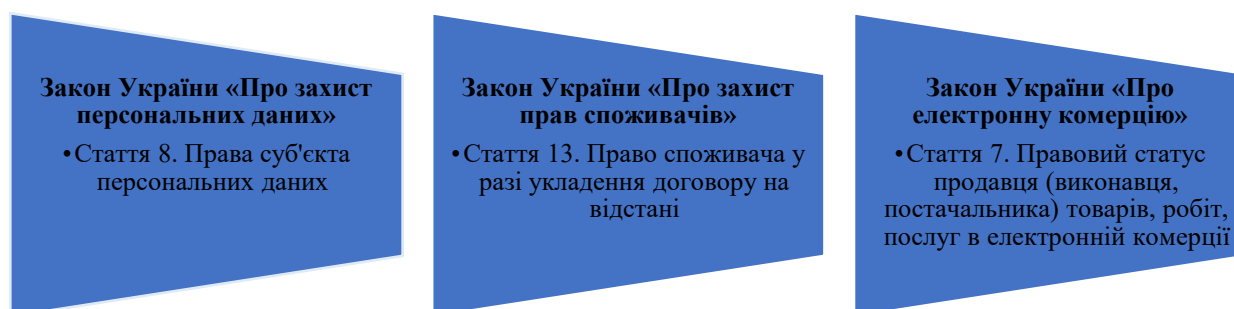


Рисунок 1.11. Законодавство України у сфері регулювання імплементації особливостей електронної комерції
Джерело: складено автором

Зазначені на рис. 1.11 законодавчі акти регулюють права споживачів та продавців щодо укладення договорів на відстані, визначають правовий статус

продавця (виконавця, постачальника) товарів, робіт, послуг в електронній комерції, регулюють права суб'єкта персональних даних тощо. Ефективне регулювання електронної торгівлі забезпечує ефективний розвиток даної галузі на фоні нових викликів сучасності.

Підтвердженням ефективного розвитку сфери електронної комерції в Україні є результати дослідження FactumGroup щодо популярності сайтів серед інтернет-аудиторії України у 2020 році. У першій двадцятці найпопулярніших сайтів – за попереднім переліком знаходиться п'ять інтернет-магазинів. Головною «сенсацією» дослідження став підйом площі Prom.ua на 2 позиції вище (15-я позиція в рейтингу). Серед інтернет-ритейлеріві України найбільш популярними є: OLX.UA (8-е місце), Rozetka (12-я позиція), Aliexpress.com (17-е місце в рейтингу), Aukro.UA (23-е положення) (Prom.UA, б.д.).

Поряд з цим, ГО «Союз споживачів України» провів дослідження найбільш популярних інтернет-магазинів України станом на грудень 2021 року (рис. 1.12). За результатами моніторингу, найбільш часто споживачі користуються інтернет-магазином Rozetka, MakeUp, Епіцентр.

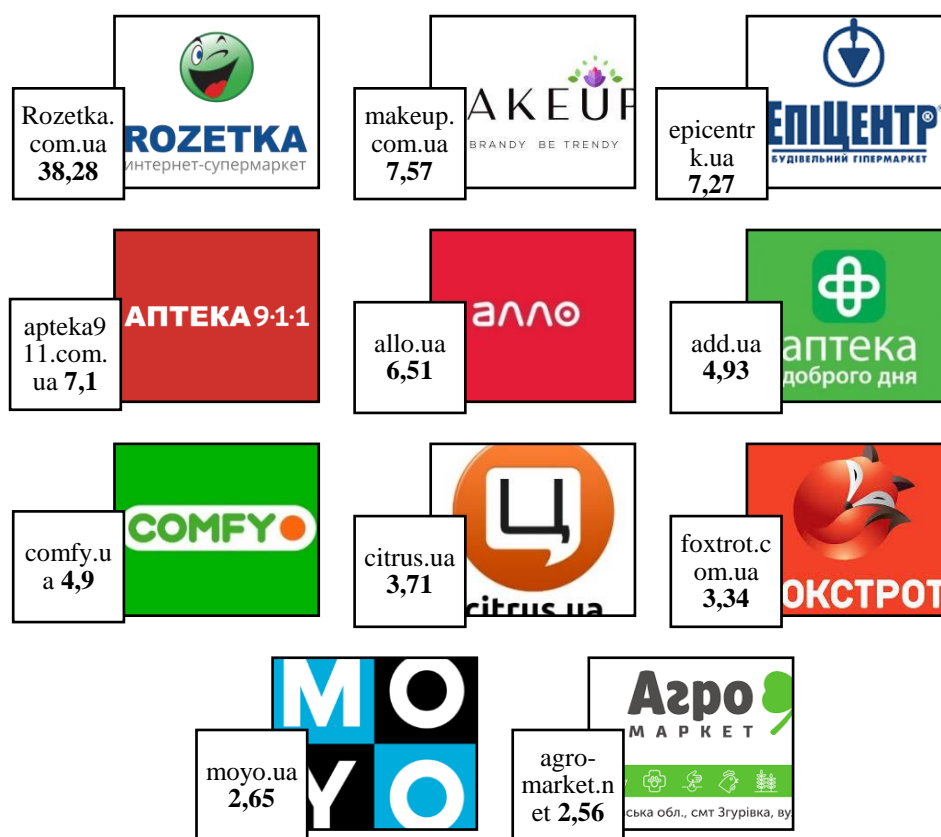


Рисунок 1.12. Найбільш популярні інтернет магазини в Україні за кількістю відвідувань (млн.)

Джерело: складено автором

Важливими аспектами онлайн-торгівлі є якість надання послуг як продавцями, так і логістичними службами, швидкість доставки, точність відстеження товару,

гарантії та страхування продукції, купленої на просторах інтернету, зручність і ціна послуг.

За даними компанії QualtricsZebra, яка опитала понад 2700 фахівців з транспортування, логістики та роздрібної торгівлі по всьому світу, «вирішення проблем із доставкою породжує модель краудсорсингу, згідно з якою роздрібні торговці, виробники, логістичні компанії та новачки в галузі технологій працюють спільно, щоб швидше отримати продукцію із рук у руки покупців, – йдеться у звіті. – Це не дивно, оскільки деякі з найбільших роздрібних підприємств у світі збільшують свої можливості доставки за один день, щоб конкурувати з гігантськими роздрібними мережами» (Ільченко і ін., 2020).

Як видно з рис. 1.13, найбільш популярною службою доставки в Україні є Нова пошта, послугами якої користуються 97% суб'єктів господарювання, що здійснюють електронну комерцію. Нова пошта – національний поштовий оператор – за порушення прогнозованих термінів доставки обіцяла своїм клієнтам повернення вартості доставки, що дуже сподобалося користувачам, проте потім дещо збільшила терміни, які фактично відрізнялись на 1–2 дні.

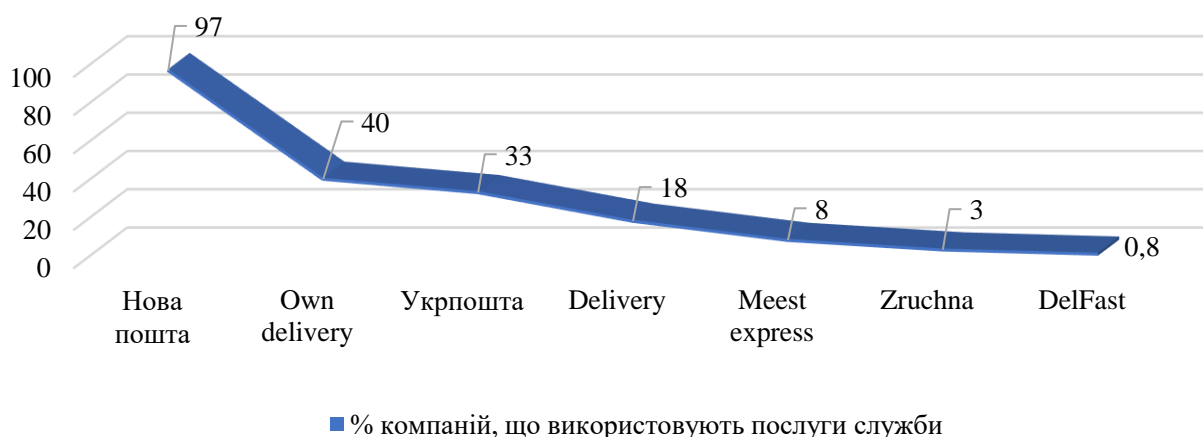


Рисунок 1.13. Структура поштових і логістичних операторів, послугами яких користувалися компанії у сфері електронної торгівлі у 2021 р., (%)

Джерело: (Ільченко і ін., 2020)

Також варто зазначити, що під час жорсткого карантину наприкінці грудня 2021 р. в Україні найбільшу популярність та в той же час найбільш відповідальнішим фактором виявилась доставка товару від продавця до покупця, через такі обставини, як закриття усіх торгових центрів до яких звикли всі споживачі різноманітної продукції. Цей сегмент потребував і потребує удосконалення для кращого зростання кількості замовлень та продажу товарів. Чим зручніше, безпечніше і швидше буде доставка будь-якого інтернет магазину, тим більша буде його оцінка, досконала репутація, більше позитивних відгуків, а разом з цим і висока прибутковість онлайн-бізнесу.

Відповідно до того, що зросли онлайн-продажі з'явилися нові тенденції, як покращити свій власний електронний магазин. Продавці з кожним роком

покращують умови клієнтської досвіду. Це підвищує запити та очікування покупців. Пошук кращого рішення, як догодити клієнту, народжує нові тренди. За даною інформацією виникли такі тренди:

- контроль усіх каналів комунікації з клієнтом з боку бренду;
- робота з уже наявною клієнтською базою;
- максимальна автоматизація бізнес-процесів;
- створення у інтернет-покупця ефекту присутності в офлайн-точці.

Тренди спрямовані на створення умов, які швидко або навіть автоматично закривають питання, сумніви користувача з придбання товару в інтернет-магазині і на залучення максимально активних відвідувачів (Топ-10 трендів e-commerce 2021 році).

Розвиток онлайн-магазинів, сайтів та різноманітних електронних платформ в Україні зумовило меншу зацікавленість громадян купувати в іноземних інтернет-платформах, тому що купуючи на вітчизняних сайтах, вони отримують товар швидше та придбають його вразі дешевше.

Досліджуючи тему інтернет покупок та сферу їх розвитку, було проведене опитування з метою аналізу сучасного стану електронної комерції в Україні. В анкетуванні взяли участь 198 осіб. Перше запитання стосувалося приросту інтернет покупок в період пандемії. 53,5% людей підтвердили, що користувалися сервісом онлайн-покупок під час пандемії та їх кількість покупок збільшилась, 41,4% людей навпаки не використовували онлайн-магазини під час жорсткого карантину в Україні жодного разу. 4,5% людей з опитуваних не користувались інтернет-магазинами. Тільки 0,5% на постійній основі використовували під час пандемії та військового стану в Україні.

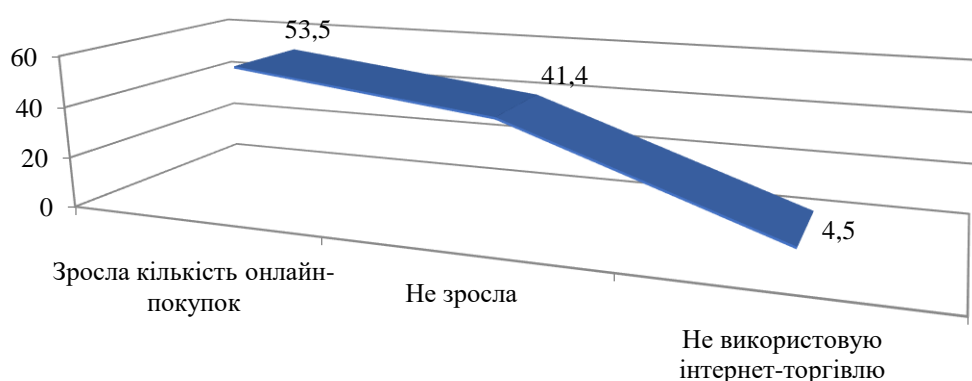


Рисунок 1.14. Результати опитування щодо того чи зросла кількість інтернет-покупок під час пандемії (%) *

**результати анкетування респондентів*

На запитання: «чи зручніше Вам здійснювати покупки онлайн?» 72,7% респондентів відповіли, що їм зручніше користуватись онлайн-торгівлею, 25,8% людей незадоволені сервісом онлайн-покупок в нашій країні, 1,5% людей частково задоволені. Щодо питання заощадження своїх коштів купуючи в онлайн-магазинах, більше 50% опитуваних відповіло, що частково економить кошти, 22,2%

людей заощаджує гроші, купуючи в інтернет-магазинах, 20,7 відсотка людей взагалі не економить власні кошти за рахунок використання е-комерції. Серед найбільш популярних сфер електронної комерції в Україні було виявлено роздрібний продаж одягу та взуття.

На запитання «чи потрібно зараз теперішнім офлайн магазинам створювати свій власний онлайн-магазин, сайт, щоб завдяки новим технологіям досягати нових покупців та отримувати більший прибуток», більша частина опитуваних обрали відповідь «так» – 85 % респондентів, що свідчить про високий рівень попиту на ринку е-комерції в Україні.

В рамках проведення анкетування було з'ясовано, що 71,2% опитуваних частково задоволені рівнем обслуговування інтернет-магазинів України, але є свої недоліки, 26,3% повністю влаштовує обслуговування на просторах інтернету, 2,5% людей взагалі категорично не подобається інтернет-торгівля в нашій державі.

Серед основних недоліків онлайн-торгівлі в Україні респонденти виокремили наступні: шахрайство з боку продавців, не завжди можна зробити повернення товару, якщо той не відповідає розміру, якості тощо, нестандартні розміри одягу, інтернет-торгівля не достатньо контролюється з боку держави, значна кількість продавців не відображають вартість товару на сайту, посилаючись на комунікації в директ не завжди є оперативний зворотній зв'язок; відсутність гарантій виконання зобов'язань продавцем в строк тощо.

Отже, внаслідок виникнення кризи пандемії, електронна торгівля стала одним з основних інструментів сфери рітейлінгу в Україні та світі. Розвинені країни близько 30% роздрібних продаж здійснюють використовуючи е-комерцію. В Україні дана галузь є відносно новою, проте інтенсивно розвивається, особливо на фоні негативних впливів кризи коронавірусу. Вітчизняні сповивачі досить широко користуються послугами інтернет-магазинів, найпопулярнішими серед яких є Rozetka, MakeUp, Епіцентр та інші. Проте на сьогоднішній день, існує низка перешкод розвитку галузі електронної торгівлі в Україні, серед яких відсутність врегульованої законодавчої бази, відсутність інтернету в регіонах або часткове покриття їх території, невідповідність рівня розвитку торговельних підприємств, якості обслуговування запитам споживачів.

Головне завдання держави – створити стабільну ситуацію на ринку електронної комерції і зробити його конкурентоспроможним гравцем на світовому онлайн-майданчику. Інтернет-торгівля, будучи досить молодим сегментом економіки України, активно набирає обертів у своєму розвитку. Наша країна готова зайняти високі позиції на ринку електронної комерції. Хороша організація бізнесу з урахуванням усіх проблемних моментів, таких як конкурентоспроможні ціни, широкий асортимент, вибір способу доставки, сприятиме просуванню України в Інтернет-просторі. Український ринок Інтернет-торгівлі є, на наше глибоке переконання, досить привабливим не тільки для вітчизняних гравців, але і для зарубіжних інвесторів. Показники обсягу українського ринку електронної комерції мають позитивну динаміку, незважаючи на економічну кризу та політичну ситуацію, яка склалася в країні.

1.8. ІННОВАЦІЇ ЕЛЕКТРОННОГО БІЗНЕСУ В УМОВАХ ВПЛИВУ ПАНДЕМІЇ

Нова епоха прогресивних інновацій, розвиток інформаційно-комунікаційних технологій, швидка зміна потреб суспільства, поява нових форм економічної взаємодії та поширення знань – все це є невід'ємною частиною сучасної економіки.

Однією з відмінних рис сучасності є глибоке проникнення цифрових технологій в усі сфери суспільного життя. Технологічні трансформації, які відбуваються зараз зумовлюють перехід до кардинально нових методів ведення бізнесу в умовах цифровізації економіки. Розвиток цифрової економіки відбувається у відповідь на потужні глобалізаційні процеси та інноваційні технології.

Отже, світ, яким ми знаємо його, постійно змінюється, і однією з основних рушійних сил є цифрова трансформація. Цифрова трансформація означає впровадження цифрових технологій для перетворення послуг або бізнесу. Це досягається заміною ручних (нецифрових) процесів цифровими чи заміною застарілих цифрових технологій модернізованими технологіями.

Цифрова економіка – це економічна діяльність, яка є результатом мільярдів щоденних онлайн-з'єднань між людьми, підприємствами, пристроями, даними та процесами. Основою цифрової економіки є зростаючий взаємозв'язок людей, організацій та машин завдяки інтернету, мобільним технологіям. Тому цифрова економіка – це тип економіки, для якої є характерним активне впровадження і використання цифрових технологій, зберігання, обробка й передача інформації в усі сфери людської діяльності (Гражевська, Чигиринський, 2021). Головною ознакою цифрової економіки є широке використання інформаційно-комунікаційних технологій у процесі суспільного виробництва та відтворення. Отже, основним ресурсом сьогодення є точна, надійна та своєчасна інформація. А платформою для розвитку економіки є віртуальна мережа Інтернет.

Прикладом цифрової трансформації є компанія John Deere, 179-річна компанія, що займається виробництвом сільськогосподарського обладнання, яка на сьогодні окрім традиційної виробничої форми діяльності також включає платформи на основі великого масиву даних, які допомагають фермерам оптимізувати виробництво. Зміни у вартості компанії, що відбулися за останні роки це – яскраве підтвердження необхідності впровадження цифрових технологій у бізнес. Ще 10 років тому Coca-Cola, Vodafone, HP, Toyota були серед найдорожчих компаній, а сьогодні це Amazon, Apple, Facebook тощо (табл. 1.2).

Дані таблиці 1.2 дають змогу стверджувати, що цифровізація є основою розвитку підприємств, адже, в останні роки найуспішнішими компаніями є ті, що безпосередньо застосовують у своїй основній діяльності інформаційні технології.

Несподіваний світовий спалах COVID-19 став причиною серйозних негативних наслідків у світовій економіці, таких як: значне скорочення доходів, зростання безробіття, перебої в роботі підприємств транспорту, сфери послуг та промисловості.

В умовах призупинення роботи великої кількості організацій та заборони фізичного контакту співробітників розвиток цифрових технологій зростає

швидкими темпами і стає основою не просто функціонування підприємств у всіх сферах діяльності, а необхідністю їх виживання та подальшого розвитку.

Таблиця 1.2. Рейтинг найдорожчих компаній світу

№ з/п	2010		2020	
	Назва компанії	Вартість, млрд. дол	Назва компанії	Вартість, млрд. дол
1	Walmart	41,3	Amazon	220,7
2	Google	36,2	Google	159,7
3	Coca-Cola	34,8	Apple	153,6
4	Microsoft	33,6	Microsoft	117,0
5	GE	31,9	Samsung	94,4
6	Vodafone	29	ICBC	80,7
7	HSBC	28,5	Facebook	79,8
8	hp	27,4	Walmart	77,5
9	Toyota	27,3	Ping An	69,0
10	at&t.	26,6	Huawei	62,2

Джерело: складено автором на основі (Top 500 Global Brands 2010, 2010; Top 500 Global Brands 2020, 2020)

Майже в усіх аспектах життя за останні 2 роки люди та підприємства стали більше залежати від технологій. Навіть на тлі одного з найбільш жахливих економічних спадів в історії, витрати на комп'ютери, відеоігри, онлайн-роздрібну торгівлю, послуги хмарних обчислень і цифрову рекламу зросли. Результатом цього стало запаморочливе зростання уже згаданих вище найбільших корпорацій світу. У той час, коли звичайні транспортні компанії та традиційні роздрібні торговці боролися за виживання, сукупний дохід за 2020 рік п'яти найбільших технологічних компаній США – Apple Inc., Microsoft Corp., Amazon.com Inc., Alphabet Inc. і Facebook Inc.–зріс до 1,1 трильйона доларів, а їх сукупна ринкова капіталізація зросла вдвічі, досягнувши майже 8 трильйонів доларів (LaBerge L. та ін., 2020).

Нові дослідження показують, що заходи реагування на COVID-19 прискорили впровадження цифрових технологій на кілька років, і що багато цих змін можуть відбутися в довгостроковій перспективі. Всього за декілька місяців криза призвела до багаторічних змін у тому, як компанії у всіх секторах та регіонах ведуть бізнес. Згідно з новим опитуванням McKinsey, компанії прискорили оцифровування взаємодії з клієнтами і за ланцюжками поставок, а також своїх внутрішніх операцій на три-чотири роки. Під час пандемії споживачі різко перейшли на онлайн-канали, і компанії та галузі, у свою чергу, відреагували на це. Результати дослідження підтверджують швидкий перехід до взаємодії з клієнтами через цифрові канали (LaBerge L. та ін., 2020).

Під час карантинних заходів компанії знайшли тимчасові рішення для задоволення багатьох нових вимог, причому набагато швидше, ніж це вважалося можливим до кризи. Більше того, очікується, що більшість цих змін матимуть довгостроковий характер.

Останні кілька років електронна комерція стала невід'ємною частиною глобальної системи роздрібної торгівлі. Як і в багатьох інших галузях, роздрібна

торгівля зазнала істотних змін після появи Інтернету, і завдяки цифровізації сучасного життя споживачі практично з кожної країни тепер отримують вигоду від онлайн-транзакцій. Оскільки доступ до Інтернету та його поширення у всьому світі швидко зростають, кількість цифрових покупок продовжує зростати з кожним роком.

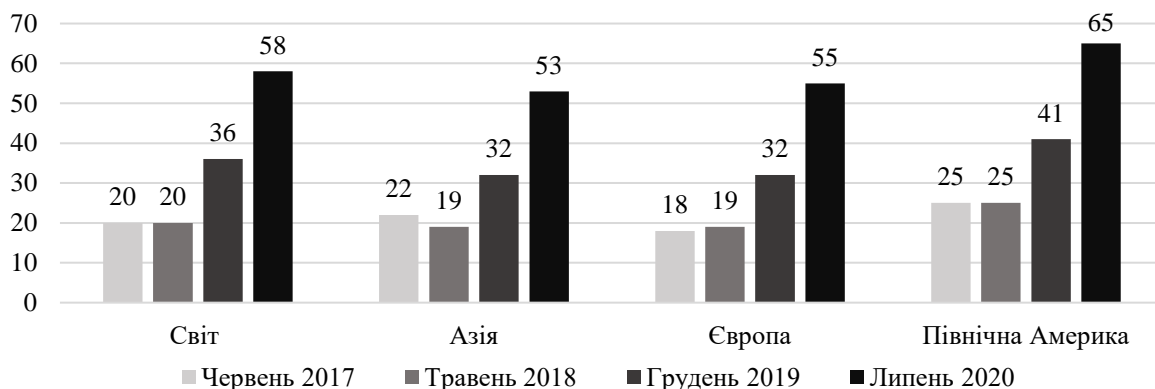


Рисунок 1.15. Середня частка онлайн взаємодії компаній з клієнтами, %.
Джерело: сформовано автором на основі (LaBerge L. та ін., 2020)

Цифрові канали на початку 2020 року стали однією з найпопулярніших альтернатив звичайним магазинам та власним покупкам за зручністю та безпекою. Згідно даних Contentsquare.com у всьому світі кількість відвідувань онлайн-маркетплейсів зросла на 37% – з 16 млрд у січні 2020 року до 22 млрд у червні (рис. 1.16) (Bellaiche J.-M., 2020).

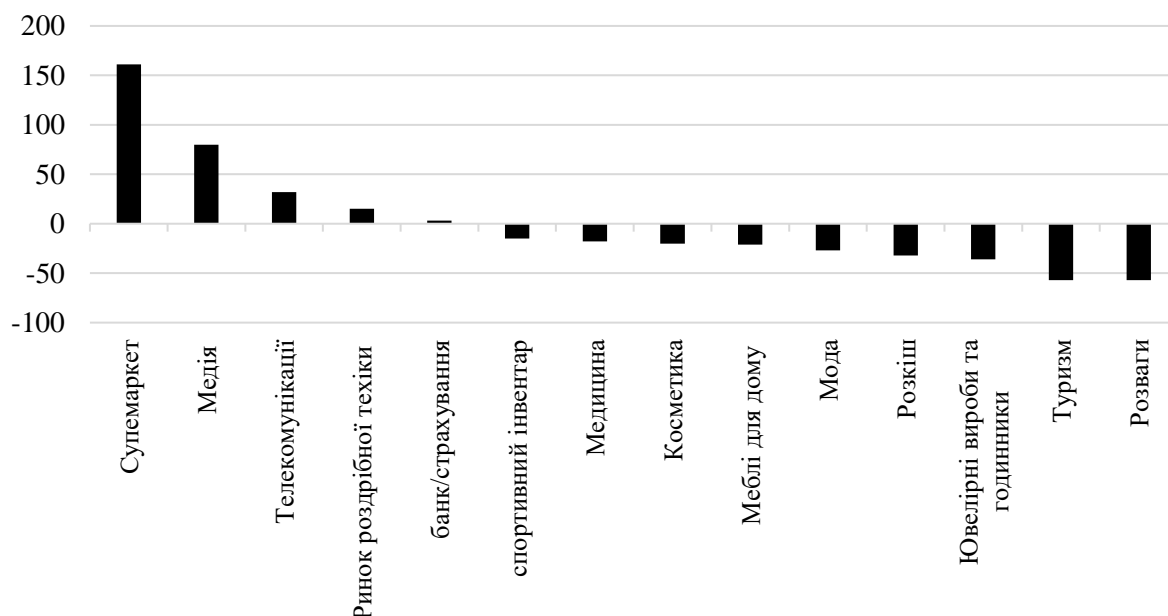


Рисунок 1.16. Вплив коронавірусу на онлайн-трафік за галузями за перші місяці 2020 р.
Джерело: сформовано автором на основі (Bellaiche J.-M., 2020)

У 2020 році понад два мільярди людей придбали товари або послуги в Інтернеті, і того ж року обсяг продажів в Інтернеті перевищив 4,2 трильйона доларів США по всьому світу (Bellaiche J.-M., 2020).

Аналіз обсягу продажів в інтернет торгівлі у світі за останні 5 років свідчить про те, що її характерною рисою стає постійне зростання (рис. 1.17).

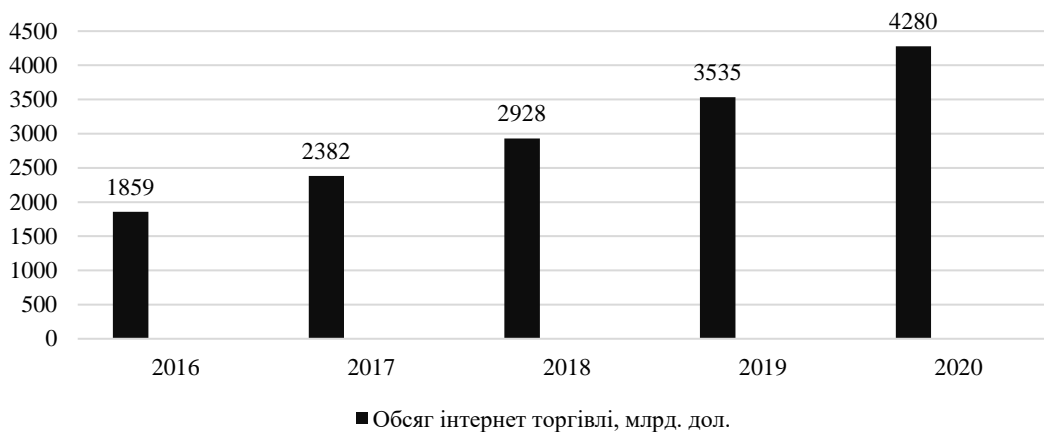


Рисунок 1.17. Динаміка розвитку світової інтернет-торгівлі у світі
Джерело: сформовано автором на основі (Chevalier S., 2022)

За 2016-2019 роки темпи приросту онлайн торгівлі становили близько 20% щороку. У 2020 році значний вплив на розвиток електронної комерції здійснила пандемія COVID-19. Зважаючи на глобальну кризу, загальний обсяг роздрібних продажів у світі знизився на 3,0% до 23 839 трлн. дол. Але онлайн-торгівля за таких умов зросла на 27,6% до \$4,280 трлн. дол. Понад два мільярди людей придбали товари чи послуги в Інтернеті. З поширенням пандемії по всіх континентах онлайн-ритейлери переживають безпрецедентне зростання (Chevalier S., 2022).

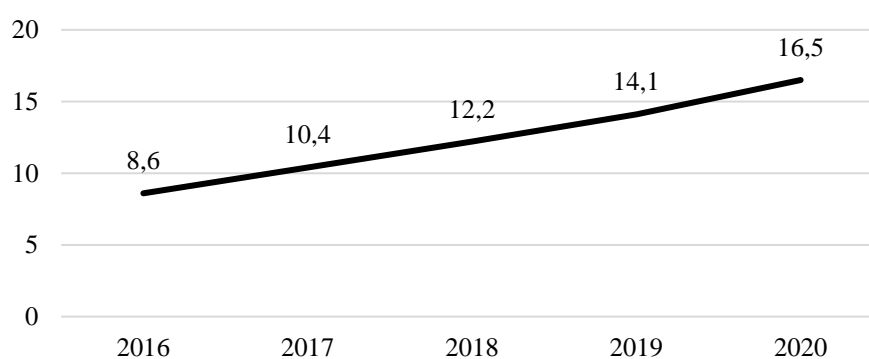


Рисунок 1.18. Частка світової електронної торгівлі в загальному обсязі, %.
Джерело: (Chevalier S., 2022)

Тобто сучасна криза, викликана розповсюдженням Covid-19, надала стимулюючий поштовх для розвитку індустрії онлайн-торгівлі. Це значить, що звична для споживачів роздрібна торгівля витісняється швидкими темпами продажами через онлайн-канали.

Для більш точного аналізу світових тенденцій електронної торгівлі необхідно розглянути особливості динаміки регіонального розвитку за останні два роки (рис. 1.18).

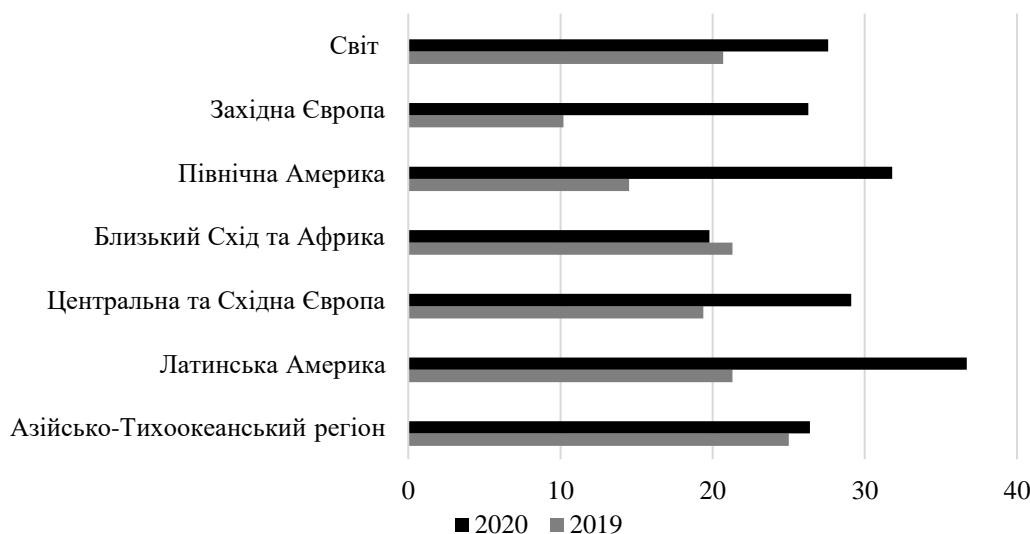


Рисунок 1.18. Динаміка приросту обсягів роздрібною продажу в електронній комерції у світі та за регіонами, 2019-2020 рр.

Джерело: розроблено автором на основі (Global Ecommerce 2019, Global Ecommerce 2021).

Аналіз показує, що в середньому у світі за 2020 рік зростання роздрібних продажів E-commerce склало 27,6%. Латинська Америка продемонструвала найшвидше зростання – 36,7%, попри те, що загальний обсяг роздрібних продажів значно знизився в середньому на 3,4%. У минулому році роздрібна електронна торгівля в Аргентині виросла на 79,0% (Lipsman A., 2019), Cramer-Flood E., 2021). Слід зазначити, що істотною є тенденція до збільшення темпів розвитку електронної торгівлі у розвинених країнах. Так як цифровізація в сучасних умовах є структурним фактором соціально-економічного розвитку, вона впливає на конкурентоспроможність та ефективність в усіх секторах економіки.

З нашої точки зору, також доречним є аналіз змін обсягів електронної комерції у п'яти провідних країнах світу (рис. 1.19).

Провідним світовим ринком електронної комерції є Китай з обсягом продажів електронної комерції у розмірі 2269,95 трлн доларів у 2020 році, що значно більше, ніж США, які посідали друге місце з 794,5 млрд доларів. Важко уявити, але Китай лише нещодавно вперше обігнав США із продажу в електронній комерції у 2013 році. З того часу він швидко розширив межі. На сьогодні Китай представляє 54,7% світового ринку електронної комерції (Top 10 countries, 2020).

Продажі електронної комерції в США у 2020 році зросли більш ніж на 30% порівняно з 2019 роком. Американці витратили в інтернеті 791,7 мільярда доларів, що на 32,4% більше, ніж у 2019 році. Тим часом загальний обсяг роздрібних продажів у 2020 році збільшився на 3,4% порівняно з попереднім роком. Це означає, що продажі через всі інші канали знизилися. На кінець року електронна комерція становила 14% усіх продажів у США порівняно з 11% у 2019 році (Palmer A., 2021).

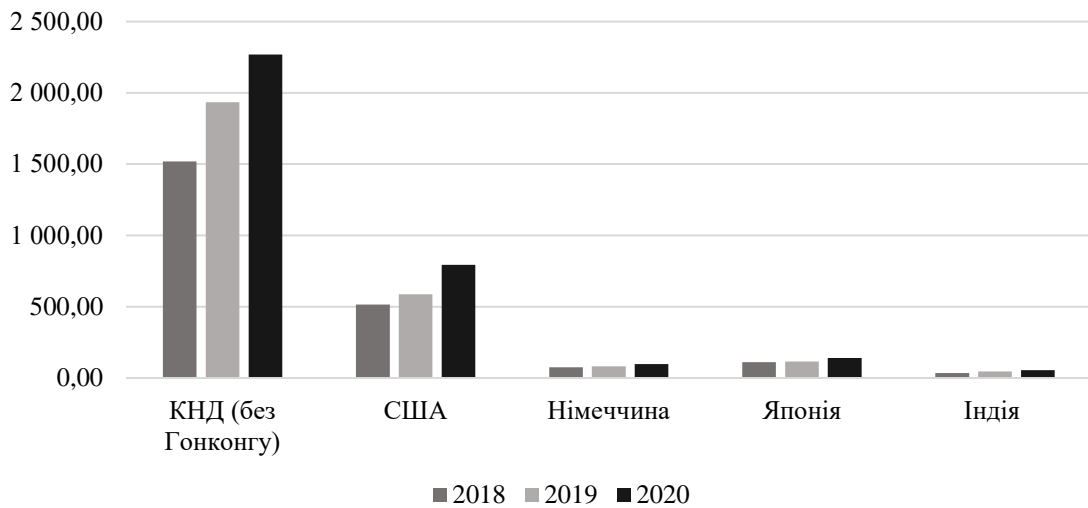


Рисунок 1.19. Динаміка зміни обсягів продажу електронної комерції у провідних країнах за 2018-2020 рр.

Джерело: сформовано автором на основі (Top 10 countries, 2020)

Річний валовий обсяг продажів товарів електронної комерції у Німеччині склав 83,3 млрд євро, що еквівалентно збільшенню на 14,6% порівняно з попереднім роком. Під час пандемії Covid-19 споживачі були змушені більше покладатися на цифрових ритейлерів, оскільки багато фізичних магазинів були закриті, і люди залишалися вдома якомога довше, щоб уповільнити поширення коронавірусу.

Щодо вітчизняних показників, то за даними групи компаній EVO загальна сума товарів і послуг, які купили українці через інтернет у 2020 році, складає близько 107 млрд грн. Зросла і кількість онлайн-оплат – щонайменше на 50% (рис.7).

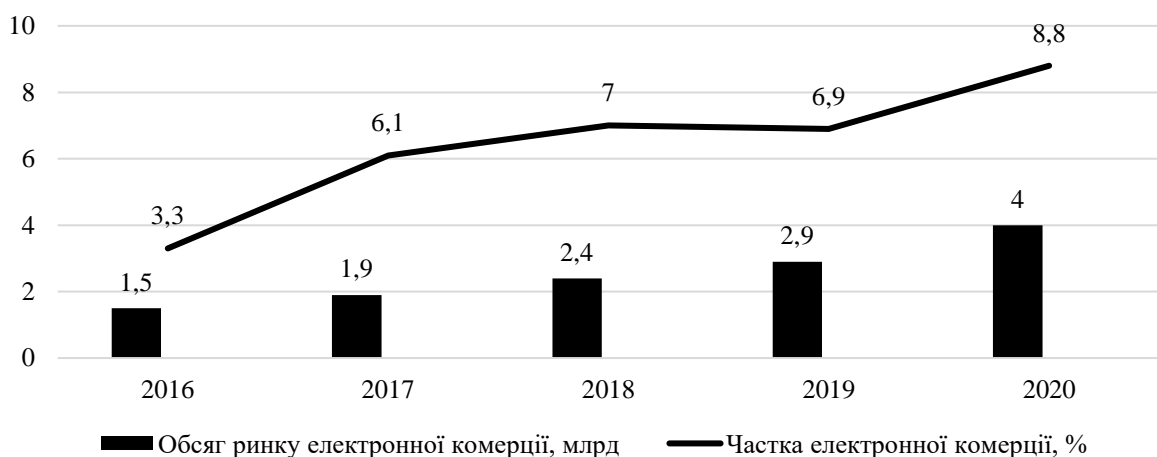


Рисунок 1.20. Динаміка ринку електронної комерції в та її частки у роздрібній торгівлі України

Джерело: сформовано автором на основі (Щербань О., 2021)

У 2020 році показник досяг \$4 млрд, що становить 8,8% від загального обсягу роздрібною торгівлі. Треба додати, що за останні 5 років цей ринок виріс майже втричі (Щербань О., 2021).

Основними факторами, які вплинули на такий значний розвиток e-commerce стали:

- 1) збільшення кількості користувачів смартфонів та збільшення проникнення інтернету;
- 2) зростання довіри до цифрових платіжних систем;
- 3) обмеження, пов'язані з пандемією коронавірусу.

Найбільшими та найрозвиненішими секторами електронної комерції в Україні є електроніка та одяг. У середньому сектор одягу виріс на 26% порівняно з 2016 роком і сягнув \$291 млн. у 2020 році. Частка електронної торгівлі у роздрібній торгівлі одягом склала 6,8%.

Також треба сказати, що якщо порівнювати рівень витрат однієї особи в e-commerce в Україні з її найближчими сусідами, то за цим показником наша держава має одні з найнижчих значень – \$104.

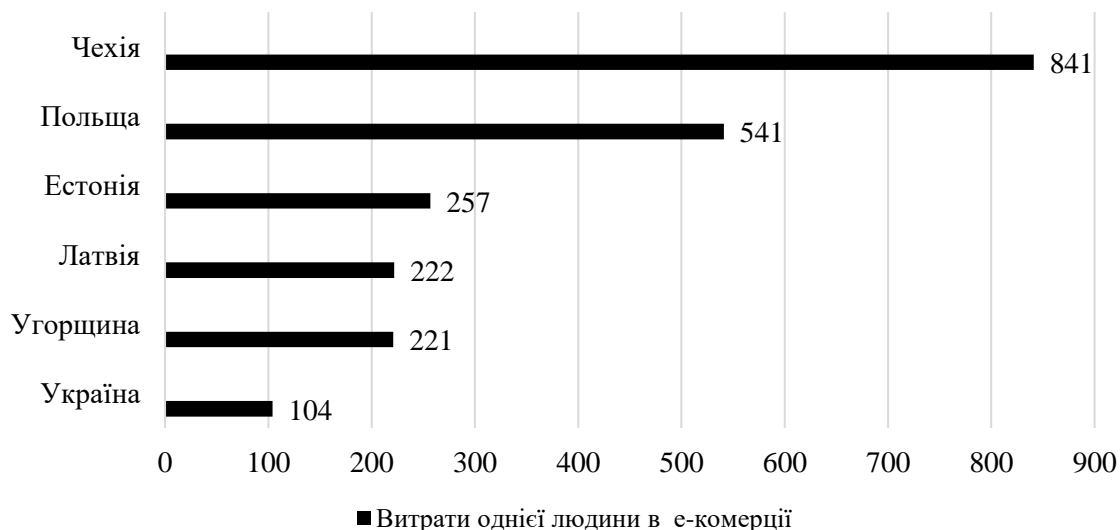


Рисунок 1.21. Обсяг витрат однієї людини в електронній комерції в Україні та в сусідніх країнах

Джерело: сформовано автором на основі (Щербань О., 2021)

Найбільше коштів витрачають в Чехії – \$841. Але загалом український ринок електронної комерції мав найвищий темп росту у Центрально-Східній Європі – 41% (Минулого року ринок e-commerce досяг \$4 мільярдів.).

Основними інноваціями в сфері електронного бізнесу можна вважати наступні:

1. *Зліт популярності чатботів.* Дедалі більше компанії починають використовувати чатботи – високоефективні програми, які взаємодіють із відвідувачами сайту та клієнтами. Чатботи природно спілкуються з людьми, які переглядають сайт, і можуть адекватно відповідати на їхні запитання в режимі реального часу. Чатботи використовують або словесні взаємодії, або вікна чату, щоб допомогти знайти товар та інформацію.

Найняти консультанта для моніторингу та спілкування з відвідувачами може бути дорогою витівкою для інтернет-магазинів, але чати дозволяють заощадити,

відповідаючи на запитання від вашого імені. Клієнти зазвичай високо цінують персоналізований сервіс і отримують вичерпну інформацію без зайвих витрат з вашого боку.

Додатковими перевагами використання чатботів можуть бути наступні:

- економія часу: на відміну людей, робот знає все й швидко дає відповіді питання. це означає, що клієнти можуть оперативно приймати рішення.

- задоволеність клієнтів: на відміну від живих співробітників інтернет-магазину, чату не потрібен сон, відпустка чи лікарняний. щоразу, коли клієнти прагнуть отримати інформацію, він завжди під рукою. у міру підвищення точності взаємодії ваші показники конверсії також зростають.

- легкий характер: чатбот ніколи не буває грубим, втомленим і примхливим. ви ніколи не почувете, як клієнти нарікають на сервіс. роботи неупереджені, зрозумілі та інформативні - це якості, які дозволяють покупцеві почуватися легко і невимушено.

2. Використання програм для особистих повідомлень. Багато компаній почали перемикаєти свою увагу на те, як використовувати програми обміну особистими повідомленнями. Програми для смартфонів, такі як WhatsApp, Viber та WeChat, вже набирають популярності. Замість того, щоб зв'язуватися з клієнтами електронною поштою, бізнес все частіше підключає приватні діалоги, а також групи обміну приватними повідомленнями.

Великі бренди вже проводять експерименти з монетизації програм для обміну повідомленнями, і незабаром клієнти зможуть оплачувати товари безпосередньо через програми. Відправляти та отримувати гроші буде значно простіше. Деякі програми, такі як WeChat Pay, давно досягли значних успіхів у справі спрощення платежів через Інтернет. Користувачі WeChat, Venmo та PayPal в Америці вже звикли використовувати ці програми для переказу грошей своїм партнерам.

3. Поширення штучного інтелекту. Бізнес прагне використовувати будь-які технології та машини, які здатні замінити дорогу та недосконалу людську працю у продажах. Сучасний штучний інтелект використовує комбінацію різних функцій, таких як чати та голосова допомога, щоб швидко знаходити відповіді користувача. Наприклад, Alexa та Siri – це голосові помічники, які забезпечують відмінне обслуговування клієнтів. Вони здатні приймати замовлення та діяти від їхнього імені. Штучний інтелект робить це, використовуючи сенсори та людську логіку для аналізу фактів про ситуацію, а також може збирати / зберігати дані пошуку для покращення майбутнього досвіду користувача.

4. Гіпертаргетована реклама. Компанії використовують цифрову рекламу для маркетингу своїх продуктів, але часто споживачі стикаються з рекламою, яка їх дратує або не має жодного відношення до їх запитів та потреб. Тому споживачі схильні ігнорувати таку рекламу, а в гіршому випадку можуть зненавидіти цей продукт і зробити все можливе, щоб триматися подалі від бренду, який рекламується таким чином.

Журнал Forbes заявляє, що нетаргетовані рекламні оголошення чи бренди, які продовжують бомбардувати людей своїми недоречними слоганами,

ігноруватимуться у 49% випадків. Про авторитет бренду в цьому випадку краще промовчати.

З іншого боку люди люблять корисний контент. Якщо інтернет-магазин постійно надсилає персоналізовані повідомлення, то 36% клієнтів дадуть відповідь компанії у вигляді покупки її продукту.

Багато компаній знають про цю тенденцію і вже працюють відповідно. Тому наразі більшість компаній орієнтовані на конкретну аудиторію, а користувачі тільки переглядають і реагують на гіпертаргетовані рекламні повідомлення.

Отже, електронна комерція – це явище, яке в сучасних нестабільних кризових умовах стало одним з найважливіших компонентів підтримання стабільності в суспільстві та каталізатором економічного розвитку в цілому.

Рівень розвитку електронної комерції у найбільш розвинених країнах світу є найвищим у світі, але в сучасній ситуації, спричиненою пандемією, країни, що розвиваються показують найбільші темпи зростання обсягів електронної комерції.

Наслідки пандемії COVID-19 у світі посприяла розвитку нових компаній, споживачів, типів товарів і методів просування, а також онлайн-оплати в електронній комерції. Доступність товарів та послуг через мережу інтернет надала нові можливості для великої кількості людей. Тому можна сказати, що обсяг продажу товарів у різних сферах діяльності в світовій електронній комерції буде тільки зростати завдяки зручності, швидкості обслуговування, безпечності онлайн-оплат тощо.

Список використаних джерел

- Bellaiche, Jean-Marc (2020). Impact of Coronavirus on eCommerce: Consumers Settle Into Quarantine. Retrieved from <https://contentsquare.com/blog/impact-of-coronavirus-on-ecommerce-consumers-settle-into-quarantine/>.
- Chevalier, S. (2022). Retail e-commerce sales worldwide from 2014 to 2024. Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales/> (дата звернення 06.05.2022.)
- Cramer-Flood, E. (2021). Global Ecommerce Update 2021. Retrieved from <https://www.emarketer.com/content/global-ecommerce-update-2021>.
- Ecommerce in Europe: €717 billion in 2021. (n.d.). Retrieved from <https://ecommercenews.eu/>.
- LaBerge, L.; O'Toole, C.; Schneider, J.; Smaje, K. (2020). How COVID-19 has pushed companies over the technology tipping point—and transformed business forever. Retrieved from <https://www.mckinsey.com/business-functions/strategy-and-corporate-finance/our-insights/how-covid-19-has-pushed-companies-over-the-technology-tipping-point-and-transformed-business-forever>.
- Lipsman, A. (2019). Global Ecommerce 2019. Retrieved from <https://www.emarketer.com/content/globalecommerce-2019>. (дата звернення 06.05.2022.)
- Palmer, A.(2021). Groceries and sporting goods were big gainers in the Covid e-commerce boom of 2020. Retrieved from <https://www.cnbc.com/2021/02/19/e-commerce-surged-during-covid-groceries-sporting-goods-top-gainers-.html>.
- Prom.UA піднявся на 2 позиції в списку ТОП-25 найпопулярніших сайтів в Україні (б.д.). Відновлено з <https://trademaster.ua/news/15246>.
- Statistical yearbook of Ukraine*. (2020). Zhytomyr: «Book-druk» LTD.
- Top 10 countries ranked by retail ecommerce sales 2020-2021 billions change (б.д.). Retrieved from <https://www.emarketer.com/chart/242909/top-10-countries-ranked-by-retail-ecommercesales-2020-2021-billions-change>.
- Top 500 Global Brands 2010 Ranking (n.d.). Retrieved from <https://brandirectory.com/rankings/global/2010/table>
- Top 500 Global Brands 2020 Ranking (n.d.). Retrieved from <https://brandirectory.com/download-report/brand-finance-global-500-2020-preview.pdf>.
- Абрамов, Л., Азарова, Т. (2010). *Цільові програми та механізми по забезпеченню прозорості у процесі їх реалізації*. Кіровоград: ІСКМ, 100 с.
- Андреєва, Л. (2013). Моделювання роботи економічного механізму маркетингу. *Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету*, 2(18), 7–14.
- Андрусак, В.М., Бутко, Н. В., Сологуб, М.П. & Улянич, Ю.В. (2021). Податкове стимулювання та маркетингове забезпечення інноваційно-інвестиційного розвитку вітчизняних підприємств. *Вісник Черкаського національного університету імені Богдана Хмельницького*, 4, 96–103.

- Болілій, В.О., Гуцалюк, О.М., Суховірська, Л.П., & Лунгол, О.М. (2021). Розробка та впровадження програмного продукту «Автоматизована система обліку «АХІМ» на підприємствах малого бізнесу в системі формування аналітичного забезпечення. *Економічні інновації, Том 23, 3 (80), 33–40.*
- Бондар, Ю.А., Друзенко, К.Є. (2019). Фінансово-економічні аспекти функціонування туристичної галузі. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління, 4 (21), 142–148.*
- Бондар, Ю.А., Чепляка, К.О. (2018). Комерційна діяльність туристичних підприємств в умовах глобалізації. *Науковий вісник Ужгородського Національного університету, 21, 26–31.*
- Борисов, І. В. (08 грудня 2021 року). До проблеми правового регулювання надання цифрових послуг. Матеріали всеукраїнської науково-практичної конференції «Взаємодія норм міжнародного і національного права крізь призму процесів глобалізації та інтеграції». Северодонецьк: вид-во СНУ ім. В. Даля, 123-127.
- Бородіна, О. (2022). Базові тренди повоєнної трансформації економіки України: бюджетна децентралізація, індустрія 4.0, регіональний енергоменеджмент. *Journal of Innovations and Sustainability, Vol. 6, № 1.* Отримано з <http://is-journal.com/is/article/view/76/51>.
- Буга, Н.Ю., Ковінько, О.М., & Шамалюк, Д. (2017). Формування маркетингового механізму розвитку підприємства. *Глобальні та національні проблеми економіки, 20, 250–254.*
- Використання маркетингових механізмів в прискоренні інноваційної діяльності промислових підприємств. Отримано з <http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/16944/1/199-Petrovych-324-326.pdf>.
- Гарний, Д. (2010). Особливості перевірок суб'єктів туристичної діяльності контролюючими та правоохоронними органами. *Все про бухгалтерський облік, 53, 12–16.*
- Геєць, В., Александрова, В., & Амоша, О. (2008). *Державні цільові програми та упорядкування програмного процесу в бюджетній сфері*: монографія. Київ: Наукова думка, 2008. 383 с.
- Герасимчук, В. Г. (2014). *Маркетинг: теорія і практика*. К.: Вища шк. 327 с.
- Геращенко, І.О., Пантелеєв, М.С., & Литвиненко, М.М. (2015). *Формування економічних механізмів маркетингу*. Kharkiv Polytechnic Institute. Отримано з <https://core.ac.uk/reader/188598904>.
- Гетьман, О. (2011). *Організаційно-економічний механізм підвищення конкурентоспроможності підприємства на засадах маркетингу*. Дніпропетровськ. ДДФА.
- Гліненко, Л. К., Дайновський, Ю. А. (2018). Стан і перспективи розвитку електронної торгівлі в Україні. *Маркетинг і менеджмент інновацій, 1 (438), 83.*
- Глуценко, Я. І., Корогодова, О. О., Моїсеєко, Т. Є., Сосновська, О. О., Черненко, Н. О. (2021). Диверсифікація банківської діяльності в умовах фінансової глобалізації на засадах Індустрії 4.0. *Економічний вісник НТУУ "Київський політехнічний інститут", 18, 172–179.*

- Головацька, С.І., Курак, А.І. (2017). Організаційні аспекти забезпечення ризиків діяльності підприємства за міжнародними стандартами. *Науковий вісник Одеського національного економічного університету*, 10, 28–38. Отримано з http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nv_2017_10_5.
- Гончаров, С. М. (2007). Маркетинг : навч. посіб. Рівне : НУВГП, 364 с.
- Горбачук, В. (1993). Інформатика як інтегральна наука. *Інформація та нові технології*, 1, 11–16.
- Гражевська Н. І., Чигиринський А. М. (2021). Цифрова трансформація економіки в умовах посилення глобальних ризиків і загроз. *Економіка і держава*, 8, 53–57.
- Григорашова, С.С. (2011). Стан і перспективи регіонального розвитку туризму в чернівецькій області. *Економіка. Управління. Інновації*, 2 (6). Отримано з http://tourlib.net/statti_ukr/grygorashova.htm.
- Громова, О. (2018). Механізм планування маркетингової стратегії компанії. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*, 4 (15), 165–169.
- Гуцалюк, О.М., Гаврилова, Н.В., & Котлубай, В.О. (2021). Сучасні особливості управління ризиками в контексті стратегічного розвитку підприємства. *Вісник економічної науки України*, 1 (40), 74–79.
- Гуцалюк, О.М. (2018). *Управління інтеграційним розвитком корпоративних підприємств: теорія, методологія, практика*. Запоріжжя : Гельветика.
- Думанська, К.С. (2021). *Стратегізація корпоративного управління промисловими компаніями за умов глобалізації*. (Автореф. дис. д-ра екон. наук). Хмельницький.
- Дядечко, Л.П. (2007). *Економіка туристичного бізнесу*. Київ. Центр учбової літератури, 224 с.
- Економічний енциклопедичний словник : у 2 т. Т. 2. С. В. Мочерний, Я. С. Ларіна, О. А. Устенко, С. І. Юрій; за ред. С. В. Мочерного. Львів : Світ, 2005. 616 с.
- Жадько, К. С., Носова, Т. І., & Горященко, Ю. Г. (2022). Проблеми впровадження передових світових технологій в умовах цифрового бізнесу. *Новий погляд: економіка та управління*, 1, 51–60.
- Живко, З.Б., Сватюк, О.Р., & Копитко, М.І. (2018). *Корпоративне управління в системі економічної безпеки*. Львів : ЛьвДУВС.
- Жовтяк, Г. А., Серьогіна, Д. О. (2022). Теоретико-методичні підходи до ціноутворення у системі маркетингу. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*, 1 (34), 83–86.
- Захарченко, В., Корсікова, Н., & Меркулов, М. (2012). Інноваційний менеджмент: теорія і практика в умовах трансформації економіки: навч. посіб. Київ: Центр учбової літератури, 448 с.
- Золотухін, О. В. (2017). Власна справа: інтернет-торгівля. *Вісник Державної фіскальної служби України*, 42 (946), 3.
- Ілляшенко, Н.С. (2009). Механізм управління підприємством на засадах інноваційного маркетингу. *Механізм регулювання економіки*, 4, 42–47.
- Ілляшенко, Н.С. (2011). *Організаційно-економічні засади інноваційного маркетингу промислових підприємств*. Суми : Вид-во СумДУ.

- Ілляшенко, С.М. & Шипуліна, Ю.С. (2020). Засади управління інформаційним забезпеченням комерціалізації інноваційної продукції підприємства. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*, 30, 81–86.
- Ільченко, Н. Б., Котова, М. В. (2020). Остання миля для електронної торгівлі: виклики, переваги та майбутнє. *Бізнес інформ*, 3 (506), 150.
- Ільченко, Т.В. (2020). Роль маркетингових інструментів в інноваційному розвитку аграрних підприємств. *Бізнес Інформ*, 10, 460–468.
- Камишнікова, Е.В. (2020). *Методологія стратегічного управління корпоративною соціальною відповідальністю*. Маріуполь : ПДТУ.
- Кизим, М.О., Матюшенко, І.Ю., Полтарак, Н.І. (2009). Оцінка якості цільових програм державної підтримки розвитку малого бізнесу: монографія. Харків: Інжек, 328 с.
- Ковтун, Е.О. (2020). Управління інвестиційними ризиками транснаціональних корпорацій. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*, 3, 77–79.
- Колянко, О.В. (2019). *Корпоративне управління*. Львів : Вид-во Львів. торг.-екон. ун-ту.
- Коноваленко, А. (2020). Взаємодія суб'єктів маркетингового механізму. *Економічний часопис Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки*, 1, 129–136.
- Косенко, В.В. (2021). Розробка маркетингової стратегії підприємства. *Київський інститут бізнесу та технологій*, 76.
- Котлер, Ф. (2001). *Маркетинг менеджмент*. Санкт-Петербург. Питер.
- Кузняк, Б. Я., Добрянська, В. В., & Васюта, В. Б. (2021). Маркетингові дослідження на зовнішніх ринках: інформаційне забезпечення. *Галицький економічний вісник*, 73(6), 70–77.
- Курбацька, Л.М. & Кадирус, І.Г. (2020). Впровадження маркетингових інновацій в діяльність промислових підприємств. *Економіка та держава*, 4, 187–190.
- Куцик, В.І., Жихарцева, О.О., & Кліпкова, О.І. (2018). *Організаційно-економічний механізм управління діяльністю інтегрованих корпоративних систем у структурі національної економіки*. Львів : Львів. торг.-екон. ун-т.
- Малохвій, Е. Е., Молчанов, Г. І., Паржин, Ю. В. (2022). Дослідження протоколів передачі даних в умовах інтернету речей. *Системи управління, навігації та зв'язку*, 1(67), 71–74.
- Мальська М.П., Рутинський М.Й., Білоус С.В., & Мандюк Н.Л. (2016). *Економіка туризму: теорія та практика: підручник*. Київ: Центр учбової літератури, 554 с.
- Мельничук, Л.С. & Марущак І.О. (2016). Взаємозв'язок маркетингу та інновацій на підприємстві. *Наукові праці Чорноморського державного університету імені Петра Могили*, 273, 78–82.
- Методологічні положення зі статистики (б.д.). Отримано з http://www.ukrstat.gov.ua/metod_polog/old/titul_old.html.
- Місько, Г.А. (2013). Формування складових економічної стратегії підприємства. *Вісник соціально-економічних досліджень*, 2 (49), 114–119.

- Міщенко, Д. (2008). Аграрний маркетинг в системі управління діяльністю підприємства на вітчизняному продовольчому ринку. *Агросвіт*, 13, 27–30.
- Нікітенко В., Васильчук Г., & Мержинський Є. (2022). Мережева економіка як чинник підвищення ефективності цифровізації у контексті еволюції цифрового суспільства від 1G до 5G. *Humanities Studies*, 10 (87), 112–121.
- Нянько, В.М. (2014). Інноваційний маркетинг на підприємствах України. *Інноваційна економіка*, 6 (55), 228–231.
- Нянько, В.М. (2015). Особливості розвитку інноваційного маркетингу на підприємстві. *Інноваційна економіка*, 6, 212–217.
- Огінок, С. В., & Янко, К. В. (2022). Етапи розвитку ринку криптовалют. *Економіка і суспільство*, 35. Отримано з <http://www.economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1086/1043>.
- Подлевський, А.А. & Перев'язко, Н.Ю. (2011). Податкове стимулювання інвестиційно-інноваційної діяльності в Україні. *Проблеми раціонального використання соціально-економічного та природно-ресурсного потенціалу регіону: фінансова політика та інвестиції*, 4, 48–56.
- Про інноваційну діяльність: Закон України № 1714-IX від 07.09.2021. Верховна Рада України. Отримано з <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/40-15#Text>.
- Про інформацію: Закон України від 02.09.1992 р. № 2657-XII. Верховна Рада України. Отримано з <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2657-12#Text>.
- Про туризм: Закон України від 04.11.2018 № 2581-VIII. Верховна Рада України. Отримано з <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80>.
- Про цінні папери та фондовий ринок: Закон України від 23.02.2006 р. № 3480-IV. Верховна Рада України. Отримано з <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3480-15#Text>.
- Проблемні аспекти розвитку електронної комерції в Україні (б.д.). Отримано з <https://www.slideshare.net/OlegTsilvik/e-commerce2020-final-28072020?fbclid=IwAR0aLuQ0PsZckAq2IuguovdqAsCREuTQ6nmKQ2talBLYfxLOh0aFs2Ho05M>.
- Рябокін, Т.В. (2017). Динаміка фінансово-економічних результатів функціонування корпоративної системи національного господарства. *Бізнес Інформ*, 2, 30-36. Отримано з http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf_2017_2_5.
- Рябокін, Т.В. (2017). Механізми державної підтримки розвитку корпорацій. *Бізнес Інформ*, 1, 27-31. Отримано з http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf_2017_1_5.
- Світова туристична організація UNWTO (б.д.). Отримано з <https://www.unwto.org/>.
- Семенова, Л.Ю., Даценко, В.В., & Хурдей, В.Д. (2020). Маркетинг 4.0. *Підприємництво та інновації*, 11. Отримано з <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=8322>
- Синявська, О. А. (2019). Електронна торгівля в Україні: тенденції та перспективи розвитку. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія : Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм*. 2019. Вип. 9. С. 126–132.

- Стеблянко, І. (б.д.). Програмно-цільове управління в системі стійкого розвитку національної економіки. Отримано з http://www.investplan.com.ua/pdf/20_2015/9.pdf.
- Стратонович, Р. Л. (1975). Теорія інформації. М., Сов. радио, 424 с.
- Стрельбицька, Н.Є. & Сороківська, Р.Б. (2018). Сучасні підходи до управління ризиками міжнародних корпорацій. *Міжнародний науковий журнал "Інтернаука"*, 2(2), 50-56. Отримано з [http://nbuv.gov.ua/UJRN/mnj_2018_2\(2\)_13](http://nbuv.gov.ua/UJRN/mnj_2018_2(2)_13)
- Ткаченко, І. С., Шарко, В. В. (2022). Конкуренентоспроможність підприємства в умовах цифрової економіки. *Вісник Хмельницького національного університету*, 1, 43–48.
- Ткаченко, А.М. (Ред.). (2019). *Інноваційні механізми управління корпоративними інтеграційними процесами підприємств*. Запоріжжя : ЗНТУ.
- Топ-10 трендів e-commerce у 2021 році. Отримано з <https://elnews.com.ua/uk/vsi-v-onlajn-top-10-trendiv-e-commerce-v-2021-roczii/>.
- Тягунова, Н. М., Гудзенко, М. Ю. (2013). Інтернет-торгівля: сутність та особливості. *Вісник Полтавської державної аграрної академії*, 3 (205), 161.
- Україна в 2020 році стала лідером по зростанні електронної комерції в Східній Європі – Euromonitor International (б.д.). Отримано з <https://interfax.com.ua/news/economic/695691.html>. (дата звернення: 19.05.2022).
- Харічков, С., Дишловий, І., & Нездоймінов, С. (2011). Регіональна парадигма цільової програми розвитку рекреації та туризму. *Маркетинг і менеджмент інновацій*, 2, 221–230.
- Хурдей, В. Д., & Даценко, В. В. (2021). Стратегія розвитку глобального маркетингу послуг. *Вісник Хмельницького національного університету*, 6, 2, 216-220.
- Хурдей, В.Д., & Ніфталієва, А. (2019). Маркетинг як стратегічний інструмент *Міжнародний науковий журнал "Інтернаука". Серія: "Економічні науки"*, 11. Отримано з <https://www.inter-nauka.com/issues/economic2019/11/5353>
- Царук, В.Ю. (2020). *Теорія і методологія обліку і аналізу в системі корпоративного управління*. Тернопіль : Осадца Ю. В.
- Чаплай, І. В. (2015). Інструментальна роль маркетингового механізму у системі державного управління. *Механізм публічного управління*, 2015. 7-8 (21–22), 70-76.
- Чухрай, Н.І. & Данилович, Т.Б. (2007). Особливості маркетингу продуктивних інновацій. *Вісник національного університету «Львівська політехніка»*, 605, 162–167.
- Шваб, К. Четвёртая промышленная революция. М., Эксмо, 2016. 138 с.
- Шеер, А.-В. (2020). *Индустрия 4.0: от прорывной бизнес-модели к автоматизации бизнес-процессов*. М.: Издательский дом Дело. РАНХиГС, 2020. 272 с.
- Шустов, А.А. (2013). Маркетингові інновації як одне з найважливіших напрямів інноваційної політики. *Молодий вчений*, 9, 258–263.
- Щепанський Е. (б.д.). Програмно-цільовий метод державного регулювання розвитком туристично-рекреаційної сфери. Отримано з <http://www.univer.km.ua/visnyk/1616.pdf>.
- Щербань, О. (2021). Минулого року ринок e-commerce досяг \$4 мільярдів. Отримано з <https://investory.news/doslidzhennya-minulogo-roku-rinok-e-commerce-dosyag-4-milyardiv/>.

Розділ 2

СОЦІАЛЬНІ АСПЕКТИ ІННОВАЦІЙНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА

2.1. СОЦІАЛЬНЕ ПІДПРИЄМНИЦТВО ЯК ІННОВАЦІЙНА ФОРМА БІЗНЕСУ

Сучасний соціально-економічний стан країни обумовлений низкою соціальних проблем, серед яких військові дії й проблеми емігрантів та внутрішньо переміщених осіб, зростання цін, низький рівень заробітних плат та пенсій, безробіття, а також пандемія COVID-19 та супутні їй карантинні заходи. Ефективною формою розв'язання певних проблем може стати саме соціальне підприємництво. Соціальні підприємства відіграють важливу роль у створенні робочих місць і розвитку економіки, що є важливим пріоритетом для сучасної України. Соціальні підприємництва змінюють життя людей, сприяють поліпшенню середовища їх існування, підвищують добробут, формують умови доступу соціально незахищених верств населення до благ сучасного світу. Соціальне підприємництво не виключає прибутковості, але на першому місці є вирішення соціальних проблем або створення соціальної цінності для допомоги суспільству. У багатьох країнах соціальні підприємництва є індикатором найбільш прогресивного та «людяного» бізнесу.

Важливо усвідомлювати, що запровадження інновацій суттєво впливає на діяльність соціального підприємства та розв'язанні соціальних проблем шляхом здійснення соціальних перетворень. Утім, часто визначення інновацій розкриває лише відтворювальну або інвестиційну функції, і не торкається соціальної й стимулюючої. Як відомо, один з міжнародних методологічних стандартів «Керівництво Осло» ОЕСР визначає чотири типи інновацій: продуктова, процесна, маркетингова та організаційна інновація. Сьогодні все більше вчених уточнюють належність до процесових інновацій – соціальних. Більше того, наявність ознак соціальної інновації є важливим нефінансовим КРІ оцінки інноваційного проекту.

Відповідно до Рамкової програми Європейського Союзу з досліджень і технологічного розвитку «Європа-2030», для Євросоюзу у 2030 р. буде характерно фінансування проектів з високою «соціальною віддачею» і створення «відкритих екосистем для досліджень, інновацій і освіти» (Ібрагімова, 2017). Рамкова програма з підтримки досліджень та інновації FR9 «Горизонт Європа» (2021-2027 рр.) з бюджетом 95,5 млрд. євро заявлена як програма зеленої, здорової, цифрової і інклюзивної Європи, що визначає її пріоритетні теми. В межах програми заявлено реформування та вдосконалення європейської системи НДДКР. Основні програми: InvestEU, Erasmus+, EU Cohesion Policy, Digital Europe, European Structural and Investment Funds, Connecting Europe Facility, and the Recovery and Resilience Facility.

Місія соціального підприємництва як інноваційної форми бізнесу полягає в його спроможності винаходити та впроваджувати інновації, економічні й соціальні рішення, які змінюють життя людей, сприяють поліпшенню середовища їх існування, підвищують добробут, формують умови доступу соціально незахищених верств населення до благ сучасного світу. На відміну від традиційного бізнесу, де успіх своєї роботи підприємці оцінюють прибутком, соціальний підприємець свій успіх оцінює «соціальною віддачею». Його ідея повинна змінити суспільство в цілому.

Найчастіше соціальне підприємництво діє в межах малого бізнесу. Діяльність саме малого бізнесу становить основу формування стабільного економічного стану України. Завдяки здатності швидко підлаштовуватись до змін попиту та потреб на ринку, підприємства малого бізнесу спроможні запропонувати унікальний продукт чи послугу, що буде актуальним під час цих змін.

Варто зазначити, що на сьогоднішній день в контексті розвитку інноваційної діяльності соціального підприємництва та в період перманентних кризових явищ в економіці держави, змінюються й загальні тенденції розвитку соціального підприємництва. Відтак, варто говорити, що абсолютна більшість соціальних підприємств виникають у великих містах з локальним рівнем території їх поширення, а поширеною формою організації залишаються – ФОП. Нажаль, переважають лише нові підприємства, які працюють від одного до трьох років, а серед кількості найманих працівників, в більшості випадків – їх кількість не перевищує десятих осіб. Основними напрямками роботи є працевлаштування та підтримання діяльності організації. Значно менше тих соціальних підприємств, що мають на меті генерування прибутку для окремих груп населення та надання певних видів послуг (Соціальне підприємництво в Україні, 2020).

Інноваційність соціального підприємництва пов'язана з нетрадиційністю підходу до визначення і способів реалізації господарських цілей. Передумовами інноваційної діяльності в соціальному підприємстві України є наявність ресурсів, які не є цікавими традиційному бізнесу та наявність джерел, де можна почерпнути новації.

У цій зв'язці варто зазначити визначальні особливості, точки росту і відмінності соціально відповідального бізнесу та соціального підприємства. Так, перший є не що інше як певними етичними практиками, рішеннями або ж ініціативами підприємства, що виражають відповідальне ставлення цього ж підприємства до власного персоналу, якісного виробництва продукту (послуги, процесу), до споживачів (клієнтів, користувачів), до партнерів та всіх інших стейкхолдерів. Натомість, другий зобов'язується виконувати соціальну місію із самого початку свого зародження.

Суттєва різниця між даними категоріями полягає в бізнес-моделі.

Соціальна відповідальність бізнесу та прозорість соціальних програм є важливими чинниками налагодження співпраці в умовах інтеграції бізнес-еліт до міжнародних корпорацій. Саме ці фактори мають стати основними мотиваторами взаємодії бізнесу з громадою та владою. Проте, сьогодні існує багато обмежувальних

факторів розвитку соціальної відповідальності. Основними серед них є слабка мотивація бізнесу до співпраці, обумовлена «відсутністю сформованого та впливового сектору громадянського суспільства, котрий би просував ідеї соціальної відповідальності і спеціалістів, які професійно б займалися даною проблемою» тощо (Фещенко та ін., 2010).

З-поміж слабких сторін та загроз у вихованні і просвіті суспільства щодо сутності демократії, в тому числі розвитку СВБ, на сучасному етапі суспільного розвитку науковці виділяють:

- з боку влади: пасивність громадськості, неготовність її до сприйняття інформації; неготовність бізнесу до налагодження діалогу; недостатнє фінансування; неготовність до конструктивного діалогу з громадськістю і, як наслідок, виникнення конфліктних ситуацій; неготовність до сприйняття критики; недовіра з боку громадян;

- з боку бізнесу: неготовність до усвідомлення необхідності в порозумінні, співпраці; неготовність брати участь у житті громади; небажання виступати спонсорами, меценатами, благодійниками; підвищення конкуренції; неготовність до сприйняття критики;

- з боку громадськості: наявність стереотипів мислення; неготовність сприймати інформацію; пасивність при вирішенні власних проблем; неготовність критично аналізувати інформацію; недовіра до діяльності влади; відсутність досвіду у вирішенні проблем місцевого значення.

Сильними сторонами є існуючі переваги для суспільства:

- вдосконалення та розвиток соціальної захищеності населення;
- можливість встановлення партнерських відносин між бізнесом, владою і громадськістю;

- можливість надання адресної екстреної допомоги громадянам, які її потребують;

- можливість підтримки громадських ініціатив, інноваційних проектів, розвиток соціальної і творчої активності населення, збереження та використання «інтелектуального ресурсу» для потреб країни і регіону.

Для бізнесу:

- підвищення довіри громадян до діяльності компанії;
- забезпечення суспільної репутації організації;
- підвищення професіоналізму і розвиток кадрового потенціалу на підприємстві, забезпечення лояльності персоналу;

- можливість формування безпечного середовища діяльності та розвитку компанії завдяки власній корпоративній політиці;

- можливість формування партнерських відносин із владними структурами, громадськістю та ЗМІ (Фещенко та ін., 2010).

Ефективним засобом подолання кризових явищ є інновації, просування на ринок конкурентоспроможної продукції та розвитку ринку високих технологій. Переважно це реалізується у формі стартап-компаній. Саме розвиток стартапів є важливим аспектом підвищення привабливості інвестиційного клімату країни,

розвитку інноваційної діяльності та підтримки малого та середнього бізнесу (Оксенюк, 2019). Для створення успішного стартап-проекту потрібен певний набір складових. Характерними особливостями новостворених компаній є: наявність креативної ідеї, мінімальні строки розвитку, мінімальні обсяги інвестицій, команда односторонців, наявність великих ризиків, діяльність в умовах високої невизначеності, вирішення глобальної проблеми суспільства.

Сьогодні стартапи стають одним з найпривабливіших місць для інвестицій, і переважну кількість інноваційних та нових продуктів та послуг створюють саме стартапи. Розвиватися ефективніше стартапи можуть у розвинутій стартап екосистемі.

Стартап екосистема – це середовище, в якому взаємодіють всі гравці, так чи інакше пов'язані з індустрією стартапів: підприємці, університети, уряд, корпорації, інвестори. Чим активніше і відкритіше взаємодіють між собою гравці екосистеми, тим більше можливостей для стартапів. Потенційними інвесторами стартапів можуть бути приватний і державний капітал, бізнес-янгели, венчурний капітал, інвестиційні компанії та фонди, краудфандингові платформи тощо.

Слід зазначити, що краудфандинг дає можливість залучити до реалізації проекту соціальної дії значну кількість суб'єктів, які зацікавлені в його реалізації, бо відповідають власними вкладеними коштами.

Сам термін «краудфандинг» (англ. crowdfunding) походить від англійського словосполучення «crowd funding», де «crowd» – «натопи», а «funding» – «фінансування».

Краудфандинг – це співпраця, кооперація людей, які добровільно надають фінансову підтримку стартапу, інноваційному проекту, ідеї або організації. Така допомога не завжди є односторонньою та має альтруїстичний характер (Діамандіс та ін., 2016). В загальному контексті краудфандинг означає колективне фінансування або колективне співробітництво людей, які добровільно об'єднують свої фінансові або інші ресурси для підтримки інших людей або організацій. Особи, що здійснюють фінансування для реалізації проекту, насправді виступають інвесторами і отримують певну вигоду. Переважно таке вкладення коштів спирається на невеликі внески, що здійснюються великою групою людей. Проект може бути комерційним, культурним, політичним, екологічним, соціальним, і навіть особистим.

Спочатку краудфандинг існував як ідея надання грошових коштів для творчих проектів, проведення соціальних, політичних акцій, фінансування стартапів чи виробництва нового продукту, також широко використовувався для надання фінансової допомоги постраждалим. Після вдалої реалізації краудфандингу в області некомерційних культурних і соціальних проектів він набирає свою силу і в сфері фінансування стартапів та локальних бізнесів.

Краудфандингові проекти в соціальному підприємстві – це спосіб залучення широкого кола членів суспільства до практики розв'язання соціальних проблем, особливо в умовах недостатності фінансових можливостей держави. На базі краудфандингу підприємці можуть реалізувати соціальні проекти у надзвичайно

широкому спектрі дії і охоплення, а, наприклад, соціальне підприємництво, соціальні стартапи отримують унікальні можливості залучення представників суспільної аудиторії на засадах безпосередньої фінансової участі, відповідальності тощо (Дюк, 2019).

Варто зазначити, що науковці ще не мають одностайної думки щодо краудфандингу. Прихильники краудфандингу стверджують, що він допомагає хорошим ідеям, які не відповідають формам традиційного сприйняття фінансистів, пробитися і отримати гроші завдяки мудрості натовпу. Якщо проект «втягнувся», тобто стартував збір коштів, то це для підприємця означає ще більше шансів на успіх, адже його потенційні майбутні клієнти долучаються до творення бізнесу і на додаток до цього ще і рекламують цей проект з уст в уста. Недоліком є лише те, що ідея мусить бути повністю розкритою на сайті, аби отримати підтримку людей, тому вона є вразливою і може бути вкраденою чи перехопленою конкурентами (Красномовець, 2016).

Основна перевага краудфандингу полягає в тому, що він дозволяє отримати фінансування проектів без участі банків, венчурних фондів і бірж. З появою краудфандингових платформ цей процес став набагато простішим і демократичнішим. Для автора проекту – це можливість зібрати кошти без кредитів і передачі авторських прав. Величезним плюсом також є особиста зацікавленість людей, які підтримують дану ідею, оскільки їм також подобається продукт і вони разом з учасниками співпереживають труднощам, допомагають реалізувати стартап.

Так, ще в мирний час студенти ДВНЗ «КНЕУ ім. В. Гетьмана» створили молодий стартап – HotPack – вони розробили натуральний овочевий борщ швидкого приготування, перевагами якого є те, що це 100% натуральний продукт, який готується за 10 хвилин та не потребує додаткового посуду. Така ідея виявилася вкрай актуальною в надскладний період військових подій в Україні. Залучити фінансування для реалізації своєї ідеї розробники вирішили за допомогою краудфандингу. Це є прикладом соціального підприємництва на основі інноваційного підходу.

Соціальне підприємництво слід пов'язувати з потребою в особливих інноваціях, інноваційністю, яка здатна вирішувати стратегічні проблеми людства, а соціальний підприємець при цьому, як зазначалося – демонструватиме спроможність до отримання відкладеної вигоди, яка до того ж не приносить прямого персоналізованого ефекту – цей ефект стає власністю соціуму.

Інновації в соціальному підприємстві виступають як головний інструмент поліпшення якості життя суспільства. Інноватор ставить за мету вирішення багатьох проблем у суспільстві. Цим відрізняються інновації у соціальному підприємстві від бізнес-інновацій. Інновації створюються на основі тих ресурсів, які вже має підприємець, особливо, людських. Прикладами інновацій можуть бути такі процеси, як розробка методів і технологій до джерел відкритого доступу, створення і поліпшення технологій у дистанційному навчанні, розробка забезпечення переробки пластикових відходів та ін. (Ільченко, 2022).

Більшість СП мають власний бізнес-план на термін від одного до трьох років, основним джерелом їх фінансування є кошти від власної комерційної діяльності. Найбільша частка прибутку витрачається на реінвестиції та оплату праці. Серед діючих систем оподаткування найчастіше застосованими є загальна система оподаткування, єдиний податок третьої групи та юридичні особи, які мають статус «неприбуткових організацій» (Соціальне підприємництво в Україні, 2020).

Що стосується джерел, де можна почерпнути новації, то тут слід говорити про легкість і доступність інновацій, які можна використовувати для започаткування соціального підприємства. Серед джерел можна виокремити іноземні соціальні підприємства, про які пишуть у дослідженнях, засобах масової інформації, та які мають власні інтернет-сторінки; міжнародні організації, які працюють в Україні й популяризують соціальне підприємництво через проведення тренінгів, стажувань, видання матеріалів і грантову підтримку, наприклад програма UCAN за підтримки USAID. Також можна віднести спеціалізовані центри підтримки та розвитку соціального підприємництва, які працюють в усьому світі, організації різних форм власності, що займаються розв'язанням соціальних проблем та наукові конференції.

Необхідне виділити типологію інновацій, яка характерна для соціального підприємництва в цілому. Відтак, це створення нових матеріальних цінностей, яких на ринку раніше не існувало або доставка на цей ринок існуючих, але за меншою ціною. Окремим аспектом варто виділити доставку продуктів та послуг для вразливих груп населення та використання їх праці для створення нового суспільного продукту. Також це має бути створення дочірніх підприємств бізнес-компаніями для реінвестування їхніх надходжень до соціальних цілей (Ільченко та ін., 2021).

Слід виділити залучення споживачів вже існуючих та відомих товарів до соціальної активності та можливості до створення нових продуктів. Важливим сегментом в типології інновацій, на наш погляд, є розробка нових моделей генерування прибутку від продажу давно відомих товарів чи послуг для забезпечення постійних фінансових надходжень та їхнього спрямування на реалізацію соціальних програм.

За даними базового дослідження від 2020 р. та аналізу інших аналітичних та статистичних джерел, в Україні працюють близько 1000 підприємств, які можна віднести до соціальних. Прогресуюче зростання кількості соціальних підприємств в останні 6 років (82%) є своєрідною реакцією на прояви соціально-економічної кризи, що стала наслідком політичної та геополітичної ситуації. Незважаючи на це, в Україні назва «соціальний бізнес» непопулярна.

Вітчизняні підприємства тільки-но почали розвивати корпоративну соціальну відповідальність: робити корисні продукти і послуги, жертвувати кошти вразливим верствам населення, займатися доброчинністю в рамках бюджету, тут же опинилися зануреними у створення спільної цінності (CSV) – створення робочих місць, створення інноваційних, економічних та соціальних механізмів, інтегрування суспільної цінності у бізнес-модель. Сама соціальна цінність впливає

на формування бюджету підприємства, а не навпаки. Як зауважує А. Корнецький, відомі соціальні підприємства не використовують назву «соціальний бізнес» у своєму позиціонуванні. В українському суспільному дискурсі «соціальний» не може означати «якісний», що, безперечно, шкодить просуванню продуктів таких підприємств. Тому соціальним підприємцям простіше відмовитись від назви, яка у багатьох країнах вже стала індикатором найбільш прогресивного та «людяного» бізнесу (Корнецький, 2021).

Враховуючи соціально-економічну ситуацію в нашій країні, соціальне підприємництво є надзвичайно актуальним саме тому, що:

- все частіше обговорюється на різних рівнях, у тому числі державному, у різних колах громадян, серед підприємців та науковців та привертає увагу представників громадських організацій;

- використання підприємницьких підходів до вирішення соціальних проблем дозволяє менше розраховувати на бюджетне фінансування, через постійний дефіцит останнього;

- привертає увагу донорів, особливо зовнішніх;

- дозволяє брати участь у програмах пільгового кредитування та забезпечити більш стійкий розвиток соціального підприємництва (Вольвач, 2017).

Важко усвідомити, але навіть після Революції Гідності в Україні трапляються випадки співпраці основних економічних акторів на примусових засадах. В цих умовах неможливим є ведення діалогу, який може бути конструктивним лише між громадянським інформаційним суспільством, соціально адаптованим бізнесом та правовою відповідальною владою. Тоді як, соціально відповідальний бізнес має сприяти формуванню в Україні соціально орієнтованої економіки, вирішенню питань соціального партнерства на тристоронніх засадах «держава – бізнес – влада». Це може бути свідченням повільного і складного характеру перетворень. У той же час, варто зазначити, що все більше громадян нашої країни стають соціально свідомими та відповідальними, тому діяльність соціальних підприємств стає все більш поширеною і невід'ємною частиною життя. Саме свідоме ставлення до суспільних потреб допомагає у вирішенні тих завдань, на які не здатні традиційні комерційні та державні підприємства.

2.2. СОЦІАЛЬНІ ЗМІНИ ОРГАНІЗАЦІЇ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

На сьогоднішній день у всіх сферах суспільного життя відбуваються багатовекторні та суперечливі зміни. Як важлива складова забезпечення життєдіяльності суспільства, соціальна сфера сприяє відтворенню людського капіталу, підвищенню життєвого рівня, формуванню сучасної розвиненої особистості, що безпосередньо впливає на темпи економічного зростання та соціально-економічного прогресу. В таких умовах набуває нового формату глобалізація, докорінно змінюються ланцюги створення суспільних продуктів, трансформуються ціннісні орієнтації учасників соціально-економічних процесів,

відбувається розвиток дистанційних форм зайнятості та навчання. Менеджмент соціальної сфери стає одним із найвагоміших серед управлінських наук і пояснюється це тим, що всі процеси системно носять соціальне забарвлення та відображають рівень задоволення потреб людини. В найближчий період та на перспективу значення соціальної сфери у соціально-економічній системі буде постійно зростати.

Турбота про людей, які працюють в організації є пріоритетним напрямом соціальної політики та складовою системи управління персоналом. На одному рівні з виробничими, фінансовими та економічними завданнями повинні вирішуватися і питання соціального та культурного життя співробітників. Таким чином, соціальна сфера організації виступає окремим, але водночас повністю інтегрованим сектором, що спрямований на забезпечення соціально достатнього рівня праці та відпочинку персоналу. Удосконалення соціальної сфери організації відбувається через реалізацію якісної соціальної політики, соціальні процеси та ефективно управління соціальними змінами.

Світова практика свідчить, що рівень конкурентоздатності організації знаходиться в прямій залежності від вкладень в соціальну сферу організації, що представляє собою сукупність соціальних факторів, які впливають на ефективність управління персоналом, результати діяльності персоналу і його конкурентоспроможність в довгостроковій перспективі. Виходячи з цього, саме соціальні фактори організації, під впливом об'єктивних законів виробництва, одночасно представляють собою усвідомлені умови підвищення ефективності трудової поведінки, в основному за рахунок росту рівня задоволеності працею і підвищення ефективності мотивації персоналу.

Як наслідок, соціальні фактори опосередковано здійснюють вплив на економічні показники діяльності підприємства. Різноманітні дослідження показують, що підвищення ефективності використання соціального потенціалу може підвищити продуктивність праці персоналу на 20-30% чи навіть більше (Kurunmaki and other, 2016).

Важливою в цьому плані є соціальна політика організації. Соціальна політика організації, будучи частиною політики управління персоналом, виконує наступні функції:

- скорочення конфліктів;
- поліпшення відносин між роботодавцями і найманими працівниками;
- залучення нових працівників;
- створення сприятливого іміджу підприємства в очах громадськості;
- «прив'язка» персоналу до даної організації (Гриненко, 2001).

В цілому, соціальну політику організації як важливу складову її соціальної сфери можна відобразити у вигляді рис. 2.1.

Проте практика діяльності більшості організацій та підприємств, особливо виробничого напрямку свідчить, що домінування виробничо-фінансових факторів розвитку призводить до поглиблення протиріччя між їх прагненням до зниження соціальних витрат і одночасною необхідністю підвищення ефективності діяльності

персоналу. Багато керівників вважають, що соціальний захист – прерогатива державних інститутів чи профспілок. Але знову ж таки, практика показує, що в організації є всі можливості здійснювати всі види соціального захисту: фізичного, економічного, правового та психологічного. Необхідна лише висока соціальна відповідальність керівництва організації.



Рисунок 2.1. Ключові елементи соціальної політики організації

Джерело: складено авторами

Основними властивостями сучасного бізнес-середовища, в якому функціонують вітчизняні організації, є мінливість, невизначеність і нестабільність. Такі умови вимагають від керівників організацій здатності інтуїтивно відчувати проблеми ринкового господарювання, професійно підходити до їх подолання (уникнення, якщо таке можливо, або прийняття шляхом ефективного управління). Для забезпечення останнього керівники повинні мати високопрофесійні навички, вміння та досвід, повинні бути обізнаними з чинниками, які притаманні сфері їх господарювання, ситуативними механізмами управління тощо. Соціальні зміни виступають «інструментом» за допомогою якого можна якісно поліпшити соціальну сферу організації та підвищити ефективність управління персоналом (рис. 2.2).

Виділяють кілька основних видів змін:

- структурні соціальні зміни (зміни в структурі сім'ї, організації, в структурах влади, інституційній сфері);

- зміни стосовно соціальних процесів (взаємодії спільнот, інститутів, організацій; відносини солідарності, напруги, конфлікту, підлеглості, котрі постійно перебувають у процесі змін) ;

- функціональні соціальні зміни (зміни стосовно функцій різних соціальних систем);

- мотиваційні соціальні зміни (зміни у сфері мотивації індивідуальної чи колективної діяльності).

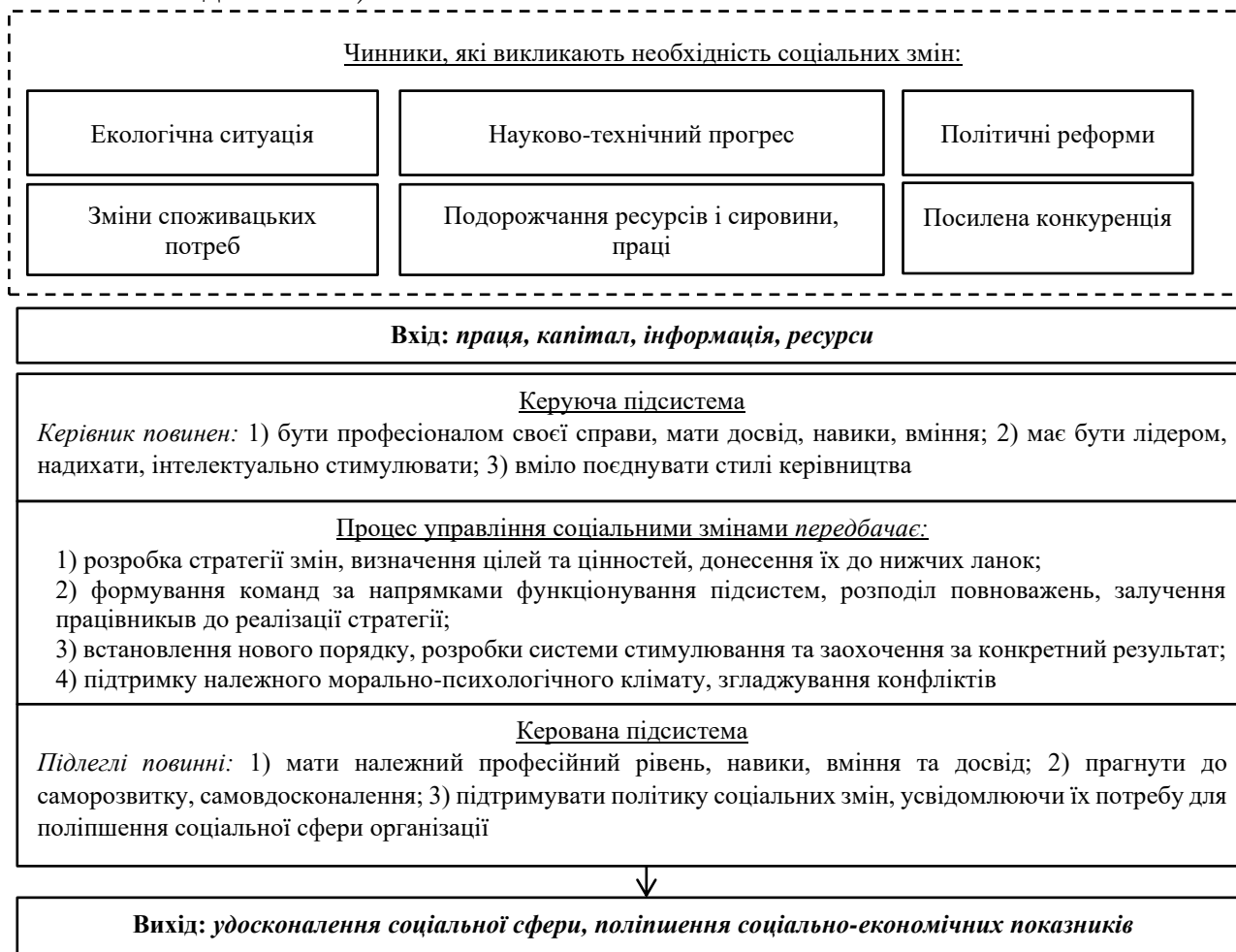


Рисунок 2.2. Модель управління соціальними змінами в організації

Джерело: складено авторами

Відмінними за характером є так звані інноваційні зміни. Це свого роду комплексний процес створення, розповсюдження та використання нового практичного засобу і поєднання із цією новітністю змін у соціальному середовищі (організаційні, технологічні зміни). Саме одним із джерел соціальних змін виступають відкриття та винаходи, інновації, які завжди додають щось нове, поповнюють запас знань.

На рівні окремого підприємства чи організації, опираючись на те, що організація є системою, серед різних видів змін можна виокремити такі:

- 1) за сферою діяльності виділяють зміни на вході та виході, зміни структури;

2) за змістом зміни поділяються на технологічні, виробничі, економічні, торговельні, соціальні, управлінські (види підсистем);

3) за глибиною зміни можуть бути базовими, поліпшувачими та модифікаційними;

4) за темпами – швидкими, уповільненими, наростаючими, рівномірними та стрибкоподібними;

5) за природою виникнення зміни є плановими та спонтанними. Зважаючи на велику різноманітність змін та їхню природу, слід додати, що настання тієї чи іншої зміни ніколи не відбувається ізольовано, оскільки кожна зміна спричиняє певні наслідки, які викликають потребу інших змін в організації (Apolo, 2017).

Більш складною формою соціальних змін є циклічна соціальна зміна – певна сукупність явищ, процесів протягом певного часу.

У прийнятті соціальних змін важливу роль відіграє їх сумісність з існуючою культурою, а саме:

- зміни просто не сприймаються (відкидаються) колективом організації;
- зміни приймаються разом з конфліктними рисами;
- зміни приймаються, акомодуються та асимілюються (визнаються) (Garsian et al, 2018).

Організація як відкрита система піддається впливу дії різноманітних чинників, які змушують її адаптуватися до певних потреб, вимог і правил. Серед найбільш потенційних чинників ринку варто відзначити проблеми нестабільності економіки країни, її політичного устрою, неоднозначний характер зміни законодавства та впроваджуваних реформ, загострення екологічної політики й ринкової конкуренції, дефіцит і зростання цін на ресурси й сировину, посилення стандартів і норм, зростання вибагливості споживацьких потреб тощо.

Першочергове значення в питаннях ефективного управління організаційними змінами надається ролі керівника та команді топ-менеджерів. Саме їх професійні вміння, ініціативність, керівний досвід і навички, здатність відчувати час та його проблеми, зв'язки із зовнішніми партнерами, лідерами та впливовими особами, спроможність впливати та вирішувати проблеми є основними чинниками якісного управління змінами в організації.

Якщо детальніше зосереджуватися безпосередньо на процесі керівництва, то основними базовими етапами управління змінами управлінської команди є:

- чітка ідентифікація потенційних проблем і визначення відповідних дій, що є адекватною реакцією організації на ці проблеми;
- розробка програми змін, що передбачає визначення чітких та реальних цілей і необхідних цінностей організації;
- доведення ключових аспектів програми кожному працівникові, їх професійне переконання з наведенням позитивних доводів щодо потреби змін в організації;
- формування завдань і чіткий їх розподіл між працівниками організації, встановлення меж та рівня відповідальності за виконання завдання й отримані результати;

- забезпечення якісного системного зв'язку, підтримка, заохочення й мотивація працівників до належного виконання завдань, урегулювання конфліктів, підтримка належного морально-психологічного клімату тощо (Barrow et al, 2021).

Необхідно розуміти, що соціальні зміни в сучасних умовах знаходяться в тісному взаємозв'язку з соціальними процесами в організації. Прикладами соціальних процесів в організації можуть бути: формування трудового колективу новоствореної організації; соціально-психологічна і професійна адаптація новоприйнятих працівників чи працівників переведених всередині організації на нові робочі місця; засвоєння співробітниками нових методів роботи, що потребуються іншого порядку взаємодії між ними, перерозподіл ролей і статусів; перепідготовка і підвищення кваліфікації співробітників; процеси кар'єрного росту; створення нових підрозділів в організації; вивільнення персоналу і т.д.

Основні види соціальних процесів відображені в таблиці 2.1.

Таблиця 2.1. Види соціальних процесів в організації

№	Соціальні процеси	Характеристика
1	Трудовий процес	Ця якість полягає в тому, що працівник виконуючи свої обов'язки у відповідності з основними вимогами і виконує за це фіксовану оплату. Їх трудова діяльність напряму впливає на соціальне положення а також соціальні інтереси.
2	Інтегративні процеси	Вони виражаються в рівні освіти працівника, який він зможе постійно підвищувати, а також функціонування і поступового розвитку трудових колективів, зростання їх чисельності, поширення на інші території.
3	Ціннісно-орієнтаційні процеси	Вони прямо пов'язані з формуванням в соціальних груп працівників цінностей, норм та орієнтацій, які будуть позитивно впливати на їх трудову діяльність. Тут важливу роль також відіграють і корпоративний дух, етика, уміння ставити цілі організації вище своїх власних.
4	Мобільно - підтримуючі процеси	До них можна віднести трудові переміщення соціальних груп, а також переміщення окремих співробітників. В першу чергу це переміщення по кар'єрній драбині. Кожен співробітник розглядає перспективи кар'єрного зростання при працевлаштуванні і саме в цьому зв'язку дуже важливо зі сторони керівництва представити організацію таким чином, щоб працівник через діяльність в ній бачив досягнення власних цілей, а через реалізацію діяльності організації бачив можливості самовдосконалення і самореалізації

Джерело: складено авторами

Світова практика свідчить, що рівень конкурентоспроможності компанії знаходиться в прямій залежності від інвестицій в соціальну сферу компанії, яка представляє собою сукупність факторів, що впливають на результативність роботи персоналу і його конкурентоспроможність в довгостроковій перспективі.

Соціальні потреби працівників підприємства охоплюють широке коло питань: поліпшення умов праці і побуту працівників і членів їх сімей, організація охорони здоров'я, соціально-культурного обслуговування.

Для задоволення соціальних потреб працівників підприємство має скласти план соціального розвитку, тобто обґрунтовану, фінансово і матеріально забезпечену систему заходів, спрямованих на удосконалення соціальної структури кадрів,

поліпшення умов праці і побуту всіх категорій працівників, їх соціально-культурного обслуговування, підвищення трудової активності.

У плані соціального розвитку обов'язково потрібно передбачити конкретні заходи, спрямовані на вдосконалення санітарно-гігієнічних умов праці (зниження рівня шуму, вібрації, запиленості та загазованості повітря і т. п.). Не менш важливою є розробка заходів по збереженню належної працездатності протягом тривалого часу і попередження швидкої втоми. Ці заходи сприятимуть усуненню надмірних фізичних і нервово-психологічних навантажень, встановлення оптимальних режимів праці та відпочинку, організації робочого місця, інтенсивності роботи.

Особливу увагу потрібно приділяти заходам, що підвищує безпеку праці і усуває виробничий травматизм, а також попереджає профзахворювання. У план соціального розвитку трудового колективу обов'язково включають також заходи щодо поліпшення житлових і побутових умов працівників підприємства, а також по зміцненню матеріально-технічної бази відповідних об'єктів соціальної інфраструктури. План соціального розвитку підприємства має передбачати і заходи щодо посилення трудової та творчої активності, зокрема, ті, які сприяють розвитку раціоналізаторства і науково-технічної творчості працівників. Головні аспекти плану соціального розвитку підприємства повинні бути узгоджені з відповідними планами розвитку міського району або навіть міста в цілому, де воно розташоване. Це пов'язано з тим, що рішення багатьох важливих соціальних проблем перевищує можливості окремого (навіть дуже великого) підприємства.

Забезпечення соціальних потреб трудових колективів здійснюється сукупністю певних підрозділів соціальної інфраструктури організації, до складу якої можуть входити: 1) їдальні, кафе, буфети; 2) лікарні, поліклініки, медпункти; 3) власні житлові будинки, підрозділи закладу побутового обслуговування; 4) школи, професійно-технічні училища, факультети та курси (центри) підвищення кваліфікації; 5) дитячі дошкільні установи, бібліотеки, клуби (палаці культури); 6) бази та будинки відпочинку, спортивні споруди і т. п. Зміст всієї сукупності об'єктів соціальної інфраструктури кожним підприємством потребує чималих коштів.

Варто звернути увагу і на такий вагомий фактор, як пандемія коронавірусу, який суттєво вплинув на соціальні та економічні аспекти діяльності практично всіх компаній світу. Мало свій вплив це негативне явище і на процеси управління персоналом. Дистанційні зустрічі замінили звичні нам зустрічі співробітників на роботі, а дистанційна зайнятість розширила свою частку у більшості напрямків професійної діяльності. Крім цього на персонал, і процеси управління персоналом, як і раніше впливають рівень заробітної плати, ефективність мотивації, умови праці, зменшення витрат на соціальні програми розвитку персоналу. Все це свідчить про те, що організаціям необхідно підвищувати ефективність стратегічного управління і приділяти більше уваги саме соціальній сфері організації, адже в авторському розумінні – соціальна сфера є необхідною умовою розвитку персоналу в усіх аспектах.

Роботодавці та організації конкурують між собою на ринку праці за кращих спеціалістів, найбільш ефективних працівників. Виходячи з цього соціальна сфера, і зокрема соціальні програми, є інструментами реалізації соціальної стратегії, так як вони виступають елементом залучення співробітників, формування ефективної працездатної команди, а це є однією з умов конкурентоздатності, навіть в умовах сучасних криз. Перед організаціями стоять завдання правильного визначення стратегічних соціальних пріоритетів, оцінка результативності соціальних програм, вибір технологій для створення соціальних гарантій працівникам і розвитку їх трудового потенціалу.

Необхідна соціально орієнтована політика керівництва компанії, націлена на стійкий розвиток складових напрямів соціальної сфери. Формування нових умов діяльності організацій, орієнтація на підвищення конкурентоспроможності на ринку праці, розвиток потреби в висококваліфікованих кадрах, поява нових видів соціальної діяльності, - все це обумовлено в тому числі і необхідністю змін соціальної діяльності організацій. Для більшості українських організацій актуальна проблема удосконалення соціального управління для ефективного функціонування в стратегічній перспективі, що в свою чергу буде сприяти соціальному розвитку колективу організації та суспільства в цілому.

2.3. КОГНІТИВНІ ВИКРИВЛЕННЯ В БІЗНЕСІ ТА ЕКОНОМІЦІ

Когнітивні викривлення суттєво впливають на повсякденне життя усіх людей. Зважаючи на те, що в економіці рішення приймаються саме людьми як економічними суб'єктами та об'єктами, необхідно дослідити роль та вплив когнітивних викривлень на людей у різних ролях та на різних економічних рівнях. Важливим є виділення окремих видів когнітивних викривлень та способи їх впливу на економіку.

Першими когнітивні викривлення досліджували такі вчені як Д. Канеман, А. Тверські. Також важливий вклад у дослідження проблеми здійснили Т. Жилович, Д. Гріффін, Р. Баумайстер, М. Хаселтон, Д. Басс, В. Оубайт, А. Англейтнер, К. Станович, Р. Вест, М. Топлак та інші. Були дослідженні когнітивні викривлення як явище, їх види та вплив на повсякденне життя людей, на прийняття рішень, на сприйняття інших індивідів тощо.

Серед українських вчених наявний брак досліджень когнітивних упереджень. Н. Якимова досліджувала вплив когнітивних упереджень на поведінкові моделі суб'єктів ринку праці. В. Ушкальов та М. Мартіянова дослідили поведінкові аспекти в управлінні персоналом підприємства.

Раніше не відбувалося досліджень щодо впливу когнітивних упереджень саме на економіку та бізнес в цілому. Проводились лише дослідження щодо їх впливу на ринок праці, тоді як когнітивні упередження впливають також і на інвесторів, і на керівників бізнесів, і на працівників, і навіть на державу як економічний суб'єкт.

Ціллю статті є визначення способів та шляхів впливу когнітивних викривлень на людей як економічних суб'єктів різних рівнів.

На ведення бізнесу впливає значна кількість факторів: економічні, політичні, технологічні, соціальні. Проте не варто забувати про тих без кого бізнес, та й економіка в цілому не могли б існувати. Слід також брати до уваги людей: споживачів, працівників, партнерів, конкурентів, власників бізнесів. Усі вони підвладні когнітивним викривленням, які впливають на їх поведінку на ринку та на стосунок із контактними особами у мережі людських та організаційних взаємозв'язків.

Когнітивним викривленням (ілюзією) називають систематичні та вкорінені в поведінковій парадигмі мисленнєві помилки, що спричиняють викривлене сприйняття реальності (Gilovich, 2002).

Когнітивні викривлення спираються на конкретні евристичні якорі (опори) (Tversky, 1974). Поведінка людського мозку є доволі раціональною, оскільки його діяльність спрямована на економію ресурсів, яка власне і спричиняє когнітивні викривлення, логічні помилки (пастки) тощо. Вони виникають у випадках із обмеженими когнітивними ресурсами, зовнішніми лімітуючими факторами або недоліком мотивації.

Дане поняття було введено у 1972 році Е. Тверські та Д. Канеманом після досліджень відсутності в людей навичок рахування, або неможливості інтуїтивно розмірковувати з числами більшого порядку (Tversky, 1974). Вчені продемонстрували декілька відтворюваних шляхів, у яких людські судження та рішення відхиляються від теорії раціонального вибору. Дані відмінності у судженні та прийнятті рішення називають евристикою. Це, фактично, спрощення для надання швидкої оцінки відносно ймовірності непевних випадків (Baumeister, 2010). Евристика використовується мозком для спрощення обробки інформації, проте може призвести до значних за своїми наслідками систематичних помилок (Tversky, 1974).

До прикладу, евристика репрезентативності є схильністю індивіда визначати ймовірність події на основі того чи схожа вона на типовий випадок (Baumeister, 2010). Вона також може призводити до активації стереотипів (Haselton, 2010), як у «проблемі Лінди», де учасникам фокус-групи описали Лінду та натякнули, що вона феміністка, а потім запропонували обрати більш ймовірний варіант: Лінда могла бути касиром банку або ж касиром банку та активною учасницею феміністичного руху. Згідно законів логіки та дискретної математики, обидва варіанти є однаково ймовірними, проте другий варіант видавався учасникам більш репрезентативним (Tversky, 193).

Когнітивні ілюзії можуть бути викликані наступними факторами:

- спрямлення шляхів при обробці інформації (евристика);
- розумовий шум;
- обмежену здатність розуму до обробки інформації;
- емоційні і моральні мотивації;
- соціальний вплив.

Як уже було згадано вище, мозок використовує когнітивні ілюзії для економії ресурсів та спрощення й пришвидшення прийняття рішень. Даний процес обумовлений еволюційно задля виживання. Мозок є енерговитратним органом – «хоча він і важить лише 2% від загальної маси тіла, та сам по собі використовує 25% всієї енергії, яку ваш організм вимагає для функціонування протягом дня. Тобто 500 калорій з 2 000 калорій, лише для підтримки діяльності мозку» (Herculano-Houzel, 2013). Людський мозок щоденно приймає, ймовірно, мільярди рішень. Саме така значна їх кількість обумовлює існування когнітивних викривлень, оскільки мозок не здатний впоратися із повноцінною обробкою всієї інформації, пов'язаної із ними. Проте когнітивні ілюзії можуть негативно впливати на процес прийняття рішень, окрім того їх вплив поширюється не лише на вибір того, які шкарпетки одягти зранку, а й на те у які цінні папери інвестувати. Зважаючи на те, що іноді економічні (і політичні) рішення як окремих індивідів (наприклад, їх поведінка на вторинному ринку акцій), груп чи організацій (корпорацій тощо) можуть вплинути не лише на геополітичну обстановку у світі, але й спричинити загибель багатьох інших людей, слід детально та ґрунтовно досліджувати їх вплив на поведінку економічних суб'єктів.

