

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

**ЗАКОНОМІРНОСТІ І ПЕРСПЕКТИВИ  
РОЗВИТКУ МАЛОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА  
В СТРУКТУРІ НАЦІОНАЛЬНОЇ  
ІННОВАЦІЙНОЇ СИСТЕМИ УКРАЇНИ**

Монографія

За загальною редакцією  
доктора економічних наук, професора  
С. Ф. Смерічевського

Херсон  
2017

УДК 330.342:334.012.64(005.33)  
ББК 65.9(4УКР)-5  
3 - 19

Рекомендовано до друку Вченою радою  
Національного авіаційного університету  
(протокол № 3 від 22.03.2017 р.)

**Автори:**

**С.Ф. Смерічевський, О.В. Ахунзянов, Т.М. Банасько, І.Г. Брітченко,  
О.І. Клімова, Ю.П. Колбушкін, М.В. Колесник, А.С. Маловичко,  
В.В. Матвеев, Г.А. Радченко, С.В. Смерічевська, І.В. Чуб, А.В. Шевченко,  
І.В. Шкрабак.**

**Рецензенти:**

**П.І. Коренюк, доктор економічних наук, професор  
Л.А. Лутай, доктор економічних наук, професор  
П.В. Гудзь, доктор економічних наук, професор**

**Закономірності і перспективи розвитку малого підприємництва в структурі національної інноваційної системи України :**  
3 - 19 монографія / С.Ф. Смерічевський, О.В. Ахунзянов, Т.М. Банасько та ін. ; за заг. ред. С.Ф. Смерічевського. – Херсон: Видавничий дім «Гельветика», 2017. – 224 с.

ISBN 978-966-916-257-1

У монографії розглядаються теоретичні підходи до розуміння сутності національної інноваційної системи та ролі малого підприємництва у її структурному розвитку; якісні та кількісні параметри малого підприємництва, тенденції його динаміки, впливу на показники інноваційного розвитку країни; обґрунтовуються принципи забезпечення інституціональних передумов розвитку малого підприємництва як елемента національної інноваційної системи.

Для наукових співробітників, фахівців з питань макроекономічного регулювання, а також викладачів, аспірантів і студентів ВНЗ економічних спеціальностей.

УДК 330.342:334.012.64(005.33)  
ББК 65.9(4УКР)-5

ISBN 978-966-916-257-1

© Авторський колектив, 2017  
© Національний авіаційний університет, 2017

## ЗМІСТ

<b>ПЕРЕЛІК СКОРОЧЕНЬ ТА УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ</b> .....	<b>5</b>
<b>ПЕРЕДМОВА</b> .....	<b>6</b>
<b>РОЗДІЛ 1</b>	
<b>ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ РОЗВИТКУ МАЛОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА ЯК ЕЛЕМЕНТА НІС</b> .....	<b>9</b>
1.1. Національна інноваційна система та її структурний розвиток .....	<b>9</b>
1.2. Роль і місце малого підприємництва у розвитку НІС .....	<b>25</b>
1.3. Теоретико-методичні підходи до структурної трансформації НІС .....	<b>38</b>
<b>РОЗДІЛ 2</b>	
<b>СТАН І ЗАКОНОМІРНОСТІ РОЗВИТКУ МАЛОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА У СТРУКТУРІ НІС УКРАЇНИ</b> .....	<b>55</b>
2.1. Діагностика стану та тенденцій розвитку малого підприємництва як елемента НІС .....	<b>55</b>
2.2. Аналіз впливу динаміки розвитку малого підприємництва на показники функціонування НІС .....	<b>73</b>
2.3. Інституціональні умови розвитку МП як елемента НІС .....	<b>89</b>
<b>РОЗДІЛ 3</b>	
<b>МАРКЕТИНГОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПРИЙНЯТТЯ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ У СИСТЕМІ МАЛОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА</b> .....	<b>106</b>
3.1. Особливості маркетингової діяльності у системі малого підприємництва .....	<b>106</b>
3.2. Маркетингові рішення як основа маркетингової діяльності підприємств малого бізнесу .....	<b>117</b>
3.3. Ефективність використання маркетингових рішень у системі малого підприємництва .....	<b>131</b>