На результативність когнітивних процесів, які, зокрема, маю суттєвий вплив на когнітивні упередження, впливають наступні фактори (Ушкальов, 2016):

- відчуття (пороги відчуття (абсолютний та диференціальний), сила стимулу, що діє, стан сенсорної системи, контекст відчуття);

- процес сприйняття (форма, рух, ідентифікаційні процес, інтерпретаційні процеси (перцептивна сегрегація, перцептивне групування), константність сприйняття, об'єктивний контекст сприйняття, суб'єктивний контекст сприйняття (установки, вірування, переконання);

- увага (вибірковість, розподіл, флуктації, переключення, обсяг, концентрація, стійкість, акомодация, фізичний та соціальний контекст);

- пам'ять (ефект довжини, ефект звичності, ефект краю, обсяг, інтерференція, осмисленість, помилки пригадування (контамінація, конфабуляція), фактори сліду (знайомість матеріалу, організація матеріалу, кількість і структура повторів, мотивація та мнемотехніки);

- репрезентація (внутрішня інтерпретованість, структурованість інформації, взаємопов'язаність, асоціативність, активність);

- мислення (установки, фрейми, репрезентативність, оцінка вірогідності, функціональна фіксація, ефект інкубації).

Виокремлюють понад 170 когнітивних викривлень, проте їх справжня кількість може бути значно більшою.

Когнітивні ілюзії часто описують за допомогою набору концептуальних теорій про дуалістичну модель свідомості, де існує дві системи мислення – інтуїтивне, швидке та усвідомлене, повільне (Stanovich, 2011). Ці дві системи називають експліцитною і імпліцитною, або Системою 1 і Системою 2 (Stanovich, 2011). Детальним дослідженням цих систем та когнітивних викривлень, спричинених ними, займався Нобелівський лауреат Д. Канеман (Tversky, 1974).

Система 1 - швидка

- *Несвідоме прийняття рішень*
- *Відчуття, інтуїція, наміри, почуття*
- *Обробляє один потік інформації*
- *Не включає логіку і статистику*
- *Схильна до всіх упереджень відразу*

Система 2 - повільна

- *Усвідомлене і «повільне» прийняття рішень*
- *Перетворює відчуття й інтуїції в переконання*
- *Стежить за вашою поведінкою*
- *Відносно багатопотокова робота*
- *Робить цілеспрямований вибір і дії*
- *Вважає себе головною*

Рисунок 2.3. Різниця у діяльності Системи 1 та Системи 2

Джерело: сформовано на основі (Stanovich, 2011)

Когнітивні упередження досліджують у соціальній психології, біхевіоральній економіці, когнітивних науках. Їх виникнення та вплив на поведінку індивідів є важливим для дослідників усіх сфер людської діяльності, оскільки дозволяє зрозуміти як саме індивіди приймають рішення і якими були підсвідомі причини для конкретної реакції.

Деякі дослідницькі аналізи посередництва показали, що когнітивні спотворення можуть передбачити підвищену увагу попередження про тригери через збільшення переконань, натхненних безпекою, і через переконання, що слова можуть завдати шкоди (Sanchez, 2022). Більш високе уникнення конфліктів, вищий соціальний лібералізм і вищий економічний лібералізм також були пов'язані з переконаннями, натхненними безпекою. З іншого боку, більшість переконань, натхненних безпекою, були пов'язані з більш низькою стійкістю і зниженням аналітичного мислення. Однак ці результати є дослідницькими, спостережними, і до них слід ставитися з великою обережністю.

Когнітивні упередження можна систематизувати за напрямом їх впливу на поведінкові моделі (Якімова, 2020):

- зовнішній вплив (упередженість авторитету, упередження зовнішнього впливу, ефект наслідування);
- власний досвід (ефект даннінга-крюгера, упередження погляду в минуле, ефект ілюзій правди);
- раціональність (раціоналізація після здійснення вибору, ефект обмеженої раціональності, прийняття бажаного за дійсне);
- інформація (помилка інформації, ефект формулювання, ефект невизначеності);

- ринки (ефект неприйняття ринку, ефект переваги нульового ризику, ефект псевдовпевненості);

- час (помилка планування, помилка гравця, упередження поширеної інформації).

На рис. 2.4 наведено фактори, що впливають на поведінку споживачів та причини когнітивних упереджень, що є базою для побудови маркетингових стимулів та навіть економічних процесів загалом.

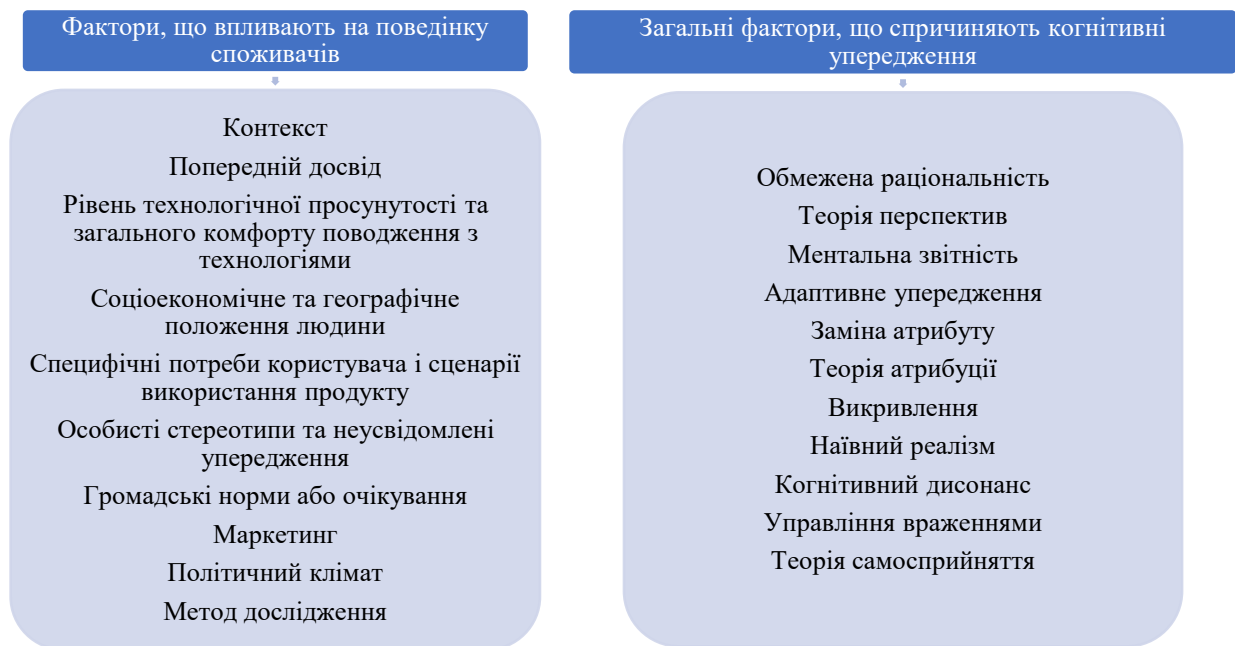


Рисунок 2.4. Порівняння факторів впливу на поведінку споживачів та причин когнітивних упереджень

Джерело: власна розробка авторів

Окрім когнітивних упереджень як маркетингових стимулів важливим поняттям також є когнітивне навантаження.

Когнітивне навантаження пов'язане із кількістю розумової енергії, необхідної для обробки певної інформації. Мінімізуючи когнітивне навантаження, можна підтримувати тривалість уваги користувача. Важливо на кожному етапі зробили процес прийняття рішень трохи легшим для потенційного користувача.

Деякі приклади когнітивного навантаження (Israel, 2021):

- обертова графіка стає когнітивним навантаженням, коли користувачеві потрібно занадто багато часу для обробки однієї графіки;

- неактуальною графікою може бути використання фотографій підлітків на веб-сайті для дорослих;

- заплутаним копірайтингом є незрозумілі користувачеві та непослідовні повідомлення;

- незрозумілою ціннісно пропозицією є відсутність чітко сформульованої ціннісної пропозиції.

Як уже було сказано вище, когнітивні викривлення мають значний вплив на економіку, тому у табл. 2.2 проаналізовано вплив найбільш популярних когнітивних упереджень на різні види економічних суб'єктів.

Таблиця 2.2. Аналіз впливу найбільш поширених когнітивних упереджень на економіку

Вид викривлення	Суть викривлення	Вплив на інвесторів	Вплив на керівників	Вплив на окремих індивідів	Вплив на власників бізнесу	Вплив на керівництво держави
Ефект ореолу	Схильність індивіда до проектування оцінки відомих якостей об'єкта на невідомі	Продукт А добре продається у компанії Н. Отже, продаватимуться всі інші продукти, а інвестиції будуть вигідними	Працівник А завжди привітний. Він буде хорошим керівником команди	Моєму другу корисний продукт А. Він буде корисним і мені	Продукт А добре продають мої конкуренти. Отже, він продаватиметься і у мене	Реформа спрацювала в країні А. Отже, спрацює і в країні Б
Підтверджувальне упередження	Інтерпретація інформації для підтвердження власних наявних переконань та нехтування інформацією, що доводить протилежне	Мені подобається продукт А і він є перспективним, проте ринок не готовий його купувати, але я інвестуватиму	Мені подобається працівник А, хоча він постійно не виконує роботу якісно та вчасно, я його підвищу	Хоча 83% мешканців країни А підтримують війну, я вважаю, що у війні винен лише президент країни А	Мені подобається продукт А, хоча на нього нижчий попит, ніж на продукт Б, який мені не подобається. Я продаватиму лише продукт А	Країна А – демократична правова країна, тому я не зважатиму на численні військові конфлікти, які вона розв'язала та анексовані нею території і продовжувати му постачати зброю країні А
Ефект приєднання до більшості	Схильність роботи/вирити в те ж, що й більшість	Більшість колег інвестували у компанію А, тому я теж в неї інвестую, навіть якщо це зараз не вигідно	Більшість керівників впровадили мотиваційний бонус у розмірі А. Я теж це зроблю, навіть якщо у мене немає на це коштів	Більшість моїх знайомих запізнюється на роботу, тому я теж так робитиму, навіть якщо це загрожуватиме звільненням	Більшість моїх конкурентів перепродають продукт А. Я теж буду це робити, навіть якщо не матиму прибутку	Більшість країн впровадили реформу А. Нам теж слід це зробити, навіть якщо вона не підходить реаліям нашої країни
Консерватизм (перегляд переконань) або Консерватизм Баєса	Схильність недостатньо змінювати переконання при отриманні нових доказів	Я завжди інвестував за схемою А і продовжу так робити, навіть якщо ринок змінився	Я завжди мотивував працівників грошима і продовжу так робити, навіть якщо зараз вони зацікавлені у нематеріальних бонусах	Я завжди працював із приладом А і продовжу так робити, навіть якщо він вже морально застарів і є кращі версії	Я завжди працював із постачальником А і продовжу так робити, навіть якщо він систематично не дотримується умов договору	Країна А завжди вимагала довідку Б і продовжить вимагати її надалі, навіть якщо вона не несе корисної інформації

Джерело: власна розробка авторів

Особливо важливим є розуміння суті когнітивних викривлень та їх впливу на економіку у часи пандемії, коли більшість рішень приймають під впливом

особистісних психологічних факторів та емоцій. Окрім того, часто дані рішення є імпульсивними, не ґрунтуються на емпірично підтверджених фактах та мають негативний вплив на регіональну та світову економіку як в короткостроковому, так і в довгостроковому періодах.

Підсумовуючи, варто підкреслити, що усі люди без винятку підпадають під вплив різноманітних когнітивних викривлень, які так чи інакше впливають на їх судження та дії. Необхідним є розуміння того яким чином ці процеси відбуваються, що їх зумовлює, якими є тригери та наслідки, які спричиняють когнітивні упередження. Важливим також є знання основних когнітивних викривлень.

Когнітивні упередження впливають на усі аспекти людського життя, а отже, і на всі сфери та процеси, у яких так чи інакше задіяні люди. Зокрема, вагомий вплив когнітивні викривлення здійснюють на економіку та на людей як на суб'єктів та об'єктів різнорівневих економічних процесів. При аналізі та прогнозуванні варто враховувати специфіку рішень, прийнятих під впливом когнітивних викривлень. Ймовірно, у подальшому, дослідження ґрунтуватимуться на способах уникнення чи зменшення цього впливу.

2.4. МЕХАНІЗМ УПРАВЛІННЯ ІНФОРМАЦІЙНИМИ РЕСУРСАМИ НА ПІДПРИЄМСТВІ

В 90-х роках минулого століття інформація почала широко використовуватися як предмет праці в економіках розвинутих країн. Почався вплив інтелектуального та матеріального капіталу в сферу інформаційних технологій. З'явилася нова економічна категорія – інформаційні ресурси (ІР). Тепер інформація стає таким самим ресурсом, як матеріал, енергія тощо.

Вивчення інформації та інформаційних ресурсів за кордоном почалася ще в 70-х роках минулого століття. Спочатку це поняття розглядалося як суто технічне, потім почали розглядати і економічну складову. В Україні та на пострадянському просторі ці поняття почали вивчатися з 90-х років минулого століття. Тому існує відносно невеликий обсяг робіт на цю тему. Але важливість досліджень в цьому напрямку не підлягає сумніву. На даний момент науковці наголошують на величезну значимість інформаційних ресурсів, які «...не тільки не поступаються іншим видам стратегічної сировини, але і відносяться до найбільш важливих ресурсів, що визначає насамперед інтелектуальну, а також економічну, політичну і військову міць їхнього власника» (Кравченко, 2016). Як зазначає О. В. Лопушинська та А. Р. Дмитренко (2019), збиранню, аналізу і використанню інформації необхідно приділяти велику увагу. Дійсно, інформація формує основу для аналізу господарської діяльності, розробки оперативних, поточних і стратегічних прогнозів і планів. Несвоєчасність, неактуальність інформації може зашкодити нормальному функціонуванню підприємства. Наприклад, закладання собівартість продукції застарілих цін на сировину на пряму вплине на величину прибутку підприємства, спотворить її.

Не існує загальноприйнятого визначення поняття «інформаційні ресурси». Як видно з таблиці 2.3, існує два основних підходи до визначення поняття ІР. На нашу думку, обидва підходи взаємодоповнюють один одного та є вірними. Адже, з одного боку, інформація в більшості випадках існує на підприємстві у вигляді різноманітних документів, а, з іншого боку, за своєю сутністю інформація несе в собі знання, на основі яких підприємство функціонує та управляє іншими потоками, які існують на підприємстві: матеріальними, грошовими тощо.

Таблиця 2.3. Визначення поняття «інформаційний ресурс»

Інформаційний ресурс як масив документів	
Закону України «Про національну програму інформатизації» (1998)	Інформаційний ресурс – це сукупність документів в інформаційних системах (бібліотеках, архівах, банках даних тощо).
Спірін О. М., Яцишин А. В., Іванова С. М., Кільченко А. В., Лупаренко Л. А. (2016)	Інформаційні ресурси – документи і масиви документів в інформаційних системах (бібліотеках, архівах, фондах, банках даних, депозитаріях, музейних сховищах тощо) чи інформаційних продуктів певного призначення, що необхідні для забезпечення інформаційних потреб споживачів у визначеній сфері діяльності.
Бачило І. Л., Лопатин В. Н., Федотов Н. А. (2021)	Інформаційний ресурс в структурному, предметному сприйнятті являє собою масив або окремих документ, інший об'єкт, що візуально сприймається, який акумулює відомості (інформацію), сформовані за визначеною ознакою або критерієм.
Кривоухов А. А. (2006)	Інформаційні ресурси – це масиви документів і документованої інформації, масиви документів, електронних документів і документованої інформації в інформаційних системах (бібліотеках, архівах, фондах, банках даних інших інформаційних системах).
Арістова І. В. (2006)	Інформаційні ресурси – це бази і банки даних, усі види архівів, системи депозитаріїв державних інформаційних ресурсів, бібліотеки, музейні сховища тощо.
Інформаційний ресурс як інформація та знання	
Магеррамов О. М. (2019)	Інформаційні ресурси – це оброблена та поширена інформація, створена за допомогою інформаційних технологій. Така інформація зосереджується в науковій літературі, документах, у пам'яті людей та в автоматизованих інформаційних системах. Можна сказати, що питання визначення цього поняття є відкритим.
Литвин Н. А. (2015)	Інформаційні ресурси – це, в першу чергу, всі документи, пов'язані як із результатами інтелектуальної, творчої та інформаційної діяльності, так із базами даних, всіма видами архівів, бібліотек, музейних фондів, та інші, що містять відомості та знання, зафіксовані на відповідних носіях інформації.
Прокопенко А. Н. (2018)	Інформаційні ресурси – це організована і структурована документована інформація, яка міститься в бібліотеках, архівах, фондах, банках даних, інформаційних системах.
Волик О.Ф., Кащеева О.В., Дорда І. В. та ін. (2011)	Інформаційний ресурс – це особливий вид ресурсу, що ґрунтується на ідеях і знаннях, нагромаджених у результаті науково-технічної діяльності людей і поданий у формі, придатній для збирання, реалізації та відтворення.
Шубіна О. А. (2011)	У певному сенсі інформаційним ресурсом можливо вважати будь-яку зафіксовану інформацію.
Сировий О. В. (2006)	Інформаційні ресурси – це повний обсяг відомостей, отриманих з навколишнього середовища, створених у процесі певної діяльності знань, даних, що зафіксовані на матеріальних носіях, систематизовані за певною ознакою чи критерієм та призначені для зберігання і суспільного користування як на виробництві, так і в управлінні.

Джерело: складено авторами

Інформаційні ресурси утворюють інформаційні потоки. За визначенням (Белова, Мушеник, 2021) «потік інформації в усній, документарній (паперовій та електронній) і іншій формі, яка генерується вихідним матеріальним потоком в розглянутій системі ...». Основними елементами оцінки інформаційних потоків є наступні показники: джерела виникнення, напрямок руху потоку; обсяг переданих даних, терміни забезпечення інформацією (Матюха, 2015). Саме інформаційні потоки є об'єктом управління інформаційними ресурсами на підприємстві.

Хоча ще не розроблено методологію кількісної та якісної оцінки інформаційних ресурсів, а також прогнозування потреби в них, однак на рівні організації можна і треба вивчати інформаційні потреби, планувати й управляти інформаційними ресурсами (Волик О. Ф. та ін., 2011). Головна сучасна проблема для всіх працівників підприємства – звідки взяти своєчасну, якісну, повну інформацію для прийняття рішень щодо управління підприємством та окремими його складовими. Інформація може втрачати свою актуальність на протязі дня, тижня або навіть години, особливо, якщо це стосується оперативної інформації, наприклад, дані з виробництва. Тому ця є досить складним завданням для підприємства.

Можна зазначити, що управління інформаційними ресурсами поєднує в собі:

- виявлення потреби в інформації на кожному рівні підприємства та в межах кожної функції управління (планування, організація, контроль та мотивація);
- аналіз документообігу організації, виявлення проблем його організації та пошук рішень раціоналізації, стандартизації типів і форм документів, типізацію інформації і даних;
- виявлення проблеми несумісності типів даних та пошук її рішення;
- створення автоматизованої системи опрацювання даних тощо.

Кравченко М. С. та Кетриш О. С. (2016) виділяють чотири основних особливостей ІР (рис. 2.5): на відміну від інших видів ресурсів ІР практично невичерпний; з використанням ІР не зникає, а зберігається і навіть збільшується; ІР не є самостійним і сам по собі має лише потенційне значення, тільки поєднуючись з іншими ресурсами – досвідом, працею, кваліфікацією, технікою, енергією, сировиною – він є рушійною силою; ефективність застосування ІР пов'язана з ефектом повторного виробництва знань.

Зупинимось детальніше на такій властивості ІР як невичерпність. Це досить суперечлива властивість. Інформації може бути в наявності, але вона може не задовольняти потреби користувача. Адже інформаційні ресурси також зазнають морального зносу. Виділяють дві форми морального зносу (Літвінов, 2015). Перша форма морального зносу полягає у зменшенні з часом суспільно необхідних витрат на відновлення об'єкту НМР, друга форма – поява нових, більш корисних, однотипних об'єктів НМР. На нашу думку, найголовнішим завданням управління інформаційними ресурсами є їхнє відтворення, недопущення її морального зносу. Тобто метою цього дослідження є аналіз та пошук можливих рішень проблеми управління інформаційними ресурсами на основі відтворювального підходу.

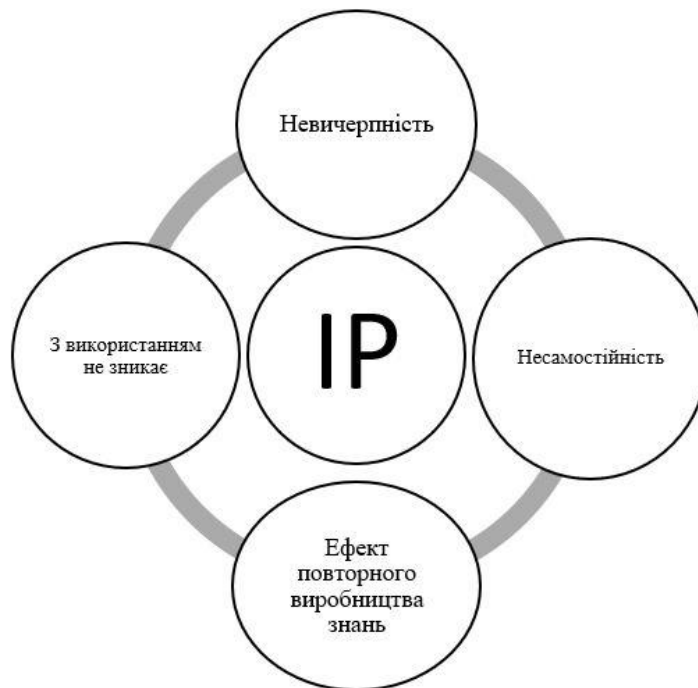


Рисунок 2.5. Властивості інформаційних ресурсів (ІР)

Джерело: складено авторами на основі (Кравченко, 2016)

Знос інформаційних ресурсів відбувається дуже швидко. Деякі види інформації потребують оновлення кожного дня, а той щогодини. Найбільший період корисного використання мають результати R&D та вдосконалення бізнес-процесів у сфері виробництва – 5,5 та 5,4 роки відповідно. Найменший період корисного використання мають результати тренінгів – 2,5 роки на відносно малих підприємствах та репутація й брендинг – 2,6 роки у сфері послуг (Літвінов, 2021).

Науковці дають таке визначення категорії «економічне відтворення» (Літвінов, 2015) – різновид соціального відтворення, постійно повторюваний процес відтворення всіх елементів економічної системи, таких як фактори (ресурси) виробництва, виробничі та економічні відносини. Вважаємо, що процес відтворення інформації повинен бути безперервним.

Раніше інформацію опрацьовували вручну, кожен працівник підприємства ніс відповідальність за своєчасне подання інформації його області роботи. Але, зараз, масиви інформації є надзвичайно великі, і для їх опрацювання, потрібна величезна кількість працівників, звісно, такі затрати є не вигідними для підприємства. До того ж, велика ймовірність помилки окремої людини при опрацюванні величезного об'єму інформації. Тому активно використовуються автоматизовані системи опрацювання та управління інформацією (Project Expert, MS Project, 1С:Підприємство, SAP, хмарні технології, та ін.).

Але, як наголошують науковці (Єгорченков, 2018), зазвичай інформаційні системи розглядають як окремі елементи операційної та іншої діяльності підприємства, які допомагають оперувати необхідною інформацією в департаментах підприємства. Найбільша проблема виникає тоді, коли з'являється необхідність в консолідованій інформації з різних відділів підприємства.

Це показано на рис. 2.6 Як бачимо, при такій схемі управління інформаційними ресурсами утворюються безліч інформаційних потоків. Звісно за таких умов постає проблема відтворення інформації. Одночасно потрібно слідкувати за безліч інформаційними потоками, на це потрібні трудові та технічні затрати.

На українських підприємствах в основному використовуються така схема управління інформаційними ресурсами. Відтворенням інформації займаються робітники відділів і не завжди їхні дії злагоджені на рівні всього підприємства. За таких умов інформація при передачі з одного відділу в інший може губитися, або доходити в неповному обсязі. Тому до керівників може доходити спотворена інформація, яка не відповідає дійсності, що може зашкодити нормальному функціонуванню підприємства.

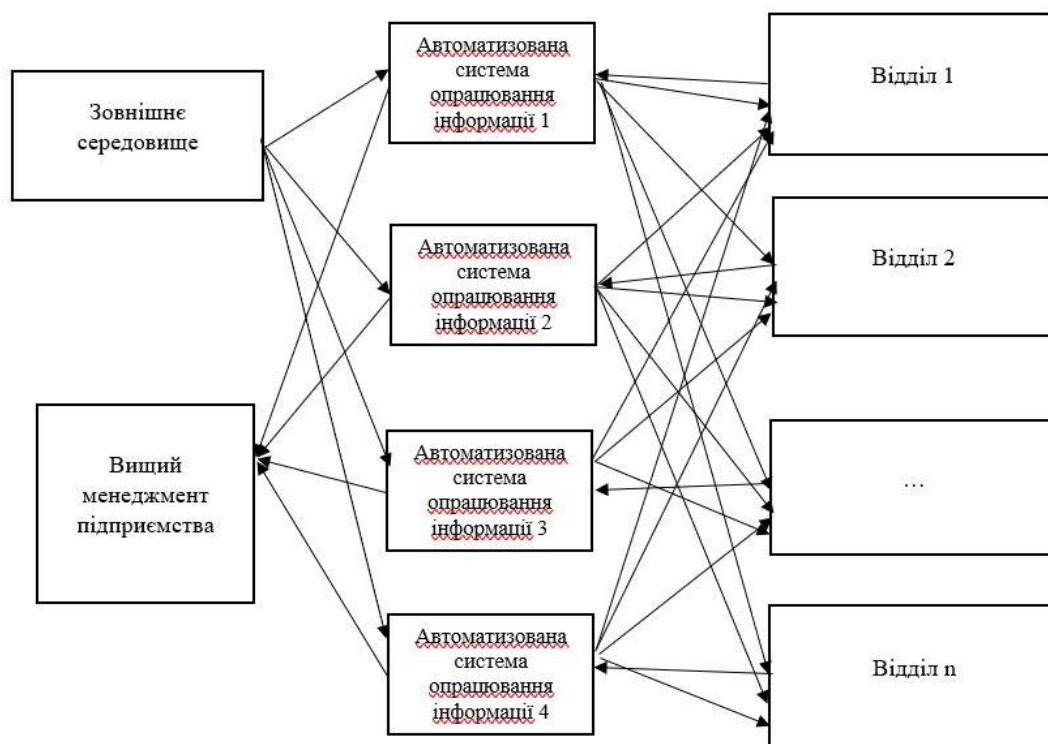


Рисунок 2.6. Схема управління інформаційними ресурсами при наявності безліч автоматизованих систем опрацювання

Джерело: розроблено авторами

На нашу думку в сучасних умовах, коли інформації стає ще більше, ця схема недостатньо ефективна. Аналітика великих даних є однією з важливих технологій, які покращують співпрацю та обмін інформацією (Кюо, Т. С. et al, 2021). Потрібна єдина автоматизована система опрацювання інформації, в яку буде потрапляти інформація з усіх відділів, в цій системі вона опрацьовується і в консолідованому вигляді потрапляє до керівників підприємства або до інших відділів (рис. 2.7):

Підприємства стикаються з безліч проблем в управлінні інформаційними ресурсами (Vorovkov A. et al., 2021):

- нерозуміння сутності та ролі інформації, її особливостей в формування різноманітних підприємств і бізнес-груп;
- недостатність досліджень організаційної культури як фактору інформаційного забезпечення;
- відсутність на підприємствах і бізнес-групах ефективних інструментів оцінки та вартості управління корпоративною інформацією;
- слабкість методичного апарату управління інформаційними ресурсами на внутрішньо корпоративному рівні;
- малий розвиток інструментів управління інформаційними ресурсами інноваційного активу;
- невеликий розвиток засобів управління інформаційними ресурсами інноваційно-активних виробничих систем та економічного об'єднання підприємств-інноваторів.

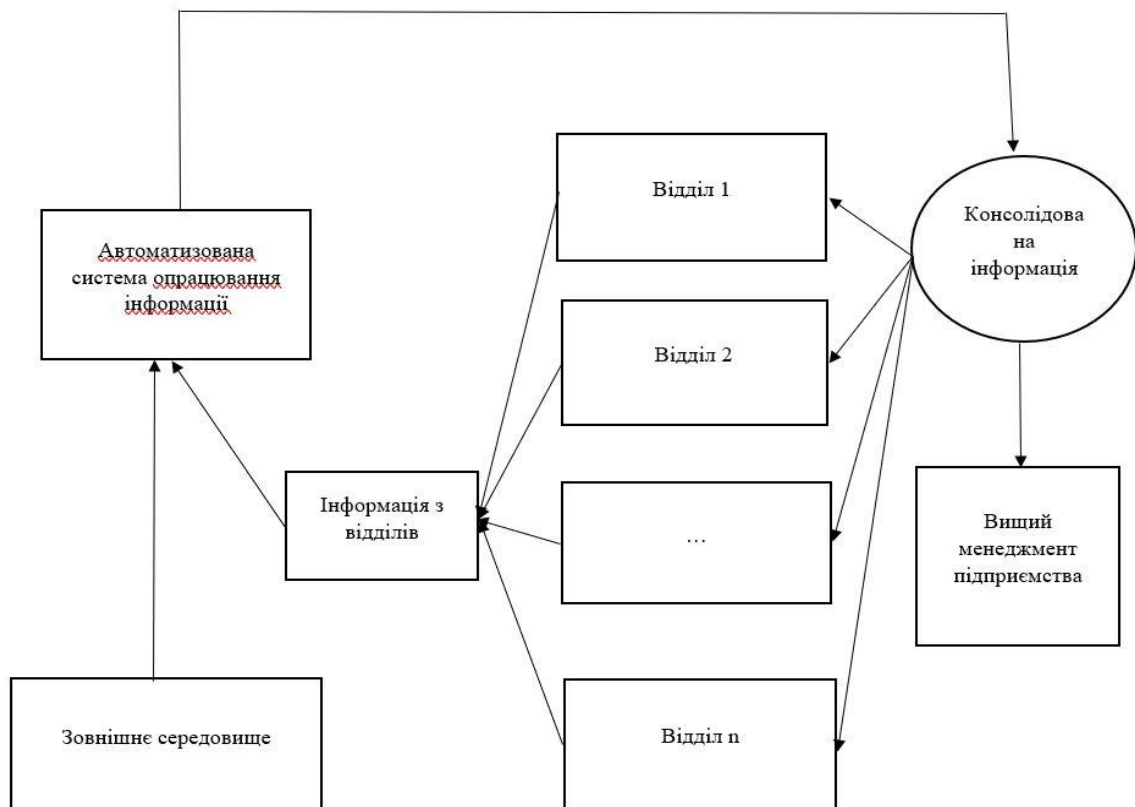


Рисунок 2.7. Схема управління інформаційними ресурсами на основі єдиної автоматизованої системи управління

Джерело: розроблено авторами

Дійсно, на нашу думку, українські підприємці, по-перше, недооцінюють значення управління інформацією на підприємстві, а, по-друге, немає розробленого механізму управління інформаційними ресурсами, методики оцінки ефективності управління. Тобто методологічна база недостатньо розвинена і потребує подальшої розробки.

Крім того, наявні закордонні напрацювання не зовсім можна застосувати до українських реалій. Потрібна своя методика, яка може бути саме на основі зарубіжного досвіду, але враховуючи особливості українських підприємств. Це також стосується і реальних інструментів для управління ІР.

Отже, можна зробити такі висновки:

- точність і доступність інформації в режимі реального часу, контроль за цим, а саме відтворення інформаційних ресурсів є однією з першочергових завдань та саме на цьому принципі безперервного відтворення інформації і повинен ґрунтуватися механізм управління інформаційними ресурсами;

- наявність єдиної для всіх учасників підприємства автоматизованої системи опрацювання інформації суттєво спрощує процес управління інформаційними ресурсами;

- недостатня методологічна база та недовіра українських підприємців уповільнюють розвиток управління інформаційними ресурсами.

2.5. ВИЗНАЧЕННЯ РІВНЯ АДАПТОВАНOSTІ ВИКЛАДАЧІВ-ПОЧАТКІВЦІВ ДО ПРАКТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В МЕДИЧНИХ ЗВО

В останні роки система української освіти перебуває в процесі постійного реформування. Так дуже серйозними викликами для сучасних освітян стали пандемія COVID-19 та теперішня ситуація. Тому дуже важливою вимогою до викладачів, стала готовність адаптуватись до нових умов професійної діяльності.

За даними проведених опитувань,десь біля 30% викладачів не готові адаптуватись до нових умов. Серед найголовніших проблем, з якими стикаються викладачі це цифрова неграмотність (не знання та не вміння користуватись сучасними цифровими платформами, недостатність навиків користування мультимедійними пристроями та ін.), невміння налагодити контакт з учнями (студентами), не вмотивованість (низька заробітна плата), конфлікти з адміністрацією та колегами ті ін.

В зв'язку з цим виникає дуже багато питань до адаптації та тих факторів і умов, які можуть на неї вплинути. Так за даними літератури професійна адаптація науково-педагогічного працівника, закладу вищої освіти слугує надійною основою організаційно-методичного і технічного освоєння нової сфери професійної діяльності в умовах кафедри, структурного підрозділу (Івашкова, 2010).

За даними наведеними спеціалістами освітньої сфери, першочергово на що треба звертати увагу керівникам, є створення сприятливих умов для продуктивної науково-педагогічної діяльності, оскільки саме професійна адаптація багато в чому залежить від не стільки професійної підготовки персоналу, а від належної професійної організації науково-педагогічної діяльності.

Дуже важливо також враховувати, що адаптація молодого спеціаліста в освітньому закладі включає в себе дуже багато аспектів, за даними сучасних

науковців це: актуалізація «сильних сторін» діяльності викладача, а також спокійне вирішення «проблемних ситуацій», які виникають в його професійній діяльності; анонімність процесів вирішення «проблемних ситуацій», які виникли під час виконання професійної діяльності молодого фахівця, непублічному характері вирішення проблем та публічному характері похвали здобутих досягнень; створення умов для найповнішої реалізації педагогом його професійних можливостей та створення сприятливих умов для професійного удосконалення (Варій, 2007).

Базуючись на даних літературних джерел, можливо розглядати феномен професійної адаптації викладача закладу вищої освіти з позицій, що це є фундаментальна основа для розвитку його професійної компетентності (Батечко, 2012). Це дало змогу висунути гіпотезу про те, що вона є результатом успішного перебігу адаптаційних процесів у професійному середовищі, хоча це потребує подальшого експериментального підтвердження (Барвік, 2009).

Враховуючи це, можливо стверджувати, що професійна адаптація є одним з найбільш важливих етапів професійного становлення особистості, від характеру, результатів та термінів якого багато в чому залежить ефективність всієї подальшої діяльності молодих педагогів, зростання їх професійної майстерності та відповідно, якості навчально-виховного процесу ЗВО в цілому (Єрмоленко, 2017; Строкань, 2007).

Зрозумілим стає той факт, що від того як пройде процес адаптації до професійної діяльності викладача-початківця буде залежати його подальша науково-педагогічна діяльність та вплив на формування професійних компетентностей у здобувачів освіти, а це своєю чергою повсякчас спонукає до проведення досліджень цього питання.

Метою цього дослідження було встановлення ефективності впливу педагогічних умов адаптації викладачів-початківців до професійної діяльності.

До експериментального дослідження було залучено викладачів-початківців Медичного коледжу Харківського національного медичного університету, Харківського обласного медичного коледжу та викладачі-початківці Харківського національного медичного університету. Загальна кількість респондентів складала 86 осіб в вікових межах від 27 до 35 років (з яких – 44 викладачі з Медичного коледжу Харківського національного медичного університету, 24 – викладача-початківця з Харківського національного медичного університету, а також 18 викладачів Харківського обласного медичного коледжу). За статтю поділ респондентів виглядав наступним чином: 55 - жінок і 31 - чоловік.

Всіх учасників було розділено на дві групи: експериментальну (ЕГ) в яку входило 42 респонденти (з яких 32 жінки та 10 чоловіків) та контрольну (КГ) яку склали 44 респонденти (з яких 33 жінки та 11 чоловіків).

Визначали рівень адаптованості викладачів медичних спеціальностей медичних коледжів міста Харкова та викладачів-початківців Харківського національного медичного університету зі стажем педагогічної діяльності до 5 років.

Для визначення рівня адаптованості викладачів-початківців медичних спеціальностей в медичних коледжах та університеті до професійної діяльності, було обрано єдину діагностику, яка дозволяла віднести респондентів до того чи іншого рівня згідно зі ступенем прояву ознак запропонованих критеріїв. Рівні (високий, достатній, середній, низький) адаптованості респондентів медичних спеціальностей до професійної діяльності визначали за середнім значенням показників обраних критеріїв.

З метою встановлення рівня пристосованості респондентів до простору середнього та вищого медичного навчального закладу та до майбутньої професійної діяльності нами було проведено анкетування «Ступінь адаптованості викладача до ЗВО», метою якого було визначення рівня процесу адаптації викладачів на етапі самовизначення та мотивації вибору майбутньої професії.

Для визначення рівня мотивації до професійно-педагогічної діяльності викладачів медичних спеціальностей в медичних коледжах до відповідного показника нами було використано методика К. Замфір у модифікації А. Реана (Галіцан, 2010).

У відповідності до методики К. Замфір у модифікації А. Реана нами було визначено внутрішню мотивацію (ВМ), зовнішню позитивну мотивацію (ЗПМ) та зовнішню негативну мотивацію (ЗНМ). Показником вираження кожного типу мотивації було число у межах від 1 до 5. Кожен показник мотивації ми розділили за такими балами: від 1 до 2 балів – низький рівень, від 2,1 до 3 балів – середній, від 3,1 до 4 – достатній, від 4,1 до 5 балів – високий.

Також в межах нашого дослідження проводили «Оцінку професійної спрямованості особистості викладача», за допомогою спеціальних анкет (Вдович, 2009), які склалися з 50 запитань. В межах анкетування досліджувались п'ять показників: товариськість, організованість, спрямованість на предмет, інтелігентність, мотивація схвалення. Сумарна оцінка з кожним фактором не перевищувала 10 балів. Кожен з показників був поділений на чотири рівні: низький (1-2 бали), середній (3-5 балів), достатній (6-7 балів), високий (8-10 балів). Зона норми перебувала в межах від 3 до 7 балів. Якщо відповідь збіглася з ключем то його оцінювали в 1 бал, а коли не збігалася – 0 балів.

Для діагностування ступеня прояву показника «знання щодо специфіки професійно-педагогічної діяльності» ми застосовували орієнтовану анкету «Професійно значущі якості викладача медичного ЗВО» (на основі методики О. Галіцан) (Івашкова, 2016). Анкета містила 16 тверджень. Респонденти обирали та позначали твердження, які вони вважали найбільш значущими для використання викладачем своєї професійної діяльності.

Також визначали за допомогою анкет «Сучасні функції викладача» дозволяло визначити рівень прояву показника «обізнаність з сучасними функціями викладача». Анкета складалася з 12 питань. Респонденти визначали за п'ятибальною шкалою важливість тієї чи іншої функції сучасного педагога. Було виділено рівні обізнаності з сучасними функціями викладача: високий (50-60 балів), достатній (35-49 балів), середній (22-34 бали), низький (0-21 бал).

Діагностування ступеня прояву показника «уміння встановлювати сприятливий клімат» проводилося за методикою «Методика визначення рівня комунікабельності (за В. Ряховським) (Бухальська, 2011), яка складалася із 16 запитань. Респонденти використовували три варіанти відповідей: «так», «іноді», «ні». Ми виділили чотири рівні комунікабельності: низький (25-31 балів), середній (14-24 бали), достатній (4-13 балів), високий (0-3 бали). Респонденти із низьким рівнем комунікабельності замкнуті, неговіркі, на них важко покластися у справі, яка вимагає групових зусиль; таким людям важко встановлювати контакти. Респонденти із середнім рівнем комунікабельності допитливі, охоче слухають співрозмовника, достатньо терплячі у спілкуванні; з новими людьми сходяться з обережністю. Респонденти з достатнім рівнем комунікабельності вельми товариські, балакучі, беруть участь у дискусіях; їм подобається бути в центрі уваги, нікому не відмовляють у проханнях, хоча не завжди їх виконують. Респонденти із високим рівнем комунікабельності говіркі, багатослівні, завжди втручаються у справи, які не стосуються їх жодним чином; запальні, образливі, подекуди необ'єктивні.

Також визначався «Рівень соціально-психологічної адаптації викладача-початківця вищого навчального закладу» складалася з 54 запитань та мала дев'ять шкал. Максимальна кількість балів сягала від 6 до 12. Для визначення рівня професійної адаптації викладачів до навчального закладу та до фаху, ми кожен шкалу розділили на чотири рівні: низький, середній, достатній та високий. Шкали: ставлення до навчального закладу, взаємини між педагогами, задоволеність умовами праці, задоволеність своїм становищем у колективі, ставлення до роботи, ставлення до студентів, ставлення до керівника ми розподілили за такими рівнями: низький (0-3 бали), середній (4-6 балів), достатній (7-9) високий (10-12 балів); шкала брехні: низький (0-1 бали), середній (2-3 балів), достатній (4-5 балів), високий (6 балів). З метою вивчення рівня пристосованості викладача-початківців до простору загальноосвітнього середовища по закінченні переддипломної педагогічної практики було проведено анкетування «Адаптація до простору загальноосвітнього середовища та до майбутньої професійної діяльності» та визначено рівень обізнаності викладачів-початківців про сутність понять «професійна адаптація» та «професійна підготовка», а також які провідні фактори, на їхню думку, впливають на професійну адаптацію майбутніх викладачів.

Для визначення достовірності отриманих результатів дослідження використовували критерій Стьюдента.

Для того, щоб досягти визначеної мети дослідження, встановлення рівня адаптованості викладачів-початківців та визначення їх ефективності. Як було раніше вказано до дослідження було залучено 86 осіб у вікових межах від 27 до 35 років (44 викладачі Медичного коледжу Харківського національного медичного університету, 24 викладача-початківця з Харківського національного медичного університету, а також 18 – викладачів Харківського обласного медичного коледжу). Було створено дві довільні групи: група №1 (ЕГ) – 42 респонденти, та в групі №2 (КГ) – 44 респонденти.

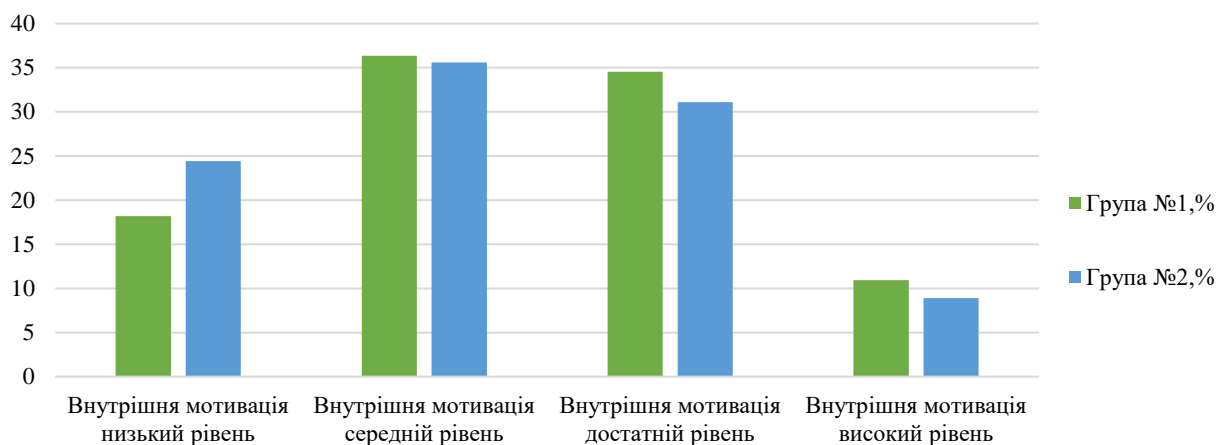


Рисунок 2.8. Рівень мотивації вибору професії викладача
Джерело: сформовано авторами

Мотивація вибору професії викладача медичних спеціальностей в 1 та 2 групах, показав, що показник внутрішньої мотивації на низькому рівні в 1-й групі на 6,23% менше, аніж 2-й групі; середній рівень практично не відрізнявся у респондентів в 1-й і в 2-й групі; достатній рівень був на 3,44% більшим у педагогів 1-ї групи порівняно з респондентами 2-ї гр., а високий рівень: в 1-й групі на 2,03% вище аніж в 2-й групі.

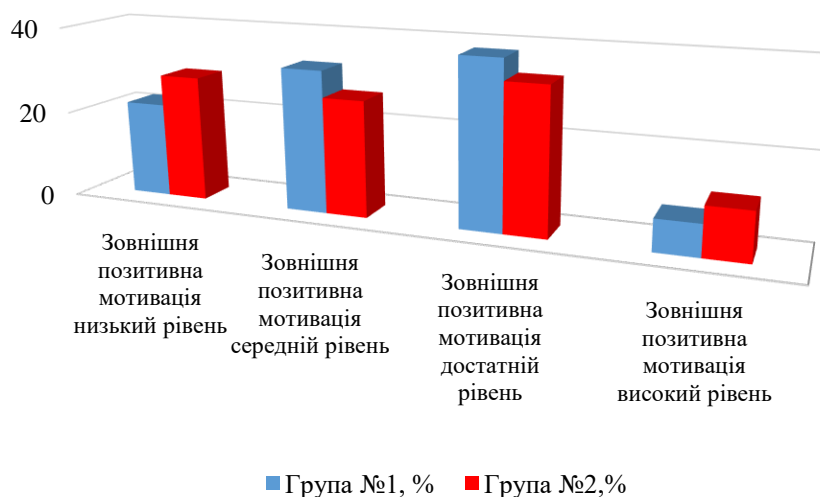


Рисунок 2.9. Рівні зовнішньої позитивної мотивації
Джерело: сформовано авторами

При дослідженні зовнішньої позитивної мотивації на низькому рівні в 2-й групі вона була на 7,07% вищою, аніж у респондентів 1-ї групи; на середньому рівні: в 1-й групі вище на 6,06%; на достатньому рівні: у респондентів 1-ї групи вище - на 4,88% порівняно з 2-ю групою; на високому рівні: у респондентів 2-ї групи – на 3,87% вище аніж у 1-й групі.

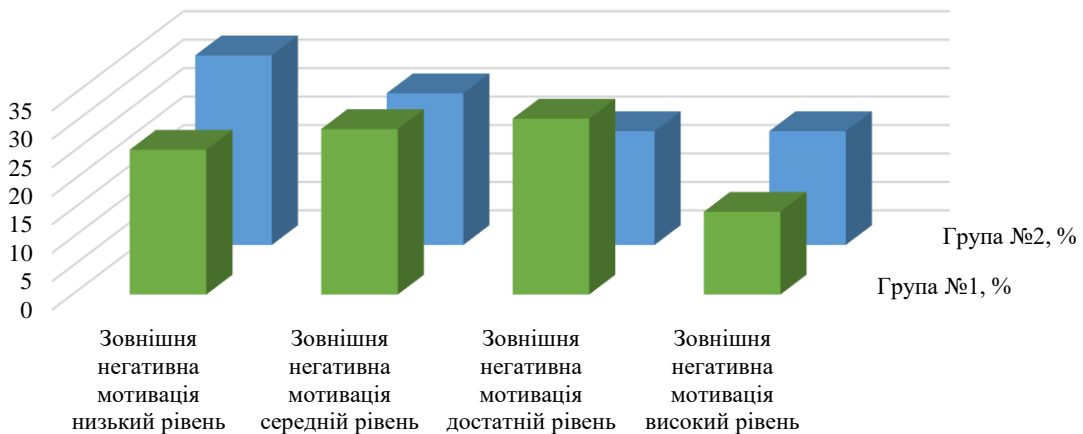


Рисунок 2.10. Рівні зовнішньої негативної мотивації

Джерело: сформовано авторами

Зовнішня негативна мотивація на низькому рівні була підвищена у педагогів 2-ї групи – на 7,88% порівняно з респондентами 1-ї групи; середній рівень: найбільшим був у респондентів 1-ї групи – на 2,42% аніж в 2-й групі; достатній рівень: в 1-й групі був – на 10,91% вищим порівняно з респондентами 2-ї групи викладачів-початківців; високий рівень: в 2-й групі вище – на 5,45%, аніж у першій. Для характеристики «оцінки професійної спрямованості особистості викладача» та визначення рівня саморозвитку в професійно-педагогічній діяльності використовували показник «педагогічної рефлексії».

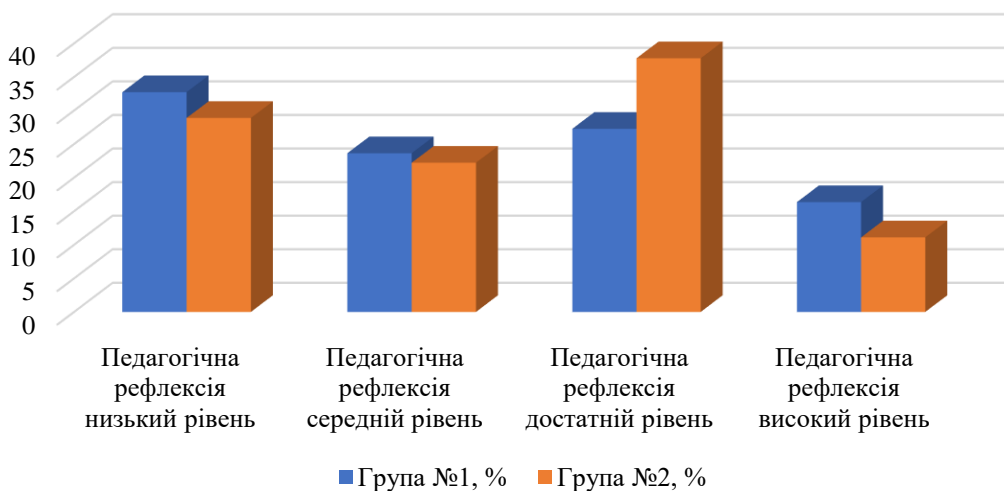


Рисунок 2.11. Рівні показника педагогічної рефлексії

Джерело: сформовано авторами

Так за результатами нашого дослідження показник «педагогічної рефлексії»: на низькому рівні спостерігався – на 3,84% більше у респондентів 1-ї гр., в порівнянні з 2-ю групою; середній рівень був майже ідентичним у респондентів обох груп; достатній рівень у респондентів 2-ї групи перевищував – на 10,51% порівняно з першою; високий рівень – опитаних 1-ї гр., був вище на 5,25% аніж в 2-й групі.

При оцінці результатів обізнаності респондентів з професійно значущими якостями викладача були отримані наступні дані. Так якість, толерантність (терпимість), тактовність у респондентів 2-ї гр., була більш вираженою – на 2,;% аніж у респондентів 1-ї групи; доброзичливе, гуманне ставлення до інших людей – в 1-й групі менш виражене на 3,6%; спрямованість та об'єктивність – в 1-й групі більш важлива на 1,7%; прагнення зрозуміти іншого, зацікавлене ставлення до людей – в 2-й групі більш важливе на 2,44%; здатність та вміння співчувати, а також співпереживати – в 1-й групі менш значуще на 5,07%; здатність до логічного мислення – в 2-й групі більш важлива на 3,89%; уміння раціонально та ефективно співпрацювати з людьми в 2-й групі менш виражене на 0,11%; упевненість у собі, власних знаннях і принципах – в 1-й групі менш значуща (нижче на 3,45% аніж в 2-й групі); знання способів діяльності та вміння їх застосовувати в 2-й групі було збільшеним на 2, 26%; прагнення до самовдосконалення та самореалізації у професії – в першій групі більш важливе на 1,47%; здатність підтримувати творчу активність, креативність мислення у студентів – в 2-й групі більш важлива (вище на 10,54% аніж в 1-й гр.); вміння налагоджувати контакт з іншими відповідальність за власні дії – в 2-й більш важлива (підвищена на 2,56% порівняно з першою); невербальна компетентність у спілкуванні – в 1-й групі більш значуща (підвищена на 0,45% порівняно з другою групою).

Визначення рівня обізнаності викладачів-початківців медичних коледжів та університету з сучасними функціями педагога продемонструвало наступні результати.

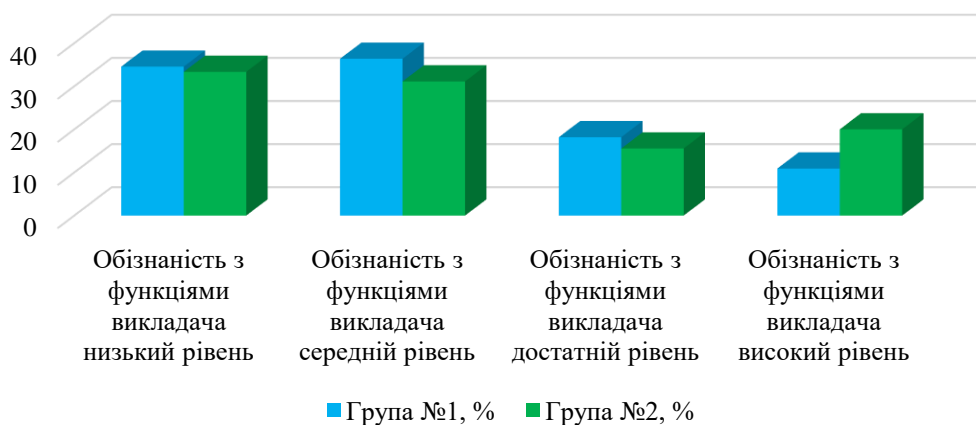


Рисунок 2.12. Рівень обізнаності фахівців-початківців з функціями викладача
Джерело: сформовано авторами

Аналізуючи отримані дані, бачимо наступну картину, що обізнаність з сучасними функціями педагога: на низькому рівні в 1-й групі була майже ідентичною тієї, яка була виявлена в 2-й групі; на середньому рівні – в 1-й групі вище на 5,26%; на достатньому рівні – в другій групі нижче на 2,62%; на високому рівні в 2-й групі вище на 9,09% аніж в першій.

Для визначення загального рівня адаптованості викладачів-початківців медичних спеціальностей до професійної діяльності на початкових етапах

експерименту результати вимірювання рівнів за означеними критеріями було розподілено у такий спосіб: до високого рівня адаптованості було віднесено респондентів, у яких за мотиваційним, професійним, середовищним критеріями був наявний високий рівень прояву всіх показників, які представлені в табл.2.4.

Таблиця 2.4 Загальний рівень адаптованості викладачів-початківців медичних спеціальностей до професійної діяльності на констатувальному етапі експерименту

Рівень/ Група	Високий		Достатній		Середній		Низький	
	абс.	%	абс.	%	абс.	%	абс.	%
№1	13	30,95	10	23,82	6	14,28	13	30,95
№2	11	25	8	18,18	14	31,82	11	25

З даних наведених в таблиці 2.4 видно, що загальний рівень адаптованості викладачів-початківців медичних спеціальностей до професійної діяльності на констатувальному етапі експерименту на високому рівні вище в групі №1 на 5,95% ніж у групі №2; на достатньому рівні - нижче в групі №2 на 5,64%; на середньому рівні - вище в групі №2 на 17,54%; на низькому рівні – вище в групі №1 на 5,95%.

На основі отриманих результатів констатувального етапу експерименту ми дійшли висновку щодо необхідності здійснення цілеспрямованої, спеціально організованої роботи з підвищення рівня адаптованості викладачів-початківців медичних спеціальностей до професійної діяльності та до освітнього середовища.

Використовуючи дані літератури та аналізу власних досліджень ми надійшли висновку, що питання адаптації викладачів-початківців до умов навчального закладу та до професійної діяльності є досить актуальним та важливим, враховуючи дані отримані в експерименті можна сказати, що за різними досліджуваними критеріями рівень загальної адаптації був більшим у педагогів-початківців ЕГ (1-ї групи) крім того, стає зрозумілим те, що аспекти впливу умов адаптації вимагають додаткових досліджень.

Список використаних джерел

- Apolo, D. (2017). Corporate Communication Management: considerations for its study and practice. Retrieved from <http://www.revistalatinacs.org/072paper/1177/27en.html>.
- Barrow, J., Annamaraju P., Toney-Butler T. (2021). Change Management. Retrieved from <https://europepmc.org/article/nbk/nbk459380> .
- Baumeister, R. F. (2010). *The self*. Oxford university press.
- Borovkov, A., Ovchinnikova S., Lyamina A., Zheludkova T. (2021). *Improving the information resource management strategy in the process of modernizing an industrial enterprise* E3S Web of Conferences. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/351740582_Improving_the_information_resource_management_strategy_in_the_process_of_modernizing_an_industrial_enterprise.
- Garsia, A., Pereira, J., Alcantara, V., Cruz, E. (2018). Understanding the concept of public sphere in social management: ideas for an empirical-descriptive and normative reconstruction. *Cadernos EBAPE.BR*, 16 (2), 163-185.
- Gilovich, T., Griffin, D., & Kahneman, D. (Eds.). (2002). *Heuristics and biases: The psychology of intuitive judgment*. Cambridge university press.
- Haselton, M. G., Buss, D. M., Oubaid, V., & Angleitner, A. (2005). Sex, lies, and strategic interference: The psychology of deception between the sexes. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 31(1), 3-23.
- Kuo, T. C., Chen, K. J., Shiang, W.-J., Huang, P. B., Otieno, W., & Chiu, M.-C. (2021). A collaborative data-driven analytics of material resource management in smart supply chain by using a hybrid Industry 3.5 strategy. *Resources, Conservation and Recycling*, Retrieved from <https://en.x-mol.com/paper/article/1311358317967413248>
- Kurunmaki, L., Mennicken, A., Miller, K. (2016). Quantifying Economising, and Marketising: Democratising the Social Sphere? Retrieved from <https://journals.openedition.org/sdt/1210>.
- Leijten, J. (2019). Innovation policy and international relations: directions for EU diplomacy. *European Journal of Futures Research*, 7 (4). Retrieved from <https://doi.org/10.1186/s40309-019-0156-1>.
- Nambisan, S., Wright, M., & Feldman, M. (2019). The digital transformation of innovation and entrepreneurship. *Progress, challenges and key themes. Research Policy*, 48. Retrieved from DOI:10.1016/j.respol.2019.03.018.
- Persuasion Economics 4: Cognitive Distortions & Factors That Affect Decision Making. Juliet Israel. Retrieved from <https://www.linkedin.com/pulse/persuasion-economics-4-cognitive-distortions-factors-affect-israel/>.
- Sanchez, P.Y. (n.d.). Cognitive distortions linked to safetyism beliefs, support for trigger warnings, and the belief that words are harmful. Retrieved from <https://www.psypost.org/2022/03/cognitive-distortions-linked-to-safetyism-beliefs-support-for-trigger-warnings-and-the-belief-that-words-are-harmful-62744>.

- Stanovich, K. E., West, R. F., & Toplak, M. E. (2011). The complexity of developmental predictions from dual process models. *Developmental Review*, 31(2-3), 103-118.
- Tversky, A., & Kahneman, D. (1974). Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases: Biases in judgments reveal some heuristics of thinking under uncertainty. *Science*, 185(4157), 1124-1131.
- Tversky, A., & Kahneman, D. (1983). Extensional versus intuitive reasoning: The conjunction fallacy in probability judgment. *Psychological review*, 90(4), 293.
- Арістова І. В., Бандурка О. М. (Ред.). (2000). *Державна інформаційна політика: організаційно-правові аспекти*. Харків: Вид-во Ун-ту внутр. справ.
- Барвік С.Г. (2009). Педагогічні умови адаптації викладача-початківця до професійно-педагогічної діяльності у вищому навчальному закладі. *Молодь і ринок*, 12, 12-18.
- Батечко, Н.Г. (2012). Проблема професійної підготовки викладачів вищої школи у педагогічній теорії. *Неперервна професійна освіта: теорія і практика*, 1-2, 49-54.
- Бачило І. Л., Лопатин В. Н., Федотов Н. А., Топорнин Б. М. (Ред.). (2001). *Информационное право*. СПб.: «Юридический центр Пресс».
- Белова І., Мушеник І. (2021). Інформаційно-аналітичне забезпечення дослідження ринку логістичних послуг. *Інститут бухгалтерського обліку, контроль та аналіз в умовах глобалізації*, 1-2, 7-23.
- Бухальська С.Є. (2011). Екологічна духовність як складова педагогічної компетентності викладача медичного коледжу в контексті сталого розвитку. *Нова педагогічна думка: зб. матеріалів II Всеукраїнській відеоконференції «Модернізація освіти для сталого розвитку»: тези*. Рівне, Спец. Вип., 26-27.
- Варій М.Й., Ортинський В.Л. (2007). *Основи психології і педагогіки: [навчальний посібник]*. К.: Центр учбової літератури, 216.
- Вдович С. (2009). Професійна адаптація викладача до педагогічної діяльності у ЗВО. *Вісник Львів. ун-ту. Серія: Педагогіка*, 25(3), 70-78.
- Волик О. Ф., Кащєєва О. В., Дорда І. В., Пашка П. В., Толстоухова А. В. (Ред.). (2011). *Митні інформаційні технології*. К.: Знання.
- Вольвач, В. (2017). Социальное предпринимательство: как в Украине создают бизнес со смыслом. Retrieved from <http://www.uamarket.info/sotsialnoepredprinimatelstvo-kak-v-ukraine-sozdayut-biznes-so-smyslom/>.
- Галицан О.А. (2010). Формування педагогічної фасилітації майбутніх вчителів у процесі навчання у вищому навчальному закладі: дис. канд. пед. наук: 13.00.04. Одеса, 278.
- Горященко, Ю.Г. (2021). *Теоретико-методологічне забезпечення інноваційного розвитку підприємств* (дис. докт. екон. наук.). Отримано з https://drive.google.com/file/d/1fitoVkmJYPfJPt_J5TLKMKlFnN8DLn4P/view.
- Гриненко А.М. (2001). Соціальна політика підприємства: методологічний аспект. Отримано з http://ef.donnu-support.ru/emk/Data/Soc_polit/Up/SocPol_St.pdf.

- Гусак, Н., Кузнецова, В., Стеценко, Т. (2020). Соціальне підприємництво в Україні: звіт за результатами дослідження. Київ : Pact, Inc., Western NIS Enterprise Fund, Школа соціальної роботи НаУКМА, ГО «Молодіжний центр з трансформації соціальної сфери «СОЦІУМ ХХІ», 45.
- Діамандіс, П., Котлер, С. (2016). Переможець: як досягти колосального успіху і вплинути на світ. Київ: Fund, 253.
- Дюк, А. А. (2019). Краудфандинг як механізм розвитку соціального підприємництва. *Modern Economics*, 18, 43-48.
- Єгорченков О. В. (2018). Концепція управління інформаційними ресурсами в 4П-середовищі. *Вісник Національного технічного університету «ХПІ». Сер.: Нові рішення в сучасних технологіях*, Харків : НТУ «ХПІ», 45 (1321), 98-103.
- Єрмоленко А.Б. (2017). Сучасні вимоги та можливості післядипломної освіти України в контексті розвитку освіти дорослих. *Професійний розвиток фахівців у системі освіти дорослих: історія, теорія, технології*: зб. матеріалів II-ї Всеукр. інтернет-конф. 28 квітня 2017 р. м. Київ Редкол.: Сидоренко В.В., Скрипник М.І., Швань Я.Л. К.: ЦППО. С. 288.
- Ибрагимова, К. А. (2017). Европа 2030: разработка новой рамочной программы ЕС по исследованиям и технологическому развитию. *Обозреватель*, 11 (334), 51–61.
- Івашкова Т. (2016). Основні тенденції інтеграційних процесів в сучасному освітньому просторі. *Збірник наукових праць Національної академії Державної прикордонної служби України. Серія: Педагогічні науки*, 2, 97-107.
- Ільченко, В. М. (2022). Інновації як концептуальна основа соціального підприємництва в Україні. *Приазовський економічний вісник: електронний науковий журнал*, 1 (30).
- Ільченко, В. М., Кисельов, В. Р. (2021). Місце та роль інновацій у концептуальній основі соціального підприємництва в Україні. *Інноваційні рішення в економіці, бізнесі, суспільних комунікаціях та міжнародних відносинах*: мат-ли. міжнар. науково-практичної інтернет-конференції. Дніпро: УМСФ, 239-242.
- Кириченко, М.О. (2016). Інноваційні підходи до професійного розвитку педагогічних, науково-педагогічних працівників та керівних кадрів освіти у відкритому суспільстві. Професійний розвиток та управління людськими ресурсами в системі післядипломної педагогічної освіти в контексті трансформації освіти України: зб. матер. Всеукр. наук.-практ. конф. К.:16-30.
- Корнецький, А. (2021). Veterano Pizza, «Горіховий Дім», «Україна без сміття» – бізнес, який приховує свою соціальність, бо в Україні це непопулярно. Як це змінити. *Forbes Ukraine*. Отримано з https://forbes.ua/leadership/veterano-pizza-gorikhoviy-dim-ukraina-bez-smitty-a-biznes-yakiy-prikhovue-svoyu-sotsialnist-bo-v-ukraini-tse-nepopulyarno-yak-tse-zminiti-20112021-2815?fbclid=IwAR1Eu6llxVG6bDm-t07ToHAICLE9lf0bBsRQmu-M1b_XRsiqk1XI_XR3NR4.
- Кравченко, М. С., Кетриш, О. С. (2016). Управління інформаційними ресурсами як інструмент управління соціальними та економічними процесами в Україні.

- Вісник Приазовського державного технічного університету. Серія : Економічні науки*, Вип. 32(1), 265-275.
- Красномовець, В. А. (2016). Сучасний стан та перспективи розвитку краудфандингу в Україні. *Сучасні підходи до управління підприємством*, 1. Отримано з <http://spu.fmm.kpi.ua/article/view/72884>.
- Кривоухов А. А., (2006), *Правовое регулирование защиты государственных информационных ресурсов*. (дисс. канд. юрид. наук). Воронежский ин-т МВД России. Воронеж. Отримано з <http://tekhnosfera.com/pravovoe-regulirovaniezashchity-gosudarstvennyh-informatsionnyhresurovov>.
- Литвин, Н. А. (2016). Деякі особливості застосування інформаційних ресурсів органами державної фіскальної служби України. *Порівняльно-аналітичне право*, 2., 144-146.
- Літвінов, О. С. (2015). Ефективність відтворення нематеріальних ресурсів підприємства. *Актуальні проблеми економіки*, 6 (168), 39-46.
- Літвінов, О. С. (2021). *Особливості відтворення інтелектуального капіталу підприємства*. Наукові проблеми господарювання на макро-, мезо- та мікроекономічному рівнях : зб. матеріалів XIX Міжнар. наук.-практ. конф., присвяченої 100-річчю Одеського національного економічного університету, Одеса : Видавничий дім «Гельветика».
- Лопушинська, О. В., Дмитренко, А. Р. (2019). *Особливості управління інформаційними ресурсами підприємства*. Інноваційний розвиток та безпека підприємства в умовах неіндустріального суспільства: матеріали міжнар. наук.-практ. конф. Отримано з http://dspace.pdaa.edu.ua:8080/bitstream/123456789/6291/1/%D0%9B%D0%BE%D0%BF%D1%83%D1%88%D0%B8%D0%BD%D1%81%D1%8C%D0%BA%D0%B0_%D0%94%D0%BC%D0%B8%D1%82%D1%80%D0%B5%D0%BD%D0%BA%D0%BE.pdf.
- Магеррамов, О. М. (2015). Информационные ресурсы, использование информационных ресурсов и ответственность за нарушение правил пользования. *Актуальная юриспруденция: сборник научных трудов*, 4(19), 91-99.
- Матюха, М. М. (2021). Шляхи впровадження інформаційних систем обліку. *Наукові праці Міжрегіональної Академії управління персоналом. Економічні науки*, 1, (60) 35-37.
- Оксенюк, К. І. (2019). Розвиток стартапів в Україні. *Економічні науки: збірник наукових праць Луцького національного технічного університету*, 16 (63), 102-107.
- Геркулано-Гузель, С. (б.д.). Що ж такого особливого в людському мозку?». Ted Talks. Отримано з https://www.ted.com/talks/suzana_herculano_houzel_what_is_so_special_about_the_human_brain?language=uk.
- Про Національну програму інформатизації: Закон України № 1089-IX від 16.12.2020. Верховна Рада України.
- Прокопенко, А. Н. (2010). О содержании понятия информационные ресурсы в праве. *Бизнес в законе. Экономико-юридический журнал*, 1, 157–160. Отримано з

<https://cyberleninka.ru/article/n/o-soderzhaniiponyatiya-informatsionnye-resursy-v-prave>

- Сировой, О. В. (2006) Організаційно-правові засади управління інформаційними ресурсами органів внутрішніх справ України. (автореф. дис. ... канд. юрид. наук). Харківський. Національний університет внутрішніх справ, Харків.
- Спірін, О. М., Яцишин, А. В., Іванова, С. М., Кільченко, А. В., & Лупаренко, Л. А. (2016). Використання електронних систем відкритого доступу для інформаційно-аналітичної підтримки педагогічних досліджень. *Інформаційні технології і засоби навчання*, 55 (5), 136-174.
- Строкань, Н. (2007). Професійна адаптація молодого спеціаліста. Школа: Інформаційно-методичний журнал, 10, 23-24.
- Ушкальов, В. В., Мартіянова, М. П. (2016). Поведінкові аспекти управління розвитком персоналу підприємства. *Глобальні та національні проблеми економіки*, 13, 387-392.
- Фещенко, О. М., Горященко, Ю. Г. (2010). Соціальна відповідальність бізнесу як ключовий фактор взаємодії між місцевим бізнесом, владою та громадою. *Регіональна економіка : наук.-практ.журнал*, 3 (57), 172-178.
- Шубина, О. А. (2011). Информационный ресурс: понятие, виды. *Вестник Красноярского Государственного Аграрного Университета*, 12, 312–314.
- Якимова, Н. (2020). Когнітивні упередження та їх вплив на поведінкові моделі суб'єктів ринку праці. *Галицький економічний вісник*, 2 (63), 118-215.

Розділ 3

ІННОВАЦІЇ В ЦИФРОВОМУ МАРКЕТИНГОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ

3.1. ГЕНЕЗИС ПОНЯТТЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В УПРАВЛІННІ ПОВЕДІНКОЮ ЕКОНОМІЧНИХ АГЕНТІВ У ЦИФРОВОМУ ПРОСТОРІ

Визначення економічного агента і його поведінки в економічній системі. Зміни, що відбуваються у світі, у зв'язку з активним розвитком цифрових технологій істотно змінюють повсякденне життя і ставлять перед науковим співтовариством украй важливе завдання наукового осмислення нової реальності, зумовленої черговою технологічною революцією. У той же час поява поведінкової економіки зумовлена необхідністю дослідження поведінки економічних агентів – як суб'єкта соціально-економічної системи.

Саме тому актуальним постає питання генезису понять штучного інтелекту в управлінні поведінкою економічних агентів у цифровому просторі, вивчення яких дозволить діагностувати поведінку агента та більш глибоко дослідити їх вплив на економічну систему.

Дослідженнями питань штучного інтелекту в управлінні економічних агентів займалися дуже багато вітчизняних та зарубіжних вчених таких як: С. Хокінг, А. Н'юел, Г. Саймон, М. Мінський, Д. Маккарті, Е. Маск, Е. Мак Нік Бостром, Т. Прескотт, Х. Прайс, Д. Іванюк, М. Єфремов, І. Твердохліб, Т. Улянівський, В. Панченко, Н. Резнікова та інші.

Основою метою є дослідження питань генезису понять штучного інтелекту в управлінні поведінкою економічних агентів у цифровому просторі вивчення яких дозволить створити методи і моделі діагностики поведінки економічного агента та розширити їх можливості в економічній системі завдяки оптимізації процесів в цифровому просторі.

Протягом багатьох років вчені не мають згоди у правильному формулюванні визначення економічного агента, у своїй статті *The Strange History of the Economic Agent* автор (Foley, 2002) досліджував, що навіть у свідомості провідних економістів визначення економічного агента транспонувалося відповідно до часу та культури в якій жив економіст. Відтак визначення за багато років зазнало чималих змістовних змін, які допомогли сучасним дослідникам-економістам побудувати певне розуміння особистості економічного агента нашого часу, що дозволило більш ефективно витратити картину діагностики поведінки агента та сформулювати ясне визначення.

Багато уваги економічним агентам у своїх роботах приділяє всесвітньо відомий економіст і лауреат нобелівської премії в галузі економіки Річард Тайлер, який включив до аналізу прийняття економічних рішень реалістичні психологічні припущення, зумовлені еволюційно та цілісно. Наприклад він виявив, що

систематичні наслідки властивих людям когнітивних спотворень, таких людських рис, як обмежена раціональність, соціальні уподобання та недолік самоконтролю, їх вплив на прийняття індивідуальних рішень, а також на функціонування ринків загалом. Талер також є одним із засновників області поведінкових фінансів, у якій досліджується вплив когнітивних обмежень, що відхиляють людей від раціональної поведінки, на функціонування фінансових ринків.

Тож у його роботах (Abasov, 2021) економічний агент це - будь-який суб'єкт соціально-економічних відносин, що визначаються поточними процесами розвитку конкретної економічної системи, який реалізує конкретні соціально-економічні функції у рамках свого індивідуального комплексу цілей та існуючих обмежень, які своїми діями (чи бездіяльністю) можуть вплинути на процеси прийняття та реалізації соціально-економічних рішень в єдиній економічній системі. Він має на увазі, що термін «економічний агент» включає не лише конкретну особу, яка бере участь у економічній системі, а й сукупність суб'єктів (від держави та міжурядових організацій до групи осіб), об'єднаних єдиним набором соціально-економічних цілей, що не суперечать індивідуальним наборам цілей кожного економічного агента, що входить до цієї сукупності.

Ще одна визначення економічних суб'єктів (Hilbert, 2011) відомих як економічні суб'єкти, розглядає їх як осіб, які приймають рішення, які здатні розпізнавати різні економічні фактори, стимули та мотиви різних економічних груп. Взагалі концепція «економічних агентів» була створена економістами (Анфілатов, 2002) для спрощення та пояснення економічних процесів. Як концепція, вона була першою використаною в класичному і некласичному моделях, де економісти будують спрощену структуру, що представляє економічний процес, як набір змінних і набір логічних відносин між ними.

Так чи інакше усі соціально-економічні системи минулого об'єднувала наявність одного суб'єкта – людини. З появою абсолютно нової формації – диджиталізму – спостерігається тенденція до появи нового виду розумного економічного суб'єкта, у ролі якого виступає штучний інтелект (ШІ). Сьогодні епоха диджиталізму – це довершений факт: у формування є своя екосистема – Інтернет, свій шлях розвитку – Індустрія 4.0 та власний актор – ШІ. Процес дифузії віртуальної екосистеми в наш реальний світ прискорюється, тим самим все більше утверджуючи становлення диджиталізму як єдиного і єдиного безальтернативного. Цифровізація зробила те, чого не вдалося капіталізму чи соціалізму – об'єднати країни, які є антагоністами щодо багатьох ключових питань співіснування (Copeland, 1993).

У автора (Субботіна, 2009) економічні агенти - це суб'єкти, які втручаються в економіку за певними правилами, визначеними економічною системою та економічними інститутами. Вони вирішують, щоб вирішити оптимізацію або вибір проблеми. У цьому процесі вони формують економіку; для прикладу вони розраховані на розробку товарів і послуг, податки, закони, тарифи тощо.

У свою чергу, поведінку економічних агентів можна умовно розділити на два види. При цьому показово, що даний, здавалося б, очевидний аспект часто не береться до уваги дослідниками при побудові поведінкових моделей, що спираються

у своїх дослідженнях на модель раціональної поведінки економічної людини (модель *homo economicus*).

Перша це рефлексивна поведінка агентів оскільки є психологічні механізми наслідування, навіювання, «зараження» чужою думкою, переконанням, невизначеністю ситуації тощо. Наприклад через війну індивід може приймати нераціональні рішення, діючи часто обмежено оптимально. З опорою на експонентне зростання розвитку знань нині формується так звана четверта хвиля розвитку науки (когнітивна революція наукових знань). Когнітивна революція детермінує трансформацію структури жорстких та м'яких знань у економічній системі. Зазначимо, що так звані м'які знання багато в чому пов'язані з аналізом та описом ірраціональності та поведінки економічних агентів. Через війну отримані нові знання, і навіть які відбуваються тектонічні зміни у самій парадигмі економічної науки дозволяють дещо інакше поглянути механізм поведінки економічних агентів, і навіть переоцінити значимість чинників, управляючих їх поведінкою.

Другий вид це раціональна поведінка агентів тобто діючий оптимальним задля досягнення найкращого очікуваного результату образом. Цей термін є одним з фундаментальних в економіці, теорії ігор, теорії прийняття рішень та штучному інтелекті. Також раціональні агенти вивчаються в когнітивних науках, етиці та філософії, включаючи філософію практичного сенсу. Раціональним агентом може бути будь-яка дійова особа, яка приймає рішення. Як правило, це будь-яка жива істота, включаючи людину, групу людей, організацію, робот або програму.

Правильне розуміння різновидності цих видів економічних агентів дозволить правильно зрозуміти направленість вибору агентів та діагностувати їх поведінку як складових економічної системи.

Вирішальним імпульсом розвитку економічної теорії з урахуванням цього підходу економічних агентів виявилися праці Р. Саймона. За його визначенням, «в науках про поведінку людини принцип раціональності грає таку ж роль, як природний відбір відіграє у біологічній революції». Однак у розробках вітчизняних учених моделі теорії раціонального вибору (ТРВ) практично не розглядалися. Так, Р. Швері, досліджуючи проблеми пов'язані з освоєнням ТРВ, робить висновок: «Коли сучасні російські вчені відкидають ТРВ, це навряд чи відбувається через те, що вони здійснюють раціональний вибір теоретичних інструментів для своїх досліджень. Річ у тім, що вони готові прийняти важливий виклик, який ТРВ кидає всім громадським наукам». Останнім часом почали з'являтися роботи вітчизняних авторів, що досліджують поведінку людини у форматі понять «економічна людина», «економічний агент». Однак тут, незважаючи на багатопланові дефініції, у контенті цих понять фактично переважає традиційний політекономічний аспект розгляду поведінки людини у форматі інституційної та класичної економічної теорій, пов'язаних з питаннями формування багатства та його розподілу (у тому числі з позицій справедливості та класової свідомості), узагальнений у вітчизняній економічній науці у не завжди конкретизованому понятті економічні відносини, що відображає найчастіше економічні та інші інтереси учасників, контрагентів

економічних процесів: «економічне поведінка громадян, у інституційних формах інтерпретується як придбання майнових правий і обов'язків відповідно до конкретним ролям учасників». Розробка моделей оптимального вибору відбувається у форматі класичних теорій фірми, рішень, ігор та інших (Макаров, 1982).

У більшості прийнятих моделей економічних відносин у неявній формі мається на увазі тотожність концептів понять «економічна людина», «економічний агент», які фактично використовуються як синоніми. Певною мірою це пов'язано з вільним перекладом загальноприйнятого поняття *homo economicus*. При цьому не відрізняються можливості вибору і загалом рівень суверенітету індивіда як фізичної особи та як суб'єкта господарювання. Навіть у тих випадках, коли декларується відмінність моделей поведінки людини та «економічної людини», у неявній формі мається на увазі тотожність концептів понять «економічна людина» та «економічний агент». Так, наприклад, в роботах¹⁰ поняття «економічна людина», «економічний агент», «людина» та «індивід» фактично виступають як синоніми. Така постановка тези про суверенітет економічного агента, по суті, заперечує вплив екзогенних та ендогенних інституційних факторів на процес та результати вибору.

Отже, економічні агенти – це суб'єкти господарювання, які самостійно приймають рішення з приводу виробництва, обміну, розподілу та споживання економічних благ і самостійно планують свою господарську та економічну діяльність.

Економічна теорія виходить із причини, що економічні агенти найчастіше поведуться раціонально, тобто. з найвищою ефективністю. Однак абсолютно раціональна поведінка економічних агентів не завжди простежується через неповноту інформації та не завжди достатні здібності економічних агентів до аналізу цієї інформації. До того ж люди у господарському житті переслідують не лише особисті матеріальні інтереси, а й інші цілі.

Економічні агенти діють у ситуації більшої чи меншої економічної невизначеності, тобто. нестачі інформації про майбутнє. Ухвалення рішень про розміщення ресурсів сьогодні для отримання доходів від них у майбутньому загрожує різноманітними економічними ризиками, тобто. можливими економічними втратами. Для зниження економічного ризику економічні агенти вдаються до об'єднання, розподілу, диверсифікації та хеджування ризиків.

Крім неповноти інформації про майбутнє, економічні агенти часто діють за умов, коли інформація розподілена між ними асиметрично. Це неоднозначно впливає на поведінку економічних агентів, призводячи як до негативної селекції підприємців, так і до захоплення найбільш далекоглядних із них (Varnik, 1971).

У висновках можна стверджувати, що модель економічної людини в останні десятиліття доповнюється, збагачується досягненнями суміжних з економікою наукових дисциплін як когнітивна психологія та нейробіологія (Minsky, 1969). Результати цих досліджень дозволили сучасній економічній науці сформувати нову та доповнити конвенційну модель раціональності. Справді, утилітаризм та раціональність є аж ніяк не універсальними формулами поведінки економічної людини. Ми згодні з економістами, які констатують розширення предметного простору економічної науки за рахунок величезної кількості психологічних,

особистісних та інших параметрів поведінки людини. Можна стверджувати, що ці процеси, з одного боку, суттєво збагачують інструментарій економічного аналізу для пояснення реальної поведінки, а з іншого - розкриваються нові можливості розвитку самої економічної теорії.

А раціональна поведінка економічного агента у господарському середовищі визначається безліччю факторів, серед яких присутні та ті, що формуються суб'єктивними оцінками людини, але головні складові такої рівноваги безумовно однакові для всіх; не можна ділити матеріальні умови та соціально-психологічні фактори, що забезпечують комфортну рівновагу людини, максимально можливу мотивацію у всіх сферах життя; матеріальні умови та соціально-психологічні фактори є елементами єдиної системи, що у взаємодії породжують синергетичний ефект, пов'язаний, насамперед, з ефективною господарською самореалізацією, особливо серед молоді.

Подальший розвиток можна описати як зближення моделі людини в економіці реальній людині (аналогічно моделі людини за Смітом), але тільки більш просунутому рівні та використанням складніших аналітичних інструментів. В цей період активно досліджуються (Ватутін, 2016) проблеми вибору в умовах невизначеності, мотивації, обліку обмежених можливостей людини (під обмеженням маються на увазі інформаційні та інтелектуальні здібності людини). Цей етап розвитку моделі людини в економіці характеризується тим, що аналіз стали включатися знання та досвід таких особливих галузей економіки, як поведінкова та експериментальна економіка. Ця, по суті, міждисциплінарна область дослідження, сформована зусиллями економістів (Д. Аріелі, Г. Саймон, В. Сміт) та психологів (Дж. Ловенштейн, Д. Канеман, П. Словік, А. Тверські, У. Едварде).

Поведінка економічного агента визначається як план його дій. Деякі дії агента виражаються змінними, які входять у праві частини рівнянь матеріальних і фінансових балансів, що відносяться до нього. Інші дії можуть змінювати економічну кон'юнктуру, наприклад ціну продукту, якщо даний агент розпоряджається ним монопольно. Беручи план дій, економічний агент використовує доступну йому інформацію про частину економічної кон'юнктури, яка від нього не залежить. Ця інформація, що виражається величинами цін, відсотків і курсів, функцій попиту чи пропозиції деяких економічних агентів і визначається взаємодіями даного агента з іншими.

Через рівняння матеріальних та фінансових балансів план дій економічного агента, будучи реалізованим, змінює величини активів та пасивів даного агента та тих, з якими він взаємодіє.

Опис поведінки економічних агентів, що відбивають у моделі велика кількість однотипних суб'єктів економіки, відрізняється від опису поведінки економічних агентів, що становлять інститути, що виконують певні функції економіки.

Визначення поняття штучного інтелекту і ролі економічного агента в цифровому просторі. Штучний інтелект має досить велику історію, яка бере свій початок з робіт Тюрінга (Turing, 1937), датованих серединою 20 століття. Хоча концептуальні

причини виникли ще раніше, у Середньовіччі, коли Рене Декарт припустив, що тварина - якийсь складний механізм, цим сформулювавши механістичну теорію. У 1830-х роках англійський математик Чарльз Бебідж придумав концепцію складного цифрового калькулятора - аналітичної машини, яка, як стверджував розробник, могла б розраховувати ходи для гри в шахи. А вже в 1914 році директор одного з іспанських технічних інститутів Леонардо Торрес Кеведо виготовив електромеханічний пристрій, здатний розігравати найпростіші шахові ендшпілі майже так само добре, як і людина.

Влітку 1956 року в Університеті Дартмута в США відбулася перша робоча конференція за участю таких вчених, як Маккарті, Мінський, Шеннон, Тюрінг та інші, які згодом були названі фундаторами сфери штучного розуму. Протягом шести тижнів вчені обговорювали можливості реалізації проектів у сфері штучного інтелекту. Саме тоді і з'явився сам термін *artificial intelligence* - штучний інтелект. І саме після цієї літньої зустрічі прийшло і «перше літо» у розвитку проектів, пов'язаних із цією областю.

Перші дослідники у сфері штучного інтелекту спиралися на наукові напрями, вивчають інтелект природний чи природний. У першій половині ХХ століття при дослідженні психологами поведінки тварин було виявлено, що пошук грає дуже велику роль при реакцію ситуацію, на яку немає готового рішення (Логвіненко, 2017).

Проблема уявлення знань стала однією з головних із середини 1970-х років. Цьому багато в чому сприяла розвивається паралельно напрямок комп'ютерної лінгвістики. Системи, що базуються на знаннях, знайшли широке застосування у вигляді експертних систем, з якими у свій час ототожнювався штучний інтелект. Експертні системи виявилися здатними будувати формальні описи завдань, сформульованих обмеженою природною мовою для однієї вузької предметної області, знання про яку були в них закладені. Дотримуючись такого уявлення, була переосмислена суть мислення – пошук вирішення проблеми у системах, заснованих на знаннях, тепер був проблемою маніпулювання знаннями (Minsky, 1968).

Незважаючи на тривалу історію розвитку штучного інтелекту, досі немає єдиного визначення та розуміння штучного інтелекту.

Інтелект (від лат. *intellectus* – відчуття, сприйняття, розуміння, розуміння, поняття, розум), або розум – якість психіки, що складається з здатності пристосовуватися до нових ситуацій, здатності до навчання та запам'ятовування на основі досвіду, розуміння та застосування абстрактних концепцій та використання своїх знань для управління довкіллям. Інтелект - це загальна здатність до пізнання та вирішення труднощів, яка поєднує всі пізнавальні здібності людини: відчуття, сприйняття, пам'ять, уявлення, мислення, уяву.

На початку 80-х вчені в галузі теорії обчислень Барр та Файгенбаум запропонували таке визначення ШІ. Штучний інтелект – це область інформатики, яка займається розробкою інтелектуальних комп'ютерних систем, тобто систем, які мають можливості, які ми традиційно пов'язуємо з людським розумом, – розуміння мови, навчання, здатність розмірковувати, вирішувати проблеми тощо.

Зараз до ШІ відносять ряд алгоритмів і програмних систем, характерною властивістю яких є те, що вони можуть вирішувати деякі завдання так, як це робила б людина, яка роздумує над їх вирішенням, а основні властивості ШІ – це розуміння мови, навчання і здатність мислити і, що важливо, діяти.

Згідно з одним із визначень ШІ (McCarthy, 1989) – це наука та технологія, що включає набір можливостей, що дозволяють комп'ютеру на основі накопичених знань представляти відповіді на запитання та формулювати на основі експертні висновки, тобто отримувати знання, що не вкладаються в нього розробниками. В рамках іншого визначення ШІ – це математична модель, здатна до навчання, створена за подобою людського мозку, як можна побачити то іноді визначення ШІ дещо суперечать один одному.

Інші автори (Норвіг, Стюарт, 2007) ШІ визначають як систему, здатну раціонально вирішувати складні проблеми чи приймати належні дії для досягнення своїх цілей незалежно від умов. При цьому не уточнюються сфера застосування зазначених систем, їх сфера діяльності (зовнішній світ, інформаційна система чи мережа інтернет) крім того, навряд чи обґрунтовано визначати штучний інтелект настільки широко бо подібний рівень абстракції дозволить встановлювати властивості штучного інтелекту у більшість побутових приладів, що явно не відповідає викладеній вище сутності штучного інтелекту.

Саме тому під штучним інтелектом слід розуміти здатність цифрового комп'ютерного алгоритму виконувати конкретні поставлені завдання, які пов'язані з життєдіяльністю розумних істот (людини). Ця дефініція застосовна до проектів розвитку різних систем, що характеризуються наявністю інтелектуальних процесів, властивих людині, таких як здатність розмірковувати, розмірковувати, аналізувати, систематизувати, інтерпретувати та навчатися на основі здобутого досвіду. Іншими словами, штучний інтелект – це наближене відображення роботи нейронних зв'язків у мозку людини, що ототожнюється з комплексами таких технологій та процесів, як глибоке машинне навчання та застосування алгоритмів віртуальної реальності.

На сьогодні в економіці широко використовуються (Андієва та ін., 2018) технології штучного інтелекту, основні ефекти від застосування ШІ - це отримані показники ефективності за рахунок оптимізації бізнес-процесів та розширення можливостей автоматизації та роботизації ручного праці; реструктуризації глобального ринку праці та трансформації освітніх процесів на користь персоналізації та розвитку концептуального мислення; виключення суб'єктивності та ірраціональності у прийнятті рішень економічних агентів.

Виділяють два напрями (Архипов, 2020) розвитку ШІ в економіці: вирішення проблем, пов'язаних з наближенням спеціалізованих систем ШІ до можливостей людини, та їх інтеграції, що реалізована природою людини та створення штучного розуму, яка становить інтеграцію вже створених систем ШІ в єдину систему, здатну вирішувати проблеми людства (Мінц, 2012).

За автором (Матвійчук, 2011) штучний інтелект – це галузь науки, метою якої є створення роботизованого розуму, комп'ютера, здатного мислити та вирішувати

завдання подібно до того, як це робить людина. Завдання ШІ полягає в тому, щоб навчити техніку робити висновки на підставі отриманих знань та досвіду, завдяки чому робот зможе виконувати функції, властиві людині.

Іншими словами, інтелект – це загальна здатність до пізнання та вирішення труднощів, яка поєднує всі пізнавальні здібності людини: відчуття, сприйняття, пам'ять, уявлення, мислення, уяву. Існує ряд визначень штучного інтелекту, які тією чи мірою доповнюють та уточнюють один одного.

Штучний інтелект в контексті управління поведінкою економічних агентів – це інструмент, що включає набір можливостей, які дозволяють алгоритму на основі накопичених знань про економічних агентів представляти відповіді на запитання, формулювати експертні висновки, навчатися, розмірковувати, вирішувати проблеми та отримувати знання, що не вкладаються в нього розробниками.

Штучний інтелект (Матвійчук, 2011) – комплекс технологічних рішень, що дозволяє імітувати когнітивні функції людини (включаючи самонавчання та пошук рішень без заздалегідь заданого алгоритму) та отримувати у виконанні конкретних завдань результати, порівняні, як мінімум, з результатами інтелектуальної діяльності. Пізніше до ШІ стали відносити ряд алгоритмів та програмних систем, відмінною властивістю яких є те, що вони можуть вирішувати деякі завдання так, як це робив би розмірковуючи над їх вирішенням (Мінц, 2012).

У висновку можна відмітити, що сучасне розуміння визначення штучного інтелекту значно відрізняється від початкового, але це скоріше за все пов'язано з цифровим прогресом і швидким розвитком технологій, які перевернули розуміння роботи як ШІ так і інформаційних систем в цілому дозволивши навчати алгоритми робити правильний вибір в короткі терміни.

Використання штучного інтелекту в контексті управління поведінкою економічних агентів в системі прийняття управлінських рішень дозволить розширити людські можливості, коли машини виконують те, що найкраще вони вміють (виконання повторюваних, монотонних завдань з обробкою колосального обсягу даних), а люди виконують те, що найкраще вміють вони (робота з неоднозначною інформацією, висновок у складних випадках, прийняття рішень в умовах з високим рівнем невизначеності, творчість та ін.

Перспективним напрямком дослідження є аналіз існуючих інструментів штучного інтелекту в управлінні поведінкою економічних агентів у цифровому просторі та розробка комплексу економіко-математичних моделей управління поведінкою економічних агентів у цифровому просторі з використанням інструментів штучного інтелекту, що дозволить краще діагностувати поведінку агента та їх вплив на економічну систему.

3.2. МОЖЛИВОСТІ І ПЕРЕВАГИ ВИКОРИСТАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ У ЦИФРОВІЙ МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

На сьогоднішній день штучний інтелект (ШІ) є ключовим чинником цифрової трансформації економіки та суспільства в цілому (Піжук, 2019). Не заважаючи на те, що штучний інтелект виник ще у 1950-х роках, значний приріст наукових досліджень в області ШІ спостерігається лише з 2015 року (Haenlein & Kaplan, 2019). Це є чітким показником того, що відтепер штучний інтелект став такою ж частиною повсякденного життя, як інтернет в минулому.

Завдяки розвитку технологій Big Data, а саме покращенню обчислювальної здатності та швидкості машин для обробки даних, відновлюється удосконалення функцій штучного інтелекту завдяки доступності та потужності обробки великих даних. Після років занедбання ШІ набуває значної популярності в провідних корпораціях (Bean, 2018), а використання інструментів ШІ в організаціях швидко розповсюджується (Miller, 2018). Результатом впровадження таких технологій є трансформація бізнесу (Daugherty & Wilson, 2018), покращення здатності використання даних для прогнозування та суттєве зниження його вартості (Agrawal, Gans, & Goldfarb, 2018). Згідно з дослідженням технологічних тенденцій Gartner у 2018 році (Panetta, 2018), ШІ внесено до списку стратегічних технологій №1.

Дослідженню штучного інтелекту та його застосуванню присвячено ряд досліджень сучасних українських вчених (А. Матвійчук, О. Піжук, В. Вітлінський, С. Суботін, С. Воїнова, Н. Азьмук). Серед них Н. Проскурніна, Н. Стеблюк та В. Бредіхін розглядають вплив інструментів штучного інтелекту на маркетингову діяльність підприємств.

Для того, щоб виділити можливості і переваги використання штучного інтелекту у цифровій маркетинговій діяльності підприємств, проаналізуємо існуючі інструменти штучного інтелекту для вирішення різних задач маркетингу.

З моменту створення і розповсюдження програмної реклами (programmatic advertising) – технології, яка дозволила брендам автоматично купувати рекламні площини на веб-сайтах Інтернету, розпочався розвиток інструментів із використанням штучного інтелекту (ШІ) у цифровому маркетингу. Виявлено, що удосконалення рекламних інструментів впливає на результативність маркетингу та управління поведінкою споживачів (Hairong Li, 2019).

Завдяки новій кількості доступних даних, які можливо проаналізувати, інтернет-реклама стає розумнішою та ефективнішою. ШІ може заглибитися в пошук за ключовими словами, соціальними профілями та іншими онлайн-даними для аналізу інтересів кожної людини.

Розвиток штучного інтелекту, зокрема технології Bigdata та інструментів аналітики дало можливість маркетологам створити чіткіше уявлення свого потенційного клієнта та цільової аудиторії. Технології машинного навчання дозволили виявити тенденції та передбачити основні реакції споживачів, удосконалити прогнозування їх подальших дій й визначення потреб споживачів.

Машинне навчання також покращило доцільність рекламних кампаній, оптимізуючи охоплення релевантних споживачів, орієнтуючись тільки на вірну цільову аудиторію.

Персоналізація та точність визначення цільової аудиторії дозволяє підвищити результативність рекламних кампаній, підвищити конверсії, поліпшити рівень обслуговування клієнтів, збільшити рівень продажів та підвищити окупаємість маркетингових інвестицій.

У звіті Sales force State of Marketing зазначено, що 51% маркетингових лідерів у Великобританії використовують ШІ, а 28% планують це зробити протягом подальших двох років. Серед маркетологів, які його застосовують, 64% відзначають, що штучний інтелект значно або суттєво підвищив загальну ефективність їхнього маркетингу, і 57% вважають, що це важливо для створення індивідуалізованого маркетингу у кожній точці контакту (Проскурніна, 2020).

Попит на маркетингові технології на основі ШІ в даний час становить близько 12 млрд дол. США, і, прогнозовано, зростатиме більш ніж на 30% щороку і досягне 108 млрд дол. США у 2028 році (Shumanov, 2021).

Розглянемо існуючі інструменти штучного інтелекту за задачами, які вони здатні розв'язувати.

1. Інструменти ШІ для імейл-маркетингу.

Сегментація клієнтів на основі даних про них є необхідністю імейл-маркетингу, оскільки це дає змогу доставити потрібний контент потрібному клієнту в потрібний час. Виявлено, що 80% споживачів подобається, коли вони отримують від підприємств роздрібної торгівлі персоналізовані рекомендації товарів на основі попередніх покупок (Mullan, 2018). Використовуючи Bigdata, з'являється більше інформації на основі якої можна проводити сегментування. Існує ряд інструментів штучного інтелекту, які дозволяють покращити персоналізацію в імейл-маркетингу та підвищити його результативність.

1.1. Personalize – це інструмент штучного інтелекту, який визначає продукти та послуги, які найбільше цікавлять клієнтів компанії, в режимі реального часу на основі нещодавньої активності на сайті. Personalize надає інформацію, необхідну для створення актуальних пропозицій і маркетингових кампаній, які підвищують рівень відповідей, конверсії та цінність клієнта за весь час.

1.2. Seventh Sense. Seventh Sense використовує поведінкове профілювання, щоб допомогти компанії підвищити відкриваємість рекламних листів в електронних скриньках. Seventh Sense самостійно визначає ідеальний час та день для відправки рекламної кампанії електронною поштою, а також частоту електронних листів для кожного контакту на основі того, коли вони відкривають електронні листи.

1.3. Phrasee. Використовує штучний інтелект для написання тем листів, які б привертали увагу. Завдяки системі генерації природних мов на основі штучного інтелекту Phrasee використовує керовану даними статистику для створення мільйонів варіантів природнього звучання, яке б також відповідало тональності бренду. Цей інструмент використовує спеціальні мовні моделі для кожного клієнта,

тому кожен лист є унікальним. Модель прогнозування постійно навчається на отриманих результатах і покращується.

1.4. Smartwriter.ai. Цей інструмент штучного інтелекту створює персоналізовані листи електронною поштою, включаючи унікальну тему, назву і опис продукту з посиланнями на сайт, щоб викликати інтерес клієнтів.

1.5. Aizimov. Цей інструмент збирає інформацію про клієнта з Інтернету (на сайті компанії, у соціальних мережах, стрічках новин), аналізує його психологічний профіль і вирішує, який тип повідомлення для нього створити, як його сформулювати та в який час надіслати.

2. Інструменти ШІ для контент-маркетингу.

Сучасні інструменти штучного інтелекту допомагають маркетологам автоматично створювати, редагувати, перекладати та розповсюджувати контент, який відповідає потребам та інтересам конкретних клієнтів. Такі інструменти дозволяють економити багато часу, не зменшуючи результативність від контенту.

1.1. Grammarly. Grammarly сканує текст, щоб виявити граматичні, пунктуаційні, контекстні та структурні помилки. Він позначає потенційні проблеми в тексті та дає пропозиції щодо покращення стилю, вибору слів тощо. Grammarly також пояснює обґрунтування кожного виправлення, щоб допомогти вирішити, чи виправляти проблему і як це зробити. Включає вбудовану перевірку на плагіат

2.2. Acrolinx. Використовує штучний інтелект для аналізу написаного тексту, щоб переконатися, що він відповідає стандартам бренду. Acrolinx перевіряє та оцінює наявний текст на заданий стиль, граматику, тональність та використання слів, і пропонує області для покращення. Використання цього інструменту значно скорочує редакційний процес.

2.3. InstaText. Цей інструмент здійснює перевірку граматики та орфографії і переписує речення так, щоб їх було краще читати. Його особливістю є здатність забезпечити збереження тону та стилю автора, незважаючи на редактуру.

2.4. DeepL. DeepL – це інструмент штучного інтелекту, який високоточно перекладає документи та файли одночасно кількома популярними мовами на вибір, що актуально для компаній, які обслуговують міжнародні ринки. Він не лише перекладає текст дослівно, але й додає унікальний місцевий лексикон і обороти, що відсутні при перекладі через Google.

2.5. Persado. Аналізує, які слова і терміни є важливим для використання під час спілкування з цільовою аудиторією. Цей інструмент допомагає створити результативні оголошення для зв'язку з підписниками компаніями в соціальних мережах.

2.6. Stackla. Stackla виявляє візуальний контент, створений користувачами із цільової аудиторії компанії, та перетворює його на рекламний контент, який з великою ймовірністю буде привертати увагу і буде більш результативним, ніж використання зображень із фотобанків

2.7. Cortex. Cortex аналізує контент конкурентів компанії та на його основі створює рекомендації щодо покращення контенту: нові ідеї для текстів та найкращий час для їх публікації.

2.8. Jarvis. Jarvis призначений для автоматизації створення текстів, подібних до тих, що може написати людина. Він враховує стиль письма бренду та задану структуру написання. Jarvis використовується для створення високоякісної реклами, електронних листів, статей на сайті або публікацій у соціальних мережах.

2.9. Uberflip. Uberflip – платформа, яка допомагає створювати персоналізовані контент-стратегії на основі аналізу індивідуального досвіду кожного клієнта. Створені контент-стратегії є персоналізованим шляхом проведення кожного клієнту від інтересу до покупки.

3. Інструменти ШІ для SEO (пошукової оптимізації сайту).

Завдяки сучасним пошуковим алгоритмам в соціальних мережах і пошукових системах споживач знаходить те, що шукає, швидше, ніж будь-коли раніше. Штучний інтелект дозволяє маркетологам виокремити ключові чинники, на яких варто зосередити свої зусилля для того, щоб підняти рейтинг сайту і його позицію в пошуковій видачі. Маркетингові інструменти штучного інтелекту, специфічні для SEO, можуть допомогти відділам маркетингу керувати внутрішньою частиною SEO та бути в курсі нововведень.

3.1. HubSpot SEO. Використовує машинне навчання, щоб визначити, як пошукові системи розуміють і класифікують вміст сайту, а потім надає рекомендації як покращити рейтинг сайту компанії у пошукових системах і випередити конкурентів.

HubSpot SEO допомагає виявляти й оцінювати теми, які важливі для певних ніш, а також надає такі показники, як конкурентоспроможність та релевантність, щоб допомогти створити стратегію змісту сайту та тематичні кластери.

3.2. SEMrush – це один із найпопулярніших інструментів SEO, який надає можливість відстежувати, як вони ранжуються за ключовими словами у пошукових сервісах. Окрім того він надає інформацію про те, які пошукові запити зараз є найбільш актуальними.

3.3. SEO Surfer. Цей інструмент надає можливість оцінювати ключові слова за допомогою методу Google BERT, порівнює сайт із конкурентами, а також має понад 500 показників рейтингу для аналізу вмісту.

3.4. Frase.io. Frase автоматично витягує дані з найпопулярніших сайтів за заданим ключовим словом, надає свою оцінку текстам, а також створює структуру, зручну для оптимізації контенту сайту.

3.5. Market Brew. Надає інформацію про алгоритми визначення рейтингу сторінок сайту у пошукових системах і практичні рішення, які допоможуть його підвищити.

3.6. MarketMuse. Показує, які ключові слова слід використовувати, щоб ранжуватись в певних тематичних категоріях, і рекомендує ключові слова, на які слід орієнтуватися. Він також знаходить недоліки та можливості нового змісту на сайті та визначає його пріоритет за ймовірним впливом на загальний рейтинг сайту.

3.7 . GrowthBar. Інструмент пропонує ключові слова, точну кількість слів, посилання, зображення тощо для підвищення рейтингу сайту. Технологія на якій працює GrowthBar – GPT-3 AI пройшла тест Тюрінга, тому запропонований контент гарантовано буде виглядати як той, що створений людиною.

4. Інструменти ШІ для комунікацій з клієнтами.

Інструменти штучного інтелекту можуть допомогти маркетингу налагодити міцні відносини з їхніми поточними та потенційними клієнтами. З огляду на те, що маркетингові комунікації перетворилися на багатоканальний досвід та потребують цілодобової залученості фахівці, з'явилась потреба в інтелектуальних сервісах і «чат-ботах», які можуть комунікувати з клієнтами на рівні людини.

4.1. Copilot. За допомогою Copilot можна підтримувати зв'язок із клієнтами в режимі реального часу цілодобово на кожному етапі воронки. Він надає можливість рекламувати продукти, відновлювати споживчі кошики та надсилати оновлення чи нагадування клієнтам через Facebook Messenger.

4.2. ChatFuel. Дає змогу автоматизувати відповіді на поширені запитання та розмови про продаж, а також підключати теплих потенційних клієнтів до менеджера з продажу в чаті в реальному часі.

4.3. LivePerson – це платформа для автоматизованого обміну повідомленнями та голосового спілкування, яка допомагає керувати розмовами з клієнтами через такі маркетингові канали, як Facebook Messenger, Twitter, Amazon Alexa, Google Assistant, SMS. Використовуючи ботів, LivePerson допомагає охоплювати, утримувати та конвертувати клієнтів через цікаві розмови замість статичних веб-сторінок.

4.4 Mobile Monkey – це багатоплатформний чат-бот, який дозволяє керувати своїм маркетинговим вмістом чату. Він має уніфіковану папку вхідних чатів, включаючи набір інструментів інтеграцій для легкого масштабування будь-якої кампанії.

4.5 Manychat. Manychat – простий чат-бот, який працює через Facebook Messenger та Instagram Direct.

4.6. Cogito. Cogito – система аналізу розмов з клієнтами у режимі реального часу та керування, яка виявляє сигнали у мовленні клієнтів і прогнозує, яку реакцію мають забезпечити менеджери з продажів, чи фахівці з технічної підтримки.

4.8. LivePerson. Використовує штучний інтелект у додатках для повідомлень, які вже використовують потенційні клієнти, і створює новий канал продажів на тих платформах, на яких їм найбільше зручно перейти.

5. Інструменти ШІ для SERM (управління репутацією).

Управління репутаційного маркетингу, націлене на покращення репутації бренда або особи в пошуковій видачі. Завдяки тому, що штучний інтелект може оброблювати великі масиви інформації, маркетологам стає зручніше швидко відслідковувати згадування про компанію в інтернеті та приймати відповідні репутаційні дії.

5.1. Howler. Використовуючи алгоритм штучного інтелекту Howler надсилає створені прес-релізи відповідним журналістам зі своєї бази даних. Цей інструмент

дозволяє публічним повідомленням досягати зацікавленої аудиторії, уникнути спаму, та проводити результативні PR-кампанії з вичерпними звітами.

5.2. Yotpo. Використовує технологію глибокого навчання для оцінки відгуків клієнтів, визначає ключові теми та продукти, які згадують клієнти, та їх почуття. Інструмент модерації на основі штучного інтелекту автоматично призначає оцінку кожному відгуку та позначає відгуки з негативними настроями.

5.2. Yext. Yext допомагає відстежувати відгуки та онлайн-рекомендації про компанію, обробляючи бази даних Google, Facebook, Yelp та інших платформ для оглядів.

5.3. Brand24 дозволяє відстежувати позитивні та негативні відгуки про компанію в режимі реального часу. Він аналізує розмови про бренд, продукти, конкурентів та ключові слова у всьому Інтернеті та представляє отриману аналітику.

6. Інструменти ШІ для маркетингової аналітики.

Збір та аналіз даних одна з найважливіших частин маркетингу, тому що завдяки аналітиці можна робити висновки про ефективність впровадженої маркетингової стратегії. Штучний інтелект скорочує час, необхідний для отримання інформації про маркетингову діяльність компанії, та потребу у залученні фахівців. Багато процесів машинного навчання дозволяє автоматично оброблювати безліч вхідних даних, які важливі для прийняття подальших бізнес-рішень.

6.1. NetBase – це інструмент аналізу споживачів і ринку, який допомагає зрозуміти бізнес-тенденції, надаючи контекстну інформацію про поведінку споживачів.

6.2. Evolv AI. Проводить швидкі A/B-тести для перевірки гіпотез, використовуючи передові алгоритми, щоб визначити найбільш ефективні концепції, об'єднати їх один з одним і повторити процес, щоб отримати висновки про поведінку клієнтів на сайті.

6.3. Albert. Аналізує великі обсяги даних, тестує і визначає потенційних покупців на ринку для створення і автономного запуску оптимізованих маркетингових кампаній.

6.4. Crayon – інструмент, який відстежує дії конкурентів на їх веб-сайтах і поза ними: від змін продуктів і цін до відгуків співробітників і запускених маркетингових кампаній. Результат аналізу понад 100 типів даних у понад 300 мільйонах джерел відображається на єдиній цифровій панелі.

6.5. Optimove. Допомагає збирати дані про дії клієнтів з різних платформ, щоб забезпечити єдине представлення всієї інформації на одній інформаційній панелі. На основі представлених даних Optimove виявляє закономірності та надає рекомендації з оптимізації бюджету.

6.6. Import.io. Import.io дозволяє вам імпортувати будь-які дані з будь-якої веб-сторінки і зібрати їх у вигляді електронної таблиці, візуалізації або алгоритму. Використовуючи цей інструмент, можна робити дослідження цін конкурентів або відгуків клієнтів, щоб визначити найважливіші області для покращення.

6.7. Xia від Unmetric. Аналізує зміст сайту конкурентів і допомагає зрозуміти, яким чином вони досягають успіху. На основі отриманих даних Xia надає

рекомендації щодо використання контенту, який з найбільшою ймовірністю приведе до продажів.

6.8. Sensai. Sensai аналізує ефективність публікацій у соціальних мережах і надає рекомендації щодо створення більш результативних стратегій.

6.9. Emarsys. Emarsys – це повнофункціональна маркетингова система з штучним інтелектом, яка надає комплексну персоналізацію, складну автоматизацію, прогнозу аналітику та єдину платформу для ведення маркетингової стратегії на усіх каналах.

6.10. Terminus. Terminus дозволяє відстежувати результативність маркетингової стратегії на усіх платформах, візуалізувати шлях клієнта та оптимізувати воронки продажів.

6.11. Socialbakers – це маркетинговий інструмент зі штучним інтелектом, який допомагає керувати всіма профілями компанії в соціальних мережах на одній інформаційній панелі. Він також пропонує аналітичну інформацію і дозволяє планувати публікації, щоб отримати найкращі результати.

6.12. MorphL. MorphL допомагає керувати бізнесом з електронною комерцією, надаючи рекомендації як виправити проблему відмови від кошика, зрозуміти інтереси пошуку клієнтів і сегментацію клієнтів сайту.

7. Інструменти ШІ в PPC рекламі.

Контекстна і таргетована реклама є одним з найпопулярніших способів доставки рекламного повідомлення до потенційного споживача. Найбільші рекламні платформи Facebook Ads та Google Ads досить швидко помітили потенціал МН та інвестували у цю технологію. Розглянемо які функції представляють Google та Facebook для рекламодавців.

Facebook використовує МН для розрахунку оціночної частоти дій та показника якості реклами, що використовуються у рівнянні загальної цінності рекламного оголошення (Good, 2022). Щоб визначити ймовірну частоту дій, моделі МН передбачають ймовірність того, що конкретна людина виконає бажану рекламодавцем дію, виходячи з бізнес-мети, яку рекламодавець вибирає для своєї реклами, наприклад, збільшення кількості відвідувань свого веб-сайту або стимулювання покупок. Для цього моделі враховують поведінку цієї людини на Facebook (натискання на рекламу, лайк публікації) та за її межами (відвідування веб-сайту, покупка продукту, встановлення програми), а також інші фактори, такі як зміст реклами, час доби та взаємодія між людьми та рекламою. Щоб визначити показник якості реклами, моделі МН враховують відгуки людей, які переглядають або приховують рекламу, а також оцінки атрибутів низької якості.

Рекламний кабінет Facebook Ads також пропонує розширювати можливості рекламодавців за допомогою інструментів МН (Good, 2022):

1. Автоматичне розширене зіставлення – дозволяє охопити більше релевантної аудиторії та збільшити кількість конверсій за рахунок надання Facebook хешованих відомостей про клієнта та події на сайті.

2. Спрощена структура облікового запису – дозволяє рекламним алгоритмам визначати найефективніші креативи та платформи для оптимізації кампаній у режимі реального часу.

3. Оптимізація бюджету кампанії – дозволяє витратити гроші лише на найефективніші кампанії, встановивши один бюджет, який витратиться на різні набори оголошень.

4. Автоматичні розташування – дозволяє автоматично обирати показ реклами для відповідної аудиторії у різних додатках платформи.

5. Динамічна реклама – дозволяє генерувати рекламу людям на основі контенту, який вони переглянули в інтернет-магазині, та дій, які вони зробили.

6. Модель атрибуції на основі даних - це модель атрибуції, яка вимірює прогресивні результати, отримані за допомогою реклами Facebook зі ШІ. Він демонструє, як дії людей на Facebook призводять до конверсії.

Google надає наступні можливості ШІ (Putting, 2022):

1. Локальні кампанії із залучення людей до фізичного магазину – дозволяє показувати рекламу людям, які шукають певні товари і знаходяться поруч, на основі їх місцезнаходження.

2. Адаптивні пошукові оголошення – дозволяє системі обирати найкращий варіант оголошення, серед створених, для кожного пошукового запиту індивідуально.

3. Розміщення релевантної реклами на YouTube – дозволяє показувати рекламу людям, які потенційно зацікавлені у вашому продукті чи бренді, але ще не шукали його і оптимізувати її за допомогою коригування рекламних ставок «Максимальне зростання».

4. Оптимізовані торгові кампанії – дозволяють досягти цілей бізнесу, автоматично змінюючи місце показу товарного оголошення, ключові слова та ставки.

Платний маркетинг, ймовірно, отримав переваги від штучного інтелекту, машинного навчання та автоматизації більше, ніж будь-яка інша маркетингова стратегія – виключно тому, що більша частина робочого навантаження включає обробку даних, оптимізацію налаштувань та коригування ставок на основі низки факторів. Тому, окрім інтегрованих в платформи Google та Facebook інструментів штучного інтелекту для запуску реклами, існує ряд додаткові інструменти, що дозволяють оптимізувати роботу з рекламними оголошеннями.

1. Optmyzr. Optmyzr спрощує такі основні налаштування рекламних кампаній як коригування ставок, керування ключовими словами, А/В тестування та інші оптимізації – без програмування.

2. Pathmaticsю Аналізує рекламну ефективність конкурентів і пропонує спеціальні впровадження штучного інтелекту для бізнесу, рекламних агентств, видавців і рекламних технологічних фірм для відкриття нових можливостей на основі досвіду найкращих виконавців у галузі.

3. GumGum. Використовує штучний інтелект для аналізу зображень, а також вмісту сторінок, щоб надати рекомендації з вибору відповідних сайтів для розміщення медійних оголошень.

4. Smartly.io – дозволяє планувати, тестувати та запускати лише найефективнішу рекламу для цільової аудиторії. Він інтегрується з різними платформами, такими як Facebook, Snapchat, Pinterest та Instagram, дозволяючи підприємствам контролювати весь рекламний маркетинг на одній інформаційній панелі.

Використання інструментів ШІ в рекламних кампаніях має низку переваг:

1) якість рекламного оголошення. ШІ може самостійно генерувати рекламні оголошення для досягнення цілей бізнесу, спираючись на результати великої кількості тестувань. Це зменшує суб'єктивність, яка існує, коли вибір реклами здійснюється людьми, та дозволяє точніше врахувати велику кількість параметрів;

2) швидкість прийняття рішень. ШІ оптимізує рекламні кампанії в режимі реального часу. Все що потребується рекламодавцю – оцінити отриману в зручному вигляді аналітику, що значно скорочує потребу в людських ресурсах;

3) чітка орієнтація на цільову аудиторію. Щоб зробити орієнтування максимально точним, рекламні алгоритми ШІ враховують не тільки те, що користувач робить на рекламній платформі, але й те, як він взаємодіє з бізнесами на їх сайтах. За допомогою цих алгоритмів рекламодавці також можуть використовувати ретаргетинг – показ реклами аудиторії, що колись відвідувала їх сайт, або робила покупки. Чіткий вибір цільової аудиторії впливає на підвищення рентабельності інвестицій;

4) оптимізація витрат на рекламу за допомогою ШІ. ШІ допомагає компаніям прогнозувати свої доходи та дає поради щодо оптимізації кампаній. Часто реклама з нижчими ставками виграє аукціон, якщо алгоритми бачать, що реклама актуальніша людини. Це дає однакові можливості для всіх гравців на ринку - мегабрендів та невеликих магазинів. Також зменшується кількість витрат на фахівців, залучених до створення, узгодження та аналізу реклами;

5) підвищення рентабельності інвестицій у рекламу. ШІ дозволяє показувати рекламу споживачам, які з найбільшою ймовірністю здійнять покупку, таким чином підвищити конверсію продажів. Обробка даних про ефективність рекламних кампаній надає змогу аналізувати, які оголошення та аудиторії найкраще підходять для ваших цілей. Здійснення перехресних та додаткових продажів людям на основі їхньої історії покупок, шляхом відстеження активності людей на веб-сайті, дозволяє підвищити середній чек. Таким чином, використовуючи можливості ШІ, збільшується рентабельність інвестицій у рекламу.

Отже, маркетингові стратегії втілені за допомогою інструментів ШІ приносять користь як рекламодавцям, так і споживачам, сприяючи досягненню кінцевої мети – максимізації цінності для обох сторін. Використовуючи інструменти цифрового маркетингу на основі ШІ, рекламодавець отримує зменшення часу на прийняття рішень та отримує рекомендації з удосконалення свої маркетингових дій, як наслідок – підвищення якості та результативності маркетингових кампаній,

підвищення рівня лояльності клієнтів, оптимізація витрат на рекламу та підвищення рентабельності інвестицій. Перспективою використання маркетингових інструментів штучного інтелекту є підвищення результативності управління поведінкою споживачів у цифровому просторі та конкурентоспроможності на ринку, що зумовлює актуальність подальших досліджень цього напрямку

3.3. МАРКЕТИНГОВІ ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЇ У СФЕРІ ПОСЛУГ

Важливою умовою розвитку маркетингової діяльності компанії сфери послуг є усвідомлення сучасних підходів до маркетингової діяльності, яка нині ґрунтується на застосуванні Інтернет-технологій та інших гібридних технологій, які стрімко розвиваються.

Нові технології – це практичне застосування науки до будь-якої людської діяльності, ресурси і знання, необхідні для досягнення практичних цілей. Це технології освоєння космосу та захисту навколишнього середовища, виробничі технології, медичні та комунікаційні технології. Природно, всі ці технології впливають на наше життя і діяльність підприємств, що виробляють товари та послуги. Проте найбільший вплив на процеси надання і розробки послуг надають інформаційні технології.

Інтернет-технології – це сукупність способів і методів зберігання, обробки та передачі інформації в інтернет-середовищі.

Маркетингові Інтернет-технології – це комплекс соціальних та управлінських процесів, які спрямовані на якнайповніше задоволення потреб споживачів у мережі Інтернет при формуванні пропозиції та системи обміну товарів і послуг за допомогою інформаційних комунікаційних технологій.

Інтернет-маркетинг містить усі складові маркетингової діяльності (дослідження ринку, покупців, зовнішнього середовища; просування продукції, брендинг, робота з посередниками, організація торгово-збутової діяльності) та комплекс дочірніх галузей (банерна реклама і public relations (PR), методики проведення маркетингових досліджень в Інтернеті, формування способів правильного позиціонування торгової марки на ринку, вивчення попиту та споживчої аудиторії, освоєння алгоритмів формування і забезпечення високої ефективності рекламних кампаній тощо). Але, враховуючи специфіку електронного маркетингу, традиційні методи маркетингу і новітні інформаційні технології об'єднуються на постійній основі, тому виникнення нових інструментів маркетингової кампанії можна вважати його особливістю. Інтернет-маркетинг продовжує підкорювати світ та відбирати у традиційних способів реклами частку ринку. Це не дивно, адже працювати з найбільш цільовою аудиторією може тільки Digital-маркетинг. Стрімкий розвиток Інтернет-маркетингу породжує постійні зміни, що стосуються стратегій і технологій. Щоб забезпечувати ефективність діяльності підприємства, необхідно встигати за останніми тенденціями (Турчин, Островерхов, 2019).

Інтернет-технології в маркетингу можна систематизувати та узагальнити в групи, наприклад, технології просування в інтернет-середовищі, технології роботи в соціальних мережах, технології управління іміджем компанії, розподілу в мережі та інше (табл. 3.1).

Таблиця 3.1. Види маркетингових технологій у сфері послуг

Критерій	Види технологій
Новизна	- традиційні; - інноваційні
Об'єкт маркетингу	- технології B2B; - технології B2C; - сервіс-технології
Наявність творчого компоненту	- класичні; - креативні
Стадії інтернаціоналізації діяльності	- базові; - початкові; - розвинуті
Форми міжнародного маркетингу	- експортні; - зовнішньоекономічні; - транснаціональні; - глобальні
Ступінь діджиталізації	- цифрові; - прості; - змішані
Функції управління	- аналізу; - планування; - організації; - мотивації; - контролю
Розвиненість клієнтоцентризму	- CRM-технології; - технології щодо стейкхолдерів
Етапи міжнародної маркетингової діяльності	- сегментування; - позиціонування; - розробки стратегії; - створення маркетингових програм
Специфіка міжкорпоративної координації	- автономні; - крос-маркетингові
Фінансове забезпечення	- звичайні; - партизанські/малобюджетні

Основою для реалізації інтернет-технологій в маркетингу виступають інтернет-ресурси (сайти), під якими слід розуміти систему електронних документів (файлів даних та коду) приватного лиця або організації в комп'ютерній мережі під загальним ім'ям (доменне ім'я, IPадрес).

Відповідно, головною тенденцією маркетингу послуг стало розуміння того, що найбільшою цінністю компанії є нематеріальні активи, що складаються з її брендів, позитивного іміджу, лояльності та довіри клієнтів до компанії тощо. Маркетологи аналізують тенденції маркетингу послуг в різних країнах та формують тренди розвитку маркетингу послуг. Адже ефективний маркетинг той, що максимально враховує численні фактори середовища, створює передумови для отримання конкурентних переваг на ринках. Трендовими для маркетингу послуг стають нові

технології, цифрове середовище, деглобалізаційні процеси, інновації та маркетинг без маркетингу (Shunmughavel, 2021).

Сьогодні 40–60% споживачів звертаються до реклами, аби обрати послугу. Зростає і частка новаторів, що прагнуть отримувати послуги, в яких втілені нові ідеї і технології. Усе це зумовлено сучасними темпами науково-технічного прогресу, і психологічними чинниками споживачів. Споживання і купівля престижних послуг стає символом, що демонструє високий соціальний статус людини, показує прогресивність і сучасність покупця (Хурдей, Даценко, 2021).

Розглянемо детальніше маркетингові Інтернет-технології, які досить поширеними уже стали у сфері послуг.

Digital-маркетинг, або цифровий маркетинг – це просування брендів через взаємодію з користувачами у цифрових каналах.

Одним із ключових інструментів Digital-маркетингу – є контент-маркетинг, який забезпечує створення для клієнтів цінного контенту та його розповсюдження. Щоб контент-маркетинг був успішним, для цього потрібно добре знати свою аудиторію: тільки тоді матеріали закриють потреби клієнтів, пропрацюють біль, дадуть відповіді на запитання – і в результаті приведуть до покупки.

Контент-маркетинг включає роботу з текстом і з медіа-форматами: відео, подкастами, фотографіями, інфографікою, вебінарами. Каналами контент-маркетингу є сайти, розсилки та соцмережі.

Вірусний маркетинг – це процес створення й розміщення медіа вірусу (цікавого та привабливого контенту, який подібно вірусу, забезпечує збільшення кількості переданих повідомлень. Вірусний маркетинг, як маркетингова технологія, передбачає створення зацікавленості представників цільової аудиторії у передачі маркетингового повідомлення іншим особам. Інколи «вірусний маркетинг» пов'язують лише з Інтернет-технологіями, вважаючи, що він як маркетингова технологія використовує існуючі соціальні мережі для підвищення обізнаності про бренд/товар/послугу), але звісно, ця технологія маркетингу може задіюватися і у традиційному маркетингу.

Пошуковий маркетинг – забезпечує просування у пошукових системах. Зазвичай ціль такого просування – генерація трафіку на сайт. Пошуковики аналізують, які сайти найбільш релевантні запиту, і відповідно ранжують результати на сторінці пошуку. На положення сайту можна впливати двома способами: через пошукову рекламу та SEO-оптимізацію.

Завдання SEO-маркетолога полягає в тому, щоб незалежно від побудови запиту Web-сторінка потрапляла у перші ряди результатів пошуку, а спектр слів і словосполучень, за якими її можна було б знайти, був достатньо широкий. Пошукові системи відображають знайдені за запитом сторінки, як правило, частинами по 10–20 посилань. Згідно з даними маркетингових досліджень близько 60% користувачів обмежуються першою сторінкою результатів пошуку і майже 90% – трьома першими сторінками.

База даних персональної інформації про споживачів виступає основою для впровадження індивідуального комплексу маркетингу, як правило, створення бази

даних здійснюється за допомогою спеціального програмного забезпечення, наприклад, CRM-систем (Решетнікова, 2014).

CRM (Customer relationship management) – управління взаємовідносинами з клієнтами. CRM-технології змінюють процес маркетингового планування, знижуючи його трудомісткість. CRM визначають передусім можливості збирання, оброблення й ефективного використання інформації, у першу чергу, про споживачів. Як маркетингова технологія інформаційні системи класу CRM забезпечують ефективну орієнтацію на ринок і спрямовані на створення великої бази лояльних клієнтів, яка саме і є для підприємства довготерміновою конкурентною перевагою.

Трейд-маркетинг (торговий маркетинг, trade-маркетинг) – це діяльність усіх учасників торгівлі, спрямована на організацію просування товару від виробника до кінцевих споживачів найбільш вигідним для всіх учасників чином. Як маркетингова Інтернет-технологія трейд-маркетинг спрямований на підвищення попиту на рівні гуртової та роздрібною торгівлі, тобто на використання маркетингової комунікації та інших заходів у каналах дистрибуції, а не на рівні кінцевого споживача.

Інтегровані маркетингові комунікації – це взаємодія всіх форм комплексу комунікацій, при якому кожна із форм повинна бути інтегрована з іншими інструментами маркетингу і підкріплена ними для досягнення максимальної економічної ефективності. Як маркетингова Інтернет-технологія інтегровані маркетингові комунікації дають можливість забезпечити комунікацію з певними сегментами ринку, використовуючи комплекс різних методів: організаційних, технічних, економічних, інформаційних задля виконання завдань, поставлених перед підприємством.

Брендинг і ребрендинг. Брендінг – це діяльність з формування і розвитку бренду. Як маркетингова Інтернет-технологія брендінг передбачає використання сукупності знань про способи і засоби управління процесами формування та розвитку бренду, а також досягнення конкурентоспроможної переваги для підприємства через диференціювання товару/послуги, причому ознаки, що диференціюють бренд, є якраз ті, які забезпечують споживача вигодами, за які він згоден платити. Ребрендинг – знаходження нової позиції для бренду і модифікація ідентичності бренду. Як маркетингова Інтернет-технологія ребрендинг передбачає здійснення рестайлінгу – візуальної зміни елементів бренду (логотипу, фірмового стилю або інших атрибутів бренду) і репозиціювання бренду, тобто зміну позиціонування на ринку, зміну назви, логотипу та візуального оформлення.

Крос-маркетинг – це спільне просування товарів декількома не конкуруючими між собою підприємствами, продукція/послуги яких доповнюють одна одну. Як маркетингова Інтернет-технологія крос-маркетинг забезпечує перехресне просування підприємства (товару) двома чи більшою кількістю підприємств, реалізуючи спільні маркетингові програми, спрямовані на стимулювання збуту або підвищення обізнаності.

Існує і ряд інших гібридних Інтернет-технологій: мережевий маркетинг, маркетингові технології call-центру, мобільні маркетингові технології, продукт-плейсмент, технології прямого маркетингу, технологія виставкової діяльності підприємства тощо. Використання вітчизняними підприємствами вищезгаданих маркетингових технологій (кожна з яких має свої переваги й недоліки), сприятиме досягненню маркетингових та управлінських цілей, підвищенню конкурентоспроможності підприємства, товарів чи послуг, посиленню позиції підприємства на ринку.

Відхід від «сліпого» маркетингу. Сучасний світ переважаний інформацією, тому компанії активно використовують статистику та аналітику, для оптимізації витрат. Це дозволяє відстежувати поведінку відвідувачів сайту, що потім допоможе ефективно розподілити бюджет за каналами. Збільшується затребуваність growth hackers маркетингових аналітиків.

Переваги застосування Інтернет-технологій у маркетинговій діяльності підприємств впливають і на ефективність (або розширення можливостей) не тільки в маркетинговій діяльності, але й в інших сферах діяльності підприємства:

- зростання можливостей диверсифікації виробництва;
- економія на витратах під час виробництва і збуту продукції;
- підвищення швидкості і якості координації робіт;
- зростання економічної ефективності від більш маневреного використання ресурсів підприємства, зростання оборотності використання ресурсів;
- безперервна підготовка і перепідготовка кадрів всіх рівнів;
- швидке реагування на зміну ринкової кон'юнктури і попиту на певні види продукції;
- зростання ефективності реклами завдяки більш точному визначенню цільової аудиторії, здійсненню вибіркової, націленої реклами залежно від регіону, часу, статі, місця роботи та ін. (Вартанова, 2019).

Наразі найважливішим питанням для більшості українських підприємств сфери послуг є перехід у мобільний формат. Згідно з даними Google 48% користувачів надають перевагу телефону, щоб знайти послугу чи скористатися нею. Звісно із 2019 року під час карантину пов'язаного із вірусом covid-19, значна частина підприємств сфери послуг перейшла у мобільний формат, чимала кількість комерційних інтернет-магазинів змушені були створити мобільні додатки для своїх споживачів. Але і сьогодні це питання іще залишається важливим. З 24.02.2022 року розпочалася війна в Україні, що іще більше змушує до переходу у мобільний формат бізнесу, тим, хто цього іще не зробив.

Дослідники американської транснаціональної компанії Cisco, заявили, що у 2022 році 82% всього Інтернет-трафіку у світі становитиме відеотрафік (Bakhshi, Balador, Mustafa, 2018). І дійсно, відео-маркетинг перетворився на обов'язковий елемент просування. Споживачі надають перевагу живому відео, що підтверджує збільшення трансляцій, онлайн-семінарів, оглядів. Все більше зростає аудиторія платформ TikTok, Instagram Reels, де короткі ролики мають шалені перегляди. Текстовий формат може бути неправильно інтерпретований, бо споживач сприймає

інформацію через призму своїх переконань та емоцій, в той час, як відео-формат збільшує довіру клієнтів, способом використання міміки, жестів, тембру голосу, інтонації. Тому зараз багато брендів мають свій YouTube-канал, де знайомлять споживачів зі своїми товарами.

Мобільний формат маркетингу має бути якісним: у користувачів не повинні виникати труднощі із пошуком сайту підприємства та з ознайомленням із його контентом; необхідно оптимізувати ресурс для різних видів пристроїв, та також звернути увагу на його швидкість. Адже алгоритми Google підіймають вгору пошукової стрічки більш ефективні сайти.

Якісний контент – це унікальний, корисний, актуальний, інформативний і грамотний матеріал, який вирішує чи допомагає усунути «болі» клієнта. І який має міститися у каналі контент-маркетингу. Адже сучасний клієнт став більш вимогливий до вибору продукту, володіючи інформацією про конкурентів, ціни та якості товарів і послуг, він потребує більше уваги до себе, врахування його індивідуальних потреб та побажань.

Виділимо елементи якісного контенту компанії, яка надає транспортні послуги:

1. Доставка у будь-яку точку України (інформація про вигідне перевезення вантажу та оптимізація маршрутів);
2. Страхування вантажу (можливість страхування вантажу гарантує повернення коштів та мінімізацію втрат);
3. Юридичний супровід (послуги стосовно організації та перевірки пакету необхідної документації);
4. Вчасна доставка (ретельний підхід організації всього логістичного процесу забезпечує оперативну доставку);
5. Можливість відстеження руху продукції в особистому кабінеті;
6. Раціональність (підбір транспорту, який відповідає типу вантажу, належно підходить до його габаритів та тоннажності);
7. Кваліфікованість (лише досвідчені водії, які здійснюють транспортування вантажу);
8. Індивідуальний маршрут (підбір найбільш оптимального шляху перевезення вантажу, для зменшення витрат транспортування та заощадження коштів замовника);
9. Універсальність (перевезення складних та небезпечних вантажів, з дотриманням необхідних температурних режимів, вчасна доставка навіть по віддаленим маршрутам з можливістю відстеження вантажу).
10. Консолідація вантажів (скорочення витрат у разі більшої партії вантажу);
11. Системність (сортування вантажу та точний розрахунок об'єму та маси вантажу);
12. Оперативність (регулярні відправлення, що забезпечують доставку в обумовлені терміни, при цьому ви заощаджуєте гроші та час);
13. Митно-брокерські послуги (грамотний сервіс, що врегульовує всі правові аспекти при проходженні митниці);

14. Клієнтоорієнтованість (робота не лише з типовими ситуаціями, а й знаходження виходу як діяти за нестандартних умов відповідно до запиту клієнта);

15. Мінімізація ризиків (консультації фахівців, які володіють не лише спеціальними знаннями чинного законодавства України, а також інших країн для забезпечення професійної брокерської підтримки);

16. Комплексність (повний пакет сервісу: митне оформлення вантажів, акредитація та супровід в подальшому, мінімізація ризиків);

17. Швидкість (оперативна реакція на вирішення поставлених задач);

18. Персоналізованість (індивідуальний підхід до кожного клієнта та гнучкі рішення, що гарантують найвищі показники ефективної співпраці з партнерами);

19. Відстрочений платіж (можливість відтермінування платежу, що забезпечує безперебійне перевезення у разі виникнення тимчасових проблем);

20. Професійна етика (правила компанії ґрунтуються на безперервній роботі, відданості справі та дотриманні всіх умов в складених контрактах);

21. Досвід (кейси за всі роки роботи забезпечують довіру клієнтів).

Ось таку інформацію захочуть знайти клієнти компанії транспортних послуг, які зайдуть на сайт. А маркетологам необхідно враховувати очікування клієнтів та запропонувати переваги (вигоди) і відобразити це якісним контентом. Таким чином, сайт підприємства, з одного боку, виступає інструментом створення персональної бази даних споживачів, а з іншого - засобом впливу на індивідуального споживача через комплекс маркетингу.

Тобто, маркетингові системи підприємств сфери послуг все більше орієнтуються на розуміння своєї цільової аудиторії, того, як приймаються рішення клієнтами, що для них виступає стимулами, мотивами – для того, щоб знаходити та будувати з ними довгострокові відносини. Вирішити ці завдання дозволяють маркетингові інформаційні технології та маркетингові Інтернет-технології, які виходять на якісно новий рівень. Все більша кількість компаній включають Інтернет-маркетинг у стратегію своєї діяльності, що дозволяє обходити конкурентів та бути ближчими до цільової аудиторії.

3.4. ЧАТ-БОТ – ІМІТАЦІЯ ДВОСТОРОННЬОЇ КОМУНІКАЦІЇ У МАРКЕТИНГУ

Цифровізація проникла майже у всі сфери життя. Сучасна людина не уявляє собі життя без швидкого доступу до цифрових джерел. Про тих хто народився з початку століття (покоління Зет) говорять, що вони народились з телефоном у руках. Сьогодні вони стали активними користувачами різноманітних гаджетів, звикли до віртуального спілкування, та віддають перевагу онлайн-шопінгу.

За даними дослідницького центру HackerNoon (Hackernoon, 2021) «90% часу, протягом якого користувачі використовують смартфони, припадає на використання мобільних додатків». В умовах швидкого збільшення кількості користувачів смартфонів та доступності мережі Інтернет, кількість мобільних додатків для

операційних систем iOS та Android стрімко зростає. Сучасний користувач взаємодіє зі смартфоном 50 разів на добу (UIA, 2021). Одним із найбільш використовуваних програмних додатків є месенджери. Використання текстових повідомлень – короткий та ефективний шлях до взаємодії.

Біловодська О.А. (Біловодська, Лагута, 2020) зауважує, що «органічне охоплення публікацій у соціальних мережах знизилось на 300%», а агенція SendPulse (SendPulse, 2021) відмічає, що «рівень відкриття електронних повідомлень знизився до 20%». За таких умов можна прогнозувати що месенджери стануть комунікацією №1 у маркетингу, що потребує відповідної реакції з боку підприємців та маркетологів.

Оскільки месенджери – це безкоштовні програми, що встановлюються на ПК/смартфони /планшети та дозволяють користувачам постійно бути на зв'язку, то вони можуть бути використані для підвищення ефективності взаємодії із цільовою аудиторією.

Колектив авторів (Савчук та ін, 2019) так пояснює популярність месенджерів – «це більш приватна зона людини, де їй комфортно спілкуватися. Це її знайома територія, яка не йде на інший сайт або додаток з незнайомим інтерфейсом і незрозумілим дизайном. Клієнт має можливість задати ті питання, які його цікавлять, отримати відповідь моментально».

Практика використання месенджерів отримала назву messenger marketing та вже має певні здобутки. Зокрема вона демонструє високу ефективність при роботі з цільовою аудиторією, яка:

- вважає що написати меседж краще ніж телефонувати та отримувати інформацію у режимі реального часу. Опосередковане спілкування дає можливість повернутись до розмови коли є бажання;

- віддає перевагу спілкуванню по e-mail. Месенджер дозволяє не лише поставити питання, але й надіслати фото чи відео та продовжити розмову;

- полюбляє уточнювати значну кількість деталей. Використання месенджера дозволяє прочитати раніш надіслані повідомлення та уточнювати деталі по мірі їх надходження.

Запорукою ефективної роботи messenger marketing є правильний вибір месенджера та грамотна робота з ним у відповідності до цілей, які переслідують користувачі. Розглянемо детальніше.

Аналіз месенджерів (Черьомухіна, 2021) дозволяє виявити якому з них віддає перевагу цільова аудиторія. Так за статистикою, яка наведена на рисунку 1 більшість українських споживачів користується Viber. Серед них більше чоловіків, ніж жінок. Середній вік користувача 34 роки. Зауважимо, що молодь користується декількома месенджерками, а старше покоління – зазвичай одним.

Кожен користувач месенджерів переслідує свої цілі, узагальнено вони наведені у таблиці 3.2.

Популярність месенджерів призвела до того, що вони стали зручним каналом зв'язку як для споживачів так і для компаній. Однак, через привабливість месенджерів перед маркетологами постала проблема опрацювання вхідних

повідомлень та проведення розсилок. Це змусило шукати нові альтернативи спілкування, які дозволили б, з одного боку, розвантажити персонал колл-центру, а з іншого – забезпечити персоніфіковане спілкування зі споживачами та швидко відповідь на їхні запити.

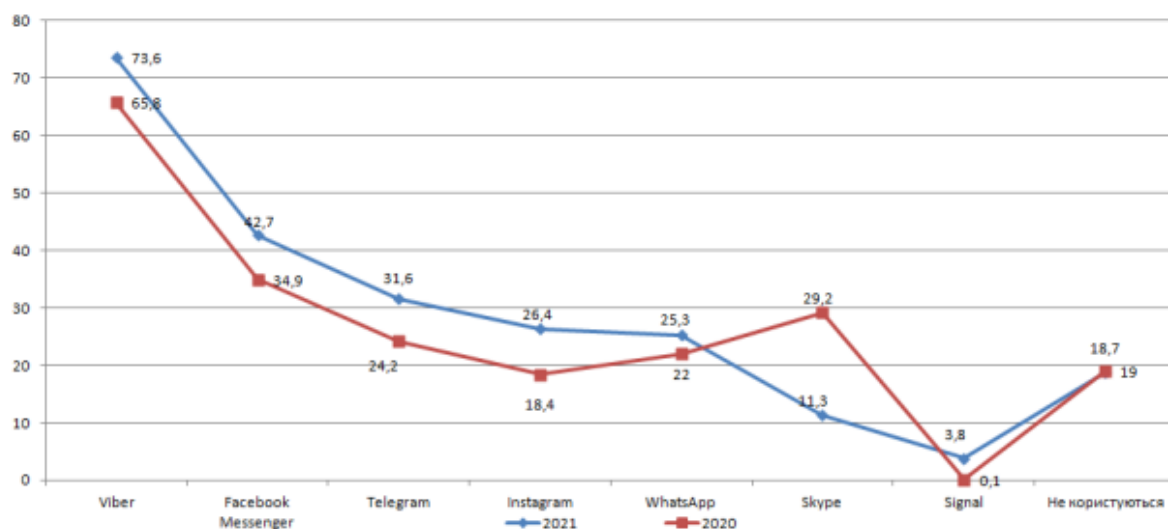


Рисунок 3.1. Використання месенджерів для обміну повідомленнями
Джерело: (Черьомухіна, 2021)

Таблиця 3.2. Цілі використання месенджерів

Цілі використання месенджерів користувачами	Цілі використання месенджерів з позиції маркетингу
<ul style="list-style-type: none"> - публік-чати або канали (у якості підписника) – 95%; - особисте листування – 88%; - чат-боти – 45%; - групові чати (понад 50 осіб) – 47%; - групові чати (до 50 осіб) – 32%; - публік-чати або канали (у якості автора) – 18%; - ігри – 8%; - інше 	<ul style="list-style-type: none"> - месенджери займають перше місце серед функцій смартфона; - рівень відкриття повідомлень у 9 разів вище ніж у соціальних мережах; - 90% прочитають повідомлення (у e-mail лише 20%); - 30% перейдуть за посиланням (в e-mail лише 5%); - 70% нададуть відповідь на повідомлення (відреагують) (в e-mail лише 0,005%); - 90 сек. середній час реакції в месенджерах (в e-mail 90 хвилин); - інтеграція з CRM; - облік звернень в системах web-аналітики (Google Analytics та Яндекс.Метрика)

Джерело: розроблено автором на базі Європейського бюро статистики (Eurostat, n.d) та агенції SendPulse (SendPulse, n.d)

Зробивши аналіз звернень, було виявлено, що більшість з них однотипна, та не потребує безпосередньої реакції з боку оператора колл-центру, а може бути автоматизована за рахунок використання чат-ботів.

Для того, щоб чат-бот краще сприймався, він являє собою аватар клієнта (усереднений образ пересічного покупця товару), має ім'я та власний стиль спілкування.

Використання віртуального співрозмовника дозволяє компаніям імітувати живе спілкування зі споживачем, що сприймається позитивно. Автоматизація та відповіді чат-ботів не бентежать користувачів та дозволяють компаніям

аналізувати цільову аудиторію, контролювати просування бренду, оцінювати імідж компанії на ринку.

За результатами дослідження маркетингової платформи Uberall, які оприлюднено на сторінці Marketing Media Review (Marketing Media Review, 2019) відомо, що:

- 80% споживачів мають позитивний досвід взаємодії із чат-ботами;
- 40% зацікавлені у спілкуванні із чат-ботами;
- 38% вважають доцільним використання чат-ботів для купонів, промоакцій та спеціальних пропозицій;
- 10% хочуть бачити більше чат-ботів.

Однак:

- 36% споживачів вважає що робота чат-боту може бути покращена;
- 27% вважають за необхідне можливість з'єднання з оператором для вирішення питання;
- 19% прагнуть до природного «людського» спілкування із чат-ботом.

Таким чином віртуальні представники компаній сприймаються позитивно, однак потребують вдосконалення за певними напрямками. Однак незважаючи на це, використання чат-ботів дозволило створити якісно новий канал взаємодії «компанія – клієнт».

В своєму дослідженні «Digital Маркетинг» Кліков В. (Кліков, 2021) зазначає, що першим чат-ботом була Еліза – комп'ютерна програма, розроблена професором Массачусетського технологічного інституту Джозефом Вейценбаумом у 1966 р. Вона імітувала спілкування на основі ключових слів. Сьогодні чат-боти присутні у різних месенджерах (Telegram, Viber, Facebook Messenge), соціальних мережах (Instagram, Facebook), на сторінках компаній (ПриватБанк, Київстар), у системах управління (Siri), голосових асистентах (Google Assistant, Аліса) і т.д. Вони широко використовуються для підтримки користувачів у сфері послуг (банки, медицина, освіта, спорт, логістика і т.п.), однак області їх застосування не обмежені.

Сутність чат-ботів різноманітна, що свідчить про різні підходи до їх визначень, які наведено у таблиці 3.3.

Наведені визначення відображають функції, принцип дії та правове становище чат-боту. Тож узагальнивши можемо відмітити, що чат-бот – це програма-алгоритм, побудована на аналізі запитів споживачів, яка не є суб'єктом правовідносин та призначена для імітації спілкування з користувачами. Тобто, юридично це штучний інтерфейс-довідка, а фактично віртуальний представник компанії, який добре сприймається споживачем та відкриває безмежні можливості для маркетингу.

Чат-бот – це відмінний спосіб оптимізації робочого процесу та маркетингової діяльності.

Серед можливостей які надає цей інструмент комунікації можна виокремити:

- цілодобова підтримка користувача. Робота в режимі 7/24/365 вже стала звичною для споживачів, які прагнуть до оперативного інформування та підтримки;

- автоматична комунікація. Чат-бот забезпечує можливість надання відповіді мментально. Більшість типових завдань вирішуються негайно;
- розсилки. Організація розсилок із пропозиціями, нагадування щодо акцій та різноманітних заходів, доставка купонів тощо. Чат-бот здатен сам ініціювати спілкування;
- швидке замовлення та онлайн-продаж;
- інтеграція оплати із платіжними системами, що дозволяє здійснити весь процес купівлі, від вибору товару до його сплати у одному місці;
- маркетингові дослідження. Шляхом проведення опитування чи спостереження, компанія має можливість дізнатись уподобання, частоту використання та багато іншої інформації про цільову аудиторію. Це дозволяє персоніфікувати звернення для конкретного користувача;
- збір бази даних. Швидкий збір персональних даних, які надано добровільно, що робить комунікацію більш комфортною, та спрощує збір інформації;
- живе спілкування. Можливість підключення оператора для вирішення не типового питання, або запиту, який чат-бот не зміг ідентифікувати.

Таблиця 3.3. Визначення поняття «чат-бот» (узагальнено автором)

Автор	Визначення
SmsClub (маркетингова агенція) (SmsClub, 2022)	... зручний інструмент автоматизації на базі штучного інтелекту, що замінює менеджера
Біловодська О. А., Лагута К.І. (Біловодська, Лагута, 2020)	... робот, призначений для здійснення комунікацій з користувачами у мережі Інтернет, які виконують дії відповідно до закладеного сценарію. Назва походить від англ. to chat – невимешене спілкування у мережі, та bot – скорочене від «робот» (robot)
Юрист&Закон. (Тарасюк, 2017)	...лише програмне забезпечення з контентом – об'єкт правовідносин, а не суб'єкт, який має права й законні інтереси. Чат-бот – це лише частина послуг певного суб'єкта господарювання, сервіс, який взаємодіє з потенційними клієнтами компанії.
INTERKASSA (PRAYMENT PROCESSING SYSTEM) (Interkassa, 2022)	...це програма з прописаним алгоритмом питань-відповідей
SENDPULSE (ПЛАТФОРМА ДЛ Я МАРКЕТИНГУ ТА ПРОДАЖ) (SendPulse, 2022)	...програма, яка імітує реальний розмову з користувачем. Вона дозволяє виконати прості запити, позбавити службу підтримки від однотипних завдань, а клієнта від тривалого очікування відповіді.

Чат-боти добре сприймаються через те, що він імітує «живе» спілкування. Це не традиційний мобільний додаток, незважаючи на те, що обидві технології використовують одну логіку роботи. Саме імітація живого діалогу забезпечує боту додаткову перевагу. Однак, щоб ця перевага могла бути використана слід детально проаналізувати спілкування із цільовою аудиторією, її інтереси та визначити ключові слова які містять більшість звернень. Тож варто зупинитись на алгоритмі роботи чат-боту який наведено на рисунку 3.2.

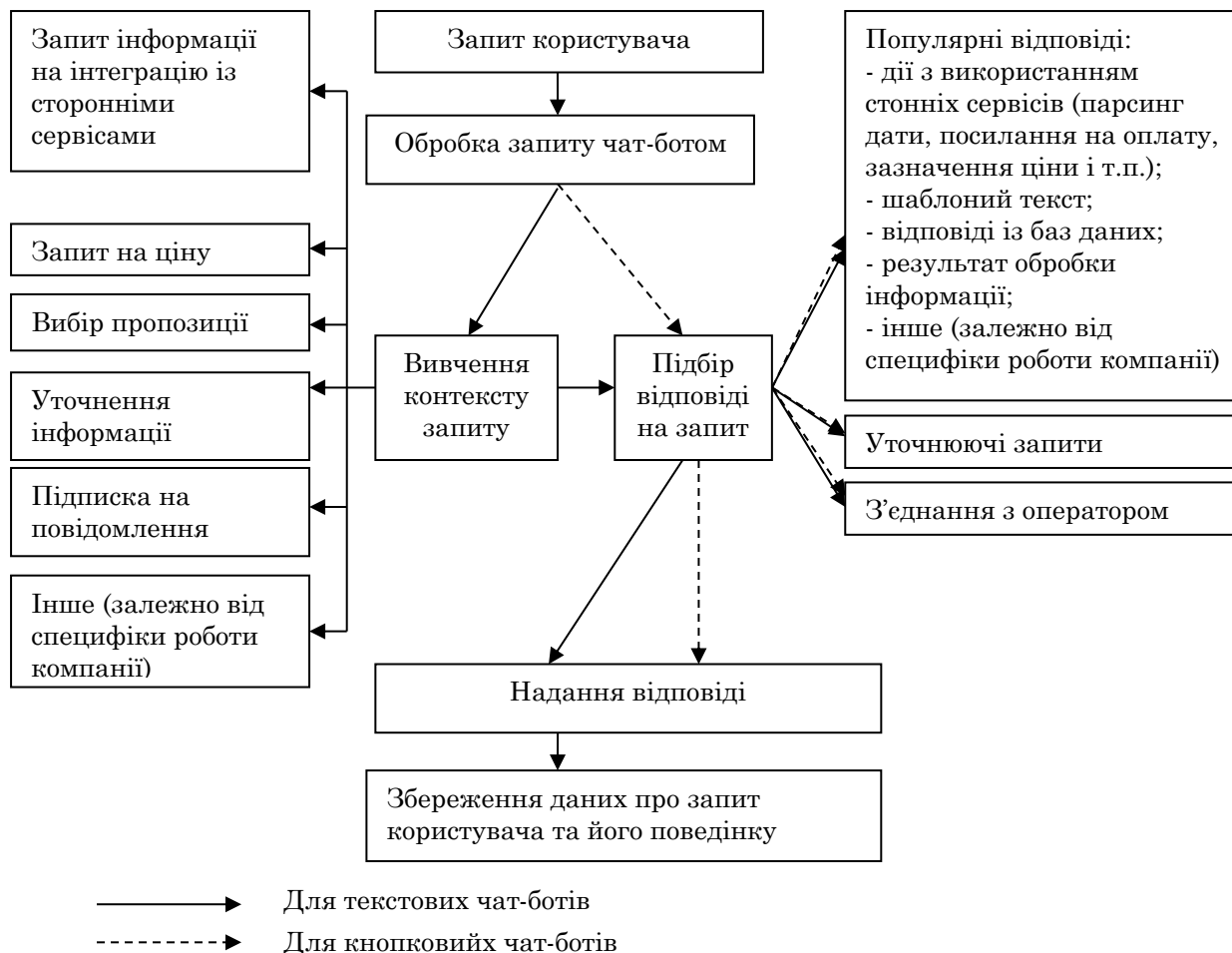


Рисунок 3.2. Алгоритм роботи чат-боту
 Джерело: розроблено автором

З рисунку видно, що чат-бот представляє собою гілку дій, в яку закладений заданий компанією (на базі наявної аналітики) алгоритм. Матяш Д. (Матяш, 2022) зазначає що кожен чат-бот, оскільки це програма, має «інтелектуально стелю», тож для певних компаній варто передбачити можливість з'єднання із оператором. Тарасюк А. (Тарасюк, 2017) визначає роль чат-боту у процесі комунікації між компанією та користувачем.

- чат-бот є інструментом комунікації, але суб'єктом правовідносин, що виникають у межах такої комунікації, є відповідний суб'єкт господарювання;
- залежно від функціонала чат-бота для компанії можуть виникати різні правові наслідки;
- чат-бот загалом і його складові частини зокрема є об'єктами інтелектуальної власності.

Ефективність взаємодії із чат-ботом залежить від тексту, який прописано у алгоритмі спілкування. Текст можна порівняти із скриптом для менеджера зі збуту, на який він опирається будуючи діалог із клієнтом. Однак до тексту для чат-бота більше вимог, адже він, на відміну від людини, не може перебудувати комунікацію у відповідності до настрою клієнта. Тому готуючи текст для бота слід дотримуватись низки правил, серед яких практики, зокрема Кликов В. (Кликов, 2020), Корягін А.

(Корягін, 2021), Prayment Processing System (Interkassa, n.d.) виділяють декілька, які наведено на рисунку 3.3.

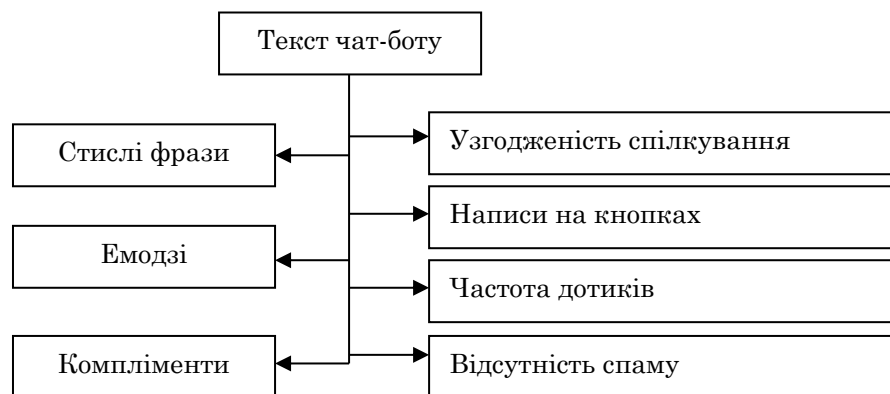


Рисунок 3.3. Вимоги до тексту чат-боту

Джерело: узагальнено автором

Розглянемо детальніше:

- стислі фрази. Мета спілкування – спростити відповідь на запит споживача, заощадити їх час та смисл повідомлення. Тож варто використовувати короткі фрази. Це збільшує ймовірність правильного трактування повідомлення. Практики зауважують кліше та канцеляризми погано сприймаються, через те що ускладнюють сприйняття тексту. Це справедливо навіть для банку, аудиторської компанії чи юридичної фірми;

- узгодженість спілкування. Всі репліки бота повинні вибудовувати чітку і зрозумілу бесіду. Це означає, що формулювання фрази, написи на кнопках та їх кількість, інші елементи слід продумувати так, щоб вони склалися в логічну послідовність і дозволяли користувачеві робити чіткі дії. Чат-бот повинен залучати користувача до тривалого спілкування, вести глибше по своїй структурі, підводячи до цільової дії. Доречним є використання елемента «затримка» (наведено на рисунку 3.4), який імітує друк відповіді ботом, що надає спілкуванню реалістичності.

- місткі та зрозумілі написи на кнопках;

- використання емодзі (смайлики, стікери) додають настрою спілкуванню. Їх можна використати у тій частині повідомлення на яку варто звернути увагу чи зробити наголос. Однак якщо у компанії формальний стиль спілкування, то бот має його дотримуватись, створюючи цілісну картину бренду;

- компліменти. Люди люблять, коли їх хвалять. Навіть якщо вони розуміють, що це лише програма, компліменти підвищують лояльність.

- частота дотиків. Оптимально – не більше 2-3 дотиків (повідомлень, нагадувань тощо) на тиждень. Частота визначається товаром, галуззю діяльності, характеристиками цільової аудиторії;

- відсутність спаму. Передбачає розсилку тільки корисної інформації. Навіть реклама повинна бути подана у вигляді що не бути сприйматись як негатив. Ще краще розсилати індивідуальні повідомлення залежно від поведінки користувача.

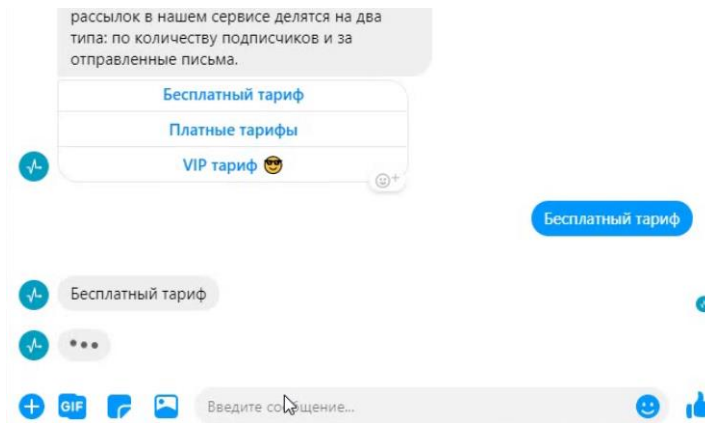


Рисунок 3.4. Елемент «Затримка» у алгоритмі спілкування чат-боту (SendPulse)

Загалом ефективність роботи чат-боту залежить від двох ключових факторів. По-перше, від виду чат-боту, який визначає його можливості. По-друге, від фахівця, яких задасть алгоритм роботи чат-боту, зокрема: правильність поставлених задач, продуманість сценаріїв спілкування, тексту спілкування тощо.

Науковці виділяють наступні види чат-ботів, які визначають їх програмний функціонал, що наведено у таблиці 3.4.

Таблиця 3.4. Види чат-ботів

№ з/п	Класифікаційна ознака	Класифікація	Деталізація
1	По формату взаємодії	кнопковий	Для спілкування використовуються кнопки (наприклад обираємо одяг «кнопка 1 чоловічій, кнопка 2 жіночій»). Використовується для типових запитів-відповідей
		текстовий	Реакція на ключові слова. Чат-бот розпізнає слова які часто зустрічаються у запиті користувача та пропонує відповідь (запит «яка ціна...?», ключове слово «ціна», відповідь пов'язана із ціною)
2	За складністю алгоритму	простий (обмежений, ненавчасний)	Працює по чітко заданому сценарію, дає відповіді на конкретні запити по фіксованим формулюванням (переважно кнопкові боти)
		складний (просунутий, розвиваючийся, навчасний)	В основі роботи – штучний інтелект (ШІ), обробка природної мови (NLP), машинне навчання (ML). Такий чат-бот розуміє суть питання, постійно навчається поповнюючи базу відповідей, розпізнає живу мову, може допомогти з вибором товару, зберігають унікальні пошукові запити, працюють на декількох мовах
3	За метою впровадження	комунікаційний	Спрямований виключно на відповіді компанії на запит користувача. Відповідає готовими фразами, пропонує зворотній дзвінок
		функціональний	Альтернатива мобільним за стосункам. Дозволяє шукати товар, бронювати послугу, отримувати консультацію і т.п.
4	За сферою застосування	b2p	Персональні комунікації (для особистого спілкування);
		b2c	Групові (підтримка клієнтів компанії на корпоративному сайті та в мобільних додатках).

Джерело: узагальнено автором на базі *Prayment Processing System (Interkassa, n.d.)*, Тарасюк А. (Тарасюк, 2017), Матяш Д. (Матяш, n.d.), Біловодська О.А., Лагута К.І. (Біловодська, 2020), Корягін А. (Корягін, 2021)

Зазвичай чат-бот поєднує декілька функцій, що суттєво спрощує спілкування зі споживачем, прибираючи рутинні дії та зменшуючи відсоток помилок через людський фактор.

Серед здібностей чат-боту можна виділити:

- підвищення залученості реальних клієнтів за допомогою персоніфікації та гейміфікації. Клієнт більш прихильний до бренду, коли сприймає повідомлення як індивідуальне, таке що містить унікальний контент;

- розвантаження працівників відділу продаж. Відповідь на типові питання (асортимент, наявність, ціна, графік роботи, маршрут тощо) всі ці питання відволікають співробітників, однак відповіді на них свідчать про готовність компанії допомогти та високий рівень сервісу. Позбавлені рутини, менеджери можуть оперативніше підключитись до діалогу із клієнтом коли це дійсно необхідно;

- комунікувати у режимі 24/7/365. Сучасний споживач звик до цілодобового доступу до інформації та прагне отримувати вирішення своєї проблеми негайно. Чат-бот дозволяє вирішити значну кількість типових ситуацій;

- надавати оперативну технічну підтримку, записувати на послуги обираючи вільні дату та час;

- отримати зворотній зв'язок та додаткову інформацію про споживача. Серед можливостей чат-боту – зберігання даних про клієнта та історії спілкування, проведення різноманітних опитувань, збір статистики, оперативне вивантаження даних у Excel/Google Sheets, аналітика;

- оперативно сповіщати учасників, нагадувати, запрошувати на вебінари та офлайн-заходи;

- кваліфікувати лід. Чат-бот може вступати в діалог миттєво після вчинення користувачем цільової дії. Він автоматично поставить кілька уточнюючих питань, а потім передасть менеджеру заявки тих, хто справді готовий продовжувати спілкування. Менеджери з продажу вже до дзвінка потенційному клієнту знатимуть, якими товарами чи послугами цікавився користувач. На розмови йтиме менше часу, а значить, менеджери встигнуть поспілкуватися з великою кількістю потенційних клієнтів;

- успішно продавати. Чат-бот може сформулювати персоналізовану пропозицію, показати фото товарів з кнопками переходу на сторінку магазину. Нагадати про наповнений але не оплачений кошик. Відправити повідомлення про зібрання замовлення, відвантаження, поточне місцезнаходження товару тощо;

- розважати (Just for Fun) та у процесі нагадувати про компанію та бренд, формувати лояльне відношення до них.

Серед мінусів чат-ботів варто зазначити:

- обмеженість глибини відповідей. До кожної відповіді веде логічний ланцюжок, який прописано у алгоритмі чат-боту. Передбачити всі запити неможливо, то ж кількість відповідей зводиться до певного кола відповідей;

- відсутнє розуміння контексту запиту. Користувачі не завжди задають коректне запитання, часто вони описують ситуацію чи проблему як вони її розуміють, то ж

чат-боту складно визначитись із відповіддю. Рішенням проблеми є додавання можливості з'єднання із оператором;

- потрібна значна робота з налаштування алгоритму роботи чат-бота та його перегляд через зміну важливих факторів (наприклад, додавання нового товару до асортименту, проведення короткострокових акцій тощо);

- ризик збою у роботі чат-боту та втрата частини даних;

- ризик втрати розуміння контексту запитів споживачів, неможливість визначення прихованого попиту, що мінімізує можливості розвитку продукту чи своєчасне оновлення асортименту (додавання нових товарів чи їх виключення).

Тож чат-бот зменшує, але не в змозі повністю замінити роботу людини зі споживачем.

Резюмуючи можливості чат-ботів для бізнесу та споживача можемо відзначити їх ключові аспекти, які наведено у таблиці 3.5.

Таблиця 3.5. Ключові переваги використання чат-ботів

Переваги для бізнесу	Переваги для клієнта
<ul style="list-style-type: none"> - можливість інтеграції у «єдине вікно» різних каналів комунікації з клієнтом (месенджер, соціальні мережі, сторінка компанії і т.п.); - зменшення навантаження на операторів колл-центру; - економія ресурсів (дзвінки, sms) за рахунок використання безкоштовних каналів комунікації; - розширена статистика та можливість досліджень; - можливість підключення функцій самообслуговування; - низька вартість володіння чат-ботом 	<ul style="list-style-type: none"> - можливість обрання зручного каналу спілкування (з числа месенджерів що підтримує чат-бот); - оперативний зв'язок із компанією; - рішення проблеми в одному каналі; - персоналізоване спілкування – відсутність необхідності повторного уточнення інформації про себе та сутність попередніх звернень; - релевантна та детальна інформацію по запити.

Джерело: (Корягін, 2021)

Резюмуючи відзначимо, що три ключові елементи – картинка, текст та заклик до дії формують «тризубець» чат-боту. Саме ця модель є оптимальною для побудови дотиків в чат-боті. Також важливо:

- завжди надавати споживачеві вибір (тобто кнопок має бути більше однієї);

- постійно актуалізувати чат-боти. Переглядати та вдосконалювати алгоритм взаємодії зі споживачем;

- аналізувати зворотній зв'язок щоб підвищувати ефективність messenger marketing;

- створювати прості алгоритми спілкування: що коротше будуть дії, то коротше буде шлях до покупки.

Використання чат-ботів надає значні можливості для обслуговування клієнтів. Продуманий алгоритм спілкування чат-боту неодмінно стає ланкою, яка формує клієнтську базу та провідником, який проводить клієнта через низку етапів до цільової дії, яка зазвичай виражається у купівлі товару. Зважаючи на постійне зростання програмних засобів як чат-боти так і їх послідовники мають постійно знаходитись у полі зору науковців та практиків, як інструмент підвищення ефективності роботи компанії в умовах конкуренції за увагу та лояльність цільового сегменту.

3.5. LEARNING FACTORIES В ЕПОХУ ЦИФРОВИХ ТРАНСФОРМАЦІЙ

Четверта промислова революція набирає обертів і характеризується прогресивним впливом інформаційних технологій. Штучний інтелект є основою інноваційних технологій, які починають формувати «розумне виробництво», створювати «розумні міста», «розумний дім». Це безпосередньо впливає на освітню галузь, яка протягом багатьох десятиліть була у відносно стабільному стані, але тепер стала частиною трансформацій. Ми згодні з Джорджем Монбіо, що існуюча освітня система орієнтована на підготовку фахівців, спрямованих на багатогодинну роботу та синхронне виробництво ідентичних продуктів (Monbiot, 2017). Загальноєвропейське дослідження (Curriculum Guidelines, 2019) показало, що з цифровізацією і, зокрема, широким використанням нових технологій у виробництві, необхідно впроваджувати нові навички в усі інженерні галузі на рівні робочої сили. В умовах переходу до розумних фабрик та центрів цифрового виробництва очікується зростання запиту на спеціалістів у галузі штучного інтелекту, які вміють генерувати центрами цифрового виробництва та широкого використання технологій, пов'язаних з Індустрією 4.0. Відповідно освітні програми в закладах вищої освіти повинні бути гнучкими та адаптованими для розвитку професійних навичок у майбутніх фахівців інженерних галузей. Навички діджиталізації та цифрові повинні бути основними характеристиками програм навчання інженерів. Це освітнє завдання слід, в першу чергу, вирішувати в системі вищої освіти, щоб підготувати студентів як майбутніх фахівців з компетенціями для Індустрії 4.0.

Досвід впровадження систем штучного інтелекту у зарубіжній вищій школі дав позитивні результати. Яскравими прикладами таких розробок, ефективність яких доведена на практиці, є «фабрика навчання» (Learning Factories).

Термін «фабрика навчання» складається з двох слів. Слово «навчання» вказує на розвиток компетентностей, а слово «фабрика» визначає реалістичне виробниче середовище (Learning Factory, 2021). Залежно від мети навчання у «фабрика навчання» здійснюється за допомогою викладання, навчання і/або досліджень. Отже, результатами навчання можуть бути розвиток компетенцій та/або інновації.

Міжнародна асоціація фабрик навчання (IALF) – націлена на розвиток співпраці між своїми членами для досягнення передового досвіду в навчанні та дослідженнях (International Association of Learning Factories, 2021). Тому учасники прагнуть: налагодити обмін знаннями та передовим досвідом, втілити синергізм у створенні навчальних закладів, і завоювати лідерство за рахунок інноваційних удосконалень.

Фабрика навчання – це середовище навчання, в якому процеси та технології засновані на реальному промисловому майданчику, що дозволяє безпосередньо підійти до процесу створення продукту. Фабрики навчання засновані на дидактичній концепції експериментального, проблемного та інтерактивного навчання.

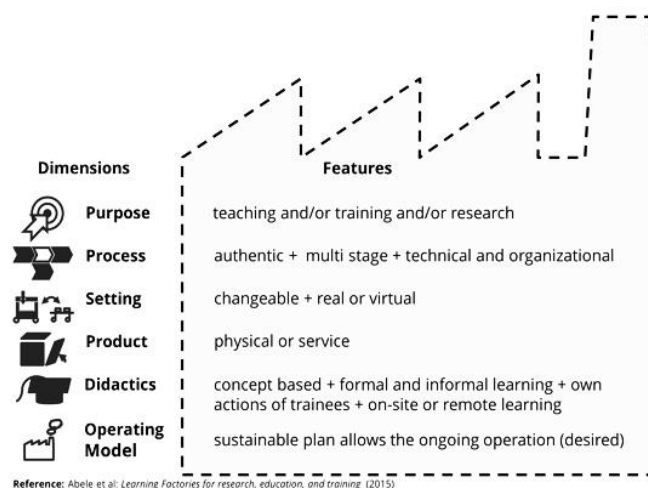


Рисунок 3.5. Вимірювання фабрики навчання та її властивості
Джерело: (International Association of Learning Factories, 2021)

На рис. 3.5 наведено вимірювання фабрики навчання та її властивості.

Концепція фабрик навчання відкриває можливості інтеграції дидактичних й технічних підходів, прокладаючи шлях до компетентно-орієнтованого планування і дизайну побудови освіти на принципах цифровізації. Завдяки реалістичному середовищу студенти стають більш мотивованими, що сприяє їх розвитку. Навчання, орієнтоване на дії, на основі проектів або досліджень дає значні переваги в порівнянні з традиційними методами навчання. Методи, інновації та технології, яким навчилися студенти на цих фабриках, можуть бути легко перенесені в реальне виробниче середовище (International Association of Learning Factories, 2021; Procedia Manufacturing, 2021).

Для того, щоб продемонструвати приклад фабрики навчання для І4.0, ми взяли фабрику в Університеті прикладних наук і мистецтв Південної Швейцарії з назвою SUPSI, яка є сьогодні однією з кращих в світі. Навчання у фабриці спрямоване на заповнення прогалін в розвитку навичок, пов'язаних з І4.0 на основі підходу «Навчання на практиці» та забезпечення дослідницької платформи, яка може сприяти співпраці практиків та науковців у розробці й тестуванні нових технологій (Ferrario, 2020).

Фабрика відрізняється модульним підходом та об'єднує технології адаптивного виробництва. Фабрика пов'язана зі своїм цифровим двійником, який живиться інфраструктурою моніторингу, що складається з систем технічного зору і високоточних вимірювальних приладів, що дозволяють відслідковувати виробничі процеси в реальному часі.

Студенти та фахівці мають можливість зануритися в історію виробництва, вивчаючи як класичні теми автоматизації (програмування PLC, MES і SCADA), так і сучасні технології, характерні для самих передових розумних підприємств (Інтернет речей, системи технічного зору, моделювання та цифровий двійник, передові методи вимірювання і інтелектуальні системи управління виробництвом).

З дослідницької точки зору фабрика служить пілотним підприємством для внутрішніх досліджень і прикладних промислових проектів, в доповнення до яких розробляються, тестуються та інтегруються додатки, виробничі методи і технології.

Окрім того, фабрика дозволяє здійснювати практичний процес передачі технологій між університетом і виробництвом. Фактично, вона дозволяє тестувати нові технології, які в якийсь момент можуть бути інтегровані в реальне виробництво.

Фабрика навчання SUPSI була спроектована з метою створення відкритої платформи, що підходить для освітніх, дослідницьких та технологічних цілей. З цієї причини фабрика охоплює різноманітні проблеми, з якими інженер стикається в реальному виробничому середовищі, і бере до уваги різні рівні піраміди автоматизації (Ferrario, 2020).

Це призвело до того, що розробники (Ferrario, 2020) вирішили почати з нуля і самостійно спроектувати всю фабрику навчання. Фактично, незважаючи на те, що існує безліч готових рішень (наприклад, Festo didactic), проте всім їм не вистачає гнучкості та налаштованості. Ці системи насправді є закритими платформами, з якими дуже складно взаємодіяти і які дуже складно налаштувати для кожного окремого проекту або потреб дидактичної діяльності. Крім того, розробники вирішили, що вкрай важливо, щоб на навчальному заводі SUPSI був реалізований реальний виробничий процес.

У ході розробки фабрики навчання були розглянуті різні області:

- механічна конструкція аксесуарів деталей;
- програмування PLC;
- програмування HMI;
- адаптивне виробництво;
- робототехніка;
- планування безпеки;
- моніторинг виробництва;
- планування виробництва;
- цифровий двійник.

Крім того, універсальна основа цифрового виробництва фабрики навчання SUPSI дозволяє реалізувати безліч дослідних проектів у багатьох різних областях, таких як Інтернет речей (IoT), доповнена реальність, хмарні обчислення і інші.

Фабрика об'єднує в собі всіх учасників, що складають основу будь-якого сучасного виробництва (Ferrario, 2020):

- промислові контролери (PLC) і людиномашинний інтерфейс (HMI): основні елементи будь-якої автоматичної машини, необхідні для програмування поведінки самої машини, отримання і обробки даних від встановлених датчиків і забезпечення взаємодії оператора;

- автоматичний склад: 81 позиція і обслуговується декартовим роботом, який завантажує і вивантажує кожну позицію;

- виробничі верстати;

- просунута транспортна система: ця система заснована на передових технологіях і обладнана двома різними транспортними засобами, які можна переміщати незалежно один від одного;

- станція перевірки якості;

- промисловий робот в поєднанні з системою автоматичної зміни інструменту.

Освіта є одним з основних драйверів розвитку фабрики навчання SUPSI. Основна ідея полягає в тому, щоб дати студентам можливість отримати реальну практичну освіту, навчивши вирішувати реальні проблеми на реальному виробництві, приділяючи особливу увагу парадигмі індустрії 4.0.

Це дає можливість, як заповнити прогалини в навчальних програмах з менеджменту, в яких історично не вистачає лабораторій, так і задовольнити потреби компаній, які будуть наймати їх в майбутньому.

Фактично, як стверджується в (Ferrario, 2020), в даний час проводиться безліч досліджень, спрямованих на визначення навичок, яким повинен володіти інженер. Спілкування і командна робота - одні з тих, що найбільш часто зустрічаються та пов'язані зі знанням технічних наук. Проте їх застосування непросто через відсутність освітніх підходів, які сприяють розвитку знань, заснованих на досвіді. Навчальні фабрики показали свою ефективність для розвитку теоретичних і практичних знань в реальному виробничому середовищі з використанням вкрай ефективних педагогічних ігрових підходів, заснованих на стародавній китайській грі (рис. 3.6).



Рисунок 3.6. Приклади фігур, які представлені за допомогою ігрового набору Tangram

Джерело: (Ferrario, 2020)

Фабрика навчання SUPSI співпрацює з європейськими проектами. Один з них це освітній проект ЄС MirrorLabs. MirrorLabs має намір навчати студентів темі «Люди і роботи для стійкого праці». Але для ефективного навчання студентів

необхіден доступ до реального обладнання. MirrorLabs розробляє загальну, просту у використанні інфраструктуру інформаційно-комунікаційних технологій для існуючого обладнання в лабораторіях учасників-партнерів. У цій інфраструктурі має бути місце новим методам взаємодії людини і робота, таким як доповнена реальність і віртуальна реальність. Поєднання AR/VR з існуючою інфраструктурою робототехніки досить складно. В рамках проекту буде розроблена програмна платформа та навчальні посібники з її налаштування та роботи з нею (MirrorLabs, 2021).

У даний час передові технології індустрії 4.0, такі як технології Інтернету речей і штучного інтелекту (AI) швидко розвиваються, приносячи нові можливості та потенціал виробництву.

1. Очікується, що технологія 5G значно розширить сьогоденішню область Інтернету речей і стане все більш доступною в якості основного драйвера зростання додатків Інтернету речей у виробництві (5G-SMART, 2021; 5G! Drones, 2021).

Технологія AI також демонструє свої незрівнянні переваги як аналітичний метод для точного і швидкого аналізу величезних масивів даних в галузях виробничого застосування. Завдяки впровадженню 5G і штучного інтелекту компанії можуть використовувати стратегії на основі даних для оптимізації своєї продуктивності шляхом збору та аналізу даних протягом усього життєвого циклу продукту. Отже, що ще більш важливо, виробничим підприємствам можна застосовувати технології 5G і AI для підтримки планування виробництва, конкурентоспроможності і додавання їх комерційної вигоди (5G-SMART, 2021; 5G, 2021).

Виробництво, як предмет інновацій, не може ефективно розглядатися тільки в своїй галузі. Отже, необхідно інтегрувати реальну галузеву практику з виробничою освітою і навчанням для переходу від імітаційного навчання на реальне та продуктивне. Проте, виробниче навчання і тренування в даний час не йдуть в ногу ні з прогресом у виробничих технологіях, ні з вимогами ринку праці. До того ж, відсутність міждисциплінарних методів навчання ускладнює студентам розв'язування складних і комплексних завдань оперативно і ефективно (Zhang, 2020; Semenets-Orlova, 2019; Barabash, 2021)/

Розширені заняття по 5G і навчання технологіям штучного інтелекту може бути реалізовано на фабриці навчання для розвитку якісних виробничих талантів. Таким чином, студенти можуть випробувати реальний стан виробництва і практично впоратися із заданим галузевим завданням, що допоможе їм накопичити технологічний досвід виробництва і опанувати ключові компетенції та навички.

Спільний курс «Цифровізація в розробці та виробництві» був проведений в трьох фабриках навчання: Дармштадського технічного університету (TUDa), кафедри виробничих систем (LPS) в Рурському Університеті Бохума (RUB) і в бізнес-школі ESB (ESB) (Enke, 2020). У цих фабриках навчання є загальні теми, наприклад в області виробничо-технічних та інформаційних систем допомоги. Але зміст спільного курсу був структурований відповідно до процесу створення продукту, щоб мінімізувати дублювання змісту курсу (рис. 3.7).

Цільовою групою цього курсу були аспіранти з різних інженерних та промислових підприємств, які проходили інженерні програми трьох університетів. Основні заплановані результати навчання полягали в покращенні теоретичних та практичних знань в області цифровізації у процесі розробки продукту.

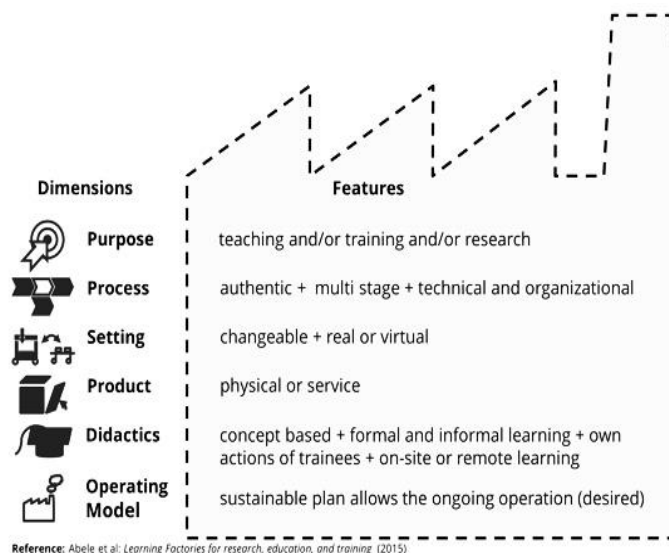


Рисунок 3.7. Структура курсу після процесу створення продукту
Джерело: (Enke, 2020)

Тому адресований зміст курсу в основному було структуровано у вигляді короткої теоретичної лекції, обговорення зі студентами та групової роботи, а також практичних вправах на фабриках навчання. Для групової роботи та роботи з вправами, групи були розділені таким чином, щоб у кожную групу були включені студенти з різних університетів. Це сприяло співпраці та обміну знаннями між студентами і в той же час для досягнення мети покращення соціальних навичок студентів, які вони могли отримати, працюючи в міждисциплінарних командах. Оцінка результатів курсу була проведена відповідно до правил навчання та іспитів університетів, які співпрацювали та включала оцінку групових і практичних завдань, а також письмовий іспит (Enke, 2020).

У даний час проводиться безліч досліджень, спрямованих на визначення навичок, якими повинен володіти інженер. Спілкування і командна робота - одні з тих, що найбільш часто зустрічаються та пов'язані з інженерними знаннями.

Однак їх застосування непросто через відсутність освітніх підходів, які сприяють тому, щоб розвивати знання, засновані на досвіді. Фабрики навчання показали свою ефективність для розвитку теоретичних і практичних знань в реальному виробничому середовищі. Ми стверджуємо, що належний процес трансформації, що базується на трьох стовпах (дидактичний, інтегративний і інженерний) для розробки ІІ може полегшити шлях до нових виробничих тенденцій, таких, як індустрія 4.0 та підсилити процес навчання інженерів.

«Глобалізація і нестача ресурсів різко підвищили інтенсивність конкурентоспроможного виробництва, змушуючи компанії виправдовувати більш

високі очікування з меншою кількістю персоналу та мінімальним використанням ресурсів. Ця ситуація започаткувала нову промислової революції - Industrie 4.0. Ця нова революція, аналогічна придуманим фразам, таким як розумні фабрики і Інтернет речей, поступилася місцем експоненціального прогресу в технологіях. Впровадження цих технологій теоретично повинно дозволити фірмам знизити негативний вплив своєї діяльності на потрійний прибуток і підвищити ефективність. Проте, хоч реалізація цих технологій і забезпечує на перший погляд як здаються логічні покращення, але як їх реалізувати, за допомогою чого та де – все це залишається незрозумілим та може привести до повного їх скасування через відсутність відповідних знань» (Plessis, 2017).

Щоб цього не відбулося, нам видається, що має прийти усвідомлення розуміння необхідності змін у вищій освіті. Це є одна з умов успіхів впровадження цифрових технологій у виробництві. Один з можливих напрямів такої трансформації ми представили в цієї статті.

Список використаних джерел

- 5G! Drones (2021). Retrieved from <https://cordis.europa.eu/project/id/857031>
<https://5gdrones.eu/>.
- 5G-SMART (2021). Retrieved from <https://cordis.europa.eu/project/id/857008>
<https://5gsmart.eu/>.
- Abasov, M. F. (2021). Digitalism and the New Economic Agent. *International Scientific Journal of Universities and Leadership*, (12), 76-85.
- Agrawal, A., Gans, J., & Goldfarb, A. (2018). *Prediction Machines: The simple economics of artificial intelligence*: Harvard Business Press.
- All about chatbots (n.d.). *Interkassa. Prayment Processing System*. Retrieved from <https://www.interkassa.com/ru/blog/vse-o-chat-botah-preimushchestva-tipy-i-shema-raboty/>.
- Bakhshi, Z.; Balador, A.; Mustafa, J. (2018). Industrial IoT security threats and concerns by considering Cisco and Microsoft IoT reference models. In: 2018 IEEE Wireless Communications and Networking Conference Workshops (WCNCW). *IEEE*, 173-178.
- Barabash, O., Musienko, A., Hohoniants, S., Laptiev, O., Salash, O., Rudenko, Y., Klochko, A. (2021). Comprehensive Methods of Evaluation of Efficiency of Distance Learning System, *Computer Network and Information Security*, 1.
- Bean, R. (2018). How Big Data and AI Are Driving Business Innovation in 2018. MIT Sloan. *Management Review*.
- Bilovodska O. A. & Lahuta K. I. (2020). Systematic study of the use of chat bots in communication with clients. *Formation of market relations in Ukraine*, 5 (228), 62-68. <https://doi.org/10.5281/zenodo.3937275>
- Cheromukhina O. (2021) What mobile applications are the most popular? *Kyiv International Institute of Sociology*. Retrieved from <https://www.kiis.com.ua/?lang=ukr&cat=reports&id=1072&page=1>.
- Copeland J. (1993). *Artificial Intelligence: A Philosophical Introduction* / Jack Copeland. – NJ: Wiley-Blackwell, 328 p.
- Curriculum Guidelines for Key Enabling Technologies (KETs) and Advanced Manufacturing Technologies (AMT) EU* (2019). Retrieved from <https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/4dcaeee3-29c2-11e9-8d04-01aa75ed71a1/language-en/format-PDF/source87225354>.
- Daugherty, P. R., & Wilson, H. J. (2018). *Human+ Machine: Reimagining Work in the Age of AI*: Harvard Business Press.
- Du Plessis, C. J. (2017). *A Famework for implementing Industrie 4.0 in learning factories*, Stellenbosch, Stellenbosch University.
- Duncan K. Foley (2002). The strange history of the economic agent. Graduate Faculty, New School University, 13.
- Enke, J. et al. (2020). Cooperation between Learning Factories: Approach and Example, *Procedia Manufacturing*, 45.

- Eurostat Statistics Explained (n.d.). Retrieved from https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Statistical_themes [Accessed 20, April, 2022].
- Ferrario, A. (2020). *Design, development and applications of a learning factory at the university of applied sciences and arts of Southern Switzerland – 2020*.
- Good Questions, Real Answers: How Does Facebook Use Machine Learning to Deliver Ads? (2022). Retrieved from <https://www.facebook.com/business/news/good-questions-real-answers-how-does-facebook-use-machine-learning-to-deliver-ads>.
- Haenlein, M., & Kaplan, A. (2019). A brief history of artificial intelligence: On the past, present, and future of artificial intelligence. *California management review*, 61(4), 5–14.
- Hairong Li. (2019). Special Section Introduction: Artificial Intelligence and Advertising. *Journal of Advertising*, 48:4, 333–337.
- Hilbert M., López, P. (2011). The World's Technological Capacity to Store, Communicate, and Compute Information. *Science*, 332 (6025), 60–65.
- How Much Time Do People Spend on Their Mobile Phones in 2017? (2017). *Hackernoon*. Retrieved from <https://hackernoon.com/how-much-time-do-people-spend-on-their-mobile-phones-in-2017-e5f90a0b10a6>.
- International Association of Learning Factories* (2021). Retrieved from <https://ialf-online.net>.
- Klykov V. (2020) Digital Marketing in detail. Retrieved from <https://ikraine.net/chat-bot-cto-eto-takoe-i-kak-rabotaet/> [Accessed 22, April, 2022].
- Koriahin A. (2021). Chatbot is an effective tool for optimizing the work of the contact center. *Areon Konsaltnh*. Retrieved from <https://areon.ua/crm-blogs/koryagin/chat-bot-call-center/>.
- Learning Factory* (2021). Retrieved from https://en.wikipedia.org/wiki/Learning_Factory#:~:text=Learning%20Factories%20are%20designed%20on,product%2C%20and%20the%20employees.
- Matiash, D. (n.d.). Chatbots: a hype or an effective business tool. *Jam Development. Digital agency* Retrieved from <https://jam.in.ua/ua/blog/chat-boty-khajp-abo-efektyvnyj-biznes-instrument/>.
- McCarthy J. (1989). What is artificial intelligence? In Richmond Thomason, editor, *Philosophical Logic and Artificial Intelligence*. Klüver Academic. Retrieved from <http://www-formal.stanford.edu/jmc/whatisai/whatisai.html>.
- Miller, S. (2018). AI: Augmentation, more so than automation. *Asian Management Insights*, 5(1), 1–20.
- Minsky M. (1968). *Semantic information processing*. Cambridge, Mass., MIT Press, 438 p.
- Minsky, M. L., Papert, S. A. (1969). *Perceptrons*. Cambridge, MA: MIT Press, 263 p.
- MirrorLabs* (2021). Retrieved from <https://mirrorlabs-ide.wixsite.com/mirrorlabs>.
- Monbiot, G. (2017). In an age of robots, schools are teaching our children to be redundant. *The Guardian*, Retrieved from

- <https://www.theguardian.com/commentisfree/2017/feb/15/robots-schools-teaching-children-redundant-testing-learn-future>.
- Mullan, E. (2018). The Uses of Artificial Intelligence to Marketers. Retrieved from <https://blog.hurree.co/blog/what-is-artificial-intelligence-marketing>.
- Panetta, K. (2018). Gartner Top 10 Strategic Technology Trends for 2018. Retrieved from <https://www.gartner.com/smarterwithgartner/gartner-top-10-strategic-technologytrends-for-2018/>.
- Procedia Manufacturing (2021). Retrieved from <https://www.sciencedirect.com/journal/procediamanufacturing/vol/45/suppl/C>.
- Putting machine learning into the hands of every advertiser. (2022). Retrieved from <https://support.google.com/google-ads/answer/9065075?hl=en>.
- Research Uberall (2019) *Marketing Media Review*. Retrieved from https://mmr.ua/show/issledovanie_80_potrebiteley_polozhitelyno_otzyvayutsya_o_vzaimodeystvii_s_chat-botami.
- Savchuk, L.M. et al. (2019). Innovation and investment process marketing. Dnipro. Retrieved from http://repository.hneu.edu.ua/bitstream/123456789/22674/1/%D0%9F%D1%80%D0%BE%D1%81%D0%BA%D1%83%D1%80%D0%BD%D1%96%D0%BD%D0%B0_%D0%BC%D0%BE%D0%BD%D0%BE%D0%B3%D1%80%D0%B0%D1%84%D1%96%D1%8F_%D0%86%D0%BD%D0%BD%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D1%86%D1%96%D1%97.pdf.
- Semenets-Orlova, I., Halytska, N., Klochko, A., Skakalska, I., & Kosyuk, N. (2019). Information Exchange and Communication Infrastructure in the Public Sector, *International Work-shop on Conflict Management in Global Information Networks*, Lviv, Ukraine. Retrieved from <http://ceur-ws.org/Vol-2588/paper43.pdf>.
- Shumanov, M., Cooper, H., Ewing, M. (2021). Using AI predicted personality to enhance advertising effectiveness. *European Journal of Marketing*.
- Shunmughavel V. (2021). Innovations in the Industrial Internet of Things (IIoT) and Smart Factory, 117. Retrieved from <https://www.igi-global.com/gateway/chapter/269606>.
- SmsClub (n.d.). Retrieved from <https://smsclub.mobi/info/index?action=chat-bot>.
- Tarasiuk A. (2017). Chatbots as participants in legal relations. *Lawyer & Law*. Retrieved from https://uz.ligazakon.ua/ua/magazine_article/EA010483.
- The Ukrainian Internet Association (UIA) (n.d.). Retrieved from <https://inau.ua/en>.
- Turing, A. (1937). On Computable Numbers, with an Application to the Entscheidungsproblem. 2-42, 230-26.
- Vapnik, V. N., Chervonenkis, A. Ya. (1971). On the uniform convergence of relative frequencies of events to their probabilities. *Theoretical Probability and Its Applications*, 17, 264–280.
- Writing text for a chatbot (n.d.). *SendPulse*. Retrieved from <https://sendpulse.com/ru/blog/text-for-chatbot>.
- Zhang W. et al. (2020). 5G and AI Technology Application in the AMTC Learning Factory, *Procedia Manufacturing*, 45.
- Андијева Е.Ю., Фильчакова В.Д. (2018). Цифровая экономика будущего, индустрия 4.0. *Прикладная математика и фундаментальная информатика*, 3, 214-218.

- Анфилатов В. С., Емельянов, А. А., Кукушкин А. А. (2002). *Системный анализ в управлении*. М.: Финансы и статистика.
- Архипов, Л.И. (2020). Большие данные и искусственный интеллект в бизнесе: развитие и регулирование. *Big Data and Advanced Analytics*, 6-3, 122-127.
- Вартанова, О.В. (2019). Маркетингові інтернет-технології просування товарів і послуг. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*, 4 (21), 158-163.
- Ватулин, Э. И., Титов В. С., Емельянов С. Г. (2016). Основы дискретной комбинаторной оптимизации. М.: АРГАМАК-МЕДИА.
- Ілляшенко, С.М. (2011). Сучасні технології застосування Інтернет-маркетингу. *Маркетинг і менеджмент інновацій*, 4, II. Отримано з <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/>.
- Логвіненко, Б. І. (2017). Генезис понятия рефлексии і рефлексивного управління на підприємствах. *Сучасні проблеми моделювання соціально-економічних систем: матеріали ІХ Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф. (м. Харків, 7-8 квітня 2017 р.)*. Бердянськ: ФОП Ткачук.
- Макаров, И. М., Виноградская Т. М., Рубчинский А. А., Соколов В. Б. (1982). *Теория выбора и принятия решений*. М.: Наука.
- Матвійчук, А. (2011). Можливості та перспективи створення штучного інтелекту. *Вісник НАН України*, 12, 36-51.
- Матвійчук, А. (2011). *Штучний інтелект в економіці: нейронні мережі, нечітка логіка*: Монографія К.: КНЕУ.
- Минц, А. Ю. (2012). Общие вопросы постановки задач в нейросетевом моделировании. *Нейро-нечіткі технології моделювання в економіці*, 1, 189–206.
- Норвиг, П., Стюарт, Р. (2007). Искусственный интеллект. Современный подход. М.: Вильямс.
- Піжук, О. І. (2019). Штучний інтелект як один із ключових драйверів цифрової трансформації економіки. *Економіка, управління та адміністрування*, (3 (89)), 41-46.
- Проскурніна, Н. В. (2020). Штучний інтелект у маркетинговій діяльності. *Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право*, 4, 129–140. Отримано з http://nbuv.gov.ua/UJRN/uazt_2020_4_11
- Решетнікова, І. (2014). Використання інтернет-технологій в маркетингу підприємств сфери послуг. *Маркетинг в Україні*, 4. Отримано з <https://ir.kneu.edu.ua/bitstream/handle/2010/6206/47-57.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.
- Субботіна С. О. (ред.) (2009). *Неітеративні, еволюційні та мультиагентні методи синтезу нечіткологічних і нейромережних моделей*: монографія. Запоріжжя: ЗНТУ.
- Турчин, Л., Островерхов, В. (2019). Сучасні тренди інтернет-маркетингу. *Регіональні аспекти розвитку продуктивних сил України*, 24, 75-85.
- Хурдей, В. Д., Даценко, В. В. (2021). Стратегія розвитку глобального маркетингу послуг. *Вісник Хмельницького національного університету*, 6 (2), 216-219. Отримано з <http://journals.khnu.km.ua/vestnik/?p=10556>.

Розділ 4

КОМЕРЦІАЛІЗАЦІЯ ІННОВАЦІЙ – ШЛЯХ ДО ВИВЕДЕННЯ ІННОВАЦІЙ НА РИНОК

4.1. ІННОВАЦІЇ ТА ЇХ КОМЕРЦІАЛІЗАЦІЯ: ПОНЯТІЙНИЙ АПАРАТ ТА ІНДИКАТОРИ

В процесі розвитку наукової думки стосовно методів підрахунку ефективності інноваційної діяльності організацій, існували два питання щодо концепції, визначень та показників інновацій та їх комерціалізації.

Питання 1: існують різні розуміння інновацій та комерціалізації, що призводить до ряду неясностей. З'ясувалося, що:

- інновація є складним нелінійним процесом;
- інновація означає різні речі для різних людей – це відображає той факт, що природа інновацій різна в різних секторах та галузях. Різні розуміння призводять до розбіжностей щодо спектру видів діяльності, які вважаються інноваційними, очікуваних і бажаних результатів інновацій, а також кола факторів, які, як прийнято вважати, стимулюють інноваційний процес;
- значення комерціалізації варіюється в різних секторах, відповідно до тих, в яких і реалізується інновація.

Питання 2: вимірювання та оцінка ефективності інновацій є важливими для формулювання, впровадження та оцінки ефективної інноваційної політики. Однак, паралельно з цим, існують обмеження щодо інноваційних та комерціалізаційних систем показників, і є можливості для різних оцінок значення таких показників.

Що таке інновація? Існує загальна думка про те, що інновація є багатогранним і складним процесом, який охоплює широкий спектр різноманітних видів діяльності та результатів. У своєму визначенні інновації Полегенька М. А. (Полегенька, 2016) пропонує їх як: «...шлях задуму, розвитку та впровадження ідей до створення продуктів, процесів і послуг. Вони надають економічну цінність знанням нації».

У науковій літературі немає спільного консенсусу щодо значення інновацій, так як інновації для різних людей означають різні речі. Наприклад, Марченко О.І. та Саєнко Я.П. зазначили, що для деяких людей «інновація» передбачає створення глобально нових ідей, процесів або продуктів. Для інших «інновація» означає використання концепцій або продуктів, добре відомих в інших країнах (Марченко та ін., 2016). Щодо інших, «інновації» включають застосування методів або продуктів, які, можливо, були відомі давно, але вплив яких був недооцінений або, можливо, невизнаний.

У подібному ключі Зянько В. В. зазначив, що поняття та визначення інновацій «еволюціонують і можуть бути дещо неоднозначними» (Зянько, 2008). Нікітін І. В., коментуючи попередні визначення, зазначає: «Інновація описує не лише створення

нових ідей, процесів і технологій, а й їхнє впровадження, застосування та використання для отримання нової цінності» (Нікітін, 2011).

Так як різні розуміння інновації мають значення для вимірювання та оцінки інновацій, були здійснені ініціативи щодо розробки міжнародних стандартів. Організація економічного співробітництва та розвитку (ОЕСД) та Євростат (ОЕСД, 2022 (1); Євростат, 2022) взяли на себе провідну роль у цьому відношенні завдяки розробці «Керівництво Осло» (ОЕСД, 2009), публікації, яка надає рекомендації щодо збору та інтерпретації інноваційних даних.

В рамках «Керівництва Осло» категорії та визначення інновацій змінювалися між виданнями, відображаючи «змінні потреби політики». У зв'язку з цим у посібнику зазначено: «...Інновації можуть відбуватися в будь-якій галузі економіки, включаючи державні послуги, такі як охорона здоров'я чи освіта.» Проте керівні вказівки «Керівництва», по суті, розроблені для вирішення проблем інновацій лише у бізнес-секторі. Такий сектор включає виробництво, первинну промисловість та сферу послуг.

Інновації також важливі і для державного сектору. Проте, про інноваційні процеси в неринкових секторах відомо значно менше. Попереду ще багато роботи для вивчення інновацій та розробки основи для збору інноваційних даних у державному секторі.

Інновації в секторі бізнес-підприємств визначаються в «Керівництві Осло» як: «...впровадження нового або значно покращеного продукту (товару чи послуги) або процесу, нового маркетингового методу, або новий організаційний метод у діловій практиці, організації робочого місця чи зовнішніх зв'язках».

«Керівництво Осло» також визначив такі чотири категорії інновацій:

1. Інновація продукту – впровадження нового товару або послуги, покращеного товару відносно його характеристик або цільового використання. Дане визначення включає значні покращення технічних характеристик, компонентів і матеріалів, вбудованого програмного забезпечення, зручності для користувача та інших функціональних характеристик.

2. Процесні інновації – впровадження нового або значно покращеного методу виробництва або доставки. Такий тип інновацій включає значні зміни в техніці, обладнанні та/або програмному забезпеченні.

3. Маркетингові інновації – впровадження нового методу маркетингу, що передбачає значні зміни в дизайні або упаковці продукту, розміщення продукту, просування продукту або ціноутворення.

4. Організаційні інновації – впровадження нового організаційного методу в бізнес-практику фірми, організацію робочого місця або зовнішні зв'язки (ОЕСД, 2009).

Як зазначалося раніше, категорії та визначення інновацій були змінені між виданнями посібника, при цьому попередні видання відрізняли технологічні і нетехнологічні інновації.

Одне з видань «Керівництво Осло» надає таке визначення технологічних інновацій: інновації технологічних продуктів і процесів (ТПП) включають

впроваджені технологічно нові продукти та процеси та значні технологічні вдосконалення продуктів і процесів (ОЕСД, 2009).

Нетехнологічні інновації охоплюють всю інноваційна діяльність, яка виключена з технологічних інновацій. Це означає, що вона включає всю інноваційну діяльність фірм, яка не стосується впровадження технологічно нового або істотно зміненого товару чи послуги, або використання технологічно нового чи істотно зміненого процесу. Основними типами нетехнологічних інновацій, ймовірно, є організаційні та управлінські інновації.

Змінюючи визначення інновацій між випусками дуже важливо зберегти наслідковий зв'язок з попередніми визначеннями. По суті, інновації продуктів і процесів, як вони визначені в третьому виданні «Керівництва Осло», еквівалентні попередньому визначенню технологічних інновацій (ОЕСД, 2005).

Авторський колектив на чолі з Писаренко Т.В. в рамках загальноприйнятої класифікації типів інновацій окремо виділяє таке поняття, як «наукоємні інновації» – «...це інновації фірми, засновані на науково-дослідних розробках, та, швидше за все, включають прикладні дослідження та експериментальну розробку концепції продукту (проектування, розробка та тестування прототипу) (Писаренко та ін., 2021). Інновації, які не передбачають НДДКР, можуть включати в себе:

- пошук та визначення нових ринків, продуктів і технологій,
- пілотування нових виробничих потужностей, закупівлю технічної інформації чи навичок,
- інвестування в обладнання або ресурси, які втілюють НДДКР.

Різновидами інновацій, які мають досить сильну наукову базу, є радикальні та інкрементальні інновації. Ці два типи інновацій дуже часто порівнюють, і саме із порівняння можна визначити їх зміст.

Інкрементальні інновації, як правило, передбачають відносно невеликі зміни в існуючих продуктах або процесах на основі існуючих технологій або методів – по суті, це передбачає постійне вдосконалення. Радикальні інновації, з іншого боку, можуть включати значні та руйнівні зміни продуктів і процесів, заснованих на нових наукових або технологічних знаннях, або надзвичайно нових комбінаціях існуючої науки і техніки.

Хоча ці категорії та визначення забезпечують потенційно корисну основу для розгляду інновації, визнано, що деякі інновації можуть мати характеристики, які охоплюють більше ніж одну категорію, і що різні категорії інновацій можуть бути взаємозалежними.

Повертаючись до питання комерціалізації інновацій можна зауважити, то у визначеннях приватного сектора щодо прибутковості та ефективності інноваційної діяльності мова йшла про отримання комерційної прибутку.

У своїй роботі «Комерціалізація в системі управління інноваційною діяльністю» Олефіренко О. М. з колегами описали комерціалізацію так: «Комерціалізація – це «процес перетворення ідей, знань та винаходів у більше багатство для окремих осіб, підприємств та/або суспільства в цілому» (Олефіренко та ін., 2018).

У свою чергу, Пермінова С.О. зазначила, що комерціалізація є частиною більш широкого процесу інновацій. Це обумовлено ринковими мотивами та прагненням отримання прибутку, оскільки фірми та інші особи прагнуть отримати позитивну віддачу від інвестицій у дослідження, ліцензування, розробку продуктів і маркетинг, у тому числі шляхом створення конкурентних нішевих ринків (Пермінова, 2020).

Робота науковців Бутка М.П. та Попело О.В. навела докази того, що визначення комерціалізації та її застосування в контексті досліджень, що фінансуються державою, є проблематичним (Бутко, Попело, (2015).

Для досліджень, що фінансуються державою в країнах Європи, Бажал Ю.М. надав окреме та конкретне визначення комерціалізації досліджень, що фінансуються державою: «Комерціалізація досліджень, що фінансується державою відноситься до процесів, які генерують комерційний прибуток через прибуток і приріст капіталу, дохід від ліцензій і дохід від продажу нових продуктів і процесів» (Бажал, 2015). Однак це визначення комерціалізації досліджень може бути піддане критиці.

У звіті, *The Emerging Business of Knowledge Transfer*, опублікованому в березні 2005 року і відомому як «звіт Говарда» (Howard, 2005) сказано: «Комерціалізація досліджень – це термін, який широко і різноманітно використовується в дослідницьких організаціях, промисловості та уряді».

У «звіті Говарда» визначено чотири типи передачі знань, які виходять за межі традиційного розуміння комерціалізації як продажу або ліцензування досліджень та інтелектуальної власності:

1. Виробництво знань – розглядає передачу як продаж «продуктів знань», вбудованих в інтелектуальну власність (ІВ) або в інші, чіткі чи кодифіковані формати, що виражається у продажу та/або ліцензуванні прав інтелектуальної власності новим підприємствам (відділам) або існуючим підприємствам, які працюють в державному чи приватному секторі.

2. Розповсюдження знань – підходить до передачі знань з точки зору заохочення широкого запровадження промисловістю результатів досліджень; (Говард робить акцент на комунікації та прийнятті результатів дослідження).

3. Відносини знань – розглядає передачу знань як надання послуг підприємствам на основі широко визначеної системи інтелектуальної власності, включаючи комерційні таємниці, ноу-хау та інші форми авторських прав;

4. Залучення знань – розглядає передачу знань як побічний продукт зближення інтересів між наукою і суспільством, і, зокрема, інтересів вищої освіти, промисловості та уряду (Howard, 2005).

У «звіті Говарда» припускається, що ці види передачі знань можуть краще охоплювати діапазон різних процесів і взаємодій, залучених до комерціалізації наукових досліджень (Howard, 2005).

Один із дослідників комерціалізації інновацій (Косенко, 2015) зазначив, що, хоча термін «комерціалізація досліджень» спочатку обмежувався «Моделлю виробництва знань» (ідея–патент–ліцензія–виробництво), то в подальшому цей

термін еволюціонував щ метою охопити поняття комерційних «вигод» досліджень, які фінансуються державою, незалежно від того, надходять ці вигоди дослідницькій установі чи ні. Це означає, що цей термін зараз часто застосовується до інших видів діяльності, таких як «розповсюдження» (наприклад, через публікації, конференції, інформаційні семінари тощо), дослідницькі контракти та консультації, навчання випускників наукових досліджень для роботи в промисловості та різні форми спільного підприємства та товариства.

Результати багатьох суміжних досліджень підкреслюють, що комерціалізація не є єдиним результатом інновацій. Зокрема, у ряді публікацій (Мельник та ін., 2018; Ілляшенко, 2020) було визначено впровадження інновацій за допомогою передачі технологій та їх широке використання для досягнення фінансових, соціальних та/або екологічних результатів як найважливіших компонентів інноваційного процесу.

Інновації можуть бути загальнодоступними для популяризації економічного зростання в межах окремої галузі, або забезпечити екологічні та соціальні вигоди для громади, і не продавати їх на комерційній основі для отримання прямих економічних вигод.

Некомерційні механізми, за допомогою яких розповсюджуються та застосовуються нові продукти чи процеси, називаються «прийняттям» або «використанням».

Хоча впровадження такого типу інновацій, як правило, не призводить до прямих економічних вигод для розробників, воно може призвести до економічних вигод, реалізованих через позитивні соціальні та екологічні результати. Наприклад, Юринець З.В. та Петрух О.А. наголосили на потенційних економічних вигодах від «прийняття» покращеної практики та політики в галузі охорони здоров'я, які виходять за рамки звичайної комерціалізації, і можуть взагалі не включати комерціалізацію, можуть мати значну економічну вигоду для населення та громади країни або окремо взятого регіону (Yurynets, Z. & Petrush, O., 2018).

На відміну від тих секторів та організацій, які орієнтовані на суспільне благо, імперативи, пов'язані з прибутком (тобто збільшення доходів, зниження витрат бізнесу або підвищення продуктивності), були найбільш поширеними рушійними силами інновацій для бізнесу.

Надійні дані про національну інноваційну систему забезпечують важливу основу для формування політики для підтримки економічного зростання, соціального та екологічного розвитку країн. Індикатори інновацій, які оцінюють систему з точки зору її входів і результатів, можуть використовуватися для визначення сильних і слабких сторін інновацій. Через складність інноваційних систем не існує єдиного показника, який міг би оцінити всі елементи інновацій.

Основна роль у розробці міжнародних стандартизованих рекомендацій щодо оцінки інновацій випала на ОЕСД. Ці рекомендації поширюються через серію методологічних посібників, які разом з іншими міжнародними та національними стандартними класифікаціями визначають показники та методології збору даних для використання під час оцінки інноваційних систем (таблиця 4.1).

Таблиця 4.1. Міжнародні стандартизовані рекомендовані індикатори щодо оцінки ефективності комерціалізації інновацій (ОЕСД, 2022 (2))

Категорія	Індикатор
Створення знань (здатність генерувати нові ідеї та технології)	Витрати на НДДКР у державному секторі та секторах вищої освіти % ВВП
	Науково-технічних статей на мільйон населення
	Кількість патентів на мільйон населення
	Витрати на НДДКР у секторі бізнесу, % ВВП
Людські ресурси	Відсоток робочої сили з вищою освітою
	Кількість осіб з науковим ступенем на 10000 зайнятих
	Дослідників на 10000 працюючих
Фінанси	Інвестиції у венчурний капітал, % ВВП
Розповсюдження знань	Інвестиції в ІКТ, % від валового основного капіталу бізнес-сектору
	Користувачів Інтернету на 1000 населення
	Інвестиції в нове обладнання - інвестиції в машини та технології, % ВВП
Співробітництво	Частка іноземних філій у виробничих НДДКР
	Широта міжнародного наукового та інженерного співробітництва
Ринкові результати	Середньорічне зростання багатофакторної продуктивності в період T1-T2
	Витрати на інновації як частка від загального обсягу продажів у виробництві, %

Джерело: сформовано на основі (ОЕСД, 2022 (2))

Ці міжнародні стандартні системи вимірювання дозволяють проводити порівняння інновацій між країнами та аналізувати національні та міжнародні тенденції, які можуть вплинути на здатність інноваційних систем задовольняти поточні та прогнозовані потреби. Тим не менш, оцінка інновацій залишається складною, особливо тому, що зв'язки між інноваційними входами та результатами є складними та багатовимірними.

Одним із істотних обмежень поточних систем вимірювання інновацій є те, що більшість ключових індикаторів інновацій обов'язково спираються на емпіричні дані, які вказують на кореляцію між ресурсами та результатами інновацій.

Дослідники такого типу індикаторів закликають до обережності щодо інтерпретації інноваційних показників: збільшення будь-якого з різних показників не обов'язково може бути кращим результатом для економіки. Це особливо вірно для показників типу вхідних даних, наприклад, у категоріях створення знань і людських ресурсів, оскільки важко довести прямий зв'язок між збільшенням витрат і подальшим збільшенням виробництва інновацій. У деяких випадках обмеження, пов'язані з непрямим характером інноваційних показників, посилюється недоліками в наборах даних. Ці недоліки можуть включати прогалини в даних, коли їх не було постійного збору, і несумісність між наборами даних, зібраних у різних країнах.

Особливо складною є оцінка комерціалізації інновацій у державному секторі. Підкреслюється відсутність стандартних рекомендацій щодо збору та аналізу даних для оцінки впливу впровадження інновацій. Крім того, оцінка «потрійного результату» вимагає вимірювання соціальних та екологічних переваг інновацій, а також економічних результатів.

4.2. ОСНОВНІ КОМПОНЕНТИ КОМЕРЦІАЛІЗАЦІЇ ІННОВАЦІЙ: ПЕРЕШКОДИ ТА ФАКТОРИ УСПІХУ

Інновації грають велику роль в нашому житті, так як вони необхідні для розвитку різних сфер діяльності. Зазвичай, інновації спрощують наше життя та виводять виробництво на новий рівень, тому більшість розвинених країн вкладають величезні кошти у розвиток інновацій та створюють умови для молодих вчених. Але важливим аспектом у розвитку інновацій є їхня комерціалізація. Проекти мають приносити прибуток та окупатися, але в багатьох країн реалізується трохи більше 10% проектів. Комерціалізація є достатньо складним процесом, так як щоб запатентувати свою інновацію, необхідно пройти через багато етапів з труднощами, тому процес може тривати до року. Потім доведеться вирішити, реалізовувати проект самостійно, продавати ліцензію або продавати всі права. А ось якщо проект зможе витримати всі труднощі та буде успішно реалізований на практиці, то він може багаторазово окупитись.

Інновація зазвичай означає справжній прорив, перехід від старого до нового. Вона повинна містити суттєву відмінність від незначних змін товарів, послуг та технологічних процесів, які не впливатимуть структуру попиту. Внутрішній зміст інновації – зміна, а основна функція інновації – функція зміни (Петрова, 2013).

Невід'ємними характеристиками інновацій є науково-технічна новизна, промислова придатність, здатність задовольняти потреби ринку і споживачів, давати прибуток виробнику, соціально-економічна результативність. Це означає, що інновації є результатом розробки та впровадження нових або вдосконалених технологій у галузі економіки, управління, комерції, маркетингу чи соціальних справ, застосування яких може мати широкомасштабний вплив. Інновація - це той кінцевий результат інноваційної діяльності, який є творчою інтелектуальною діяльністю, спрямованою на отримання якісно нового продукту та отримання позитивного соціально-економічного ефекту від його реалізації. Новизна інновацій оцінюється за технологічними параметрами, а також за ринковими позиціями (PME MTL, 2020).

Щоб краще зрозуміти особливості процесу комерціалізації інноваційної продукції, розглянемо спочатку саме поняття «комерціалізація» з різних сторін:

- Козмецький Ю. – процес, з якого результати досліджень і розробок (НДДКР) своєчасно перетворюються на товари та на ринку (Козметський, 1999).

- Джеймс Ф. Джордан – створення продукту чи послуги для отримання прибутку. Кінцевим результатом комерціалізації є інновації, що використовуються для отримання прибутку, що дозволяє створювати робочі місця та накопичувати багатство (Jordan, 2014).

- НАС. Конгрес – спроба отримати вигоду з інновацій шляхом включення нових технологій у продукти, процеси та послуги та продажу їх на ринку. Для багатьох нових технологій комерціалізація означає збільшення масштабів виробництва від прототипу до масового виробництва та збільшення витрат на маркетинг та розповсюдження (U.S. Congress, 2015).

- Кембриджський словник – організувати щось із прибутком. Подання продукту або послуги на ринку з метою отримання прибутку або процес перетворення чогось на комерційну діяльність (Cambridge Dictionary, 2014).

- Карпенко О.В., Кононенко Ю.С. – процес впровадження новітніх розробок та технологій, які вигідно виводяться на ринок (Карпенко, & Кононенко, 2017).