**РОЗДІЛ 4**

<b>ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНОГО МЕХАНІЗМУ РОЗВИТКУ МАЛОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА</b> .....	<b>156</b>
4.1. Концептуальні засади розвитку МП у структурі НІС .....	<b>156</b>
4.2. Державне регулювання розвитку МП .....	<b>171</b>
4.3. Організаційно-правове забезпечення розвитку МП у структурі НІС України .....	<b>184</b>
<b>ВИСНОВКИ</b> .....	<b>197</b>
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ</b> .....	<b>200</b>

## ПЕРЕЛІК СКОРОЧЕНЬ ТА УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ

- ВВП – валовий внутрішній продукт  
ВЕД – вид економічної діяльності  
ГП – Глобальний інноваційний індекс  
ДФКУ – Державна інноваційна фінансово-кредитна установа  
ЄДРПОУ – Єдиний державний реєстр підприємств, організацій і установ
- ЖЦП – життєвий цикл інноваційного продукту  
ІП – інноваційна продукція  
ІСІ – інститут спільного інвестування  
КВЕД – класифікатор видів економічної діяльності  
КЦП – комплексні цільові програми  
МОН України – Міністерство освіти і науки України  
МП – мале підприємництво  
МПС – мережева підприємницька структура  
МСП – мале і середнє підприємництво  
НДДКР – науково-дослідна і дослідно-конструкторська розробка  
НІС – національна інноваційна система  
НКП – національні контактні пункти Сьомої рамкової програми ЄС  
ОЕСР – Організація економічного співробітництва і розвитку  
ПЦМ – програмно-цільовий метод  
РІС – регіональна інноваційна система  
СЗМР – система забезпечення маркетингових рішень  
ТМС – тимчасові мобільні структури  
УАБІЦ – Українська асоціація бізнес-інкубаторів та інноваційних центрів
- УАІБ – Українська асоціація інвестиційного бізнесу  
ФОП – фізична особа-підприємець  
ЦОВВ – центральні органи виконавчої влади  
ERA – Європейський дослідний простір  
EUREKA – Європейське агентство координації наукових досліджень

## ПЕРЕДМОВА

Національні інноваційні системи (НІС) відіграють провідну роль у забезпеченні стрімкого розвитку національних економік провідних країн Європи та світу. За даними Європейського інноваційного табло за рівнем інноваційного розвитку Україна на даний час перебуває у групі «Країни, що рухаються навздогін» – останній групі за рівнем інновативності економіки. Шляхи та напрями розбудови вітчизняної НІС не відповідають світовим тенденціям і закономірностям становлення економіки знань, інформаційного суспільства, нових форм взаємодії економічних суб'єктів. На початок 2015 року кількість інноваційно активних промислових підприємств в Україні не перевищувала 16,1%, що є вкрай недостатнім для забезпечення переходу економіки України на інноваційний шлях розвитку, загрожуючи консервуванням застарілих технологічних укладів, остаточною втратою конкурентоспроможності національної економіки, збільшенням відставання у рівнях соціального та економічного розвитку від провідних країн Європейського Союзу та світу.

Мале підприємництво (МП) традиційно виступає одним із акселераторів інноваційного розвитку успішних економік, про що переконливо свідчить зв'язок між часткою МП у структурі економіки та рейтингом країни за Глобальним Інноваційним Індексом (ГІІ), в якому Україна у 2015 році посіла 64-ту сходинку, а за індексами розвитку інститутів та інноваційної інфраструктури – 98-му і 112-ту позиції відповідно. У світі МП є одним із найдинамічніших елементів у структурі НІС, виступаючи ланкою як підсистеми генерації, трансформації та розповсюдження нового знання, так і інноваційної інфраструктури. Гнучкість організаційно-структурних форм МП, його ринкова мобільність, здатність до утворення мережевих структур роблять розвиток МП обов'язковою умовою трансформації вітчизняної НІС у наступну еволюційну форму – «потрійну спіраль», іманентно притаманну інформаційному суспільству та економіці знань.