Можна зробити висновок, що велика кількість вітчизняних і зарубіжних авторів-науковців займають схожу позицію щодо терміну «комерціалізація». Майже всі перераховані вище висловлення стверджують, що основною метою процесу комерціалізації є отримання прибутку або іншої економічної вигоди. Крім економічного аспекту концепції, вчені також приділяють увагу процесу перетворення інновації з ідеї на продукт (Ілляшенко, 2020).

Усіх, хто займається комерціалізацією, можна поділити на дві категорії – творці та споживачі. Залежно від сфери та виду діяльності на даний момент завданнями суб'єктів можуть бути різні державні органи та фінансові установи.

Роль розробників (творців) інновацій може бути:

1) науково-дослідні інститути. Процес комерціалізації в цьому випадку здійснюватиметься безпосередньо державою, великою компанією чи приватним інвестором;

2) великі компанії, у тому числі транснаціональні, яких цікавить вдосконалення своєї діяльності, виходи на ширші ринки та отримання на них доступу до нових продуктів;

3) малі та середні підприємства, ці учасники комерціалізації реалізують результати НТД самостійно або через посередників;

4) колективи винахідників чи окремі винахідники.

Споживачами (інвесторами) найчастіше виступають: державні фонди та підприємства; недержавні фонди, гранти та програми; венчурні компанії та фонди; великі та середні фірми, які в основному орієнтуються на те, як складається робота на ринку в своїй країні, зазвичай вони готові повністю профінансувати створення та просування інновацій, відповідно і інтерес для них представляють інновації, доведені до досвідченого чи серійного виробництва;

1) приватні інвестори, які зацікавлені в окупності вкладень у стислі терміни та на стійкому ринку (Maslii, et al., 2017).

Комерціалізація інновацій, що є запорукою успіху підприємництва, є поєднанням кількох видів підприємницької діяльності.

Важливим питанням залишається також вибір методу маркетингу. На даний момент існує три основних способи комерціалізації інновацій:

- самостійне впровадження товару на ринок;
- передача частини прав на інновації;
- повна передача прав на інновації.

Комерціалізація інновацій – це найпоширеніший спосіб побачити, як ваша інновація досягає піку і приносить передбачувану суспільну користь. Однак подача заявки на розкриття інформації, патент або авторське право не гарантує успіху вашої інновації на ринку (Shayekina, et.al. 2016).

Комерціалізація інновацій потребує сильної волі та гарного знання ринку. Прискорення продажів, залучення нових клієнтів та відкриття нових ринків – серйозні завдання для кожного малого та середнього бізнесу. Перспективна інноваційна ідея, яку неможливо продати, часто може призвести до провалу. Тому важливо, щоб компанія оточила себе експертами, створила сильну команду, щоб зміцнити свою здатність успішно продавати інновації.

Ключові елементи служби підтримки комерціалізації інновацій такі:

- консультації з розробки, позиціонування та реалізації проектів комерціалізації;
- допомога на етапах тестування та оптимізації маркетингової стратегії;
- допомога у оптимізації маркетингової стратегії вашої інновації;
- консультації щодо пошуку фінансування;
- посилення на спеціалізовані ресурси за необхідності.
- фінансування є важливим кроком для комерціалізації інновацій.

Генеральним напрямом розвитку економіки в сучасних умовах є не тільки використання потужностей з імпортозаміщення, а й їх здатність ефективно використовувати інноваційний потенціал, розширювати обіг інновацій. В результаті ключові проблеми для покращення інновацій мають бути визнані у покращених формах комерціалізації їх результатів, що стимулюють організаційні інновації (Jireland, 2022).

В інноваційному процесі прийнято виділяти такі основні фази та кроки:

- фундаментальні дослідження;
- науково-дослідні та дослідно-конструкторські роботи;
- розробні роботи;
- комерціалізація та виробництво;
- продаж товарів, а також ліцензій і патентів.

В першій частині процесу комерціалізації оцінюються та відбираються найбільш корисні ідеї для їх просування. Це відбувається, коли компанія одночасно розробляє нові продукти чи послуги. Оцінка заснована на наступних рекомендаціях:

- можливість впроваджувати інновації, актуальність цього нового продукту в суспільстві;
- попит на нові продукти чи послуги з боку клієнта (у конкретному сегменті ринку);
- економічний ефект від впровадження нових продуктів і послуг (термін погашення, коефіцієнт внутрішньої виручки).

Друга частина – це економія фінансів. Оскільки небагато нових компаній мають достатньо грошей для самофінансування, основним завданням другої частини бізнес-процесу буде залучення інвесторів.

Третій крок – забезпечення прав на створення нового продукту чи послуги з подальшим розповсюдженням для всіх, хто бере участь у бізнес-процесі.

Завершальна, четверта фаза інноваційного процесу передбачає розробку нової організації та впровадження її у виробництво та удосконалення за потреби (Черномазюк, & Мацюк, 2015).

Існують такі глобальні інноваційні процеси, які визначають процес торгівлі інноваціями:

- підвищення якості патентів та дослідницької інформації: збір, обробка, аналіз інформації про інновації, конкурентів, замовників і ринки для виконання при розробці інновацій на основі патентної інформації та дослідження як основи для досліджень поза розповсюдженням інновацій;

- підвищення мотивації нових членів команди та дослідження співробітників. розвиток технічних активів, таких як ряд обізнаних людей, чиї лідерські, ділові та управлінські навички, креативність, вирішення проблем є важливими, але також можуть бути підприємницькими (наприклад, у процесі або аутсорсинг). однак звільнення працівника організації, який займається інноваційною галуззю, може означати не тільки втрату фінансових ресурсів компанії, а й серйозні втрати при перетворенні професіонала в конкурента;

- посилення використання проекту в управлінні оновленням, що забезпечує реалізацію основи самоокупності та генерує дохід від оновлення – це єдине джерело інвестицій, багато хто навіть визначає вибір типів нових продуктів;

- в рамках організації нових компаній політика внутрішніх аудиторів полягає у перевірці обсягу нематеріальних активів, наявних у організації та її дочірніх компаніях, зокрема для визначення місцевих можливостей придбання нових продуктів;

- налагодження науково-дослідної співпраці, налагодження технічної комунікації та зустрічей з розподілу витрат і ризиків на основі розвитку інтелектуальних ресурсів для підвищення достовірності результатів продажу нової продукції;

- розвиток інституцій, які підтримують інновації, що сприяє зростанню доходів;

- розширення сфери впровадження інновацій за рахунок потужного використання інформаційних технологій. в результаті зміни інформації було знято географічні межі, що дозволило новим компаніям розширити свою клієнтську базу, прискорити переговори щодо різних угод, значно розширивши спектр інтелектуальної власності, купувати нові підприємства;

- сприяти прийняттю рішень за допомогою нового підходу до управління, який забезпечує вимірювання доходів і прогнозованих витрат і витрат в інноваційному бізнесі (Sløk-Madsen, 2017).

Дослідження цих компаній у поєднанні з досвідом успішного просування інноваційного ринку виявили ключові фактори успіху нових компаній:

- правильний вибір планів ремонту;

- побудувати хорошу організаційну структуру, яка дозволяє запускати новий продукт з меншою вартістю;

- контролювати всі аспекти нового проекту.

Визнання цих успіхів надаватиме можливість задовольнити організаційну структуру компанії для досягнення найвищого рівня впливу від впровадження нових технологій.

Оцінку важливості інновацій слід проводити ще на початку життєвого циклу, а саме потреби в дослідженні та аналіз даних, які збирались в основній частині дослідження. Крім того, особливий вплив також мають результати аналізу відновлювальних продажів у процесі подальшого впровадження нововведень, у тому числі відмова від своєчасних оновлень (Маргасова, et.al., 2019).

У багатьох дослідженнях компроміси представлені як частина нового процесу, який починається з початку виробництва і закінчується стагнацією життєвого циклу продукту. Це неправильно. Для успішного впровадження інновації необхідно в першу чергу провести її просування, при цьому проводяться майже всі фундаментальні дослідження для оцінки можливостей комерціалізації інновації на всіх етапах її створення.

Поставка інновації унікальна і тому індивідуальна, характер її обороту може бути самим різним. З точки зору початківця, це можна звести до двох способів для всіх видів, у тому числі:

1. Передача прав інтелектуальної власності на підставі певних договірних положень (ліцензійних і неліцензійних).

2. Посередництво у виробництві та наданні послуг, також із створенням нової юридичної особи чи без неї. Загалом все зводиться до необхідності продавати лише конкретний товар, який потребує більшого використання, або щось нове вже впроваджено в продукт (товар, послугу).

Якщо інноватор здатний впроваджувати інноваційні продукти та послуги, а це не завжди так, гріх не використовувати їх. Організація виробництва та/або надання послуг є найповнішим етапом реалізації потенціалу, який існує в безпосередній інновації та участі нових клієнтів.

Дослідження важливості успіху в придбанні інновацій базуються на таких питаннях, як:

- Чому б не реалізувати якісь «хороші» ідеї або не мати прибутку?
- Чому найкращі ідеї іноді приносять менший дохід, ніж очікувалося раніше?
- Чому новачки не завжди пожинають плоди успіху в бізнесі?
- Чому не багато дослідників можуть отримати прибуток від позитивних ідей?

Спроби детально розробити відповіді до цих питань привели до розуміння складності ролі, яку відіграють такі ключові фактори, як:

- можливість виходу на відповідні ринки та залучення нових технологій до споживачів;
- правова охорона поняття (інтелектуальна власність);
- забезпечення персоналом та фінансами;
- наявність бізнес-плану (marx, et.al., 2014).

Рішення про придбання нової технології, прийняті кожною компанією, тісно пов'язані з характером нової технології, над якою працює компанія. Виробники повинні враховувати потенціал внутрішнього та зовнішнього фінансування, їхню здатність розробляти або використовувати інструменти та обладнання, а також діапазон можливих ринків.

Аналіз ринку дає хорошу картину того, що можна зробити для успішного продажу інновацій. Особливо на початку, коли маркетингові та комунікативні навички, які є важливими для бізнес-спільноти, дуже слабкі, відсутні або їх важко отримати, співпраця може забезпечити не тільки цінний досвід та навчання.

Розуміння ринку є важливим фактором для впровадження інновацій у клієнтів. Вибираючи між різними формами співпраці, має бути стимул перестати контролювати технології для майбутніх розробок.

Процес виведення нового проекту на ринок складається з кількох етапів:

1. Якщо компанія має велику кількість проектів, для виходу на ринок слід вибирати проекти з комерційним потенціалом і високим рівнем готовності підприємства. Крім того, важливими дослідженнями проекту є: ринковий попит, час окупності, дохід, ризик.

2. Фінансові перевірки. Як правило, підприємство не має власних коштів або їх недостатньо. У цьому випадку слід залучати інвесторів.

3. Інтеграція прав та розподіл між учасниками.

2) Введення оновлення в виробничий процес або планування випуску оновлення, яке можна покращити.

На сьогоднішній день інноваційний процес стикається з різними проблемами, які перешкоджають розвитку бізнесу, зокрема:

1) виявлення та вибір інновацій із набору варіантів, що становлять основу сутності проекту;

2) правове та нормативне забезпечення;

3) оцінка цінності інновацій для відтворення нових технологій та матеріалів для їх перепродажу;

4) конфіденційність нововведень;

5) продаж нових продуктів в країні та за кордоном;

6) забезпечення бажаних результатів розробників та людей, які займаються інноваційною та іншою комерційною діяльністю;

7) фінансова підтримка;

8) організаційне забезпечення.

Основні проблеми, які спричиняють крах компаній, слід розділити на внутрішні та зовнішні. До зовнішніх можуть належати помилки замовника в кінцевому продукті. Основна причина полягає в тому, що немає відмінностей від продукту, який вже є на ринку, новий продукт може не відповідати вимогам плану маркетингу нового продукту, а також проблема випуску нових продуктів. Існує також ризик вибору неправильної стратегії, що може виявити дослідження споживачів.

В якості внутрішнього фактору слід поєднати:

1. Погане управління, що проявляється через відсутність маркетингових досліджень, бюджетних обмежень, використання ризикових стратегій.

2. Незадоволене начальство. Зазвичай це означає відсутність інтересу менеджера до запуску нового продукту. Більшість менеджерів вважають, що при стабільному

доході від населення не слід витратити ресурси на інновації. Крім того, одним із слабких місць у цій сфері є отримання короткострокових прибутків.

3. Низька швидкість розробки інновацій. Дивлячись на те, як технології розвиваються кожного дня, життєвий цикл продукції скоротився. Із затримкою виведення нового продукту на ринок збільшуються витрати на розробку. Також існує ризик того, що цей або будь-який новий продукт буде випущено іншою компанією.

4. Основою кожної нової розробки є оцінка та впровадження нового продукту. Малі підприємства взаємодіють із клієнтами, щоб глибше вивчати їхні потреби під час розробки нового продукту. Зі збільшенням кількості угод, пов'язаних із клієнтами, він часто слабшає, що призводить до слабого аналізу ринку.

5. Управління та контроль розробки нового продукту. Великі компанії часто ізольовані. Кожен відділ ставить необхідні цілі в межах своєї та загалом всієї організації. При цьому в багатьох великих компаніях нові проекти завершуються ще до їх реалізації (Ковтуненко, 2012).

На основі виведених факторів успіху та перешкод було зроблено факторний аналіз обробки інформації у вигляді порівняння, наведений в таблиці 4.2.

Таблиця 4.2. Перешкоди та фактори успіху комерціалізації інновацій

Фактори успіху	Кількість балів для відповідного фактору успіху*	Перешкоди	Кількість балів для фактору перешкоди, рівень впливу відповідного фактору*
Постійне вдосконалення та розроблення інноваційної продукції	3.5	Невпевненість в своїй ідеї	4
Конкурентоспроможність	5	Відсутність інвесторів	5
Оточування експертами, створення сильної команди	5	Демотивація співробітників, відсутність бажання просувати ідею/інновацію	4
Підвищення мотивації нових членів команди та дослідження співробітників.	4	Завищені очікування, ідея приносить менше прибутку, ніж очікувалось	3
Розвиток технічних активів	4	Відсутність організації	4
Аналіз попиту та ринку інновацій (розуміння ринку), конкурентів, обробка отриманої інформації	4	Новий продукт може не відповідати вимогам плану маркетингу; проблема випуску нових продуктів	3
Налагодження вигідної співпраці	5	Вибір неправильної стратегії	4
Нові підходи в управлінні, стимулювання робітників, контроль всіх аспектів нового проекту	4	Низька швидкість розробки інновацій	3
Наявність сильного бізнес-плану	5	Відсутність бізнес-плану	5

*5 – дуже високий вплив фактору; 4 – вплив фактору вище середнього; 3 – середній вплив фактору; 2 – відносний вплив фактору; 1 – низький вплив фактору.

Джерело: сформовано авторами

Виходячи з аналізу позначеного вище можна зробити висновок, що усім компаніям для успішної роботи та будівництва власного майбутнього дуже важливим є постійне вдосконалювання та розроблення нової, інноваційної продукції.

Основним критерієм успіху нового продукту є конкурентоспроможність, тому потрібно поставити пріоритет на її посиленні. В цьому може допомогти налагодження співпраці, тому над цим фактором також потрібно багато працювати. Для забезпечення конкурентоспроможності необхідно насамперед підвищувати якість продукції, що пов'язано з новітніми приладами та технологіями. Звичайно, потрібно пам'ятати основний принцип маркетингу і робити продукцію, яка буде потрібна на ринку і користуватиметься попитом, обрати правильну стратегію просування, стимулювати персонал. Одним з найважливіших факторів безсумнівно можна вважати наявність сильного бізнес-плану та нові ефективні підходи в управлінні (менеджмент), бо без вірних кроків і структури одразу ж будуть виникати різного роду складнощі, наведені в «перешкодах»: низька швидкість розробки інновації, завищені очікування, відсутність організації, відсутність бажання просувати ідею та інші.

Таким чином, комерціалізація інновацій полягає в тому, щоб заохочувати інвесторів фінансувати впровадження інновацій у сенсі частки майбутніх прибутків у разі успіху. У той же час процес виведення нового продукту на ринок є важливою частиною нового процесу, після чого відбуваються відшкодування витрат розробника (або власника) інноваційного продукту та отримання ним прибутку від своєї діяльності.

Комерціалізацію інновацій слід розробляти на завершальній фазі дослідження, що вимагає структурованого підходу. Моделювання бізнес-плану починається зі звіту в оновленні. Кваліфіковані продавці шляхом дослідження ринку повинні надавати інформацію для прийняття зважених рішень або купівлі нового бізнесу.

4.3. МЕТОДИ КОМЕРЦІАЛІЗАЦІЇ ІННОВАЦІЙНОЇ ПРОДУКЦІЇ: ПЕРЕВАГИ ТА НЕДОЛІКИ

Інноваційна діяльність підприємства відіграє ключову роль в розвитку економіки будь-якої країни світу. Однак для стабільного зростання компанії, збереження конкурентних переваг на ринку потрібно не лише розробляти інноваційні продукти, але й комерціалізувати їх на ринку. Проблемам комерціалізації об'єктів інтелектуальної власності присвячені роботи вітчизняних науковців Ілляшенка С. М. (Ілляшенко та ін., 2020), Кузьміна О. Є. (Кузьмін та ін., 2013), Косцика Р. С. (Косцик, 2012; Косцик, 2016), Пермінової С. О. (Пермінова, 2020), Мельник Ю. М., Сагер Л. Ю., Сигиди Л. О. (Мельник та ін., 2018) та інших.

Вони виокремлюють три основні способи та в рамках кожного з них методи комерціалізації інновацій: самостійне використання інновацій (виготовлення і реалізація інноваційної продукції, використання для внутрішньовиробничих потреб, створення дочірнього підприємства, продаж патенту; передача частини прав на інновацію (промислова кооперація, спільне підприємство, ліцензування, інжиніринг, франчайзинг, лізинг) та повна передача прав (аутсорсинг).

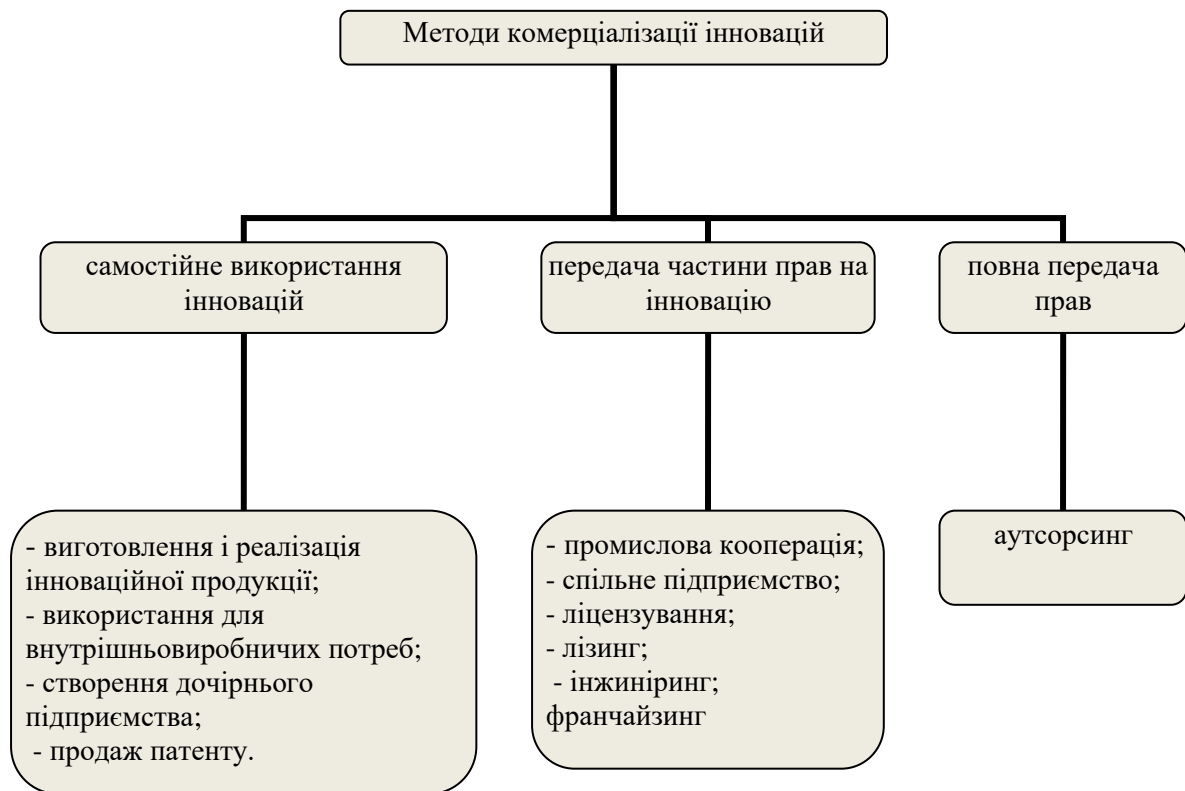


Рисунок 4.1. Методи комерціалізації інновацій

Джерело: розроблено на основі (Косцик, 2016; Кузьмін та ін., 2013; Пермінова, 2020; Ілляшенко та ін., 2020)

Кожен із них має свої переваги та недоліки. Розглянемо їх з позиції компанії-розробника.

Самостійне використання інновацій означає повне виконання всіх етапів комерціалізації інновацій власними силами. Такий спосіб переважно використовується, коли підприємство має достатньо всіх видів ресурсів.

При цьому для забезпечення даної діяльності компанія може створювати або тимчасовий, або постійнодіючий підрозділ. Тимчасовий доцільно формувати на період комерціалізації інновації, а постійний – якщо інноваційна діяльність є основною сферою організації.

Виготовлення та реалізація інноваційної продукції самостійно означає, що компанія-розробник виготовляє інноваційну продукцію для подальшого продажу.

Переваги (Косцик, 2016; Кузьмін та ін., 2013; Пермінова, 2020):

1. Підприємство отримує можливість вийти на нові ринки збуту, збільшити свою долю на ринку, і в подальшому збільшити прибутки.
2. Компанія досягає конкурентних переваг по відношенню до інших учасників ринку
3. Організація отримує досвід комерціалізації даної продукції, завдяки чому наступні продукти комерціалізуються швидше та простіше.
4. Підприємство індивідуально та одноосібно здійснює увесь процес виробництва та реалізації, і тому самостійно отримує увесь прибуток

5. Організація становиться монополістом за даним напрямком і має змогу отримувати максимальні прибутки від діяльності.

6. В компанії відсутній ризик розголошення комерційних таємниць.

7. Підприємство самостійно контролює увесь процес виробництва та приймає всі рішення щодо інноваційної діяльності самостійно. Воно може бути гнучким у діях.

8. В організації відсутній конфлікт інтересів.

9. Всі ресурси компанії використовуються за цільовим призначенням.

10. Підприємство добре обізнане про цільовий ринок.

Недоліки (Косцик, 2016; Кузьмін та ін., 2013; Пермінова, 2020):

1. На підприємстві мають бути в наявності всі необхідні ресурси в достатній кількості (фінансові, трудові, часові, матеріальні, інформаційні тощо).

2. Має бути заздалегідь сформований та впізнаваний бренд компанії та достатній цільовий ринок.

3. У підприємства мають бути сформовані канали збуту та клієнтська база

4. У випадку невдалої реалізації проекту компанія ризикує втратити значну кількість ресурсів.

5. Втілення даного напрямку потребує значних витрат часу, оскільки включає великий перелік етапів.

6. Для підприємства-розробника ризик невдачі при виході на ринок найвищий.

7. Існує складність утримання монопольних позицій після виведення на ринок інноваційної продукції.

8. Компанія-розробник несе всю відповідальність за даний проект.

9. Існує складність у чіткому виконанні контролю, може бути неправильне делегування задач, неправильного розподілу центрів відповідальності.

10. Термін окупності може бути дуже довгим.

Однак, при вдалому втіленні інновацій підприємство має можливість отримати максимальні прибутки і на певний час стати монополістом на ринку.

Використання для внутрішньовиробничих потреб передбачає, що компанія-розробник виготовляє інноваційну продукцію та використовує її у власному виробничому циклі в межах свого підприємства. При цьому інноваційна продукція може застосовуватися як у процесі виробництва, так і для інших бізнес-процесів компанії.

Переваги (Косцик, 2016; Кузьмін та ін., 2013; Пермінова, 2020):

1. Підприємство набуває додаткові конкурентні переваги.

2. В результаті впровадження інновацій скорочуються витрати (виробничі, управлінські, часові).

3. Наявне матеріально-технічне обладнання модернізується і обсяги виробництва можуть збільшуватися.

4. Кваліфікація персоналу підвищується.

5. Вартість сировини та матеріалів знижуються.

6. Підвищується ефективність управління складськими та виробничими запасами.

7. Інформація про впровадження не виходить за межі підприємства, завдяки чому конкуренти не відразу дізнаються та повторять у своїй діяльності.

Недоліки (Косцик, 2016; Кузьмін та ін., 2013; Пермінова, 2020):

1. У підприємства мають бути в наявності всі відповідні ресурси (фінансові, трудові, матеріальні, інформаційні тощо) для виготовлення інновацій.

2. Мають бути наявні інформаційні ресурси для подальшого правильного застосування інноваційних продуктів.

3. Організація має бути забезпечена необхідними комплектуючими матеріалами для втілення та застосування інноваційної продукції.

4. Всю відповідальність несе розробник, який стикається зі складностями при контролюванні процесів, делегації повноважень тощо.

Таким чином, підприємство за рахунок використання для своїх внутрішніх потреб інноваційної продукції може підвищувати свою продуктивність та ефективність свого виробництва і досягати за рахунок цього конкурентних переваг на ринку.

Створення дочірнього підприємства передбачає, що для виробництва, просування та збуту інноваційної продукції створюється власне дочірнє підприємство.

Переваги (Косцик, 2016; Кузьмін та ін., 2013; Пермінова, 2020):

1. Підприємство має змогу вийти на нові ринки збуту або розширити частки існуючих ринків.

2. Є можливість отримати високі прибутки у разі вдалого виходу на ринок.

3. Ризик, повноваження та ресурси розподіляються між дочірнім та материнським підприємствами.

4. Материнська компанія набуває можливість отримати нові канали збуту.

5. Скорочуються витрати часу на запуск та реалізацію нової продукції.

6. Підприємство добре знає цільовий ринок.

7. Організація приймає кінцеве рішення та є гнучкою в своїх діях.

Недоліки (Косцик, 2016; Кузьмін та ін., 2013; Пермінова, 2020):

1. Необхідно понести великі витрати на створення нового дочірнього підприємства, його стабільну діяльність та комерціалізацію.

2. У разі невдалого виходу на ринок підприємство ризикує втратити великі суми коштів, витрачені на його створення.

3. Є великий ризик невдачі при виході на ринок.

4. При вдалому виході на ринок може бути складність щодо втримання монопольних позицій.

5. Даний вид комерціалізації потребує достатньо ресурсів, щоб забезпечити його стабільне функціонування та комерціалізацію.

6. Процес створення нового підприємства, а потім комерціалізації розтягується в часі.

Даний метод комерціалізації доцільно застосовувати, коли компанія планує самостійно реалізовувати інноваційну продукцію, яка може бути повноцінною сферою діяльності окремої організації.

Продаж патенту передбачає, що підприємство займається науково-дослідною діяльністю, створює та розробляє інновації, однак не комерціалізує їх.

Переваги (Косцик, 2016; Кузьмін та ін., 2013; Пермінова, 2020):

1. Підприємство має можливість збільшувати свої прибутки за рахунок продажу патентів.

2. Процес комерціалізації відбувається досить швидко, оскільки не потрібно налагоджувати процес виробництва, управління, просування новоствореної продукції.

3. Ризик для компанії-розробника мінімальний, оскільки впровадженням займається інша організація.

4. Підприємство потребує значно меншої кількості ресурсів, ніж при попередніх методах комерціалізації.

Недоліки (Косцик, 2016; Кузьмін та ін., 2013; Пермінова, 2020):

1. Компанія отримує прибуток лише одноразово.

2. Розробник має знайти покупця патенту.

3. Компанії-розробнику необхідно юридично оформити права власності на інноваційну продукцію.

4. Перед продажем патенту необхідно добре зважити всі переваги та недоліки від потенційної комерціалізації або продажу патенту.

Отже, продаж патенту є доцільним, коли підприємство не має достатньо ресурсів для комерціалізації або не має потреби у використанні даного продукту, однак має досвід розробки інновацій.

Протилежний напрямком самостійному використанню інновацій – *повна передача прав (аутсорсинг)*. *Аутсорсинг* передбачає, підприємство-розробник до процесу комерціалізації сторонню організацію, що має досвід в даній сфері. А підприємство-розробник лише оплачує послуги аутсорсингової компанії.

Переваги (Косцик, 2016; Кузьмін та ін., 2013; Пермінова, 2020):

1. Компанія-розробник може не мати значне ресурсне забезпечення (крім фінансових ресурсів). Всі необхідні ресурси для комерціалізації забезпечує аутсорсингова компанія.

2. Відповідальність за невдачі при комерціалізації інноваційної продукції несе аутсорсингова організація.

3. Підприємство-розробник має можливість обирати кращих в галузі фахівців для різних етапів комерціалізації (маркетинг, юриспруденція тощо).

4. Компанія-розробник має можливість зайняти монопольні позиції на ринку та отримувати високий рівень прибутку.

5. Аутсорсингова компанія допомагає вийти на нові ринки.

6. Процес комерціалізації частково контролює підприємство-розробник.

7. Ризик розголошення комерційної таємниці невеликий при залученні одного аутсорсингового підприємства.

8. Підприємство-розробник диверсифікує власні ризики, пов'язані зі здійсненням процесу одним виконавцем.

Недоліки (Косцик, 2016; Кузьмін та ін., 2013; Пермінова, 2020):

1. Оскільки підприємство-розробник частково контролює процес комерціалізації, це може викликати конфлікт інтересів при узгодженні окремих рішень.

2. Існує ризик несвоечасного виконання поставлених задач та нецільового використання коштів.

3. Виникає необхідність платити значні кошти за послуги аутсорсингового підприємства.

4. Підприємство-розробник втрачає конфіденційність технології виробництва.

5. Існують ризики неправильності вибору цільових ринків, сегментів.

6. Здійснює контроль та приймає кінцеві рішення аутсорсингова компанія.

7. Можуть бути втрати часу на допомогу аутсорсинговому підприємству щодо окремих аспектів інноваційного продукту.

8. Підприємство має володіти значними фінансовими ресурсами для залучення аутсорсингових компаній.

9. На ринку мають бути кваліфіковані організації, що можуть якісно організувати комерціалізацію продукції. Попередньо підприємству-розробнику необхідно зібрати достатньо інформації про підрядчиків, залучених до комерціалізації.

Передача на аутсорсинг доцільна в тому разі, коли підприємство-розробник має лише достатньо грошових коштів і немає інших необхідних для комерціалізації ресурсів (час, досвід, фахівці тощо).

Крім самостійного виробництва інноваційної продукції та передачі на аутсорсинг стороннім компаніям, є можливість поєднання цих двох груп методів. Промислова кооперація, спільне підприємство, ліцензування, лізинг, інжиніринг та франчайзинг дозволяють компанії комерціалізувати продукцію з частковою передачею прав.

При цьому підприємство-розробник може проводити комерціалізацію продукції як власними силами, так і з залученням сторонніх організацій. В результаті ринок росте, бренд стає ще більш впізнаваним та популярним, і прибутки усіх учасників процесу також зростають.

Промислова кооперація передбачає встановлення взаємовигідних відносин між підприємствами, які планують обмін інноваційною продукцією. При цьому укладаються угоди про кооперацію, за якої йде обмін між товарами та послугами та між сторонами створюється тривала спільність інтересів, спрямованих на отримання додаткової взаємної вигоди. Виграють всі учасники: вони стають власниками інноваційних продуктів і мають змогу використовувати для своїх цілей. А умови власності та особливості застосування узгоджуються між учасниками кооперації.

Переваги (Косцик, 2016; Кузьмін та ін., 2013; Пермінова, 2020):

1. Між партнерами кооперації встановлюються взаємовигідні відносини та плідна співпраця.

2. Підприємства-учасники кооперації отримують додаткові конкурентні переваги.

3. Учасники кооперації мають можливість вийти на нові ринки та канали збуту, збільшити свої долі на ринку.

4. Витрати, ризики, ресурсне забезпечення та відповідальність щодо комерціалізації розподіляються між учасниками кооперації.

5. За розробником залишається частковий контроль за комерціалізацією.

Недоліки (Косцик, 2016; Кузьмін та ін., 2013; Пермінова, 2020):

1. У підприємств-учасників кооперації мають бути усі необхідні ресурси (фінансові, трудові, матеріальні, інформаційні тощо) для виготовлення інноваційної продукції.

2. Необхідно узгодити і встановити права власності та використання продукції між учасниками кооперації для нерозголошення комерційних таємниць.

3. Підприємство-розробник не є монополістом на ринку.

4. Підприємство-виробник продукції несе відповідальність за певну частку ризику.

5. Підприємство-розробник ризикує втратити ресурси в результаті невдачі.

6. Може виникнути конфлікт інтересів.

7. Відповідальність за невдачі частково несуть всі учасники.

Коопераційні угоди доцільно укладати для набуття та поділу технічних знань, пошуку вигідніших умов для виробництва і використання трудових ресурсів, збільшення спеціалізації виробництва, виходу на нові ринки збуту або зниження виробничих витрат.

Спільне підприємство передбачає, що різні компанії об'єднують свої активи, зусилля, досвід для досягнення спільної мети – комерціалізації інновацій.

Спільні підприємства доцільно створювати, коли партнери знаходяться в різних країнах і бажають диверсифікувати ресурси, витрати на комерціалізацію, ризики та відповідальність.

Переваги (Косцик, 2016; Кузьмін та ін., 2013; Пермінова, 2020):

1. У підприємства виникає можливість диверсифікувати ресурси, витрати, ризики та відповідальність.

2. Ресурси, необхідні для комерціалізації інновацій, розподіляються відповідно до можливостей підприємств.

3. Учасники мають можливість вийти на нові ринки та канали збуту, збільшити свої долі на ринку.

4. Підприємства отримують доступ до ринків та каналів збуту, які належали іншим учасникам.

Недоліки (Косцик, 2016; Кузьмін та ін., 2013; Пермінова, 2020):

1. Між підприємствами може виникнути конфлікт інтересів у процесі розподілу контролю та повноважень за процесом комерціалізації.

2. У підприємствах-учасниках мають бути всі необхідні для комерціалізації ресурси (фінансові, трудові, матеріальні, інформаційні тощо).

3. Можуть виникнути складнощі при встановленні особливостей спільної діяльності (розподіл контролю, повноважень, відповідальності, розподілу прибутку тощо).

4. Прибуток розподіляється між співвласниками.
5. Відповідальність за ризики закріплюється за підприємством.
6. Є ймовірність невдачі при виході на новий ринок.

Лицензування передбачає передачу часткову передачу прав ліцензіаром на використання продукції ліцензіату, що оформляється відповідним договором.

Переваги (Косцик, 2016; Кузьмін та ін., 2013; Пермінова, 2020):

1. Прибутковість підприємства-розробника збільшується, оскільки воно отримує прибуток і від власного використання продукції, і за рахунок разових платежів або роялті від продажу ліцензії.

2. У підприємства-розробника є можливість вирішити технічні проблеми, коли попит на продукцію перевищує обсяги власного виробництва, при необхідності додаткових коштів на вдосконалення виробництва, при погіршенні кон'юнктури ринку тощо.

3. У підприємства скорочуються часові витрати на виробництво, управління, просування продукції, пошук покупців тощо.

4. З'являється можливість вийти на нові ринки та канали збуту, що належать ліцензіатам та збільшити свою долю на ринку.

5. У підприємства з'являється більше можливостей для просування на ринок інноваційної продукції.

6. Можливість передати всі етапи комерціалізації, що йдуть після створення та оформлення права власності на продукцію, ліцензіату.

7. Ризик є мінімальним, оскільки більшість етапів передаються іншим компаніям.

8. Контроль залишається за ліцензіаром, оскільки йому належать основні права власності.

Недоліки (Косцик, 2016; Кузьмін та ін., 2013; Пермінова, 2020):

1. Мають бути потенційні покупці ліцензії.

2. Умови ліцензування мають бути чітко визначені та прописані в договорі, щоб уникнути конфлікту інтересів.

3. Перед продажем ліцензії мають бути визначені найкращі умови співпраці для обох сторін.

4. Права власності на інноваційну продукцію необхідно юридично оформити, бо інакше можна їх втратити.

5. Підприємство-розробник перестає бути монополістом інноваційної продукції, при розповсюдженні інновацій іншим підприємствам легше їх копіювати та виготовляти.

6. Іншою обов'язковою умовою є наявність потенційних покупців ліцензії та створення чітких умов ліцензії з метою уникнення конфліктних ситуацій та визначення найкращих умов співпраці для обох сторін.

7. Має бути сформована продукція та технологія її виробництва чи використання.

8. Частина ризиків залишається за ліцензіаром.

9. У підприємства мають бути ресурси для оформлення ліцензії та необхідно витратити час на її виготовлення.

Ліцензування доцільно використовувати, коли підприємства бажають розширити свої ринки збуту та створити нові канали дистрибуції.

Лізинг передбачає надання лізингодавцем у виключне користування на визначений строк лізингоодержувачу продукції, що належить лізингодавцю за умови сплати лізингоодержувачем періодичних лізингових платежів. Лізинг передбачає можливість викупу обладнання за залишковою вартістю після завершення терміну дії договору.

Переваги (Косцик, 2016; Кузьмін та ін., 2013; Пермінова, 2020):

1. Підприємство отримує прибуток не лише від основних видів діяльності, а і за рахунок лізингових платежів.

2. Витрати часу на виробництво, управління, просування продукції скорочуються.

3. Компанія має можливість вийти на нові ринки та канали збуту, розширити частку існуючих ринків завдяки лізингоотримувачам.

4. Ризики компанії зменшуються, оскільки відповідальність та ризики розподіляються між лізингоотримувачем і лізингодавцем.

5. Компанія стає монополістом на ринку та має можливість отримувати високі прибутки.

6. Хоча розповсюдження продукції закріплюється за лізингоотримувачем, контроль за якістю залишається за лізингодавцем.

Недоліки (Косцик, 2016; Кузьмін та ін., 2013; Пермінова, 2020):

1. Для розповсюдження продукції на ринку мають бути підприємства, у яких є потреба у відповідній інноваційній продукції.

2. Підприємство повинно мати необхідні ресурси для виготовлення інноваційної продукції, зокрема фінансові, трудові, інформаційні, матеріальні тощо.

3. Є високий ризик розголошення комерційних таємниць розробника, тому мають бути чітко визначені умови лізингу та контроль за їх виконанням.

4. Після того, як лізингоодержувач викупить продукцію, рівень монополізму зменшується.

5. У разі невдачі при виході на ринок, компанія-розробник може понести значні втрати, оскільки всіма необхідним ресурсами для виробництва забезпечує розробник.

6. Є ризик обрання неправильних цільових ринків.

7. Частково повноваження та контроль закріплюється за лізингоодержувачем.

8. Укладання лізингового договору потребує значних часових витрат.

9. Існує ризик, пов'язаний з порушенням прав третіх осіб.

Таким чином, комерціалізація за допомогою лізингу допомагає збільшити свої прибутки за рахунок отримання лізингових платежів та розширити свої ринки збуту.

Інжиніринг передбачає надання інженерно-технічних консультаційних послуг різного спрямування, необхідних для упровадження та використання інноваційної

продукції. До інжинірингових послуг відносяться інженерно-консультаційні послуги дослідницького, розрахунково-аналітичного характеру; підготовка техніко-економічного обґрунтування проектів; розробка рекомендацій щодо впровадження інновацій; технологічні послуги, пов'язані з наданням замовнику технологій; будівельні послуги, пов'язані з постачанням і монтажем технологічного обладнання, будівництвом технологічних ліній і виробництв «під ключ».

Переваги (Косцик, 2016; Кузьмін та ін., 2013; Пермінова, 2020):

1. У підприємство з'являється джерело отримання додаткового доходу: від інжинірингових консультацій.
2. Компанія виходить на нові ринки та канали збуту, розширює свої долі на ринку.
3. Організація набуває досвід використання інноваційної продукції.
4. Популярність продукції розробника зростає, адже компанії, що продають чи використовують інноваційну продукцію, допомагають вийти на нові ринки.
5. Ризики компанії-розробника зменшуються, оскільки комерціалізацією займається стороння організація.
6. Підприємство-розробник залишається власником патенту на продукцію.
7. Зменшується ресурсне навантаження, оскільки підприємство-замовник інжинірингових послуг забезпечує процес виробництва та реалізації усім необхідним.
8. Зі збільшення кількості підприємств-замовників інжинірингових послуг ринок росте.
9. Контроль та повноваження переходить до компанії-замовника інжинірингових послуг, оскільки воно займається комерціалізацією.
10. Часові витрати також зменшуються, оскільки комерціалізацією займається інше підприємство.

Недоліки (Косцик, 2016; Кузьмін та ін., 2013; Пермінова, 2020):

1. Компанія, яка надає інжинірингові послуги має бездоганно знати всі нюанси інноваційної продукції.
2. У компанії мають бути фахівці, які будуть надавати інжинірингові послуги.
3. Мають бути підприємства, яким потрібна інноваційна продукція.
4. Організація повинна мати всі необхідні ресурси для виготовлення інноваційної продукції.
5. Чим більше компаній отримали інжинірингові послуги, тим менший рівень монополізму і тим менші прибутки компанії-розробника.
6. Підприємство-розробник несе частину ризиків під час надання інжинірингових послуг.
7. У організації мають бути ресурси не лише для виробництва інноваційної продукції, а й для надання інжинірингових послуг.
8. Підприємство не впливає на ті аспекти комерціалізації, які не включають інжинірингові послуги.
9. Підприємство-розробник забезпечує лише частковий контроль та повноваження у процесі надання послуг.

10. Витрати часу збільшуються через надання інжинірингових послуг.

Інжиніринг доцільно використовувати, якщо компанія-розробник має достатньо необхідних спеціалістів для надання консультативних послуг, коли ці люди володіють всією потрібною інформацією, яка необхідна для впровадження, експлуатації та використання інноваційної продукції. Ці послуги можна надавати стороннім організаціям і використовувати у власному виробництві.

Франчайзинг передбачає, що франчайзер надає франчайзі право на використання інноваційної продукції за договором франшизи. При цьому мають дотримуватися на наслідуватися корпоративний стиль та інші вимоги франчайзі.

Переваги (Косцик, 2016; Кузьмін та ін., 2013; Пермінова, 2020):

1. Доходи компанії збільшуються завдяки продажу франшизи.
2. Франчайзинг дозволяє виміряти місткість ринку і потреби ринку.
3. Підприємство має можливість швидко вийти на ринок без значних капітальних витратах.

4. У нових підприємств з'являється можливість вийти на ринок під загальновідомим брендом.

5. Інноваційна продукція та бренд розробника стають популярними при збільшенні кількості франчайзі. Зі збільшенням кількості франчайзі зростає і ринок.

6. Підприємство має можливість вийти на нові ринки та канали збуту, розширити свої долі на ринку, оскільки використовує ринки та канали збуту нових франчайзі.

7. Ризик значно зменшується, оскільки за комерціалізацію відповідають інші організації.

8. Власником патенту залишається франчайзер.

9. Зменшується кількість ресурсів, необхідних розробнику для просування на ринок інновації: франчайзер відповідає за нематеріальні іміджеві активи, а інші ресурси надає франчайзі.

10. Зменшується відповідальність розробника: франчайзер контролює аспекти дотримання умов франшизи, а франчайзі відповідає і за власну діяльність, і за дотримання умов франшизи.

11. Витрати часу зменшуються, оскільки комерціалізацією займаються інші організації.

Недоліки (Косцик, 2016; Кузьмін та ін., 2013; Пермінова, 2020):

1. Має бути сформований бренд підприємства, адже мають дотримуватися та наслідуватися корпоративна культура та стиль підприємства.

2. Має бути сформована продукція, технологія її виробництва або використання.

3. Мають бути юридично оформлені права власності на інноваційну продукцію

4. Мають бути чітко визначені та прописані в договорі умови франшизи.

5. Має бути достатньо покупців для інноваційної продукції, готових придбати та працювати на чітко визначених умовах.

6. У підприємства має бути достатньо ресурсів для виготовлення продукції.

7. Зі збільшенням кількості франчайзі рівень монополізму і прибутку зменшується.

8. Можлива трата іміджу підприємства через недобросовісну роботу франчайзі.

9. Додатково потрібні кошти та час на виготовлення франшизи.

Таким чином, при франчайзингу виграють усі учасники: франчайзі отримує можливість значно розширити свій ринок за рахунок франчайзі, а франчайзі відкрити нове підприємство під добре відомим брендом і швидко почати отримувати прибутки.

Отже, кожен із розглянутих методів комерціалізації має свої переваги та недоліки. Розуміння їх дає можливість обрати найбільш підходящий метод комерціалізації інноваційної продукції для окремого підприємства.

4.4. ДОСЛІДЖЕННЯ ІСНУЮЧИХ МОДЕЛЕЙ КОМЕРЦІАЛІЗАЦІЇ ЗНАНЬ ТА ТЕХНОЛОГІЙ

Розробка ефективних механізмів залучення результатів науково-технічної діяльності промислових підприємств та університетів до господарського обороту є найважливішим завданням інноваційної політики нашої країни. Подолання існуючих бар'єрів на шляху інноваційного розвитку економіки країни можливе за допомогою використання нових форм та моделей комерціалізації, фінансування та стимулювання наукових розробок, інноваційних технологій (Васильєв, 2010; Żebrowski, n.d.; Порхун, 2011; Василенко, 2016; Гараєва та ін., 2020; Лоскутов, 2012; Дроговоз; Porter, 1985; Кузьмін та ін., 2013; Мешко, 2008; Дудкіна, 2009; Садков та ін., 2007; Коццик, 2012; Ванько, 2012; Глущенко, 2014; Калиниченко, 2012; Бутко, 2015; Державна служба статистики, 2022; Kocziszky et al., 2012; Nagy & Pererva, 2021; Pererva et al., 2021; Kosenko, 2017; Кобелева, 2015; Pererva et al., 2016; Грабченко, 1999; Перерва, 2017; Коциски, 2017; Pererva et al., 2019).

Організація процесу комерціалізації технологій, на наш погляд, повинна здійснюватися з комплексних позицій, які включають в себе організаційно-інформаційні, маркетингові та фінансово-економічні аспекти. Ринкове та виробниче освоєння інноваційних технологій є ризикованим процесом, оскільки об'єктом нововведень виступає інтелектуальний продукт, що, своєю чергою, викликає і складності економічної та фінансової оцінки; та проблеми ефективної взаємодії учасників; і вимагає ретельно опрацьованого та безперервно актуалізованого нормативного забезпечення (Дроговоз; Дудкіна, 2009; Садков, 2007; Kocziszky et al., 2012; Коциски та ін., 2017).

Термін «комерціалізація знань» не має юридичного визначення, але в наявній літературі має місце визначення цього поняття (Коццик, 2012; Kocziszky, 2012; Pererva et al., 2019). Узагальнення наявних публікацій дозволяє стверджувати, що комерціалізація знань – це примушування того, що щось, що має потенційну цінність і прибутковість, буде продано, виготовлено, доступне або використане з метою отримання прибутку або створення капіталу. Загальноприйняте розуміння

цього слова стосується процесу надання іншим суб'єктам, переважно підприємцям, нового продукту, методу чи рішення з метою отримання фінансової вигоди на ринкових умовах. Багато в чому права інтелектуальної власності подібні до матеріальних благ і, так само, як їх можна продати, подарувати, обміняти та вчиняти інші юридичні дії. Пропонуємо огляд здійснення процесів комерціалізації знань та технологій, коли стороною, що пропонує цей продукт є наукова або дослідницька установа, наприклад, університет, науковий підрозділ підприємства, науково-дослідний інститут та ін.

Проведене дослідження найбільш вживаних моделей комерціалізації технологій (Żebrowski, n.d.; Василенко, 2016; Гараєва та ін., 2020; Дроговоз; Кузьмін, 2013; Косцик, 2012) дозволяє виділити з них наступні:

- використання у власному виробництві;
- продаж прав власності;
- ліцензування;
- стратегічний альянс;
- спільне підприємство;
- створення виділеного підприємства.

Власне використання технології у виробничо-комерційній діяльності передбачає, що нова технологія або її елементи стануть виробничим ресурсом безпосередньо у підприємства-розробника. При цій формі комерціалізації патентовласник є єдиним, хто одержує прибуток, єдиний гравець на ринку, що надає йому можливість втримання монопольного стану на ринку (рис. 4.2).

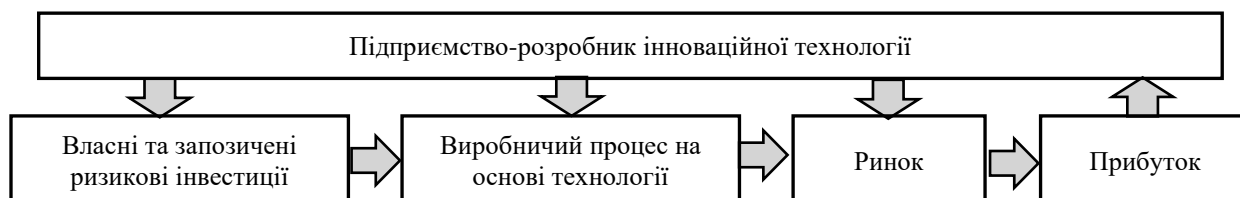


Рисунок 4.2. Схема моделі комерціалізації інноваційних технологій – «власне використання»

Джерело: авторська розробка

Схема, проілюстрована на рис.1, дозволяє відзначити, що принцип цієї моделі комерціалізації полягає в тотальному контролі розробника технології над інноваційним процесом та локалізації повного обсягу прибутку від комерціалізації в руках одного власника, що загалом є плюсом для підприємства при здійсненні ризикованих інвестицій.

Якщо приймати рішення про використання інноваційних технологій у власному виробництві, то у разі їх відповідності до потреб виробництва вони здатні приносити додаткові доходи власнику. Тобто, даний спосіб комерціалізації є виправданим, однак для цього необхідні чималі засоби, насамперед, для розробки, створення технології та доведення його до експлуатаційного стану.

Під час використання інноваційної технології у власному виробництві можна видавати невиключні ліцензії, що передбачає наявність великої кількості

ліцензіарів, або використовувати лізинг на обладнання, франшизу або інжиніринг у вигляді консультативних послуг та ін.

Модель застосування технології у власному виробництві передбачає використання двох способів комерціалізації технологій: «виштовхування на ринок» і «втягування на ринок». Механізм «виштовхування ринку» передбачає первинність технології. Тут розробник не стільки пристосовується до наявного попиту на ринку, скільки намагається привернути увагу до своєї розробки та викликати попит на неї. Зауважимо, що найвищим рівнем комерціалізації науково-технічних розробок є формування нових ринкових потреб на основі досягнень науки та техніки. Механізм «втягування ринку» заснований пріоритеті переваг споживача. У таких умовах розробник намагається визначити можливий попит на ринку, а потім зорієнтувати на нього розробку. В основу такого механізму може бути покладено ланцюжок створення вартості М. Портера (Porter, 1985).

Перевагами цієї форми комерціалізації є:

- використання у власному виробництві дозволяє уникнути витрачання коштів та часу на пошук покупця інноваційної технології;
- дозволяє утримувати монополію над ринком інноваційного продукту;
- можливість здійснення одноосібних контролюючих заходів та прийняття заключного рішення, наявність гнучкості у комерційних діях та відсутність можливих конфліктів інтересів;
- може бути реалізовано здатність за рахунок лізингу приносити додатковий прибуток;
- відсутній ризик повного чи часткового витоку комерційних таємниць патентовласника, які пов'язані з інноваційною технологією;
- є можливість паралельно використовувати послуги інжинірингу, який включає в себе інженерно-консультаційні послуги: дослідницькі, розрахункові, аналітичні, підготовку техніко-економічного обґрунтування того чи іншого проекту, розробку рекомендацій щодо впровадження інноваційного продукту;
- забезпечено здатністю безперервного внутрішнього контролю за виробництвом, а при успішному використанні технології забезпечується можливість створення малого підприємства.

До недоліків цієї форми комерціалізації слід віднести:

- тривалий термін окупності;
- зосередженість всіх напрямків відповідальності за ефективність комерціалізації в рамках тільки одного промислового підприємства;
- при наявності ринкових проблем та невдач при проведенні комерціалізації є значна ймовірність втрати важливих видів ресурсів;
- потреба у значних матеріальних та фінансових витратах для впровадження винаходу.

Продаж прав власності є однією з найпростіших форм комерціалізації. Майнові (виключні) права на інтелектуальні технології мають всі товарні ознаки (корисність – можуть задовольняти потреби; рідкість – дозволяє перетворити технологію у товар; універсальність – тобто придатність до процесу обміну на інші товари або

гроші), так як вони є результатом праці і тому мають певну ціну. На відміну від матеріальних благ для інноваційних технологій продаж реалізується тільки при наявності можливостей відчуження виключних прав як від конкретної особи (винахідника), так і від організації-розробника. Тільки у таких випадках права на інноваційні технології можуть набувати ознаки товару у його звичному розумінні. Зауважимо, що товаром можуть виступати тільки ті технології, які можуть бути відокремлені від особи чи підприємства (винаходи, торгівельні марки, твори літератури, аудіо- і відеограми і т.п.). Невідокремлювані виключні права від особи (знання, творчі здібності, уміння та ін.) та від підприємства (персонал, маркетинг, ділова репутація та ін.) не можуть виступати товаром. Інша річ, що вони можуть бути передані разом з підприємством чи особою. Зокрема, не можна повністю передати професіоналізм (видатні здібності організатора) директора даного підприємства директору іншого підприємства, але можна запросити до себе на роботу цю талановиту особу, пропонуючи йому більш вигідніші умови роботи.

Ця модель комерціалізації технологій передбачає здійснення всіх етапів процесу комерціалізації іншим підприємством, яке в достатній мірі обізнане у даній сфері. Її використання вимагає письмової угоди з відповідними умовами продажу. Зазвичай, коли покупець (споживач) купує, наприклад, патент, у вартість також входить допомога науковій установі в його реалізації, але така практика застосовується не завжди (це залежить, зокрема, від ступеня розвитку придбаної технології, ноу-хау, покупця тощо). Сама структура такого договору не така складна, як у випадку, наприклад, ліцензійного договору.

Крім «звичайних» продажів, можна виділити також продажі за так звані віхи. Вони засновані на платежах науковим установам і дослідникам після виконання конкретних кроків, описаних у контракті, наприклад (де «X» - загальна сума, обговорена для продажу технологій): звичайний продаж - оплата 100% «X», наприклад, через 30 днів після підписання контракту; продажі на основі етапів:

- а) оплата 25% «X», наприклад, через 30 днів після підписання контракту;
- б) оплата 20% «X» після досягнення першої виручки від виробництва продукції на основі реалізованої технології, але не пізніше 2 років з дати підписання контракту; сплата 30% «X» після отримання доходу в розмірі 5 млн. гривень від реалізації продукції на основі реалізованої технології, але не пізніше 3 років з дати підписання договору; сплата 25% «X» після отримання доходу в розмірі 10 млн. гривень від реалізації продукції на основі реалізованої технології, але не пізніше 5 років з дати підписання договору.

Перевагами цієї форми комерціалізації є:

- покупець (споживач) має виключне право розпоряджатися патентом в комерційних цілях, через купівлю він набуває таке право стосовно комерційного використання патенту;
- продавець немає необхідності в додаткових витратах - незалежно від рівня розвитку технології, продавець не повинен нести подальших витрат на розвиток технології, що продається, тому що права на неї переходять до покупця;

- операція здійснюється легко з невисоким рівнем комерційного ризику, так як договір передачі права може бути у формі звичайного договору купівлі-продажу;
- оплата угоди, зазвичай, проводиться одноразово без розстрочки, що є зручною формою і для продавця і для покупця, так як суттєво зменшує рівень фінансового ризику.

До недоліків цієї форми комерціалізації слід віднести:

- продавець позбавляється будь якої форми власності - після продажу майнових прав покупцеві продавець позбавляється права власності;
- для продавця мають місце суттєві складнощі з пошуком покупця, так як покупцю необхідно сплатити набагато більші суми, ніж у випадку ліцензії до етапу впровадження технології (тобто з невизначеною рентабельністю технології). Патенти купуються в основному великими підприємствами, які можуть собі дозволити нетермінові дослідження ринку технології з точки зору рентабельності її впровадження;
- неможливість продавця брати участь у наступних доходах - якщо вироби, виготовлені з використанням проданого патенту, виявляться успішними, продавець не має права претендувати на участь у продажі - продаж майнових прав на практиці може бути для нього найменш вигідною формою комерціалізації;
- має місце можливість не впровадження технології - у разі звичайного продажу покупець може не впроваджувати технологію (купівля для блокування конкуренції).

Ліцензування права власності можна коротко охарактеризувати як надання дозволу третій стороні здійснювати права власності з належним врахуванням. Ліцензування забезпечує додатковий прибуток патентовласнику від продажу ліцензії (рис. 4.3).

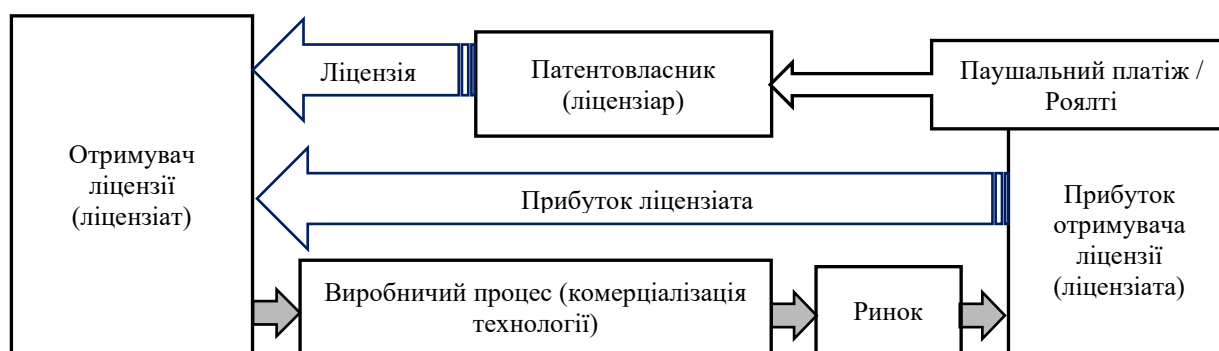


Рисунок 4.3. Схема моделі комерціалізації інноваційних технологій – «ліцензування»

Джерело: авторська розробка

Продаж ліцензії дозволяє ліцензіару вирішити проблеми у разі, коли, наприклад, попит на продукцію перевищує обсяги власного виробництва, коли потрібні кошти на вдосконалення виробництва або раптово погіршується кон'юнктура ринку.

Як і при переході права власності, ліцензійна угода має бути укладена в письмовій формі. Ліцензійні угоди можуть охоплювати максимальний термін дії

патенту – якщо термін дії ліцензії не зазначено в ліцензійній угоді, він діє протягом усього терміну дії патенту (наприклад, 20 років). Зміст ліцензійного договору має містити щонайменше відомості про предмет ліцензії, термін її дії, сфери використання, територію, на якій вона діє (ліцензійний договір може бути, наприклад, регіональний) або розмір ліцензійної плати. Якщо не зазначено інше, ліцензіар зобов'язаний надати всю інформацію та технічний досвід, якими він володіє на момент укладання договору, необхідний для використання винаходу. Також у разі передачі патенту, обтяженого ліцензією, ліцензійна угода діє щодо правонаступника.

Переваги комерціалізації технологій в формі ліцензування:

- можливість ліцензіара брати участь у майбутніх доходах;
- можливість ліцензіара брати участь у подальшому розвитку технології у зв'язку з тим, що технологія/патент все ще належить ліцензіару, немає жодних перешкод для подальшої її розробки;
- порівняно з продажем майнових прав ліцензіару легше знайти покупця, ліцензіат сплачує як початковий внесок значно меншу суму, тому легше почати перемовини щодо укладання договору;
- формування довгострокових партнерських відносин;
- зазвичай з ліцензуванням пов'язані дуже малі фінансові ризики;
- немає необхідності тимчасово переривати наукову діяльність;
- регулярні надходження прибутків;
- ліцензіат може відстрочити плату за користування правом, тобто може сплатити ліцензійний збір лише при отриманні доходу від продажу.

До недоліків цієї форми комерціалізації слід віднести:

- для ліцензіара ця модель ліцензування несе більший ризик, оскільки після авансового платежу ліцензіат може фальсифікувати рівні доходу або не платити роялті. Необхідна обережність при виборі ліцензіата (який хоче і може експлуатувати цю технологію);
- ліцензіар на першому етапі отримує менше грошей відразу після підписання договору порівняно з продажом або зовсім їх не отримує. Зазвичай доходи від ліцензування набагато нижчі ніж від створення Start-up компанії; витрати на юридичні послуги при патентуванні та ліцензуванні (особливо за кордоном) можуть бути високими;
- конкуренти можуть заперечувати законність патенту;
- ліцензіат з тих чи інших причин не використовує дану технологію;
- вартість технічної підтримки перевищує очікувану;
- важко виявити копіювання вашої технології на ринку;
- ліцензіат занижує обсяги продажу, складно провести перевірку;
- для ліцензіара, який дбає про підтримання відповідної структури контракту, у моделі ліцензування структура контракту є важливою, серед іншого мова йде про впровадження (комерціалізація) технології, яка є вирішальною через подальшу ліцензійну плату. Таким чином, контракт може включати положення про те, що, наприклад, ліцензіат повинен впровадити технологію протягом трьох років з дати

підписання контракту, а потім, у разі невиконання цього застереження, виключна ліцензія стає невиключною;

- ліцензіату у всякому разі необхідно сплачувати, наприклад, річну ліцензійну плату в обмін на використання права;

- ліцензіату у більшості випадків необхідно пройти перевірки з боку ліцензіара, які спрямовані, наприклад, на перевірку, чи не фальсифікує ліцензіат дані, які необхідні для оцінки і визначення розміру ліцензійних платежів.

Стратегічний альянс передбачає наявність як мінімум двох компаній, які проводять сумісно з даною науковою організацією чи установою спільні науково-дослідні роботи (рис. 4.4).

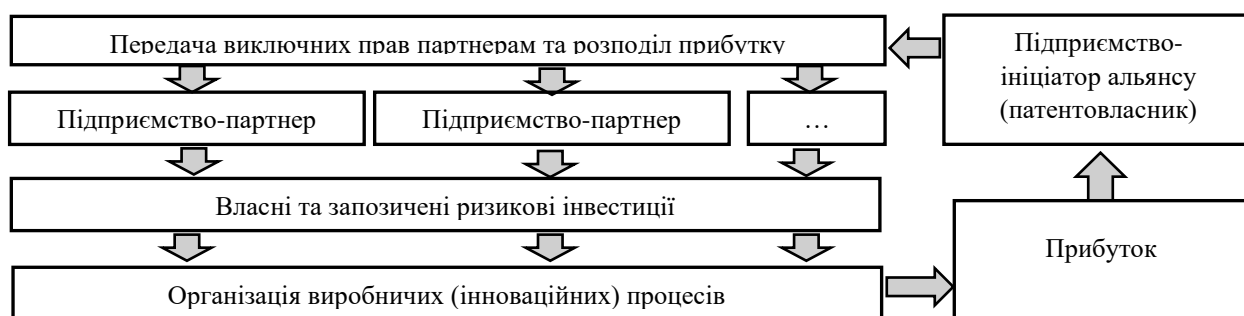


Рисунок 4.4 – Схема моделі комерціалізації інноваційних технологій – «стратегічний альянс»

Джерело: авторська розробка

Основною перевагою застосування моделі комерціалізації інноваційних технологій «стратегічний альянс» для базового підприємства (підприємства, що реалізує права на інтелектуальну діяльність) є поділ зусиль та ризиків із підприємствами-партнерами. Однак не варто забувати, що і прибуток також розподіляється між учасниками інвестиційного процесу найчастіше пропорційно вкладеним інвестиціям.

Зазвичай партнерам ініціатора альянсу є підприємства з однієї галузі, конкурентоспроможні, які бачать переваги в співпраці, наприклад, розподіл витрат і ризиків. Альянси виникають, наприклад, в автомобільній промисловості, де конкуруючі компанії доручають дослідницьким підрозділам розробити, наприклад, нову деталь або вузол для них, який компанії потім використовуватимуть у своїх моделях автомобілів. Потім укладається тристороння угода, повноправним учасником якої є наукова установа.

Переваги комерціалізації інноваційних технологій з використанням моделі «стратегічний альянс»:

- для компаній – зниження ризику та витрат;
- для наукових установ – пошук та співпраця з зацікавленими компаніями, які бажають комерціалізувати результати наукових досліджень;
- для наукових установ – довгострокова співпраця, повноцінна участь в інноваційному розвитку та розвитку власних досліджень;

- реальна можливість взаємного навчання – університети від підприємств і навпаки.

До недоліків цієї форми комерціалізації слід віднести:

- необхідність більшої кількості сторін-учасників (партнерів) процесу комерціалізації (включаючи університети), ніж у випадку ліцензії;
- наукова установа (наприклад, університет), зазвичай, отримує кошти пізніше, ніж у сценарії комерціалізації шляхом ліцензування;
- обсяг коштів, які отримує наукова установа в значній мірі залежать від витраченого часу та обсягу роботи.

Цікавою формою комерціалізації є створення *спільного підприємства*. Спільне підприємство створюють з метою об'єднання активів підприємств. Наприклад, підприємство створило інноваційну технологію (продукцію), але в нього відсутні відповідні фінансові можливості для її виведення на цільовий ринок. Ця форма передбачає наявність двох сторін про створення третьої сторони або угода, наприклад, дослідника (вченого) і компанії, згідно з якою дослідник вносить технологію в обмін на доступ до ринку і, наприклад, спільне врегулювання. Суть цієї форми комерціалізації полягає у передачі прав на об'єкти інтелектуальної власності у межах спільного підприємства. Основна функція - зведення до мінімуму рівня підприємницького (комерційного) ризику та витрат виробництва (рис. 4.5).

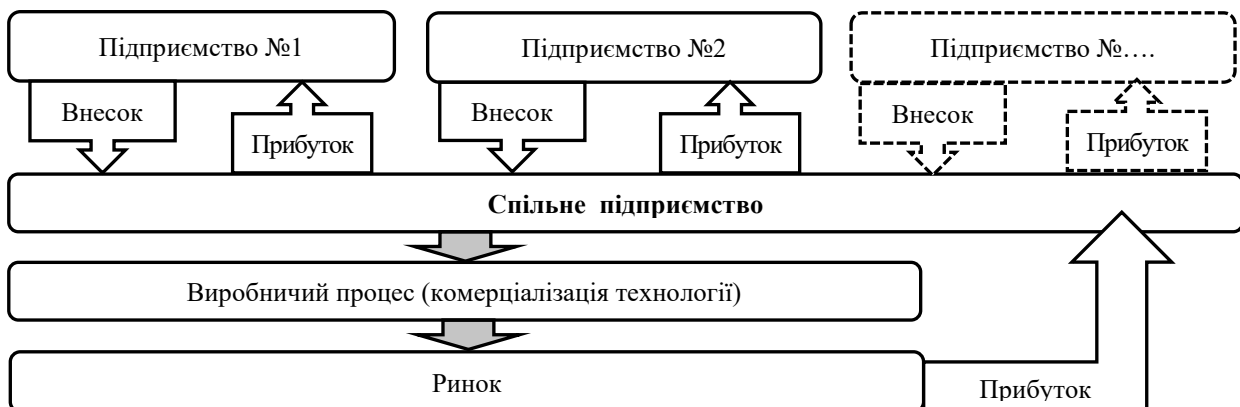


Рисунок 4.5. Схема моделі комерціалізації інноваційних технологій – «спільне підприємство»

Джерело: авторська розробка

Спільне підприємство може бути однією з форм комерціалізації відокремлення, однак, за його «чистою» формулою обидві сторони, зазвичай, завжди вносять внески готівкою (а не майном).

До переваг цієї форми комерціалізації слід віднести:

- спільні витрати та ризики обох сторін;
- можливість виходу нові ринки, зменшення витрат на впровадження;
- у разі невдачі кожна сторона зберігає права на свою частку інтелектуального внеску;
- фінансові витрати розподіляються між партнерами у спільному підприємстві;
- використання наявних приміщень у партнерів може зменшити витрати;

- можливість взаємного навчання.

До недоліків цієї форми комерціалізації технологій слід віднести:

- необхідність узгодження рішень обома сторонами;
- прибутки мають розподілятися між партнерами;
- довгострокові інтереси партнерів можуть не співпадати;
- можливі нестиковки різних корпоративних культур у компаніях;
- процес прийняття рішень може затягуватись;
- спільна відповідальність наукової установи/дослідника за весь процес комерціалізації;
- необхідна велика участь з боку наукової установи або дослідника.

Процес комерціалізації інновацій з використанням *виділених підприємств* у формі спін-офф або спін-аут (*spin-off / spin-out*) потребує окремого обговорення через відмінності у визначеннях. Загальновизнано, що виділена компанія – це підприємство, засноване на знаннях/технологіях, засноване окремим/ами науковими установами чи організаціями з академічної спільноти. Під такими особами тут розуміються переважно академічні чи науково-педагогічні працівники, а краще - аспіранти, студенти чи докторанти.

Виділене підприємство визначається як процес, спрямований на розширення області дії та застосування тієї технології, яка на практиці вже довела свою ефективність та нагально потребує комерціалізації (Żebrowski, n.d.). Методологічний зміст виділеного підприємства ілюструє рис. 4.6, з якого випливає, що технологія ініціює створення нового продукту. В даному випадку має місце феномен так званого «технологічного поштовху», оскільки технологічна розробка випереджає конструкторську розробку, але саме таке завдання і вирішується в процесі використання виділеного підприємства, коли на основі застосування розробленого технологічного принципу народжується новий виріб.

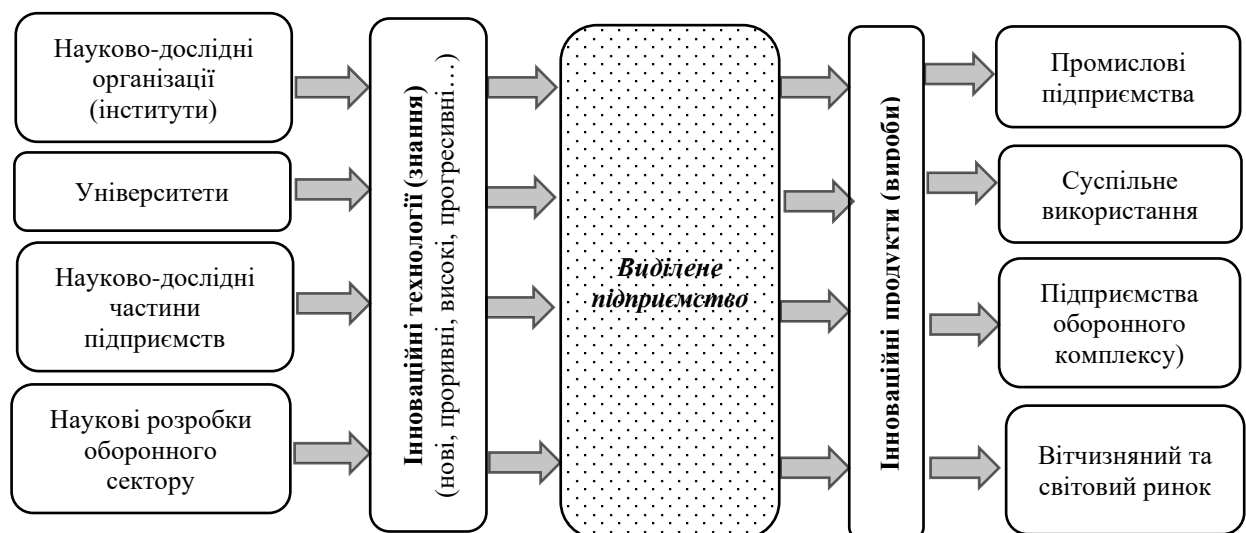


Рисунок 4.6. Методологічний зміст методу комерціалізації технологій з використанням виділеного підприємства

Джерело: побудовано авторами з урахуванням (Васильєв, 2010)

Методичні положення організаційного забезпечення функціонування процесу комерціалізації технологій з використанням виділеного підприємства передбачають участь щонайменше чотирьох сторін: розробника, науково-дослідної організації (університету), підприємця, венчурного інвестора. Їхню взаємодію забезпечує спеціалізоване (виділене) підприємство. Схема вказаної взаємодії представлена на рис. 4.7.

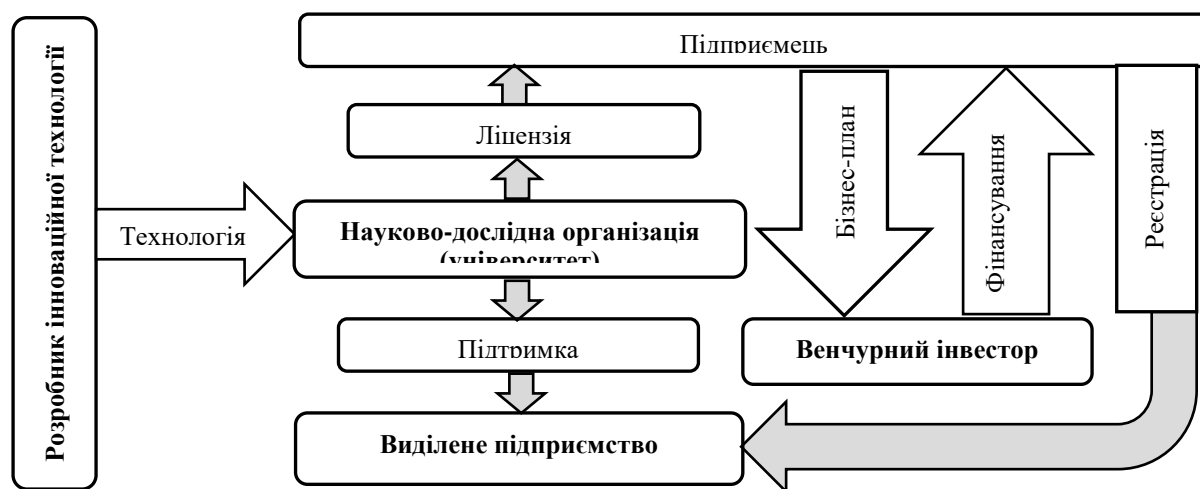


Рисунок 4.7 – Організаційні засади комерціалізації технологій з використанням виділеного підприємства

Джерело: побудовано авторами з урахуванням (Васильєв, 2010)

В науковій літературі з цього питання досить часто можна зустріти ситуації, коли в одній публікації дається визначення виділеного підприємства у формі spin-off, а в іншій – те ж саме визначення використовується для опису виділеного підприємства у формі spin-out. Поглиблюючи тему, необхідно уважно перевірити, до якого типу підприємства відноситься дане виділене підприємство.

Spin-off підприємства є підприємства-нащадки, що виділяються з материнського підприємства з метою самостійної розробки, освоєння та впровадження на ринок нового продукту або технології. Підприємства такого роду найчастіше створюються за допомогою перетворення підрозділу компанії на самостійне підприємство.

Spin-out компанії багато в чому перегукуються із моделлю організації spin-off компаній. Spin-out фірми виділяються з материнського підприємства, але зберігають з нею тісні зв'язки, на відміну від spin-off компаній, яким надана велика свобода дій, можливість самостійно виробляти новий продукт або організувати його виробництво. Spin-out компанії зберігають підконтрольність з боку базового підприємства (наукової організації), що створило їх у частині фінансових та оперативних зав'язків. Це може бути фінансовий контроль, адміністративне обслуговування, підтримка у галузі керівництва, консультативна діяльність.

Розробник інноваційної технології в особі окремого вченого, інженера або групи фахівців, які працюють в університеті або науково-дослідній організації, виступає головною дійовою особою, оскільки він здійснює інноваційний процес та доводить технологію до стадії готовності до промислового використання. Науково-дослідна

організація (університет) відповідає за захист інтелектуальної власності, одночасно забезпечуючи підприємцю доступ на законних підставах до інтелектуального ресурсу, надаючи приміщення, обладнання для розробки дослідного зразка та започаткування виробництва продукту, що втілює нову технологію. Підприємець здійснює реєстрацію та управління виділеним підприємством з виробництва новоствореного продукту. Венчурний інвестор – фірма венчурного капіталу – здійснює фінансування інноваційного проекту в обмін на частину акцій компанії spin-off. Однак на практиці розподіл обов'язків не завжди вкладається в типову схему: розробники найчастіше беруть на себе функції підприємців, здійснюючи реєстрацію і управління компанією spin-off; науково-дослідницька організація може бути у ролі венчурного інвестора, фінансуючи проект.

У *spin-off моделі* необхідно, щоб університет заснував спеціальну організацію у формі товариства з обмеженою відповідальністю або акціонерного товариства, завданням якого буде придбання акцій цільового виділеного товариства від імені університету. Якщо припустити, що підприємство, що виділяється, буде заснована на патенті, у цьому сценарії університет передає права власності на цей патент підприємству спеціального призначення, а потім воно вносить право власності на підприємство, що відокремлюється, стаючи його акціонером. Наступними акціонерами є приватні, венчурні або інші інвестори, які надають кошти на розвиток підприємства. Автор технології отримує прибуток, наприклад, за рахунок дивідендів (відповідно до чинних правил у кожному університеті про права інтелектуальної власності), які виділене підприємство виплачує своїм акціонерам. У цій моделі саме університет (як акціонер відокремленої компанії) зобов'язаний підготувати технологію до впровадження, також університет має право розпоряджатися цією технологією. Університет також може бути пов'язаний з виділеним підприємством іншими способами, наприклад, в обмін на частину акцій підприємства він надає йому свою дослідницьку інфраструктуру для цілей розвитку технологій.

У моделі *spin-out* наявність виділеного підприємства навіть не є обов'язковою. Науковець домовляється з університетом про умови надання йому, як фізичній особі, ліцензії на користування даним правом власності, яку він потім, уклавши ліцензійну угоду з університетом, надає в матеріальній формі цільовому виділеному підприємству. Таким чином, акціонерами виділеного підприємства є науковець (як особа, яка має право розпоряджатися майновими правами університету) та інвестори. Найчастіше вчений «розраховується» з університетом, перераховуючи йому відповідні ліцензійні платежі за право використання інноваційної технології.

Залежно від рівня розвитку технологій та рішень університету від вченого можуть вимагати, наприклад, оцінку технології (рекомендується оцінка права власності). Подібно до моделі ліцензування, рекомендована оцінка технологій здійснюється за схемою «університет-вчений (дослідник)».

У виділеного підприємства по формі spin-out часто виникають важливі податкові питання - передача прав на результати науково-дослідних робіт (безготівковий

внесок у формі, відмінній від прийнятої на підприємстві чи організованій частині підприємства) до наукового підприємства, яке є юридичною особою, призводить до отримання прибутку для вченого. Розмір цього доходу визначається як номінальна вартість акцій, придбаних у базового підприємства за відповідний грошовий внесок. З іншого боку, здійснення внеску в товариство є нейтральною діяльністю відповідно до Закону про податок на доходи фізичних осіб. Це означає, що лише внесок у товариство не призведе до того, що вчений отримає дохід у вигляді податку на доходи фізичних осіб.

До переваг комерціалізації технологій з використанням виділеного підприємства, на наш погляд, слід віднести:

- можливість базової наукової організації (університету) участь у прибутках - маючи частку акцій у відокремленому підприємстві, наукова організація стає повноправним акціонером і може брати участь у розподілі дивідендів. Правові засади, однак, вимагають, щоб увесь прибуток, отриманий виділеним підприємством, який буде переданий базовій організації як партнеру (або акціонеру) виділеної організації, спрямовується на її статутну діяльність та оподатковується податком на прибуток;

- наявність певного контролю над об'єктом натурального внеску – базова наукова організація має можливість впливати на рішення, що приймаються на виділеному підприємстві;

- академічні spin-підприємства – це дочірні організації, які створюються працівниками або випускниками університету, що одержали наукові розробки в стінах даного університету, при цьому права на отримані об'єкти інтелектуальної власності також належать університету;

- університетські дослідні групи краще розуміють винаходи, технології, наукові розробки, які необхідно просунути на ринок. Компетентна бізнес-команда у складі новостворюваного підприємства здатна перетворити його на ефективно працююче, яке в змозі приносити комерційні результати;

- поліпшується фінансування університетських spin-підприємств частково за рахунок університетських фондів підтримки малих інноваційних підприємств, за рахунок бюджетного фінансування, зокрема, за рахунок грантів, що надаються молодим вченим, за рахунок залучення венчурного фінансування;

- має місце реальна можливість підтримки діяльності spin-підприємств на ранніх стадіях їх існування через пряму фінансову допомогу, надання на пільгових умовах приміщень та спеціального обладнання материнського підприємства;

- важливими результатами діяльності spin-підприємств є ефективна комерціалізація результатів наукової діяльності, додатковий дохід до бюджету материнського підприємства та посилення інноваційної активності підприємства-засновника. Остання обставина особливо важлива для університетів та наукових організацій, які прагнуть розвитку своєї інноваційної діяльності;

- наявність соціально-економічних переваг, таких як створення додаткових робочих місць, нові можливості для розширення дослідницької діяльності університету та ін.

До недоліків комерціалізації технологій з використанням виділеного підприємства пропонуємо віднести:

- далеко не всі наукові організації країни мають потребу та бажання в створенні спеціального виділеного підприємства, незважаючи на наявність для цього законодавчих положень;

- не виключено подвійне оподаткування доходів (у вигляді податку на прибуток): виділене з університету підприємство спеціального призначення набуває від нього права власності, отримує дохід, отже, університет повинен сплатити податок на прибуток (до вступу в натуральну структуру). Така ж ситуація має місце і в самому виділеному підприємстві - коли натуральний внесок вноситься в неї інвестором чи іншими партнерами, воно повинне сплатити податок на цей же прибуток;

- при певних умовах (наприклад, обсяг річного доходу) виділене підприємство може втратити статус малого або середнього підприємства, відповідно і низку пільг, які передбачено діючим законодавством для такого роду підприємств;

- підвищений рівень комерційного ризику, за провал проекту створення відокремленого підприємства безпосередньо несуть дослідник та інші партнери виділеного підприємства;

- формально відсутня пряма (обов'язкова) підтримка з боку базового університету. Має місце можливість лише непрямої підтримки, рішення приймаються безпосередньо дослідником (автором інноваційної технології) разом з іншими партнерами. Можливість співпраці з базовим університетом на комерційній основі;

- на практиці розподіл обов'язків не завжди вкладається в типову схему: розробники найчастіше беруть на себе функції підприємців, здійснюючи реєстрацію і управління компанією spin-off; науково-дослідна організація може виступати у ролі венчурного інвестора, фінансуючи інноваційний проект;

- для забезпечення ефективної комерціалізації технологій необхідно поліпшити загальну законодавчу базу у сфері інноваційної діяльності академічних структур. Зокрема: у частині покращення реалізації прав на інтелектуальну власність; надання прав власності на інтелектуальну власність, отриману в результаті проведення досліджень університетами та науково-дослідними організаціями за рахунок державних коштів; запровадження нормативно-законодавчих актів для державно-приватного партнерства у сфері інновацій; розробки нормативних актів стимулюючого характеру в галузі регулювання державно-приватного партнерства у державних НДІ та університетах щодо створення spin-off та spin-out підприємств; необхідно усунути протиріччя законодавчої бази у частині регулювання діяльності суб'єктів малого підприємництва, зокрема, у частині передачі майна, спеціалізованого обладнання, виробничих площ новоствореним відокремленим інноваційним підприємствам.

Всі розглянуті нами вище моделі комерціалізації інтелектуально-інноваційних технологій є в певній мірі ризикованими. Їх рівень комерційного ризику за довільною шкалою від «1» (найменший рівень ризику) до «5» (найбільший рівень ризику) можна представити таким чином, як це показано на рис. 4.8.

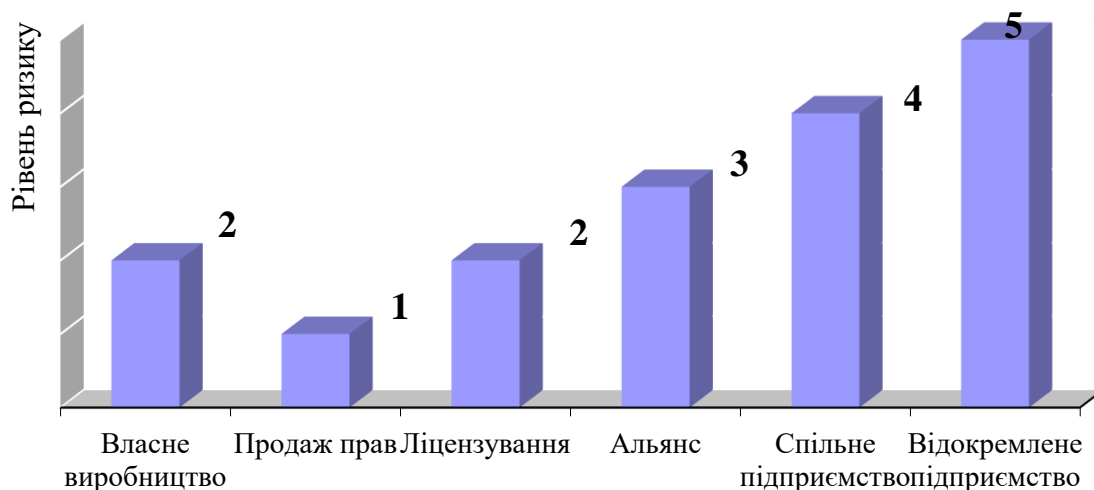


Рисунок 4.8. Рівень комерційного ризику різних моделей комерціалізації інноваційних технологій

Джерело: побудовано авторами з використанням (Żebrowski, n.d.)

Продаж майнових прав є найменш ризикованим, оскільки в більшості випадків це одноразовий обмін грошей на технологію. Ліцензування є більш високим рівнем, оскільки плата за ліцензію може не нараховуватись. Альянс має більший ступінь невизначеності, оскільки в ньому беруть участь більше двох партнерів. У моделі спільного підприємства створюється новий суб'єкт, який необхідно додатково стабілізувати з точки зору маркетингу на ринку. Виділені підприємства у формі spin-off або spin-out характеризується найвищим ризиком, в основному через податкові питання та відповідальність за долю нового підприємства, а також через наявність проблем в забезпеченні інвестиційної діяльності в розвиток виділеного підприємства.

Ефективна комерціалізація у вигляді виділено підприємства можлива при відповідному законодавчому забезпеченні, ще передбачає внесення певних змін в існуючі правові положення (Кузьмін та ін., 2013; Бутко, 2015; Kosenko, 2017). Однією із пропонованих змін є забезпечення більш широких прав і можливостей вчених (дослідників), яке полягатиме в тому, що вчені, а не університет, формально будуть власниками технологій, які вони винайшли. У разі комерціалізації вони будуть зобов'язані віддавати університету, наприклад, 25 або 30% доходів від комерціалізації (залежно від того, підтримував їх університет у процесі комерціалізації чи самоусунувся від цього процесу). Однак ці зміни не дають відповіді на кілька основних питань, наприклад, хто буде відповідати фінансово, університет чи науковець за правовий захист винаходу, проведення оцінки, можливу відповідальність за невдалі переговори тощо.

Комерціалізація прав власності є складною темою, і для її правильного втілення необхідне багато узгоджених факторів – успішні переговори, відповідна юридична підтримка чи ефективний апарат управління університетом. Однак цей складний процес може окупитися всім сторонам у фінансовому плані за відносно короткий

час – технологічні інвестиції з високим ступенем ризику в разі успіху пропонують дуже високу норму прибутку.

Основним результатом проведеного дослідження може бути висновок, що планування та управління інноваційною діяльністю – це мета застосування інноваційних моделей або моделей комерціалізації. Зазначимо, що кожна з розглянутих моделей комерціалізації інноваційних технологій має свої певні переваги і недоліки, що, здебільшого, проявляється у розмірі комерційного результату (прибутку), витрат на процес комерціалізації та в пунктах відповідальності за ведення інноваційного процесу. В подальшому необхідно порівнювати моделі комерціалізації інноваційних технологій з можливостями виробничо-комерційної промислових підприємств та оцінити потенційний потенціал їх практичного використання.

При цьому їх використання дозволить ефективно виводити інноваційні технології та продукти ринку завдяки тому, що буде оптимізовано інноваційний процес. Формування та впровадження інноваційних бізнес-моделей комерціалізації інтелектуальної власності (продуктів та технологій) у сучасних умовах дозволить суттєво підвищити економічну стійкість та ефективність інноваційних підприємств, значно скоротити кількість «невдалих» проектів та знизити обсяг «збиткових» інвестицій. Це створить умови для покращення інноваційного клімату та підвищення інноваційної активності підприємств, регіонів, територій та країни загалом.

4.5. МОДЕЛІ ВЕНЧУРНОГО ФІНАНСУВАННЯ В РОЗВИТКУ ІННОВАЦІЙ: ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД

Формування національної системи венчурного фінансування для багатьох країн світу є об'єктивною необхідністю, зумовленою специфікою формування в розвинених країнах інноваційної економіки та нагальною потребою забезпечення відтворення національного багатства на високотехнологічній основі.

Як показують дослідження в галузі інституційної теорії та практики венчурного фінансування (Національна модель неоіндустріального розвитку України, 2016; Najaminia M., Fallahi M., 2018; Поляк М.М., 2013; Замлинський В.А., 2014), різні національні венчурні системи мають свою інституційну специфіку, що реалізується при спеціалізації національних моделей венчурного підприємництва, узгодженні економічних інтересів у сфері інноваційної діяльності та джерел фінансування.

Певні особливості моделей венчурного фінансування спостерігаються вже у сутнісних характеристиках венчурного капіталу. Так, сфера економічних відносин, пов'язана з венчурним капіталом, у різних країнах має певні відмінності. Наприклад, у США ця сфера поширюється переважно на ранні стадії створення нових високотехнологічних компаній та інвестиції у високотехнологічні (high-tech) компанії, не зареєстровані на фондовій біржі (Національна модель неоіндустріального розвитку України, 2016). Американська національна асоціація

венчурного капіталу (NVCA – National Venture Capital Association) визначає його як «капітал, який забезпечується професійними фірмами, що вкладають такий капітал у молоді, швидко зростаючі компанії... які володіють таким потенціалом, який допоможе їм розвинути у конкурентоспроможних гравців, національних чи міжнародних ринках» (Metrick, Andrew, 2007).

Аналіз європейського досвіду показує, що у цих країнах практично не виділяються відмінності між венчурним капіталом та прямими інвестиціями, ці поняття та об'єкти часто об'єднуються. У посібнику, розробленому Європейською асоціацією венчурного капіталу (EVCA), венчурний капітал трактується як різновид прямих інвестицій в акціонерний капітал – це інвестиції на стадіях запуску, раннього розвитку чи розширення бізнесу (Kaplan S. та ін., 2009).

Фінансування може набувати форм купівлі звичайних акцій, конвертованих привілейованих акцій або конвертованих боргових зобов'язань. В обмін на прийнятий на себе ризик венчурні капіталісти отримують адекватну винагороду у вигляді прибутку, роялті, привілейованих акцій, зростання вартості акціонерного капіталу та в іншому вигляді» (Замлинський В.А, 2014).

У даному дослідженні розглянуті моделі венчурного інвестування в інноваційні підприємства. Зокрема, розглянуто такі варіанти: модель "перенесення капіталу" (часткової участі), модель "спільного інвестування" та модель "фонду фондів". Три обрані моделі мають багато спільних елементів, але відрізняються один від одного з точки зору їхньої залежності від конкретних договірних механізмів, інструментів фінансування та отримання коштів, а в деяких випадках і механізмів виходу з інвестиційного процесу. Вони також різняться з погляду загальної складності, при цьому модель «фонду фондів» є більш складною, ніж дві інші моделі.

Кожна модель розроблена з урахуванням того, що ризики та зростання молоді інноваційної компанії тісно пов'язані між собою. Підприємства на початковій та ранній стадії розвитку, як правило, вимагають деякого часу, перш ніж вони вийдуть на траєкторію стійкого зростання. Останнє означає, що їм необхідний довгостроковий інвестиційний горизонт. Проблема також полягає у тому, що багато підприємств зазнають невдачі у спробі комерціалізувати інновації, що призводить до втрати інвестованих коштів.

Негативні грошові потоки, неперевірені бізнес-моделі та висока невизначеність пояснюють небажання традиційних фінансових інвесторів підтримувати ранні етапи розвитку інноваційних проектів. Часто виникає так звана проблема «втрачених ринків», коли брак фінансування призводить до того, що деякі перспективні інновації, пов'язані з стартап компаніями, не мають можливості комерціалізуватися.

Інноваційні підприємства часто працюють у секторах, які, як правило, є ризиковими та нестабільними (наприклад, інформаційні технології, бізнес-послуги, наукові дослідження, FINTESН, біотехнології, гена інженерія тощо), але можуть отримати великі прибутки у разі успіху. До переваг такого роду підприємств відносяться підвищення продуктивності і вищі темпи створення робочих місць порівняно з іншими секторами.

Більшість малих та середніх підприємств переважно орієнтовані на власні кошти. Вони починають бізнес і залишаються малими підприємствами впродовж тривалого періоду часу. Серед стартапів та інноваційних компаній частка підприємств, які справді зростають, досить мала – у середньому на рівні близько 4% від усіх мікростартапів (Venture Pulse, 2020). Але ця крихітна підгрупа створює непропорційно велику кількість нових робочих місць. Фактично, швидке збільшення числа дуже успішних нових підприємств є одним із основних факторів зростання сукупної зайнятості у багатьох країнах. Економічний динамізм країн на різних рівнях розвитку значною мірою залежить від цих результатів. Таким чином, хоч би якими були успіхи кожної країни у фінансуванні малого та середнього підприємництва (МСП) у цілому, існує потреба у різноманітних механізмах фінансування для компаній, які мають високі перспективи зростання, але при цьому пов'язані з дуже високим ризиком.

Враховуючи важливе значення інноваційних підприємств для економічного зростання, багато країн прагнуть розробити та здійснити політику, спрямовану на заохочення підприємництва та усунення бар'єрів на шляху розвитку ринків ризикового капіталу. Така політика, як правило, існує поряд із значно ширшими зусиллями щодо розширення доступу всіх малих підприємств до фінансування. Крім заходів фінансової допомоги (тобто кредитів, гарантій, участі в акціонерному капіталі тощо), існують ширші рамки державної підтримки сектору МСП, які також спрямовані на вирішення таких інфраструктурних питань, як бізнес-середовища для МСП, а також зміцнення потенціалу МСП та сприяння доступу до ринків.

Три моделі, представлені в цій роботі, слід розглядати як доповнення до інших заходів. Забезпечення адекватного фінансування стартапів потребує широкого спектру фінансових продуктів та послуг, що відповідають індивідуальним особливостям підприємства. Кожен етап розвитку стартапу вимагає свого власного поєднання фінансування (таблиця 4.3), який залежить від оцінки потенціалу стартапу у переході до наступного етапу та різного роду зовнішніх факторів. До них належать фактори, які можуть підтримувати новаторську діяльність шляхом заохочення приватних осіб та організацій до розвитку інвестування в інноваційній екосистемі країни.

З практики відомо безліч різних інструментів політики для підтримки інноваційної діяльності. До найбільш поширених заходів відносяться (Поляк М.М., 2013; Kim Dong-Hyun та ін., 2018; Hajaminia M., Fallahi M., 2018):

- гарантійні схеми боргового фінансування для стартапів та підприємств на ранніх стадіях

- пайова участь на ранній стадії для інноваційних компаній з передбачуваними високими перспективами зростання

- інноваційні ваучери

- гранти та субсидії

- податкові стимули.

Хоча багато заходів стосуються доступу до фінансування, важливо зазначити, що нездатність стартапів знайти відповідні джерела фінансування, необов'язково

означає, що альтернативи немає. Буває так, що власник/менеджери фірм, про які йдеться, не знають, де шукати альтернативні джерела фінансування, або не знають, як підготувати бізнес-план, який відповідає вимогам потенційних кредиторів чи інвесторів.

Таблиця 4.3. Механізми фінансування інноваційних стартапів

Стадія життєвого циклу фірми	Джерела ризикового капіталу	Допоможні фактори
Посівна (seed stage)	Особисті активи Сім'я та друзі Індивідуальні інвестори Академічні та професійні колеги Урядові та університетські гранти Пожертвування та фонди Посівні фонди (seed funds)	Підтримуюче середовище для підприємництва Бізнес/уряд/дослідження Нетворкінг та зв'язки Уряд та університетська підтримка прикладних досліджень
Стартап (startup)	Сім'я та друзі Індивідуальні інвестори Академічні та професійні колеги Урядові та університетські гранти Бізнес-ангели Венчурний капітал Пожертвування та фонди	Стійка правова система Забезпечення договорів Ефективний режим банкрутства Система підтримки Технопарки/інкубатори Акселератори Сприятливе податкове середовище Мережа бізнес-ангелів Інноваційна екосистема держави
Масштабування (scale-up)	Бізнес-ангели Венчурний капітал / Приватний капітал / Мезонінне фінансування Пенсійні фонди Корпоративний венчурний капітал Уряд Іноземний венчурний капітал	Інституційні заощадження Гнучке регулювання Правові рамки Податкова прозорість Економічна система Інноваційна екосистема держави
Вихід (exit)	ІРО Інституційні інвестори Роздрібні інвестори Стратегічні інвестори (M&A) Прямі інвестиції	Ринок цінних паперів Правове регулювання Прозорість та прогнозованість економічної системи держави Середовище для злиття та поглинання підприємств

Джерело: систематизовано на основі аналізування наукових джерел (Замлинський В.А., 2014; Kaplan S. та ін., 2009; Поляк М.М., 2013)

Як наслідок, країни, які успішно підтримують надання ризикового капіталу інноваційним підприємствам, дотримуються скоординованого підходу до цього питання. Наприклад, у Сполучених Штатах, на додаток до загальних заходів підтримки, згаданих вище, створена екосистема, що включає стартапи, інкубатори, бізнес-ангелів і венчурні компанії. Ця екосистема охоплює як попит на капітал, так і пропозицію на ринку капіталу. Успіх такого підходу, який був адаптований в інших юрисдикціях, є однією з ознак того, що можна розробити відповідну основу, в якій можуть бути виділені кошти інноваційним стартапам за справедливу частку у стартапі та прийнятною для інвесторів нормою прибутку скоригованого з урахуванням ризику.

Наявність комплексного підходу до підтримки ризикового капіталу для інноваційних компаній з провідною установою для координації є чудовою практикою, яка знаходить своє відображення у розглянутих пропозиціях даного дослідження.

Різні установи можуть брати участь у реалізації програм підтримки ризикового капіталу, але є потреба у агентствах для ефективного управління програмою. При розгляді конкретних варіантів організації венчурних фондів у роботі використовувалися практики низки юрисдикцій, включаючи Австралію, Ізраїль, Туніс та Великобританію (Національна модель неоіндустріального розвитку України, 2016).

Успіх венчурного капіталу на рівні фондів залежить від пошуку можливостей для інвестиційних проектів із високим потенціалом зростання на цільовому ринку (наприклад, національному, регіональному чи секторальному). Процес венчурного фінансування працює найкраще, коли ринок капіталу генерує великий потік компаній, які прагнуть розширення і існують варіанти для успішного виходу з нього. Важливу роль у цьому відношенні може відігравати наявність акселераторів, інкубаторів та мереж бізнес-ангелів. Наприклад, бізнес-ангели служать менторами для підприємців, а також як джерела ринкової інформації, бізнес-консультацій та фінансів. Їхня діяльність орієнтована на сприяння підвищенню конкурентоспроможності та комерційної життєздатності нових та швидкозростаючих стартапів.

Нижче буде представлено три моделі організації венчурного фінансування. Кожна з них спрямована на отримання вигоди з різних форм нарощування потенціалу. Важливо відзначити, що для визначення умов здійснення кожного з трьох варіантів необхідно виробити передумови для визначення спрямованості, розміру та масштабів регулювання та необхідного ступеня суспільної підтримки. Зокрема, проектні характеристики і параметри моделей фондів мають ґрунтуватися на систематичній оцінці масштабів та особливостей попиту та пропозиції на ринку ризикового капіталу в країні.

На цьому фоні кожен обговорюваний варіант має бути імплементований разом з іншими інструментами політики, які є важливим доповненням до схем інвестиційних фондів. Таке поєднання інструментів необхідне для задоволення потреб інноваційного бізнесу на різних стадіях розвитку та з різними перевагами щодо бажаного фінансування.

Всі три запропоновані варіанти носять загальний характер, тобто вони здатні вирішувати завдання у будь-якій галузі чи можуть бути застосовані до комерціалізації будь-якої інноваційної технології. Вибір залежить від того, чи буде визначено конкретні сектори. Ще однією змінною вибору є цільова група підприємств. До типів малих підприємств, найбільш часто орієнтованих на програми ризикового капіталу, у всьому світі відносяться інноваційні фірми на початковому етапі розвитку, на етапі першого зростання та розширення, такі як стартапи, університетські спін-офи, та інші малі інноваційні підприємства, які прагнуть залучення капіталу для розширення. Однак точний характер цільової

групи в різних країнах варіюється залежно від місцевих особливостей, тому представлені моделі не виключають орієнтацію на конкретні цільові групи стартапів. Розглянемо детальніше основні моделі венчурного фінансування до яких належать: модель перенесення капіталу, моделі сумісного інвестування та модель фонду фондів.

Модель перенесення капіталу (портаж). Поняття «перенесення» в певному відношенні аналогічне договорам купівлі-продажу з зобов'язанням зворотного викупу (угода РЕПО), в яких учасники продають цінні папери та одночасно укладають угоду про їх зворотний викуп через певний час за заданою ціною. Угоди про перенесення капіталу мають багато з цих характеристик, за винятком того, що основні цінні папери не є інструментами грошового ринку, державними банкнотами чи облигаціями з фіксованим доходом. Це прості акції чи частки в приватних компаніях. Як і на практиці з договорами РЕПО, набувач цінних паперів за угодою про перенесення капіталу має право на всі пільги, нараховані на цінні папери протягом періоду володіння. Натомість покупець також несе всі ризики, пов'язані з власним капіталом. Ця остання особливість допомагає пояснити корисність угод про пайову участь. Вони можуть бути використані для передачі ризиків, пов'язаних з інвестиціями на ранніх стадіях інвестування в акціонерний капітал під час початкових етапів фінансування, які зазвичай мають більш високий ризик, оскільки результати діяльності інвестованих компаній все ще не перевірені. У цій ситуації уряди можуть використати державні кошти для заохочення приватних інвестицій в інноваційні МСП, що покриває частину первісної потреби цих підприємств у капіталі.

Внесок державного сектору може бути внесений декількома способами, наприклад, через державний інвестиційний фонд (ДІФ). ДІФ купуватиме міноритарні частки участі в інноваційних стартапах. Інвестиції будуть здійснюватися тільки паралельно з інвестиціями в акціонерний капітал, зробленими в ті самі стартапи кваліфікованими інвесторами (українськими або іноземними).

На відміну від контрольованого державою інвестиційного процесу, цей процес керуватиметься приватними інвесторами, які відповідатимуть за більшість із зазначених завдань (наприклад, юридична, фінансова експертиза тощо) та нести будуть пов'язані з цим витрати. До процесу інвестування будуть залучені бізнес-ангели, венчурні компанії чи інші професійні керуючі фондами. Ці групи інвесторів матимуть необхідні навички для виконання оцінки та погодження умов емісії акцій із власниками стартапів. Схема моделі перенесення капіталу (портажу) та основні її компоненти відображено на рис. 4.9.

У рамках цього процесу приватні інвестори укладуть угоду з ДІФ щодо продажу частини нових акцій, придбаних фондом за ціною емісії. ДІФ триматиме акції протягом заздалегідь визначеного періоду та нести буде ризики акціонерного капіталу. Після закінчення узгодженого періоду володіння, ДІФ перепродуватиме відповідні акції приватним інвесторам за заздалегідь визначеною ціною, яка визначається узгодженою річною вартістю, яка переноситься. Приватні інвестори

будуть вільні вибирати, як поводитися з новопридбаними акціями, наприклад, тримати їх до моменту виходу або намагатися розпорядитися ними заздалегідь.

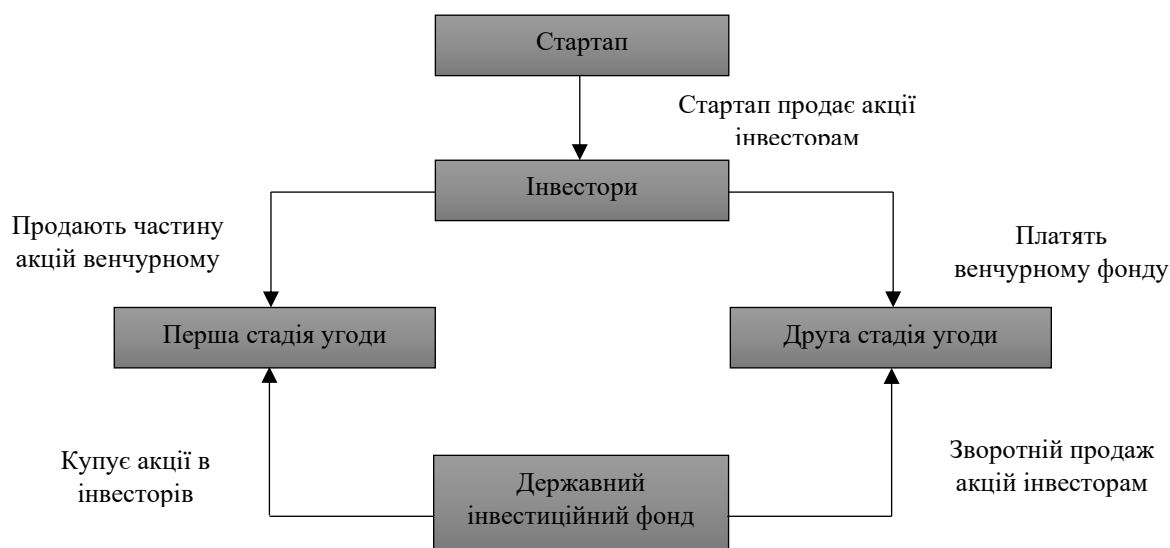


Рисунок 4.9. Модель перенесення акцій (портаж)

Джерело: сформовано на основі аналізу наукових джерел (Поляк М.М., 2013; Kim Dong-Hyun та ін., 2018; Hajaminia M., Fallahi M., 2018)

По суті, угоди про перенесення дозволяють приватним інвесторам конвертувати частину свого акціонерного ризику в кредит із фіксованою ставкою, тим самим вивільняючи капітал у проміжний період. Знижуючи ризик, понесений інвесторами приватного сектору, угода має на меті стимулювати більше інвесторів до участі у фінансуванні таких ризикованих підприємств, що сприятиме збільшенню масштабів внутрішнього ринку венчурного капіталу.

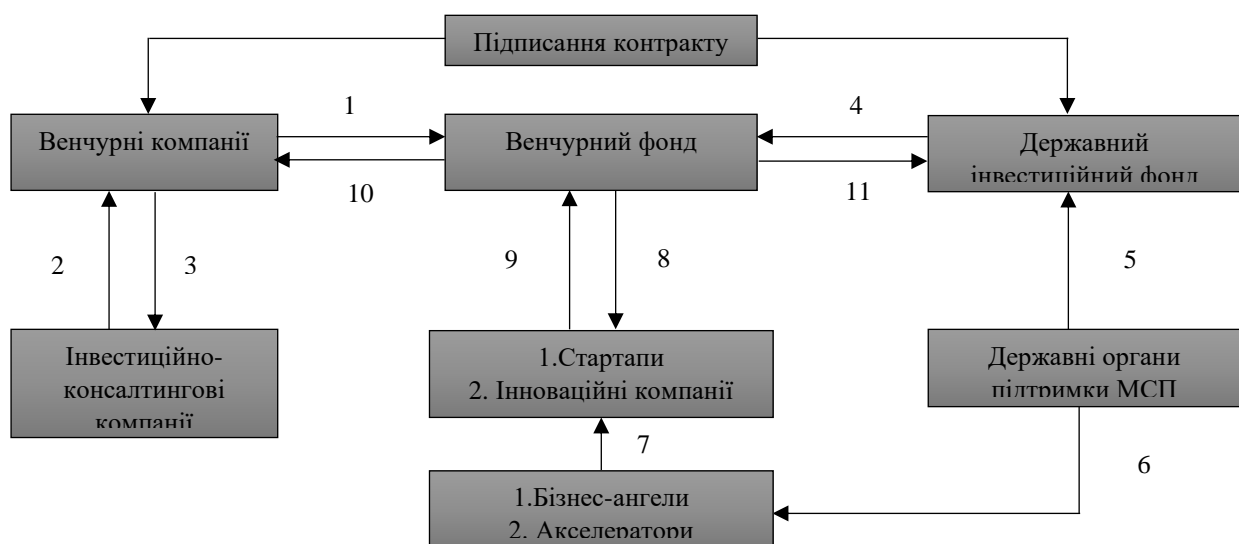
Моделі сумісного інвестування. У контексті дослідження співінвестування ця модель поєднує спільні інвестиції в інноваційні стартапи з боку представників державного та приватного секторів. Як і в наведеній вище моделі переносу, внесок державного сектору може бути внесений декількома способами: безпосередньо через спеціалізовані державні установи чи опосередковано через державний інвестиційний фонд, або як співфінансований партнер із приватними інвесторами в незалежному венчурному фонді. Прямі інвестиції у цільові компанії з боку держави стали менш популярними на користь механізмів, що спираються на навички професійних керуючих фондами.

У наші дні серед економістів та багатьох політиків переважає думка, що роль державної підтримки у створенні фондів венчурного капіталу полягає не в тому, щоб зайняти місце приватних інвесторів та керуючих фондами, а в тому, щоб надати первісні кошти та задіяти низку інструментів, які стимулюватимуть приватні інвестиції. Шляхом спільного інвестування з приватними інвесторами в гібридний фонд, інтереси уряду де-факто збігаються з інтересами приватних інвесторів і можуть надіслати сигнал приватним інвесторам про те, що фонд, про який йдеться, працюватиме з комерційними цілями та стратегіями, спрямованими на максимізацію прибутку. Модель сумісного інвестування може бути реалізована

як державно-приватний фонд венчурного капіталу або спільне інвестування у приватний фонд венчурного капіталу.

Державно-приватний фонд венчурного капіталу. Яскравим прикладом є гібридний державно-приватний фонд, створений державою, але керується професійними керуючими приватного фонду. Державні інвестиційні фонди використовують уряди багатьох країн світу, щоб заповнити дефіцит фінансування на ринку ризикового капіталу. Вони зосереджені на початкових і ранніх стадіях розвитку, коли дохідність мінімальна і навіть негативна, а ризики невдачі високі. Багато інвестицій орієнтовані на стартапи та молоді компанії в таких галузях, як біотехнології, генна інженерія, охорона здоров'я тощо.

Ідея державних венчурних фондів полягає не в тому, щоб витіснити приватні джерела ризикового капіталу, а в тому, щоб працювати на ранній стадії високого ризику, поряд із приватними інвесторами. Загальною метою уряду є допомога у тому, щоб розпочати підприємницьку діяльність. З цією метою багато урядів використовують низку фінансових інструментів, включаючи гарантії та позики на додаток до акціонерного капіталу. Модель фінансування стартапів через державно-приватний фонд венчурного капіталу наведена на рис. 4.10.



1-вклад в акціонерний капітал; 2-консультації; 3-оплата за консультації; 4-формування венчурного фонду інвестицій; 5-фінансування державного інвестиційного фонду, сприятливі умови інвестування; 6-підтримка (спрощений режим оподаткування, податкові пільги, преференції); 7-наставництво, моніторинг та експертна підтримка; 8-інвестиції, консультації; 9-процедура виходу; 10-винагорода за інвестування; 11 – розподіл прибутку.

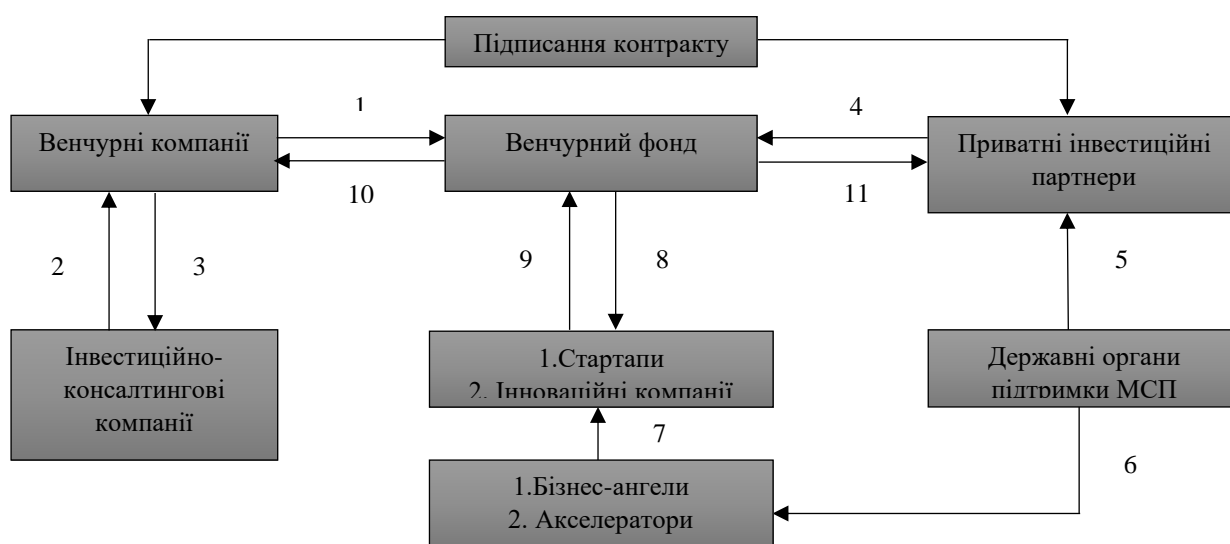
Рисунок 4.10. Державно-приватний фонд венчурного капіталу

Джерело: сформовано на основі аналізу наукових джерел (Поляк М.М., 2013; Kim Dong-Hyun та ін., 2018; Hajatinia M., Fallahi M., 2018)

Нестача ризикового капіталу на початковому етапі зростання стартапу відображає високий рівень ризику невдачі на цій ранній стадії. Існує багато прикладів того, як державні кошти витрачаються на невдалі підприємства. Мандат, що надається керуючим фондами, повинен бути розроблений таким чином, щоб забезпечити належні стимули для досягнення державних цілей за одночасного

виконання комерційних цілей і стратегій, спрямованих на максимізацію прибутку. Необхідно створити ефективну систему управління активами та ризиками для пошуку, оцінки та управління можливостями. Фонд повинен мати довгий інвестиційний горизонт та уникати тиску з метою його дострокового виходу з інноваційного проекту.

Спільне інвестування у приватний фонд венчурного капіталу. Замість фонду капіталу, що підтримується урядом, ця модель передбачає участь уряду як співфінансованого партнера в приватному фонді. Цей варіант спрямований на те, щоб уникнути побоювань, які можуть виникнути у підприємців у зв'язку з тим, що держава виступає великим інвестором. Тому, розмір державного втручання може бути достатньо значним, щоб мати вплив на результати державного інвестиційного фонду, але не настільки великим, щоб це впливало на узгодження стимулів та цілей, яке призводить до відносної та недостатньої ефективності стартапу за підтримки венчурного капіталу. Загальна думка полягає в тому, що державне співінвестування не повинно перевищувати 50% від загального обсягу інвестицій. На рис. 4.11 показано типові компоненти моделі спільного інвестування.



1-вклад в акціонерний капітал; 2-консультації; 3-оплата за консультації; 4-формування венчурного фонду інвестицій; 5-пасивні інвестиції, сприятливі умови інвестування; 6-підтримка (спрощений режим оподаткування, податкові пільги, преференції); 7-наставництво, моніторинг та експертна підтримка; 8-інвестиції, консультації; 9-процедура виходу; 10-винагорода за інвестування; 11 – розподіл прибутку.

Рисунок 4.11. Спільне інвестування у приватний фонд венчурного капіталу*

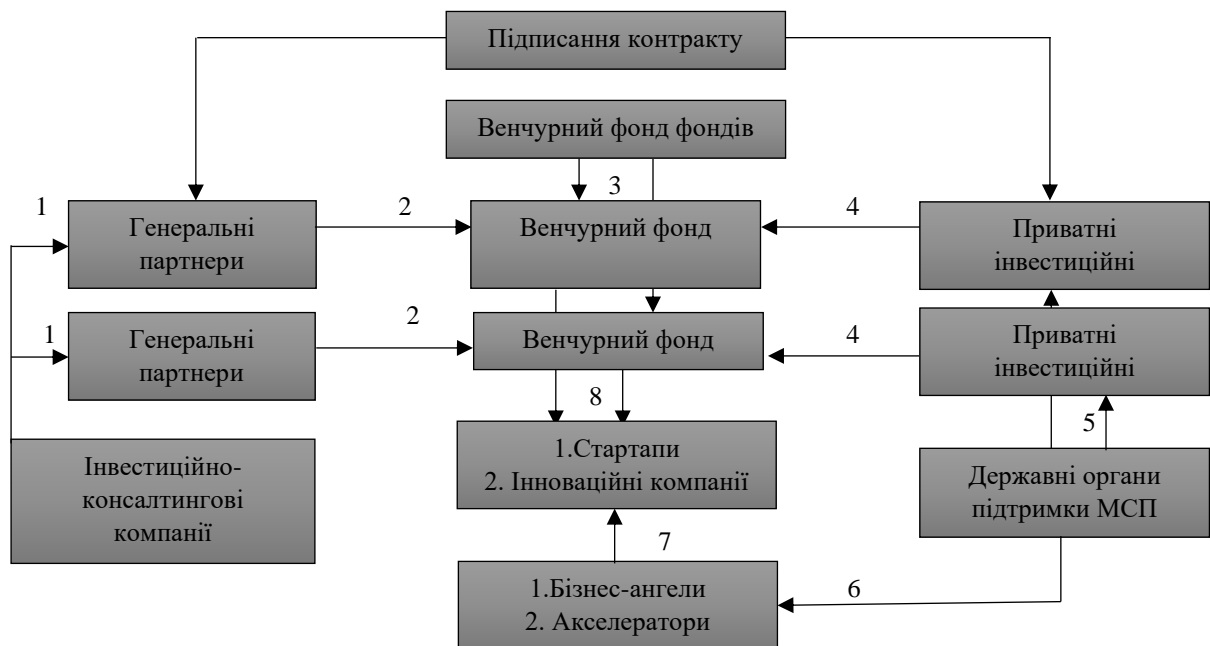
Джерело: сформовано на основі аналізу наукових джерел (Поляк М.М., 2013; Kim Dong-Hyun та ін., 2018; Hajaminia M., Fallahi M., 2018)

У деяких моделях фінансування частка держави нижча, ніж у приватних інвесторів, і більша частина вигод від інвестицій передається приватним інвесторам. Приватні інвестори часто мають можливість придбання державних інвестицій з вигідним дисконтом. Ці схеми покликані залучити приватних інституційних інвесторів як співінвесторів. Для укладання угоди між компанією з управління фондом, з одного боку, та Державним інвестиційним фондом чи

приватними інвесторами, з іншого боку, які стають партнерами у фонді венчурного капіталу, укладаються угоди про партнерство.

Модель фонду фондів. Модель фонду фондів багато в чому схожа на модель спільного інвестування за одним важливим винятком. Замість співінвестування в окремі компанії, державна установа підтримки інновацій вкладає капітал для інвестування в інші приватні фонди венчурного капіталу. Такими фондами можуть бути національні приватні фонди венчурного капіталу. Проте, на недостатньо розвинених ринках ризикового капіталу, нові фонди венчурного капіталу, зазвичай, мають створюватися авторитетними компаніями чи управляючими фондами. Цей крок займе деякий час у процесі створення фонду.

Приватні фонди виступають одержувачами державних коштів та інвестують їх у приватні фонди венчурного капіталу через свій фонд фондів. Метою держави в даному випадку є створення диверсифікованого та конкурентоспроможного сектору венчурних інвестицій, який передбачає надання підтримки стартапам та інноваційним компаніям через декілька венчурних фондів загального управління капіталом яких здійснює фонд фондів. В реалізації такої моделі неминучим є залучення іноземних компаній, які принесуть на ринок власний досвід і експертизу, а також додатковий інвестиційний капітал. Механізм організації моделі фонду фондів наведено на рис. 4.12.



1- консалтингова підтримка; 2-управління приватними венчурними фондами; 3-управління фінансовими ресурсами, перерозподіл активів «дочірніх» фондів; 4-формування венчурного фонду інвестицій; 5-пасивні інвестиції, сприятливі умови інвестування; 6-підтримка (спрощений режим оподаткування, податкові пільги, преференції); 7-наставництво, моніторинг та експертна підтримка; 8-інвестиції, консультації.

Рисунок 4.12. Механізм організації моделі фонду фондів у венчурному інвестуванні

Джерело: сформовано на основі аналізу наукових джерел (Поляк М.М., 2013; Kim Dong-Hyun та ін., 2018; Hajaminia M., Fallahi M., 2018)

У роботі було розглянути моделі венчурного інвестування в стартапи, академічні спін-офи та інші інноваційні салі підприємства, які набули широкого розповсюдження та підтвердили свою ефективність. Дані моделі є взаємозамінними або можуть бути реалізовані в різних галузях одночасно. У всіх чотирьох моделях стейкхолдери процесу інвестування працюють на досягнення декількох операційних цілей. До них входять:

- залучення приватного зовнішнього фінансування на додаток до державного та внутрішнього фінансування підприємств;
- розширення механізмів підтримки ринку капіталу для інноваційних проектів;
- залучення іноземних інституційних інвесторів;
- допомога у збільшенні масштабів венчурного фінансування;
- створення диверсифікованого та конкурентоспроможного сектору венчурного капіталу в державі.

Реципієнтами при реалізації будь-якої із розглянутих моделей інвестування повинні бути стартапи, академічні спін-офи, технологічні підприємства на ранній стадії розвитку, інноваційні підприємства, які проводять трансфер технологій. Проекти можуть передбачати розробку нових продуктів чи технологій або розширення існуючої діяльності задля досягнення комерційного масштабу.

Список використаних джерел

- Cambridge Dictionary (2014). Retrieved from <https://dictionary.cambridge.org/ru/словарь/английский/commercialize>.
- Commercialization of innovations (n.d.). Retrieved from <https://pmentl.com/en/services/expertise/commercialization-of-innovations>.
- Commercializing Your Innovation (n.d.). Retrieved from <https://www.innovation.pitt.edu/commercializing/commercializing-your-innovation/>.
- Hajaminia, M., Fallahi, M. (2018). Economic growth and government size in developed European countries: A panel threshold approach. *Economic Analysis and Policy*, 58, 1–13.
- Howard (2005). The emerging business of knowledge transfer : creating value from intellectual products and services ; report of a study commissioned by the Department of Education, Science and Training.
- Jordan, J. F. (2014). *Innovation, Commercialization, and the Successful Startup* (Working Paper).
- Kaplan, S., Sensoy, B., Stromberg, P. (2009). Should investors bet on the jockey or the horse? Evidence from the evolution of firms from early business plans to public companies. *The Journal of Finance*, 64(1), 75–115.
- Kim Dong-Hyun, Wu Yi-Chen, Linc Shu-Chin (2018). Heterogeneity in the effects of government size and governance on economic growth. *Economic Modelling*, 68, 205–216.
- Kocziszky, G., Pererva, P.G., Szakaly, D., Somosi Veres, M. (2012). *Technology transfer*. Kharkiv-Miskolc: NTU «KhPI».
- Kosenko, O.P., Kobieliava, T.O., Tkacheva, N.P. (2017). Monitoring the commercial potential of intellectual property. *Науковий вісник Полісся*, 1 (9), 2, 140–145.
- Metrick, A. (2007). *Venture Capital and the Finance of Innovation*. John Wiley & Sons.
- Nagy, S., Pererva, P.G. (2021). Formation of an innovative model of the Hungarian business economy. *Marketing of innovations. Innovations in marketing: materials of the Intern. Sci. Internet Conf.*, December 2021. Bielsko-Biala.
- OECD Science, Technology and R&D Statistics (n.d.). Comparative performance of national science and innovation systems. Retrieved from https://www.oecd-ilibrary.org/science-and-technology/data/oecd-science-technology-and-industry-outlook/comparative-performance-of-national-science-and-innovation-systems_data-00669-en.
- Organisation of Economic Cooperation and Development (OECD) and Eurostat* (2005): Oslo Manual: Guidelines for Collecting and Interpreting Innovation Data, 3rd Edition,.
- Pererva, P.G. et al.] (2019). *Compliance program: tutorial*. Kharkov; Miskolc: NTU "KhPI".
- Pererva, P.G., Tkachev, M.M., Kobieliava, T.O. (2016). Evaluation of holder profits violation of their exclusive rights. *Науковий вісник Полісся*, 4 (8), 2, 240–246.

- Pererva, P.G., Tkachov, M.M., Kobielieva, T.O., Tkachova, N.P., Diachenko, T.A. (2021). Management of relations with enterprise stakeholders based on value approach. *Problems and Perspectives in Management*, 19 (1), 24–38.
- Porter, M.E. (1985). *Competitive advantage: creating and sustaining superior performance*. New York: Free press.
- U.S. Congress, Office of Technology Assessment, Innovation and Commercialization of Emerging Technology, OTA-BP-ITC-165 (Washington, DC: U.S. Government Printing Office, September 1995).
- Venture Pulse 2020: Global Analysis of Venture Funding. KPMG International. Retrieved from <https://home.kpmg.com/xx/en/home/insights.html>.
- Yurynets, Z. and Petruch, O. (2018). State regulation directions of Ukraine's healthcare sector innovation development”. *Investytsiyyi: praktyka ta dosvid*, (22), 116–121.
- Żebrowski P. (n.d.). Komercjalizacja wiedzy w uczelni wyższej – scenariusze i wybór najbardziej optymalnego. Retrieved from http://spin.umb.edu.pl/s,komercjalizacja_wiedzy_w_uczelni_wyzszej,98.html.
- Бажал, Ю. М. (2015). Розвиток інноваційної діяльності у знанневому трикутнику держава–університети–промисловість. *Економіка і прогнозування*, (1), 76-88.
- Бутко М.П., Попело О.В. (2015). Комерціалізація результатів науково-технічної діяльності в умовах поглиблення інтеграційних процесів. *Проблеми і перспективи економіки та управління*, 1, С. 7–20.
- Ванько, С.В. (2012). Управління комерціалізацією результатів інноваційної діяльності. *Вісник ДонНТУ*, 10, 7276.
- Василенко, Н.В. (2016). Технологии и организационно-экономические механизмы их коммерциализации. *Фундаментальные исследования*, 4(1), 129–133.
- Васильев Н.М. (2010). Компании спин-офф и их роль в коммерциализации научно-технического трансфера. *Известия СПбГЭУ*, 1.
- Гараева К.Л., Исхакова Э.И. (2020). Управление коммерциализацией интеллектуальной собственности: условия, факторы, принципы, модели // *Экономика и управление: научно-практический журнал*, 5 (155), 120–125.
- Глущенко Л.Д. (). Комерціалізація інновацій Retrieved from www.rusnauka.com/34_NNM_2014/Economics/10_174096.doc.htm
- Грабченко А.И., Смолвик Р.Ф., Перерва П.Г. (1999). Основы маркетинга высоких технологий: Учебное пособие, Харьков: ХГПУ.
- Державна служба статистики України / Наука, технології та інновації. Офіційний веб-сайт Retrieved from <http://www.ukrstat.gov.ua>.
- Дроговоз П.А. (б.д.). Модели управления интеллектуальной собственностью в мировой практике [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/>
- Дудкина, М.Н. (2009). Формы коммерциализации интеллектуальной собственности наукоемких предприятий. *Вестник ВГТУ*, 5, 1, 76–78.
- Комерціалізація інновацій (б.д.). Отримано з <http://um.co.ua/9/9-10/9-107414.html>.
- Петрова І. Л. (2013). Становлення ринку інновацій в контексті економічної безпеки України. *Ефективна економіка*, 8. Отримано з: [://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=2221](http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=2221)

- Киселевич А. (2019). Коммерціалізація інновацій – новий вектор союзного государства. *Современная Европа*, 1, 128–137. Отримано з <http://www.sov-europe.ru/images/pdf/2019/1-2019/13.pdf>.
- Замлинський, В.А (2014). Сучасний стан та перспективи розвитку венчурного інвестування як складової фінансового забезпечення інноваційної діяльності України. *Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право*, 5–6, 172–179.
- Зянько, В.В. (2008). Щодо визначення сутності інновації як категорії економічної теорії. *Науковий вісник Волинського національного університету імені Лесі Українки*, 7, 48–51.
- Ілляшенко, С. М. (2020). Маркетинговий супровід комерціалізації інноваційної продукції підприємств. *Інфраструктура ринку*, (40), 447-453. Відновлено з http://www.market-infr.od.ua/journals/2020/40_2020_ukr/78.pdf, (дата звернення 13.03.2022).
- Ілляшенко, С.М. та ін. (2020). Звіт про науково-дослідну роботу «Розроблення механізму комерціалізації інноваційної продукції». Сумський державний університет. Суми. Отримано з https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/84690/1/Illiashenko_1589.pdf;jsessionid=B54829E39AC2F4B3B0A183E848378D26.
- Калиниченко, М.П. (2012). Маркетинг комерціалізації результатів інноваційної діяльності в промисловості. *Маркетинг і менеджмент інновацій*, 4, 4350.
- Карпенко, А.В., Кононенко, Ю.С. (2017). Стратегічне значення комерціалізації для інноваційного розвитку національної економіки. *Економіка і організація управління*, 1 (25), 190–201.
- Керівництво Осло. Рекомендації щодо збору та аналізу даних стосовно інновацій. (2009) *Організація економічного співробітництва та розвитку* (ОЕСД). - 3-те вид.; пер. з англ. 163. ISBN 978-966-479-016-8.
- Кобелева, Т.О., Марчук, Л.С. (2015). Методи оцінювання ефективності реклами та її впливу на споживачів. *Вісник НТУ "ХПІ"*, 25, 79–84.
- Козметський, Дж. (1999). Виклик технологічних інновацій на порозі нової ери загальносвітової конкуренції. *Трансфер технології та ефективна реалізація інновацій* / За ред. Н.М. Фонштейн. М.: АНХ.
- Косенко, О. П. (2015). Комерціалізація інтелектуально-інноваційних технологій : монографія. Харків : НТУ "ХПІ".
- Коциск, Д., Верес Шомоши, М., Перерва, П.Г. (2017). Маркетинг как основа успешной деятельности предприятия. *Стратегія інноваційного розвитку економіки: бізнес, наука, освіта (SIDEС-2017)*. Харків: НТУ "ХПІ", 153-155.
- Косцик, Р. С. (2016). Комерціалізація інноваційної продукції машинобудівних підприємств: дисертація на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук. Львів: НУ «Львівська політехніка». 238 с.
- Косцик, Р.С. (2012). Форми та методи комерціалізації інноваційної продукції промислових підприємств. *Вісник Національного університету "Львівська політехніка" Проблеми економіки та управління*, 725, 129–134.

- Кузьмін, О.Є., Косцик, Р.С. (2013). Вибір методів комерціалізації інноваційної продукції підприємств. *Економіка та держава*, 9, 6–8.
- Лоскутов, А.Э. (2012). Международные аспекты управления интеллектуальной собственностью: опыт BMW. *Патенты и лицензии*. 12, 24–25.
- Марченко, О.І. & Саенко, Я.П. (2016). Огляд підходів до визначення поняття "інновація". *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 10(2), 17-21. Відновлено з http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvumevcg_2016_10%282%29__5
- Мельник, Ю.М., Сагер, Л.Ю., Сигида, Л.О. (2018). Комерціалізація інноваційної продукції: сутність та етапи. Інструменти та методи комерціалізації інноваційної продукції: монографія / за ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка, к.е.н., доц. О.А. Біловодської. Суми: ФОП Ткачов.
- Мельник, Ю. М., Сигида, Л. О., & Сагер, Л. Ю. (2018). Комерціалізація інноваційної продукції: сутність та етапи. *ФОП Ткачов*.
- Мешко, Н.П., Робота, П.В. (2008). Комерціалізація результатів науково-технічної діяльності у сфері міжнародного науково-технічного обміну. *Економічний простір*, 12/1, 40-46.
- Національна модель неоіндустріального розвитку України (2016): [монографія]. Київ. Отримано з <https://books.google.com.ua/books>.
- Нікітін, І. В. (2011). Поняття, види продуктових інновацій та методи оцінки ефективності їх запровадження підприємством. *Соціально-економічні явища та процеси*, 12, 217–221.
- Олефіренко, О.М., Нагорний, Є. І. & Шевлюга, О. Г. (2018). Комерціалізація в системі управління інноваційною діяльністю. *Економіка та суспільство*, 16. Відновлено з <http://economyandsociety.in.ua/journal-16/23-stati-16/2020olefirenko-o-m-nagornij-e-i-shevlyuga-o-g>.
- Перерва П.Г. (2017). Комплаєнс-програма промислового підприємства: сутність і задачі. *Вісник НТУ "ХП"*. Харків : НТУ "ХП", 24, 153-158.
- Пермінова, С.О. (2020). Комерціалізація інновацій: конспект лекцій. Київ : КПП ім. Ігоря Сікорського.
- Писаренко, Т.В. (2021). Стан науково-інноваційної діяльності в Україні у 2020 році: науково-аналітична записка. К.: УкрІНТЕІ.
- Полегенька, М. А. (2016). Етимологія терміну «інновації» як економічної категорії. *Агросвіт*. 21, 57-61.
- Поляк, М.М. (2013). Сучасний стан та перспективи розвитку венчурного інвестування в Україні. *Держава та регіони*, 5, 113–116.
- Порхун, Е.Ю. (2011). Возможность применения моделей «спин-офф» и «спин-аут» при организации инновационных компаний. *Креативная экономика*, 5 (5), 103-108.
- Садков В.Г., Деренговский А.И. (2007). Анализ форм коммерциализации рыночно успешных инноваций XX века. *Инновации*. 10 (108), 46-48.
- Сайт Організації економічного співробітництва та розвитку (ОЕСД). Відновлено з <https://www.oecd.org/>.
- Сайт організації Євростат. Відновлено з <https://ec.europa.eu/eurostat>.

Розділ 5

ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОГО ЗАХИСТУ У ПРОЦЕСІ КОМЕРЦІАЛІЗАЦІЇ ІННОВАЦІЙ

5.1. КОМЕРЦІАЛІЗАЦІЯ РЕЗУЛЬТАТІВ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ ЕКОНОМІКИ

Ефективна в економічному та соціальному сенсі комерціалізація інноваційних технологій є одним з важливіших завдань для тих суб'єктів економіки України, які прагнуть отримати як переваги в конкурентній боротьбі, так і віддачу від інвестицій та вдосконалення матеріальної, техніко-економічної бази, інтелектуального капіталу. Слід відзначити, що при цьому комерціалізація інноваційних технологій особливо в рамках цифрової трансформації економіки, завжди супроводжує проблеми, та їх кількість зростає з розвитком форм та методів економічної діяльності. Процеси цифрової трансформації економіки дозволили вирішити багато проблем, але й створили нові.

Не дивлячись на певний рівень результативності комерціалізації інноваційних розробок в Україні та її регіонах, динаміка зростання показників стала значно сповільнюватися, а за деякими показниками інноваційної діяльності можна відзначити стагнацію, що по факту свідчить про необхідність трансформації моделі організації в Україні науково-дослідницької, техніко-технологічної, та в цілому інноваційної діяльності, як базового «драйверу» розвитку економіки, зокрема сфери підприємництва.

Слід відзначити, що в сучасних умовах розвитку науково-технологічного прогресу та геоекономічної/геополітичної нестабільності високі технології, науково-техніко-технологічна розробка та наукоємна продукція, інтелектуальний та освітній потенціал кадрів, які є «інноваційною здатністю української нації», стають важливими важелями економічного зростання та економіко-політичної незалежності.

При цьому сучасний етап розвитку економічних відносин, які характеризуються глобалізацією та інтернаціоналізацією бізнес-процесів, особливо в рамках підприємницької діяльності і зокрема за рахунок інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ), розширення інформаційного простору просування товарів та послуг, прискорення насичення попиту та скорочення життєвого циклу більшості продуктів, транснаціоналізації капіталу та радикальної зміни структури базових факторів виробничо-комерційної діяльності, активізує представників бізнесу на пошук нових перспективних шляхів та інструментів підвищення конкурентоспроможності та досягнення конкурентних переваг.

Як відзначають окремі автори (Туккель та ін., 2019), інновації в цілому розглядаються як важливий компонент конкурентоспроможності, закладений в організаційні структури, в бізнес-процеси, в підприємницьку діяльність, а також

вироблену продукцію та надані послуги. В свою чергу інноваційний розвиток як підприємств, так і підприємницької діяльності, а також виробництво глобальної конкурентоздатної продукції є заставою економічного розвитку та потужності сучасного суспільства.

При цьому, однією з проривних тенденцій останнього десятиріччя є інтеграція цифрових та хмарних технологій в реальні економічні, зокрема і підприємницьких з високим ступенем комерціалізації процесів.

Метою цього дослідження є вивчення взаємодії, взаємозв'язків та взаємовідносин між підприємницькими структурами в контексті розвитку форм та методів комерціалізації результатів інноваційної діяльності в умовах цифрової трансформації економіки. Завданнями роботи є:

- уточнити концепт-модель інноваційного процесу;
- виявити зміст завдань комерціалізації інновацій в широкому та вузькому сенсах;
- обґрунтувати ключові фактори успіху (КФУ) стосовно процесу комерціалізації результатів інноваційної діяльності;
- розглянути потенціал використання методу TRL (рівнів готовності технології стосовно інноваційної діяльності);
- уточнити поняття «комерційна реалізація», «комерціалізація», «комерційний трансфер», та обґрунтувати характеристики термінів «конкурентоспроможність РІД», «цифрова трансформація РІД», «компонент комерціалізації РІД» (де РІД – результат інноваційної діяльності);
- сформулювати концепт-модель деталізації стадії інноваційного процесу.

Виклад основного матеріалу. Постіндустріальне суспільство на етапі формування інформаційно-цифрового суспільства в своєму розвитку вступає в нову фазу інформаційного способу виробництва та споживання. Фактично розвиваються нові підходи до інноваційної та цифрової економіки, засновані на науково-технічних, технологічних відкриттях та знаннях, розробки нових ідей та інновацій у всіх сферах бізнесу та діяльності людини.

Інновації – це нововведення, в основі яких лежить раціональне дослідження досягнень науково-технічного та технологічного прогресу (НТТП) в різних сферах бізнесу та суспільства. У відповідності з сучасними науковими концепціями виділяють наступні стадії інноваційного процесу (рис. 5.1).

Очевидно, що однією з ключових стадій інноваційного процесу є стадія 5 – процес комерціалізації інновацій. Як відзначено в роботах дослідників (Лунмей, 2019; Грибов та ін., 2015; Кузовкова та ін., 2016; Джевелл, 2017) саме комерціалізація інноваційної діяльності є основою розвитку інноваційно-цифрової економіки в умовах ринкових відносин та рамках розширеної взаємодії – взаємовідносин бізнесу, при цьому в значній мірі вона підкоряється та регулюється об'єктивними законами комерціалізації.

На думку Г. Купера, поняття комерціалізації необхідно розглядати у вузькому та широкому сенсах. В широкому сенсі комерціалізація представляє собою процес породження нових ідей, продуктів, техніки та технологій з їх подальшою

реалізацією на ринку. Комерціалізація у вузькому сенсі – перетворення наукового результату в ринковий товар (Купер, 2000).

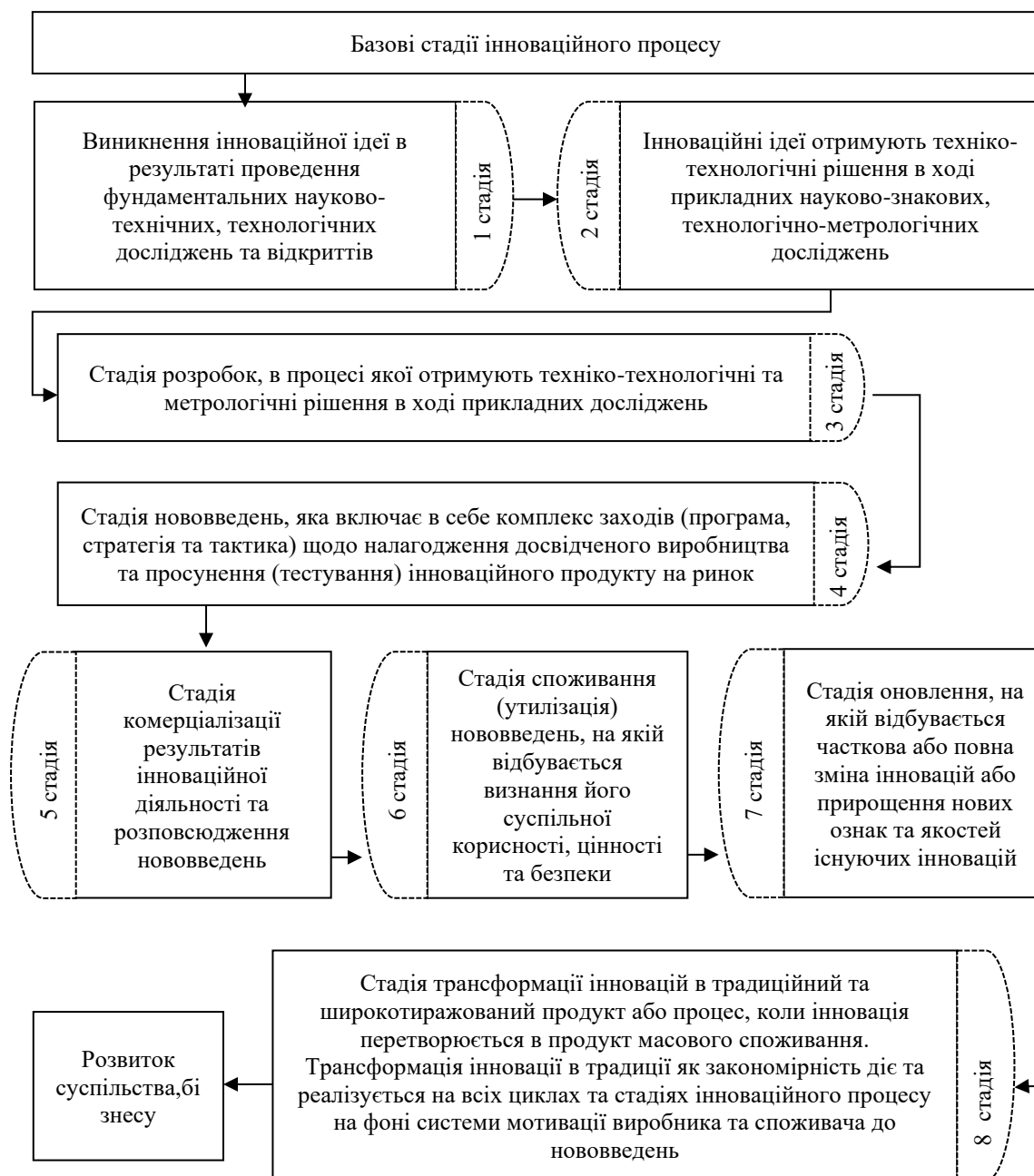


Рисунок 5.1. Концепт-модель стадії інноваційного процесу

Джерело: авторська розробка

На нашу думку, в процесі комерціалізації інновацій в широкому сенсі, як правило, необхідно вирішити наступні основні завдання:

- здійснити експертну оцінку результатів наукових досліджень та НДДКР/НДКТР з позиції їх трансформації в інновації;
- відібрати найбільш привабливі з точки зору перспектив їх комерціалізації, тобто, здійснити маркетинг інновацій;
- піднести інновацію як перспективний інноваційний проект;

- підготувати інвестиційний меморандум, зокрема попереднє техніко-економічне обґрунтування (ТЕО) та здійснити процес пошуку потенційних інвесторів;
- визначити та закріпити юридичні права (специфікувати права власності) на інтелектуальну власність серед всіх учасників інноваційного процесу;
- розробити модель управління проектом комерціалізації на стадії впровадження інноваційного продукту у виробництво;
- розробити модель оцінки потенційних ризиків/загроз на стадії впровадження на ринок інноваційного продукту;
- забезпечити консалтинговий супровід у процесі вибору подальших напрямлень (розвитку бізнесу, техперезброєння виробництва, впровадження інформаційно-комунікаційних та цифрових технологій тощо) модернізації та модифікації інновацій.

В цілому інновації представляють собою нововведення, відповідні досягненням передової науки та техніки, які мають унікальні або оригінальні результати. При цьому, комерціалізація інновацій представляє собою важливий компонент будь-якого інноваційного процесу. Сутність комерціалізації результатів інноваційної діяльності полягає в отриманні доходу від їх використання або приватного виробництва, або від їх продажів на ринку. В сьогоденній практиці сучасного бізнесу головними цілями та результатами діяльності є прибуток та конкурентні переваги створювані на основі ключових факторів успіху. Важливе значення для успішної інноваційної діяльності з врахуванням фактору комерціалізації її результатів має підприємницький клімат як сукупність двох взаємопов'язаних компонент, які включають інституціональне середовище та об'єктивні умови, які склалися в рамках території, регіону та в цілому країни, де на постійній основі підприємства та суб'єкти підприємницької діяльності здійснюють технологію та практику підприємницького бізнесу (Грик та ін., 2004).

Відзначимо, що одним з найбільш важливих інструментів для забезпечення переконливої перемоги у конкурентній боротьбі, зокрема за рахунок активізації інноваційної діяльності та створення важливого підприємницького клімату для підприємств і фірм на цільовому ринку є виявлення ключових факторів успіху (КФУ) та управління ними. Ключові фактори успіху – деякий склад елементів інноваційної системи, реалізація яких може забезпечити підприємству, організації та суб'єктам підприємницької діяльності вагомий економіко-соціальний ефект в результаті комерційної діяльності на цільовому ринку. При цьому, економічна важливість кожного окремого КФУ для підприємства, суб'єкта підприємницької діяльності неоднакова та змінюється у часі.

В першу чергу необхідно раціоналізувати та автоматизувати ті бізнес-процеси (головним чином основні), від ефективності функціонування яких безпосередньо та переважно залежить комерційний успіх підприємства, організації, суб'єкта підприємницької діяльності. До загальної кількості КФУ в рамках інноваційної діяльності, які носять загальний характер, можливо віднести:

- прийняту до виконання інноваційно-конкурентну стратегію;

- залучені у сферу виробництва необхідні за об'ємом інвестиції, в рамках сприятливого інвестиційного клімату на території, що забезпечують підприємству, фірмі, суб'єкту підприємницької діяльності конкурентні переваги в комерціалізації результатів інноваційної діяльності;

- професіоналізм і практичний досвід менеджерів, дослідників, виконавців, які забезпечують системну мотивацію до нововведень, генерацію інноваційних ідей та як результат високий та активний процес інноваційної діяльності з цілеспрямованою комерціалізацією інноваційних процесів;

- найбільш ефективні способи поведінки підприємств, організацій та суб'єктів підприємницької діяльності на ринку, які створюють стійку та довгострокову стратегічну конкурентну перевагу.

Всі підприємства цільового ринку повинні приділяти КФУ велику увагу, тому що від їх практичного використання залежить фінансове майбутнє та конкурентоспроможність бізнесу, зокрема за рахунок комерціалізації результатів інноваційної діяльності. В практичному аспекті, до КФУ відноситься все те, що підвищує рівень прибутковості (ефективності функціонування) підприємств, організацій та сектора підприємництва в рамках підприємницького та інноваційно-інвестиційного клімату території, регіону, галузі, країни. Головне – повинно бути розуміння, що потенціал створення корисності, цінності та безпеки у багатьох бізнесах забезпечується завдяки використанню нових знань, системних інновацій та високоефективних послуг, зокрема комерціалізації інноваційної діяльності.

Комерціалізація інновацій є офіційним критерієм та умовою, при дотриманні якого суб'єкт підприємницької діяльності може претендувати на комерційний успіх свого бізнесу. Бізнес зацікавлений в інноваціях (результатах інноваційної діяльності), які здійснюють наукові, науково-дослідницькі установи, університети, а також малі інноваційні фірми, які на відміну від експортованих інновацій не є запозиченими, а принципово новими, забезпечують суттєве та довгострокове збільшення конкурентних переваг. Як правило, інновації, реалізовані науковою спільнотою (фундаментальні і прикладні дослідження) кращі відносно проведення власних досліджень та розробок, недоступних для більшості бізнес-структур, особливо малого та середнього розміру, а також пов'язаних з високими витратами та ризиками та довгостроковими перспективами окупності інвестицій.

Різноманітні погляди на процес, розподілення та впровадження на основі комерціалізації інновацій в економіці приведено в публікаціях як зарубіжних (М. Берга, Л. Дюмона, Г. Кліффорда, Г. Купера, Р. Маклурина, Т. Кузовкової, І. Туккеля, В. Мухопата, В. Мединського та ін.) та вітчизняних вчених (С.Н. Ілляшенко, Ю.С. Шипуліної, П.Г. Перерви, С.М. Меховича, М.Н. Погорелова, М.П. Денисенко, М.Н. Ларки, Н.І. Чухрай, Л.Л. Антонюк, А.М. Поручника, В.С. Савчука, І.Л. Решетнікової, М.А. Йохна, В.І. Захарченко, Н.Н. Меркулова, О.Є. Кузьміна та ін.). Процеси комерціалізації інновацій із зазначенням сучасних тенденцій та закономірностей їх розвитку відображені у роботах М. Дальзель, М. Майер, Д. Майсснера, С. Раджанена, Н. Хенберна, Г. Хойзер та ін.

Відзначимо, що (Маклаурін, 1953) дослідження технологічних змін, як комерційної основи впровадження інновацій, пов'язано з факторами, які відзначають темпи технологічного розвитку у промисловості та умовами, які в більшому ступені сприяють техніко-технологічному прогресу, на основі систематизації інформації (Хоанг та ін., 2016; Росенжер, 1986) формалізовано процес еволюції поглядів на процес виробництва та розподілення інновацій в економіці (табл. 5.1).

Таблиця 5.1. Еволюція поглядів на процес виробництва та розподілу інновації в економіці

Характеристика етапів	Етапи еволюції		
	Перший етап: інновації як зміни	Другий етап: інновації як прогрес	Третій етап: інновації як самоціль
Часові рамки етапу	XVI-XIX сторіччя	XX сторіччя	XXI сторіччя
Сутність інновації	Інновації як фактор змін у суспільстві	Інновації як джерело прогресу	Інновації для самого себе
Джерело інновацій	Винахідник, який створює нові техніко-технологічні рішення без практичної цілі	Конкуренція в статиці та динаміці – основа появи конкуруючих підприємств та фірм	Інтелектуальний капітал та система мотивації до нововведень
Об'єкт управління інноваціями	Винахідництво як соціальний інститут	Підприємство, яке створює нові продукти та послуги, які впроваджують нові процеси	Інноватор як особистість, яка проводить цілеспрямовані практико-орієнтовані наукові дослідження/автор, який володіє правами на інновації
Розуміння процесу виробництва інновацій	Виробництво інновацій через імітацію (як процес прийняття та впровадження існуючих технологій)	Інновації виробляються через їх впровадження у діяльність підприємства (організації, суб'єкта підприємницької діяльності)	Для успішного виробництва інновацій необхідним є ефективне управління інтелектуальним капіталом підприємства, організації
Розуміння процесу розподілення інновацій	Представлення інновації через подолання супротиву інноваціям на робочих місцях та в суспільстві	Збут інноваційної продукції підприємства, організації, фірми	Комерціалізація інновацій: реєстрація інтелектуальної власності та його реалізація

Джерело: систематизовано на основі (Хоанг, & Савченко, 2016; Rosseger, 1986)

Методичним керівництвом №4 за складанням прогнозних оцінок комерційної привабливості продукту наукової розробки для ринку інноваційних технологій розглянуто фактори впливу на якість та комерційну привабливість продукції наукових розробок від неприбутковості організацій типу інноваційних кластерів академічного типу, функцією яких є їх «життєвий цикл» на ринку інноваційних технологій (Грицишин та ін., 2017). Також слід відзначити, що інтенсивність науково-дослідних (фундаментального характеру), науково-конструкторських та технологічних робіт (НДДКР/НДКТР) оцінюється сумою фінансування, цільових витрат на НДДКР/НДКТР у ВВП (Research and Development expenditure, % of G&P). За даними Світового банку (World Development Indicators) найбільша

величина даного показника в період 2018-2021 роки зафіксована для Ізраїлю (4.95/5.19), Південної Кореї (4.81/5.03), Швеції (3.34/3.51), Німеччини (3.09/3.43) для України величина показника склала тільки 0.48/0.54 (Бхардвadž та ін., 2017; Комерціалізація інтелектуальної власності, 2021).

У фундаментальному дослідженні (Капіца та ін., 2021) авторами відзначено, що для України, як сучасної інноваційно-орієнтованої держави, що проповідує конкурентоздатну економіку на основі цифрової економіки та формує інноваційне законодавство, виходячи з досвіду розвинутих країн щодо впровадження стандартів ЄС, важливою стратегією підвищення генерації використання прав інтелектуальної власності, перш за все у закладах Національної академії наук України та вищих навчальних закладах. При цьому підкреслюється, що по факту відсутності в Україні та її регіонах розвинутої інноваційної системи (зокрема через недостатнє фінансування) та ефективних механізмів підтримки інноваційної діяльності, а також трансферу технологій, в значній мірі обмежуються можливості використання об'єктів прав інтелектуальної власності в цілях технологічного розвитку регіональної та національної економік в частині розширення випуску інноваційної продукції, як для експорту, так і в комерціалізації її результативності.

Рівень готовності технологій (TRL) для умов інноваційного підприємництва – це метод оцінки рівня підготовки та зрілості технологій в рамках інноваційної діяльності. Використання TRL дозволяє послідовно, на системному рівні, обґрунтовувати стадії технічної та економічної зрілості (зокрема комерційної доцільності) для різних типів технологій. Метод TRL використовується на етапі оцінки готовності технологій для різних стадій життєвого циклу та інноваційного продукту, що включає в себе: програмні концепції, технологічні вимоги та технологічний діапазон можливості технологій. Рівень готовності технологій прийнятий в країнах ЄС представлено в таблиці 5.2.

Таблиця 5.2. Класифікація рівнів готовності технологій

Рівень готовності	Визначення рівня готовності	Зміст визначення рівня готовності
TRL 1	Було спостережено основні принципи	Фундаментальні наукові дослідження трансформуються в потенційні нові базові принципи, котрі можуть бути використані в нових технологіях
TRL 2	Сформульована концепція технології	Визначення потенційного застосування основних (технологічних) принципів, зокрема технологічних рішень. Також досліджуються базові принципи виробництва і визначаються можливі ринки збуту. Невелика дослідницька група створена з метою оцінки технічної здійсненності інноваційного проекту
TRL 3	Експериментальне підтвердження концепції технології	Виходячи з попереднього вивчення питання, проводяться фактичні дослідження для оцінки технічної та ринкової доцільності концепції. Сюди входить активна науково-дослідницька діяльність на рівні лабораторії і перші переговори з потенційними клієнтами. Дослідницька група продовжує розширюватися і виконується попередня оцінка ринкової ефективності
TRL 4	Технологія, яка експериментально перевірена в лабораторії	Об'єднання основних технологічних компонент для попередньої оцінки ефективності шляхом тестування в лабораторних умовах. Виконується активне дослідження можливостей виробництва з паралельним визначенням основних принципів

Рівень готовності	Визначення рівня готовності	Зміст визначення рівня готовності
		виробництва. Перевірка провідних ринків для визначення попиту. Організація готова вступити на етап розширення, проводиться аналіз можливих послуг
TRL 5	Технологія, перевірена у відповідному середовищі	Система проходить перевірку в робочому середовищі користувача з використанням більш широкої технологічної інфраструктури. Тестується і підтверджується фактичне використання. В лабораторних умовах виконуються підготовчі процедури і випробування для запуску виробництва, на основні ринки можуть виноситися пробні дослідні продукти. В рамках організації виконуються перші кроки для подальшого розповсюдження пілотної продукції і виходу на ринки збуту
TRL 6	Технологія, продемонстрована у відповідному середовищі	На даному етапі продукт і технологія виробництва повністю готові для запуску на пілотній лінії або дослідному промисловому підприємстві (виробництво на низькому рівні). Проводиться оцінка і доопрацювання продукту і технології виробництва, зокрема додаткова науково-дослідницька діяльність. Перевірка продукту і технології виробництва на провідних ринках з паралельною оперативною організацією виробництва (зокрема – маркетинг, логістика, виробництво тощо)
TRL 7	Демонстрація прототипу системи в робочому середовищі	Повністю функціональне виробництво продукту на низькому рівні, фактичне виробництво комерційного продукту. Перевірка кінцевого продукту на провідних ринках і фактично завершена організаційна складова (повністю готові схеми просування на ринок, а також повністю організована решта виробничої діяльності). Продукт офіційно запущено на перші пробні ринки
TRL 8	Система повна та кваліфікована	На даному етапі повністю визначені схеми виробництва продукту і його остаточна версія, а також повністю запущені процедури організації виробництва і просування продукту. Повністю запущене виробництво або продукт на даному етапі представлений на більшості національних і загальних ринків
TRL 9	Фактична система, перевірена в робочому середовищі	Запущений повний цикл виробництва, продукт розповсюджується на нові ринки, незначні доопрацювання продукту створюють нові його версії. Технологія і загальний об'єм виробництва оптимізуються шляхом постійної реалізації інноваційних ідей щодо процесу. Продукція повністю підлаштована під основні ринки

Джерело: систематизовано на основі (Грицишин, 2017; Bhardwaj, 2017)

Методологія TRL дозволяє відстежувати ступінь готовності кожного рівня готовності технології (від задуму технології та до повного «ринкового» використання), що сприяє збалансованому розвитку інноваційно-інвестиційного проекту в цілому. Різні рівні TRL можна об'єднати у стадії від «Ідея» до «Підтримка виробництва», при чому також можна враховувати, що ці стадії TRL умовно співпадають з фазами життєвого циклу інноваційно-інвестиційного проекту. На рисунку 5.2 (Філатов, Філатова, 2021) кривими 1 та 2 показано отримані та повернені інвестиції на стадіях реалізації інноваційно-інвестиційного проекту. Розглядаючи графічно представлений зв'язок, очевидно, що існує відповідальність та з отриманням фінансування для розробки технології зі стадії TRL 1 до TRL 6. Причому додаткове отримання фінансування на початкових етапах розвитку технології дозволяє прискорити повернення інвестицій (рис. 5.2, крива 2). Як відзначає О. Крупська, українські наукові, науково-конструкторські/технологічні проекти, часто відповідають рівням TRL 7-8, що свідчить про практичну готовність

технологій для здійснення випуску нового продукту та готовності для організації «стійкого» виробництва.

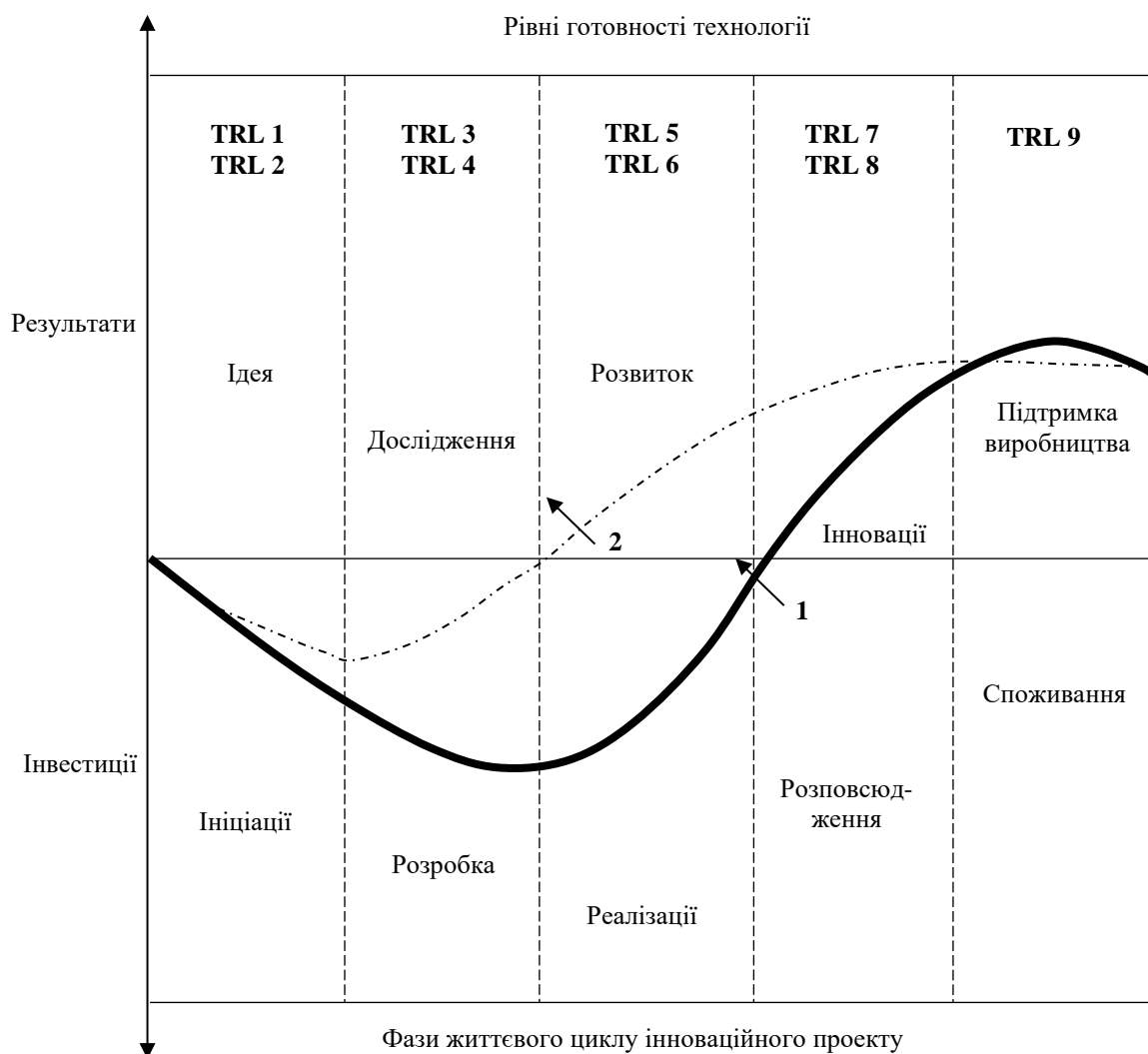


Рисунок 5.2. Зв'язок фаз життєвого циклу інноваційного проекту з рівнями готовності технологій (TRL)

Джерело: сформовано на основі (Філатов, Філатова, 2021)

В цілому механізм взаємозв'язку стадій TRL та життєвого циклу інноваційно-інвестиційного проекту дозволяє раціонально використати інвестиційні засоби в рамках інноваційного проекту для реалізації науково-технічних та науково-технологічних розробок.

Важливе значення в розробці методології інноваційної діяльності підприємств, наукових організацій та суб'єктів підприємницької діяльності слід приділяти термінологічному апарату концепції комерціалізації результатів інноваційної діяльності. В таблиці 5.3 приведено порівняльну характеристику понять «комерційна реалізація», «комерціалізація» та «комерційний трансфер» у сфері розповсюдження результатів інноваційної діяльності.

Таблиця 5.3. Порівняльна характеристика понять «комерційна реалізація», «комерціалізація», «комерційний трансфер» у сфері розповсюдження результатів інноваційної діяльності

Ознаки порівняння	Досліджувані поняття у сфері розповсюдження результатів інноваційної діяльності		
	Комерційна реалізація	Комерціалізація	Комерційний трансфер
Інструмент оцінки	Фактичний вимір процесу комерціалізації та трансферу	Фактичний вимір ефективності інноваційної діяльності суб'єкта підприємництва, конкурентоспроможності результатів інноваційної діяльності, функціонування інноваційної інфраструктури	Фактичний вимір комерціалізації результатів інноваційної діяльності
Відносно інноваційного процесу	Заключний етап у послідовності стадій комерціалізації результатів інноваційної діяльності	Заключний етап в ланцюгу інноваційного процесу, який дозволяє пов'язати всі ланки інноваційного процесу «генерація – впровадження – реалізація» результатів інноваційної діяльності суб'єкта підприємництва	Елемент інноваційного процесу, супроводжуваний процес комерціалізації
Сутнісні характеристики	Спосіб розповсюдження отриманих результатів інноваційної діяльності, яка характеризується отриманням доходу	Складний процес, направлений на забезпечення взаємозв'язку його компонентів, економічну ефективність інноваційної діяльності та трансформацію результатів інноваційної діяльності генеруючої відповідний механізм їх впровадження в практичне користування	Комерційна форма передачі та практичне користування результатів інноваційної діяльності, що забезпечує їх дифузії
Якісні характеристики	Цільовий орієнтир при впровадженні та практичне використання результатів інноваційної діяльності суб'єкта підприємництва	Багаторівневий організаційно-економічний процес, направлений на реалізацію інноваційного потенціалу суб'єкта підприємництва та ініціювання інноваційних стартапів, доведення отриманого результату до готових продуктів та послуг, які володіють потенціальним попитом та формують ринкову кон'юнктуру, їх реалізація на внутрішніх та зовнішніх рівнях інноваційної системи підприємницького клімату	Елемент системи трансферу генерованих знань та технологій, процес передачі результатів інноваційної діяльності на комерційній основі користувачем

Джерело: авторська розробка

Необхідно виділяти компонентну, процесну, економічну та інтегральну, а також організаційно-управлінську складові комерціалізації результатів інноваційної діяльності. Причому, також існують проблеми осмислення понять: «конкурентоспроможність результатів інноваційної діяльності», «цифрової трансформації результатів інноваційної діяльності», «компоненти комерціалізації результатів інноваційної діяльності» для підприємств, наукових організацій, галузевих та академічних НДІ та вищих навчальних закладів. На рисунку 5.3 представлено авторські трактування цих термінів.

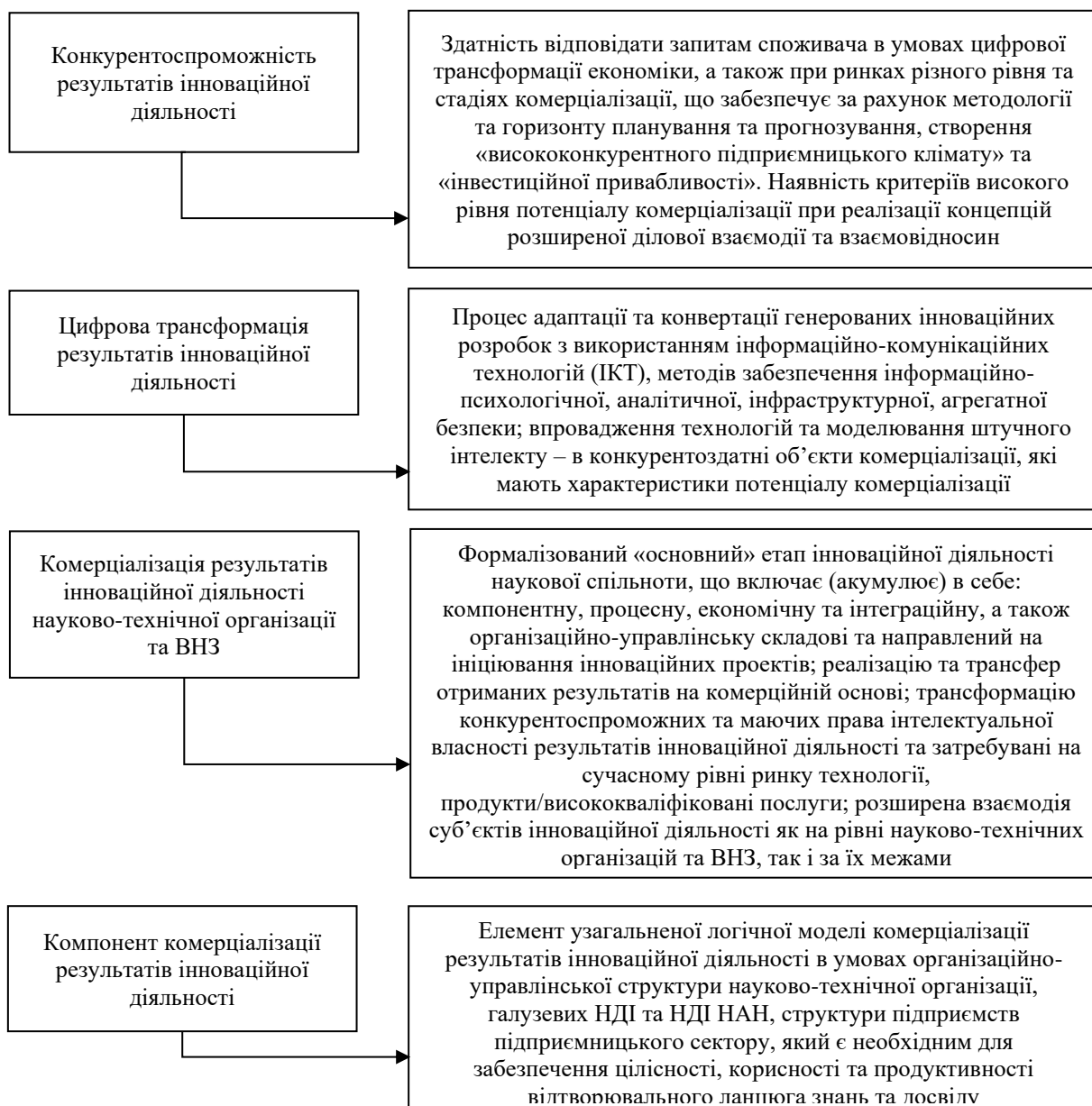


Рисунок 5.3. Характеристики термінів «Конкурентоспроможність РІД», «Цифрова трансформація РІД», «Комерціалізація РІД», «Компонент комерціалізації РІД»

Джерело: авторська розробка

В рамках реалізації моделі реалізації механізму комерціалізації результатів інноваційної діяльності структур сфери підприємництва слід особливу увагу приділити рівню відповідних технологій (наприклад, моделі ТRL), інформаційним процесам та використанню ІКТ, а також алгоритмам в цілях здійснення в практичній діяльності, методам та інструментарію розширеної взаємодії та ділового взаємовідношення (на основі концепції Х. Хокконсона та К. Гренросса) суб'єктами сфери підприємництва.

Осмилення понять у сфері інноваційної діяльності, зокрема комерціалізація РІД дозволяє значно розширити дослідницький діапазон та дозволяє розглянути процес комерціалізації через призму напрямлень їх практичного використання; механізму з сукупністю технології та апробації, відповідного інструментарію

(в першу чергу використання цифрових платформ та елементів цифрової трансформації економіки), а також на системній основі процесів та алгоритмів комерціалізації результатів інноваційної діяльності.

В роботі А.К. Дементьевої обґрунтовано методичний підхід до розробки онтологічної моделі механізму комерціалізації результату інноваційної діяльності вищого навчального закладу (ВНЗ) на основі інтеграційного підходу, заснованого на цілісності відтворювального ланцюга знань та удосконалення процесу реалізації інноваційного потенціалу ВНЗ. Онтологічна модель механізму комерціалізації РІД ВНЗ на основі її декомпозиції представлена на рисунку 5.4 (Дементьева, 2018).

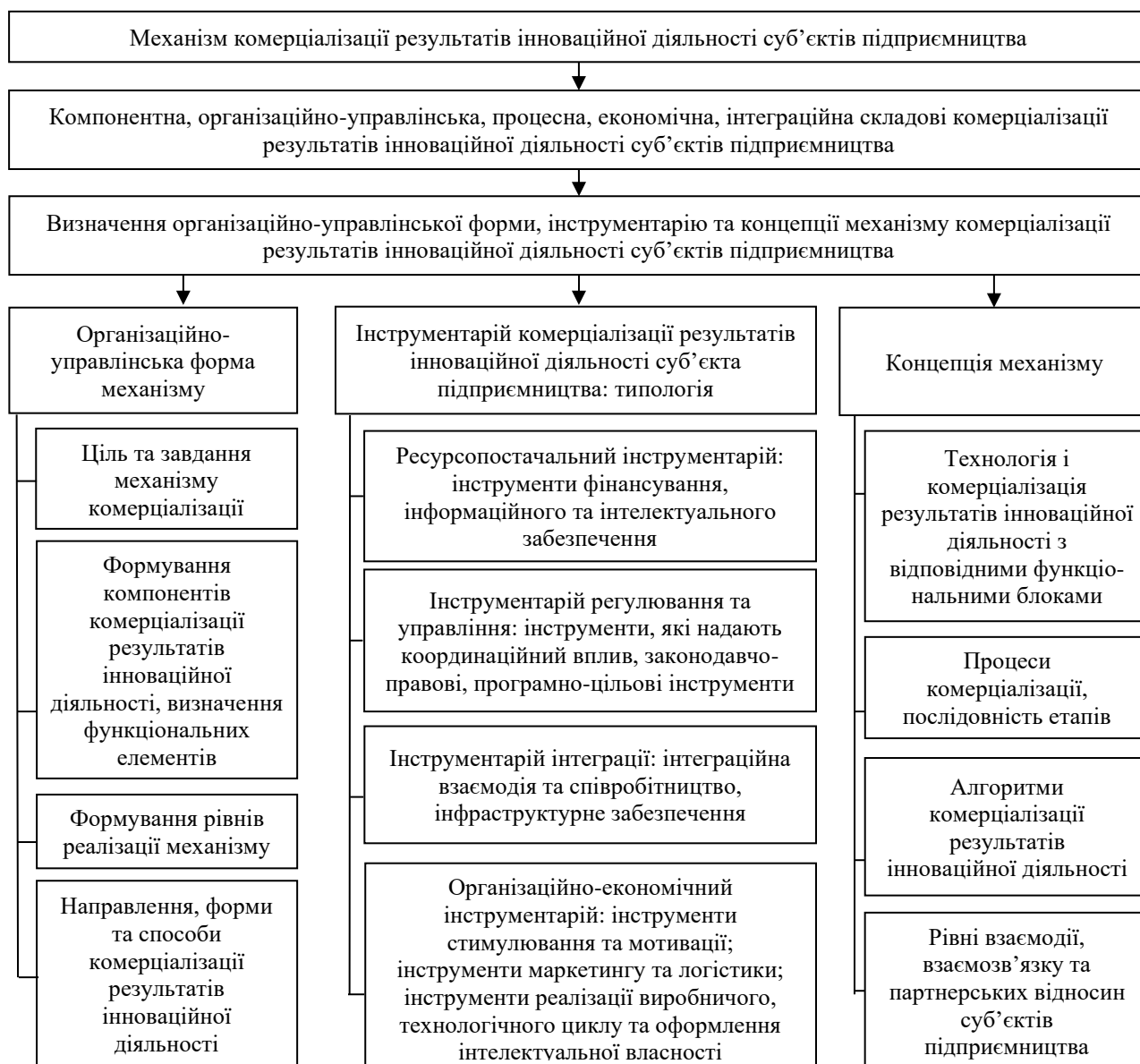


Рисунок 5.4. Онтологічна модель механізму комерціалізації результатів інноваційної діяльності на основі декомпозиції

Джерело: (Дементьева, 2018)

Також необхідно розглянути процеси розвитку форм та методів комерціалізації результатів інноваційної діяльності стосовно суб'єктів підприємницького сектору

економіки. Незаперечним є масове розповсюдження ІКТ та цифрових технологій в сучасному суспільстві та посилення їх впливу на всі сфери, включаючи економічну, інноваційну та інформаційно-психологічну. Зокрема, багато дослідників (Купер, 2000; Росежжер, 1986; Грибов, 2015; Грик, 2004; Капіца, 2021) під інтелектуальним капіталом розуміють різницю між ринковою вартістю підприємства, організації та структур підприємництва та вартістю їх активів. Відзначимо, що у зв'язку з виокремленням інтелектуального капіталу в окремий актив суб'єктів господарської, підприємницької та науково-технічної діяльності к сучасному часу сталося становлення професії «інвестора» як людини, яка професійно займається створенням інновацій, зі своїми амбіціями, рівнем професіоналізму та компетенціями, але при цьому яка часто не володіє навичками та вміннями комерціалізації результатів інноваційної діяльності. Можливість комерціалізації продуктів та послуг інноваційної діяльності організації, яка забезпечує їх швидке та ефективне просування з концепції (інноваційної ідеї) на ринок, який має вирішальне значення для успішної конкурентоспроможності як підприємства так і для наукових, науково-технічних організацій та ВНЗ, а також структур підприємницького сектору економік регіонів і в цілому держави. Особливо це важливо у світлі динамічних змін у сучасному бізнес-середовищі, так як зростаюче розповсюдження та вплив на економіку нових технологій (технологій на основі штучного інтелекту та цифрових технологій), а також швидкість, з якою вони призводять до старіння та елімінації з ринків попередніх технологій, по факту призвело до скорочення життєвого циклу багатьох продуктів та послуг.

Окремі дослідники в своїх роботах (Редліч, 1951; Годін, 2009) визначають комерціалізацію результатів інноваційної діяльності як операцію, яка присвячена діяльності, що доводить свою життєздатність, що означає, що елементи або припущення про діяльність були доведені та можуть бути змодельовані в бізнес-плануванні (наприклад, в бізнес-плані навіть на рівні стартапу). На основі представленого осмислення концепт-моделі стадій інноваційного процесу (див. рис. 1) з'явилась можливість більш глибокої деталізації стадій інноваційного процесу з метою визначення місця комерціалізації РІД в рамках бізнес-процесу підприємницької діяльності (рис. 5.5).

При цьому, як відзначає А.Б. Корнфорд, не дивлячись на те, що процеси створення інновацій та їх комерціалізації взаємозалежні, необхідно їх розрізняти; використання ноу-хау для розробки нового продукту представляє собою процес створення інновацій, а комерціалізація пов'язана з тим, як готова інновація, доходить від науково-дослідницької лабораторії до того місця, де вона може знайти застосування в ринкових або промислових умовах (Корнфорд, 2002).

Високоєфективна комерціалізація інновації в бізнес-середовищі сфери підприємництва є важливою умовою функціонування інноваційної системи України. Цей процес представляє собою розширену взаємодію бізнес-середовища та наукових, науково-технічних організацій та університетів. Форма такої взаємодії відображає його якість, ознаку. Концепції розширеної взаємодії та взаємовідносин (за Х. Хокконсоном та К. Гренроосом) – це підхід до здійснення, встановлена

послідовність способів взаємодії наукової спільноти з бізнес-середовищем для досягнення цілі – комерціалізації інновацій, як результат інноваційної діяльності. Авторами роботи (Ситникова, 2021) запропоновано багатокритеріальну класифікацію форм та методів комерціалізації інновацій ВНЗ (табл. 5.4).

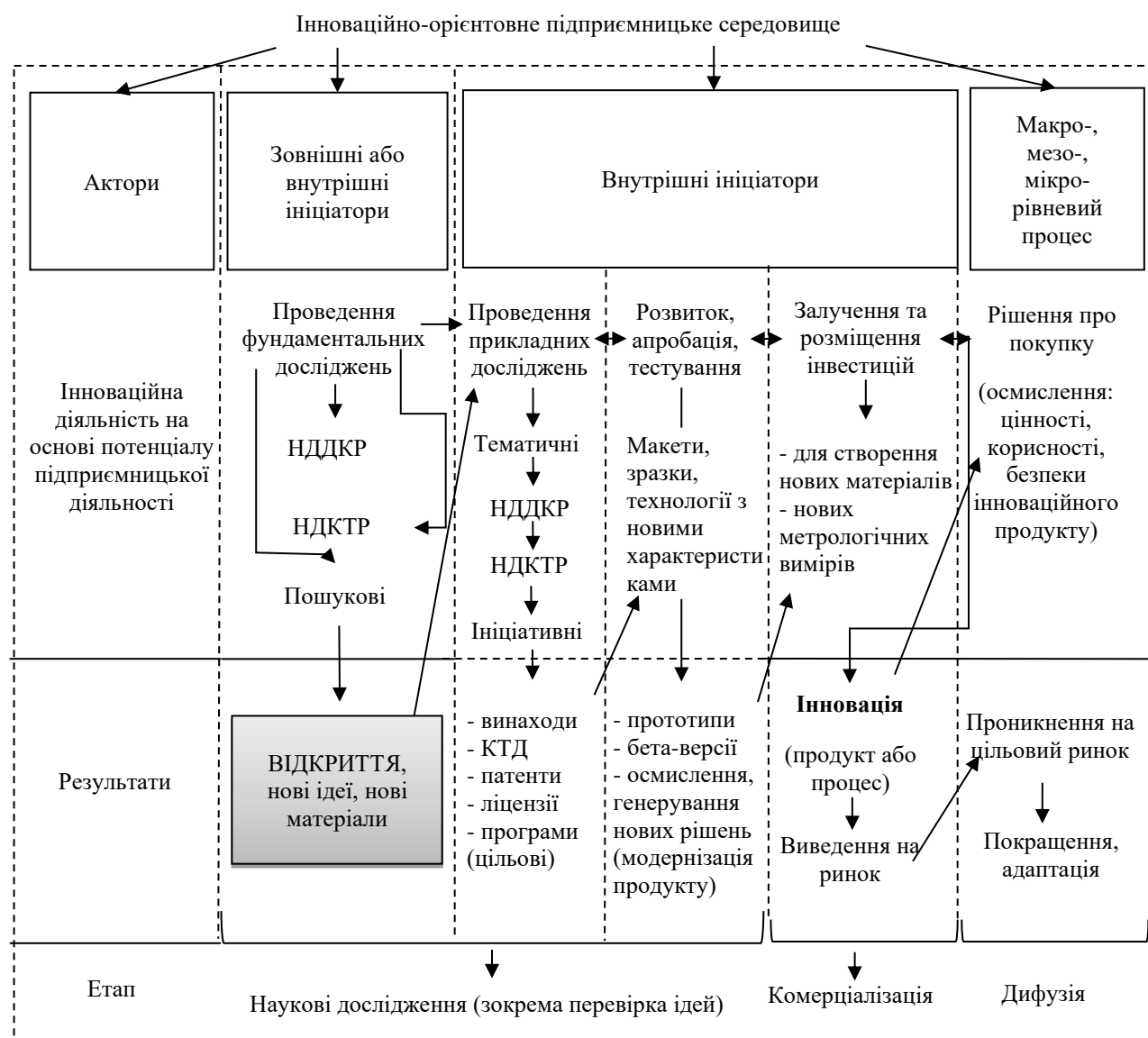


Рисунок 5.5. Концепт-модель (деталізація) стадій інноваційного процесу в рамках підприємницької діяльності
Джерело: авторська розробка

Форма – більш широке поняття, ніж метод. В рамках однієї форми може застосовуватися декілька різних методів. Причому один і той самий метод може використовуватися при різних формах (Ситникова, 2021). Відзначимо, що визначені в таблиці 4 форми комерціалізації інновацій ВНЗ можуть поєднуватися один з одним, а також у вигляді розширеної взаємодії з академічними та галузевими НДІ в якості деталізації. Необхідно також враховувати, що існуючі методи комерціалізації інновацій володіють своєю специфікою, так як достатньо

складно стверджувати про вигідність для бізнес-середовища одних методів відносно інших, їх вибір залежить від контексту.

Таблиця 5.4. Багатокритеріальна класифікація форм та методів комерціалізації інновацій ВНЗ

Класифікаційний критерій	Виділені за даним критерієм форми комерціалізації інновацій ВНЗ	Сутність виділених форм комерціалізації інновацій ВНЗ
1	2	3
Характер взаємодії ВНЗ та підприємств	Пряма взаємодія	ВНЗ напряду взаємодіють з підприємствами, фірмами, суб'єктами підприємництва та є єдиними учасниками угоди за комерціалізацією інновацій
	Посередництво	Відношення ВНЗ та бізнесу ініціюються та регулюються посередником
	Інтеграція	ВНЗ та бізнес в склад інтеграційного (зокрема кластерного) об'єднання
Особливості переходу права інтелектуальної власності на інновації	Передача права інтелектуальної власності на інновації	ВНЗ втрачає право інтелектуальної власності на інновації в процесі їх комерціалізації – вони переходять до бізнесу
	Здача інновацій в оренду при збереженні права інтелектуальної власності на них	ВНЗ зберігає право інтелектуальної власності інновацій в процесі їх комерціалізації – вони переходять до бізнесу
Направлення збуту інновацій ВНЗ	Тільки експорт інновацій	ВНЗ проводять угоди щодо комерціалізації тільки з іноземними підприємствами
	Збут тільки вітчизняним підприємствам/суб'єктам підприємництва	ВНЗ проводять угоди щодо комерціалізації тільки з вітчизняними підприємствами/суб'єктами підприємництва
	Поєднання експорту та збуту вітчизняним підприємствам/суб'єктам підприємництва	ВНЗ проводять угоди щодо комерціалізації з іноземними та з вітчизняними підприємствами/суб'єктами сфери підприємництва

Джерело: (Ситникова, 2021)

За результатами проведеного дослідження можна сформулювати наступні положення:

- наукові погляди на процес виробництва та розподілення інновацій в сучасній економіці, з врахуванням впливу на неї процесів цифрової трансформації, достатньо радикально змінились в кінці ХХ сторіччя та в початку ХХІ сторіччя;

- сутність процесу комерціалізації продуктів інноваційної діяльності наукових, науково-технічних організацій та ВНЗ у взаємодії з суб'єктами сфери підприємництва полягає в тому, що з їх допомогою суб'єкти інноваційної діяльності спільно ідентифікують спосіб використання наукових або техніко-технологічних досягнень для задоволення потреб ринку та економічних інтересів бізнесу, а також

задовольняє розробку, виробництво та маркетинг та додає зусилля щодо покращення продукту;

- в цілях створення умов розширеної взаємодії між бізнес-середовищем сфери підприємництва необхідно створювати online спільноти учасників інноваційного процесу: малих інноваційних підприємств, університетів, наукових, науково-технічних закладів. Ці спільноти повинні користуватися успіхом в рамках цифрової трансформації економіки. На нашу думку, привабливі вони тим, що це безпосередньо інформаційно-інтелектуальний майданчик як для власних ідей, так і для корисних знайомств та спілкування в рамках ділових взаємовідносин;

- необхідним є постійний, на системній основі, моніторинг та аналітика сфери інноваційної діяльності, з метою забезпечення необхідної підтримки інформаційно-інноваційного обміну або ініціації бізнес-ідей для ділової взаємодії бізнес-спільноти та інноваторами: університетами, малими інноваційними підприємствами, науковими та науково-технічними організаціями. Можливо, найбільш ефективним було б впровадження в Україні одного інституту регулярного аналітичного моніторингу інноваційної діяльності з метою аналізу її ефективності, зокрема в контексті ефективності комерціалізації результатів інноваційної діяльності.

5.2. КОМЕРЦІАЛІЗАЦІЯ РЕЗУЛЬТАТІВ НАУКОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ В УНІВЕРСИТЕТАХ: НАЛАГОДЖЕННЯ ЕФЕКТИВНОЇ КОМУНІКАЦІЇ МІЖ ОСНОВНИМИ СТЕЙКХОЛДЕРАМИ

В умовах постіндустріальної економіки спостерігається зміна парадигми щодо ролі університетів в процесі поширення та комерціалізації інновацій. Зокрема, спостерігається швидкий розвиток у науково-технічній сфері, відповідно зростає потреба у продукуванні знань у геометричній прогресії. Університет як головне джерело створення нових знань повинен стати каталізатором процесу трансферу технології від академічного середовища до бізнесу. З метою ефективною комерціалізації результатів наукових досліджень комунікація між основними стейкхолдерами набуває ключового значення.

Проблематика академічного підприємництва досліджується у наукових працях таких вчених як М. М. Кроу, К. Вітмен і Д. М. Андерсон, Романовський О.О., Мачуський В.В. Значний внесок у розкриття підприємницької ролі університетів здійснили науковці – Х. Ецковіч, Урбано і Герреро-Кано, Т.Є. Воронкова, К.Г. Гурова.

Відповідно до Закону України «Про інноваційну діяльність» інноваційна діяльність визначається як «діяльність, що спрямована на використання і комерціалізацію результатів наукових досліджень та розробок і зумовлює випуск на ринок нових конкурентоздатних товарів і послуг».

Результати інноваційної діяльності з метою комерціалізації доцільно ідентифікувати враховуючи наступні етапи життєвого циклу інновацій, зокрема:

- на етапі фундаментальних досліджень – наукові знання, теорії та відкриття;

- на етапі прикладних досліджень – результати науково-дослідних робіт;
- на етапі проектних, конструкторських та технологічних робіт – науково-технічні проекти в галузі.

Потрібно відзначити, що комерціалізація передбачає процес безпосередньо пов'язаний із трансфером технології (практичний вимір) у вигляді продукту чи послуги (інтелектуальний продукт), який буде затребуваний на ринку (користуватися попитом) і володіти «споживчою цінністю» (value proposition) для потенційного споживача. Неодмінною умовою комерціалізації є отримання комерційного ефекту (отримання доходів від комерціалізації).

Комерціалізація інноваційних продуктів це – скоординоване виконання всіх процесів, які необхідні для реалізації інноваційних продуктів зі стадії розвитку до впровадження її як результату науково-дослідної і (або) дослідно-конструкторської розробки. Комерціалізація може набувати три основні форми (Косцик, 2012):

- розробка стартапу (нового бізнес-проекту) для комерційного використання технології;
- продаж патенту чи ліцензії на використання технології наявного бізнесу;
- трансфер технології через механізм надання послуг, включаючи технічне консультування, аналітичні та експертні послуги, а також дослідження за контрактами.

Процес комерціалізації передбачає оцінку потенційної ринкової вартості об'єкта комерціалізації і здатності до отримання прибутків від результатів наукових досліджень; створення бізнес-моделі потенційного бізнесу (технології) та формування економіко-правових механізмів, результатом яких буде продаж, використання чи імплементація об'єктів інтелектуальної власності. Тобто, можемо узагальнити, що процес комерціалізації передбачає формування бізнес-моделі технології (рішення) та передбачає налагодження процесу продажу або впровадження (наприклад, надання ліцензії) для практичного використання.

Вагомим викликом для сучасних університетів є створення активного підприємницького середовища, де студенти (аспіранти, викладачі) комунікували та реалізовували б свої бізнес-проекти. Успішна комерціалізація можлива лише за умов розвитку підприємницького мислення у вищих навчальних закладах. У більшості університетах переважає модель науково-дослідного університету. Основними функціями якого є здійснення педагогічної діяльності, проведення наукової діяльності. Розглянемо більш детально основні функції (місії) вищих навчальних закладів (Романовський, 2012):

- освітня: підготовка фахівців різних спеціальностей та галузей науки;
- науково-дослідницька діяльність: проведення фундаментальних та прикладних наукових досліджень
- науково-технічна, проектно-конструкторська: розробка нових видів і зразків продукції
- видавнича: розробка та видання навчально-методичної літератури, періодичних видань та ін.

- експертно-патентна та бібліотечна: виконання експертиз та експертних оцінок у всіх галузях знань, науки та техніки;

- соціально-економічна та громадська (громадянська): надання студентам необхідних знань для подальшого працевлаштування, участь та співпраця ВНЗ із різними експертними організаціями, асоціаціями, радами.

Проте функція поширення знань шляхом комерціалізації результатів наукових досліджень залишається частково реалізована. Таким чином, сприяння підприємницькому мисленню в університетському середовищі шляхом перетворення навчальних закладів на основі знань (knowledge-based) у підприємницькі організації (entrepreneurial universities) та розвитку академічного підприємництва є актуальною проблемою. Питання яка є основна місія університету - навчати студентів, створювати чи поширювати знання залишається дискусійним в науковій літературі.

У межах даного розділу наведено часткові результати опитування, проведеного в рамках проекту №923 «Реалізація потенціалу молодих вчених в інтеграції «наука-бізнес-освіта» (2020-2022), який фінансується Міністерством освіти і науки України. Проект спрямований на розробку науково обґрунтованих практичних рекомендацій щодо вирішення комплексних проблем розвитку потенціалу молодих вчених в інтеграції наука-освіта-бізнес. Проведено загальнонаціональне дослідження професійної самореалізації (у науці, освіті, бізнесі та суспільно-політичній сфері) молодих учених (червень-вересень 2020 р.). Загальна кількість респондентів – 579 з усіх регіонів України, що становить 5% молодих вчених в Україні. Відповідно до українського законодавства молодий вчений - це вчений віком до 35 років включно, який має вищу освіту не нижче другого (магістерського) рівня, або вчений віком до 40 років включно, який має науковий ступінь доктора наук (ЗУ “Про наукову та науково-технічну діяльність”, 2020). Основними блоками опитування є наступні: загальна частина, фінансовий стан, професійна діяльність, міжнародне співробітництво та академічна мобільність, академічне підприємництво та відкриті питання. Основні результати представлені на рисунках 5.6 – 5.8.

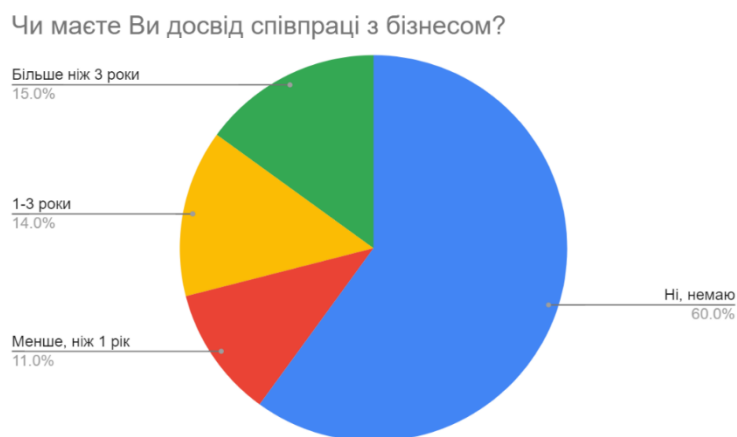


Рисунок 5.6. Досвід співпраці респондентів з бізнесом

Джерело: результати опитування, проведеного в рамках проекту №923 «Реалізація потенціалу молодих вчених в інтеграції «наука-бізнес-освіта» (2020-2022)

Чи маєте Ви досвід ведення підприємницької діяльності?

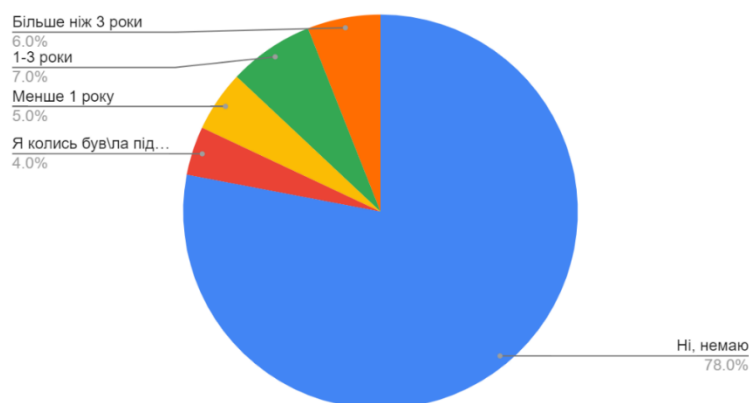


Рисунок 5.7. Досвід респондентів щодо ведення підприємницької діяльності
 Джерело: результати опитування, проведеного в рамках проекту №923 «Реалізація потенціалу молодих вчених в інтеграції «наука-бізнес-освіта» (2020-2022)

Оцініть фактори, які перешкоджають Вам здійснювати підприємницьку діяльність, в.т. числі академічне підприємництво)

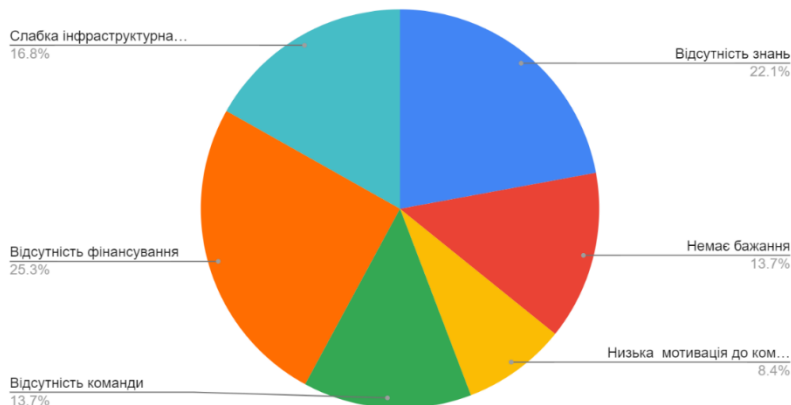


Рисунок 5.8. Перешкоди ведення підприємницької діяльності

Джерело: результати опитування, проведеного в рамках проекту №923 «Реалізація потенціалу молодих вчених в інтеграції «наука-бізнес-освіта» (2020-2022)

Отже, більше половини молодих науковців (61%) не мають досвіду роботи з бізнесом. Серед тих, хто мав такий досвід, лише 15% респондентів співпрацювали з бізнесом більше 3 років, 14% – від 1 до 3 років, 11% – менше 1 року. Щодо власного досвіду ведення бізнесу, 78% респондентів відповіли, що не мають такого досвіду. Тому лише 22% - мали або мають зараз такий досвід. Близько 5% зазначили, що колись були підприємцями, ще 5% зазначили, що займалися підприємницькою діяльністю менше 1 року, 5,7% від 1 до 3 років і 6,8% більше 3 років.

Ефективність комерціалізації результатів наукових досліджень залежить від комунікативної підтримки процесу комерціалізації, головним завданням якої є просування продукту чи послуги (як результату наукового дослідження) та налагодження ефективної комунікації між основними стейкхолдерами.

Для налагодження ефективної комунікації необхідно визначити основних учасників (суб'єктів) процесу комерціалізації результатів інноваційної діяльності.

Традиційно виокремлюють три категорії (стейкхолдерів): розробники інновацій, покупці або інвестори інновацій та посередники. Група розробників інновацій включає вищі навчальні заклади, науково-дослідні інститути, колективи винахідників та малі і середні підприємства. Потенційні покупці – як недержавні так і державні фонди, корпорації та ін. Бізнес-інкубатори, акселератори, венчурні фонди, центри розвитку підприємництва виступають в якості посередників в процесі комерціалізації результатів інноваційної діяльності. Основних стейкхолдерів процесу комерціалізації наукових досліджень вважаємо за доцільне визначити базуючись на теорії Triple helix model of innovation. Модель потрійної спіралі (The Triple Helix model) спочатку була запропонована дослідниками Г. Ецковіцем і Л. Лейдесдорфому 1995 році, щоб пояснити динамічну взаємодію між “академічною сферою”, “бізнесом” та “урядом” для сприяння розвитку підприємництва, інновацій в економіці, заснованій на знаннях (Cai, Y., Lattu, A., 2022). Розглянемо основні комунікаційні функції на прикладі Центра Трансферу Технології як одного з суб’єктів інноваційної інфраструктури, метою функціонування якого є підтримка науково-технічного потенціалу університетів та безпосередня комерціалізація результатів наукових досліджень, зокрема в університетах. Основні метрики ефективності функціонування центру трансферу технології є зростання патентної та ліцензійної активності, зростання кількості стартапів, які створені для розвитку та комерціалізації технологій.

Центру трансферу технології як відділу в межах університету, який сприяє підвищенню ефективності процесів комерціалізації наукових досліджень потрібно налагоджувати співпрацю з наступними стейкхолдерами:

- науковцями (академічне середовище)
- бізнесом
- державними установами.

Основна функція взаємодії з науковим середовищем є інформування працівників (студентів, викладачів) про можливості комерціалізації результатів наукових досліджень шляхом запуску академічних стартапів (спін-офф чи спін-аут) чи виконанні науково-дослідних та дослідницько-конструкторських робіт. Активізація комунікативної взаємодії є можлива завдяки надання центром трансферу технологій консультаційних послуг науковим працівникам університету (підготовка бізнес-планів, пошук інвесторів та оцінка потенційного ринку та ін.) проведення тренінгів та семінарів. Основною передумовою ефективної комунікації також є налагодження інформаційних потоків між відділами (департаментами) університету (права, бухгалтерія, підтримки проектів та ін.).

Співпраця з бізнесом передбачає передачу прав на об’єкти інтелектуальної власності (продаж патентів або ліцензії) та організацію та проведення нетворкінг-зустрічей (бізнес-форумів, зустрічей з представниками бізнес-спільноти та академічного середовища).

Модель співпраці з державними установами має на меті ефективно використання публічних коштів на інноваційні розробки в межах університету, що передбачає участь у програмах державної фінансової підтримки наукових

досліджень та розробок, розвиток матеріально-технічної бази та дослідницької інфраструктури та наукової співпраці.

Інструменти комунікації також будуть варіюватися залежно від підходу до комерціалізації результатів наукових досліджень в університеті. Доцільно зазначити два основні підходи: технічний (technology-based) і ринковий (marketing-based) підхід. Якщо розглядати університети, то процес комерціалізації наукових досліджень ґрунтується переважно на використанні технічного підходу. При використанні технічного підходу комерціалізація базується на акцентуванні уваги на технічних характеристиках потенційного продукту чи послуги (об'єкта комерціалізації) без врахування попиту на даний продукт на ринку. Розвиток університетів на засадах інноваційності та підприємливості передбачає імплементацію принципів ринкового (маркетингового) підходу. У межах такого підходу досліджується попит на новий чи покращений продукт і проводяться маркетингові дослідження з метою ідентифікації потенційних сегментів споживачів.

Визначимо основні комунікаційні інструменти підтримки комерціалізації наукових досліджень в університетах: проведення маркетингових досліджень визначення потреб ринку (бізнес-сектору) щодо моделей, інструментів та підходів співпраці з науковим середовищем. Підсумовуючи, зазначимо, що комунікаційні моделі та інструменти будуть відрізнятися залежно від профілю університету (переважають технічні чи гуманітарні науки), виду наукових досліджень (фундаментальні чи прикладні дослідження).

За результатами аналізу можна зробити висновок про наступні бар'єри для комерціалізації наукових досліджень серед молодих вчених: високий рівень бюрократії (у вищих навчальних закладах, науково-дослідних інститутах), відсутність інвестицій для розвитку бізнес-ідей, недостатньо досвіду (навичок та знань) щодо ведення бізнесу, недостатня розвиненість інноваційної інфраструктури. Варто відзначити, що згідно з проведеними дослідженнями приблизно 48% респондентів відповіли, що у них є ідея для стартапу (23% потребують команди та фінансів, 13% потребують лише фінансів, 7% реалізують інноваційну ідею на даний момент). Отже, близько половини респондентів зазначили, що мають бізнес-ідею, що засвідчує позитивні тенденції до інтенсифікації процесу комерціалізації результатів наукових досліджень.

На нашу думку, варто запропонувати основні напрямки для активізації процесів комерціалізації результатів наукових досліджень;

- створення інноваційних онлайн-платформ для нетворкінгу для реалізації спільних проектів для партнерства (університет - бізнес);
- розвивати державно-приватне партнерство та ефективну державну політику управління інноваціями;
- функціонування вищих навчальних закладах як «підприємницьких організацій» з метою підвищення обізнаності серед вчених щодо основ підприємництва (преакселераційні програми).

5.3. ІНТЕЛЕКТУАЛЬНА ВЛАСНІСТЬ ЯК КАТЕГОРІЯ КОМЕРЦІАЛІЗАЦІЇ ІННОВАЦІЙ

Прискорений розвиток кожної країни великою мірою залежить від рівня розвитку науки та техніки. Науково-технічний прогрес та інноваційний розвиток продуктивних сил неможливий без новаторства та винахідництва. В даний час прогресивно зростає рівень інформатизації економіки та суспільства в цілому, відповідно, зростає важливість та значущість ролі інтелектуальної власності (ІВ). Водночас, український ринок об'єктів інтелектуальної власності перебуває ще на стадії становлення та розвитку. Має місце недостатньо ефективний розподіл та використання нематеріальних ресурсів інструментами та механізмами ринку об'єктів інтелектуальної власності. На наш погляд, таке положення пояснюється недостатньою теоретико-методологічною розробленістю проблем та завдань, пов'язаних з реалізацією інтелектуальної власності та інтелектуально-інноваційних технологій на ринку, формуванням науково-обґрунтованої ціни на них і ефективної системи управління ними (Безмолитвенний, 2010; Боровська, 1998; Виниченко, 2016; Гаврилов, 2015; Гордієнко, 2010; Грабченко та ін., 1999; Дубодел, 2020; Дюндін, 2014; Жаворонкова, 2010; Інтелектуальна власність, 2016; Історія інтелектуальної власності; Калинкович, 2003; Кобелева, Марчук, 2015; Косторомитін, 2018; Лебедева, 2016; Леошенко, 2012; Новосельцев, 2020; Перший закон про авторське право; Перерва, 2017; Полторак, 2004; Понкін; Прохоров, 2012; Сазанов, 2010; Семенова, 2015; Сенюта; Сергєєв, 2018; Скворцова, 2006; Тицкая, 2013; Ульянов, 2001; ЦКУ, 2004; Pererva et al., 2012, 2019, 2021; Oxford English Dictionary, 1769; Kosenko et al., 2017; Patterson, 2003; Всесвітня організація інтелектуальної власності, 1999).

Для вирішення зазначених проблем конче необхідно уточнити поняття та методологічний зміст ІВ як економіко-правової категорії, суть економічних, управлінських та правових відносин інтелектуальної власності та їх специфіки. Необхідно зауважити, що найчастіше питання теорії та методології інтелектуальної власності розглядаються з юридичної точки зору. У зв'язку з цим, для економіки та менеджменту саме поняття «інтелектуальна власність» є певною мірою новим, його економічна природа поки що не отримала адекватного теоретичного обґрунтування. Будь-які правові конструкції щодо економічних явищ, у тому числі і ІВ як специфічного економічного ресурсу, повинні будуватися на науковому фундаменті економічного обґрунтування теоретико-методологічної сутності цих явищ.

Висока конкуренція між вітчизняними та зарубіжними виробниками на тлі прискорення науково-технічного прогресу стимулює підприємства до розробки та комерціалізації інновацій, пошуку конкурентних переваг за рахунок збільшення частки нематеріальних активів та підвищення ролі інноваційної складової у процесі виробництва продукції. Важливою умовою створення та успішної виробничо-комерційної діяльності інноваційно-активних підприємств є наявність у їхньому розпорядженні результатів інноваційно-інтелектуальної діяльності.

Незважаючи на посилення уваги до проблем комерціалізації інновацій у різних галузях промисловості серед вчених немає ще єдності поглядів на визначення їх змісту, місця та ролі у сфері наукомісткого виробництва, слабо досліджено проблеми програмно-цільового управління та розробки стратегії комерціалізації інновацій на підприємствах машинобудівної галузі. При цьому потенціал наукомісткого виробництва машинобудівної галузі в сучасній економічній літературі недостатньо вивчений, тому дослідження стратегії комерціалізації інновацій у даній галузі має необхідну актуальність і наукову новизну.

Проведені нами дослідження свідчать про те, що для потреб комерціалізації результатів інноваційної діяльності машинобудівних підприємств надзвичайно важливу роль мають об'єкти ІВ. Якраз їх наявність в складі інноваційної продукції та прогресивних технологічних процесів і забезпечують їм інноваційність, новизну та забезпечують комерційні результати виробничої діяльності. Виходячи з цих положень, вважаємо важливим та актуальним розгляд теоретико-методологічної сутності ІВ як економічної категорії, яка забезпечує успішність і ефективність процесів ринкової комерціалізації результатів інноваційної діяльності на машинобудівних підприємствах.

Проблема теорії приватної та корпоративної власності існує багато століть, її проблеми та завдання постійно займають уми вчених. Розробкою та розвитком концепцій власності в цілому та інтелектуальної власності зокрема займалися і юристи, і філософи, і економісти, і менеджери – оскільки зазначена проблема дуже багатогранна. Базові методологічні принципи інтелектуальної власності було закладено ще французькими просвітителями кінця XVIII століття у тому філософських працях. Мають місце причини у сфері відносин інтелектуальної власності, за яких правовий блок визначає економічну основу інтелектуальної власності. У цьому аналізі піддаються як норми, які регулюють одні чи інші суспільні відносини, а й самі відносини.

Дослідженням проблем економіки та права власності в умовах сьогодення присвятили свої дослідження відомі вчені Е.А.Боровська (Боровська, 1998), С.Г. Гордієнко (Гордієнко, 2010), А.П. Грабченко (Грабченко та ін., 1999), В.Д. Дюндін (Дюндін, 2014), Г.В. Жаворонкова (Жаворонкова, 2010), В.А. Калининич (Калининич, 2003), Т.О. Кобелева (Кобелева, Марчук, 2015), Д.І. Леошенко (Леошенко, 2012), О.В. Новосельцев (Новосельцев, 2020), П.Г. Перерва (Грабченко та ін., 1999; Перерва, 2017; Pererva et al., 2012), А.Н. Прохоров (Прохоров, 2012), В.Г. Семенова (Семенова, 2015), В.А. Скворцова (Скворцова, 2006) та ін.

Разом з тим, сучасний стан проведених наукових досліджень, а також стан відповідного теоретико-методологічного інструментарію, який використовується для потреб пізнання тенденцій зміни та розвитку сутності поняття «інтелектуальна власність» як економічної категорії, ще не в повній мірі відповідають наявним потребам промислових підприємств і нагально потребують подальших досліджень та наукових пошуків.

Перші згадки про інтелектуальну власність відносяться ще до періоду Античності. Наприклад, у Стародавній Греції існували патенти – певні привілеї, які могли бути надані за винахід речі (Дубодел, 2020; Понкін; Сенюта). У Стародавньому Римі перші згадки про інтелектуальну власність датуються V ст. до н.е., у документі йшлося про її крадіжку під час літературного конкурсу в Олександрії (Понкін). Причиною появи сучасного авторського права став друкарський верстат, винайдений у середині XV ст. Йоганном Гуттенбергом. Тоді ж з'явилися й спеціальні грамоти, які юридично закріплювали монопольне право друку тієї чи іншої книги з метою уникнення піратства (Історія інтелектуальної власності). У XVII ст. в Англії стали видаватися перші закони, що регулюють авторське право, проте найчастіше вживався термін «літературне право». Першим законодавчим актом про авторське право прийнято вважати англійський Статут Ганни (1709), який був негативно сприйнятий суспільством, оскільки позбавляв авторів більшості прав, отриманих ними згідно з Актом про ліцензування преси 1662 р. Незважаючи на масові невдоволення, закон скасований не був. Статут Анни встановлював термін дії авторського права протягом 14 років із можливістю продовження на ще один такий термін за життя автора, далі всі матеріали ставали громадським надбанням. Статут вважається «переломним моментом в історії англо-американського авторського права, ... перетворюючи те, що було авторським правом приватного з видавництва, на грант громадського права» (Patterson & Joyce, 2003). Це правило було скасовано лише в 1842 р. Актом про авторське право, який встановив права протягом усього життя автора і сім років після його смерті (Перший закон про інтелектуальну власність). Право промислової власності також розвивалося інакше. Його поява пов'язана з існуванням майстерень та ремісників. Виготовлення певних виробів у майстернях займався, як правило, сімейний рід, далі якого секрет виготовлення не поширювався. Проте держава була зацікавлена у налагодженні промислового масового виробництва. Саме тому, щоб майстерні не зазнавали збитків і не стикалися з конкуренцією, ремісники отримували від держави монопольне право провадження протягом певного часу в обмін на розкриття секрету технології (Дубодел, 2020; Історія ІВ).

Вперше термін «інтелектуальна власність» було використано 1769 р. у виданні *The Monthly Review* (Oxford English Dictionary, 1769). Безпосередньо термін «інтелектуальна власність» (ІВ) почав використовуватися різними теоретиками, переважно юристами і економістами ще XVIII столітті, але у широкому вживанні почав використовуватися лише у другій половині XX століття, у зв'язку з твердженням 1967 року у столиці Швеції Стокгольмі спеціальної Конвенції, яка започаткувала Всесвітню організацію інтелектуальної власності (ВОІВ).

Незважаючи на порівняно недавнє оформлення поняття «інтелектуальна власність», передумови для її появи були сформовані задовго до цього, причому вони диктувалися самим ходом еволюції людства. Основні передумови появи представлені у табл. 5.5.

Об'єктивна потреба у створенні дієвого механізму захисту прав творців на результати інтелектуальної праці існувала протягом тривалого періоду часу: з

моменту появи перших інтелектуальних продуктів і подальшого широкомасштабного розвитку науково технічного прогресу аж до її офіційного оформлення.

Таблиця 5.5. Основні причини появи поняття інтелектуальної власності

Передумова	Опис
1. Історична	З розвитком науково-технічного прогресу зросла кількість наукових винаходів, музичних композицій, літературних творів, якими могло скористатися необмежене коло осіб
2. Технологічна	Винахід друкарства та розвиток машинного виробництва створили умови для широкого тиражування творів літератури та деяких видів мистецтва, а також винаходів та товарних позначень
3. Економічна	Широке залучення виняткових прав на продукти розумової праці у сферу товарно-грошових відносин
4. Психологічна	Сприйняття права власності як священного та недоторканного сприяло виробленню прагнення творчої інтелігенції мати на свої твори модель права аналогічного характеру
5. Юридична	Для кожного учасника економічних відносин дуже важливе володіння статусом, відомим усім іншим учасникам, у зв'язку з цим виключно зручною виявляється саме конструкція, аналогічна праву власності або іншому речовому праву.

Джерело: (Прохоров, 2012)

Інтелектуальна власність як економіко-правова категорія вже давно стала об'єктом дискусій. У чому полягає економічний зміст цього поняття, чи можна довести товарну природу об'єктів ІВ, що є виразом вартості об'єктів ІВ, як трансформується поняття «ціни» у відношенні до об'єктів ІВ - на ці питання немає в достатній мірі обґрунтованих відповідей.

Проблеми ІВ досі негласно були дуже тісно пов'язані в основному з правовою проблематикою. Сучасна законодавча база переважно регламентує охорону авторських прав. Проте спектр економічних проблем, пов'язаних із обігом об'єктів інтелектуальної власності як самостійного ресурсу суспільного виробництва, законодавчо не забезпечено. Причина багато в чому полягає у не розробленості теоретичних основ виникнення, формування, дистрибуції та обігу ІВ як економічної категорії та у відсутності їх наукового обґрунтування.