Попри наявність чималої кількості напрацювань із проблем розвитку МП у структурі НІС потребують подальшого дослідження та обґрунтування наукові питання щодо формування інституціональних передумов розвитку МП у структурі НІС, обґрунтування концептуальних засад розбудови НІС України на основі розвитку МП, зокрема

маркетингового забезпечення прийняття управлінських рішень у системі МП, удосконалення методичних підходів до розвитку МП як елемента вітчизняної НІС, покращення організаційно-правового забезпечення регулювання розвитку МП у структурі НІС України, що обумовлює актуальність даного дослідження.

Монографія складається з чотирьох розділів.

У **першому розділі** монографії обґрунтовуються цілі структурної трансформації вітчизняної НІС на основі розвитку малого підприємництва як її структурного елемента. Уточнюються етапи життєвого циклу інноваційного продукту (ЖЦІП) та визначаються види інноваційного підприємництва, які є актуальними на різних фазах, стадіях та етапах ЖЦІП. Розкривається роль малого підприємництва як каталізатора утворення мережевих структур усередині існуючої ієрархічної структури НІС на шляху випереджального переходу до моделі «потрійної спіралі». Узагальнюються особливості різних типів інноваційних мереж (науково-освітніх, науково-виробничих, освітньо-бізнесових). Систематизується досвід країн світу щодо визначення місця малого підприємництва у розбудові НІС, методів та інструментарію його державної підтримки.

**Другий розділ** монографії присвячений аналізу якісних і кількісних параметрів, тенденцій динаміки розвитку МП як елемента НІС України, його впливу на показники інноваційного розвитку країни. Обґрунтовуються принципи забезпечення інституціональних передумов розвитку МП як елемента НІС України: формування дієвих мережевих структур за рахунок стимулювання підприємницької ініціативи; територіально-галузевий підхід у формуванні кластерної політики держави; програмно-цільовий метод регулювання розвитку МП у структурі НІС; розширення комплексу економічних методів регулювання розвитку МП як елемента НІС; пріоритетність розвитку ІСІ інноваційного МП.

У **третьому розділі** монографії досліджується специфіка маркетингової діяльності на підприємствах малого бізнесу в структурі НІС. Визначаються переваги, що надає малим підприємствам застосування комплексного маркетингового забезпечення. Досліджуються процес визначення ефективності маркетингових рішень і фактори, що на неї впливають.

**Четвертий**, заключний, розділ монографії містить обґрунтування концептуальних положень розвитку МП у структурі вітчизняної НІС. Визначається комплекс цілей, принципів та етапів розбудови НІС на

основі розвитку МП. Досліджуються методичні положення щодо державного регулювання структурно-функціонального розвитку НІС; пропонується методичний підхід до формування мережевої підприємницької структури.

Теоретичні та науково-методичні положення, сформовані у монографії, можуть бути використані у діяльності органів державної влади та місцевого самоврядування, наукових і науково-дослідних інститутів при розробці державних програм розвитку МП як елемента структури НІС України, а також під час викладання окремих дисциплін для студентів ВНЗ.

Монографія підготовлена авторським колективом у такому складі: д-р екон. наук, проф. С. Ф. Смерічевський (загальна редакція, передмова, висновки); канд. екон. наук О. В. Ахунзянов (розділ 4); канд. екон. наук Т. М. Банасько (підрозділ 1.1); д-р екон. наук, проф. І. Г. Брітченко (підрозділ 4.3); канд. екон. наук О. І. Клімова (розділ 3); канд. екон. наук Ю. П. Колбушкін (підрозділ 1.2); канд. екон. наук, доц. М. В. Колесник (підрозділ 3.1); канд. екон. наук, доц. А. С. Маловичко (підрозділ 4.2); канд. екон. наук, проф. В. В. Матвеев (підрозділ 2.2); канд. екон. наук, доц. Г. А. Радченко (підрозділ 1.3); д-р екон. наук, проф. С. В. Смерічевська (підрозділ 2.1); І. В. Чуб (підрозділ 1.1), канд. екон. наук, доц. А. В. Шевченко (підрозділ 2.3); д-р екон. наук, проф. І. В. Шкрабак (підрозділ 4.1).