Слід наголосити на необхідності поділу понять «інтелектуальна власність», «інтелектуальний капітал», «інтелектуальний продукт» та «нематеріальні активи» промислового підприємства, які часто використовуються в одному контексті, однак мають суттєві смислові відмінності.

Наприклад, суміжним для категорії «інтелектуальна власність» є поняття «результати інтелектуальної діяльності», які в підсумку формують категорію «інтелектуальний продукт». У понятті інтелектуального продукту підкреслюється завершеність результатів інтелектуальної діяльності, оформлених як технічні чи конструкторські рішення, технічної документації, методик, звітів про результати наукових досліджень, творів мистецтва, літератури тощо. Однак не завжди результати інтелектуальної праці набувають завершені форми, що дозволяє судити про зміст як цілісний предмет вивчення. Очевидно, що тільки ті результати,

які представлені у вигляді, доступному вивченню, можуть лягти в основу права власності, тобто бути привласненими.

Виходячи з цих положень, категорію «інтелектуальна власність» можна розуміти як систему відносин, що виникають у процесі створення та використання інтелектуального продукту, а також розподілу результатів цього використання. У цьому визначенні поєднані ключові складові системи відносин власності: права володіння, користування та розпорядження об'єктами власності, а також головна характеристика об'єктів – їхня приналежність до інтелектуального продукту. Виділення в самостійну категорію групи об'єктів інтелектуальної природи необхідне виявлення специфічних рис даних об'єктів та визначення їх місця та ролі у суспільному виробництві (Боровська, 1998).

Поняття «інтелектуальна власність» використовується авторами у разі наявності виняткових прав на результати інноваційно-інтелектуальної діяльності, у той час як поняття «нематеріальні активи» використовується в системі бухгалтерського та фінансового обліку та застосовується до об'єктів інтелектуальної власності та ділової репутації з обов'язковим урахуванням умов, які встановлюються на законодавчому (правовому) рівні (Лебедева, 2016). При цьому поняття «Інтелектуальний капітал» є більш широким поняттям, яке відображає не тільки об'єкти ІВ (промислові зразки, винаходи, корисні моделі тощо) та ділову репутацію підприємства (тобто його нематеріальні активи), а й інтелектуальні можливості працівників підприємства (людський капітал), активи ринку (канали дистрибуції товарів, портфель замовлень, угоди, контракти) та інфраструктури (методи управління персоналом, система управління, фінансовий механізм). Інтелектуальний капітал включає у собі елементи, крім об'єктів інтелектуальної власності, які як самостійні складові неможливо знайти використані практично, тобто. вони не мають своєї вартості і тому не можуть зазнають вартісної оцінки. Однак, при продажі всіх активів підприємства ці складові можуть бути оцінені як ділова репутація підприємства (Лебедева, 2016). Необхідно звернути увагу на те, що визначення термінів, що аналізуються, у доповіді (правовими та економічними інститутами, цивільним та податковим законодавством), не вносять певної ясності у визначення дефініції «інтелектуальна власність». Причиною тут, на наш погляд, є використання ними різної системи визначень: інтелектуальна власність, виключні права, нематеріальні активи, результати інтелектуальної діяльності, майнові права тощо.

Для уточнення економічної сутності терміну «інтелектуальна власність», на нашу думку, слід проаналізувати наявні підходи до визначення цього поняття. Вперше дефініція «інтелектуальна власність» була вжита у Конвенції про створення Всесвітньої організації ІВ (ВОІВ), яку було прийнято у Стокгольмі 14 липня 1967 р. З тих пір термін, визначений ВОІВ, використовується в різного роду міжнародних документах та в законодавчих актах багатьох країн. Згідно трактування ВОІВ (табл. 5.6), «інтелектуальна власність – це закріплені законом права, які є результатом інтелектуальної діяльності в промисловій, науковій, літературній та художніх галузях» (Всесвітня організація інтелектуальної власності, 1999).

Ряд дослідників розглядають ІВ як результат реалізації ідей, інноваційних задумів, винаходів, технологічних проектів та їх практичне застосування у виробничо-комерційній діяльності (Полторака, 2004; Pererva et al.; Kosenko et al., 2017). Інші вчені тлумачать термін «інтелектуальна власність» як складову економіко-соціальної категорії «власність». Вони вважають, що якраз власність є основною ознакою категорії ІВ (Ульянов, 2001). Зауважимо, що правовий зміст категорії «власність» слід зводити тільки до самого права власності, так як економічний зміст власності слід регулювати з використанням природного права згідно з існуючим законодавством (Леошенко, 2012). Деякі дослідники розглядають категорію ІВ як соціально-філософський аспект її вираження, як оригінальну форму економіко-соціальних відносин, що створюються у зв'язку з необхідністю розпоряджатися об'єктами ІВ, деталі яких регулюються (визначаються) патентами або авторськими свідоцтвами (Безмолитвенний, 2010). Має місце ще така думка науковців, що комерціалізація результатів інтелектуальної діяльності дає підстави розглядати ІВ також і як продукт продажу – товар (нематеріальний актив), і як капітал (витрати на отримання освіти та використання її при створенні нематеріальних активів) (Грабченко та ін., 1999). Згідно з Цивільним кодексом України (ст. 418) право інтелектуальної власності тарактується як «право особи на результат інтелектуальної, творчої діяльності або інший об'єкт права ІВ, визначений цим Кодексом та іншим законом» (ЦКУ, 2004).

Більш детально думки різних науковців щодо трактування терміну «інтелектуальна власність», їх позитивні риси та окремі неточності або недоліки з авторським коментарем представлено нами в табл. 5.6

Таблиця 5.6. Визначення терміну «інтелектуальна власність» в офіційних документах та наукових працях різних дослідників

Автор	Визначення	Переваги	Недоліки
ВОІВ, 1999	Це закріплені законом права, які є результатом інтелектуальної діяльності в промисловій, науковій, літературній та художніх галузях	Офіційне визначення інтелектуальної власності, прийняте до вжитку багатьма країнами світу	Відтворює тільки юридичні особливості цього визначення
Цивільний Кодекс України	Це право особи на результат інтелектуальної, творчої діяльності	Законодавчо закріплено право ІВ	Законодавство роз'яснює лише поняття «права ІВ»
Дюндін В.Д., 2014	Це права на результати розумової діяльності людини в науковій, художній, виробничій та інших сферах, які є об'єктом цивільно-правових відносин у частині права кожного володіти, користуватися і розпоряджатися результатами своєї інтелектуальної, творчої діяльності.	Детально представлено соціально-правовий аспект інтелектуальної власності	Повністю ігнорується економічна основі інтелектуальної власності
Тицкая Г.И., Китайский В.Е., Ревинский О.В., 2013	Це результати інтелектуальної діяльності та засоби індивідуалізації	Максимально враховує всі наявні результати інтелектуальної діяльності підприємства	Відсутня деталізація об'єктів ІВ, неточності в їх ідентифікації

Автор	Визначення	Переваги	Недоліки
Близнец І.А., (Перерва та ін., 2012)	Це сукупність прав на об'єктивно виражені результати інтелектуальної діяльності	Чітко виражено юридичний зміст ІВ	Складно визначити об'єктивність ІВ
Гаврилов Е.П., 2015	Це виняткові права на результати інтелектуальної діяльності та засоби індивідуалізації	Широкий аспект правової складової ІВ	Занадто узька характеристика ІВ
Новосельцев О.В., 2020	Це результатами інтелектуальної діяльності та прирівняними до них засобами індивідуалізації	Включає абсолютно всі результати інноваційної діяльності	Сутність ІВ нівелюється в загальних результатах
Сергеев А.П., 2018	Це інтелектуальні права, тобто сукупність особистих та майнових прав на результати інтелектуальної діяльності та прирівняні до них засоби індивідуалізації.	Виділяються всі види прав: інтелектуальні, особисті та майнові	Виділення майнових та особистих прав без економічної складової ІВ не має сенсу
Сазанов С.Д., 2010	Інтелектуальна власність – це відносини між людьми з приводу володіння духовними благами (ідеями, знаннями тощо), результатами інтелектуальної праці, що мають матеріальне втілення та вартісне вираження, і трансакцій, що забезпечують зв'язок матеріальної та духовної сфер	Тісно пов'язані матеріальна та духовна сфера діяльності, робиться наголос на матеріальному (вартісному) втіленні	Відсутня управлінська складова ІВ, без якої неможливий розподіл матеріального втілення та вартісного вираження
Гордієнко С.Г., 2010	Інтелектуальна власність – це матеріалізовані, чи нематеріальні нові знання, які належить юридичній чи фізичній особі	Оригінальність визначення, пов'язаного з новими знаннями	Практично відсутні основні ознаки ІВ
Калинкович В.А., 2003	Сукупність персоніфікованих соціально-економічних відносин, за допомогою яких виникає, застосовується та споживається корисний ефект, укладений в інтелектуальному продукті.	Робиться акцент на персоніфікації соціально-економічних відносин при створенні ІВ	Незрозумілим виявляється статус об'єктів ІВ, створених в робочий час працівниками фірми

Джерело: складено автором

Переважним у проаналізованих визначеннях терміну «інтелектуальна власність» (табл. 5.6) є думка про неможливість розуміння цієї дефініції як різновиду власності, незважаючи на наявність у ньому ключового слова власність та майновий характер виключних прав на результати інтелектуальної діяльності, що легально визнано, і прирівняні до них засоби індивідуалізації (ст. 209 Цивільного кодексу України). Наведена ситуація представляється далеко неоднозначною, яка є незрозумілою навіть для більшості фахівців у цій галузі цивільних правовідносин. У зв'язку з цим, актуальним є завдання можливостей розвитку українського законодавства у цій галузі громадянського права з урахуванням визначеного законом верховенства норм міжнародного права та міжнародних угод і важливої значущості розвитку господарського обороту об'єктів

прав ІВ задля збереження суверенітету та успішного інноваційного розвитку економіки України.

На основі проведеного дослідження слід визнати, що на сьогодні існує чотири основних підходи до визначення сутності ІВ (табл. 5.7): економічний, правовий, соціологічний, управлінський.

Таблиця 5.7. Основні підходи до визначення сутності інтелектуальної власності

Назва	Сутність
Економічний підхід	В рамках традиційної економічної теорії трактується як система об'єктивних відносин, що виникають між творцем та сторонніми особами щодо відчуження та присвоєння результатів інтелектуальної праці у процесі її виробництва, розподілу, обміну та споживання. В рамках неоінституціональної економічної теорії визначається як сукупність правомочностей щодо результатів інтелектуальної діяльності та прирівняних до них об'єктів, що закріплюються за конкретною особою, з одночасною заборонаю доступу до цих об'єктів усім іншим особам.
Правовий підхід	Є сукупністю виняткових прав суб'єкта з управління результатами інтелектуальної діяльності та інших об'єктів, прирівняних до них.
Соціологічний підхід	Характеризується як сукупність суспільних відносин, що виникають при появі та використанні результатів інтелектуальної діяльності.
Управлінський підхід	У рамках цього підходу результат інтелектуальної діяльності сприймається як об'єкт керування. Представлений підхід, власне, є компіляцією сутностей правового та економічного підходу, оскільки містить у собі процеси захисту результатів інтелектуальної діяльності та їх комерціалізації. Характеризується система управління інтелектуальною власністю як поєднання організаційних та управлінських методів, механізмів та процесів, що застосовуються з метою створення, розподілу та обміну однозначно ідентифікованих результатів інтелектуальної діяльності як об'єктів правового регулювання. Сенс появи таких об'єктів полягає у можливості приносити вигоду при їх використанні у виробничому або управлінському процесі, а також залучення їх до цивільно-правового обігу.

Джерело: складено з використанням (Костромітін, 2018; Прохоров, 2012; Тицкая, 2013)

Велика кількість трактувань та визначень терміну «інтелектуальна власність», а також різних видів їх джерел визначає актуальність, важливість та необхідність розгляду терміну «інтелектуальна власність» з різних точок зору (рис. 5.9): нормативно-правової (юридичної), економічної (витратної) та управлінської (менеджерської) для вдосконалення теоретико-методологічного змісту поняття «система управління інтелектуальною власністю».

Юридичний напрямок характеризує термін «інтелектуальна власність» з погляду українського законодавства та представлений Цивільним кодексом України. Зазначимо, що згідно з нормами Цивільного кодексу до ІВ не слід відносити витрати, пов'язані з освітньою діяльністю або вкладаються людський потенціал (капітал) підприємства. Юридичний напрямок найважливішими визначають завдання правової охорони та захисту ІВ, які закріплені в українському законодавстві. Зауважимо, що на етапах створення об'єктів ІВ юридичне забезпечення прав її автора є надзвичайно важливим та актуальним.

Після створення та юридичного оформлення прав на об'єкт ІВ (патент, авторське свідоцтво, режим комерційної таємниці) неминуче виникає завдання введення

даного об'єкта у цивільно-правовий та господарський оборот. У цей час неможливо уникнути економічної характеристики сутності ІВ.

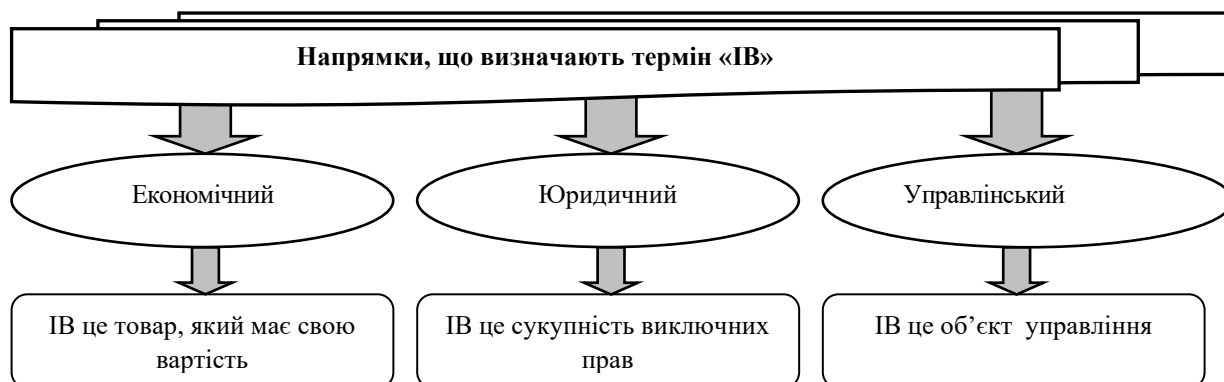


Рисунок 5.9. Класифікація основних напрямів щодо терміну «інтелектуальна власність»

Джерело: побудовано автором

З метою успішної роботи у сфері інноваційної діяльності підприємствам необхідно ефективно управляти інтелектуальною власністю, оформляючи права на її результати. При цьому об'єкти інтелектуальної власності є основою здійснення раціональної інноваційної діяльності, тому питання організації управління інтелектуальною власністю, обліку та оцінки є дуже актуальними.

Відмітимо, що методологічний підхід до управління ІВ формується виходячи з її особливостей, які впливають і на правову і на економіко-управлінську складові ІВ. Зокрема, відомо, що чільне місце в структурі ІВ займає об'єкт правовідносини, але саме специфічність об'єкта інтелектуальної власності обумовлює соціальну та правову природу цих правовідносин.

На наш погляд, до основних особливостей ІВ слід віднести наступні.

- товар є упредметнена форма праці приватних виробників, тоді як інтелектуальний продукт може бути неуречевлений;

- двоїстість природи інтелектуальної власності: вона може виступати як нематеріальна цінність (у вигляді ідей, методів, методик, винаходів та ін.), так і як матеріальна цінність (у вигляді прогресивно-інноваційної продукції, виробленої з використанням об'єктів ІВ);

- у разі споживання інтелектуального продукту його корисність не зникає як у традиційного товару;

- можливість використання інтелектуальної власності багатьма суб'єктами поряд із самим автором (багатосуб'єктність);

- в основі вартості інтелектуального продукту лежать не суспільно необхідні, а індивідуальні витрати, оскільки продукт інтелекту не повторний;

- дифузійний вплив на форми власності та, насамперед, на приватну, трансформація їх у «суспільну» форму (багатоваріантність реалізації).

Таким чином, інтелектуальний продукт все ж таки може виступати товаром, через те, що він так само продукт праці, призначений для обміну на ринку, але

створений як продукт суспільної корисності – створений не для особистого використання, а для суспільного, визначеного цілями автора. Наприклад: суспільне визнання твору (книги), що, природно, неможливе без відтворення, тиражування та поширення. Це означає, що користувачі (треті особи) мають справу не з оригіналом, а з копією об'єкта інтелектуальної власності.

Саме ця особливість інтелектуальної власності, за якої різні суб'єкти цілком самостійно і незалежно один від одного можуть користуватися одним твором (винаходом), послужила появі проблеми, пов'язаної з незаконним відтворенням об'єктів ІВ. Сучасний рівень технології дозволяє легко відтворювати подібні об'єкти, які доступні через мережу Інтернет, не дає можливості здійснювати належний контроль над законністю таких дій. Внаслідок цього, так зване «піратство» щодо об'єктів ІВ досягло на сьогоднішній день небачених масштабів, і є серйозною проблемою для економіки багатьох країн, у тому числі й України (наша країна знаходиться серед лідерів «піратських» країн світу).

Даний підхід до визначення особливостей ІВ дозволяє вибирати найефективніші стратегії її реалізації під час управління інноваційною діяльністю. Це означає, що інституту інтелектуальної власності притаманні суперечливість, багатосуб'єктність та багатоваріантність реалізації. Такий підхід до визначення ІВ враховує існування таких сфер господарської активності людини, як матеріальна, духовна та соціальна. З цього приводу зауважимо, що традиційно в економічній науці відносини власності досліджувалися лише у матеріальній та духовній сферах.

Пропонується дефініцію «управління інтелектуальною власністю» визначати на основі поєднання економічної, правової та управлінської складових. Підставою для того роду пропозиції є той факт, що у визначенні категорії «інтелектуальна власність», на наш погляд, потрібно виходити із трьох ключових складових: власності, її інтелектуального наповнення та правового забезпечення в сфері створення, виробництва, розподілу, обміну, використання та виведення з господарського обігу. Власність, на нашу думку, є вихідним та визначальним елементом системи економічних відносин, оскільки процеси розподілу та обміну суспільного продукту здійснюються відповідно до права присвоєння.

Суть відносин власності відтворюється в можливість використання об'єкта для отримання певних благ, участі у процесі виробництва, можливість впливу на його перебіг залежно від величини виробничих факторів, можливість участі у розподілі та обміні через присвоєння частини доходу від реалізації виробленого продукту відповідно до частки вкладених факторів виробництва.

Право визначає категорію власності як систему правових відносин між суб'єктами з приводу присвоєння майна, користування ним та можливості розпоряджатися. Система відносин власності включає в себе елементи та зв'язки між ними. Елементами даної системи є суб'єкти та об'єкти власності, зв'язками – три ланки відносин: володіння, користування та розпорядження об'єктами. Право також визначає ІВ як виключне право громадянина чи юридичної особи на результати інтелектуальної діяльності та прирівняні до них засоби індивідуалізації юридичної особи, індивідуалізації продукції, робіт, послуг тощо.

Якщо з правового погляду власність цікава як така – тобто, кому зараз належить об'єкт, цікавить її поточний стан та можливі правові відносини в майбутньому, то з економічної точки зору важливою є мета її використання. Економіку в значній мірі цікавить динамічний стан власності: з одного боку, динаміка, тобто використання самого об'єкта – його функціонування у зовнішньому середовищі (причому застосування тут поняття «динаміка» як розвитку об'єкта не прийнятне, тому що будь-яка внутрішня суперечність тягне за собою зміну самого об'єкта, а значить, заміну його новим); з іншого боку, динаміку відносин власності можна розуміти як пошук впливів на величину доходів, які ким то будуть потім привласнені, оптимальних взаємозв'язків суб'єктів з приводу використання певного об'єкта.

Узагальнення теоретичних розробок науковців, діючого національного та міжнародного законодавства, практики виробничо-комерційної діяльності в інноваційно-інтелектуальній сфері пропонуємо визначати термін «інтелектуальна власність» наступним чином.

Інтелектуальна власність – це комплекс організаційних, правових та управлінських інструментів, методів та механізмів, що використовуються для створення, розподілу та обміну результатів інноваційної діяльності, які перебувають під правовою охороною та демонструють наявність можливості приносити прибуток за їх використання у виробничій, комерційній чи управлінській діяльності підприємства або за участю у господарсько-правовому та ринковому обороті.

Рекомендоване до вжитку авторське визначення інтелектуальної власності органічно поєднує в собі і правову, і економічну, і організаційно-управлінську складові цього терміну. Такий підхід, на нашу думку, більш точно і більш професійно буде відтворювати процеси створення, дистрибуції та використання інтелектуальної власності та ринкових продуктів, створених з її використанням.

Розглянемо окремі сторони прояву специфіки інтелектуальної власності в промисловому виробництві (Боровська, 1998).

По-перше, інтелектуальний продукт як основа інтелектуальної власності має особливу, нематеріальну, форму: він існує у вигляді знань та інформації; матеріальними є лише носії цієї інформації - папір, дискети та ін. Однак коли йдеться про завершену форму результатів інтелектуальної діяльності, мається на увазі нерозривна єдність змісту та форми. Інакше висловлюючись, встановити право власності можна лише той нематеріальний продукт, який можна ідентифікувати з аналогами.

По-друге, інтелектуальна власність має якість особливого роду: інтелектуальний продукт, що лежить в її основі, сприяє розширенню або поліпшенню якісного складу інтелектуального потенціалу власника цього продукту. Причому інтелектуальний потенціал тут включаються і науково-технічна, і виробнича складові.

По-третє, по відношенню до інтелектуальної власності відчуження має ознаки особливого роду і, зазвичай, проявляється як часткове, зі збереженням за суб'єктом авторського права на інтелектуальний продукт. Це означає, що при частковому відчуженні інтелектуальний продукт може бути використаний іншим суб'єктом,

причому в процесі використання об'єкта кожен новий користувач отримує доступ як до його форми, так і до змісту, але права на розпорядження об'єктом він не отримує.

По-четверте, інтелектуальний продукт може мати особливу форму використання шляхом тиражування, що не означає його відтворення, як це відбувається з матеріальними об'єктами. Багаторазове повторення у процесі виробництва матеріальних об'єктів - це створення нових об'єктів, на кожний з яких виникає окреме право власності суб'єкта. Багаторазове повторення об'єкта інтелектуальної власності – це його використання.

По-п'яте, важливою складовою сукупного права власності на інтелектуальний продукт є охорона індивідуального авторського права.

Захист авторського права є юридичним актом, який затверджує право власності, який, однак, не є визначальною умовою досягнення бажаного результату при використанні конкретного об'єкта. Для багатьох видів інтелектуальних продуктів охорона авторського права виражається в офіційній демонстрації досягнутого результату, що дозволяє ускладнювати право власності на нього.

З цього приводу відмітимо, що практика функціонування інтелектуальної власності свідчить про ускладнення відносин власності при розширенні спектру, переліку об'єктів присвоєння, а й у плані множення суб'єктів присвоєння. На цю особливість інтелектуального капіталу звертає увагу В.А. Скворцова (Скворцова, 2006). Дійсно, власник інтелекту, подібно до власника речового капіталу може бути як індивідуальним, так і колективним (груповим) суб'єктом. Колективний суб'єкт спирається на колективний інтелект як сукупність інтелектуальних здібностей та знань різних людей. В суб'єктній структурі власності на результати інтелектуальної праці можна виділити декілька можливих форм (рис. 5.10).



Рисунок 5.10. Структура форм власності на результати інтелектуальної діяльності промислових підприємств
Джерело: розроблено автором

Найбільш широко використовується приватна форма власності на ІВ. Це зумовлено тим, що, знання, як людський капітал, належать конкретній людині, тобто індивід може самостійно розпоряджатися своїми знаннями – може

використати їх в повному обсязі, передавати на певний час чи продавати. З одного боку, знання привласнює їхній безпосередній носій (власник), а з іншого – той, у розпорядженні якого вони знаходяться, хто за них заплатив.

Приватна асоційована або колективна форма власності передбачає участь творчого працівника (винахідника) у виробничій діяльності інноваційного колективу підприємства будь-якої організаційно-правової форми. У результаті творчий працівник та підприємство є одночасними співвласниками ІВ, тобто спільними власниками результатів інтелектуальної праці.

Особливе значення та певні особливості має суспільна (державна) форма власності. При цьому передбачається, що певні об'єкти ІВ є не лише надбанням приватного економічного суб'єкта (окремого індивіда, підприємства), але можуть бути носіями державних інтересів та захищатися державою. Такі знання, ідеї надходять безпосередньо у розпорядження суспільства, збільшуючи цим національне багатство та підвищуючи його обороноздатність.

Нерідко зустрічаються випадки, коли наявна ситуація передбачає поєднання кількох із вище перелічених форм власності, наприклад колективної та державної, приватної та колективної тощо, залежно від того завдання, яке стоїть перед підприємством, організацією, колективом. Це власність, яка є інноваційним науково-технічним результатом, який не можна закріпити правовим чином (патентами та ліцензіями) за конкретними суб'єктами на скільки-небудь тривалий термін у зв'язку з можливостями імітації створеної на його основі продукції у зміненому вигляді. Нині однією з найважливіших характеристик інтелектуального капіталу є поліволодіння чи спільне володіння ним. Інтелектуальний капітал породжує таке явище, як полісуб'єктна (змішана) власність. У нього вкладають кошти працівники, приватні бізнесмени і фірми, громадські фонди, держава, муніципальна та ін. В результаті всі ці суб'єкти стають власниками інтелектуального капіталу, які мають право розраховувати на отримання доходу у формі прибутку, відсотків, надходжень від прямих і непрямих податків пропорційно тій мірі, якою вони брали трудову, грошову або ресурсну участь в інноваційно-інтелектуальній діяльності.

Результати проведеного дослідження теоретико-методологічної сутності інтелектуальної власності свідчать про те, що в даний час немає усталеного підходу до визначення терміну «інтелектуальна власність». В наявних дослідженнях переважають пропозиції щодо визначення даної категорії з юридичних або з соціально-філософських позицій. На нашу думку, слід погодитися з висновками дослідників, в яких вважається обмеженим теоретико-методологічне трактування цього терміну тільки в межах юридичного, філософського чи економічного підходу (Семенова, 2015). Більш доцільно розглядати категорію «інтелектуальна власність» з комплексних позицій, які враховують і правову, і економічні, і філософську, і менеджерську точки зору стосовно розробки, комерціалізації, дистрибуції та використання результатів інтелектуально-інноваційної діяльності. Виходячи з нагальних потреб постійного розширення напрямків та сфер інноваційної діяльності промислових підприємств, слід підтримати пропозиції

багатьох дослідників, що інтелектуальна власність – це комплексна категорія, яка визначає юридичні права на результати творчої (інтелектуальної) діяльності в різноманітних сферах (наука, техніка, мистецтво, література та ін.), має економічні (вартісні) характеристики та представляє собою об'єкт управління на всіх етапах свого життєвого циклу.

5.4. МЕХАНІЗМ ЗАХИСТУ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОГО КАПІТАЛУ В ПРОЦЕСІ КОМЕРЦІАЛІЗАЦІЇ ІННОВАЦІЙ

Сучасна концепція господарської діяльності в умовах інтенсивних глобалізаційних процесів та тотальної інформатизації суспільства обумовлена інтелектуалізацією основних факторів виробництва (земля, праця, капітал, інформація, підприємницькі здібності). За таких умов все більшого поширення набувають зміни у співвідношенні матеріальних та інтелектуальних активів на користь останніх (Кендюхов, Кожушко, 2019). Саме вони відіграють ключову роль у створенні інновацій та забезпеченні їх успіху на ринку.

Згідно з (Пермінова, 2020) комерціалізація інновацій – це «процес, що пов'язаний із практичним використанням результатів наукових досліджень і розробок з метою виведення на ринок нових або поліпшених продуктів, послуг або процесів з отриманням комерційного ефекту». Вона розпочинається після завершення наукових досліджень і виведення товару чи послуги на ринок та схвалення їх споживачами інноваційної продукції. Завершення комерціалізації настає, коли продукт успішно реалізується на ринку та досягнуто точку беззбитковості, тобто дохід від продажів перевищує операційні витрати. «Комерціалізацію інноваційних технологій слід розглядати як новий вид діяльності; результативність процесу комерціалізації інноваційних технологій визначає швидкість, масштабність технологічної модернізації» (Комеліна, 2014).

Організаційними елементами розвитку комерціалізації інновацій є: біржа інтелектуальних продуктів, брокери інновацій, організації-акселератори трансферу знань і технологій, об'єднані технологічні інтернет-платформи, дослідницькі онлайн-платформи, патентні фонди, краудфандінг (Полторацька та ін., 2021). Вони підвищують ефективність взаємодії учасників процесу комерціалізації інновацій. За визначенням Комеліної А. (2014), механізм комерціалізації інноваційних технологій на регіональному рівні – цілісна інтегрована модель взаємодії держави, регіонів, суб'єктів господарювання щодо створення, руху і введення в економічний обіг інтелектуального продукту та інноваційних технологій, а також включає ментальні моделі, моделі управління науково-технічною і інноваційно-інвестиційною діяльністю, бізнес-моделі та інноваційні технології, що забезпечують технологічну модернізацію регіональної економіки.

Комерціалізація інновацій передбачає залучення об'єктів права інтелектуальної власності в економічний оборот, тобто використання нематеріальних

(інтелектуальних) активів у виробничій і маркетинговій діяльності фірми. Вона виступає медіатором між результатом науково-дослідних робіт та об'єктом купівлі-продажу, та сприяє отриманню прибутку від новоствореної продукції. Крім того, у процесі комерціалізації також може відбуватися передачу прав на об'єкт інтелектуальної власності власником на розробку іншому суб'єкту, що сприятиме поширенню інноваційної продукції серед більшої кількості споживачів в різних регіонах і галузях.

Інтелектуальний капітал визначимо як комплекс взаємопов'язаних нематеріальних ресурсів (знання і вміння працівників, інтелектуальна власність, зв'язки з контрагентами, бренд тощо), задіяних у комерційно-виробничій діяльності підприємства для створення доданої вартості і конкурентних переваг на ринку (Щербаченко, 2016). Його основними елементами є кадровий, організаційний, клієнтський та інформаційний капітали підприємства. Кожен з них прямо чи опосередковано чинить вплив на успішність того чи іншого інноваційного продукту, виготовленого з залученням інтелектуальних ресурсів підприємства. Багато американських та європейських вчених зосередили свої дослідження на природі та ролі комерціалізації інтелектуальної власності у сприянні національній конкурентоспроможності та активізації науково-технічного прогресу (Virchenko et al, 2021).

Захист інтелектуальної власності є досить важливим елементом в процесі успішної комерціалізації інновацій. Остання ж в свою чергу виступає своєрідним поштовхом для розвитку економіки та посилення конкуренції (Hovenkamp, 2019).

Механізм захисту інтелектуального капіталу в процесі комерціалізації інновацій (рис. 5.11) передбачає забезпечення надійних умов для створення, використання та відтворення об'єктів права інтелектуальної власності з метою отримання прибутку її власниками.

Захист прав інтелектуальної власності здійснюється відповідно до Цивільного Кодексу України, Законів України: «Про захист від недобросовісної конкуренції», «Про авторське право і суміжні права», «Про охорону прав на винаходи і корисні моделі», «Про охорону прав на промислові зразки», «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг», «Про охорону прав на сорти рослин» та інших законів.

Керованою підсистемою виступає інтелектуальний капітал та інтелектуальний потенціал підприємства, який служить джерелом відтворення капіталу. Керуюча підсистема включає суб'єктів управління інтелектуальним капіталом, а також комплекс дій, які вони виконують. Інтелектуальний капітал є основою для створення інновацій з подальшою їх комерціалізацією. Система забезпечення захисту інтелектуального капіталу має виконувати такі функції: організація (створення законодавчої бази), виконання (наділення повноваженнями відповідних виконавчих органів), контроль за дотриманням законодавства у сфері захисту інтелектуальної власності, встановлення покарання (адміністративної відповідальності) у разі визнання порушення законодавства.

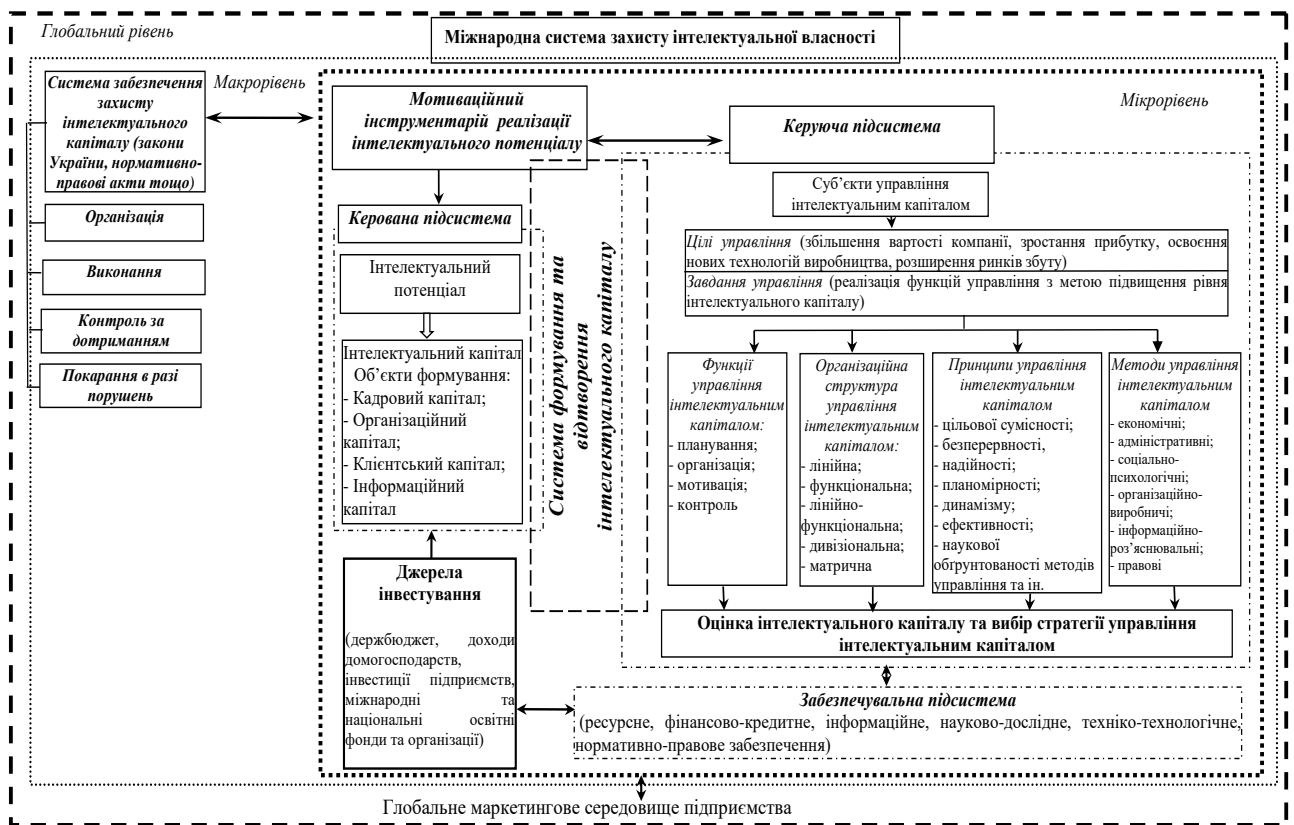


Рисунок 5.11. Механізм формування, відтворення та захисту інтелектуального капіталу в процесі комерціалізації інновацій
Джерело: розроблено автором на основі (Щербаченко, 2016)

Об'єктами права промислової власності, що беруть участь у створенні інноваційної продукції, є насамперед винаходи, корисні моделі, промислові зразки. Проаналізуємо тенденції у реєстрації прав власності на перелічені об'єкти.

Так, у 2021 році активність у поданні заявок на об'єкти промислової власності в цілому збільшилася на 6,7 % порівняно з попереднім роком (понад 49,1 тис. заявок) за рахунок зростання активності в поданні заявок на винаходи та торговельні марки (6,2 %, 11,1 % відповідно) (Промислова власність у цифрах, 2022). Кількість заявок на корисні моделі та промислові зразки зменшилася (на 16,1 % та 9,3 % відповідно) (рис. 5.12).

У 2021 році лідерами в поданні заявок на корисні моделі в Україні були заявники з Польщі, Кіпру, Білорусі, Словаччини та США; на промислові зразки – заявники із США, Китаю, Кіпру, Швейцарії, Естонії, Франції, Іспанії, Німеччини та Польщі (Промислова власність у цифрах, 2022).

Згідно з даними на рис. 5.12 спостерігається тенденція до зменшення дослідної активності на реєстрації прав на об'єкти промислової власності. Це відповідно призведе до зниження інноваційної діяльності підприємств та комерціалізації інноваційної продукції. Найбільш активними у 2021 році серед національних заявників-юридичних осіб були організації, які працюють у галузі «Освіта» і «Наукові дослідження та розробки» (89,5 % заявок). Винахідницька активність у промисловості залишається низькою, промисловими підприємствами подано 157

заявок на винаходи і корисні моделі (проти 214 заявок у попередньому році), що становить 4,4 % від загальної кількості заявок, поданих юридичними особами. Найбільш активними в поданні заявок у промисловості були підприємства з виробництва машин і устаткування (54 заявки); автотранспортних засобів (25 заявок); добувної промисловості (15 заявок); металургії (12 заявок); комп'ютерів (9 заявок); харчових продуктів, напоїв і тютюнових виробів, меблів та гумових і пластмасових виробів (Промислова власність у цифрах, 2022).

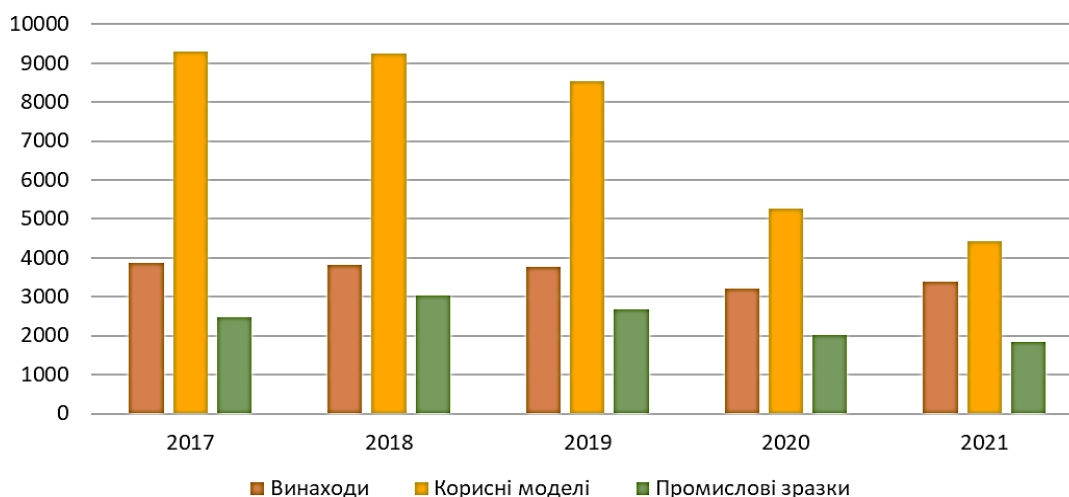


Рисунок 5.12. Кількість поданих заявок на об'єкти промислової власності у 2017-2021 рр.

Джерело: побудовано на основі даних (Промислова власність у цифрах, 2022)

Також слід враховувати той факт, що розгляд заявки на винаходи – досить тривалий процес. В середньому експертиза займає приблизно 27-30 місяці (рис. 5.13). І як видно з рис. 5.13 з кожним роком цей процес стає тривалішим.

Що стосується корисних моделей і промислових зразків, то середній строк розгляду заявок у 2021 році значно менший і становить 4,3 місяці та 3 місяці відповідно (Промислова власність у цифрах, 2022).

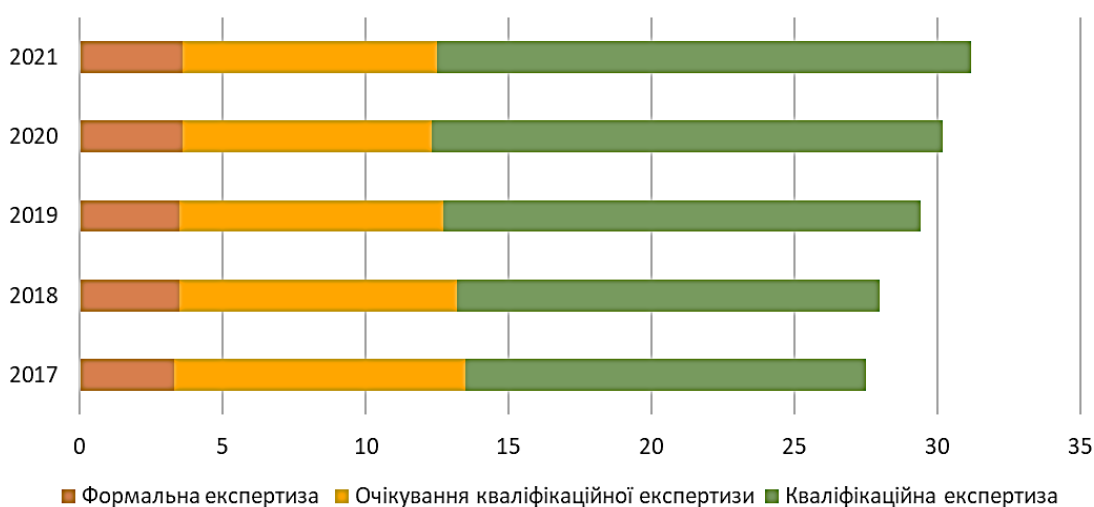


Рисунок 5.13. Середній строк розгляду заявок на винаходи, місяців

Джерело: побудовано на основі даних (Промислова власність у цифрах, 2022)

Досить цікавим є той факт, що реєстрація нових торгових марок навпаки зростає (рис. 5.14). Лідери в поданні заявок на торговельні марки за національною процедурою у 2021 році практично не змінилися: США (865 заявок), Швейцарія (459), Кіпр (438), Китай (304), Німеччина (223), Велика Британія (207), Індія (147), Франція (121), Польща (105) та Корея (89). Серед країн, що подавали заявки на торговельні марки за міжнародною процедурою, лідерами у 2021 році були заявники з Німеччини (1 132), Китаю (1 054), США (759), Франції (520), Швейцарії (459), Італії (458), Туреччини (293), Польщі (241), Кореї (202) та Великої Британії (197) (Промислова власність у цифрах, 2022).

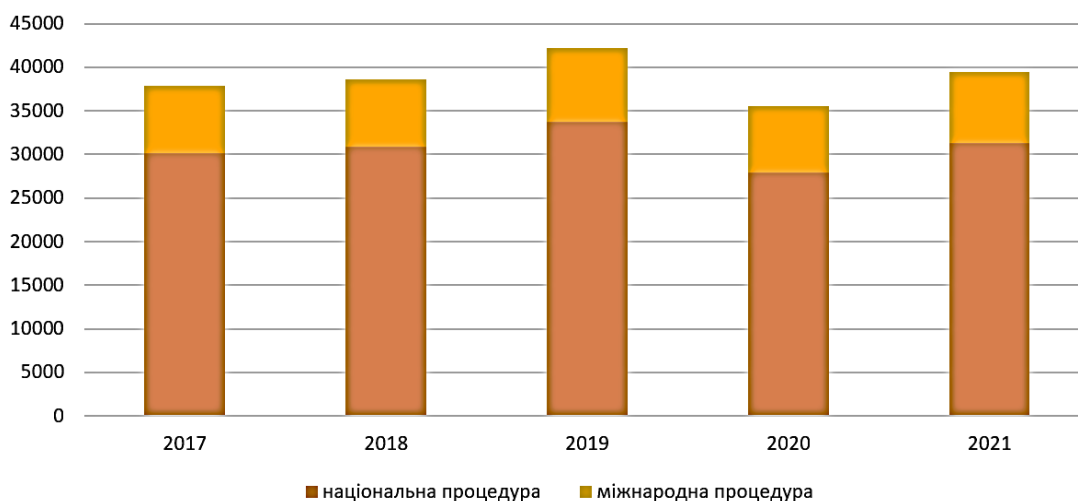


Рисунок 5.14. Кількість заявок на реєстрацію торговельних марок у 2017-2021 рр.
Джерело: побудовано на основі даних (Промислова власність у цифрах, 2022)

Торговельні марки є нематеріальним активом організаційного капіталу у структурі інтелектуального капіталу підприємства. Також вони являються невід’ємними складовими бренду компанії і відповідно впливають на мотивацію споживачі придбати той чи інший товар. Отже, відома торгова марка може допомогти у комерціалізації інновацій цієї компанії і посприяти створенню лояльного ставлення споживачів цих продуктів. Середній строк розгляду заявок на торговельні марки у 2021 році становив у середньому 19,5 місяця (Промислова власність у цифрах, 2022).

Порівняльні показники реєстрації об’єктів промислової власності представлено на рис. 5.15. Як видно з діаграми, кількість отриманих документів, що підтверджують право власності на винаходи майже не змінилася, по корисним моделям та промисловим зразкам спостерігається спад, а от кількість торговельних марок зростає.

Об’єкти промислової власності служать основою для створення інновацій. Україна представлена у декількох міжнародних рейтингах, які оцінюють інноваційний потенціал та інноваційну спроможність. Найбільш авторитетними є Глобальний індекс інновацій – ГІ (Global Innovation Index), Індекс інновацій Агентства Блумберг – ІАБ (Bloomberg Innovation Index), Глобальний індекс конкурентоспроможності талантів – ГІКТ (Global Talent Competitiveness Index),

Європейське інноваційне табло – ЄІТ (European Innovation Scoreboard). Спроможність України до освоєння передових технологій оцінюється Індексом готовності до передових/проривних технологій, запровадженим ЮНКТАД у 2021 р. (A Frontier Technologies Readiness Index) (Писаренко та ін., 2021).

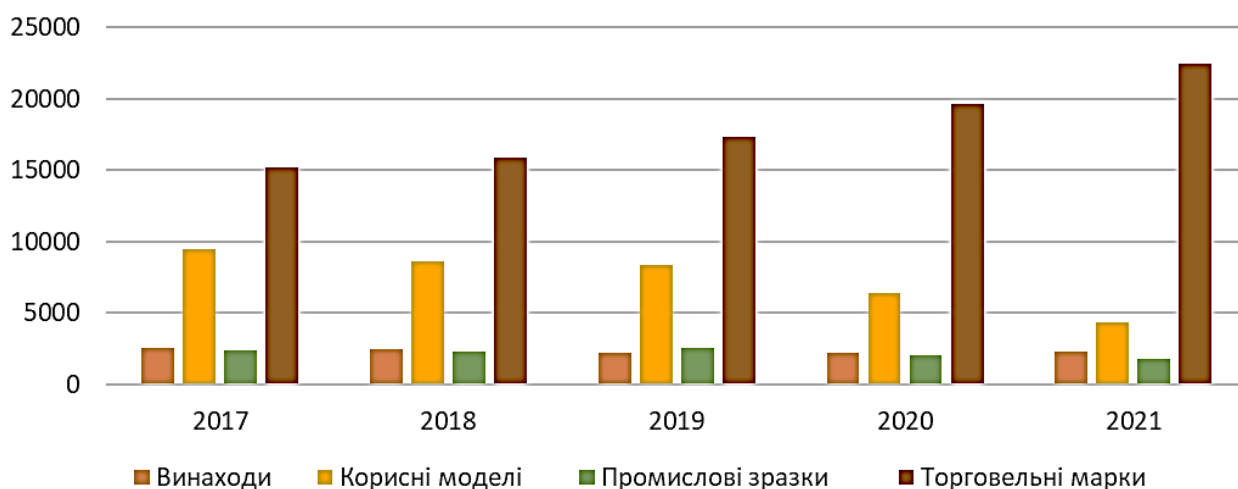


Рисунок 5.15 Показники реєстрації об'єктів промислової власності у 2017-2021 рр.
Джерело: побудовано на основі даних (Промислова власність у цифрах, 2022)

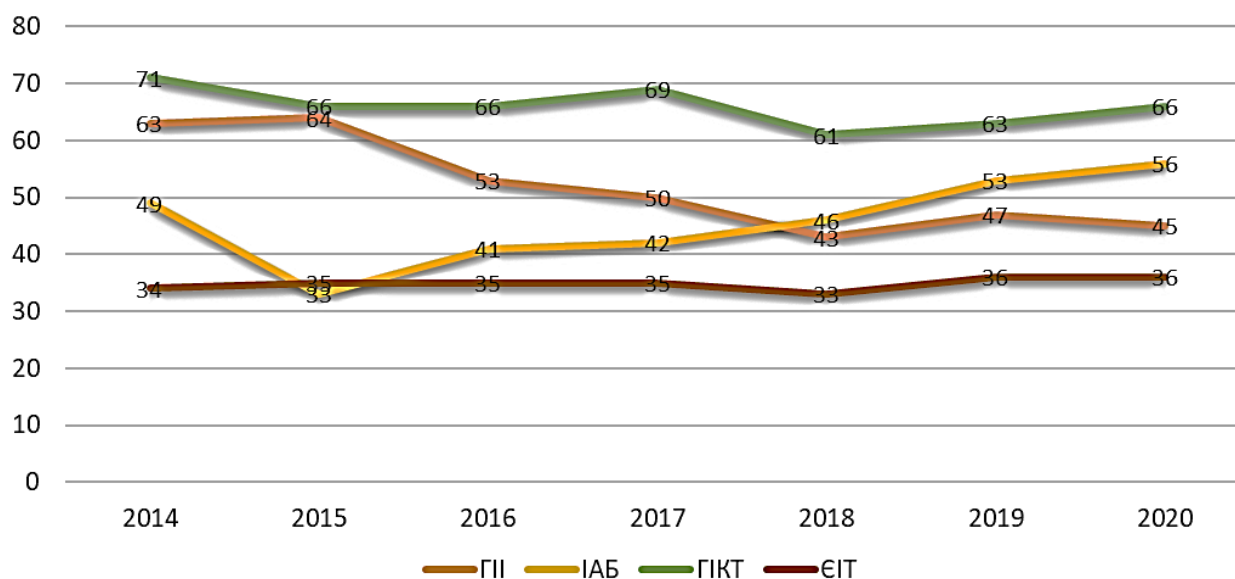


Рисунок 5.16 Динаміка рейтингів України за чотирма підходами до оцінки спроможності до інновацій за 2014-2020 рр.
Джерело: побудовано на основі (Писаренко та ін., 2021)

Як видно з рис. 5.16, за досліджуваний період в Україні не спостерігалось активної інноваційної політики та значних проривів у цьому напрямку. Основою конкурентоспроможності країни є саме інтелектуальний капітал, розвиток науки та освіти. Саме ці напрямки потребують значної фінансової підтримки як з боку держави, так і приватних інституцій.

Аналізуючи міжнародні рейтинги інноваційної активності (рис. 5.16), слід відмітити, що позиції України погіршилися за Індексом інновацій Bloomberg, незначно покращилася – за Глобальним інноваційним індексом і Глобальним індексом конкурентоспроможності талантів, та залишилася на рівні попереднього року за індексом Європейського інноваційного табло (Писаренко та ін., 2021).

Зазвичай великі підприємства мають більше фінансових ресурсів для проведення НДДКР, створення спеціальних центрів, лабораторій. Однак і на малих та середніх підприємствах можна впроваджувати різні види інновацій: продуктові, технологічні, управлінські, економічні, юридичні, соціальні. Малий бізнес у більшості країн світу виступає як середній клас, який забезпечує стабільний розвиток економіки. Саме завдяки активізації розвитку малого і середнього бізнесу ці країни зробили стрибок в економічному зростанні (Сергеева та ін., 2021).

Ключовими проблемами інноваційної діяльності малих та середніх підприємств в Україні є дефіцит власних коштів та складність залучення позикових, низький рівень розвитку технологічного ринку та інноваційної інфраструктури, відсутність або недоступність інформації на підприємстві про нові технології, низький інноваційний потенціал підприємства, високий економічний ризик інноваційної діяльності, тривалі строки окупності інвестицій в інноваційну діяльність тощо.

Сильними сторонами України залишаються знання та технологічні результати, інноваційні зв'язки, людський капітал і дослідження, можливості залучення талантів, інституції, креативність, розвиток ринків, проникнення високих технологій, навички. Однак, на протигагу світовим тенденціям щодо залучення та мотивації молодих науковців, Україна втрачає найбільше талановитих учених, особливо під час війни, коли відбувся великий відтік наукових кадрів закордон. Темпи вимивання кадрів вищої кваліфікації з науково-інноваційної сфери створюють підґрунтя для значного технологічного відставання країни (Писаренко та ін., 2021).

Підсумовуючи відмітимо, що для успішного здійснення інноваційної діяльності потрібно сформувати відповідне сприятливе середовище. Наразі для України це є великою проблемою. Однак не зважаючи на війну, підприємці, науковці, держава роблять все можливе, аби розвивати інновації в різних галузях господарювання, та залучаються міжнародною підтримкою з боку країн Західної Європи та США.

Список використаних джерел

- Bhardwaj, S., Padmanabham, G., Jain, K., Dameracharla, S., & Joshi, S.V. (2017). Technology commercialization in advanced materials sector: Indian context. *Journal of Intellectual Property Rights*, 22(3), 154-167.
- Cai, Y., Lattu, A. (2022). Triple Helix or Quadruple Helix: Which Model of Innovation to Choose for Empirical studies? 60, 257–280. Retrieved from <https://link.springer.com/article/10.1007/s11024-0219-09453-6>.
- Cooper, L. G. (2000). Strategic Marketing Planning for Radically New Products. *Journal of Marketing*, 64, 1–16.
- Cornford, A.B. (2002). Innovation and commercialization in Atlantic Canada: research project. *Final report of Atlantic Canada Opportunities Agency*, 411–483.
- Godin, B. (2009). Innovation as Evil: Project on the Intellectual History of Innovation, Montreal: Forth coming.
- Hovenkamp H. (2019). Intellectual Property and Competition. Research Handbook on the Economics of Intellectual Property Law. Cheltenham: Edward Elgar Publishing. Retrieved from <https://www.e-elgar.com/shop/gbp/research-handbook-on-the-economics-of-intellectual-property-law-9781848445369.html>.
- Intellectual Property Commercialization: Policy Options and Practical Instruments. (2021). United Nations Economic Commission for Europe. Geneva: United Nations.
- Intellectual property. Oxford English Dictionary (3rd ed.). Oxford University Press. September 2005 (Subscription or UK public library membership required); *Ci ting Monthly Review*, 41, 290 (1769)
- Jewell, C. (2017). Innovative app boosts literacy and social inclusion. *WIPO Magazine*, 3, 22–26.
- Kosenko, O.P., Kobielieva, T.O., Tkacheva, N.P. (2017). Monitoring the commercial potential of intellectual property. *Науковий вісник Полісся*, 1 (9), 2, 140–145.
- Maclaurin, W.R. (1953). The Sequence from Invention to Innovation and its Relation to Economic Growth. *The Quarterly Journal of Economics*, 67(1), 97–111.
- Patterson, L. R., Joyce, C. (2003). Copyright in 1791: An Essay Concerning the Founders' View of Copyright Power Granted to Congress in Article 1. Section 8, Clause 8 of the U.S. Constitution. *Emory Law Journal*. Emory University School of Law.
- Pererva, P.G., Kocziszky, G., Szakaly, D., Somosi Veres, M. (2012). Technology transfer. Kharkiv-Miskolc: NTU «KhPI».
- Pererva, P.G., Tkachov, M.M., Kobielieva, T.O., Tkachova, N.P., Diachenko, T.A. (2021). Management of relations with enterprise stakeholders based on value approach. *Problems and Perspectives in Management*, 19 (1), 24–38.
- Pererva, P.G. et al.] (2019). *Compliance program: tutorial*. Kharkov; Miskolc: NTU "KhPI".
- Redlich, F. (1951). Innovation in Business: A Systematic Presentation, American. *Journal of Economics and Sociology*, 10 (3), 285-291.

- Robert, E. L., Mitchell, L. & Reedy, E.J. (2007). *Innovation Policy and the Economy*, 8, 31–57.
- Rosseger, G. (1986). *The economics of production and innovation: on industrial perspective*. Oxford (UK), Pergamon Press.
- Scientific and scientific-technical activity: St.1 of the Law from 26.11.2015 №848-VII. Retrieved from https://kodeksy.com.ua/pro_naukovu_i_naukovotekhnichnu_diyalnist/statja-1.htm.
- Virchenko, V., Petrunia, Yu., Osetskyi, V., Makarenko, M., & Sheludko, V. (2021). Commercialization of Intellectual Property: Innovative Impact on Global Competitiveness of National Economies. *Marketing and Management of Innovations*, 2, 25-39.
- Безмолитвенный, А.С. (2010). *Социально-философские аспекты интеллектуальной собственности в сети Интернет: автореферат дис. ... кандидата философских наук: 09.00.11. М.: МГУ.*
- Боровская, Е.А. (1998). Интеллектуальная собственность как экономическая категория *Веснік Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта. Серыя 3, Гісторыя. Філасофія. Паліталогія. Сацыялогія. Эканоміка. Права*, 1, 46–49.
- Винахідницька діяльність у наукових установах (2021). За ред. Ю.М. Капіци. К.: Логос.
- Виниченко, К.С. (2016). Интеллектуальная собственность как экономическая категория. *Вестник магистратуры*, 6-4 (57).
- Воронка, Т.Є., Гурова, К.Г. (2018). Підприємницький університет: інтеграція освіти, науки, бізнесу. *Агросвіт*, 21.
- Всемирная организация интеллектуальной собственности. Основы интеллектуальной собственности (1999). К.: Изд. дом «Ин Юре».
- Гаврилов, Э.П. (2015). Право интеллектуальной собственности. Общие положения. XXI ВЕК. Москва.: Юрсервитум.
- Гордієнко, С. Г. (2010). Визначення поняття «інтелектуальна власність»: алгоритм та особливості. *Вісник НТУУ «КПІ». Політологія. Соціологія. Право: Зб. наукових праць*. Київ: ІВЦ «Політехніка», 4(8), 199–205.
- Грабченко, А.И., Смолоник, Р.Ф., Перерва, П.Г. (1999). Основы маркетинга высоких технологий: Учебное пособие, Харьков: ХГПУ.
- Грибов В.Д., & Камчатников Г.В. (2015). Малое инновационное предпринимательство и его роль в реализации стратегии инновационного развития России: монография. Электрон. текстовые данные. М.: Русайнс.
- Грик Я.Н., & Монастырский Е.А. (2004). Ресурсный подход к построению бизнес-процессов и коммерциализации разработок. *Инновации*, 7, 85-87.
- Грицишин Д.А. (2017). Методическое руководство №4 по составлению прогнозных оценок коммерческой привлекательности продукта научной разработки для рынка инновационных технологий. К: КИМ.
- Дементьева, А.К. (2018). Формирование и реализация механизма коммерциализации результатов инновационной деятельности вуза: диссертация ... кандидата экономических наук 08.00.05.

- Дубодел, В.В. (2020). Интеллектуальная собственность: исторический аспект. *Сборник научных статей студентов, магистрантов, аспирантов*, 25, 34–36.
- Дюндін, В.Д. (2014). Інтелектуальна власність як головна складова інтелектуального потенціалу. *Ефективна економіка*, 5, 29–37.
- Жаворонкова, Г.В. (2010). Інтелектуальна власність в теорії власності: загальні положення та особливості. *Проблеми підвищення ефективності інфраструктури*, 25, 164–170.
- Интеллектуальная собственность в современном мире: монография / Под ред. И.А.Близнеца. Москва: Проспект.
- История интеллектуальной собственности. *Енисейский благовест*. Отримано з <http://enisey.name/umk/pzis/ch01s02.html>.
- Калинкович, В.А. (2003). Категория «интеллектуальная собственность» в контексте институционального анализа. *Политическая экономия современной экономической политики Беларуси: Материалы и докл. науч.-практ. конф.* (г. Минск, 16 мая 2003 г.), 59-64.
- Кендюхов, О.В., Кожушко, О.В. (2019). Механізм управління захистом інтелектуального капіталу промислового підприємства. *Ефективна економіка*, 6. Отримано з http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/6_2019/17.pdf.
- Кобелева, Т.О., Марчук, Л.С. (2015). Методи оцінювання ефективності реклами та її впливу на споживачів. *Вісник НТУ "ХП"*, 25, 79–84.
- Комеліна, А.А. (2014). Механізм забезпечення комерціалізації інноваційних технологій на регіональному рівні:: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук: спец. 08.00.05. Харків. Отримано з https://radaecon.kname.edu.ua/images/Aref/aref_Komelina.pdf
- Комерціалізація інновацій (2020). Конспект лекцій: підручник для студентів. Спеціальність 073 Менеджмент: освітня і професійна програма «Управління інвестиціями та інноваціями» КПІ Ігор Сікорського; уклад.: С.О. Пермінова. Київ: КПІ імені Ігоря Сікорського. Отримано з https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/40739/1/Komerts_innov.pdf
- Костромитин, П.А. (2018). Интеллектуальная собственность в постиндустриальной экономике. *Вестник Евразийской науки*, 2, 10, 1–7.
- Косцик, Р. С. (2012). Комерціалізація інноваційної продукції: сутність, значення та принципи здійснення. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*, 727, 320–328.
- Кузовкова, Т.А., & Зоря, Н.Е. (2016). Причины формирования новой модели бизнеса в сфере инфокоммуникаций. *Век качества*, (1), 40-49.
- Лебедева, Я.О. Формирование системы управления интеллектуальной собственностью наукоемких предприятий в условиях открытых инноваций // Дисс...канд.экон.наук.- Москва : ГУУ.
- Леощенко, Д. І. (2012). Співіснування двох концепцій права інтелектуальної власності в Україні: філософський аспект проблеми. *Гуманітарний вісник ЗДІА*, 49, 278–284.

- Лунмэй, Д. (2019). Цифровая экономика Китая: возможности и риски. *Вестник международных организаций: образование, наука, новая экономика*, 14 (2), 275–303.
- Новосельцев, О.В. (2020). О понятии интеллектуальная собственность с позиций международного права. *Журнал Суда по интеллектуальным правам*, 27, 49-65. Отримано з <http://ipc magazine.ru/legal-issues/on-the-concept-of-intellectual-property-from-the-standpoint-of-international-law>.
- Первый закон об авторском праве. Отримано з <https://arzamas.academy/micro/law/11>.
- Перерва, П.Г. (2017). Комплаенс-программа промышленного предприятия: сущность и задачи. *Вісник НТУ "ХПИ"*, 24, 153–158.
- Писаренко, Т.В., Куранда, Т.К., Кваша, Т.К. (2021). Стан науково-інноваційної діяльності в Україні у 2020 році: науково-аналітична записка. Київ: УкрІНТЕІ. Отримано з <https://mon.gov.ua/storage/app/media/nauka/2021/06/23/AZ.nauka.innovatsiyi.2020-29.06.2021.pdf>.
- Полторацк, А., Лернер, Л. (2004). Основы интеллектуальной собственности: пер. с англ. М.: Вильямс.
- Полторацька, А., Стовба, Т., Гребеннікова, А. (2021). Формування і реалізація механізму комерціалізації результатів інноваційної діяльності. *Економічний аналіз*, 31(1), 37-46.
- Понкин, И. В. История развития права интеллектуальной собственности. Отримано з <https://cyberleninka.ru/article/n/istoriyarazvitiya-prava-intellektualnoy-sobstvennosti-pervye-normativnye-pravovye-aktykasavshiesya-voprosov-avtorskogo-prava>.
- Про інноваційну діяльність: Закон України № 1714-IX від 07.09.2021. Верховна Рада України. Отримано з <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/40-15#Text>.
- Промислова власність у цифрах: показники діяльності у сфері промислової власності (2022). Державне підприємство «Український інститут інтелектуальної власності» за 2021 рік, Київ. Отримано з <https://ukrpatent.org/uk/articles/promvlas-tsyfra>.
- Прохоров А.Н. (2012). Основные подходы к определению сущности понятия «интеллектуальная собственность». *Вестн. Тюмен. гос. ун-та*, 11, 21–29.
- Романовський О.О. (2012). *Феномен підприємництва в університетах світу: монографія*. Вінниця: Нова Книга.
- Сазанов, С.Д. (2010). *Механизм управления интеллектуальной собственностью: региональный аспект*: автореф. дис. канд. экон. наук : 08.00.05. Владимир : ВГТУ.
- Семенова, В.Г. (2015). Дослідження сутності інтелектуальної власності в сучасних економічних умовах. *Технологический аудит и резервы производства*. 6(5), 74–77. Отримано з [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Tatrv_2015_6\(5\)_14](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Tatrv_2015_6(5)_14).
- Сенюта, В. (б.д.). Становление интеллектуальной собственности в Древней Греции, Древнем Риме и Средневековой Европе: проблемно-историческое исследование. Retrieved from <https://ibn.idsi.md/sites/>

- default/files/imag_file/73_76_Stanovlenie%20prava%20intellektual%27noj%20sobstvennosti%20v%20Drevnej%20Grecii%2C%20Drevnem%20Rime.pdf.
- Сергеев, А.П. (2018). Применение правил Раздела II «Право собственности и другие вещные права» Гражданского кодекса РФ к отношениям интеллектуальной собственности. *Журнал «Закон»*, 12, 87-95.
- Сергеева, О.Р., Орлова, В.М., Кузьменко, О.В. (2021). Щодо інноваційної діяльності вітчизняного малого та середнього підприємництва. *Академічний огляд*, 1 (54), 6-12.
- Ситникова, С.Е. (2021). Развитие форм и методов коммерциализации вузовских инноваций: диссертация ... кандидата экономических наук. 08.00.05. Йошкар-Ола.
- Скворцова, В.А. (2006). Интеллектуальная собственность: экономическая трактовка. *Известия ПГУ им. В.Г.Белинского*, 6.
- Туккель, И.Л., Яшин, С.Н., & Иванов, А.А. (2019). Цифровая трансформация как важная часть инновационного развития. *Инновации*, 3 (245), 45–50.
- Тыцкая, Г.И., Китайский, В.Е., Ревинский, О.В. (2013). Изменения в четвертую часть ГК РФ: есть предложения. *Патенты и лицензии. Интеллектуальные права*, 4, 3–9.
- Ульянов, Р. В. (2001). К вопросу об интеллектуальной собственности как экономической категории. Волгоград: Перемена.
- Філатов, С.А., & Філатова, В.С. (2021). Логістичний підхід до впровадження інновацій з врахуванням рівнів готовності технологій. *Вчені записки Університету «Крок»*, (61), 233–241.
- Хоанг, Т.Ф., & Савченко, А.П. (2016). Ключевые факторы формирования интеллектуального потенциала вуза в динамической модели развития интеллектуального капитала. *Экономика и предпринимательство*, 6 (71), 710–714.
- Цивільний кодекс України: науково-практичний коментар* (2004). К.: Істина.
- Щербаченко В.О. (2016). Економічні засади управління інтелектуальним капіталом підприємства в умовах глобальної конкуренції : дисертація на здобуття наукового ступеня канд. екон. наук; наук. кер. В.Ю. Школа, Р.М. Нейкова. Суми: СумДУ. 205. Отримано з <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/46024>.

Розділ 6

ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОМЕРЦІАЛІЗАЦІЇ ІННОВАЦІЙ В УМОВАХ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ ЕКОНОМІКИ

6.1. ДІДЖИТАЛ-КОМЕРЦІАЛІЗАЦІЯ ІННОВАЦІЙ НА ЗАСАДАХ ЕКОНОМІКИ ПЛАТФОРМ: ТРАНСФОРМАЦІЙНІ ВИКЛИКИ ДЛЯ МОДЕЛЮВАННЯ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ

Сучасна економіка перебуває на стадії активного розповсюдження цифрових технологій у кожній галузі. Відповідно, цифровий бізнес задає вектор розвитку відбудови економіки, що особливо актуально в умовах поглиблення євроінтеграційних процесів.

«Оцифрування» означає не лише імплементацію нових технічних або програмних засобів, а й рішучі зміни у філософії компаній: у взаємодії зі стейкхолдерами, комунікаціях із клієнтами та комерціалізації інновацій. У результаті впровадження досягнень цифрових технологій у найдрібніші взаємодії підприємства можна очікувати оптимізацію внутрішніх (зацікавленість співробітників у результатах своєї діяльності, що призведе до зростання продуктивності праці) і зовнішніх (налагодження ділових стосунків із партнерами, задоволення вимог споживачів, що допоможе компанії у формуванні позитивного іміджу) бізнес-процесах.

Однак, що не менш важливо, за рахунок того, що механізм роботи платформ принципово інший, аніж звичні сценарії ведення бізнесу, комерціалізація інновацій має принципові відмінності, оскільки вагому роль відіграє характерна для платформ структура витрат. Якщо взяти до уваги створення цифрового продукту (музичного твору, книги тощо) – витрати будуть лише для оригінальної версії, усі копії матимуть нульові граничні витрати.

Більш того, завдяки мережевим технологіям та Інтернету, витрати на розповсюдження теж будуть незначними, це ж стосується і середньої вартості послуг з обслуговування клієнта. Відповідно, сама платформа може виступати центром, довкола якого формується ринок шляхом обміну товарами, послугами та інформацією між споживачами та виробниками.

Останні дві декади засвідчили чергову промислову революцію – перехід до Індустрії 4.0. (або Четвертої промислової революції) та 5.0 у перспективі. Відповідно, як ніколи актуально стає проблематика стратегічного забезпечення функціонування економіки платформ та забезпечення комерціалізації інновацій на її засадах.

На зміну туристичним фірмам прийшли інноваційні сервіси Booking та AirB&B, локалізованим службам таксі – сервіси Uber, Uklon, головними платформами-інноваторами у сфері ІТ сьогодні виступають Google, Apple, Amazon. Основне, що об'єднує всі ці процеси, – той факт, що на зміну традиційному бізнесу приходять

економіка платформ, яка започаткувала появу нових бізнес-моделей, оскільки потенціал Інтернет-епохи повністю досі не розкритий.

Аналіз останніх досліджень та публікацій свідчить про значну увагу до проблем цифрової економіки та цифрової трансформації бізнесу. Зокрема, щодо трансформації інноваційного підприємництва в умовах становлення цифрової економіки (Паркер, 2016; Джакобід, 2018; Гриценко, 2018; Поремчук, 2022; Ткачук, 2019), діджиталізації бізнесу ([Куприяновський, 2012; Еванс, 2012; Лісова, 2019; Перерва, 2021), структури цифрових технологічних платформ (Роджерс, 2016; Наторіна, 2018; Касич, 2019; Гурумуті, 2020) тощо. Разом з тим, недостатньо дослідженим залишається питання відповідності корпоративних бізнес-стратегій комерціалізації інновацій цифровим трансформаціям у бізнес-середовищі в умовах економіки платформ та необхідності їх адаптації.

Сьогодні платформи демонструють швидший ріст, порівняно з лінійними бізнес-моделями. За рядом фінансових показників та по мірі популяризації цифрових технологій бізнес на основі платформ, набирає обертів, масштабу і впливовості. Більш того, платформи, на відміну від монополій та лінійного бізнесу, стимулюють появу нових економічних активностей. Так, компанії Uber вдалося не закріпити за собою частину ринку, а значно розширити ринок таксі у містах. Нині платформенні ринки можуть ставати більшими, ніж ВВП окремих країн (табл. 6.1).

Таблиця 6.1. Порівняльна таблиця компаній-представників платформенної економіки та лінійних корпорацій

Платформенна економіка		Лінійні корпорації	
Назва компанії	Діапазон вартості, 2021р.	Назва корпорації	Діапазон вартості, 2021р.
Apple	2,9 – 3,0 трлн дол.	Johnson	0,6 – 0,7 трлн дол.
Google	1,9 – 2,1 трлн. дол.	JPMorgan	0,5 – 0,6 трлн дол.
Microsoft	1,9 – 2,0 трлн. дол.	Exxon Mobil	0,4 – 0,5 трлн дол.
Amazon	1,7 – 1,9 трлн дол.	WalMart Inc.	0,4 – 0,45 трлн дол.
Facebook	1,0 – 1,1 трлн дол.	Nestle	0,35 – 0,4 трлн дол.
Alibaba	0,8 – 1,0 трлн дол.	AT&T	0,35 – 0,39 трлн дол.
Netflix	0,6 – 0,7 трлн. дол.	P&G	0,33 – 0,35 трлн дол.

Джерело: складено авторами на основі даних (Gurumuthy, 2021; Маслак та ін., 2021)

Економіка платформи поширюється на значну кількість аспектів соціально-економічної системи і неминуче трансформує традиційну економіку. Якщо лінійний бізнес передбачає зростання за рахунок розширення штату чи збільшення кількості фізичних активів, то розвивати мережі у рамках платформенної економіки набагато простіше, аніж інвестувати ресурси у розширення діяльності та збільшення продуктивності. Що стосується кадрових ресурсів, то тут теж прослідковується економія. Наприклад, такі платформи як LinkedIn чи Uber є глобальними та широко представленими у світі, однак чисельність штату кожної з них не перевищує 8 тисяч осіб.

Крім того, саме платформенні стартапи отримують більше інвестицій – за різними оцінками майже удвічі більше, аніж лінійні компанії-«єдинороги». Комерціалізація інновацій на засадах економіки платформ можлива не лише з

огляду на мережеві ефекти, які становлять лише частку комплексу причин, що обумовлюють її ефективність, оскільки чим більшою є кількість користувачів платформи, тим більшою є її цінність для всіх.

Варто наголосити ще на одній особливості, притаманній саме діджитал-комерціалізації: нульові граничні витрати можуть бути і відносно постачальників та партнерів, коли ефективність платформ зростає по експоненті внаслідок того, що з'являються канали дистрибуції, які здешевлюють просування продукту/послуги.

Платформи мінімізують граничні витрати за рахунок стимуляції взаємозв'язків у мережі. Мається на увазі, що Uber не має традиційного автопарку, а Google лише індексує сторінки, не створюючи їх, – тобто, економіка платформ забезпечує капіталізацію інновацій з мінімальними граничними витратами, оскільки з часом виручка зростає швидше, вартість залучення клієнта знижується, а цінність, що генерується платформою, перетворюється на чистий прибуток.

Після посилення уваги держави до цифровізації і запуску програми сприяння цифровізації в Україні протягом 2018-2021 років було створено ряд інформаційних цифрових платформ та переміщення ділової активності суб'єктів господарювання у Інтернет, про що свідчать показники використання інформаційно-комунікаційних технологій на підприємствах (таблиця 6.2).

Таблиця 6.2. Показники використання інформаційно-комунікаційних технологій на підприємствах

Показник	2018	2019	2021
Кількість підприємств, які мають доступ до мережі Інтернет, у % до загальної кількості підприємств	88,0	86,4	86,6
Кількість зайнятих працівників, які мають доступ до мережі Інтернет, у % до загальної кількості підприємств	27,1	28,4	28,0
Частка кількості підприємств, які використовують фіксований доступ до мережі Інтернет, у загальній кількості підприємств, %	62,1	60,9	61,8
Частка кількості підприємств, що мають вебсайт, %	35,6	35,2	35,3
Частка кількості підприємств, що купують послуги хмарних обчислень, у загальній кількості підприємств, %	9,8	10,3	10,2
Частка кількості підприємств, що мають найманих, фахівців у сфері ІКТ, у загальній кількості підприємств, %	22,3	21,6	21,7

Джерело: складено авторами на основі даних Державної служби статистики України

Підприємство, використовуючи сучасні технології, легше і швидше пристосовується до сучасного темпу та тонкощів мистецтва бізнесу. Можна прогнозувати, що цифрова трансформаційна революція буде набирати обертів і збільшувати свої темпи проникнення в усі галузі, тому створені онлайн-сервіси галузевого й державного секторів спрямовані на оперативність, гнучкість та адаптацію бізнес-процесів компаній до змін ринків і задоволення клієнтських запитів. Зокрема, за рахунок комерціалізації новаторських підходів.

Одним з факторів, що забезпечує таку можливість, може виступати непередбачуваний успіх після поразки. Аналогічно тому як свого часу компанія Ford визнала неефективною ідею сегментації автомобільного ринка за рівнем доходу, замінивши цей критерій на поняття «стиль життя», що ознаменувало появу легендарної лінійки Ford Mustang, компанії в умовах платформенної економіки та

з початком розвитку Інтернет-торгівлі забезпечили своїм клієнтам вигіршній позиції у короткостроковій перспективі за рахунок того, що пряма конкуренція призводила до зниження рівня цін (такий вид конкуренції Майкл Портер назвав деструктивною).

При цьому не можна не зазначити, що бізнес-моделі продуктових онлайн-магазинів, наприклад, характеризуються низькою маржою (зокрема, основними факторами впливу виступає необхідність фінансових витрат на маркетинг, розвиток технологій, сервіс та доставку), але споживачі прагнуть не переплачувати, порівняно зі встановленими в офлайн-магазинах цінами.

Саме з цієї причини підприємства першої хвилі електронної комерції зазнавали збитків, зокрема компанія Priceline Webhouse Club першою запропонувала принцип «назви свою ціну», однак не врахувала відсутність бази постійних клієнтів. Тому виникли цифрові платформи в якості механізмів, що дозволяють різним сторонам взаємодіяти в режимі онлайн.

Відповідно, платформа являє собою бізнес-модель, що дозволяє пришвидшити ціннісний обмін між групами виробників, користувачів та споживачів за рахунок побудованих легкодоступних мереж, що зростають.

Водночас, попри високий рівень доступу підприємств до мережі, лише незначна частка підприємств створює і просуває свій сайт. Хоча наразі сайт – це не лише всеохоплююча, але і суцубо особиста платформа підприємства для представлення і продажу продукції.

За даними, наведеними на рис. 6.1, можна констатувати, що в основному, сайти містять про товари (послуги) та ціни на них, посилання на профілі підприємств у соцмережах та посилання, за якими можна купити або забронювати товар.

Діджиталізація – це довгострокова стратегія, що планується ще на етапі зародження компанії. Правильно обрана стратегія допомагає знайти відповідні інструменти для вирішення щоденних завдань, заощаджуючи час і ресурси.

Варто зазначити, що під новаторством розуміють одну з інноваційних функцій, однак більшість нововведень являє собою результат цілеспрямованого пошуку нових можливостей.

Характеризуючи сучасну економіку платформ, варто згадати капіталістичний принцип «переможець отримує все» як показник рівня монополізації та комерціалізації інновацій. Попри те, що для платформенної економіки характерною рисою виступає відкритість, вона відсутня у випадку конкуренції платформ між собою. У якості ілюстративного прикладу можна навести протистояння eBay та Alibaba на ринку Китаю на початку 2000-х років.

У той час, коли американська компанія eBay вирішила імплементувати звичну для себе стратегію комісійних зборів, Alibaba на три роки відмовилися від такого підходу, додатково спростивши взаємодію між продавцями та покупцями за рахунок використання чату Wangwang, що стало безумовною конкурентною перевагою та дозволило отримати більш потужний мережевий ефект.

У комплексі із запуском власної платіжної системи Alipay це забезпечило залучення навіть тих споживачів, хто скептично ставився до бізнес-платформ

(Alipay сьогодні охоплює практично весь китайський ринок платежів, що здійснюються через мережу стільникового зв'язку).

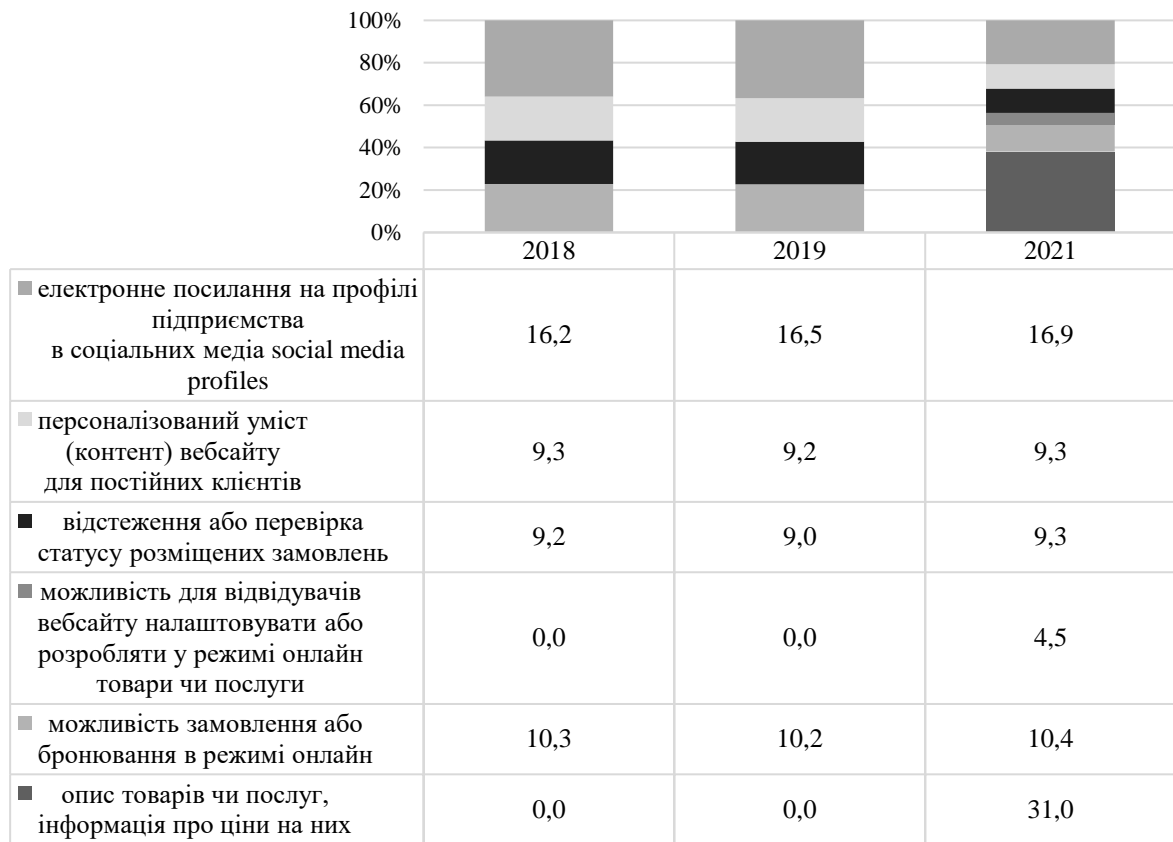


Рисунок 6.1. Частка кількості підприємств, вебсайт яких забезпечує можливість надання інтерактивних послуг, у загальній кількості підприємств, %

Джерело: складено авторами на основі даних Державної служби статистики України

Зрештою, така стратегія себе виправдала, оскільки eBay вийшла з ринку, однак потреба у монетизації та комерціалізації актуалізувалася у 2006 році, що потребувало креативних рішень з огляду на відмову від отримання комісійних винагород від продажів.

Щодо ситуації в Україні, то відтепер навіть старт власної справи і її подальший розвиток стали простішими завдяки значному числу додатків і сервісів (рис. 6.2), які спрямовані не лише на акумуляцію інформацію, а й на її структурування й подальший аналіз.

Ще одним фактором впливу можуть виступати динамічні зміни у галузі та на ринку. Так, наприклад, у платформи Alibaba Group свого часу виникла потреба перебудови бізнес-моделі таким чином, аби мати змогу комерціалізувати Інтернет-трафік, обійшовши Baidu (аналог пошукової системи Google у Китаї).

Рішенням стало блокування зовнішніх пошукових систем на користь власної, внутрішньої – такі дії дозволили платформі стати основним торговим ресурсом на ринку електронної торгівлі країни. Станом на 2020-2021 роки завдяки дочірнім

платформам Taobao та Tmail 60% електронної торгівлі Китаю контролюється саме Alibaba Group.

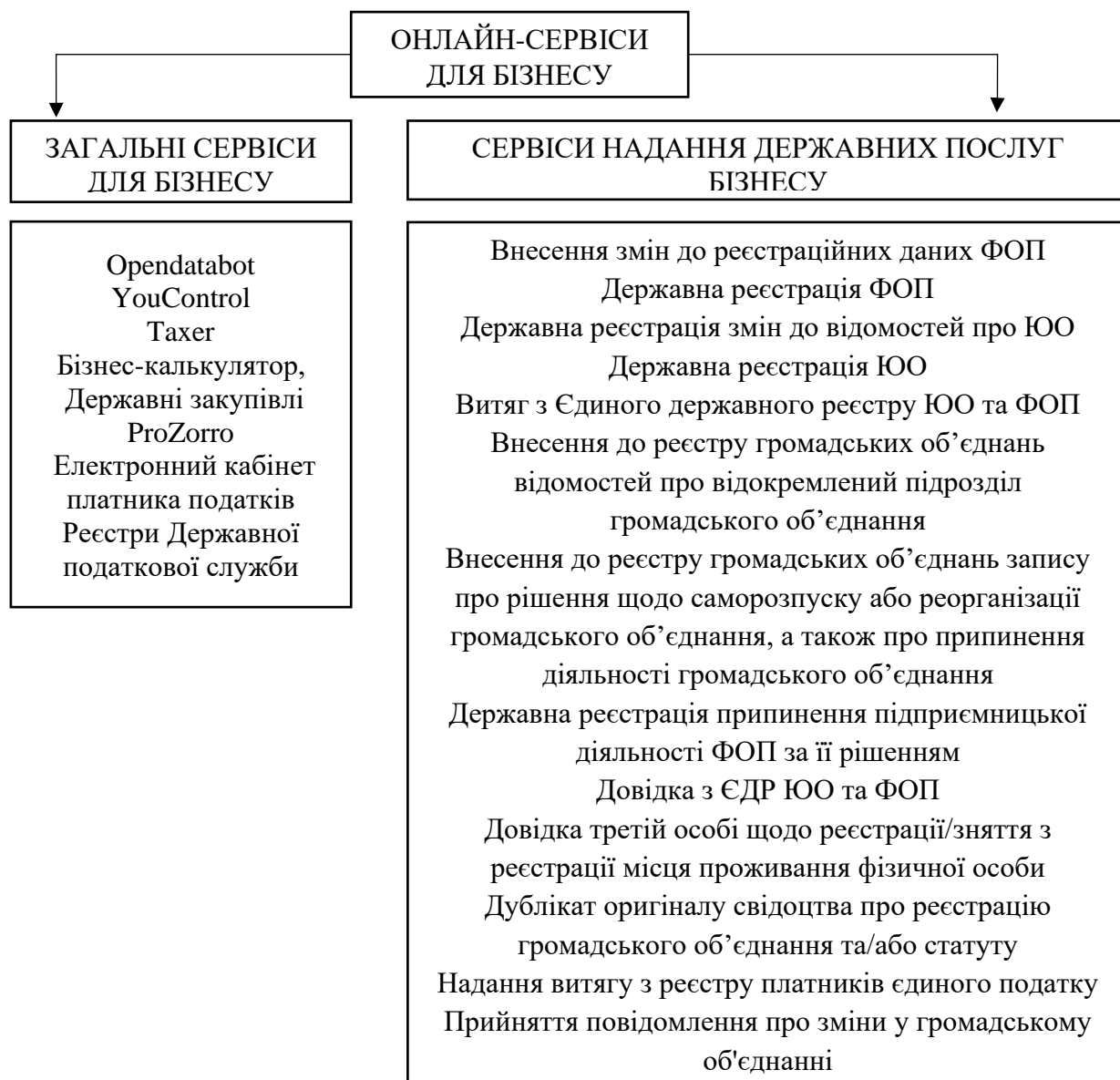


Рисунок 6.2. Система онлайн-сервісів ефективного планування діяльності підприємства

Джерело: сформовано авторами на основі (*Digital transformation, 2015; Maslak et al., 2021; Маслак, 2010; Український Інститут майбутнього, 2022; Цифрова економіка, 2020*)

Водночас продовжують існувати загрози щодо ускладнення захисту прав інтелектуальної власності. Зокрема, у Китаї вимога прав інтелектуальної власності за капітал становить частину координованих зусиль уряду з огляду на стратегічну ціль країни досягти світового домінування в економіці, геополітиці та військовій сфері, що передбачає контроль контенту та даних користувачів, що ускладнює комерціалізацію інновацій та інтелектуальної власності, зокрема з причини необхідності передати свої фірмові технології та будь-які дані, які використовуються у межах країни, а також зберігати їх локально.

Платформи сьогодні стають аналогами монополій минулого (як, наприклад, Standard Oil). Водночас спільні риси обмежуються чіткими позиціями на ринку та розмірами, щодо стратегічного аспекту – то становлення, позиціонування, масштабування та комерціалізація інновацій платформ і монополій минулого відбувається по-різному. Якщо раніше отримання домінантної позиції на ринку ставало можливим за рахунок придбання активів, то домінування платформ залежить не від нарощення обсягів матеріальних активів, а за рахунок об'єднання користувачів навколо своїх мереж.

Наступна відмінність платформ від класичних монополій полягає у тому, що мережеві ефекти відрізняються за результативним механізмом дії від класичного ефекту масштабу. Мається на увазі, що платформи домінують на ринку не за рахунок зниження затрат, а у зв'язку з розширенням мережі внаслідок покращення її зручності та підвищення ефективності взаємодії клієнтів між собою. Вищенаведене і становить ціннісну пропозицію.

Відповідно, правило «чим гостріша конкуренція, тим краще» у випадку платформ не працює. Вищенаведений приклад конкурентної боротьби Alibaba Group з eBay засвідчив, що міжплатформенна конкуренція призводить до фрагментації ринку, що не вигідно для кінцевого споживача і самих платформ з огляду на те, що потенційна цінність мережевого ефекту за таких умов не досягається.

Разом з тим, це зовсім не означає відсутності конкуренції між платформами. Навпаки – платформи постійно конкурують, однак не за кількістю фізичних активів, а за кількістю користувачів. Цим пояснюються тренд злиття та поглинання конкурентів (так, Facebook (нині – Meta) придбала Instagram та WhatsApp).

Варто зауважити, що низький вхідний поріг на ринок платформ спричинює загрозу високої конкуренції з новими гравцями. Ілюстративним прикладом можуть слугувати прогнози загострення конкуренції на ринку мобільних операційних систем між Microsoft та Nokia на початку 2000-х років. Як відповідь на такі прогнози компанія Apple оголосила запуск iOS, а Google розробила операційну систему Android.

Комерціалізації інновацій в умовах платформенної економіки сприяє також ряд демографічних факторів, зокрема зміна поколінь. Щоб краще розуміти механізми цілеспрямованих цифрових стратегій комерціалізації, варто звернути увагу на широку диференціацію мобільної реклами.

Користувачі дійсно витрачають багато часу на смартфони, на відміну від ноутбуків чи ПК, у користувацькому сценарії яких переважає браузерний пошук у той час, коли завдяки мобільним пристроям споживачі витрачають більше 90% часу на програми, а не браузери.

Друга група факторів стосується здатності платформ витягувати, контролювати та аналізувати дані. Як і у випадку з мережевим ефектом, збільшення кількості користувачів означає збільшення обсягу даних, що, своєю чергою, дозволяє обігнати потенційних конкурентів і скористатися перевагами першопрохідника внаслідок появи нових знань.

Третя група факторів полягає в тому, що коли платформа починає нарощувати масштаби і пропонувати різні комплексні послуги, витрати користувачів, пов'язані з переходом до інших провайдерів послуг, почнуть зростати.

Разом з тим, для успішного розвитку в умовах обмежень і вимог, що створюються завдяки Індустрії 4.0, компаніям необхідно застосовувати нові стратегічні підходи, які дозволять впроваджувати цифрові трансформації у систему комерціалізації інновацій.

Діджиталізація потребує трансформації традиційних бізнес-процесів, а саме: переорієнтації управлінських підходів та перегляду ролі інноваційних цифрових моделей та інформаційних процесів у взаємодії зі стейкхолдерами та середовищем функціонування.

Промисловість в Україні знаходиться на ранніх етапах діджиталізації, що становить як певні ризики, так і можливості. Зрушення в області промислової діджиталізації дозволять підприємствам забезпечити впровадження комплексної політики управління цифровими змінами та комерціалізацію інновацій.

6.2. ЦИФРОВІ МЕХАНІЗМИ ФОРМУВАННЯ КООПЕРАТИВНИХ ЛОГІСТИЧНИХ ЛАНЦЮГІВ ТОВАРНИХ РИНКІВ УКРАЇНИ В УМОВАХ МІЖНАРОДНОГО ТОРГОВЕЛЬНОГО СПІВРОБІТНИЦТВА

Формування та розвиток аграрної кооперації є важливим інструментом забезпечення доступу індивідуальних господарств до ринкової інфраструктури, підвищення ефективності їх діяльності шляхом об'єктивного перерозподілу доданої вартості у кооперативному ланцюгу, подолання структурних та цінових дисбалансів розвитку аграрного ринку. Водночас формування аграрних кооперативів є механізмом самоорганізації сільського населення, підвищення їх зайнятості та добробуту, сталого розвитку сільських територій. В Україні аграрна кооперація, незважаючи на наявний потужний потенціал індивідуального сектору ринку, не отримала достатнього розвитку. Можливості аграрних кооперативів, зокрема багатофункціональних, дозволяють сформувати мережу ефективних кооперативних ланцюгів ринку, здатних конкурувати з корпоративними ланцюгами, що актуалізує науково-прикладні дослідження у даному напрямі.

Для дослідження тенденцій розвитку аграрного ринку України використано ланцюговий підхід, що передбачає аналіз ланцюга доданої вартості на державному рівні на основі даних Державної служби статистики України. Використано системний підхід та загальнонаукові методи, зокрема, аналітичних узагальнень – для встановлення домінуючого напряму міграції доданої вартості у ланцюгах аграрного ринку; структурний – для визначення часток суб'єктів індивідуального й корпоративного секторів ринку, видової структури кооперативів; індексний – для цінового аналізу; порівняльний – для порівняння рівнів рентабельності різних категорій виробників; графічний – для наочного відображення структури ринкових ланцюгів.

В сучасних умовах ключовою проблемою розвитку індивідуальних агровиробників (особисті селянські та фермерські господарства) є їх обмежений доступ до ринкової інфраструктури. Прибуткову ланку розподілу та реалізації продукції контролюють великі корпорації та посередники, які створюють для індивідуальних товаровиробників бар'єри доступу до цієї ланки, нерівноправні умови співпраці тощо. За таких умов малі і середні господарства постійно втрачають додану вартість, яка мала б стати ресурсом їх відтворювального розвитку.

У корпоративних ланцюгах аграрного ринку відбувається перерозподіл доданої вартості на користь великих корпорацій.

В умовах економічної нестабільності першочерговим завданням держави постає забезпечення ефективного функціонування стратегічних товарних ринків для нарощування доданої вартості, яка є головним ресурсом відтворювального розвитку національної економіки, та забезпечення продовольчої та економічної безпеки держави.

Ланцюговий підхід до дослідження ринку агровиробників дозволяє ідентифікувати базові логістичні «розриви» та оцінити пропорції перерозподілу доданої вартості між ланками ринкового ланцюга. Практика свідчить, що існуючі логістичні ланцюги ринку агровиробників є неефективними з позиції реалізації економічних інтересів дрібних виробників, держави та споживачів. Відтак, постає необхідність у перебудові діючих або формуванні нових ринкових ланцюгів на засадах паритетних взаємодій їх учасників та активної участі держави у формуванні відтворювальної логістики агропродовольчих ринків.

В ринкових умовах суб'єкти господарювання прагнуть до максимізації доходів та нарощування доданої вартості шляхом зменшення витрат, у т.ч. логістичних, які займають вагомую частку в собівартості товару та мають стійку тенденцію до зростання. Формування та реалізація логістичного потенціалу на мікро- та макрорівні є актуальним завданням як для окремих суб'єктів господарювання, так і держави в цілому. Правильне визначення внутрішнього змісту, сутності та природи логістичного потенціалу служить першим щаблем для розробки механізмів формування ефективної логістики товарних ринків, формування державної політики в ринковому вимірі, обґрунтування комплексу методів та інструментів регулювання процесів товароруху між секторами товарних ринків.

У сучасних умовах особливої актуальності та значимості набувають аграрні ринки із нереалізованим ресурсним і логістичним потенціалом відтворювального розвитку, у тому числі ринок агровиробників. Специфіка функціонування ринку ПЯП визначається параметрами товару, особливостями ціноутворення, споживання, відтворення, формуванням попиту та пропозиції.

Логістичний ланцюг товарного ринку (далі – ЛЛТР) – лінійно впорядкована (оптимізована) сукупність ланок з переміщення матеріальних і пов'язаних з ними фінансових та інформаційних потоків на шляху від первинного джерела сировини до кінцевого споживача готової продукції й переробки відходів, яка забезпечує розширене відтворення товароруху в ринку.

Враховуючи відтворювальну природу й мету логістичного ланцюга товарного ринку, дану категорію можна визначити як «оптимізовану сукупність ланок з переміщення матеріальних і пов'язаних з ними фінансових та інформаційних потоків на шляху від первинного джерела сировини до кінцевого споживача готової продукції й переробки відходів, яка забезпечує розширене відтворення товароруху в ринку» (Нікішина, 2020). «Розширене відтворення товароруху – це прискорення ринкового переміщення товару (від початкової до кінцевої ланки логістичного ланцюга товарного ринку) у зростаючих обсягах за рахунок узгодження параметрів наскрізного матеріального потоку між ланками ринкового логістичного ланцюга та нарощування його загальної доданої вартості. Головним критерієм розширеного відтворення товароруху є оптимізація створюваної в ЛЛТР ринкової доданої вартості» (Нікішина, 2020).

В сучасних умовах господарювання особливої актуальності набирають принципи управління, організації та оптимізації виробництва, які поєднуються в загальному понятті «логістика» (Лисюк, 2018). Так як логістика досить молода наука, понятійно-категоріальний апарат постійно розвивається, наповнюючи визначення та поняття новим змістом.

На даний час не існує єдиного визначення логістики. Більшість авторів розглядають логістику, як ефективний інструмент та механізм управління, організації та просування матеріальних потоків на підприємстві (мікрорівень). В.М. Лисюк (Лисюк та ін., 2018) розглядає новий вид логістики – логістику ринку (макрорівень), яка враховує інтереси всіх суб'єктів господарювання, держави і споживачів, що є однією з умов розбудови ефективної логістики товарного ринку. Перехід логістики з одного рівня на інший обумовлений розвитком науки та техніки, організацією та технологією виробництва, сучасним управлінням та побудовою ефективних логістичних ланцюгів товарних ринків.

Логістичний потенціал ринку агровиробників є таким, що включає сукупність ресурсів, управлінських засобів і взаємодій між ними у межах логістичного ланцюга, що мають здатність до забезпечення постійно повторюваного обігу й перетворення товарно-матеріальних цінностей для нарощування доданої вартості у ланках ринкового ланцюга» (Лозова, 2019).

Логістичний потенціал агропродовольчого ринку характеризується низкою властивостей, а саме: складністю, здатністю до розвитку, адаптивністю, унікальністю, компонентністю, пріоритетом якості, цілісністю.

Складність передбачає наявність основних (ключових) ланок та зв'язків між ними, які визначають довжину логістичного ланцюга товарного ринку, його будову, організацію та управління, і розглядаються в єдиному цілому. Ринковий логістичний ланцюг характеризується неоднорідністю ланок, різноманітними та ієрархічними взаємозв'язками між ними. Сприйняття та використання суб'єктами ринку нових наукових розробок, ідей та підходів до управління та формування логістичним ланцюгом визначає здатність до розвитку. Адаптивність логістичного потенціалу – це здатність за будь-якої структури логістичних ланок забезпечити потреби ринку. Завдяки унікальності індивідуальна побудова логістичного

ланцюга змінює ресурсну і організаційну структуру товарного ринку. Ринковий ланцюг складається із певної кількості частин, які називаються ланками, що є проявом такої властивості, як компонентність. Здатність поділу логістичного ланцюга на ланки і навпаки визначає цілісність потенціалу. Пріоритет якості надає стабільність впровадженню потенціалу у мінливих умовах на всіх рівнях управління та реалізації кінцевого продукту.

Управління логістичним потенціалом доцільно розглядати на рівні окремих суб'єктів та товарного ринку в цілому. Метою логістичного управління на мікрорівні є максимізація прибутку суб'єктів шляхом оптимізації трансформації матеріального потоку, на макрорівні – оптимізація доданої вартості ринкових логістичних ланцюгів. Управління ринковими ланцюгами вартості передбачає визначення неефективних ланок логістичних ланцюгів, їх впливу на параметри товарного ринку та обґрунтування інструментів його відтворювального розвитку.

За ступенем логістичного розвитку пропонуємо виокремити три типи ринкових ланцюгів:

- 1) високорозвинений, орієнтований на виробництво та розподіл товару кінцевого споживання з максимальною доданою вартістю;
- 2) середньорозвинений ЛЛ містить у структурі недостатньо розвинені ланки, функціонування яких не забезпечує оптимізацію ланцюгової доданої вартості;
- 3) нерозвинений ЛЛ, у складі якого відсутня одна або декілька ланок, що генерує втрати доданої вартості в ринковій системі.

Логістичний ланцюг ринку має такі 5 базових ланок (рис. 6.3) (Лозова, 2019): постачання матеріальних ресурсів; виробництво продукції; складування, доробка продукції; розподіл, реалізація продукції; утилізація відходів.

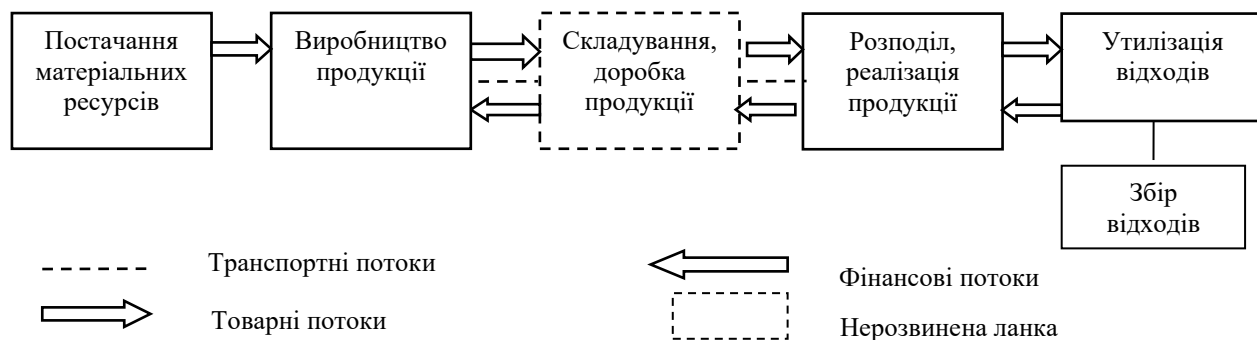


Рисунок 6.3. Структура логістичного ланцюга ринку плодово-ягідної продукції
Джерело: авторська розробка

Методичні та методологічні основи ринкової логістики базується на таких підходах:

- відтворювальному,
- регуляторному,
- концепції сталого розвитку.

Суть відтворювального підходу полягає у забезпеченні розширеного відтворення таких ресурсів, як товарні, інформаційні та фінансові, як у окремих ланках ланцюга,

так і у ринковому ланцюзі в цілому. Особлива увага приділена нарощуванню (відтворенню) доданої вартості за рахунок формування товарних потоків у вигляді сировини та матеріалів, які направляються на переробку та забезпечують реалізацію переробної продукції на внутрішніх та зовнішніх ринках.

Регуляторному підходу відводиться роль регулювання основних ринкових процесів, до яких належать трансформаційні процеси, формування та розвиток ринкових ланцюгів. Важливе місце у ринковій логістиці відводиться державі, яка приймає активну участь у просуванні товару на ринки, проявляє зацікавленість у розбудові ринкових ланцюгів для стабілізуючого впливу головних параметрів ринку (цінових, товарних, часових, інвестиційних, інноваційних та ін.).

Одним із орієнтирів досягнення добробуту країни Цілями сталого розвитку (ЦСР) передбачені такі напрями, як стале економічне зростання, ефективне управління та розбудова стійкості. Так як основою економічного зростання буде модель «зеленої економіки», то передбачатиме екологічно безпечні та ресурсозаощадливі процеси та технології. Передбачаються зміни у структурі експорту, які направлені на відмову від сировини для первинної переробки продуктів та перехід до виробництва продуктів та послуг з високою доданою вартістю. «Зелена логістика» досить молодий науковий напрям, під яким розуміють використання новітніх технологій, сучасного обладнання, яке дозволить скоротити забруднення навколишнього середовища та ефективно використовувати логістичні ресурси (Bechtel C, 1997).

На даний час суб'єкти господарювання пристосовуються до різних змін, а деякі, навіть, випереджають їх, використовуючи нову техніку та технології, нові підходи, методики, стратегії, ресурси та знання. Для виживання, розвитку та функціонування на ринку логістичних послуг учасники ринку все частіше використовують ІТ - технології, онлайн-платформи, сучасні методи доставки та технології зберігання (Лозова та ін., 2020).

Сучасний розвиток ринків агровиробників України характеризується кризовими явищами, пов'язаними з вкрай низьким рівнем державної підтримки продовольчого сектору, фрагментарністю та розмитістю програм розвитку окремих ринків, відсутністю стратегічного бачення їх ролі у виході України на шлях сталого розвитку (Лозова, 2019). До складу проблемних питань відносяться: скорочення площ насаджень, високий рівень післязбиральних втрат продукції, переважання дрібнотоварного виробництва, проблема зайнятості тощо (табл. 6.3).

Значною мірою наявність вище перелічених проблем обумовлена відсутністю науково-методичних підходів та заходів щодо дослідження даного ринку в якості цілісної логістичної системи. Наслідком такої ситуації є необґрунтовано підвищені витрати на просування продукції на ринок та реалізацію продукції кінцевим споживачам. Одним із факторів такого негативного стану є відсутність уявлення щодо логістичних особливостей відтворювального процесу товароруку.

Особливість ринку аграрної кооперації полягає у швидкозсувному характері більшості продукції, що виробляється. Роль логістики у вирішенні даного питання полягає у регулюванні взаємозв'язків цих параметрів в межах ринкового ланцюга.

Дане завдання потребує залучення певних логістичних інструментів з наскрізного планування товарних потоків на засадах гнучкого реагування на можливі негативні впливи на споживчі властивості товару. З метою усунення можливих втрат роль логістики полягає у залученні сучасного технологічного обладнання з охолодження товарних партій продукції, орієнтації ланцюгів на максимізацію збуту та задоволення споживачів у високоякісній продукції

Таблиця 6.3. Логістичні особливості, тенденції та проблеми розвитку плодово-ягідного ринку України

Логістичні особливості	Логістичні тенденції	Логістичні проблеми
1. Швидкопсувний характер продукції 2. Особливі умови (підвищені витрати на транспортування, зберігання та реалізації продукції, термінів постачань на ринок, підтримка споживчих властивостей продуктів) 3. Обмежені терміни споживання продукції, в т.ч. сезонні. 4. Підвищена залежність від кліматичного фактору 5. Високі логістичні витрати 6. Інтенсивний товарообіг продукції 7. Значна доля логістичних витрат, пов'язаних постачаннями товарів по імпорту (цитрусові, банани тощо)	1. Скорочення площ насаджень. 2. Домінування в аграрній ланці дрібнотоварного виробництва 3. Високий рівень післязбиральних втрат продукції у ланцюгах ринку 4. Критичний рівень імпортової продукції у вітчизняній торговельній мережі.	1. Наявність посередницьких ланок у структурі ланцюга 2. Недостатність фруктосховищ для зберігання у регіонах, цінні втрати виробників 3. Обмежений доступ індивідуальних виробників до ланки розподілу й реалізації 4. Необ'єктивний перерозподіл доданої вартості між ланками ланцюга

Джерело: (Лозова, 2019)

Сезонні терміни споживання характеризують загальну тривалість споживчого попиту, коли до товару має місце споживчий інтерес. Переважно цей термін охоплює літній період та початок осіннього періоду. У цей період відзначаються прогнозовані обсяги попиту, цінні коливання та інші показники ринкової кон'юнктури.

В складі обмежених термінів споживання продукції аграровиробників в останні часи посилилась така особливість виходу продукції на ринок, яка полягає у послідовній зміні видів та географії товарних постачань. В результаті традиційно існуючі часові терміни збуту продукції суттєво розширюються майже на весь рік. Створюються умови для запровадження безперервного конвеєрного режиму логістичного відтворювального процесу в ринку. Так, сезонний період групи баштанних культур (дині, кавуни), які вирощуються в Україні, охоплює переважно другу половину літа та початок осені. Одночасно, після цього періоду спостерігається імпорт цих видів товарів з країн з теплими кліматичними умовами (країн Середземномор'я, Північної Африки та ін.). Таким чином, особливістю логістики ринку можна визначити:

- а) різні обсяги товарних постачань;
- б) географічні зміни у складі ланок логістичних ланцюгів;
- в) посилення логістичних витрат з товарних постачань в ситуації пікових періодів реалізації продукції.

Ринок продукції агровиробників являє собою один із перспективних стратегічних агропродовольчих ринків України. Його особливість полягає у підвищеній частці трудовитрат на виробництво продукції, її швидкопливний характер, підвищену залежність від платоспроможного попиту населення. За цих обставин проблема формування ефективного інституційно-економічного механізму регулювання логістики ринку набуває підвищеної актуальності.

Особливе значення має певна низка науково-методичних питань, пов'язаних з аналізом та обґрунтуванням інституційної складової підвищення ефективності використання логістичного потенціалу ринку. Звернення уваги на даний аспект проблеми обумовлено, з однієї сторони, відносно швидким зростом ділової активності на ринку, зокрема, у таких секторах як: холодна логістика, виробництво нових видів культур, нарощування експортного потенціалу продукції, запровадження інноваційних форм та методів інтенсифікації функціонування ринку, а з іншої сторони – недостатньою розробкою та впровадженням законодавчих, нормативних та інших документів відносно підвищення ефективності логістичного розвитку ринку.

Формування сприятливого інституційного середовища є однією з важливих умов функціонування логістичного ланцюга товарних ринку України. Механізми регулювання логістичного розвитку даного ринку вбудовані в загальні механізми регулювання розвитку аграрного сектору економіки України. Тому для визначення компонентів та особливостей механізмів логістичного розвитку товарного ринку необхідно провести дослідження інституційного середовища агросфери України у контексті формування ефективного логістичного ланцюга товарного ринку.

На сучасний стан логістичного розвитку плодово-ягідного ринку впливає інституційний базис, до складу якого входить галузева Програма розвитку садівництва України на період до 2025 року (Програми розвитку садівництва, 2008), Концепція розвитку фермерських господарств та сільськогосподарської кооперації на 2018-2020 роки (Концепції розвитку фермерських господарств, 2017), Дорожня карта ринку ягідництва (Експортна стратегія України, 2017), Закон України «Про оптові ринки сільськогосподарської продукції» (Закон України, 2020) та інші нормативно-правові документи.

Зокрема, основною метою Програми є підвищення виробництва вітчизняної продукції агровиробників, розширення її експорту, внутрішнє забезпечення ринку та підвищення конкурентоспроможності продукції українських виробників на внутрішньому і зовнішньому ринку, організація виробництва екологічно чистої продукції, обмін досвідом та досягненнями, як на території держави, так і за її межами.

Вагома частка аграрної продукції виробляється господарствами населення, які мають обмежений доступ до корпоративних логістичних ланцюгів ринку. Концепцією передбачено державну підтримку, в першу чергу, фермерським господарствам у сільській місцевості, які не мають можливості оновити матеріально-технічну базу, використовувати передові технології, селекцію, засоби

захисту рослин, добрив і які, як правило, обмежені у власних коштах. Також значну увагу приділено кооперації (Концепції розвитку фермерських господарств, 2017).

У сучасних умовах регулювання логістичного розвитку товарного ринку агровиробників України доцільно здійснювати за двома стратегічними напрямками:

1) стимулювання створення мережі плодово-ягідних кооперативів, передусім багатофункціональних;

2) підтримка розбудови мережі оптових ринків сільськогосподарської продукції у регіонах (Лозова та ін., 2020).

У ході проведеного дослідження встановлено, що існуючі логістичні ланцюги товарного ринку корпоративного типу є неефективними з позиції реалізації економічних інтересів дрібних товаровиробників, держави та споживачів. Відтак, постає необхідність у формуванні нових ринкових ланцюгів корпоративного типу, які спроможні забезпечити паритетну взаємодію їх учасників та справедливий перерозподіл доданої вартості у ланцюгах товарного ринку України (Nikishyna, 2021).

Розвиток кооперативного руху в Україні поширюється і з кожним роком зростає кількість сільськогосподарських кооперативів, у тому числі плодово-ягідних та горіхових. Згідно Закону України «Про кооперацію», кооператив – «юридична особа, утворена фізичними та/або юридичними особами, які добровільно об'єдналися на основі членства для ведення спільної господарської та іншої діяльності з метою задоволення своїх економічних, соціальних та інших потреб на засадах самоврядування» (Про кооперацію, 2003) (рис. 6.4). Кооперація передбачає об'єднання інтересів учасників для ефективної форми ведення бізнесу, захисту майнових інтересів, соціальних прав, збільшення обсягів виробництва та прибутку.

За даними Державної служби статистики кооперація в Україні починає своє відродження та набирає популярності. Так, у 2019 році було створено на 549 кооперативів більше, ніж у 2018 році. Кількість сільськогосподарських кооперативів за останні декілька років збільшилась (Державна служба статистики, 2019). Станом на початок 2020 р. в економіці України функціонувало 28,07 тис. кооперативних об'єднань, з них 69,6 % займали обслуговуючі, 7,9 % – виробничі та 11,7 % – інші кооперативи. Обслуговуючі кооперативи створюються не для безпосереднього виробництва продукції, а для її просування від виробничої до споживчої ланки ринкового ланцюга та надання різних послуг. Шляхом об'єднання в обслуговуючі кооперативи малі й середні суб'єкти господарювання прагнуть отримати доступ до прибуткових ланок ланцюга, нових ринкових ніш, справедливих цін, звільнитися від ринкової влади трейдерів і посередників тощо. Домінування обслуговуючого виду в загальній структурі кооперативів можна оцінювати як механізм адаптації суб'єктів до ринкових умов господарювання.

Аграрні кооперативи є найбільш поширеним у світі видом кооперативної форми діяльності. Європейські країни через кооперативні формування в аграрному секторі реалізують понад 60 % усієї виробленої фермерами продукції, скандинавські – більше 80 %; кооперативи Китаю і Японії реалізують понад 90 % сільгосппродукції. Відтак, у більшості розвинених країн ефективно функціонують кооперативні

ланцюги, які не тільки вирішують глобальні продовольчі проблеми, але й забезпечують високий рівень конкурентоспроможності індивідуальних виробників шляхом їх включення в кооперативний ланцюг ринку та об'єктивного перерозподілу доданої вартості.

Кооператив - юридична особа, утворена фізичними та/або юридичними особами, які добровільно об'єдналися на основі членства для ведення спільної господарської та іншої діяльності з метою задоволення своїх економічних, соціальних та інших потреб на засадах самоврядування	
Споживчий кооператив (споживче товариство) утворюється шляхом об'єднання фізичних та/або юридичних осіб для організації торговельного обслуговування, заготівель сільськогосподарської продукції, сировини, виробництва продукції та надання інших послуг з метою задоволення споживчих потреб його членів.	
Обслуговуючий кооператив утворюється шляхом об'єднання фізичних та/або юридичних осіб для надання послуг переважно членам кооперативу, а також іншим особам з метою провадження їх господарської діяльності. Обслуговуючі кооперативи надають послуги іншим особам в обсягах, що не перевищують 20 відсотків загального обороту кооперативу.	
Виробничий кооператив утворюється шляхом об'єднання фізичних осіб для спільної виробничої або іншої господарської діяльності на засадах їх обов'язкової трудової участі з метою одержання прибутку	
Сільськогосподарський кооператив – юридична особа, утворена фізичними та/або юридичними особами, які є виробниками сільськогосподарської продукції і добровільно об'єдналися на основі членства та на засадах самоврядування для провадження спільної господарської та іншої діяльності з метою задоволення економічних, соціальних та інших потреб.	

Рисунок 6.4. Типи сільськогосподарських кооперативів

Джерело: авторська розробка

Вплив пандемії 2020 року на розвиток експортно-імпортних операцій призвів як до негативних, так і позитивних змін. Розірвані логістичні ланцюги, зупинка виробництва, карантинні обмеження на кордонах та в країні обумовили необхідність пристосування учасників ринку до нових умов функціонування. В першу чергу, на ринку залишаться крупні компанії, які за рахунок заощаджень минулих років переживуть кризу та зможуть збільшити свою частку на ринку, а дрібні та середні – залишать ринок логістичних послуг або збережуть своє існування через злиття, об'єднання чи поглинання.

Карантинні заходи вплинули на товаропотоки міжнародних ринків, призвели до скорочення обсягів експорту та імпорту товарів, у т.ч. агропродовольчих. Донедавна майже всі експортні та імпортні товаропотоки обходили внутрішні ринки, а карантинні заходи призвели до ситуації, в якій сировина, матеріали та ресурси, які раніше закуповувались у інших країнах, довелось виробляти на власній території. Відтак, пандемія сприяла розвитку внутрішньої логістики ринку агровиробників, тобто зростанню внутрішніх товаропотоків у переробній ланці ланцюга, у т.ч. органічного сегменту.

Карантинні заходи вплинули на товаропотоки міжнародних ринків, призвели до скорочення обсягів експорту та імпорту товарів, у т.ч. агропродовольчих. Донедавна

майже всі експортні та імпорتنі товаропотоки обходили внутрішні ринки, а карантинні заходи призвели до ситуації, в якій сировина, матеріали та ресурси, які раніше закупувались у інших країнах, довелось виробляти на власній території. Проте зміни у сільському господарстві призвели до розвитку зовнішньоекономічної інтеграції, надали аграрному сектору логістичного розвитку, відкрили нові можливості господарювання, які поглиблюють торговельні відносини та наближають вітчизняний аграрний сектор до європейських стандартів та розширення кола нових країн-партнерів. При цьому, природний, ресурсний, експортний потенціал, людський капітал, інвестиційна привабливість, дозволяють успішно вирішити завдання євроінтеграції аграрного сектору економіки нашої країни.

В Україні прийнято ряд стратегічних та нормативно-правових документів, що покликані забезпечити інституційну підтримку експорту українських переробних продуктів з доданою вартістю.

Стратегія направлена на збільшення обсягів експортної продукції, а реалізація цілей Стратегії передбачає підвищення конкурентоспроможності продукції, розширення товарної номенклатури, диверсифікації ринків збуту, підтримки та розвитку діючих ринків та ін. Результатом успішної реалізації Стратегії буде зміна структури експорту продукції з високою доданою вартістю, відкриття нових ринків та розширення експортних можливостей для дрібних і середніх підприємств (Стратегія розвитку експортної продукції, 2020).

Відповідно до Експортної стратегії України, харчова і переробна промисловість ввійшла до третього кластеру, який включає елементи попередніх кластерів, а саме: програмне забезпечення, регуляторна політика, інвестиційного середовище, поліпшення іміджу України та ін. (Про схвалення Експортної стратегії України, 2021).

Одним із перспективних напрямів розвитку як внутрішньої, так і зовнішньої логістики вітчизняного товарного ринку агровиробників є організація товароруку органічної продукції, у т.ч. переробної, для потреб внутрішнього і зовнішнього ринків.

Органічне виробництво в Україні почало розвиватись у кінці 90-х років. З того часу держава виходить на міжнародний ринок органічної продукції, збільшує площі органічного виробництва, розширює асортимент продукції та напрями її поставок. За останні роки в Україні рівень споживання органічної продукції стабільно зростає, як і кількість сертифікованих операторів цього ринку.

Європейська комісія відмічає, що у 2019 році Україна посіла 2-ге місце (338 тис. т.) серед постачальників органічної продукції до Європейського Союзу, серед яких найбільші обсяги належать фруктам (без цитрусових та тропічних) – 17 тис. т та фруктовим сокам – 5 тис. т. (Підсумки світового експорту, 2020).

За період пандемії зріс попит на органічні продукти: для зміцнення імунітету споживачі готові вживати здорову їжу. Так, видання «The World of Organic Agriculture 2021», яке вивчає тенденції ринку органічних товарів, відмічає, що у

2019 році Україна експортувала сільськогосподарської органічної продукції на 168 млн. євро.

У 2021 році був прийнятий Закон України «Про внесення змін до Закону України «Про державну підтримку сільського господарства України», який став новим етапом розвитку органічного виробництва в Україні. Основними напрямками підтримки органічного виробництва передбачено «виділення бюджетних субсидій з розрахунку на одиницю оброблюваних угідь; відшкодування до 30 відсотків вартості витрат на проведення сертифікації органічного виробництва; відшкодування до 30 відсотків вартості витрат на придбання дозволених для використання засобів захисту рослин та добрив, насіння, садивного матеріалу та кормів» (Функціонування Державного аграрного реєстру, 2020).

Виробництво органічної продукції в Україні – це перспективний та важливий напрям розвитку для аграріїв та споживачів, а також для держави. Органічне виробництво забезпечує здорове харчування, продовольчу безпеку та збереження навколишнього природного середовища. Тому, чітка та ефективна державна підтримка дозволить суб'єктам господарювання ефективно функціонувати з подальшим виходом на зовнішні ринки збуту.

Український ринок продукції агровиробників поступово інтегрується у міжнародні ланцюги вартості. Так, 2020 рік характеризується виходом вітчизняних виробників на ринок соків, джемів, фруктових чіпсів та ін., а фермери починають займатися переробкою плодів та ягід. На думку експертів, карантин збільшив попит на органічну продукцію, що підтверджують показники виробництва соків, джемів, пюре, варення та фруктових чіпсів, які зросли на 333 % (Функціонування Державного аграрного реєстру, 2020).

Україна щорічно імпортує приблизно 3 тис.тон сушеної продукції на суму 10 млн. дол. США, при цьому наповненість внутрішнього ринку відповідає 30 %, але через високу додану вартість виробники не поспішають інвестувати кошти в перспективний сушильний бізнес. Особливої привабливості набирає виробництво сушених ягід, які не містять цукру та консервантів. Наша країна приваблює Китай екологічно-чистими продуктами харчування, землями сільськогосподарського призначення, тому державна корпорація Китаю планує інвестувати 515 млн. доларів протягом двох років у розвиток переробної галузі плодів, побудови фруктосховищ та виробничих, логістичних комплексів (Асоціація українсько-китайського співробітництва, 2020).

На даний час ланка переробної сільськогосподарської продукції активно розвивається, зростають обсяги переробки та експорту продукції з доданою вартістю. Проте, за рахунок впровадження низки заходів, дані обсяги прогнозовано будуть збільшуватись: виробництво експортної продукції за рахунок кооперації та спільного використання обладнання (Галат, 2021); формування кооперативної освіти, створення платформ для навчання та обміну досвідом виробників; розбудова ланки доробки та пакування (Тараканов та ін., 2021); збільшення обсягів державної підтримки для логістичного розвитку продуктового ринку та продуктів їх переробки.

Одним із основних заходів, стимулюючих розвиток сільськогосподарської діяльності в Україні є створення цифрової інформаційної платформи підприємств аграрної кооперації.

Пропонуємо до перелічених учасників цифрової платформи (агровиробники, споживачі аграрної продукції, власники землі, жителі сільських територій, органи державної влади, бізнес – асоціації, виробники паливно-мастильних матеріалів, транспортно-логістичні компанії, виробники сільськогосподарського програмного забезпечення, постачальники добрив, інвестори, екологічні організації, виробники сільськогосподарської техніки) додати дорадчі служби, основними завданнями яких є: надання інформації щодо новітніх досягнень науки, техніки, інформаційної допомоги при впровадженні у виробництво сучасних технологій, консультування суб'єктів господарювання та надання дорадчих послуг у сфері економіки, управління та технологій. Таке поєднання дозволить створити платформу для цифрової агрокооперації з інформаційним центром дорадчих служб. До цифрової платформи можна віднести застосування наступних принципів, переваг, за участі учасників процеси та отримати відповідні результати (табл. 6.4).

Таблиця 6.4. Принципи, переваги та результати формування цифрової платформи агрокооперації в Україні

Принципи	Переваги	Учасники	Результати
- Прозорість, - Публічність, - Доступність, - Оптимізація	- Ринки збуту, - Спільні закупки, - Швидка обробка, - Послуги-онлайн, - Цифрові нормативи	- Агровиробники, - Споживачі продукції, - Служби виробництва, - Органи влади	- Відповідно законодавча база, - Активізація корпоративного руху, - Об'єднання всіх учасників логістичного ланцюга.

Джерело: авторська розробка

Створення цифрової платформи агрокооперації дозволить поєднати всіх учасників логістичних ланцюгів аграрних ринків на єдиній платформі, активізувати кооперативний рух в регіонах України, у т.ч. за допомогою дорадчих служб, переглянути та вдосконалити законодавство щодо питань цифровізації, отримати підтримку державних органів влади та підготувати необхідні заходи для сталого відтворювального розвитку аграрного ринку України.

Таким чином, ланцюговий підхід до дослідження аграрного ринку України виокремлює як першочергове питання доступу малих і середніх товаровиробників до прибуткових ланок ланцюгів, паритетних взаємодій та об'єктивного розподілу доданої вартості у ринкових ланцюгах. Проведені емпіричні дослідження засвідчили тенденцію перерозподілу доданої вартості на користь великих корпорацій та посередників. Водночас суб'єкти індивідуального сектору аграрного ринку, забезпечуючи соціальну, екологічну та продовольчу безпеку, залишаються відторгненими від прибуткових ланок, а інтеграція таких виробників до існуючих корпоративних ланцюгів супроводжується втратою доданої вартості, яка мала б стати ресурсом їх сталого відтворювального розвитку.

Враховуючи світовий досвід, обґрунтовано доцільність створення в Україні кооперативних агропродовольчих ланцюгів, які включають багатофункціональні кооперативи, логістичний центр (у формі оптових ринків сільськогосподарської продукції) та фірмові магазини роздрібної торгівлі. Впровадження запропонованих заходів державної підтримки орієнтовано на забезпечення конкурентоспроможності кооперативних ланцюгів ринку та їх здатності взаємодіяти на паритетних засадах із ланцюгами корпоративного та посередницького типу. Розвиток аграрної кооперації в Україні та формування мережі кооперативних ланцюгів ринку дозволить підвищити ефективність дрібнотоварного аграрного виробництва, зайнятість і добробут сільського населення, впровадити екологічно безпечні методи землекористування, що в сукупності сприятиме сталому розвитку сільських територій.

Таким чином, в результаті проведеного дослідження обґрунтовано науково-прикладні засади формування ефективних кооперативних ланцюгів аграрного ринку для більш об'єктивного перерозподілу доданої вартості між суб'єктами таких ланцюгів, подолання структурних і цінових дисбалансів ринку на засадах цифровізації.

На основі ланцюгового підходу визначено структурну будову товарного ринку агровиробників України, сукупність прямих і зворотних зв'язків між ланками. Розроблено структуру кооперативного логістичного ланцюга товарного ринку агровиробників, ефективне функціонування якого передбачає налагодження паритетних зв'язків взаємодії як між ланками всередині ланцюга, так і ринковими ланцюгами різних типів на основі рівноправного колективного партнерства. Так, інтеграція в структуру кооперативного ланцюга логістичного центру оптових ринків сільськогосподарської продукції та мережі його фірмових магазинів значно підсилить його конкурентоспроможність, дозволить зменшити імпортозалежність ринку та наростити експорт продуктів та її переробку. Визначено, що до головних інструментів державного регулювання логістичного розвитку товарного ринку агровиробників віднесено, зокрема: підтримка створення оптових ринків сільськогосподарської продукції на засадах державно-приватного партнерства, виділення земельних ділянок для їх будівництва, інформаційне та інституційне забезпечення процесів кооперації й інфраструктурної розбудови ринку, пільгові кредити для будівництва фруктосховищ, стимулювання експорту продуктів переробки.

Перспективи подальших досліджень полягають у розробці методичного забезпечення для оцінки ефективності функціонування кооперативних ланцюгів товарних ринків, у т.ч. аграрного ринку України.

6.3. ІННОВАЦІЙНИЙ РОЗВИТОК ТА ІМПЛЕМЕНТАЦІЯ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ У ТУРБУЛЕНТНОМУ РИНКОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ

В сучасних умовах господарювання здебільшого науковці акцентують увагу на питаннях пов'язаних з економічним розвитком. Загалом, в економічних джерелах виокремлено два ключових підходи: *перший* - це предметно-технологічний або орієнтований на науковий результат, при якому інноваційний розвиток розглядається як результат науково-технічної діяльності; *другий* – це функціональний, при якому інноваційний розвиток пов'язується із функціями створення, впровадження, поширення нововведень, реалізації інноваційних проектів. Разом з тим, слід відзначити, що більшість науковців сходяться на думці, що термін «інноваційний розвиток» доцільно використовувати, лише коли мова іде про реалізацію науково-технічного прогресу в процесі економічного розвитку країни, регіону, або МСБ в процесі формування знанневої економіки, пошуку нових джерел економічного зростання, побудови державної інноваційної політики, тощо.

Разом з тим, під інноваційним типом розвитку розуміють спосіб економічного зростання, шляхом імплементації нововведень, які спрямовані на суттєве поліпшення будь-яких аспектів господарської діяльності, на системному використанні результатів науково-технічного прогресу.

Основні напрями інноваційного розвитку підприємства в сучасній економіці (рис. 6.5):

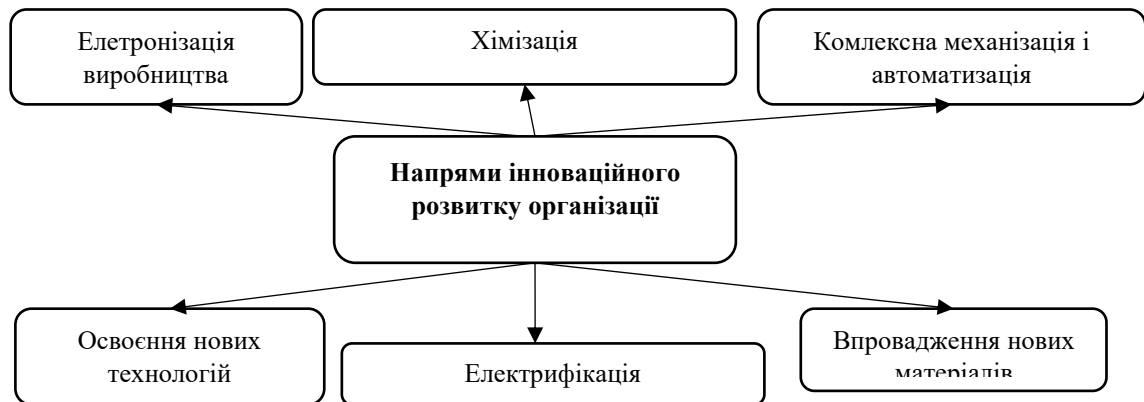


Рисунок 6.5. Передові напрями інноваційного розвитку суб'єктів господарювання
Джерело: сформовано автором

1. Підвищення рівня механізації виробництва здійснюється шляхом автоматизації праці, упровадження засобів комплексної механізації робіт. Наприклад, автоматизація виробництва забезпечується впровадженням верстатів-автоматів, автоматизованого устаткування, автоматичних систем виробництва, тобто перехід від трудоміскої праці до механізації технологічних процесів.

2. Хімізація виробництва є одним з ефективних напрямів технічного прогресу, який характеризується застосуванням сучасних хімічних сполук шляхом оновлення супітніх процесів виробництва.

3. Електрифікація та електронізація, уніфікація використання джерел енергії шляхом використання сучасних механізмів їх видобутку.

4. Створення та імплементація нових матеріалів, що мають якісно нові властивості (жароміцних, надпровідність, корозійної і радіаційною стійкістю), що в свою чергу сприятиме підвищенню конкурентоспроможності діяльності підприємства.

5. Освоєння нових технологій вирішує багато виробничих та соціально-економічних проблем. Безперечно, є аксіомою те, що використання на виробництві принципово нових технологій дозволяє збільшити обсяг продукції, без залучення додаткових, матеріально затратних факторів виробництва.

Наприклад, більшість науковців дотримується думки, що розвиток нових біотехнологій зумовить вирішення проблем голоду в країнах, що розвиваються, шляхом боротьби з шкідниками сільськогосподарських культур без шкоди довкіллю (Попова А., 2019).

Безперечно інноваційний розвиток потребує значних інвестицій, саме тому більшість підприємств формують та впроваджують відповідну політику. Разом з тим, не всі бізнес-ідеї є інноваційними, здебільшого відносяться до новацій, тому ключова відмінність інноваційних підприємств полягає в орієнтації на зміни, які є нормою для їх діяльності. Інноваційне підприємство у своїй стратегії заздалегідь орієнтується на необхідність постійної роботи над новими товарами і послугами, тобто одночасно з виробництвом продукції відбувається планомірна підготовка майбутніх винаходів. Інноваційними підприємствами вважаються такі великі компанії, як Bell Laboratories, Bank of America, Procter & Gamble, Texas Instruments, IBM (всі США), Fiat (Італія), Marks & Spencer (Великобританія), Sony (Японія) (Ясінецька, 2022).

Слід акцентувати увагу і на цифрових технологіях (англ. Digital technology), які також є складовою інноваційного розвитку, зокрема - технології, які засновані на представленні сигналів дискретними смугами аналогових рівнів, а не у вигляді безперервного спектра. Їх використовують безперечно в обчислювальній цифровій електроніці, перш за все комп'ютерах, в різних областях електротехніки, таких як ігрові автомати, робототехніка, автоматизація, вимірювальні прилади, радіо- і телекомунікаційні пристрої та багатьох інших цифрових пристроях . *«Цифрові технології перетворюють сфери підприємництва, праці та державного управління»*, – підкреслив президент Групи Світового банку Джим Ен Кім. – *«Ми повинні продовжувати забезпечувати сполуками всіх, без якого б то не було винятку, оскільки витрати втрачених можливостей величезні. Але щоб цифрові дивіденди стали загальним надбанням широких верств суспільства, країнам необхідно також покращувати свій діловий клімат, вкладати кошти в освіту і охорону здоров'я громадян, забезпечувати ефективне управління»*.

Окремих успішних результатів чимало, але, незважаючи на це, вплив нових технологій на продуктивність в світовому масштабі, розширення можливостей для бідних верств населення і середнього класу, а також на поширення принципів підзвітності управління поки що слабше очікуваного. Цифрові технології

поширюються швидкими темпами, однак цифрові дивіденди - зростання, зайнятість і послуги – відстають.

«Цифрова революція перетворює світ, сприяє інформаційним потокам і сприяє піднесенню в країнах, що розвиваються, які здатні скористатися цими новими можливостями», - зазначив головний економіст Світового банку Каушик Басу. – *«Свідченням різючих змін є те, що сьогодні 40 відсотків жителів планети підключені до інтернету. У ситуації, коли майже 20 відсотків світового населення не вміють читати і писати, поширення цифрових технологій саме по собі навряд чи дозволить покінчити з глобальним розривом в сфері знань»* (Гук О., 2018).

При використанні системи забезпечення стійкого інноваційного розвитку на підприємстві необхідно розуміти, що прибуток не є сама ціль, і тому не можна орієнтуватись на показники дохідності, прибутковості діяльності оцінюючи рівень стійкого інноваційного розвитку. В економічній літературі є пропозиції щодо оцінювання стійкого інноваційного розвитку підприємства шляхом використання показників, як: темпів досягнення стійких темпів економічного зростання, показника отриманого прибутку, достатнього для фінансування економічного розвитку зсередини, забезпечення його стійкого зростання в динаміці.

Розглядаючи стійкий інноваційний розвиток на мікрорівні, розглядають різноманітні показники, що відображатимуть кожний аспект концепції триединого підсумку. Економічні аспекти спрямовані на оцінювання вкладу компанії в безпосередній розвиток національної економіки. Відповідно до повного переліку показників, що передбачає економічний аспект можна віднести також внутрішні та зовнішні соціальні програми, розміри інвестицій в інтелектуальний капітал, результати оцінювання задоволеності споживачів, відомості про якість продукції та інші.

Соціальна сфера включає в себе такі критерії оцінки як внесок компанії в охорону праці та здоров'я персоналу, різноманітні соціальні програми допомоги населенню, в яких брала участь компанія, прояви дотримання прав людини під час діяльності підприємства. Тобто, показники економічного аспекту стосуються сфери управління персоналом, корпоративного кодексу фірми, відносин компанії з населенням. Екологічний аспект містить показники спрямовані на захист навколишнього середовища та демонструє екологічний ефект від діяльності підприємства. Дану сферу оцінюють за показниками споживання енергетичних ресурсів, участі в екологічних програмах, дані про викиди різних категорій забруднюючих речовин, дані про екологічність виробів які з'являються внаслідок основної діяльності підприємства, сертифікація та стандартизація процесів та продуктів діяльності за екологічним критерієм. (Гляшенко Н., 2019)

Під час впровадження концепції стійкого інноваційного розвитку виникає необхідність у створенні системи ефективної кваліметричної оцінки комплексного процесу. До цієї концепції основною вимогою оцінювання є повнота, адекватність, комплексність та системний підхід у взаємоузгодженні тріади складових. Стійкий розвиток оцінюється за допомогою відповідного індексу в просторі трьох вимірів:

економічного, екологічного і соціального. Даний індекс і його просторове розташування характеризує міру «гармонійності» цього розвитку (міра гармонізації стійкого розвитку).

Отже, для оцінювання стійкого інноваційного розвитку з використанням інтегрального показника результату діяльності підприємства на трьох рівнях на основі попереднього аналізу зовнішнього та внутрішнього середовища. Правильно підібрана методологія дозволяє сформуванню найбільш ефективну систему розвитку стратегії впровадження засад стійкого розвитку у діяльність підприємства. За останні 30 років, наукова спільнота в цілому світі сформулювала численну кількість методів та інструментів з оцінювання стійкості розвитку організації у відповідності до різних критеріїв та підходів аналізу, а саме:

- орієнтація на границі (об'єктивність аналізу на початкових стадіях, комбінування науково обґрунтованих показників та складових політики організації);

- повнота дослідження (покриття декількох рівнів діяльності підприємства);

- інтегрованість системи оцінки (від моно-дисциплінарного підходу до секторного аналізу в поєднанні з інтердисциплінарною оцінкою діяльності підприємства (соціологія, економічні показники, математичний розрахунок, технічні можливості фірми);

- залучення стейкхолдерів (від звичайної комунікації до безпосередньої взаємодії у оцінюванні стійкого розвитку);

- масштабованість (від локальних, специфічних, обмежених у часі підходів до довгострокових, всеохоплюючих методів оцінки);

- стратегічність (від звичайних методів бухгалтерського обліку до методів, що вже інтегровані в принципи стійкого розвитку – наприклад: концепція життєвого циклу, методи орієнтовані на знаходження єдиного рішення та на зміни);

- прозорість (від закритих до відкритих моделей в яких величини показників прозоро надаються у звітах діяльності) (Мирошниченко Н., 2019).

Вище перераховані критерії та цілі оцінки стійкого розвитку методи поділяються на EIA – оцінка впливу на навколишнє середовище; HDI – індекс людського розвитку; EF – «екологічний відбиток»; LCA – оцінка життєвого циклу та багато інших. Найбільш популярним дослідженням оцінювання стійкого інноваційного рівня розвитку підприємства є використання трьох груп показників:

1. Ринкова стійкість підприємства (враховується стабільність економічного середовища, в якому функціонує підприємство, здатність вчасно реагувати на зміну факторів зовнішнього середовища).

2. Промислово-технологічна стійкість включає ступінь забезпеченості підприємства основними та оборотними засобами, здатність організації до оновлення продукції, ефективність виробничого процесу (виявляються резерви та конкретні заходи щодо підвищення ефективності виробничого процесу на підприємстві).

3. Інвестиційна стійкість дозволяє провести дослідження за критерієм рівня інноваційної активності, обсягу вкладень в основний капітал в науково

дослідницькі та конструкторські роботи, активність організації на фінансовому ринку (Шапран О, 2020).

Окрім виробничо-економічної стійкості враховуються також організаційно управлінська стійкість (система організації прийняття рішень, взаємодій та управління), соціальна стійкість (соціальна захищеність персоналу, взаємодія з зовнішнім соціальним середовищем тощо) інноваційна культура організації та споживча стійкість. Цей метод охоплює тридцять один показник діяльності підприємства, однак враховуючи унікальність цілей та мети діяльності кожної бізнес-організації необхідно проаналізувати усі виміри у відповідності з пріоритетністю тієї чи іншої сфери діяльності. Безперечно, значно ускладнює розрахунки висока трудомісткість та велика розгалуженість значень шкали оцінки. У зв'язку з цим доцільно використовувати анкетування експертів, в ході якого їх думці відносно впливу кожного фактору на стійкість інноваційного розвитку підприємства надається значення від 0 до 5 балів.

Відповідний метод є адаптованою формою розрахунку інтегрального показника стійкого інноваційного розвитку що дозволяє не проводити складних досліджень бізнес середовища. Розрахунок аналогічно включає в себе тридцять один показник діяльності підприємства у мікро- та макросередовищі і проводиться у два етапи (при встановленні вагових коефіцієнтів спочатку оцінюється вплив загального напрямку діяльності, після цього встановлюються вагові коефіцієнти для окремих складових показників).

Концепція стійкого розвитку охоплює як стратегічний, так і операційний рівень функціонування, тому для повної оцінки рівня стійкого інноваційного розвитку необхідно дослідити взаємодію трьох складових. Інструментами для такого аналізу можуть стати SWOT, STEEP, оцінка конкурентоспроможності фірми та товарної продукції. Оцінювання рівня стійкого інноваційного розвитку входить до схеми розробки стратегії стійкого інноваційного розвитку підприємства, яка складається з семи етапів:

1. Формування принципів і стратегічних цілей стійкого розвитку підприємства.
2. Аналіз економічного і інноваційного стану підприємства. Визначення готовності підприємства до впровадження інновацій.
3. Аналіз впливу факторів зовнішнього та внутрішнього середовища на стійкий розвиток підприємства.
4. Розробка заходів щодо реалізації стратегії підприємства.
5. Формування бізнес-плану стійкого розвитку підприємства.
6. Прогноз результатів виконання заходів. Виявлення та усунення можливих відхилень.
7. Реалізація стратегії та забезпечення стійкого інноваційного розвитку підприємства (Мирошніченко Н., 2019).

Загальну схему оцінки стійкого розвитку підприємства можна відтворити блок-схемі (рис. 6.6) Рішення питання щодо впровадження інновацій відноситься до класу складних та комплексних і воно повинно прийматися з урахуванням оцінки різних аспектів діяльності підприємства (Ілляшенко, 2019). Для проведення такої

оцінки мають бути використані різні відповідні інструменти. Дивлячись на це, аналіз діяльності підприємства з метою визначення необхідності впровадження інновацій слід проводити, як мінімум, в розрізі таких: 1) аналіз фінансової стійкості; 2) аналіз попиту на продукцію підприємства; 3) аналіз інноваційної діяльності.

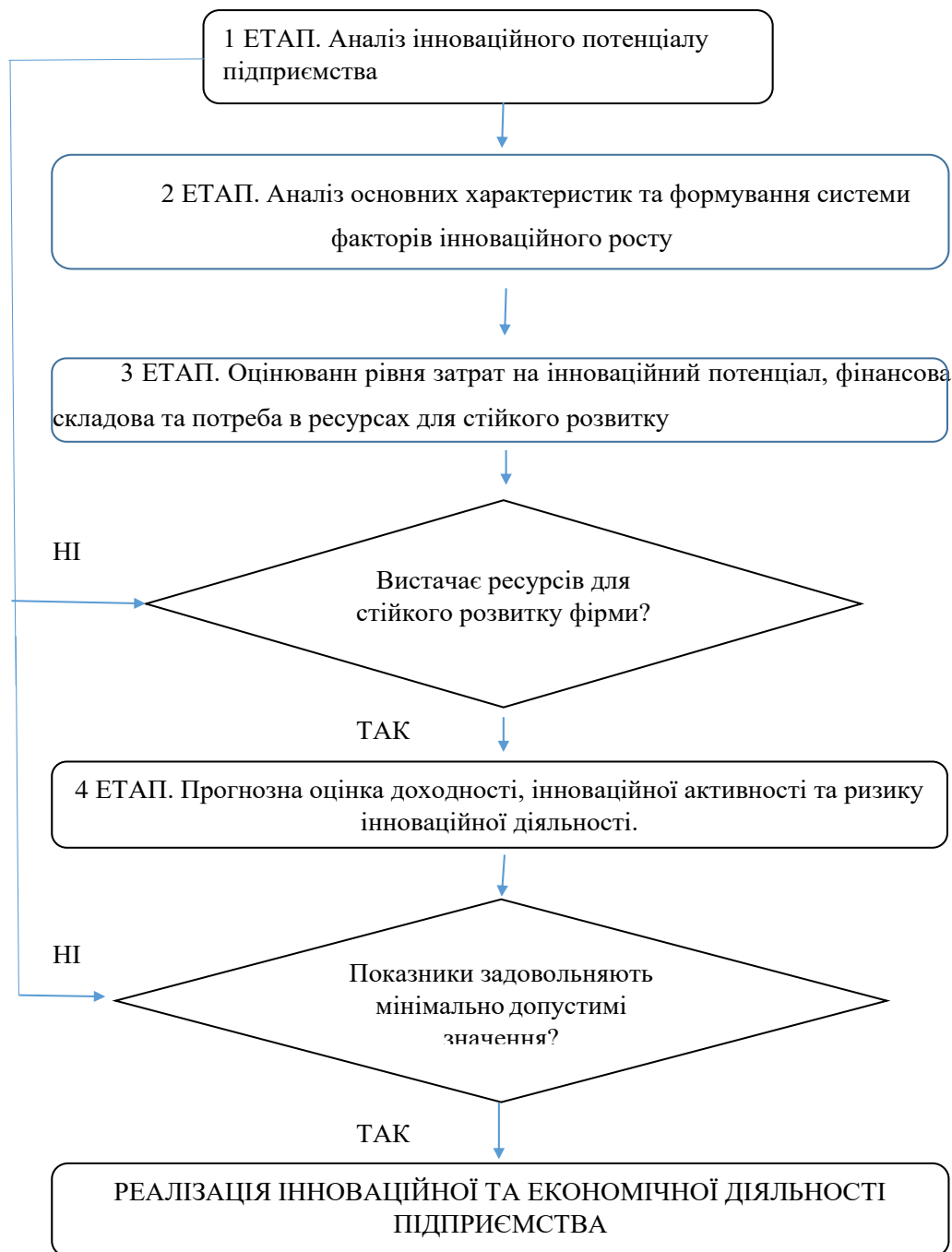


Рисунок 6.6. Алгоритм оцінювання стійкого інноваційного розвитку підприємства

Джерело: сформовано авторами

Зокрема, технології в галузі гостинності досить стрімко розвиваються, що пов'язано з тим, що перед готельєрами поставлено багато завдань: отримання якомога більше клієнтів, організувавши максимальну кількість продажів, і завоювати «серце» гостя, зробивши його постійним клієнтом. Вдала реалізація цих

завдань без інноваційних рішень є нереальним, саме тому, боротьба за кожного гостя, особливо в умовах кризи, вимагає від готелів і ресторанів модернізації як в технології, так і в свідомості.

В умовах жорсткої конкуренції готелі змушені шукати нові шляхи підвищення привабливості та доступності своїх послуг. Недооцінка інноваційного управління в діяльності вітчизняних готельних підприємств призвела до зниження рівня їх конкурентоспроможності, порушення принципів і методів управління, зниження якості готельних послуг. Інновації виступають в якості стимулу для подальшого розвитку готельного бізнесу, дають змогу підприємствам не тільки займати лідируючі положення у своїх ринкових сегментах, але й відповідати світовим стандартам готельного обслуговування. Варто зазначити, що заклади готельної індустрії закордоном розвиваються надзвичайно швидкими темпами, все завдяки постійному впровадженню інноваційних новинок (Prokopenko,2018). Цифровізація в сфері туризму і, зокрема, автоматизація готелів пов'язана з використанням сучасних цифрових технологій для підвищення якості обслуговування клієнтів:

1. *Штучний інтелект*. Як приклад можна привести «розумні» номери (штучний інтелект, налаштовує освітлення і температуру, а також включає клієнту його улюблені телепередачі і пригощає напоями. Також в Японії визнано успішним використання роботів-дворецьких. Штучний інтелект виробляє розпізнавання декількох десятків мов. Ще в готелях можуть бути встановлені пристрої, які виробляють відстеження місця розташування смартфонів клієнтів для того, щоб досліджувати звички клієнтів і задоволення їх потреб в момент х появи за допомогою вироблення і подачі відповідних команд обслуговуючому персоналу.

2. Поява відкритих програмних інтерфейсів (Application Programming Interface, API). Для забезпечення інтеграції між різними технологічними системами, використовуваними в готелях. API надає можливість одній технологічній системі готелю автоматично вступити у взаємодію з іншою технологічною системою і отримати доступ до її функціональності.

3. Використання технології доповненої реальності. Для стимулювання покупок подорожей (ефект присутності в номері готелю, а також демонстрації оточення і місцевих послуг за допомогою гарнітури віртуальної реальності). Також віртуальну і доповнену реальність, в тому числі, і з тактильними відчуттями можуть реалізовувати цифрові консьєржі для видачі рекомендацій клієнту з різних питань і видам відпочинку (наприклад, надати клієнту можливість плавання під водою з аквалангом за допомогою технологій віртуальної і доповненої реальності).

4. Використання голосових помічників. Як приклад можна привести використання (поки що в режимі тестування) голосового помічника Alexa for Hospitality, який зараз проходить тестування мережі готелів Marriott. Для реалізації голосового помічника використані «розумні колонки» Echo, які знаходяться в кожному номері. Голосовий помічник дозволяє клієнта отримувати всю необхідну інформацію про готелі, замовляти послуги з номера, дізнаватися інформацію про різні об'єкти (наприклад, фітнес-центрах, басейнах біля готелю), а також зв'язуватися з консьєржем або ресепшн. Також голосовий помічник можна

налаштувати для контролю «розумної» техніки: регулювання температури повітря, освітлення, піднімання і опускання жалюзі, відтворення музики і управління ТВ.

5. Використання дронів-кур'єрів. Для доставки замовлень клієнта, автономних валіз, а також роботів-порт'є, які будуть слідувати за клієнтом і виконувати його доручення.

6. Використання блокчейну. Для прийому оплати за надані послуги за допомогою «цифрових грошей». Також може проводитися блокчейн-ідентифікація клієнтів готелів.

7. Використання нейроінтерфейсів. Для управління різними предметами (наприклад, валізами) силою думки, а також для участі клієнтів готелю в інтерактивних іграх, сюжет яких керується силою думки.

8. Використання технологій біометрії і розпізнавання осіб. Для ідентифікації та підтвердження особи клієнта (Шипулина, 2019) .

Отже, слід відзначити, що використання сучасних інноваційних технологій в готельному обслуговуванні є невід'ємною частиною розвитку готельного бізнесу в умовах конкуренції. Сучасні технології дозволяють підтримувати високий рівень обслуговування, розширювати спектр послуг в готельному комплексі, удосконалювати систему управління, а також забезпечити високий рівень безпеки для гостей. Запровадження в Україні інноваційних технологій в готелях, якими користуються зарубіжні країни призведе до підвищення конкурентоспроможності даних закладів на ринку готельних послуг, а також можливості отримання більшого доходу за рахунок іноземних інвестицій.

Список використаних джерел

- Bechtel, C., Jayaram, J. (1997). Supply chain management: a strategic perspective. *International Journal of Logistics Management*, 8, 1, 15-34.
- David, L. R. (2016). *The digital transformation playbook*. Columbia Business School Publishing.
- Digital transformation of Ukraine: Vision 2025 (2019). Інфографічний довідник. ТОП ЛІД.
- Evans, D. (2012). Governing Bad Behavior by Users of Multi-Sided Platforms. *Berkeley Technology Law Journal*, 27, 1201–1250.
- Gurumuthy, R., Schatsky, D., Camhi, J. (2021). Uncovering the connection between digital maturity and financial performance. How digital transformation can lead to sustainable high performance. Retrieved from <https://www2.deloitte.com/us/en/insights/topics/digitaltransformation/digital-transformation-survey.html>.
- Jacobides, Carmelo and Gawer (2018). Towards a Theory of Ecosystems. *Strategic Management Journal*, 39, 8.
- Kasych, A., Yakovenko, Y. & Tarasenko, I. (2018). Optimization of Business Processes with the use of Industrial Digitalization. 2019 IEEE International Conference on Modern Electrical and Energy Systems (MEES), 522-525.
- Maslak, O. I., Maslak, M. V., Grishko, N. Y., Hlazunova, O. O., Pererva, P. G. & Yakovenko, Y. Y. (2021). Artificial Intelligence as a Key Driver of Business Operations Transformation in the Conditions of the Digital Economy. 2021 IEEE International Conference on Modern Electrical and Energy Systems (MEES), 1-5.
- Nikishyna, O., Lozova, T. (2021). Stimulating the development of cooperative logistics of the agri-food market of Ukraine in the conditions of digitalization. *Selected aspects of digital society development: monograph*. Publishing House of University of Technology, Katowice.
- Parker, G., Alstyne, M., Choudaray, P. (2016). *Platform revolution: How networked markets are transforming the economy-and how to make them work for you*. New York: W. W. Norton.
- Pererva, P., Kuchynskiy, V., Kobieliyeva, T., Kosenko, A., Maslak, O. (2021). Economic substantiation of outsourcing the information technologies and logistic services in the intellectual and innovative activities of an enterprise. *Eastern-European Journal of Enterprise Technologies*, 4(13(112)), 6–14.
- Prokopenko, O., Omelyanenko, V. (2018). Marketing aspect of the innovation communications development. *Innovative Marketing*, 14 (2), 41–49.
- Асоціація українсько-китайського співробітництва. Вісімнадцять інвестиційних проєктів у садівництво. Отримано з aucc.org.ua/visimnadtsyat-investitsiynih-proektiv-u-sadivnitstvo/.
- Божкова В.В. (2011). *Стратегічні аспекти комунікаційної політики в інноваційній діяльності промислових підприємств*: монографія. Суми: Папірус.
- Бондар, Ю.А., Легінькова, Н.І. (2016). Основні фактори структурних зрушень міжнародної торгівлі послугами в умовах розвитку світового господарства. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*, 4, 19–24.

- Галат Л.М. (2021). Експортний потенціал та проблеми розвитку галузі ягідництва України. *Агросвіт*, 1-2, 46–55.
- Гриценко, О. А. (2018). Цифрова економіка: сучасні виклики для економістів та правознавців. *Економічна теорія та право*, 2 (33), 77–90.
- Гук, О.В., Тищенко, О.М. (2018). Інноваційні підходи до застосування інтернеткомунікацій у маркетинговій діяльності підприємства. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Сер.: Міжнародні економічні відносини та світове господарство*, 17, 1, 87–89.
- Гуцалюк, О.М. (2017). Інтеграційний базис управління конкурентним позиціонуванням корпоративних підприємств. *Бізнес-навігатор*, 4-1 (43), 136–142.
- Державна служба статистики України: веб-сайт. Отримано з <http://www.ukrstat.gov.ua/>.
- Ілляшенко, Н.С. (2019). Управління випереджаючим інноваційним розвитком промислових підприємств : моногр. Суми : Триторія.
- Колотова, Н. (2017). Маркетингові комунікації інноваційних проектів в умовах інформатизації суспільства. *Науковий вісник Одеського національного економічного університету*, 3, 68-81. Отримано з http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nv_2017_3_8
- Куприяновский, В. П., Добрынин, А. П., Синягов, С. А., Намиот, Д. Е. (2017), Целосная модель трансформации в цифровой экономике – как статья цифровыми лидерами. *International Journal of Open Information Technologies*, 5, 1, 26–33.
- Лисюк, В.М., Лозова, Т.П. (2018). Проблеми та принципи управління логістикою ринку. *Економічні інновації*, 67, 152-162.
- Лисюк, В.М., Топалова, І.А., Аніца, Х. (2018). Відтворювальний принцип формування теорії ринкової логістики. *Економічні інновації*, 67, 119–129.
- Лісова, Р.М. (2019). Вплив діджиталізації на бізнес-моделі: етапи та інструменти цифрової трансформації. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*, 24, 2, 114–118.
- Лозова, Т.П. (2019). Логістичний потенціал товарного ринку: природа та властивості. *Вісник Хмельницького національного університету*, 2, 168–172.
- Лозова, Т.П., Седікова, І.О., Бойко, О.В. (2020). Формування ринку фруктів та овочів в умовах його інноваційного розвитку. *Вісник Національного університету водного господарства та природокористування. Серія «Економічні науки»*, 4(92), 167–176.
- Маслак, О.І. (2010). Диверсифікація інноваційного розвитку промисловості в контексті перспективної інвестиційної політики. *Інвестиції: практика та досвід*, 4, 13–16.
- Маслак, О.І., Коломицева, О.В., Гришко, Н.Є., Яковенко, Я.Ю. (2021). Конкурентоспроможність бізнес-моделей авіаційних підприємств: інноваційний аспект. *Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Серія: Економічні науки*, 62, 45–54.
- Мирошченко, Н.Ю., Зарицька, О.Л., Симак, А.В. (2019). Проблеми комерціалізації інноваційної продукції промислових підприємств. *Економіка. Фінанси. Право*, 2, 35–40.

- Наторіна, А.О. (2018). Фундамент цифрової трансформації бізнесу. *Управління розвитком*, 1 (191), 55–60.
- Нікішина, О.В. (2020). Теоретико-методологічне забезпечення діагностики ефективності логістичних ланцюгів товарних ринків. *Економіка харчової промисловості*, 12, 2, 3–14.
- Офіційний сайт Державної служби статистики України. Отримано з <http://www.ukrstat.gov.ua/>.
- Підсумки світового експорту плодів та ягід за 2019 рік та перспективи 2020 року. Отримано з <http://uaexport.org/2020/05/04/pidsumki-svitovogo-eksportu-plodiv-i-yagid-za-2019-rik-ta-perspektivi-2020-roku/>.
- Попов, А. (2019). Цифровізація у сфері туризму: 8 технологій для готелю. Отримано з <https://welcometimes.ru/opinions/cifrovizaciya-v-sfere-turizma-8-tehnologiy-dlya-otelya>.
- Поремчук, Є. Час змін: з чого бізнесу розпочати цифрові трансформації. І як підготувати до них команду. Отримано з <https://mind.ua/openmind/20223845-chas-zmin-z-chogo-biznesu-rozpochaty-cifrovi-transformaciyi>.
- Про внесення змін до деяких законів України щодо функціонування Державного аграрного реєстру та удосконалення державної підтримки виробників сільськогосподарської продукції: Закон України № 985-IX від 05.11.2020р. Отримано з <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1877-15#Text>.
- Про затвердження галузевої Програми розвитку садівництва України на період до 2025 року і галузевої Програми розвитку виноградарства та виноробства України на період до 2025 року: Наказ Міністерства аграрної політики та продовольства України № 444/74 від 21.07.2008 р. Отримано з <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/v0444555-08>.
- Про кооперацію : Закон України. ВВРУ від 10.07.2003 №1087-IV/ Отримано з <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1087-15#Text>.
- Про оптові ринки сільськогосподарської продукції: Закон України №1561-VI від 25.06.2009 р. Редакція від 13.02.2020 р. Отримано з <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1561-17/ed20200213>.
- Про схвалення Експортної стратегії України («дорожньої карти») стратегічного розвитку торгівлі) на 2017-2021 роки: Розпорядження КМУ № 1017-р від 27 грудня 2017р. Отримано з <https://www.kmu.gov.ua/npas/pro-shvalennya-eksportnoyi-strategiyi-ukrayini-dorozhnoyi-karti-strategichnogo-rozvitku-torgivli-na-20172021-roki>.
- Про схвалення Концепції розвитку фермерських господарств та сільськогосподарської кооперації на 2018-2020 роки: Розпорядження Кабінету Міністрів України № 664-р від 13.09.2017р. Отримано з <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/664-2017-%D1%80>.
- Стратегії розвитку експорту продукції сільського господарства, харчової та переробної промисловості України. Отримано з <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/588-2019-%D1%80#Text>.
- Тараканов, М.Л., Лозова, Т.П. (2021). Формування постійних груп споживачів в системі малих роздрібних мереж. *Підприємництво і торгівля: тенденції розвитку* : матер. IV міжн. наук-практ. конф., Одеса, 20-21 травня 2021 р. Одеса: ОНПУ.
- Теплюк, М. А., & Шапран, О. А. (2020). Оцінювання рівня інноваційного розвитку підприємства в контексті інтеграції науки та бізнесу. *Стратегія економічного розвитку України*, 46, 100.

- Ткачук, Г.О. (2019).Цифрові трансформації: взаємозв'язок із системою економічної безпеки підприємства. *Економіка харчової промисловості*, 11, 4, 42-50.
- Український Інститут майбутнього. Аналітичний звіт «Україна 2030Е – країна з розвинутою цифровою економікою». Отримано з <https://strategy.uifuture.org/kraina-z-rozvinutoyu-cifrovoyu-ekonomikoju.html>.
- Цифрова економіка: тренди, ризики та соціальні детермінанти. Аналітичний звіт. Отримано з https://razumkov.org.ua/uploads/article/2020_digitalization.pdfhttps://razumkov.org.ua/uploads/article/2020_digitalization.pdf.
- Шипуліна, Ю.С., Ілляшенко, Н.С., Ілляшенко, С.М. (2019). Управління інноваційним розвитком підприємства на основі його інноваційної культури. Інституціональна модель інноваційної економіки: моногр. / за ред. В. Ляшенка, О. Прокопенко, В. Омеляненка. НАН України, Ін-т економ. Промсті.
- Ясінецька, І. А., & Мушеник, І. М. (2022). Інноваційна модель сучасного економічного розвитку США.

Розділ 7

ГЛОБАЛЬНІ ТРЕНДИ РОЗВИТКУ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

7.1. ФОРМУВАННЯ РИНКОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ ЕКОНОМІЧНИХ СИСТЕМ НА ОСНОВІ КОНЦЕПТУАЛЬНИХ ЗАСАД ЦИРКУЛЯРНОЇ ЕКОНОМІКИ

Глобальні трансформації у всіх сферах людського життя призвели до усвідомлення помилковості поглядів бізнесу, урядів та громадян майже всіх країн світу на виробництва та споживання, яке, у переважній більшості, засноване на підході «бери-роби-розпоряджайся». За аналітичними даними, представленими на офіційному сайті Світового економічного форуму, у 2019 році було видобуто та перероблено понад 92 мільярди тонн природних матеріалів, що стало причиною приблизно половини глобальних викидів CO², крім цього, відходи від активного використання пластику, текстилю, продуктів харчування, електроніки тощо, чинили супутній негативний вплив на навколишнє середовище та стан здоров'я людей. Необхідність скорочення окреслених вище негативних наслідків призвела до пошуку новітніх бізнес-моделей та підходів, які, не знижуючи продуктивність та ефективність виробництва, здатні були б забезпечити раціональне використання та відновлення природних ресурсів як на національному, так і на глобальному рівнях. Концептуальні засади циркулярної економіки передбачають реалізацію системного підходу до перебігу промислових процесів та ведення економічної діяльності із застосуванням технологій, які збільшують термін використання матеріалів, мінімізують утворення відходів або дозволяють повторне їх використання у якості матеріалів для супутніх або суміжних виробничих процесів, роблячи даний підхід унікальним інструментом формування ринкового потенціалу економічних систем як інноваційних систем нового покоління.

Концептуальні основи циркулярної економіки формуються, переважно, під впливом наукових думок експертів та науковців розвинених країн світу, які наголошують на необхідності пошуку інноваційних шляхів відходу від «споживчого» відношення до природних ресурсів. При цьому деякі автори (Kirchherr et al., 2018) підкреслюють, що все більшу увагу концепції циркулярної економіки приділяють і політики, розуміючи, що із її використанням можливо не лише досягти цілей скорочення надмірного споживання природних ресурсів, а й забезпечити отримання ряду економічних вигод.

Ряд зарубіжних авторів (Camacho-Otero et al., 2018; Salvador et al., 2019) підкреслює важливість формування бізнес-моделей інноваційного типу («екологічно дружніх», «зелених» бізнес-моделей) на всіх рівнях економіки задля створення передумов для переходу до циркулярної економіки. Аргументуючи важливість та необхідність переходу до зазначених вище бізнес-моделей,

дослідники підкреслюють недосконалість лінійних бізнес-моделей, в основу яких покладене створення додаткової вартості за рахунок нераціонального використання первинних матеріалів (Linder and Williander, 2017), та пропонують керуватися принципами «використання економічних цінностей, які зберігаються в продукції» та «підвищувати ефективність використання ресурсів шляхом подовження терміну служби готових продуктів та комплектуючих» (Nußholz, 2017), що цілком відповідає концептуальним засадам циркулярної економіки. Циркулярна економіка актуалізує вдосконалення інновацій спрямованих на збільшення строку служби продукції, її переробки, повторного використання та відновлення (Näyhä, 2020), що, в свою чергу, вимагає від економічних агентів відповідних управлінських дій, спрямованих на підтримку ринкового потенціалу через модернізацію виробничих потужностей та підвищення кваліфікації кадрів.

Останні декілька років відзначилися також появою ряду наукових праць вітчизняних дослідників, які направлені на поглиблення розуміння важливості переходу до циркулярної економіки або окремих її елементів в Україні. Так, А.В. Балян та Т.С. Шабатура підкреслюють важливість застосування прогресивних технологій, направлених на енерго-, ресурсо- і вологозбереження при виробництві органічної продукції (Балян А., Гришова І., Шабатура Т., 2020; Балян А. В., Гришова І. Ю., Шабатура Т. С., 2021). Можливість досягнення цілей сталого розвитку, на думку, Р.В. Гришової та М.Ю. Щербатої, також в значній мірі залежить від готовності господарюючих суб'єктів та органів державної влади до запровадження елементів циркулярної економіки (Shcherbata M.Iu., Hryshova R.V., 2020). При цьому автори зосереджуються на агропромисловому секторі України, як драйвері розвитку вітчизняної економіки, який володіє достатнім потенціалом для переходу на інноваційні методи виробництва. В.В. Гурочкіна та М.С. Будзинська наголошують на необхідності підвищення конкурентоспроможності українських промислових підприємств за рахунок зменшення нестачі ресурсів, використання інноваційних технологій та покращення матеріально-технічного й ресурсного забезпечення їх діяльності на основі концептуальних принципів циркулярної економіки (Гурочкіна В.В., Будзинська М.С., 2020).

Отже, розуміння важливості переходу до циркулярної економіки в контексті скорочення обсягів природних ресурсів підштовхує уряди держав світу до розробки відповідних стратегій та дорожніх карт, які направлені на поступовий перехід до екологічно чистого виробництва. При цьому перехід до циркулярної економіки має на меті досягнення «нульового» впливу на навколишнє середовище в контексті дотримання планетарних кордонів і виходу за рамки лінійної економічної моделі видобутку, виробництва, споживання та вироблення відходів, трансформуючи соціально-економічні процеси у напрямку обережного та відповідального споживання природних ресурсів та первинної сировини, запобігання утворенню відходів, зокрема, шляхом повторного використання продуктів, і, відповідно до ієрархії методів обробки відходів, повторної їх утилізація, переробки або, за відсутності такої можливості, повної утилізації відходів. Наразі відбувається перебудова економічних систем на основі симбіозу промислового та екологічного

дизайнів продукції, використання сировинних матеріалів із відновлювальних природних ресурсів, переходу до технологій, які дозволяють подовжити термін служби продукції, запобігати або мінімізувати утворення відходів. Уряди розвинених держав світу активно підтримують екологічні державні закупівлі як сировинних матеріалів, так і готової «зеленої» продукції, заохочують співпрацю між зацікавленими сторона на всіх рівнях задля оптимізації інформаційних, економічних, соціальних витрат та популяризації ідей циркулярної економіки, як економіки майбутнього.

Експерти провідних міжнародних організацій визнають, що технологічні інновації дозволяють світовій спільноті активно користуватися продуктами та послугами, які полегшують життя та роботу, але, з іншого боку, вони ж створюють суспільство, яке катастрофічно швидко споживає сировину. Статистичні дослідження висвітлюють прогнози в яких зазначається, що якщо процеси споживання сировини залишаться безконтрольними, глобальна кількість відходів зросте до 70% у 2050 році.

Ресайклінг (анг. «recycling» - переробка) є одним з провідних рішень щодо економічного вигідного поводження з відходами, запропонованих експертами в області мінімізації шкідливих наслідків для навколишнього середовища. Однак, хоча новітні системи та методи в даній області досліджуються щодня, цього недостатньо, щоб повністю управляти поточним рівнем генерування відходів в глобальних масштабах.

Так, за даними огляду «What a Waste 2.0: глобальний огляд управління твердими відходами до 2050 року», щорічно у світі утворюється понад 2 мільйони тонн відходів. При цьому, Сполучені Штати виробляють найбільше сміття у світі – близько 1600 фунтів на людину на рік. Щороку по всьому світу викидається до 50 мільйонів тонн електронного сміття. Країни з високим рівнем доходу утворюють 51% світових сухих відходів, які можна переробити. Понад 33% відходів у країнах з високим рівнем доходу потрапляють на відкриті сміттєзвалища, а суха вторинна сировина, така як папір, метал і пластик, становить близько 38% світових відходів (Kaza Silpa, Yao Lisa C., Bhada-Tata Perinaz, Van Woerden Frank, 2018) (рис. 7.1).



Рисунок 7.1. Обсяги глобальної обробки та утилізації відходів, %
Джерело: Kaza et al., 2018

Ефективність реалізація заходів в сфері переробки відходів відрізняється за країнами та регіонами світу. Вона в першу чергу залежить від спроможності країни фінансувати такі проекти, а також від її відносин з відповідними приватними установами, бізнесом та сусідніми державами (Eunomia Research & Consulting, 2021) (рис. 7.2).

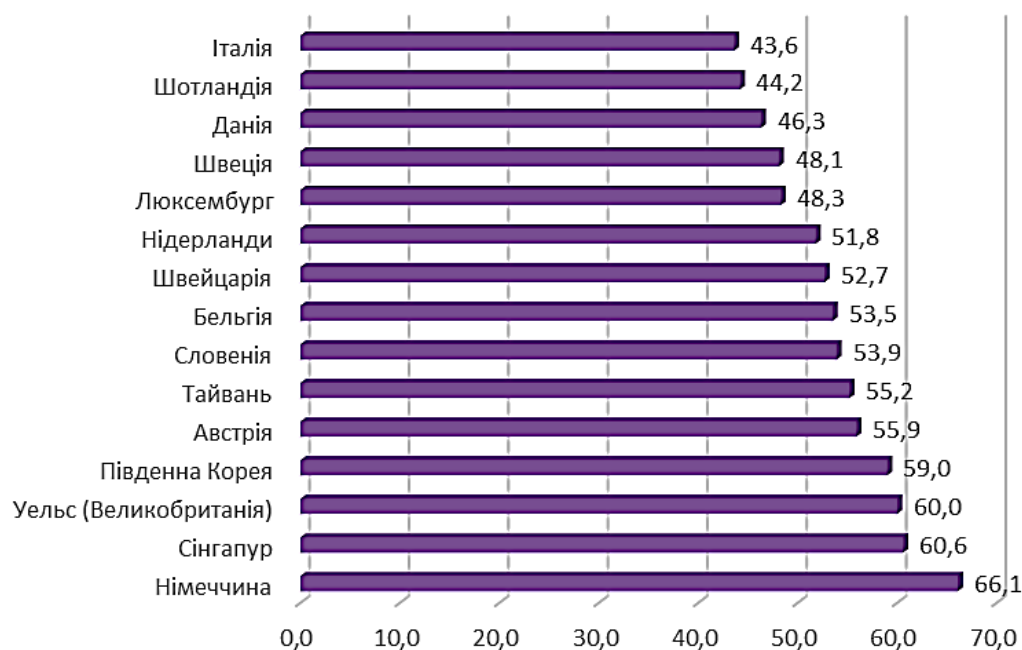


Рисунок 7.2. Топ-15 держав світу за коефіцієнтом переробки відходів, 2021 рік, %

Джерело: Eunomia Research&Consulting? 2022

Так, Німеччина демонструє найвищий рівень переробки відходів з усіх досліджених країн світу – 66,1%. Разом із Німеччиною до п'ятірки країн, які найбільш відповідально ставляться до переробки сміття, входять Сінгапур (60,6%), Уельс (Великобританія) (60,2%), Південна Корея (59,0%) та Австрія (55,9%). При цьому, експертами Eunomia Research&Consulting відзначається, що Сінгапур, Південна Корея та Тайвань є єдиними неєвропейськими країнами в топ-15 країн із найвищими показниками переробки сміття.

Швеція демонструє революційний підхід в стимулюванні громадян щодо відповідального відношення до переробки сміття реалізуючи загальнодержавну систему під назвою «Panta», яка передбачає оплату певної суми коштів громадянам держави щоразу, коли вони здають вторсировину, наприклад банки або пляшки (You must “panta mega”). Варто також зазначити, що в Норвегії, Німеччині та Данії є схеми заохочення переробки сміття, які нагадують шведську «Panta».

З іншого боку, у 2018 році Китай почав закривати переробні підприємства, які приймають тонни сміття з інших країн, таких як США, через екологічні проблеми. Близько 39% матеріалів, які потрапляють на переробку в Сінгапурі, генеруються в результаті знесення будівель, будівництва нових будівель та функціонування промисловості держави. Вражаючим є приклад Камікацу, гірського села в Японії,

мешканці якого розподіляють сміття на 35 видів, щоб оптимізувати процес переробки та скоротити викиди в атмосферу, використовуючи при цьому розроблену пам'ятку для сортування відходів на 27 сторінок. В свою чергу, працівники сортувального центру, до якого мешканці доставляють відсортовані відходи, повторно перевіряють правильність їх сортування, а інформаційні табло, які розміщені над кожним контейнером дають уявлення про те, що можна виготовити після переробки певного виду відходів.

В 2021 році США переробили близько 67,2 млн тонн твердих побутових відходів у порівнянні із 267,8 млн тоннами твердих побутових відходів у 2017 році, що свідчить про значне скорочення генерації твердих побутових відходів в США та про налагодження їх експорту для проведення переробки до інших держав. Крім того, у цьому ж році Сполучені Штати також компостували 27 мільйонів тонн твердих побутових відходів.

Слідуючи світовим та європейським трендам Україна також розвиває переробну промисловість, хоча за статистичними даними підприємства, які займаються переробкою відходів використовують не всі свої потужності через брак сировини, зумовлений недосконалістю вітчизняного законодавства в сфері соціального відповідальності бізнесу та низьким рівнем усвідомлення суспільством необхідності та еколого-економічної корисності рейсайклінгових процесів. Зазначене вище призводить до перевищення імпорту вторинної сировини над її експортом для України (табл. 7.1).

Українські та закордонні експерти наголошують на неефективності подальшого використання сміттевих полігонів без раціонального сортування сміття, адже майже половина відходів, які утилізуються без належного сортування можуть бути повторно перероблені та використані. При цьому ефективне сортування сміття передбачає тісну взаємодію між громадянами, бізнесом та підприємствами, які володіють сміттевими полігонами та сортувальними лініями адже перед потраплянням на сортувальну лінію сухі відходи мають бути відокремлені від харчових відходів задля збереження їх придатності для повторної переробки.

Таблиця 7.1. Експорт та імпорт відходів України за категоріями, січень-травень 2021 року

Категорія відходів	Експорт		Імпорт	
	тонн	млн грн	тонн	млн грн
Макулатура	6777,1	56,02	134217,9	950,53
Відходи пластмас	1568,7	9,81	21939,4	229,19
Склобій	538,3	1,63	7057,6	9,76

Джерело: Офіційний сайт Українського виробничо-екологічного об'єднання по заготівлі та використанню вторинних матеріальних ресурсів «УКРВТОРМА»

Також варто зазначити, що переробка відходів в Україні майже не застосовується, тоді як захоронення сміття залишається переважаючим способом його утилізації, що, як відомо, чинить негативний вплив на навколишнє середовище, при цьому бізнес втрачає додаткові можливості отримання економічних вигод від повторного використання сировини (PwC Україна) (рис. 7.3).

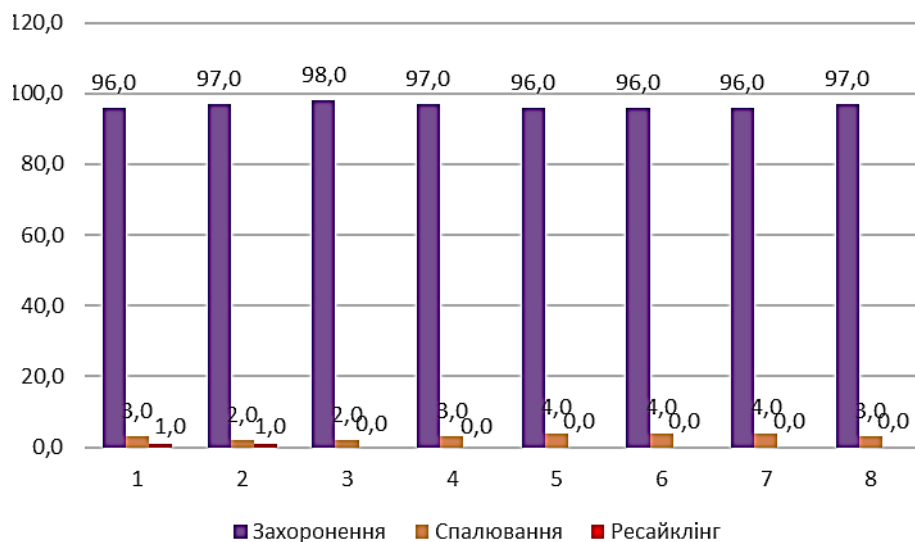


Рисунок 7.3. Способи утилізації сміття в Україні в динаміці за 2011-2018 рр.

Джерело: РwС Україна

Хоча Україна лише розпочала свій шлях в сфері запровадження використання інструментів переробки відходів та відсоток використання ресайклінгових технологій є вкрай низьким, на державному рівні проводиться активна робота із формування законодавчої бази для переходу до використання концептуальних засад циркулярної економіки. Законопроект 2207-1д «Про управління відходами» дає можливість бізнесу виконувати свої зобов'язання на умовах «розширеної відповідальності виробника, створює передумови для переходу на економіку замкненого циклу, обліку відходів та вторсировини, роздільного збирання відходів тощо» (Міністерство розвитку громад та територій України).

Європейський досвід використання концептуальних засад циркулярної економіки під час воєнного стану є вкрай корисним для України в нинішніх умовах. Урядові плани жорсткої економії для боротьби із дефіцитом сировини під час Першої та Другої світових війн перетворили ряд речей, які раніше вважалися «відходами» на «ресурси» в свідомості європейців. Відтоді відходи почали розглядатися як окрема категорія ресурсів, їм надали національне, економічне, стратегічне та ідеологічне значення. Історично склалося так, що європейський досвід ініціатив повторного використання ресурсів для військової економіки виявився більш глибоким і тривалим, ніж аналогічні програми США. На думку Р. Стокса та ін., однією з причин, чому переробка відходів продовжилася після війни у Великій Британії, був «технологічний імпульс» відповідних інфраструктур (переважно підприємницьких). Після запуску та експлуатації заводів із переробки сміття та брухту деякі британські міста продовжували їх використовувати до 1960-х років, хоча утилізація відходів виявилася не економічною та потребувала значних інвестицій для післявоєнних часів (Stokes R.G.; Köster R., Sambrook S.C., 2013).

У Нідерландах Рут Олдензіель і Мілена Веніс пояснюють, як «рятівні» практики засновані на концептуальних засад циркулярної економіки вплинули на формування системи цінностей, на яких виросло покоління голландських домогосподарок. Їх тематичне дослідження присвячене жінкам-активісткам, які

почали створювати урни для переробки відходів Dutchglass приблизно в 1970 році. Воно показує, як жінки модернізували звички заощаджень часів війни прищеплені під час дефіциту та німецької окупації до нової мети: руху «зеленого» перероблення відходів 1970-х років у заможних та екологічно свідомих країнах. Запроваджена в 1972 році схема переробки пляшок була ініційована жінками-активістами, які пояснювали свою активність з точки зору свого досвіду війни та морального принципу необхідності збереження навколишнього середовища для наступних поколінь.

На рис. 7.4 наведена модель формування ринкового потенціалу економічної системи на основі концептуальних засад циркулярної економіки, яка може бути покладена в основу формування етапів дорожньої карти переходу України до економіки даного типу з метою досягнення цілей сталого розвитку.

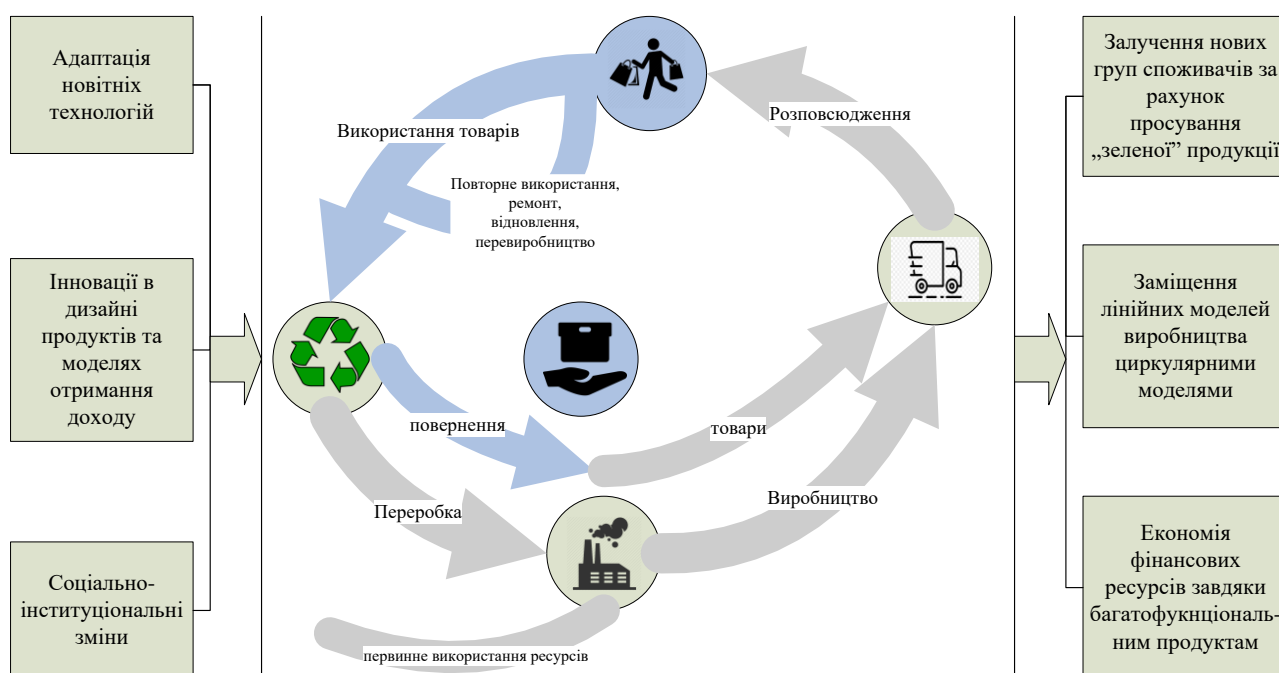


Рисунок 7.4. Модель формування ринкового потенціалу економічної системи на основі концептуальних засад циркулярної економіки

Джерело: розроблено автором

Перехід до циркулярної економіки сприятиме зменшенню використання природних ресурсів, а також скороченню негативного впливу на довкілля, покращуючи добробут населення та дозволяючи бізнесу розширити можливі ринки збуту за рахунок інтенсифікації виробництва «зеленої» продукції, яка користується попитом на світових ринках. Загалом, ключовими напрямками реалізації циркулярної бізнес-стратегій є:

- проектування продуктів і послуг з мінімальним використанням первинних ресурсів на початкових етапах виробництва задля забезпечення циклічності і довговічності;

- розумне використання відходів і уникнення використання хімічних речовин у потокових процесах виробництва вторинної сировини на всіх етапах ланцюга створення вартості;
- розробка відновлюваних і переробних ресурсів задля розвитку ринку екологічно чистих матеріалів і матеріалів, що переробляються, і зменшення залежності компаній від первинних ресурсів;
- проектування відновлювальної сировини з метою зменшення використання природних сировинних ресурсів.

7.2. АКТУАЛЬНІ СТРАТЕГІЧНІ ТРЕНДИ ІНТЕРНАЦІОНАЛІЗАЦІЇ ТЕХНОЛОГІЧНОГО ТРАНСФЕРУ У ТРАНСНАЦІОНАЛЬНОМУ ПРОСТОРИ

Євроінтеграційний вибір України актуалізував формування нових концептуально-фундаментальних умов забезпечення інтенсивного інноваційно-технологічного розвитку, що у перспективі має стати критично-безальтернативним імперативом економічного зростання національної економіки. Водночас, сучасні агресивні геополітичні виклики, що постали перед нашою державою обумовлюють ряд невідкладних пріоритетних завдань задля відстоювання геостратегічних інтересів, одним із яких є ревіталізація та ребрендинг науково-дослідного та інтелектуально-технологічного потенціалу, а також наукоємного підприємницького іміджу, що передбачає реформування в турбулентних умовах усталених управлінських засад у вітчизняній практиці технологічного трансферу, а також запуск гнучких інноваційно-конкурентних та водночас мотиваційно-відповідальних механізмів національного господарського розвитку у транснаціональному просторі (Aaker et al., 1984). Наразі підприємницька ініціатива у сфері науково-технічної та організаційно-економічної діяльності є одним із визначальних чинників глобального економічного зростання. При цьому інтернаціоналізація технологічного трансферу в транснаціональному просторі дозволяє розширити ефективні економічні ланцюги створення доданої вартості без порушення геополітичних кордонів інших держав. Безперечно, що міра еквівалентної участі окремих країн у зовнішньоекономічному інтелектуально-комерційному обміні має значний вплив на їх соціально-економічний розвиток, конкурентне та політичне становище на світовій арені, а відповідно й на добробут і можливості особистісної реалізації громадян.

Попри те, що зазначена проблематика є надзвичайно актуальною, публікацій, що відомі дослідницькій спільності існує не багато. Однак, деякі спроби визначити найбільш ефективні стратегії інтернаціоналізації технологічного трансферу все ж існують. Насамперед це дослідження науковців США, де трансфер технологій історично набув прогресивно-конкурентного змісту значно раніше ніж у інших країнах світу. Так, у 1990 р. американські дослідники R.T. Keller та R.R. Chinta запевняли, що ефективна стратегія інтернаціоналізації технологічного трансферу має передбачати створення спеціалізованих структурних підрозділів для

цілеспрямованої комерціалізації знань в організаційних структурах в рамках МНК, що формуватиме ефективні зв'язки для передачі технології від розробників до користувачів. Ці зв'язки можуть мати форму організаційної структури та домовленостей щодо дизайну, політики управління людськими ресурсами або політики контролю організації (Keller et al., 1990). Таким чином, в силу схожості у технічних знаннях та космополітичній орієнтації серед персоналу компаній із різних країн можуть утворюватися і міцні й дієві партнерські інтернаціональні зв'язки. З метою встановлення таких зв'язків у свій час уряд Індії посприяв встановленню супутникового зв'язку з такими американськими компаніями, як «Texas Instruments» та «Laser-Data», що уможливило виконання роботи індійським програмістами для американських компаній дистанційно. Таке рішення дозволило уникнути проблеми відтоку мізків та збільшити кількість технічних спеціалістів в Індії. Однак, зараз в процесі міжнародного технологічного трансферу відбуваються на стільки агресивні конкурентні мутації, що на них необхідно реагувати в докорінно нових організаційних форматах.

Сьогодні, векторні зміни в інноваційному русі визначаються не лише еволюційними трансформаційними чинниками, а й здатністю до цілеспрямованого ефективного вдосконалення одного з його основних інструментів – трансферу технологій. Посилення глобальної конкуренції стимулює провідні університети Азіатського регіону, країн Європи та Латинської Америки формувати інтернаціональні науково-дослідні колаборації, які переважно є ефективнішими за суто локальні. У цьому зв'язку у сучасному світі інтернаціоналізацію технологічного трансферу, перш за все, пов'язують з розвитком транснаціональних мереж трансферу технологій, поява та розвиток яких була зумовлена масштабуванням руху міжнародних академічних колаборацій (Cedano, 2021). Так, 4 травня 1984 р. за підтримки Комісії Європейських Співтовариств (нині Європейська Комісія) у Люксембурзі було створено Європейську асоціацію з передачі технологій, інновацій та промислової інформації – «European Association for the Transfer of Technologies» на базі якої було утворено «Innovation and Industrial Information» (ТІІ)¹. На сьогодні ТІІ є незалежною міжнародною асоціацією професіоналів з трансферу технологій та адміністрування інноваційних проектів. Основною метою діяльності ТІІ є сприяння розвитку економіки, заснованої на знаннях, а також підтримка процесів, що визначають зростання суспільного добробуту. ТІІ об'єднує інноваційно-технологічних консультантів та брокерів з інтелектуальної власності, офіси трансферу технологій при університетах і наукових центрах, агенції регіонального розвитку і торгово-промислові палати, наукові парки, інноваційні центри, інкубатори, дослідницькі організації та професійні галузеві організації. В даний час ТІІ налічує близько 220 членів з 30 країн світу. ТІІ пропонує своїм членам мережеву підтримку у чотирьох основних напрямках: інформування та мережева взаємодія; групування по інтересам у спеціальних секціях (біо-хім-мед, ІТ, агрофуд, жіноче підприємництво, відтворювальна енергетика тощо); сприяння трансферу

¹ The European Association for the Transfer of Technologies, Innovation and Industrial Information (TII). URL: <https://unisolution.eu/directory/network/map?id=TII>

технологій; професійний розвиток фахівців з управління інтелектуальними активами.

У свою чергу члени ТП надають інноваційним компаніям спектр висококваліфікованих інформаційно-консультаційних послуг з питань комерціалізації об'єктів права інтелектуальної власності в транснаціональному просторі. 31 грудня 1999 р. у Нідерландах, з ініціативи міжнародної групи фахівців з технологічного трансферу, було створено Асоціацію європейських професіоналів з трансферу науки та технологій («Association of European Science & Technology Transfer Professionals» – ASTP)². Основна місія ASTP полягає в концептуалізації розвитку трансферу знань та технологій між науковою базою та промисловістю Європи. Наразі ASTP об'єднує понад 500 членів та охоплює 35 країн світу. ASTP – некомерційна організація, яка самопідтримується за рахунок щорічних членських внесків у розмірі 195-295 євро залежно від статусу члена. Директорат асоціації складається з 6 осіб із різних країн. Основна форма участі у мережі – індивідуальне членство. ASTP відкрита для нових членів – осіб, які займаються трансфером знань та технологій. Передбачено дві форми індивідуального членства: академічні члени – представники університетів та державних наукових інститутів; бізнес-членство – цей статус для інших професіоналів, які не мають постійного місця роботи в університетах, державних наукових інститутах, але які беруть участь у трансфері знань та технологій. Членство в ASTP дає можливість здійснювати обмін кращими практиками в: трансфері технологій у різних країнах Європи; управлінні офісами трансферу технологій; патентуванні результатів науково-дослідної діяльності; ліцензуванні; створенні успішних університетських Start-up компаній; розвитку інноваційних інкубаторів; інших аспектах трансферу наукомістких знань. Доступ до членських розділів сайту ASTP уможливорює отримання: новин від ASTP, що містять актуальну інформацію про: ефективну практику та організаційно-економічні трансформації в трансфері технологій; про роботу Асоціації, зокрема результати щорічного огляду ASTP «Факти та цифри щодо трансферу технологій у Європейських академічних наукових інститутах»; презентації останніх конференцій та семінарів; інструкції для дискусійної групи ASTP та ін. В січні 2011 р. у м. Пекін під керівництвом Міністерства науки і технологій Китаю з метою сприяння іноземному співробітництву у трансформації комерційної вартості транскордонних інноваційних технологій було створено «International Technology Transfer Network»³ (ITTN) – міжнародну професійну платформу для передачі технологій діяльність якої спрямована на акумулювання високоякісних інноваційних ресурсів та розбудову мережевої співпраці в галузі інновацій. Мережа охоплює 610 міжнародних інституцій з технологічного трансферу у 35 країнах світу та налічує у своєму складі 168 впливових лідерів у сфері міжнародної передачі технологій. Окрім того у травні 2015 р. в Пекіні було створено Секретаріат «Asia-

² Association of European Science & Technology Transfer Professionals. URL: <https://www.astp4kt.eu/>

³ International Technology Transfer Network. URL: <http://www.ittn.com.cn>

Europe Meeting»⁴ – «Cooperation Center for Science Technology and Innovation» (ASEM-CCSTI)⁵. Основною метою діяльності ASEM-CCSTI є сприяння науково-технологічному співробітництву між партнерськими державами ASEM. Наразі в світі існують і інші інтернаціональні мережі з технологічного трансферу.

У європейських країнах та США локомотивом для передачі технологій від науки до бізнесу є стимули, а не заборони (Razmi et al., 2014). Так, більшість розвинутих країн змогли на законодавчому рівні закріпити стимулюючий принцип розподілу прибутку між окремими дослідниками, інститутом/ами і посередником/ами, що в цілому мало позитивний вплив на успішність комерціалізації результатів інтелектуальної праці (Atkinson, 2007). Втім, ключовими потужними детермінантами прискореної еволюції країн у сфері інновацій перш за все є: належне фінансове забезпечення, відповідна реаліям сьогодення нормативно-правова та технологічно-конструкторська бази, а також ефективна організаційно-комунікаційна система підтримки бізнес-ініціатив в технологічному трансфері зокрема та науково-дослідній сфері загалом (Mancini et al., 2021). Також на успішність передачі технологій в транснаціональному просторі мають вплив: *критерії* (результативності/рентабельності, можливості залучення необхідної кількості фахівців, здатність їх до ризику та ін.) та *принципи* (цілеспрямованості, відповідальності тощо) організації роботи центрів трансферу технологій; характеристики технологій, що підлягають передачі; обрані канали передачі технологій; засоби комунікації та взаємодії з бізнесом; масштаби передачі тощо, а також *індикатори* результативності провадження міжнародного технологічного трансферу (що відображають місце держави у світових інноваційних рейтингах, зокрема «Глобальний інноваційний індекс», «Індекс глобальної конкурентоспроможності», «Європейське інноваційне табло» та ін.) (Araújo et al., 2014).

Переміщення результатів науково-дослідної діяльності за кордон з метою комерціалізації не є простим шляхом як для організацій які займаються їх продукуванням, так і для інноваційних компаній які зацікавлені у їх впровадженні у власну господарську практику. Без чіткої стратегічної програми транснаціональна дифузія результатів дослідницької діяльності загалом та окремих об'єктів права інтелектуальної власності зокрема може стати й причиною зниження ефективності бізнес-процесів в країні (Rogers, 2009). Так, в процесі інтернаціоналізації технологічного трансферу в наслідок збільшення відстані між зацікавленими у партнерській угоді організаціями значно збільшуються витрати на нього, а також знижується віддача від здійснення локальної передачі технологій від науки до бізнесу. Зрозуміло, що за умови компактного зосередження дослідницьких та бізнесових господарських об'єктів офіси технологічного трансферу отримують процесні та організаційні переваги у контексті економії обсягів та масштабів комерційної реалізації ідей чи об'єктів права інтелектуальної власності.

⁴ Asia-Europe Meeting (ASEM) – щорічний азіатсько-європейський форум, започаткований 1 березня 1996 року у Бангкоку (Таїланд), який наразі об'єднує 53 країни з Європи та Азії з метою зміцнення відносин та налагодження різних форм співпраці у ключових сферах (політика, безпека, фінанси, економіка, соціальне середовище, культура та транспорт) між його партнерами.

⁵ ASEM-CCSTI - Cooperation Center for Science Technology and Innovation. URL: <http://en.aseminnovation.org.cn/>

Одним із ключових викликів інтернаціоналізації технологічного трансферу у транснаціональному просторі є розбіжності у технологічних специфікаціях знань та технологій у різних країнах світу, що призводить до зниження купівельного попиту, так як це утруднює впровадження перспективних інтелектуальних здобутків у господарську діяльність зацікавлених у них на ринку компаній (Андрощук, 2018).

Враховуючи вищевикладене, слід зазначити таке. Прогресивні заходи в організації технологічного трансферу, зокрема міжнародного можливі за умови дотримання наступних принципів:

- цілеспрямованості – наявність стимулів, готовність до дій;
- організованості – дотримання чіткої послідовності взаємопов'язаних дій;
- орієнтація на комерційний результат та на мотивацію споживача;
- цілісності – зосередження пріоритетного інтересу на процесі;
- відповідальності у діях та рішеннях;
- комплексності – повнота та гармонія у діях, що спрямованні на досягнення цілі;
- інформаційної безпеки тощо.

В результаті активізації трендового руху інтернаціоналізації академічної науки в транснаціональному просторі сформувалося дві парадигми: *конкурентна* та *партнерська*, в рамках яких випрацьовуються сучасні стратегічні підходи щодо інтернаціоналізації технологічного трансферу. Згідно *конкурентного* підходу трансфер технологій сприймається як дієвий інструмент ефективного зростання конкурентоспроможності дослідницької організації, інноваційного підприємства чи економіки національного господарства – (Atkinson, 2007; Tammi, 2009). Суть *партнерського* позиціонування технологічного трансферу полягає у налагодженні плідних взаємовідносин між суб'єктами трансферу технологій, які можуть представляти різні господарські ланки, відноситися до різних ієрархічних рівнів та мають конкретну мету щодо використання технологій, що мають для них соціально-економічний інтерес. Як правило, партнерські домовленості фіксуються у формі специфічних господарських угод (патентних, інжинірингових тощо) та не обов'язково передбачають комерційну вигоду (Кушнір, 2018). Обидві парадигми мають ряд переваг та недоліків. У міжнародних експертних оцінках на ступінь ризикованості в інноваційному середовищі можуть впливати різноманітні чинники економічного, політичного та соціального характеру, які є притаманними наукоємному інноваційному бізнесу (ймовірність отримання нових потенційних мегаможливостей розвитку, можливість отримання експатріантського прибутку). Це зумовило виникнення та поширення парадигми «відкритих інновацій» американського теоретика Г. Чесбро, де задля економії часу виведення нових продуктів на ринок, компанії можуть і повинні використовувати у своїх інноваційних процесах не тільки власні, а й запозиченні ідеї та шляхи впровадження інновацій на ринок (Chesbrough, 2003). Дискусії щодо застосування партнерського підходу виникають насамперед в процесі встановлення військово-технічного співробітництва з іноземними партнерами з метою залучення сучасних знань і технологій в оборонну сферу, а також у контексті просування конкурентоспроможних технологій та результатів досліджень подвійного

використання на міжнародні ринки, оскільки такі технології можуть містити конфіденційну інформацію стратегічного характеру.

Попри отриманні переваги від партнерств та еволюційні імпульси від доктрини «відкритих інновацій» останнім часом *принцип безпеки* в процесі інтернаціоналізації технологічного трансферу набуває особливої актуальності. Наразі ймовірність того, що іноземні конкуренти можуть запозичити чи навіть вкрати інноваційну ідею, яка викликає до себе серйозний практичний інтерес, існує велика. В результаті таких втрат ставляться під загрозу перспективи отримання прибутку від комерціалізації нової технології чи конкурентних переваг винахідником чи дійсним власником об'єкту права інтелектуальної власності, через що відбувається й втрата стратегічних інноваційних та інших переваг цілої країни (Coadour et al., 2019). Часто розміри таких збитків можуть набувати неймовірних масштабів. Так, за оцінками торгового представника США крадіжка китайцями американської інтелектуальної власності коштує компаніям США від 225 до 600 млрд дол. на рік (Blumenthal et al., 2021). У зв'язку з цим, колишній директор Агентства національної безпеки генерал А.Кіт (Alexander Keith), назвав крадіжку Китаєм американських технологій «найбільшою безконтрольною передачею багатств в історії людства» (Rogin, 2012). Зважаючи на ситуацію, під впливом пандемії, адміністрація экс-президента США Д. Трамп почала запроваджувати обмежувальну візову політику для іноземних студентів, особливо з Китаю, що створювало перешкоди у міжнародній мобільності попри те, що вони водночас робили помітний внесок у розвиток американської науки та техніки. Нажаль новини про крадіжки дороговартісної, часто безцінної, секретної технологічної інформації лунають все частіше. На початку 2022 р. всесвітньовідома компанія «Apple» подала до суду на стартап «Rivos» заснований у 2021 р. за крадіжку комерційної таємниці у напрямі створення конкуруючої лінійки мікросхем. У позові стверджується, що двоє колишніх співробітників «Apple», Бхасі Кайтхамана та Рікі Вен перед своїм звільненням скопіювати конфіденційні документи тим самим порушивши контракт з «Apple». У справі одна з найбільших технологічних компаній протистоїть набагато новішому супернику, який, як стверджує «Apple», отримав несправедливу перевагу, зловживаннями з метою отримання доступу до секретних внутрішніх файлів на створення яких витрачено мільярди доларів (Nayak, 2022).

У 2019 р. аналітики Організації економічного співробітництва та розвитку (Organisation for Economic Co-operation and Development - OECD) проводячи черговий аналіз у сфері міжнародного технологічного трансферу виявили, що окрім традиційних факторів, які переважно фігурували в історіях про несанкціоновану передачу технологій іншим компаніям чи приватним особам на кшталт банальної людської помилки, цілеспрямованого взлому системи захисту файлів чи викрадення комерційних таємниць незадоволеними співробітниками, набирає обертів чинник нав'язування чи примусу передачі технологій іноземним фірмам. В результаті досліджень вони дійшли висновків, що даний чинник зумовлений глобальною політичною кон'юнктурою, а саме (Andrenelli et al., 2019):

- *мірою «допомоги»* визначеної як «послуга за послугу» («quid pro quo»), що встановлена між доступом до даного ринку та передачею запатентованої технології;

- *дискримінацією* у глобальному середовищі (наприклад, відсутність рівного доступу іноземних фірм до судів чи контролюючих виконання контрактів органів) може призвести до збільшення вразливості до мимовільного інтернаціонального технологічного трансферу;

- *відсутністю прозорості*, як з точки зору формування та застосування заходів контролю (наприклад, коли критерії отримання ліцензії чи сертифікації нечіткі), так і в широкому аспекті формування відповідної політики, що може збільшити вразливість до необачної передачі технології чи передачі її з метою отримання не правомірних вигод;

- *ролю держави в економіці* – якщо держава має частку в компаніях, які конкурують або співпрацюють з іноземними фірмами, ринкова передача технологій на добровільних та взаємоузгоджених умовах може бути скомпрометована, в наслідок чого можуть виникнути занепокоєння щодо надійності захисту інформації, яка надається державним органам для затвердження або ліцензування. Занепокоєння також можуть виникнути, коли державні підприємства прагнуть отримати технології шляхом придбання іноземних фірм або коли держава іншим чином спрямовує або сприяє виїзним інвестиціям на підтримку.

Однак міжнародна передача технологій поки не є сферою жорсткого міжнародного моніторингу, регулювання та нагляду, тому зі сторони окремих держав міжнародна торгівля технологіями часто широко використовується як механізм впливу на швидкість світового інтеграційного процесу. А відомим, професійній спільноті, публікаціям по трансферу технологій більше притаманні теоретичні концептуальні рамки (Mrykhina et al., 2018). Відсутність математичних моделей частково пояснюється тим, що рішення щодо передачі технологій не є суто об'єктивними і, отже, не можуть бути легко визначені кількісно (Demirbag, 2021).

Останніми роками під впливом різних факторів таких, як недосконала конкуренція, спроби здійснення високотехнологічного технологічного рейдерства чи військових геополітичних експансій усталені міжнародні колаборації в науці і техніці між багатьма розвиненими країнами почали руйнуватися. На початку 2022 р. були поставлені на паузу російсько-китайські партнерські дослідницькі програми, зокрема амбітний для Російської Федерації міжурядовий меморандум між Китайським національним космічним управлінням та Роскосмос про взаєморозуміння щодо створення бази місячних досліджень в рамках реалізації проектів «Луна-25», «Луна-26» та «Луна-27». За словами президента РАН Олександр Сергеев попри нещодавні заяви президентів цих двох країн про те, що їх «дружба не має меж» (Tchakarova, 2022) відносини китайських вчених з російськими призупинені й в інших спільних проектах (Leonard, 2022).

У міру зміни геополітичних, військових, економічних, соціальних, кліматичних та технологічних ландшафтів діапазон потенційних науково-дослідних операцій різних країн світу все більше розширюється та розвивається охоплюючи такі важливі технологічні напрями як космос, енергетика, інфосфера, Арктика, зелене

місто тощо, які є пріоритетними для швидкої технологічної еволюції. Разом з ним продовжують розриватися наукоємні партнерські- та бізнес-зв'язки між багатьма країнами. Водночас у глобалізованому суспільстві все активніше обговорюються прояви та сценарії *асиметричної конкуренції*, що уможливають використання різних видів партнерства у моделюванні сучасного бізнесу, зокрема у контексті продукування, комерціалізації та експлуатації новітніх технологій (Шевченко, 2021). На тлі загострення глобальної проблеми відстоювання *національних геостратегічних інтересів* між такими країнами як Сполучені Штати Америки та Китай виникає необхідність перегляду давніх зв'язків, у той час як інші країни, зокрема Індія та країни Південної Африки продовжують зберігати основи раніше встановлених відносин. Зараз через накладені санкції багато провідних європейських та американських компаній її покинули Західну та Східну Азію, а також російський ринок. В той же час індійські, турецькі та китайські компанії наразі прагнуть скористатися перевагами масового відходу конкурентів (Foster, 2022).

Згідно аналітичних даних НАТО протягом наступних 20 років на технологічні тенденції ймовірно, впливатимуть наступні ключові *стратегічні драйвери*: необхідність опановування нових технологічних сфер та напрямів, що дають суттєві геополітичні, військові, економічні та ін. конкурентні переваги; трансформації в культурі, етиці та праві, що формують інтеграцію знань та технологій у транснаціональний простір і в кінцевому підсумку визначають їх цінність; оборона та безпека навколишнього середовища. А також ряд інших стратегічних тенденцій: зміни у характері роботи (збільшення залежності від штучного інтелекту та автономії); технологізація освіти (використання віртуальної реальності, штучного інтелекту, великих даних тощо дозволить персоналізувати навчання); автоматизація логістики (штучний інтелект і автономія все більше дозволяють автоматизувати транспортування та логістику); еволюція харчових та водних технологій (застосування нових матеріалів і методів, поряд з біоінженерією та біотехнологіями, може сприяти збільшенню запасів води та їжі); проблеми в акумуляції людського капіталу (здатність суспільства використовувати та засвоювати нові технології обмежена наявністю талановитих та кваліфікованих людей, здатних та бажаючих прийняти виклик; глобалізація талантів в кінцевому підсумку може поставити під сумнів здатність Євросоюзу керувати та поглинати руйнуваннями та використовувати наявні можливості); зміни в глобальній економічній структурі (посилення тиску та роздвоєння перешкоджатиме технологічному та економічному розвитку); інфекційні хвороби та пандемії (нові хвороби можуть кинути виклик глобальному здоров'ю та розвитку) (Reding et al., 2020). Разом з тим, зважаючи на зростаючу загрозу зовнішньої агресії, в якості контрзаходів, країни НАТО в кінцевому підсумку активізують нарощення власного військового потенціалу. У цьому зв'язку країни Євросоюзу планують проводити відповідні науково-технічні дослідження та розробки для створення чи удосконалення новітніх видів зброї, а також розробки нових медичних засобів лікування.

Відтак, попри значні здобутки на ниві комерціалізації результатів наукових досліджень у транснаціональному просторі існує й ряд протиріч і проблем у розвитку міжнародного технологічного трансферу. Основною проблемою управління технологічним трансфером у глобальних масштабах є середовище, в якому відбувається взаємодія між іноземними постачальниками технологій і приймаючою галуззю, і впливом технологій на успіх продуктивності процесу технологічного трансферу. З кінця 1970-х років транснаціональні корпорації змінили способи продукування та передачі ними технологій. Все більшого значення стали набувати угоди про технологічну співпрацю між фірмами в різних галузях. Тенденція деяких компаній до зростання картелізації як у розробці, так і у використанні технологій мала важливі наслідки для високо-конкурентних ринків інновацій (Parry, 1984). Як правило, венчурні інвестиції, надходять до тих інноваційно-технологічних сфер, які можуть акумулювати найбільший прибуток. У майбутньому це може привести до диспропорцій між потребами вирішення актуальних суспільних проблем та конкурентного розвитку комерційно-привабливих галузей виробництва. Дисбаланси у міжнародному трансфері технологій зумовлює й те, що суттєві переваги існують у країнах, які мають у своєму розпорядженні значні вільні економічні, людські та ін. ресурси для його підтримки й активізації. Через що, попри досягнуті успіхи, у розвинутих країнах світу відповідальні за цей сектор урядовці продовжують працювати над виробленням нових еволюційно-інтеграційних шляхів розвитку трансферу технологій, а насамперед *стратегічних* (Demirbag et al., 2021).

Вищевикладене свідчить про те, що зараз як окремі країни світу так і стійкі міждержавні альянси активно працюють над формуванням нових конкурентних *стратегій інноваційного-технологічного розвитку*, зокрема таких що визначають актуальні траєкторії *інтернаціоналізації технологічного трансферу* згідно європейських та світових тенденцій, стандартів, державних політик тощо, що передбачають розробку конкретних планів та цілей, які необхідно реалізувати протягом визначеного проміжку часу. Наразі однією з найвідоміших світу успішних стратегічних програм інноваційного розвитку, що врегульовує національний вектор інтернаціоналізації технологічного трансферу є Стратегія для американських інновацій США («A Strategy for American Innovation») ⁶ згідно з якою Міністерство оборони цієї країни запустило «Accelerator technological transfer» – інтенсивну дев'ятимісячну програму для інкубації нових компаній, які ліцензують технології, що розроблені в дослідницькій лабораторії «Air Force Research» у Нью-Йорку. Окрім багатообіцяючих інноваційних підходів в адмініструванні об'єктів інтелектуальної власності задля прискорення та покращення передачі нових технологій з лабораторії на комерційний ринок ця стратегія передбачає здійснення наступних практичних зусиль: оптимізація управління інтелектуальним капіталом, уможливлення доступності та простоти ліцензування понад 100 000 патентів, що фінансуються з федерального бюджету; підвищення якості використання

⁶ A Strategy for American Innovation. National Economic Council and Office of Science and Technology Policy October 2015. https://obamawhitehouse.archives.gov/sites/default/files/strategy_for_american_innovation_october_2015.pdf

підприємцями та інноваторами науково-дослідних установ, що фінансуються з федерального бюджету; забезпечення належного стимулювання відповідних федеральних установ і співробітників для визначення пріоритетів комерціалізації досліджень і розробок тощо.

У 2014 р. сумарні федеральні інвестиції США в університетські дослідження та розробки становили 130,8 млрд дол, тоді як загальний річний дохід від ліцензування становив лише 194 млн дол. або 0,15% (Widmer, 2015). Така статистика шокувала фахівців та громадськість й підкреслювала необхідність якнайшвидшого покращення способів передачі нових технологій у промисловість США. Також статистичні дані свідчили про те, що кожна активна ліцензія між федеральним урядом і комерційними організаціями сприяє створенню приблизно 18 робочих місць і 5 млн дол. США в національній економічній діяльності в середньому на рік, тому невведення інтелектуальної власності на ринок розцінювалося державою як величезна втрачена можливість економічного зростання. В результаті досліджень у цьому напрямі політика США була спрямована на централізацію ключових елементів передачі технологій, що дозволило змістити акценти на загальнонаціональний економічний вплив від процесу створення та комерціалізації нових технологій, а не на застарілі проксі-метрики ліцензій об'єктів права інтелектуальної власності. Таким чином було досягнуто: більшої міри відповідальності; кращого узгодження стимулів; більш привабливого ризик-профілю для технології, розробленої на федеральному рівні. Що в цілому призвело до підвищення успіху від комерціалізації технологій.

Доволі ефективною виявилася проголошена у 2016 р. Сі Цзіньпіном китайська «Стратегія розвитку, орієнтована на інноваціях» («National Strategy of Innovation-Driven Development» - IDDS)⁷ метою якої є перетворення КНР до 2050 року на «інноваційну силу науки та технологій». В рамках дотримання державних пріоритетів основним завданням IDDS є стимулювання винахідництва та налагодження імпорту іноземних технологій через добре капіталізовані державні інвестиційні фонди та інноваційно-промислові альянси, які об'єднують військово-промислові групи та наукову сферу Китаю. З точки зору китайців це дозволить їм перейти від неефективної моделі інноваційного розвитку, орієнтованої на розширення масштабів, до більш стійкої, зосередженої на індикаторах якості та результативності. Окрім цього в КНР було прийнято й багато інших керівних стратегічних та програмних документів, що корелюють основні стратегічні цілі у міжнародному технологічному трансфері та уможливають прискорений високотехнологічний розвиток цієї країни, зокрема: «Керівні думки щодо розширення інвестицій у стратегічні галузі, що розвиваються» («Guiding Opinions on Expanding Investment in Strategic Emerging Industries»), «Зроблено в Китаї 2025 року» («Made in China 2025»), «План Інтернет плюс» («Internet Plus plan»), «Програма військово-цивільного злиття та план штучного інтелекту» («Military-Civil Fusion program, and the Artificial Intelligence Plan») тощо. Успішна реалізація

⁷ Outline of the National Strategy of Innovation-Driven Development. URL: http://www.china.com.cn/zhibo/zhuanti/chinwen/2016-05/23/content_38515829.htm

цих програм дозволяє уряду Китаю втілювати комплексну стратегію геополітичної переваги, що охоплює усі важливі напрями розвитку цієї держави - економічний, технологічний, політичний та військовий. За підтримки центрального уряду Китаю ключові китайські компанії можуть вільно займатися впровадженням інновацій та конкурувати на світовому ринку без фінансових турбот та стресів, а китайські вчені спокійно можуть собі дозволити зосередитися на дослідженнях та розробках замість того, щоб шукати гранти для свого університету чи дослідницької установи (Kersten, 2021).