## Розділ 1

# ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ РОЗВИТКУ МАЛОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА ЯК ЕЛЕМЕНТА НІС

### 1.1. Національна інноваційна система та її структурний розвиток

Теоретичні витоки розуміння сутності, закономірностей формування й розвитку національних інноваційних систем закладені ідеями К. Фрімена, Б.-А. Лундвала (Університет м. Упсала, Швеція, європейська школа) та Р. Нельсона (Колумбійський університет, США, американська школа), які розвиваються та конкретизуються у руслі сучасних шкіл і концепцій економічної теорії, менеджменту, державного управління. Теоретичні підходи до тлумачення поняття «національна інноваційна система» їх представниками представлені у табл. 1.1 [233, с. 35-36].

При всьому різноманітті представлених визначень можуть бути виділені певні особливості та закономірності у теоретичних підходах до тлумачення змісту поняття «національна інноваційна система».

По-перше, О. Богашко дає характеристику особливостей американської та європейської теоретичних шкіл формування НІС таким чином. У розумінні американської школи інноваційна система розглядається у контексті «національних наукових систем» і «національних технологічних політик». Центральне місце у дослідженнях займають систематичні зв'язки між науково-дослідними лабораторіями фірм, науковими та технологічними організаціями, у тому числі університетами, та державною політикою. Аналіз включає ринки знань, захист прав власності, фінансові ринки в аспекті венчурного капіталу, іноді – питання освіти та навчання, промислових зв'язків і ринку праці [96]. У межах європейського підходу інноваційна система розглядається у широкому сенсі виходячи із розуміння інновації як кумулятивного, інтерактивного процесу.

Її формують організації та інститути. Перші представлені фірмами (постачальниками, споживачами, конкурентами), університетами, організаціями венчурного капіталу, державними агенціями інноваційної політики. Другі – звичками, рутинами, правилами, законодавством, яке регулює зв'язки між людьми, групами, організаціями [31].

Таблиця 1.1

**Теоретичні погляди на зміст поняття  
«національна інноваційна система»**

Автор, джерело	Зміст поняття
К. Фрімен [221]	Мережа інститутів у державному та приватному секторах, чия діяльність і взаємозв'язки сприяють розробці, імпорту й проникненню нових технологій
Б.А. Лундвал [227]	Сукупність елементів та їх взаємозв'язків, які забезпечують створення, розповсюдження й використання нових і економічно корисних знань, які локалізовані у межах кордонів держави
Р. Нельсон [229]	Сукупність організацій, взаємодія яких визначає інноваційний розвиток національних фірм
Організація економічного співробітництва і розвитку [23]	Сукупність інститутів приватного та державного секторів, які індивідуально та у процесі взаємодії обумовлюють розвиток і розповсюдження новітніх технологій, створюють передумови для розробки та впровадження державної інноваційної політики
О.Л. Богашко [31]	Сукупність взаємопов'язаних інститутів організаційного та правового характерів, які сприяють виникненню нових наукових знань, розвитку й передачі прогресивних технологій, що обумовлюють рівень інноваційної конкурентоспроможності держави та, відповідно, приріст ВВП за рахунок виробництва ІП
О.С. Харченко [195]	Відкрита динамічна соціально-економічна система, яка включає три підсистеми: функціональну – як сукупність взаємопов'язаних інституцій, зайнятих у процесі генерації, трансформації, комерціалізації та реалізації наукових знань; забезпечувальну, утворену інститутами, що підтримують безперервність і розвиток цього процесу на основі самоорганізації; регулюючу – у вигляді мережі державних, галузевих і місцевих органів влади та управління, а також тимчасових і постійних координаційних органів управління за участю бізнес-структур при збереженні регулюючої ролі держави у визначенні стратегічних пріоритетів і шляхів їх досягнення у процесі переходу національної економіки до інноваційного сценарію розвитку та підвищення рівня її конкурентоспроможності

Закінчення таблиці 1.1

М. Шарко [200]	Економічний механізм, що базується на розробці та експлуатації нових знань, підприємницькому підході, інтеграції в зовнішні ринки, прискореному розвитку конкурентоспроможності країни
Л. Федулова [192]	Сукупність взаємопов'язаних організацій (структур), зайнятих виробництвом і комерціалізацією наукових знань і технологій у межах національних кордонів, малих і великих компаній, університетів, лабораторій, технопарків та інкубаторів як комплексу інститутів правового, фінансового та соціального характеру, що забезпечують інноваційні процеси й мають потужне національне коріння, традиції, політичні та культурні особливості
О. Кузьменко [103]	Історично, культурно, економічно, науково-технічно та інформаційно обумовлену сукупність відносин між суб'єктами інноваційної діяльності з приводу створення, розповсюдження та використання інновацій, яка має місце в межах певної країни

По-друге, сутність національної інноваційної системи розкривається через певним чином упорядковану сукупність її елементів і складників, а також взаємозв'язків між ними, тобто, через її структуру.

Аналіз сучасних наукових джерел, присвячених проблемам формування й розвитку національної інноваційної системи, серед яких, зокрема, праці Н. Буняк [36], Н. Давлетбаєвої [59], І. Крапивного [106], Є. Лазаревої [111; 112], А. Локтева [114], Т. Ледян [113], О. Смірної [167], О. Харченко [203], показав, що переважна більшість теоретичних та організаційно-методичних розробок і рекомендацій, які у них містяться, стосуються різних аспектів структурного розвитку НІС. У цьому зв'язку доцільно більш детально розглянути зміст поняття «структура системи», її ключові риси, типи побудови, вплив на характеристики самої системи та здійснення притаманних їй функцій [99].

Як показано В. Волковою на основі аналізу праць із теорії систем і системного аналізу, в науковій й літературі зустрічається велика кількість визначень поняття «структура системи», найбільш типові з яких розкривають його як стійку впорядкованість її елементів і зв'язків; форму представлення деякого об'єкта у вигляді складників; множину усіх можливих відносин між підсистемами та елементами

системи; сукупності елементів і зв'язків між ними, які визначаються розподілом функцій та цілей, які постають перед системою; те, що залишається незмінним у системі при зміні її стану, реалізації різних форм поведінки, здійсненні певних операцій тощо [47]. М. Грачов узагальнює зміст поняття структури як категорії, яка характеризує розподілення та взаємодію у просторі й часі елементів системи, програму їх функціонування та подальшого розвитку [55]. Зауважимо також, що сучасне розуміння поняття структури системи [162] не отримало принципових змін, порівняно з уявленням, викладеним ще у класичних роботах із загальної теорії систем і системного аналізу А. Уйомовим [195], І. Блаубергом, В. Садовським, Е. Юдіним [30] та ін., які виділяли такі загальні особливості структури системи: елементний склад, наявність зв'язків, інваріантність (незмінність) у часі. При цьому А. Уйомов відзначає, що до поняття структури слід відносити тільки сукупність тих властивостей системи, які є істотними з погляду цілей дослідження, та які володіють інваріантністю на протязі усього досліджуваного інтервалу функціонування системи, з чого можна зробити кілька важливих висновків [195]:

- для однієї системи можуть бути побудовані різні структури, тобто, між структурою та системою немає однозначної відповідності;
- формування структури є частиною вирішення загального завдання побудови системи, яка визначає її конфігурацію;
- структура системи визначає здатність системи виконувати певні функції, які на неї покладаються, оскільки в основі функції лежить об'єктивна здатність структури системи перетворювати матеріальні, енергетичні та інформаційні ресурси або переміщуватися у просторі;
- структура виступає своєрідним «провідником» між функцією системи та параметрами зовнішнього середовища;
- будь-яка система виступає елементом структури (підсистемою) іншої системи більш високого рангу.

Структурні зміни, поряд із кількісними, відіграють причинну роль у виникненні якісних змін у системі в цілому [100], при цьому:

- кількісні зміни матерії, енергії, інформації лише тоді змінюють якість і властивості системи, коли вони впливають безпосередньо на її структуру;
- перерозподіл матерії та енергії усередині системи без порушення їх загального балансу також може викликати у ній якісні зміни (оскільки такий перерозподіл являє собою зміну структури);

– якісні зміни системи можуть бути результатом зміни якості окремих підсистем (елементів), які складають структуру системи [110; 165; 214].