Третя за величиною екосистема стартапів у світі є Індія - 60 000 компаній. В результаті ефективної інноваційної кампанії Прем'єр-міністра Індії Моді відбулося різке зростання рейтинг країни у Глобальному індексі інновацій - з 81-го до 46- го. За словами Прем'єр-міністра, у 2013-2014 рр. було видано 4000 патентів, зареєстровано близько 2,5 тис торгових марок та надано лише 4000 авторських прав, тоді як у 2020-21 рр. – понад 28 000, 70000 та 16 000 відповідно. На його думку «золотий вік стартапів в Індії тільки починається адже сьогодні в країні народжується один з 13 єдинорогів всього світу»⁸. Стартапи в Індії працюють з 55 різними галузями, і кількість стартапів збільшилася з менше ніж 500 п'ять років тому до понад 60 000 сьогодні. Бурхливий розвиток ринку індійських стартапів суттєво впливає на зміни в загальних цивілізаційних тенденціях. Згідно останніх даних щорічного аналізу венчурного капіталу в Мумбаї «India Tech Unicorn Report. Orios Ventures»⁹ у 2021 р. в Індії з'явилося 46 нових єдинорогів, подвоївши кількість мільярдних компаній у цій країні до 90. Загалом у 2021 р. індійські стартапи залучили 42 мільярди доларів проти 11,5 мільярдів доларів у 2020 р. Індійські єдинороги процвітають у цій прогресивній динамічній економіці, розробляючи інноваційні рішення та технології та створюючи нові багатотисячні робочі місця.

В Європейському Союзі директивними документами стратегічного характеру прийнятими Єврокомісією є: «Стратегія досліджень та інновацій 2020-2024» («Research and innovation strategy 2020-2024») ¹⁰, «Стратегічний план 2020-2024 – Дослідження та інновації» («Strategic plan 2020-2024 – Research and Innovation») ¹¹, «Стратегічний план 2020-2024 – Комунікаційні мережі, контент і технології» («Strategic plan 2020-2024 – Communications Networks, Content and Technology») ¹² та ін. Реалізація цих стратегічних та програмних документів, підтримуватиметься інвестиціями та відповідним регулюючими нормативно-правовими актами, що дозволяє забезпечувати інтенсивність продукування та впровадження нових знань та проривних інновацій з метою здійснення зелених та цифрових перетворень у Євросоюзі, а також «прискорити перехід до сталого, безпечного, справедливого та процвітаючого майбутнього для людей і планети».

⁸ पंतप्रधान कार्यालय (Office of the Prime Minister of India). URL: <https://pib.gov.in/PressReleasePage.aspx?PRID=1790135>

⁹ The Indian Tech Unicorn Report 2021. Orios Ventures. URL: https://www.oriosvp.com/_files/ugd/8bfe6b_e63b991007f344f29e1d75f0e30e0c4a.pdf

¹⁰ Research and innovation strategy 2020-2024. URL: https://ec.europa.eu/info/research-and-innovation/strategy/strategy-2020-2024_en

¹¹ Strategic plan 2020-2024 – Research and Innovation. URL: https://ec.europa.eu/info/publications/strategic-plan-2020-2024-research-and-innovation_en

¹² Strategic plan 2020-2024 – Communications Networks, Content and Technology. URL: https://ec.europa.eu/info/publications/strategic-plan-2020-2024-communications-networks-content-and-technology_en

У Великобританії 4 січня 2022 року набув чинності «Закон про національну безпеку та інвестиції» («National Security and Investment Act 2021»)¹³, згідно з яким запроваджено необхідність обов'язкового попереднього повідомлення відповідних контролюючих органів державної влади намірів про придбання технологій у певних чутливих секторах (синтетична біологія та штучний інтелект, робототехніка та ін. які мають відношення до сектору наук про життя та сфер, які швидко розвиваються), а також надано повноваження уряду проводити операції, які дозволяють мінімізувати проблему національної безпеки. За деякими даними, очікується, що лише світовий ринок синтетичної біології збільшиться приблизно втричі протягом наступних п'яти років (з 9,5 млрд дол. США у 2021 р. до 30,7 млрд дол. США у 2026 р.)¹⁴.

Також усі вищезгадані та інші країни й міждержавні альянси активно намагаються посилювати власний портфель цінних технологій через спонсоровані урядами програми залучення іноземних талантів, що уможлиблює висококонкурентну акумуляцію кращих експертів, науковців та студентів у провідні галузі промисловості, у тому числі обороні, а також дослідницьке середовище задля стимулювання продукування та впровадження інновацій та стрімкого зростання випереджаючої інноваційно-технологічної економіки. Зокрема, у лютому 2017 р. Федеральний кабінет ФРН ухвалив нову «Стратегію федерального уряду з інтернаціоналізації освіти, науки та досліджень» («Strategy of the Federal Government for the Internationalization of Education, Science and Research»)¹⁵. Стратегія розроблена під керівництвом Федерального міністерства освіти і досліджень (Federal Ministry of Education and Research – BMBWF). у відповідь на нові тенденції та виклики, які виникають та мають значний вплив на міжнародне співробітництво в галузі освіти, науки та досліджень. Ці тенденції та виклики включають посилення глобалізації, цифровізацію, подальший розвиток Європейського дослідницького простору та появу нових глобальних центрів для продукування інновацій за межами усталених наукових центрів. У центрі цієї Стратегії поставлено п'ять цільових векторів: посилення інституційно-організаційної досконалості в дослідництві та технологічному трансфері через глобальну співпрацю; посилення інноваційної міцності Німеччини на міжнародній арені; розвиток інтернаціональних партнерств професійної підготовки та кваліфікації; поглиблення співпраці з країнами, що розвиваються з метою формування глобального знанневого суспільства.

В Україні концептуальні засади руху у напрямі інтернаціоналізації технологічного трансферу засвідчується задекларованими відповідними державними пріоритетами у: «Концепції розвитку національної інноваційної системи» (2009 р.)¹⁶, «Стратегії розвитку сфери інноваційної діяльності на період до

¹³ National Security and Investment Act 2021. URL: <https://www.legislation.gov.uk/ukpga/2021/25/contents/enacted>

¹⁴ Synthetic Biology Global Market Report 2022. URL: https://www.reportlinker.com/p06229167/Synthetic-Biology-Global-Market-Report.html?utm_source=GNW

¹⁵ Strategy of the Federal Government for the Internationalization of Education, Science and Research. URL: <https://www.bmbf.de/bmbf/en/international-affairs/worldwide-networking/internationalization-strategy/internationalization-strategy.html>

¹⁶ «Про схвалення Концепції розвитку національної інноваційної системи». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/680-2009-%D1%80#Text>

2030 року» (2019 р.)¹⁷ та «Програмі діяльності Кабінету Міністрів України»¹⁸ (2020 р.), а також ключовими законодавчими положеннями, зокрема Законами України: «Про державне регулювання діяльності у сфері трансферу технологій» (2006 р.)¹⁹ та ін.

Таблиця 7.2. Ключові акценти актуальних інноваційних стратегій розвинутих держав та альянсів

Інноваційна стратегія	Основні цілі	Основні завдання	Заходи	Цільовий вектор трансферу технологій
«A Strategy for American Innovation» (2015), «Act and President Biden's Innovate in America» (2022), США	повернення до прирівняння лідерства в науці і технологіях до національної безпеки та процвітання	максимізація трьох найважливіших джерел капіталу: людського таланту, інтелектуального капіталу та фінансового капіталу; збереження та відновлення глобальної конкурентоспроможності та лідерства у науці та техніці, а також інноваційних переваг американських компаній	збільшення виробництва напівпровідників і запуск загальнонаціональної мережі 5G; реформування застарілого патентного законодавства; більш агресивне переслідування крадіжок інтелектуальної власності	переорієнтація на доктрину закритих інновацій
«Research and innovation strategy 2020-2024», ЄС	досягнення 6 цілей: покращення навколишнього середовища та клімату; зміцнення цифрового суверенітету Європи; реалізація концепції «Індустрія 5.0» в роботі і економіці; захист громадян і їх цінностей; зміцнення ЄС як світового лідера, посилення стратегічного міжнародного співробітництва; боротьба з викликами для демократії на онлайн-платформах - дезінформацією, ненавистю в Інтернеті та недовірою	дослідження та інновації мають стати однією з найпотужніших європейських політик, спрямованих на зростання економіки та конкурентоспроможності Євросоюзу в глобальному масштабі	масштабування можливостей штучного інтелекту в медичній та інших галузях, використання даних для соціального блага, надання гнучкості законодавчій базі та ін.	мобілізація колективних ідей
«National Strategy of Innovation-Driven Development», КНР	інновації повинні стати основним рушієм розвитку, що інновації в науці та техніці мають поєднуватися з інноваціями в системі, управлінні, бізнес-моделі та культурі	побудова ефективної національної інноваційної системи, поглиблення інституційної та структурної реформи та розвиток здорової екосистеми для інновацій	зміцнення керівництва, покращення координації та розподілу праці, реалізація цільових пілотних програм, проведення моніторингу та оцінки, посилення публічності, посилення закликів до суспільства про згуртування	сприяння відкритим інноваціям

¹⁷ «Про схвалення Стратегії розвитку сфери інноваційної діяльності на період до 2030 року». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/526-2019-%D1%80#Text>

¹⁸ «Про затвердження Програми діяльності Кабінету Міністрів України». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/471-2020-%D0%BF#Text>

¹⁹ «Про державне регулювання діяльності у сфері трансферу технологій». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/143-16#Text>

Інноваційна стратегія	Основні цілі	Основні завдання	Заходи	Цільовий вектор трансферу технологій
Індія	основою нової високотехнологічної конкурентоспроможної Індії мають стати стартапи	стимулювання в країні інноваційної творчості, стимулювання збалансованого розвитку та захисту національного суверенітету	звільнення підприємництва та інновацій від бюрократії, створення інституційних механізмів для стимулювання інновацій; координація молодих інноваторів та підприємців; зміни в юриспруденції кіберпростору	запровадження політики інформаційного захисту
«Стратегія розвитку сфери інноваційної діяльності на період до 2030 року», Україна	створення інноваційних продуктів (процесів) та їх швидке виведення на ринок (впровадження)	розбудова національної інноваційної екосистеми для забезпечення швидкого та якісного перетворення креативних ідей в інноваційні продукти та послуги, підвищення рівня інноваційності національної економіки	врегулювання прогалін, які існують у законодавстві щодо створення та функціонування елементів інноваційної інфраструктури; започаткування комунікаційного механізму технологічних платформ, де бізнес і держава можуть стати потенційними замовниками інновацій тощо	експорт об'єктів інтелектуальної власності

Джерело: розроблено автором на основі аналізу відповідних стратегічних програм

Відтак, у багатьох розвинутих країнах здійснення трансферу технологій розглядається як одна з можливостей підвищення ефективності господарських процесів та зростання конкурентоспроможності держави на міжнародних ринках (Кам'янська, 2010). Втім результати аналізу зарубіжного досвіду щодо тенденцій інтернаціоналізації в технологічному трансфері свідчать про те, що новітні знання та інновації є ключовим джерелом стійких міжнаціональних конкурентних переваг і є основоположним чинником при формуванні в технологічно-передових державах домінуючого портфелю інтересів не тільки в гео економічній, а й в геополітичній площині (Keller et al., 1990). В ході аналізу глобальних тенденцій та викликів інтернаціоналізації технологічного трансферу встановлено, що наразі інтернаціоналізація в технологічному трансфері перетворилася на азартну гру без правил. Інноваційні технології це такий продукт, який в кожному індивідуальному випадку може мати свій унікальний набір рішень для управління ризиками. Через що, стратегічні підходи щодо здійснення технологічного трансферу у транснаціональному просторі у мінливих умовах передбачають (Marchioria та ін., 2020):

- орієнтацію на зміни;
- використання різних інформаційно-комунікаційних інструментів;
- злагоджену командну роботу;
- децентралізацію;
- нехтування бюрократичними формальностями;
- сприяння ініціативності;
- управління ризиками.

Задля вирішення проблеми пошуку продуктивної стратегії передачі технологій у транснаціональному просторі, що дозволяє зменшити технологічний розрив між місцевими та іноземними компаніями, іранські дослідники спробували аналітично комбінувати мережевий процес з оцінювальним підходом (Razmi et al., 2014). На їхню думку актуальними успішними способами налагодження міжнародного технологічного трансферу вважаються:

1) *Прямі іноземні інвестиції*: дозволяють передавати технології в іншу країну, але технологія застосовується тільки в межах юрисдикції материнської компанії. Інвестор отримує доступ до робочої сили, природних ресурсів, технологій або ринку, а приймаюча країна отримує технологічні ноу-хау, можливості працевлаштування для своїх людей, навчання робочої сили та інвестиційний капітал, що сприяє розвитку її інфраструктури;

2) *Технічний консорціум* та спільні науково-дослідні роботи: у великому проекті двоє або більше суб'єктів змушені співпрацювати в силу того, що ресурси одного з них недостатні для впливу на напрямок технологічних змін.

Підсумовуючи вище викладене, можна дійти висновків, що у найближчому майбутньому локальна та глобальна дослідницькі й інноваційні політики відіграватимуть ключову роль у реагуванні на різноманітні суспільні виклики. Не достатньо продумана, організована й контрольована передача технологій у транснаціональному просторі може стати проблемою, що не тільки зумовлюватиме серйозні занепокоєння окремих суб'єктів господарювання, а й цілих держав. Відтак, фахівцям та політикам слід продумувати ризики та застосовувати систематичний та аналітичний підходи до оцінювання можливих наслідків провадження макроекономічної інноваційної політики. Задля попередження ризиків та негативних явищ варто визначити та здійснювати регулярний аналіз різних груп показників ефективності реалізації обраної стратегії, починаючи від політики, спрямованої на створення відповідного середовища підтримки інтернаціоналізації технологічного трансферу до політики яка може мати ефект нав'язування чи примусу передачі технологій, що передбачає торг повноважень між іноземними та місцевими фірмами за контроль над технологією.

7.3. ДІДЖИТАЛІЗАЦІЯ ЯК НОВА РЕАЛЬНІСТЬ СВІТОВОЇ ЕКОНОМІКИ

Цифровізація, або діджиталізація, породила новий бізнес-напрямок у глобальній перспективі. Це само собою потягнуло за собою трансформацію всіх пов'язаних бізнес-процесів – наприклад, меж виробництва та розподілу. Розвиток споживання створив суперечливі тенденції - з одного боку, виникло величезне поле можливостей для появи нових продуктів, процесів та технологій. З іншого боку, це споживання є нерівномірним, що породжує конфлікти як між окремими бізнесами, так і між країнами та регіонами, оскільки цифрова економіка є апріорі глобальною, і розглядати її необхідно саме в планетарному масштабі.

Найскладніша екосистема цифрової економіки має два стовпи – це оцифрування та зв'язок, що породили технологічну революцію. Спочатку аналогові носії інформації оброблялися довго, а їх крихкість і пов'язані з цим складності в зберіганні (наприклад, папір, рулон плівки, магнітні стрічки тощо) призводили до постійного псування, часом необоротного, і суттєво обмежували тиражування. Оцифрування повністю змінило ситуацію.

Оцифрування – це перетворення аналогового сигналу, що передає інформацію (наприклад, звук, зображення, друкований текст) у двійкові біти (United Nations, 2019). Оцифровка надала найширші можливості для зберігання інформації різного роду та різного об'єму – компактно і навіть в одному місці. Універсальність зберігання інформації створила безпрецедентну ситуацію, коли процеси обробки, на які йшли раніше години, дні і навіть в окремих випадках місяці, прискорились до декількох хвилин. Образно кажучи, оцифрування змусило «кров бігти швидше», що прискорило загалом усі економічні транзакції, фізичні обмеження, пов'язані з відстанями та особливостями перевезення, було знято. Крім того, це суттєво здешевило весь процес зберігання інформації.

Ключовим для цифрової економіки став розвиток комунікаційних технологій – телефонії, радіо та телебачення. У свою чергу, пунктирними точками у їх вдосконаленні стали: впровадження волоконно-оптичних мереж наприкінці 1980-х років, що значно збільшило ємність зберігання та обробку інформації; стрімке зростання популярності мобільних телефонів; впровадження ширококутового зв'язку на початку 1990-х років (Waldfoegel, 2017).

Проте ці явища показують цифрову економіку лише з одного боку – як внутрішню замкнуту систему, аналізуючи іманентні їй процеси. Із зовнішнього боку, такий активний цифровий розвиток був би можливим, якби всі ці цифрові можливості стали б доступні різним галузям народного господарства, проникнувши буквально кожний рівень економіки кожної економічної системи (країни). Цьому величезною мірою посприяв винахід комп'ютера у 1940-х роках.

Сьогодні діджиталізація створює безпрецедентний вплив на економіку, шляхом розгалуження зв'язків, створюючи нові, найбільш ефективні ланцюжки доданої вартості. На створення цих ланцюжків величезний вплив має успішність адаптації тієї чи іншої технології, оскільки саме від цього залежить швидкість та ефективність взаємозв'язків та збору даних. Переваги цифровізації важко переоцінити: саме завдяки їй багато навіть дрібних компаній можуть вийти на ринок із відносно невеликими витратами, тобто бар'єри входу значно знижені. Завдяки їй стала можливою поява таких міжнародних гігантів, як Wildberries, Google тощо.

Вже існуючі на ринку компанії змогли поліпшити свої позиції, оскільки створення нових автоматичних програм дозволило їм зі значно більшою швидкістю і точністю керувати своїми активами, грошовими потоками й у цілому бізнес-процесами. Це призвело до уточнення бізнес-стратегій та впровадження інновацій. У той же час, ємність цифрових носіїв дозволила у сотні разів скоротити витрати на зберігання інформації, що забезпечило компаніям щорічну

економію. Багаторазове зниження операційних витрат вплинуло на максимізацію обсягів торгівлі, але це трансформувало ринок споживачів, покращивши відповідність попиту й пропозиції. Наразі цілком очевидно, що саме цифровізація стане тим самим «вічним двигуном», який штовхатиме подальший розвиток економіки завдяки постійним технологічним змінам у майбутньому.

Найважливішим чинником прискорення цифровізації став Інтернет, забезпечивши неймовірну швидкість зв'язку між різними регіонами світу. Сучасне «цифрове» покоління живе в рамках якісно іншої парадигми розвитку, яка змінила не лише їх життя, створивши нові звички, а й свідомість. Поширення та використання мережі Інтернет та цифрових технологій загалом такі, що це дає підстави деяким дослідникам говорити про «цифрову нервову систему» майбутнього розвитку (Digital Economy, 2020). На рис. 7.5 та 7.6 показана динаміка поширення мережі Інтернет та частка e-commerce за останні 3 роки.

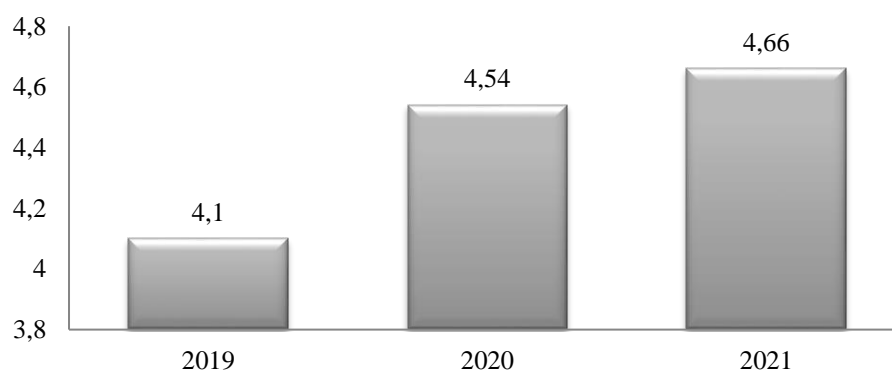


Рисунок 7.5. Динаміка збільшення кількості користувачів мережі Інтернет у світі, 2019-2021 рр., млрд чол.

Джерело: Побудовано автором на основі (WebCанаре, 2020; WebCанаре, 2021; WebCанаре, 2022)

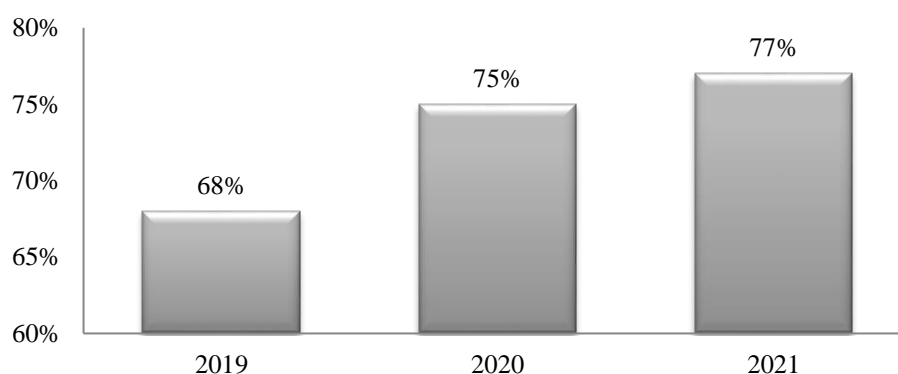


Рисунок 7.6. Динаміка зростання частки e-commerce у світі, 2019-2021 рр., %

Джерело: Побудовано автором на основі (WebCанаре, 2020; WebCанаре, 2021; WebCанаре, 2022)

Економічний розвиток, в цілому, означає збільшення національного виробництва, що призводить до збільшення середнього валового національного продукту (ВНП) на душу населення (Klitgaard, 2021). Однак, у сучасній економічній теорії під ним також мається на увазі ширший розподіл доходів. Стратегії

економічного розвитку, серед іншого, включають також задоволення таких нематеріальних потреб, як краща освіта для всіх, ліквідація соціальної нерівності, підвищення соціальної відповідальності як державного, так і приватного секторів економіки. Безперечно, неможливо успішно здійснювати таку діяльність, не використовуючи інструменти маркетингу.

Ми провели статистичний аналіз вживання терміна «Цифрова економіка / digital economy» у провідних академічних базах та пошукових системах світу.

Таблиця 7.3. Визначення терміну «Цифрова економіка» в науковій літературі

Термін	Визначення
Цифрова економіка / digital economy	комунікаційне середовище економічної діяльності в мережі Інтернет, а також форми, методи, інструменти та результати її реалізації (Kaluzhsky, 2014)
	економіка, заснована на нових методах генерування, обробки, зберігання, передачі даних, а також цифрових комп'ютерних технологіях. В рамках цієї економічної моделі кардинальну трансформацію зазнають існуючі ринкові бізнес-моделі, формування додаткової вартості, різко скорочується значення посередників усіх рівнів економіки (Стародубцева, 2018).
	цілісна, системна, комплексна проблема знаходження тієї моделі відносин між людьми, яка сумісна з технологіями четвертої промислової революції, тобто з цифровими технологіями та іншими високими технологіями XXI століття, та у своєму формуванні, розвитку та реалізації має забезпечувати досягнення об'єктивно заданої мети (Бондаренко, 2017)

Як можна побачити, діапазон представлених визначень надзвичайно широкий: від занадто вузьких до абстрактно-широких. На наш погляд, кожне з них необхідно розглядати в комплексі, а головне – не підлягає сумніву той факт, що вибрані терміни є базовими в контексті нашого дослідження.

Зважаючи на визначення, представлені в таблиці 7.3, а також сотні інших наявних визначень, здається, що визначення цих понять є надто складним за своєю суттю для досягнення консенсусу. Ми не можемо сказати, що якесь конкретне визначення є правильним. Кожне існуюче визначення є правильним, але містить обмеження у своєму наборі припущень та пов'язаних з ними вимірах.

Важливо також зазначити, що стосовно визначення поняття «Цифрова економіка/digital economy» у науці ще й досі відбуваються суперечки. Остаточного визначення цифрової економіки у науці поки що не склалося, внаслідок, по-перше, короткої історії цього явища, а по-друге, його багатокомпонентності. Тому це поняття розглядається в різних контекстах: як результат революційного прориву в технологіях (Ustyuzhanina, 2017); як наслідок четвертої промислової революції (Алетдинова, 2017); як прикладне відображення цифровізації бізнес-процесів (Авдеева, 2017). Ми сформулювали своє визначення цифрової економіки як системи господарювання на мікро- та макро-рівнях, в якій визначальними є знання та інформаційні технології. Ключовими рисами «цифрової трансформації» є обсяг інформації, що переробляється, і швидкість її обробки, які кардинальним чином змінюють всю структуру економіки, починаючи від системи зайнятості і закінчуючи промисловим виробництвом.

На рис. 7.7-7.9 представлені результати статистичного аналізу запитів з академічних баз та пошукових систем, проведеного нами.

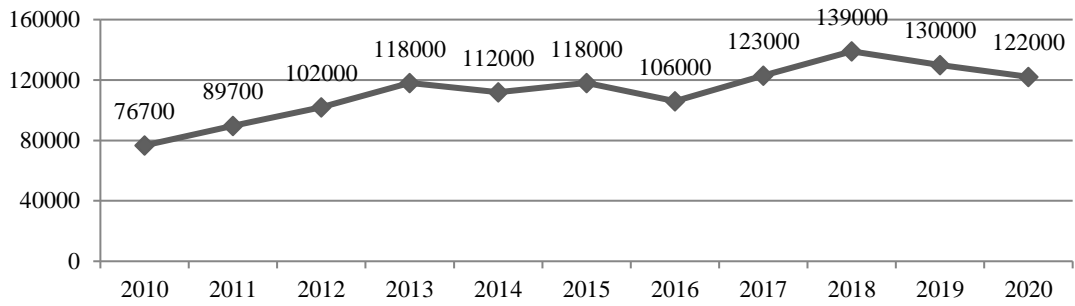


Рисунок 7.7. Динаміка пошукових запитів терміна «Цифрова економіка» за 10 років у Google-Академії

Джерело: складено автором

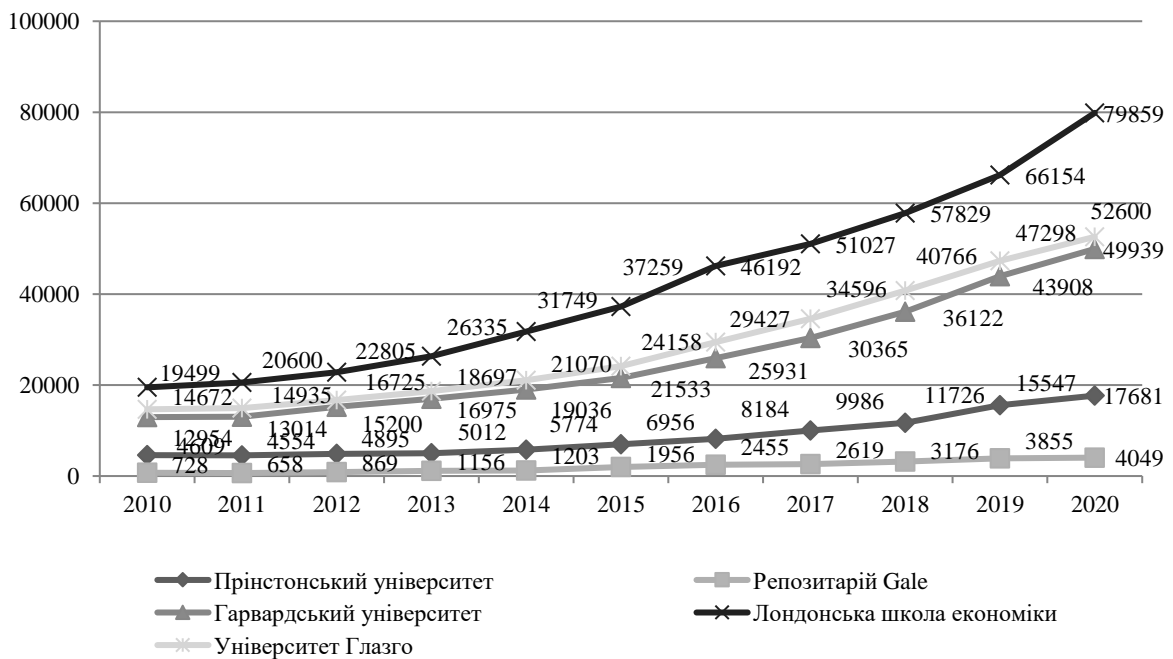


Рисунок 7.8 Динаміка згадок терміна «Цифрова економіка / digital economy» за 10 років, за зарубіжними академічними базами, кількість згадок

Джерело: складено автором

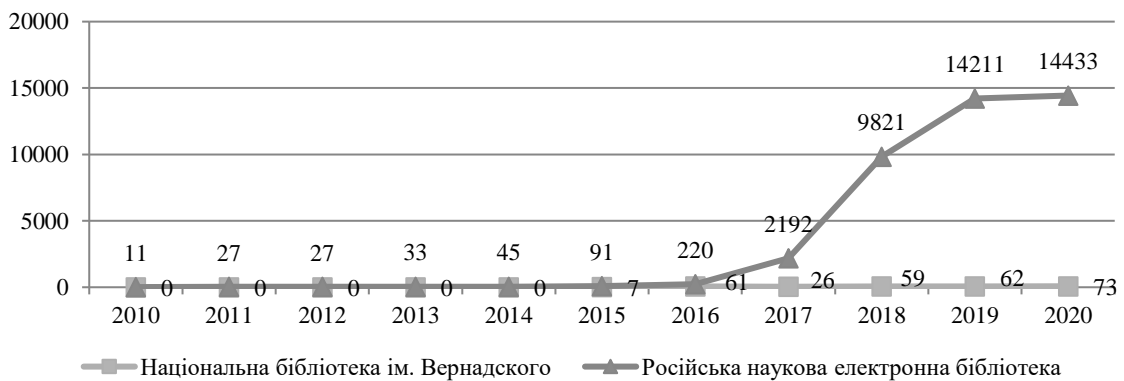


Рисунок 7.9. Динаміка згадок терміна «Цифрова економіка / digital economy» за 10 років, за українськими та російськими академічними базами, кількість згадок

Джерело: складено автором

Навіть швидкий погляд на графіки показує, що останніми роками кількість згадок знизилася, причому дуже різко. На перший погляд, це пояснюється лише пандемією та спадом ділової активності, який спостерігається у всьому світі вже 2 роки. Однак не все так однозначно. Розглянемо кожен термін окремо.

Загалом графіки наочно демонструють кардинальну різницю щодо обох термінів між академічним дискурсом та пошуковими запитами – якщо кількість пошукових запитів з 2018 року неухильно знижувалася, то кількість академічних статей, присвячених цій темі, навпаки, збільшувалася, хоча й у повільному темпі. У цьому, на наш погляд, можна побачити насамперед не вплив пандемії, а природний спад інтересу звичайних користувачів (оскільки саме вони надсилають запити до масових пошукових систем), пов'язаних із початковим перегрівом інтересу до теми стратегічного маркетингу: вибрані нами терміни увійшли до широкого загалу вживання не більше 20 років тому і до середини 2010-х рр. стали настільки популярними, що стали згадуватися навіть у жіночих журналах.

Можна сказати, що зазначені терміни увійшли до масової культури, стали більш ніж термінами, але своєрідними ідеологемами. І це не випадково: вчені відзначають, що центральне місце в сучасному світі займає не тільки взаємозв'язок між людиною і технологією, природою і технологією, а й ширший взаємозв'язок культурних змін, які включають трансформацію способу мислення під впливом новітніх технологічних розробок (Verbeek, 2011). Технологічна реальність (здійснене перетворення біосфери на техносферу) стала універсальною, і людина більше не може вижити поза навколишнім технологічним світом (Kudrin, 1998). Ієрархічне ускладнення технологічного світу, що відбулося, відобразило той факт, що сьогодні виживання людини не залежить від її індивідуальних інструментів, а існує тільки як частина техноценозу. Це ставить питання про можливу зміну антропоцентризму як парадигми на техноцентризм як систему переконань (Parchenko, 2019).

Іншими словами, сучасна людина відчуває себе людиною лише в тому випадку, якщо вона сповідує ідеали прогресу та технологій. Впровадження цифрових технологій вирішальним чином вплинуло на самоідентифікацію і саморефлексію – у масовому сприйнятті без технологічного прогресу не може бути людини зовсім. І оскільки останніми роками під технологіями розуміють саме цифрові технології, не дивно, що саме вони стали наріжним каменем самоідентифікації. Саме з цим феноменом, на наш погляд, пов'язаний надзвичайний масовий інтерес до, здавалося б, вузькоспеціальних термінів. Однак, масовий інтерес має тенденцію спадати з часом, що й сталося із застосуванням цих термінів.

Науковий інтерес розвивався в зовсім іншій парадигмі. На старті згадок в академічних виданнях було набагато менше, ніж у пошукових системах, оскільки академічний дискурс зобов'язує до точності формулювань, для кристалізації яких, очевидно, потрібна фактологічна база. Цієї бази спочатку, цілком зрозуміло, не могло бути, проте з розвитком різних процесів на мікро- та макроекономічному рівнях (наприклад, поширення банківських додатків, покупок через Інтернет, тощо) база поступово накопичувалася, у зв'язку з чим зростала і кількість наукових

публікацій В даний момент кількість згадок термінів неухильно зростає, причому досить швидкими темпами, і пандемія не стала на заваді.

На основі вивченої літератури ми виділили основні вектори розвитку цифрової економіки, представлені на рис. 7.10.



Рисунок 7.10. Вектори розвитку цифрової економіки*

Джерело: розроблено автором

Цифровізацію відрізняє уніфікація програмного забезпечення та стандартів у всіх сферах економічної діяльності. Таким чином, з економічного погляду, постійні витрати контрастують з низькими, близькими до нуля, граничними витратами (Fritsch, 2020). Це призводить до масштабування компаній по всьому світу та скорочення кількості співробітників – тобто, зрештою, витрат.

Одночасно ці процеси інтегрують цифрові ресурси в планетарному масштабі, сприяючи появі нових складних продуктів (наприклад, смартфони замість телефонів) та послуг (розвиток сегменту e-commerce).

Часто наголошується, що цифрові технології прискорюють комунікації, комерцію, поширення інформації та інновацій, а також зміни в економічній та соціальній практиці (Gautier, 2020). Проте далеко не все так просто. У силу нерівномірного розвитку країн і регіонів, обумовленого як нестачею коштів на впровадження інновацій, так і недостатньо високим рівнем цифрової культури, не завжди реальність встигає за можливостями – інституційні процеси залишаються повільними, а соціальні практики, що устоялися, дуже важко змінити.

Нематеріальні джерела вартості компаній – програмне забезпечення та дані – у досліджених нами публікаціях називають «м'яким капіталом» та відзначають його зростання. Фізичні товари, наприклад, торгове обладнання, тощо, часом перетворюються на гібрид товарів та послуг. Із цим процесом пов'язане таке поняття, як лізинг. Технології лізингу стали широко розвиватися не в останню чергу завдяки онлайн-платформам.

Цифрові інтернет-платформи уможливили появу багатосторонніх ринків, стимулювавши розвиток прямих зв'язків між користувачами. Ці інтегровані платформи слугують наразі пропріетарними екосистемами.

Завдяки цьому поняття «центр» та «периферія», що панували раніше, розмилися і втратили колишню гостроту – оскільки машинно-кодована природа програмного забезпечення відокремлює цінність від певних географічних положень. Це природно розширило застосування інтелектуального капіталу.

7.4. ANALYTICAL METHODOLOGY OF INTERNATIONAL COMPARISONS OF THE EUROPEAN UNION COUNTRIES

As a science, statistics deals with objective regularities and patterns of social phenomena development and, therefore, statistical methodology is used in all areas of social life featured by mass nature of the phenomena. Almost in all cases of comparison of published data from different countries and in the analysis of methodological explanations we can see similarities and differences in the concept of statistical units, methods of primary data collection and processing, in changes of the territory or region and population size, in periods or times of statistical observation as in units of measurement, on price level, purchasing power parity and in other features affecting the value of cost and physical parameters under comparison. That's why the use of unified statistical methodology is very actual today.

A number of the Ukrainian economists study and describe cross-country comparisons in their works: Danchenok L.A., Holovach A.V., Hrynenko V.V., Honcharenko N.I., Kovalevskii G.V., Parfinenko A.Y., Rozhdestvenskaia L.G., Sidorov V.I., Shelkunova M.S., Vishnevskaiia O.O., Vishnevetskaia L.I., Zachozhai V.B. etc. They refer cross-country comparisons of indicators to territorial comparisons. Such comparisons are most widely used in connection with the varied development of the requirements of foreign trade and other economical and cultural ties, Ukrainian making cross-country agreements, etc.

The main subject of the research is to reveal the peculiarities of statistical methodology of multilateral comparisons on macro level.

In order to solve these emerging problems and to be actually able to compare parameters the "transitive key" system is used (Dianov, 2006). When comparing parameters of production volumes in physical units of the Ukrainian and foreign countries, the parameters of other countries are converted into metric units and made subject to some corrections in case there is a difference in the quality of compared goods and services. Besides, not only general values are compared but also values per capita, which actually help to achieve better comparability of social and economic phenomena.

Special indicators of real currency purchasing power are applied to other economic indicators for their comparisons in the recent 30-40 years, considering the price ratios of the home markets in each country. Therewith the researchers proceed from the assumption that all cost indicators consist of the following key elements: price (p) and quantity of goods or service (q). Owing to such factors the elementary comparison requires to obtain the following ratios:

$$\frac{p_1q_1}{p_2q_2}, \text{ when } \frac{p_1q_2}{p_2q_1} \text{ and } \frac{p_2q_2}{p_1q_2}, \quad (7.1)$$

Thereby, the obtained ratios determine the values of the currency purchasing power indicators of a country in relation to the purchasing power of currency of another country. Calculations of the values of such indicators are performed with the

representative goods, proceeding from the structure of the elements in the compared indicators.

Bilateral cross-country comparisons are performed most often for identifying ratios of the scale of social and economic development of Ukraine and its partners under the existing or future cross-country agreements, which have become substantially important for the recent decade.

Statistics has designed special methods for solving the problems arising in connection with achieving the comparability of the required parameters: identifying similarities and distinctions, “transitive keys”, recalculation of the cost of parameters into monetary units of the compared countries under special “purchasing power parity” (PPP):

$$I_{PPP} = \frac{1}{I_p} = \frac{\sum q_0 P_0}{\sum q_0 P_1} = \frac{\sum q_0 P_0}{\sum i_p q_0 P_0}, \quad (7.2)$$

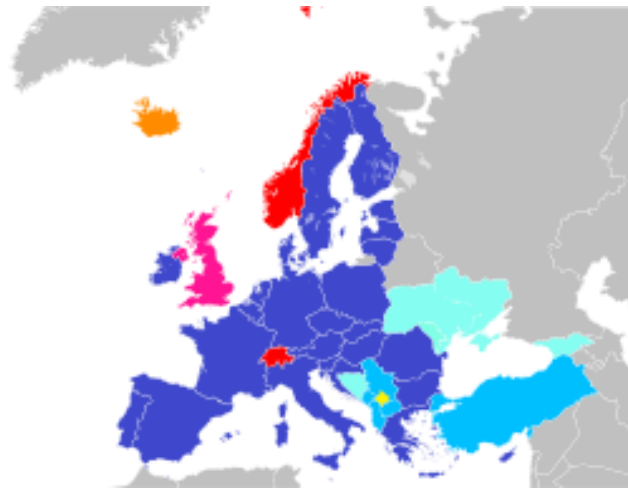
and a number of other methods applicable alongside with the traditional methods of statistics (Dianov, 2006).

Multilateral comparisons of indicators, both natural and cost indicators, are often used by statistical bodies of countries for identifying the levels and regularities in the development of certain phenomena in Ukraine with such development in appropriate levels indentified in a group of other countries, for example, in EU states. In such instances the composition of indicators of those countries should be brought to comparability with the Ukrainian indicators or on the contrary, with the composition of EU states. The efficiency of economic development of the EU countries can be defined with the integral indicator of the economic development (IED) (Kovalevskiy, 2013).

The European Union has its goal of integrating European countries. The countries, members of the EU, have common economic market, one common currency and no passport-visa control. Any country which corresponds to Copenhagen criteria can become a member of EU. Countries-members of the European Union are countries that joined European economic community, beginning from 1958. First the European Union was founded by six countries, but five stages of successive expansion of EC took place after 1958. On May, 1, 2004 10 new members joined in EC, that became most expansion of Union for all his history. After an exit in 2020 of Great Britain, EC counts 27 participating countries. On February, 28, 2022 President of Ukraine gave a request on entering into EC (Fig. 7.11).

Once comparability of values in compared indicators of a group of countries is achieved, the methods of correlation analysis become particularly important, especially for the analysis of aggregated economic indicators (Головач, 2005).

As to the natural indicators, no special complexities arise in comparisons, except for conversion of data of such foreign countries into metrical units of measurement or into other standard international measurement units. Comparisons of indicators of living standards of population, consumption of the key food products and nonfood items, and also housing supply of the population, etc. have become highly relevant.



■ Countries-members ■ States, candidates to EU are the following: Iceland, Macedonia, Serbia, Turkey and Montenegro ■ Albania sent its claim to join EU ■ Bosnia & Herzegovina and Kosovo are regarded as potential EU state-members

Figure 7.11. Countries-members and its of the European Union candidates

Source: Чнучок, 2020

Since 1968, under the aegis of the United Nations Organization, the ICP – International Comparison Program has been established for calculation of the values of “purchasing power parity” (PPP) for various countries (Кущенко, 2018). It’s one of the most complicated international statistical projects, which carries out the harmony of national methodologies, concepts and terms as to the choice of commodities-representatives and price comparison.

Beginning from the year of 1996 the results of this of International Comparison Program (ICP) have been published every 3 years. The program acquired global character: in 2005 the number of states-participants achieved 146 (while in 2002 there were only 42). For the first time ever the ICP defined the volume of global GNP and the major indicators of the world economy. National indicators are compared not only with the USA level, as earlier, but also with the average value of the world as a whole. Data, published regularly by the ICP, enable to compare GNP of different countries as a whole or as its separate components (Ипорпана, 2022).

The key task of ICP is to obtain PPP values for gross national product values, both for its total amount, and for its components, and also other parameters, so that indicators of various countries could be recalculated into a common currency, which is USD, and to achieve the direct comparability of such indicators for direct mutual measurements.

The methodology of PPP is as follows:

- the values of the currency purchasing power parity is to be calculated for homogeneous “primary groups” according to their representative goods in countries-partners. Within the frames of Global round ICP picked out 155 primary groups, CIS – 183, OECD – 202, Euro stat – 224 primary groups. It should be noted that the number of primary groups became smaller, earlier 280 were picked out. The reason for reduction is in the growth of

heterogeneous of the countries' development and their statistical potential (Ипорпана, 2022);

- PPP values are calculated to obtain the aggregated parameters of GNP indicators as average weight values obtainable from PPP primary groups, which are included into a specific aggregated value.

The representative goods are selected in each particular instance in such a way that they meet specified requirements:

- Comparability, i. e. they should be identical in all countries;
- Representative ability, i. e. they should be specific for each primary groups in each country and should have a significant weight in the structure of an indicator.

When having been aggregated, the results of the calculated PPP and comparisons should meet the following requirements of the analytical nature:

- Invariance, i. e. the results of PPP calculations should not depend on the selected base of comparison (the base country, specific weights of components of its GNP etc.);
- Transitivity, i. e. when direct comparisons of PPP should produce the same results as the indirect comparisons made through the third countries. The demands for transitivity can be written down the following way:

$$I_{AB} = I_{AD} / I_{BD}, \tag{7.3}$$

where I_{AB} – indicator of direct comparison of indexes of A and B countries;

I_{AD} – indicator of direct comparison of indexes of A and D countries;

I_{BD} – indicators of direct comparison of indexes of B and D countries;

The requirement of transitivity is very important for multilateral comparisons, because the indices calculated for a group of countries should be strictly mutually agreed and not give conflicting answers;

- the independence index of the choice of reference country. This is another important requirement for the indices as direct pairs and multilateral comparisons. It means that the value of the indices should not depend on the choice of reference country. According to the statistical methodology, this requirement can be written as follows:

$$I_{AD} I_{DA} = 1. \tag{7.4}$$

This requirement implies that the multiplication of index, expressing the country's A ratio to country D, and expressing a ratio of country D index to country A must be equal to 1;

- additively, i.e. indexes obtained for individual components of GDP, should be agreed between themselves and with the GDP index as a whole. For example, there should not be a situation in which the consumer index and of country A to country B, equals to 110%, accumulation index – 115% and GDP index – 120%.

The requirement of additively assumes that the GDP of the country A in the prices of country B can be obtained by summing the individual elements of the GDP A country and country's B prices. Adding together the results of paired comparisons should give

the same results as an indirect comparison via third countries. However, not all methods and formula indexes correspond to the requirements of additivity;

- all results must have the system specificity weights for the structures of the GDP of all the participating countries. So when comparing the GDP of the United States and the Ukraine as typical weights it is necessary to use prices of the United States those of the Ukraine, but not the prices of any other third country (Ипорпана, 2022).

It should be minded that some of the above-mentioned requirements to the indexes are in a certain contradiction to each other. In particular the latter requirement of specificity of weights contradicts to transitivity, since the indexes that are most meet the requirement of specificity weights are usually not transitive. For example, the Fisher price index formula:

$$I_p^F = \sqrt{\frac{\sum p_1 q_0 \cdot \sum p_1 q_1}{\sum p_0 q_0 \cdot \sum p_0 q_1}}, \quad (7.5)$$

which corresponds to the demand of specificity weights and enables to get a definite result for each pair of countries, does not comply with the requirement of transitivity.

Individual index of the physical volume of the product is calculated by the following formula:

$$i_q = \frac{q_1}{q_0}, \quad (7.6)$$

General indexes of quantitative indicators.

Aggregate index of the product cost or the goods turnover:

$$I_{pq} = \frac{\sum p_1 q_1}{\sum p_0 q_0}. \quad (7.7)$$

This index shows at how many times the product cost has increased in the reporting period via the base period. By multiplying the result by 100 we obtain the percentage index of the product cost increase.

The aggregate index of the product physical volume is calculated as follows:

$$\bar{I}_q = \frac{\sum \left(\frac{q_1}{q_0}\right) q_0 p_0}{\sum q_0 p_0} = \frac{\sum i_q q_0 p_0}{\sum q_0 p_0} = \frac{\sum q_1 p_0}{\sum q_0 p_0}. \quad (7.8)$$

Index of the product output physical volume shows how many times the physical product output has increased or, if we multiply the result by 100, it shows its percentage increase in the reporting period against the base period.

Average harmonic weighed index of the physical volume of output:

$$\bar{I}_p = \frac{\sum p_1 q_1}{\sum \left(\frac{1}{i_p} \right) p_1 q_1}. \quad (7.9)$$

Each qualitative indicator is connected with a particular volumetric indicator per unit of which it is calculated. Thus, such qualitative indicators as price p , cost z , and labour intensity t relate to the production output.

Paasche prices aggregate index formula is presented as follows:

$$I_p^p = \frac{\sum p_1 q_1}{\sum p_0 q_1}. \quad (7.10)$$

Paasche price index shows how many times on average the price level has increased for the mass of goods sold in the reporting period or shows its growth in percentage in the reporting period against the base period.

Laspeyres aggregate index formula is presented as follows:

$$I_p^L = \frac{\sum p_1 q_0}{\sum p_0 q_0} = \sum i_p d_{q_0 p_0}. \quad (7.11)$$

E. Laspeyres proposed to calculate the price summary index with weighted functions represented by the number of products manufactured in the base period.

Fisher “ideal” price index is presented as follows:

$$I_p^F = \sqrt{\frac{\sum p_1 q_0}{\sum p_0 q_0} \cdot \frac{\sum p_1 q_1}{\sum p_0 q_1}}. \quad (7.12)$$

In studying the average value dynamics, the task is to calculate the degree of the effect of the two factors: the changes in the averaged index values and the changes in the phenomenon structure. This task is performed by index method, i.e., by creation of the system of interconnected indexes into which variable structure indexes, constant structure indexes and structural shifts are included.

Variable structure index is presented as follows:

$$I_{\text{var.str.}} = \frac{\sum q_1 p_1}{\sum q_1} \cdot \frac{\sum q_0 p_0}{\sum q_0} = \frac{\sum d_1 p_1}{\sum d_0 p_0}. \quad (7.13)$$

The fixed (constant) structure index takes account of changes in solely him indexed value and shows the average rate of change in reviewed value of the set units:

$$I_{fxd.str.} = \frac{\sum q_1 p_1}{\sum q_1} \cdot \frac{\sum q_1 p_0}{\sum q_1} = \frac{\sum d_1 p_1}{\sum d_1 p_0} = \frac{\sum d_1 i_p}{\sum d_1}, \text{ and if } \sum d = 1, I_p^p = \sum d_1 i_p. \quad (7.14)$$

Index of the structural shifts characterizes the effect of the change in the studied phenomenon on the dynamics of the average level of the indexed indicator:

$$I_{str.sh.} = \frac{\sum q_1 p_0}{\sum q_1} \cdot \frac{\sum q_0 p_0}{\sum q_0} = \frac{\sum p_0 d_1}{\sum p_0 d_0}. \quad (7.15)$$

Chain and baseline indexes.

Chain indexes reflect the change of the indicator level in the current period as compared to the level of the previous period; baseline indexes, as compared to the baseline level, which is most often taken as the initial level of the dynamics sequence.

The product of chain indexes is equal to the baseline index value of the last period (the property of transitivity or of circular convergence of indexes). Consequently, the relation between the baseline index of the reporting period and the baseline index of the preceding period will allow obtaining the chain index of the reporting period.

All Paasche price indexes used the current period of weight functions (indexes with variable weights), while the physical volume indexes and Laspeyres price indexes use the fixed (indexes with constant weight functions) or the baseline one.

All results should possess typicalness of the system of weights for structures of GNP values and GNP structures of all participating countries (Ипорпана, 2022).

Multilateral comparisons of international statistical indexes substantially expand analytical possibilities for identifying common trends in social and economic development of both groups of countries and the global community. The results of such comparisons help to identify the levels and regularities in the development of various countries through comparisons of the systems of comparable parameters.

Multilateral comparisons performed on a comparable basis create the initial basis for expansion and improvement of economic analysis, which is important for solving a lot of existing problems of the market economy and entering the global economic relationships.

To a certain extent social and economic indicators are measurers of the development of different branches of industry and types of services, including touring services (Kushchenko, 2015). They indicate the position held by a country or a region in the economy, gives the initial valuation of the economic and human potential of a given country. To a certain extent indicators serve as a basis for social and economic forecast of any activity development.

The major indicators of the state social and economic policy are:

- area of the territory;
- population;
- gross domestic product (GDP);
- volume of exported products;
- average annual number of population employed;
- average annual unemployed population;
- monthly average wages;

- cash income of the population;
- cash expenses of the population;
- average level of education.

The unified indicator reflecting the level of economic development of the regions may also serve as the indicator of development. Such indicator used in the international practice of inter-country comparison, is the index of development of human potential. It is calculated on the basis of three indexes: longevity, educational level (including literacy of adult population) and the gross domestic product per capita.

Macro marketing becomes especially important today, when marketing of the country and its society makes the greatest satisfaction of people's needs and demands its primary goal. Multilateral comparisons on macro level enable to make branding of the territory, that is a purposeful formation of an image of a given country, city, region in the minds of citizens and world public opinion. Global connections and local roots acquire special importance in modern world.

In my opinion, the EU should accept all the countries of Europe such as Macedonia, Moldova, Ukraine, Belorussia and may it be that one day all these nations be counted amongst its member states. Even Russia at some time in the future should also take its rightful place in a unified Europe as another European member. However, some of these countries have some economical and political issues which must be resolved first.

7.5. ДОСВІД РЕАЛІЗАЦІЇ ІННОВАЦІЙНИХ МАРКЕТИНГОВИХ МЕХАНІЗМІВ СОЦІАЛЬНОЇ ПОЛІТИКИ ЄВРОСОЮЗУ ТА МОЖЛИВОСТІ ЙОГО ІМПЛЕМЕНТАЦІЇ В УКРАЇНІ

Метою Європейського Союзу є створення єдиного соціального простору за рахунок співпраці та об'єднання зусиль усіх країн. В основі його реалізації лежить маркетингових механізм, композиція складових якого сформована з ряду компонент різних модельних блоків соціальної політики.

Вивчення зарубіжного соціального досвіду показало, що у практиці стали загально визнаними запропоновані Г. Еспинг-Андерсеном (1990 р.) декілька моделей соціальної політики: *ліберальна* (або англосаксонська), *континентально-європейська* (консервативна) і *скандинавська* (або соціально-демократична) (Лайкман, 2000; Сергієнко, 2002; Esping–Andersen, 2008; Тюленева, 2019). В основу даної класифікації покладені принципи доступності, ступені охоплення населення та перерозподілу доходів у системах соціального забезпечення.

Ліберальна модель соціальної політики ґрунтується на наявності у суспільній свідомості віри в регулюючі можливості ринку та розвинутої системи приватної благодійності. Її формування відбувалося в умовах домінування приватної власності, ринкових відносин і під впливом ліберальної трудової етики (Велика Британія).

Ліберальна модель соціальної політики вирізняється від інших моделей мінімальним втручанням держави в ринкові відносини й обмеженим

застосуванням заходів державного регулювання. У внутрішньому валовому продукті державному сектору економіки належить лише незначна частка. Отже, домінуюча роль у соціальній сфері належить не державним органам, а приватним добродійним організаціям, створених за різними ознаками. Державний соціальний захист за умов впровадження даної моделі надається найбільш вразливим групам населення. Що ж стосується інших громадян, то вони повинні забезпечувати себе самотійно.

Соціальна підтримка громадян за умов реалізації ліберальної моделі здійснюється за рахунок розвинених систем страхування й при мінімальній втручанні держави, а проблеми, що виникають між підприємцями й найманими робітниками з приводу соціального захисту, вирішуються переважно через профспілки.

Для ліберальної моделі характерне надання адресної соціальної допомоги найбільш вразливим верствам населення при посиленні страхового принципу фінансування соціальних програм, а також зростання ролі особистих коштів в оплаті соціальних послуг. Держава з бюджету фінансує лише послуги, включені в список мінімальних гарантій. Матеріальна допомога має адресну спрямованість і надається лише за наявності необхідних та перевірених підстав.

Континентально-європейська (консервативна) модель впроваджена в країнах із соціально орієнтованою ринковою економікою (Німеччина, Австрія, Італія, Франція, Голландія), орієнтована на правове регулювання системи соціального забезпечення.

Основним завданням континентально-європейської моделі є розв'язання соціальних проблем. Необхідно зазначити, що відповідальність окремого підприємця замінена системою їх обов'язкової колективної відповідальності під контролем держави. Модель припускає наявність корпоративної системи соціального захисту в рамках підприємств. Уряд активно підтримує соціальне партнерство як механізм узгодження інтересів найманих робітників і роботодавців, інструмент регулювання класової боротьби з метою підвищення рівня соціальної захищеності зайнятого населення.

Корпоративний тип поєднує такі риси як: яскраво виражену стратифікацію за рівнем доходу, так і по соціальному статусу; бюджетні відрахування на соціальні заходи приблизно дорівнюють страховим внескам працівників і роботодавців; основні канали перерозподілу перебувають або в руках держави, або під її контролем.

Держава надає перевагу системі страхового захисту, завдяки чому розмір соціальної допомоги перебуває в пропорційній залежності від трудових доходів і розмірів відрахувань на страхові платежі (Церкаевич, 2002).

Відмінною рисою континентально-європейської моделі є "самоврядність" страхових кас, що перебувають у спільному веденні власників підприємств і впливових профспілок, які представляють інтереси найманих робітників. Розмір гарантованих виплат у випадку безробіття залежить від виробничого стажу, а строки – від тривалості сплати страхових внесків, їхньої величини й віку

працівника. У багатьох країнах ЄС період виплат допомоги з безробіття збільшений для осіб старше 50 років.

Скандинавська (соціально-демократична) модель характеризується тим, що базове забезпечення всіх громадян країни відбувається з державного й місцевого бюджетів, сформованих за рахунок податків (Швеція, Норвегія, Фінляндія, Данія, Нідерланди, Швейцарія). На відміну від ліберальної моделі, де кожен сам піклується про свій добробут і забезпечення, ця модель соціальної політики заснована на концепції “солідарності”, у якій соціальний захист розглядається як справа всього суспільства, а не окремо взятих індивідів.

Розвинутий державний сектор економіки служить основою фінансування соціальної сфери. Частка державних витрат у ВВП становить у Швеції 66 %, у Данії – 61 %, у Фінляндії -56 % (Europe-2020) [5]. Основна частина цих витрат іде на задоволення соціальних потреб населення, а іншу частину становлять трансферні платежі. Держава забезпечує високий рівень якості й загальнодоступності соціальних послуг (безкоштовне медичне обслуговування, освіту, тощо). Отже, сутність даної моделі соціальної політики полягає в ефективному виробництві, повній зайнятості, об'єднанні роботодавців і профспілок, договірних відносин між ними, високим рівнем перерозподілу суспільного продукту. Соціальна політика фінансується державою з бюджетних коштів (через систему оподаткування). Держава забезпечує реалізацію гарантованих прав і дій соціального захисту, відповідає за активне функціонування різних недержавних соціальних служб. Це можливо при наявності сильного й децентралізованого управління.

Відзначені моделі не зустрічаються в чистому виді, являючи собою “ідеальні типи” соціальної держави, кожний з яких має свої переваги та ризики. На практиці можна спостерігати сполучення елементів ліберальної, корпоративної й соціал-демократичної моделей при явній перевазі рис однієї з них.

Реалізація моделей соціальної політики та політики зайнятості в країнах-учасницях ЄС та Україні передбачає запровадження правового інструментарію.

У своєму розвитку вона пройшла кілька етапів, які супроводжувались вдосконаленням маркетингового механізму функціонування соціальної політики, розширенням компетенції наднаціональних органів, створенням нових структур, здатних конструктивно відповісти на виклики часу.

Одним із перших законодавчих документів, врегульовуючих питання розвитку соціальної сфери, слід вважати “Програму соціальних дій на 1972-1974 рр.” (1972 р.). Реалізацію Програми значною мірою зірвала економічна криза, що почалася. Незважаючи на те, що до кінця 1990-х рр. соціальна політика ЄС в цілому оформилася, її здійснення стикається з низкою проблем. Серед них необхідно виділити розширення компетенції органів ЄС у соціальній сфері, збільшення числа соціальних інститутів комунітарного рівня, реалізацію принципів конвергенції і гармонізації.

Реалізація завдань у соціальній сфері базується на основоположних документах: Єдиний європейський акт (ЄСА), Хартія основних соціальних прав трудящих Співтовариства. Дані акти гарантують права на:

- вільне пересування та свободу вибору занять;
- працю і справедливу винагороду, поліпшення умов праці;
- соціальний захист;
- свободу асоціацій і колективних договорів;
- професійну підготовку;
- рівне ставлення до чоловіків і жінок на ринку праці на роботі;
- право на інформацію, консультації і участь;
- охорону здоров'я та безпеку на робочому місці;
- захист дітей та підлітків;
- гідні умови життя для людей похилого віку;
- залучення інвалідів у суспільство та інвалідів у суспільство та трудове життя.

Зазначити необхідно, що Хартія основних соціальних прав трудящих Співтовариства, не розширила компетенції Співтовариства в соціальній сфері. Однак Комісія висунула низку законодавчих пропозицій у рамках програми соціальних дій, що була опублікована ще до прийняття Хартії. У цій програмі пропонувалися комунітарні дії в соціальній сфері. Комісія керувалася трьома принципами: субсидіарності, розмаїтості систем культур і національної практики та сприяння конкурентоспроможності підприємств. Для введення в дію положень Хартії та програми були необхідні зміни інституціонального характеру й розширення законодавчої бази в соціальній сфері.

Іншим документом є Маастрихтський договір про Європейський Союз (1992 р.). Договір і його додатки (Угода про соціальну політику й Протокол про соціальну політику) передбачали певні зміни інституціонального характеру й визначали поле діяльності Союзу в соціальній сфері. В основному тексті Договору були розділи, що стосувалися безпосередньо соціальної сфери: розділ VIII «Соціальна політика, освіта, професійне навчання й молодь» і розділ XIV «Економічне й соціальне зімкнення». В Угоді чільне місце відводилося соціальному діалогу між підприємцями й трудящими як одному з важливих інструментів соціальної політики. Відзначимо, що Ст. 7 Угоди передбачала складання Комісією щорічної доповіді з соціальних питань і подання звіту в Європейський парламент, Європейську раду й Економічний соціальний комітет. За Європейським парламентом залишалося право залучати Комісію для складання доповідей з особливих проблем, що стосуються соціального стану трудящих.

Іншим документом, врегульовуючим питання розвитку соціальної сфери, є підписаний Амстердамський договір (1997 р.) про Європейський союз, в який включено розділ "Соціальна політика, освіта, професійне навчання, молодь". Ним визначено рамки компетенції, завдання і методи діяльності органів Співтовариства в цій галузі. Відповідно у Ст. 18 зазначено, що до обов'язків Європейської Комісії входить сприяння співробітництву між державами-членами в питаннях зайнятості, трудового законодавства, умов праці, професійної підготовки та ін. У Єдиному

європейському акті спостерігається подальше розширення повноважень інституцій ЄС у соціальній сфері.

Необхідно зазначити, що вирішення соціальних проблем пов'язано з іншими розділами Договору про ЄС: "Зайнятість", "Вільний рух осіб, послуг і капіталу", "Захист споживачів" "Громадська охорона здоров'я", "Економічна і соціальна згуртованість", "Навколишнє середовище". Європейська Комісія регулярно готує і удосконалює програмні документи соціального розвитку Європи, які в своїй сукупності формують цілісний маркетинговий механізм реалізації соціальної політики.

Необхідно зазначити, що Європейським Союзом (2010 р.) прийнято стратегічний план розвитку Європейського Союзу «Європа–2020», основні цілі якого зображено на рис. 7.12. (Олещенко, 2020; Регіональна політика, 2016).

<ul style="list-style-type: none"> Рівень зайнятості населення віком від 20 до 64 років має збільшитися від поточних 69% до принаймні 75%, зокрема, через більше залучення жінок, працівників, літнього віку та кращої інтеграції мігрантів у трудові ресурси
<ul style="list-style-type: none"> Інвестування 3% внутрішнього валового продукту ЄС у науково-дослідну діяльність
<ul style="list-style-type: none"> Досягнення цілі у сфері освіти, що полягає у подоланні проблеми наявності осіб, що залишають школу, а саме – скорочення їх кількості до 10% порівняно з теперішніми 15%, одночасно збільшуючи частку населення у віці 30-34 роки з вищою освітою з 31%, приблизно до 40%
<ul style="list-style-type: none"> Кількість громадян, що живуть на рівні, нижчому за національно визначену межу бідності, повинно бути зменшеним на 25%, дозволяючи тим самим майже 20 мільйонам осіб вийти з цієї ситуації

Рисунок 7.12. Основні цілі Європейського Союзу в рамках Стратегії «Європа–2020»

Для сприяння прогресу висувається сім провідних ініціатив за кожною пріоритетною темою, п'ять з яких пов'язані з соціальною сферою (табл 7.4) (Еуроре, 2020; Олещенко, 2020).

Таблиця 7.4. Соціальні інноваційні ініціативи в рамках Стратегії «Європа–2020»

Назва	Коротка характеристика
«Інноваційний Союз»	для покращення рамкових умов і доступу до фінансових досліджень та інновацій, з тим, щоб забезпечити перетворення інноваційних ідей на продукти та послуги, що сприятиме розвитку та створенню робочих місць
«Молодь в русі»	для підвищення ефективності систем освіти та сприяння вступу молоді на ринок праці
«Програма в галузі цифрових технологій для Європи»	спрямована на прискорення розвитку високошвидкісного в Інтернет, з тим, щоб компанії та домогосподарства мали змогу використовувати переваги єдиного ринку цифрових послуг
«Програма для нових умінь та робочих місць»	для модернізації ринків праці та розширення можливостей людей завдяки розвитку їх навичок протягом життя з метою їх участі у трудовому житті досягнення кращої координації між попитом і пропозицією на трудові ресурси, в тому числі шляхом мобільності трудових ресурсів
«Європейська платформа проти бідності»	спрямована на забезпечення соціально-територіальної згуртованості, щоб переваги економічного зростання та створення робочих місць розповсюджувалися на якнайширше коло населення, а люди, що живуть в умовах бідності і соціальної ізоляції мали можливість жити гідним життям і брати активну участь в житті суспільства

Згідно із завданнями Стратегії «Європа-2020» всеохоплююче зростання передбачає активну боротьбу з бідністю, часткове вирішення питання подано в «Європейській платформі проти бідності» (рис. 3). (Europe, 2020; Олещенко, 2020).

<p>На рівні ЄС Європейська комісія буде працювати над тим, щоб:</p> <ul style="list-style-type: none">• перетворити відкритий метод координації питань, пов'язаних із соціальним відторгненням та соціальним захистом на платформу із співпраці, експертної оцінки та обміну передовим досвідом, а також на інструмент для стимулювання участі державних і приватних зацікавлених сторін в зниженні соціального відторгнення, а також вжити конкретних заходів, в тому числі шляхом цільової підтримки структурних фондів, особливо Європейського соціального фонду;• розробити та реалізувати програми, спрямовані на сприяння соціальним інноваціям для найуразливіших прошарків населення, а також розробити нову програму для інтеграції мігрантів, визначити шляхи кращого доступу до системи охорони здоров'я	<p>На національному рівні держави - члени повинні:</p> <ul style="list-style-type: none">• сприяти забезпеченню спільної колективної та індивідуальної відповідальності щодо боротьби проти бідності та соціального відторгнення;• визначити та вжити заходи, спрямовані на конкретні обставини груп особливого ризику (як, наприклад, стосовно неповнолітніх сімей, жінок літнього віку, меншин, циган, інвалідів та бездомних);• повною мірою використати свої системи соціального захисту та пенсійного забезпечення, з тим, щоб забезпечити адекватну підтримку доходів і доступу до медичного обслуговування
--	---

Рисунок 7.13. Європейська платформа проти бідності

Джерело: (Europe, 2020; Олещенко, 2020)

З метою розвитку та поліпшення рівня соціальної політики Європейським Парламентом, Радою Європейського Союзу, Європейською Комісією було проголошено Європейський стовп соціальних прав (2017 р.), який являє собою збірку 20 принципів і прав. Метою цих принципів є зміна соціального простору Європейського Союзу шляхом підвищення якості трудових та соціально-побутових умов серед держав-членів. Стовп заохочує держав-членів до модернізації своїх соціальних стандартів, політики зайнятості, а також законодавства.

Програма запровадження Європейського стовпа соціальних прав передбачає впровадження розробленого плану. Це стосується питання імплементації принципів країнами-учасницями Європейського Союзу на державному рівні.

Значна увага приділяється реалізації встановлених Директивою прозорих та передбачуваних умов праці для всіх працівників. Відповідно до цієї Директиви усі працівники в ЄС матимуть право на: повну інформацію про основні аспекти роботи, яка повинна бути отримана працівником раніше, у письмовій формі; обмеження тривалості випробувального періоду на початку роботи; можливість пошуку додаткової роботи, забороняючи положення про ексклюзивність та обмежуючи положення про несумісність; інформування працівника, коли відбуватимуться роботи, для працівників із дуже непередбачуваним графіком роботи, як у разі роботи на вимогу; законодавство про боротьбу зі зловживаннями на роботі за трудовим договором із нульовим робочим часом; отримання письмової відповіді на запит про переведення на іншу, більш безпечну роботу; одержання доступу до безоплатного обов'язкового навчання, яке зобов'язаний забезпечити роботодавець (Directive, 2019; Олещенко, 2020).

Європейською Комісією (2020 р.) прийнято пропозиції щодо прийняття фінансової рамки 2021–2027 рр., яка містить основні напрями щодо розподілу бюджету та підтримки ініціатив держав-членів. Основною сферою інвестування (65–85% ресурсів Європейського фонду регіонального розвитку та Фонду згуртованості) буде розвиток інновацій і цифрових трансформацій у регіонах, підтримка малого та середнього бізнесу, а також розвиток поновлюваних джерел енергії та боротьба зі зміною клімату.

Політика згуртованості продовжуватиме інвестування в усіх регіонах із низьким рівнем зростання та низьким рівнем доходу в Південній та Східній Європі, а також розв'язання проблем, пов'язаних із бідністю, у багатших державах-членах.

Відповідно до статистичних даних номенклатури територіальних одиниць для цілей статистики (NUTS2) у рамках структурної політики Європейського Союзу, враховуючи показники вираження валового внутрішнього продукту до стандартів купівельної спроможності, показники порівняння економіки регіонів Європи за 2014-2016 рр. мають (A more tailored approach, 2018):

- менш розвинуті регіони країн з індексом < 75% (Португалія, південні регіони Іспанії, о. Сицилія, південь Італії, Хорватія, Угорщина, Словаччина, північні регіони Чехії, Польща (крім регіону Варшави), Румунія, Болгарія (крім північно-західного регіону), Греція, Латвія);

- перехідні регіони країн з показником 75–100% (Іспанія (північно-західні, південно-східні регіони), більша частина регіонів Франції, східні регіони Італії, північ Ірландії, північно-східна Німеччина, південь Чехії, західні регіони Польщі, Естонія, Литва, Фінляндія, західні регіони Болгарії, більша частина регіонів Бельгії);

- більш розвинуті регіони Країни з показником $\geq 100\%$ (північно-східні регіони Іспанії, північна Болгарія, Нідерланди, Германія, Данія, Франція (південно-східний регіон та регіон Париж), більша частина регіонів Італії, Австрія, Швеція, центральний регіон Польщі (Варшава), Фінляндія (регіон м. Гельсінкі).

У напрямі єдиного ринку, інновацій та цифрових технологій Європейським Союзом розгорнуто програму InvestEU, яка підтримує різні сфери політики (стійка інфраструктура; дослідження, інновації, диджиталізація; малий бізнес; соціальні інвестиції і навички). (InvestEU, 2018).

Інвестиції в соціальну сферу спрямовані на досягнення європейського рівня соціальних прав, модернізації інфраструктури освіти та охорони здоров'я, підтримку європейської культури та творчості (InvestEU, 2018). Прикладом запровадження програми є організація “Eriqus” (Фінляндія). Фонд, який інвестує в соціальний вплив, фінансує схему інтеграції тисяч мігрантів та біженців на фінський ринок праці, надаючи допомогу в навчанні та пошуку роботи. Що ж стосується питання інших напрямів фінансової програми 2021–2027 рр., то політика Європейського Союзу зосереджена на підтримку та розвиток довкілля, міграції та управління кордонами, безпеку та оборону, спільна зовнішня політика та міжнародне співробітництво. (EU budget, 2021).

Програма Європейського стовпа соціальних прав передбачає створення Європейського соціального фонду плюс (ESF +) як головного інструменту для інвестування в людей з метою побудови більш соціальної та інклюзивної Європи (A new, 2021). ESF + спрямований на підтримку держав-членів у подоланні кризи, спричиненої пандемією коронавірусу, досягненні високих рівнів зайнятості, справедливого соціального захисту та кваліфікованої, стійкої робочої сили, готової до переходу до зеленої та цифрової економіки. ESF + фінансує реалізацію принципів з Європейського стовпа соціальних прав через дії у сфері зайнятості, освіти та навичок та соціальної інтеграції. Загальний бюджет ESF + становить 88 мільярдів євро (у цінах 2018 р.) (A new, 2021).

Відповідно до політичної угоди, ESF + необхідно:

- інвестувати в молодь, яка особливо сильно постраждала від соціально-економічної кризи після спалаху коронавірусу. Держави-члени, які перевищують середній рівень ЄС серед молодих людей, які не працюють, не навчаються та не навчаються повинні виділити щонайменше 12,5% своїх ресурсів ESF + на допомогу молодим людям;

- підтримувати найбільш вразливі групи, які страждають від втрати робочих місць та скорочення доходів. Держави-члени повинні виділити щонайменше 25% своїх ресурсів ESF + для сприяння соціальній інтеграції;

- надавати продовольство та основну матеріальну допомогу найбільш знедоленим шляхом інтеграції до ESF + поточного Фонду європейської допомоги найбільш знедоленим (FEAD). Усі держави-члени виділять щонайменше 3% своїх ресурсів ESF +;

- інвестуйте в дітей, які постраждали від наслідків кризи. Держави-члени з рівнем дитячої бідності, що перевищує середній рівень ЄС, повинні використовувати принаймні 5% своїх ресурсів ESF Plus для вирішення цієї проблеми;

- усі інші держави-члени повинні виділити відповідну кількість своїх ресурсів ESF Plus на цілеспрямовані дії для боротьби з дитячою бідністю.

Окрім діючих нормативно-правових актів ЄС існує нормативно-правова база надання соціальних послуг у окремих країнах, яка має три основні типи (Найда, 2020):

- соціальний як процес розширення інституту суспільної власності;
- функціональний як процес використання частини чистого грошового доходу на потреби соціально-матеріального й соціально-духовного розвитку людини;
- формаційний як процес розширення суспільногій квазісуспільного секторів національної економіки.

У Німеччині нормативно-правове забезпечення соціального розвитку побудоване таким чином, що кожному громадянину гарантовані базові потреби людини (харчування та житло).

Основним законом щодо надання соціальних послуг є Федеральний закон Німеччини про соціальне страхування (1994 р.), у якому визначено, що «соціальна допомога – це гарантований державою прожитковий мінімум, що виплачується

міськими комунами громадянам, які опинилися у важкій матеріальній ситуації» (Палагнюк, 2018).

Завдання соціальної допомоги відповідно до закону полягає в забезпеченні гідного життя і наданні допомоги людині забезпечувати себе і членів родини. Право на отримання соціальної допомоги має людина, яка опинилася в тяжкій життєвій ситуації, постійно й легально проживає в Німеччині.

Іншими документами, що врегульовують питання соціального забезпечення Німеччини складають такі закони, як Федеральний закон про соціальну допомогу, Акт про благополуччя дітей та молоді, Закон про осіб з обмеженими можливостями та ін. (Шапошников, 2014).

Французька модель соціального забезпечення населення вважається однією знайдревніших серед тих, що функціонують нині. Вона дістала назву консервативно-корпоративістської (франко-німецької), і являє собою поєднання двох інших моделей (беверіджиської та бісмаркської) (Грициняк, 2016).

Основним документом, який забезпечує соціальний захист населення Франції є Кодекс соціального забезпечення (1956 р.), яким визначено, що соціальне забезпечення захищає працівників та членів їхніх сімей від будь-яких ризиків, які можуть позбавити їх можливості заробляти на життя. Кодексом закріплено різні види соціального страхування (страхування по хворобі; страхування від нещасних випадків на виробництві та професійних захворювань; страхування по старості; страхування на випадок безробіття; сімейне страхування тощо). Зазначимо, що Кодекс соціального забезпечення не є єдиним кодифікованим нормативно-правовим актом у соціальній сфері. Так, Новосельська І.В. відзначає, що, окрім Кодексу соціального забезпечення існує Кодекс взаємного страхування (2000 р.), який містить норми, що регулюють соціальне забезпечення населення (Новосельська, 2017). Окремі положення про соціальне забезпечення містяться у Трудовому кодексі, Кодексі цивільних і військових пенсій державної служби тощо.

Система соціального забезпечення громадян у Франції включає:

1. Пенсійне забезпечення за рахунок державних коштів охоплює основну масу пенсіонерів. Пенсійна система складається з п'яти підсистем: базові режими для найманих працівників, додаткові режими, спеціальні режими для окремих категорій зайнятих, базові режими для ненайманих працівників, додаткові (факультативні) режими (Салькова, 2017). Кожна з них має свою специфіку, що проявляється у фінансуванні, віці виходу на пенсію, тривалості страхового стажу для отримання повної пенсії, а також методиці вирахування розміру пенсії.

2. Медичне забезпечення охоплює 80% населення країни (Григораш, 2007). Фінансування системи охорони здоров'я у Франції здійснюється за рахунок таких джерел фінансування як: загального бюджету, обов'язкового медичного страхування (основне джерело фінансування), особистих коштів громадян. Провідну роль відіграє обов'язкове медичне страхування, в рамках якого працівники та підприємства в обов'язковому порядку регулярно сплачують внески до страхової каси. Воно є обов'язковим і оплачується працівником (1/4) і роботодавцем (3/4). Кожна особа у Франції, що має роботу, зобов'язана

відраховувати кошти в національну систему соціального забезпечення, і має право на користування її благами.

3. Систему підтримки сім'ї здійснюється переважно за рахунок підприємств, внески яких розраховуються з усього фонду виплаченої заробітної плати. Ці внески, а також частка держави перерозподіляються Національною касою сімейних допомог, а також допомог цільового характеру. Система підтримки сім'ї гарантує фінансову допомогу всім сім'ям, незалежно від доходів, а також додаткові послуги (оплату дитсадків тощо).

4. Допомогу по безробіттю виплачують особам, які втратили роботу через Національний міжпрофесійний торгово-промисловий центр зайнятості (ЮНЕДІК) (Романець, 2012). Є категорія безробітних, що не мають права на пряму матеріальну допомогу, оскільки вони не працювали і не робили відрахувань у страхові фонди. Щодо таких осіб застосовуються виплата допомоги на працевлаштування, призначеної для сприяння впошуках роботи чи повернення до неї, що надає їй новаторський соціальний характер. Допомога фінансується переважно державою і розподіляється через каси сімейних допомог.

На відміну від Німеччини та Франції Конституція України є базовим законодавчим актом, який врегульовує питання реалізації соціальної політики в Україні (Конституція України зі змінами, 2014). Крім Конституції України нормативно-правову базу з питань соціального розвитку складають: Кодекс законів про працю України; Закон України «Про ратифікацію Європейської соціальної хартії»; Закон України «Про зайнятість населення»; Закон України «Про біженців»; Закон України «Про іміграцію»; Закон України «Про прожитковий мінімум»; Закон України «Про державні соціальні стандарти та державні соціальні гарантії»; Закон України «Про ратифікацію Угоди про позику між Україною та Міжнародним банком реконструкції та розвитку» тощо. Значним доробком є нормативно-правові акти у сфері житлово-комунальних послуг (Житловий кодекс України; Закон України «Про житловий фонд соціального призначення»; Постанова КМУ «Про затвердження Типового положення про соціальний гуртожиток» тощо), а також нормативно-правові акти у сфері охорони здоров'я (Закон України «Про основи законодавства України про охорону здоров'я»; Закон України «Про охорону праці»; Закон України «Про інформацію»; Закон України «Про забезпечення санітарного та епідемічного благополуччя населення»; Закон України «Про захист населення від інфекційних хвороб»; Закон України «Про протидію захворюванню на туберкульоз»; Закон України «Про лікарські засоби» тощо). Увага надається і нормативно-правовим актам у сфері освіти (Закон України «Про освіту»; Закон України «Про наукову і науково-технічну діяльність»; Закон України «Про забезпечення прав і свобод внутрішньо переміщених осіб»; Закон України «Про вищу освіту»; Закон України «Про наукові парки» тощо).

Основними цілями нормативно-правового забезпечення в соціальній сфері є: максимальне збереження фізичного, інтелектуального, духовно-етичного потенціалу країни; формування ефективної системи трудової мотивації, яка відповідає вимогам сучасного ринку праці. Без цього неможливий економіко-

правовий підйом, ефективна економіка, повноцінний ринок; створення інституціональних і соціально-економічних передумов для реалізації громадянами, різними суспільними прошарками і групами населення своїх потреб та інтересів, прояву своєї активності й розкриття особистості. Саме це створює передумови громадянського суспільства, особистої свободи, реальної демократії (Ткач, 2013).

Держава як суб'єкт реалізації соціальної політики у сфері нормативного забезпечення гарантує можливість ефективної взаємодії соціальних груп та інших елементів соціальної структури як суспільно впорядкованого і суспільно захищеного системного процесу. Соціальний стан, у якому нині перебуває Україна, характеризується зниженням соціальної відповідальності держави, що впливає на зростання бідності, порушенням соціально-економічних і трудових прав, поглибленням тонізації трудових відносин, що своєю чергою свідчить про необхідність створення нової моделі нормативно-правового регулювання цих відносин.

Розбудова фінансової системи України як один із механізмів правового регулювання соціальної сфери внесла суттєві новації в управління фінансовими ресурсами територіальних громад. Цьому сприяла демократизація суспільних відносин, формування громадського суспільства, що стимулювало внесення змін до системи управління на місцях. Проголошена децентралізація, делегування повноважень територіальним органам влади у здійсненні господарського, соціального, культурного будівництва супроводжувалося формальним закріпленням за ними фінансових ресурсів (Матусяк, 2009).

В Україні кошти, що спрямовуються на соціальний захист населення, залежать від фінансових можливостей держави, які визначаються обсягом внутрішнього валового продукту та науково обґрунтованим обсягом фонду споживання. Збільшити видатки на соціальний захист населення можна тільки за умови внесення змін до нормативно-правових актів у частині зростання обсягу ВВП, тоді більше коштів держава зможе виділяти на соціальний захист населення.

Соціальна політика ЄС реалізується за допомогою розгалуженої системи інститутів. Причому кожен з них діє у межах повноважень, якими наділений відповідно до основних договорів (Лісабонський договір про внесення змін у Договір про Європейський Союз і Договір про устанovu Європейського Співтовариства).

Таким чином, дослідження досвіду ЄС показали, що соціальна політика держави формується з урахуванням історичних умов країни, які впливають на характер і особливості таких аспектів соціальної політики, як політика доходів населення (життєвий рівень, споживчий кошик, матеріальний добробут); політика у сфері праці та трудових відносин (оплата праці, охорона праці та соціальне страхування, зайнятість населення та ін.); соціальна підтримка та захист непрацевдатних та малозабезпечених верств населення (пенсійне тощо); темпи та пріоритети розвитку галузей соціальної сфери (охорона здоров'я, освіта, наука, культура, спорт тощо); соціоекологічна політика (створення сприятливих умов для праці, відпочинку); політика у сфері розвитку соціальної інфраструктури (житло, транспорт, дороги, зв'язок, торговельне та побутове обслуговування); міграційна політика (міграція,

захист прав та інтересів співвітчизників за кордоном, зовнішня трудова міграція); політика щодо окремих категорій населення (сімейна, молодіжна, політика щодо інвалідів, людей похилого віку тощо).

Аналіз моделей, підходів, принципів, які більшість сучасних держав покладає в основу своєї соціально-політичної діяльності або в основу хоча би своїх політичних декларацій, дає можливість виділити наступні принципи соціальної політики: принцип соціальної справедливості, принцип соціальних гарантій, принцип соціальної компенсації, принцип соціальної солідарності, принцип індивідуальної соціальної відповідальності, принцип соціального партнерства та принцип субсидіарності (підтримки).

Отже, в сучасних умовах для ефективної імплементації досвіду країн Євросоюзу та реалізації інноваційних маркетингових механізмів соціальної політики необхідно врахувати і проводити наступне:

- досліджувати та здійснювати порівняльну оцінку існуючої якості життя соціальних верств і соціальних груп населення, а також якості суспільства в конкретний період часу;

- передбачати та прогнозувати потенційні зміни положення соціальних спільнот під впливом діючих соціально-економічних та політичних факторів;

- розробляти та коригувати програми дій щодо соціального розвитку суспільства, враховуючи економічні стани та можливості суспільства.

Соціальна політика причетна до всіх основних сфер суспільного життя, а не тільки до соціальної сфери. Суспільні відносини прямо чи опосередковано впливають на становище і можливості розвитку різних соціальних спільнот, тому на стадії побудови механізмів соціальної політики необхідно також враховувати: пріоритетне значення проблем соціальної захищеності населення в умовах ринку; істотне підвищення ролі особистого трудового вкладу в задоволенні матеріальних, побутових та соціально-культурних потреб населення; формування все більшого попиту на соціальне партнерство; зростання значення координації дій державного центру, регіонів і місцевого самоврядування, спрямованих на соціальний розвиток.

Список використаних джерел

- A more tailored approach to regional needs (2018). Retrieved from http://www.ec.europa.eu/commission/sites/beta-political/files/budget-may2018-tailored-approach-regional-needs_en.pdf.
- A new, stronger European Social Fund Plus (2021). Retrieved from <http://www.ec.europa.eu/esf/main.jsp?catId=62&langId=en>.
- Aaker, D.A., Mascarenhas, B. (1984) The need for strategic flexibility. *Journal of Business Strategy*, 5(2), 74-82.
- Andrenelli, A., Gourdoni, J., Moisé, E. (2019) International Technology Transfer Policies. *OECD Trade Policy Papers*, 222, 42. Retrieved from <https://doi.org/10.1787/7103eabf-en>.
- Androschuk, G.O. (2018). Technology transfer in the defense-industrial complex of Ukraine: problematic issues (Part I). *Science, technology, innovation*, 1, 62-71.
- Araújo, C., Teixeira, A. (2014) Determinants of International Technology Transfer: an Empirical Analysis of the Enterprise Europe Network. *Journal of Technology Management & Innovation*, 9(3). Retrieved from <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-27242014000300009>.
- Atkinson, R. (2007). Expanding the R&D Tax Credit to Drive Innovation *Competitiveness and Prosperity*, 32, 617–628. Retrieved from <http://www.itif.org/files/ExpandR&D.pdf>.
- Blumenthal, D., Zhang, L. (2021) China Is Stealing Our Technology and Intellectual Property. Congress Must Stop It. *Nationalreview*. June 2. Retrieved from <https://www.nationalreview.com/2021/06/china-is-stealing-our-technology-and-intellectual-property-congress-must-stop-it/>.
- Camacho-Otero, J., Boks, C., Pettersen, I.N. (2018). Consumption in the circular economy: a literature review. *Sustainability*, 10 (8), 2758.
- Cedano, K.G., Hernandez-Granados, A. (2021). Defining strategies to improve success of technology transfer efforts: An integrated tool for risk assessment. *Technology in Society*, 64. Retrieved from <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101517>.
- Chesbrough, H.W. (2003) *Open Innovation: The New Imperative for Creating and Profiting from Technology*. Harvard Business Review Press; First Trade Paper Edition.
- Coadour, D., Droff, J. and Bellais, R. (2019). Technology Transfer and Risks of Knowledge Leakages through Training Activities: An Assessment in Sovereign Industries. *Management International*, 23, 115–126. Retrieved from <https://doi.org/10.7202/1068539ar>.
- Demirbag, M., Apaydin, M., Sahadev, S. (2021). Micro-foundational dimensions of firm internationalisation as determinants of knowledge management strategy: A case for global strategic partnerships. *Technological Forecasting and Social Change*, 165. Retrieved from <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.120538>.
- Dianov, D.V. (2006). Applied statistics : textbook. M.: Elit.

- Digital Economy*. EU Science Hub. (2020). Retrieved from <https://ec.europa.eu/jrc/en/research-topic/digital-economy>.
- Directive (EU) 2019/1152 of the European Parliament and of the Council of 20 June 2019 on transparent and predictable working conditions in the European Union (2019). Retrieved from <http://www.eurlex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX:32019L1152>.
- Esping-Andersen G. *The Three Worlds Of Welfare Capitalism* (2008). Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/243774920_The_Three_Worlds_Of_Welfare_Capitalism.
- EU budget for the future (2021). Retrieved from http://www.ec.europa.eu/commission/future-europe/eu-budget-future_en#documents.
- Eunomia Research & Consulting. Official site (2022). Retrieved from <https://www.eunomia.co.uk/>
- Europe-2020: A strategy for smart, sustainable and inclusive growth. Retrieved from <http://www.eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/ALL/?uri=celex:52010DC2020>.
- Fisher, W., Oberholzer-Gee F. (2013) Strategic Management of Intellectual Property: an integrated approach. *California Management*, 4, 157–183.
- Foster, S. (2022). Eurasian firms see Russia sanctions as big biz chance. *asiatimes*. April 26. Retrieved from <https://asiatimes.com/2022/04/eurasian-firms-see-russia-sanctions-as-big-biz-chance/>.
- Fritsch, M., Lichtblau K. (2020). *The Digital Economy in Germany - researchgate.net*. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/350314151_The_digital_economy_in_Germany.
- Gautier, A., & Lamesch, J. (2020). *Mergers in the Digital Economy: Semantic Scholar*. Retrieved from <https://www.semanticscholar.org/paper/Mergers-in-the-Digital-Economy-Gautier-Lamesch/2a13bb4113cf503db9d3d23877a0ae9340deb626>.
- InvestEU: WHAT WILL IT FINANCE? (2018). Retrieved from http://www.ec.europa.eu/commission/sites/beta-political/files/budget-june2018-investeu-finance_en.pdf.
- Kaluzhsky, M. (2014). Kaluzhsky, M.L. (2014). *E-commerce: Network of marketing and infrastructure of market*. Moscow: Economy.
- Kamyanska, O.V. Technology transfer management based on a process approach. *Investments: practice and experience*. Vol.15. p.43-47 [Kamianska O.V. Upravlinnia transferom tekhnolohii na zasadakh protsesnoho pidkhodu. *Investytsii: praktyka ta dosvid*]
- Kaza, S.; Yao, L. C.; Bhada-Tata, P.; Van Woerden, F. (2018). *What a Waste 2.0: A Global Snapshot of Solid Waste Management to 2050*. Urban Development; Washington, DC: World Bank. Retrieved from <https://openknowledge.worldbank.org/handle/10986/30317> License: CC BY 3.0 IGO.
- Keller, R.T., Chinta, R.R. (1990) International Technology Transfer: Strategies for Success. *The Executive. Academy of Management*, 4(2), 33–43. Retrieved from <https://doi.org/10.5465/AME.1990.4274793>

- Kersten, A. (2021) Why Renewing American Innovation? The «Endless Frontier Act» and Biden's Bid for Maintaining U.S. Global Competitiveness. *CSIS*. April 14. Retrieved from <https://www.csis.org/analysis/why-renewing-american-innovation-endless-frontier-act-and-bidens-bid-maintaining-us-global>.
- Kirchherr, J., Piscicelli, L., Bour, R., Kostense-Smit, E., Muller, J., Huibrechtse-Truijens, A., Hekkert, M. (2018). Barriers to the circular economy: evidence from the European union (EU). *Ecol. Econ.*, 150, 264–272.
- Klitgaard, R. (2021). *Rethinking economic development: Robert Klitgaard*. Taylor & Francis. Retrieved from <https://www.taylorfrancis.com/chapters/mono/10.4324/9781003190202-13/rethinking-economic-development-robert-klitgaard>
- Kovalevskiy, G.V., Grynenko, V.V. (2013). The New Economics of Man: monograph. Kharkov: Fort.
- Kudrin, B. I. (1998). Technics: A new paradigm of technology philosophy (the third scientific picture of the world). Tomsk: Tomsk University Publ., 1998. 40 p.
- Kushchenko, O. (2015). Peculiarities of statistical methodology of international comparisons in the field of tourism. *Туристичний бізнес: Світові тенденції та національні пріоритети*: матеріали VII міжнародної науково-практичної конференції з нагоди 10-річчя кафедри туристичного бізнесу 20 листопада 2015 року. Х.: ХНУ імені В.Н.Каразіна, 132–134.
- Kushnir, G.L. (2018) Technology transfer: industries and tools: monograph. Kyiv: UkrINTEI.
- Leonard, D. (2022) Europe Cancels Joint Moon Missions with Russia. *Scientificamerican*. April 25. Retrieved from <https://www.scientificamerican.com/article/europe-cancels-joint-moon-missions-with-russia/>
- Linder, M., Williander, M. (2017). Circular business model innovation: inherent uncertainties. *Bus. Strat. Environ.*, 26, 182–196.
- Mallapaty S., Padma T.V., Mega E.R., Noorden R.V., Masood E. (2022) The countries maintaining research ties with Russia despite Ukraine. *Nature*. Retrieved from <https://www.nature.com/articles/d41586-022-00945-3>.
- Mancini, S., González, J.L. (2021) Role of Technology Transfer, Innovation Strategy and Network: A Conceptual Model of Innovation Network to Facilitate the Internationalization Process of SMEs. *Technology and Investment*, 12, 82–128. Retrieved from <https://doi.org/10.4236/ti.2021.122006>.
- Marchioria, D., Franco, M. (2020) Knowledge transfer in the context of inter-organizational networks: Foundations and intellectual structures. *Journal of Innovation & Knowledge*, 5(2), 130–139. Retrieved from <https://doi.org/10.1016/j.jik.2019.02.001>.
- Mrykhina, O.B., Chukhray, N.I. (2018) Theoretical and methodological basis for technology transfer from universities to the business environment. *Problems and Perspectives in Management*, 16(1), 399–416. Retrieved from [http://dx.doi.org/10.21511/ppm.16\(1\).2018.38](http://dx.doi.org/10.21511/ppm.16(1).2018.38).

- Nayak, M. (2022) Apple Sues 'Stealth' Startup Rivos Over Chip Trade-Secrets Theft. *Bloomberg*. Retrieved from <https://www.bloomberg.com/news/articles/2022-05-02/apple-sues-stealth-startup-over-chip-trade-secrets-theft>.
- Näyhä, A. (2020). Finnish Forest-Based Companies in Transition to the Circular Bioeconomy - Drivers, Organizational Resources and Innovations. *For. Pol. Econ.*, 110.
- Nußholz, J.L.K. (2017). Circular business models: defining a concept and framing an emerging research field. *Sustainability*, 9 (10), 1810.
- Papchenko, E., Bazhenov, R., Bestaeva, E., & Bogatenkov, S. (2019). *Philosophy of Technology: Performance Review and expected development*. Kudos. Retrieved from <https://doi.org/10.1051/shsconf/20197201019>.
- Parry, T. (1984) International technology transfer: emerging corporate strategies. *Economics*, 2(2), 220–232. Retrieved from <https://doi.org/10.1080/08109028408629569>.
- PwC Україна. Офіційний сайт. Retrieved from <https://www.pwc.com/ua/uk.html>.
- Razmi, H., Pilevari, N. (2014) Choosing Technology Transfer Strategies by Using a Combined ANP and DEMATEL Approach. *International Journal of Scientific Management and Development*. Vol. 2(8). pp. 319–326.
- Reding, D.F., Eaton, J. (2020) Science & Technology Trends 2020-2040. Exploring the S&T Edge. *NATO Science & Technology Organization*. Retrieved from https://www.nato.int/nato_static_fl2014/assets/pdf/2020/4/pdf/190422-ST_Tech_Trends_Report_2020-2040.pdf
- Rogers E. (2009) Diffusion of innovation: monograph. Kyiv: Kyiv-Mohyla Academy.
- Rogin, J. (2012) NSA Chief: Cybercrime constitutes the «greatest transfer of wealth in history». *Foreign Policy*, 9. Retrieved from <https://foreignpolicy.com/2012/07/09/nsa-chief-cybercrime-constitutes-the-greatest-transfer-of-wealth-in-history/>.
- Salvador, R., Barros, M.V., Luz, L.M.D., Piekarski, C.M., Francisco de, A.C. (2019). *Circular business models: current aspects that influence implementation and unaddressed subjects*. *J. Clean. Prod.*
- Shcherbata, M.Iu., Hryshova, R.V. (2020). Renovation of agricultural enterprises in the context of the circular economy. Zbiór artykułów naukowych z Konferencji Międzynarodowej NaukowoPraktycznej (on-line) zorganizowanej dla pracowników naukowych uczelni, jednostek naukowo-badawczych oraz badawczych z państw obszaru byłego Związku Radzieckiego oraz byłej Jugosławii. 30.09.2020, Warszawa, 29–32.
- Shevchenko, L.S. (2021) Asymmetric competition: a game by new rules. *Economic theory and law*, 1(44), 66-84. Retrieved from <http://econtlaw.nlu.edu.ua>.
- Stokes, R. G., Köster, R., Sambrook, S.C. (2013). *The Business of Waste. Great Britain and Germany, 1945 to the Present*. New York. Cambridge University Press.
- Tammi, T. (2009) The competitive funding of university research: the case of Finnish science universities. *Higher Education*, 57(5), 657–667.
- Tchakarova, V. (2022) The DragonBear: Putin's Choices. *Orfonline*. Apr 28. Retrieved from <https://www.orfonline.org/expert-speak/the-dragonbear-putins-choices/>.

- United Nations. (2019). (rep.). *Digital Economy Report-2019*. Retrieved from https://unctad.org/system/files/official-document/der2019_en.pdf.
- Ustyuzhanina, E.V. & Sigarev, A.V. & Shein, R.A.. (2017). Digital economy as a new paradigm of economic development. *Economic Analysis: Theory and Practice*, 16, 2238–2253.
- Verbeek, P. (2011). *Moralizing Technology: Understanding and Designing the Morality of Things*. Chicago: University of Chicago Press. Retrieved from <https://doi.org/10.7208/9780226852904>.
- Waldfoegel, J. (2017). *How digitization has created a golden age of music, movies, books, and television*. *Journal of Economic Perspectives*, 31 (3), 195–214. Retrieved from <https://pubs.aeaweb.org/doi/10.1257/jep.31.3.195>.
- Widmer M., Lisciandro J. (2015) Transforming federal technology transfer to find untapped value Federally funded research and the innovation economy. *Deloitte*. Retrieved from <https://www2.deloitte.com/us/en/pages/public-sector/articles/federal-technology-transfer-innovation-economy.html>.
- You must “panta mera”! – Recycling Swedish style (n.d.). Retrieved from <https://abritinsweden.com/2015/10/01/you-must-panta-mera/>.
- Авдеева, И. Л. (2017). Этапы стратегического развития цифровой экономики России в условиях глобализации и становления информационного общества. *Инновационные кластеры в цифровой экономике: теория и практика: Труды научно-практической конференции с международным участием 17–22 мая 2017 года*. СПб; Изд-во Политех. ун-та.
- Алетдинова, А. С., & Бабкин, А. В. (2017). *Цифровая трансформация экономики и промышленности: проблемы и перспективы: монография* / Под ред. д-ра экон. наук, проф. А.В. Бабкина. СПб.: Изд-во Политех. ун-та.
- Балян, А., Гришова, І., Шабатура, Т. (2020). Державні напрями підтримки та стимулювання органічного виробництва. *Наукові записки Інституту законодавства Верховної Ради України*, 5. Отримано з <https://instzak.com/index.php/journal/article/view/1856>.
- Балян, А.В., Гришова, І.Ю., Шабатура, Т.С. (2021). Публічна політика та державна підтримка розвитку аграрного виробництва в Україні. *Наукові записки Інституту законодавства Верховної Ради України*, 2. Отримано з <https://doi.org/10.32886/instzak.2021.02.16>.
- Бондаренко, В. М. (2017). Мироззренческий подход к формированию, развитию и реализации "цифровой экономики". *Современные информационные технологии и ИТ-образование*. Отримано з <https://doi.org/10.25559/SITITO.2017.1.457>
- Вся статистика интернета и соцсетей на 2021 год - цифры и тренды в мире и в России*. WebCanape - решения для бизнеса. (2022). Отримано з <https://www.web-canape.ru/business/vsya-statistika-interneta-i-socsetej-na-2021-god-cifry-i-trendy-v-mire-i-v-rossii/>.
- Вся статистика интернета на 2019 год – в мире и в России*. WebCanape - решения для бизнеса. (2020). Отримано з <https://www.web-canape.ru/business/vsya-statistika-interneta-na-2019-god-v-mire-i-v-rossii/>

- Вся статистика интернета на 2020 год - цифры и тренды в мире и в россии.*
WebCanape – решения для бизнеса. (2021). Retrieved from <https://www.webcanape.ru/business/internet-2020-globalnaya-statistika-i-trendy/>.
- Головач, А.В., Захожай, В.Б., Головач, Н.А. (2005). Статистичне забезпечення управління економікою: прикладна статистика: навчальний посібник. К.: КНЕУ.
- Григоращ, Г.В., Григоращ, Т.Ф., Олійник, В.Я., Субачов, І.Т. (2007). Системи соціального страхування зарубіжних країн : навчальний посібник. Дніпропетровськ: ДДФА.
- Грициняк, О.І. (2016). До питання аналізу зарубіжного досвіду соціального забезпечення та можливості його впливу на відтворення робочої сили в Україні. *Науковий вісник Ужгородського національного університету: Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство*, 7(1), 96–99.
- Гришова, І., Гришова, Р. (2020). Державна політика стійкого розвитку в контексті циркулярної моделі економіки. *Перспективи розвитку освіти, науки і бізнесу в глобальному середовищі: матеріали VIII Міжнародної науково-практичної конференції*. 23 жовтня 2020 р. Тернопіль: ФОП Осадца Ю. В., 45–47.
- Гурочкіна, В.В., Будзинська М.С. (2020). Циркулярна економіка: українські реалії та можливості для промислових підприємств. *Економічний вісник. Серія: фінанси, облік, оподаткування*, 5. Отримано з <http://ojs.nusta.edu.ua/index.php/ojs1/article/view/394/556>.
- Конституція України із змінами, внесеними Законами України від 8 грудня 2004 року № 2222-IV, від 1 лютого 2011 року № 2952-VI, від 19 вересня 2013 року № 586-VII, від 21 лютого 2014 року № 742-VII. Отримано з <http://www.president.gov.ua/content/constitution.html>
- Кущенко, О.І. (2018). *Статистика туризму: навчально-методичний посібник*. Харків : ХНУ імені В.Н. Каразіна.
- Лайкман, К. (2000). Модели социальной политики. *Общество и экономика*, 8.
- Матусьяк, С.В. (2009). Чинники соціального розвитку та ефективної реалізації соціальної політики. *Вісник Хмельницького національного університету*, 5, 2, 56–59.
- Міністерство розвитку громад та територій України. Офіційний веб-сайт Міністерства. Проект закону «Про управління відходами» готується до другого читання. Отримано з <https://www.minregion.gov.ua/press/news/proyekt-zakonu-pro-upravlinnya-vidhodamy-%E2%84%96-2207-1d-gotuyetsya-do-drugogo-chytannya/>.
- Найда, І.В., Труба, К.Є. (2020). Особливості нормативно-правового регулювання соціального розвитку в Україні. *Юридичний науковий електронний журнал*, 6, 144–146.
- Новосельська, І. (2017). Кодифікація законодавства України із соціального забезпечення. *Підприємництво, господарство і право*, 7, 43–45.
- Олещенко, В. (2020). Новітня політика Європейського Союзу у сфері соціальних прав. *Збірник наукових праць НАДУ*, 1, 58–64.

- Палагнюк, Ю.В. (б.д.). Особливості розвитку соціальних послуг у системі соціальної політики Німеччини. Отримано з http://www.el-zbirn-du.at.ua/2018_1/20.pdf.
- Програма міжнародних співставлень. Загальні дані. Отримано з icr.cisstat.com.
- Романець, О.В. (2012). Система соціального захисту: досвід Франції. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія: Економіка*, 10 (2), 408–416.
- Салькова, Т.В. (2017). Досвід державного управління системою пенсійного забезпечення (на прикладі Франції). Ефективність державного управління: зб. наук. пр. Львівського регіонального інституту державного управління Національної академії державного управління при Президентові України, 1 (50), 103–109.
- Сергієнко, О. (2002). Соціальна політика в сучасному світі та в Україні. *Україна: аспекти праці*, 1, 31–37.
- Список країн Європейського Союзу. Отримано з [uk.wikipedia.org »wiki](http://uk.wikipedia.org/wiki).
- Стародубцева Елена Борисовна, & Маркова Ольга Михайловна (2018). Цифровая трансформация мировой экономики. *Вестник Астраханского государственного технического университета. Серия: Экономика*, (2), 7-15.
- Ткач, О. (2013). Особливості державної політики у сфері соціального розвитку України. *Освіта регіону*, 2, 67–71. Отримано з [http://www social-science.com.ua/article/1035](http://www.social-science.com.ua/article/1035)
- Тюленева, Ю.В. (2019). Особливості державної соціальної політики в Україні, 24, 40–46
- Українське виробничо-екологічне об'єднання по заготівлі та використанню вторинних матеріальних ресурсів «УКРВТОРМА». Офіційний сайт. Отримано з <http://ukrvtorma.com.ua/>.
- Церкасевич, Л. В. (2002). Сучасні тенденції соціальної політики в країнах Європейського союзу. СПб., 33.
- Чужиков, В. (ред.) (2016). Регіональна політика Європейського Союзу: підручник К.: КНЕУ.
- Шапошников, О. К. (2014). Досвід правового регулювання надання соціальних послуг у зарубіжних країнах. *Право і суспільство*, 6 (2), 244-249.

Висновки

Узагальнюючи викладене необхідно зазначити, що отримані результати наукових досліджень, висновки і рекомендації разом формують підґрунтя когнітивної моделі комерціалізації інноваційної продукції суб'єктів господарювання різних рівнів та галузей економіки у системі триєдності «комунікації – маркетинг – інтелектуальний капітал».

Авторами розвинено й доповнено теоретико-методологічні засади інноваційної діяльності вітчизняних підприємств як частини їх стратегії розвитку в умовах Індустрії 4.0. Особлива увага приділена питанням маркетингових інновацій як таких, що стосуються інноваційних рішень стосовно дизайну, упаковки товару, ціноутворення, його розподілу або просування. Також розглянуто такий сучасний вид інновацій як інновації електронного бізнесу.

Розкрито сутність і значення соціальної складової для підприємств при організації та здійсненні ними інноваційних активностей. Okремо розглянуто соціальне підприємництво як одну з форм інноваційного бізнесу.

Враховуючи поступовий перехід світової економіки до умов Індустрії 4.0, значна увага приділена інноваціям в цифровому маркетинговому середовищі. Зокрема, розглянуто способи використання штучного інтелекту у цифровій маркетинговій діяльності, у т. ч. для управління поведінкою економічних агентів. Крім того, досліджено два сучасні інструменти цифрового простору – чат-боти та Learning factories.

Уточнено сутність, понятійний апарат та основні компоненти процесу комерціалізації інновацій як способу доведення товару до рівня ринкової готовності. Okрему увагу приділено розгляду та удосконалено теоретико-методичних засад комерціалізації інновацій, зокрема, у частині методів та моделей комерціалізації, їх переваг і недоліків, а також моделей венчурного фінансування процесів комерціалізації інновацій.

Розкрито сутність інтелектуального захисту інновацій у процесі їх комерціалізації як способу забезпечення від несумлінної конкуренції. Крім того, запропоновано механізм захисту інтелектуального капіталу та шляхи налагодження ефективної комунікації між основними стейкхолдерами при проведенні наукових досліджень в університетах.

Враховуючи те, що Індустрія 4.0 стимулює зростання діджитал середовища, досліджено проблеми й перспективи діджитал-комерціалізація інновацій; можливості використання цифрових механізмів для формування кооперативних логістичних ланцюгів, а також розглянуто прикладний інструмент комерціалізації розробок молодих учених – платформу Scientific meetings.

Особливу увагу автори приділили дослідженню питання глобальних трендів в інноваційному розвитку. Зокрема, зосередили увагу на інтернаціоналізації технологічного трансферу у транснаціональному просторі та реалізації інноваційних маркетингових механізмів соціальної політики країнами Європейського союзу.

Електронне наукове видання

**КОМЕРЦІАЛІЗАЦІЯ ІННОВАЦІЙ:
ЗАХИСТ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОГО КАПІТАЛУ,
МАРКЕТИНГ ТА КОМУНІКАЦІЇ**

Монографія

За загальною редакцією
к.е.н., доц. Сагер Л.Ю., к.е.н., доц. Сигиди Л.О.

Художнє оформлення обкладинки Л.Ю. Сагер
Комп'ютерне верстання Л.Ю. Сагер, Л.О. Сигида

Стиль та орфографія авторів збережені.

Формат 60×84/8. Ум. друк. арк. 43,13. Обл.-вид. арк. 31,51.

Видавець і виготовлювач
Сумський державний університет,
вул. Римського-Корсакова, 2, м. Суми, 40007
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК № 3062 від 17.12.2007.