Наведені узагальнення дають уявлення про шляхи забезпечення структурних змін у системах різної природи як у руслі класичної кібернетики, що базується на концепції «суб'єкт – об'єкт управління», так і у руслі синергетичної концепції, яка розглядає динамічні системи, здатні до самоорганізації. У загальному випадку самоорганізація системи характеризується як спонтанна зміна структури системи у відповідь на зміну внутрішніх і зовнішніх умов функціонування [214].

Виділяють три типи процесів самоорганізації [48]: самонародження, тобто виникнення із деякої сукупності цілісних об'єктів певного рівня нової цілісної системи із своїми специфічними закономірностями та відповідною структурою; процеси, завдяки яким система підтримує певний рівень організації при зміні зовнішніх і внутрішніх умов функціонування; розвиток систем, здатних накопичувати та використовувати минулий досвід функціонування для оптимізації власної структури.

У роботах [161; 207] у залежності від послідовного підвищення ступеня централізації системи виділено основні типи структур (рис. 1.1): мережну (а), кістякову (б), ієрархічну (в), комбіновану (г).

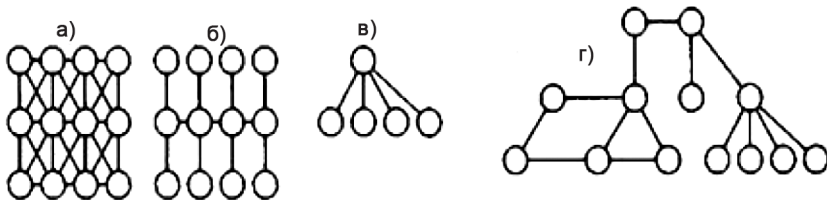


Рис. 1.1. Основні типи структур системи

Незважаючи на те, що ієрархії мають певні недоліки, обумовлені простішою формою, ієрархічна побудова більш поширена у конфігурації організацій, ніж мережна [161; 207]. Згідно зі словником [202], ієрархія – принцип структурної організації складних багаторівневих систем, який полягає в упорядкуванні взаємодій між рівнями у порядку від вищого до нижчого. Принциповим є те, що в реальних системах ієрархічна структура не буває абсолютно жорсткою –

ієрархія сполучається з більшою чи меншою автономією нижчих рівнів, і в управлінні використовуються притаманні кожному рівню можливості самоорганізації [200]. М. Смаль відзначає, що ієрархія – це структура з підпорядкованістю, тобто з нерівноправними зв'язками – дії в одному напрямку виявляють набагато більший вплив, аніж в оберненому. У більшості випадків прямий зв'язок – це керування та керуюча інформація, обернений – інформація про виконання та відхилення [161]. Однак щодо структурної організації НІС науковці й досі не дійшли єдиної думки (табл. 1.2).

Н. Буняк у своїй роботі [37] виділяє два основні підходи до розкриття структури НІС: за ступенем участі різних інститутів в інноваційному процесі; за функціями, які ці інститути виконують в інноваційному процесі.

Перший підхід демонструють такі автори, як: І. Багрова та О. Черевко [23], М. Бунчук [35], І. Карпунь [95], О. Кузьменко [107], Л. Яремко [221] та багато інших, виділяючи інститути, що беруть безпосередню участь у процесах виробництва, розповсюдження, використання нового знання, та інститути, які формують середовище, в якому відбуваються інноваційні процеси [36]. Відмінності при цьому – лише кількість підсистем, що виділяються, та, відповідно, класифікаційні ознаки, за якими той чи інший інститут відносять до певної підсистеми.

Другий підхід є менш розповсюдженим, та його прибічниками у визначенні структури НІС є такі науковці, як, наприклад, Н. Давлетбаєва [59], В. Побірченко [136], О. Харченко [203], які виділяють кілька функціональних полів (блоків) в інноваційному процесі та відповідні інститути, що їх забезпечують.

Досліджуючи національну інноваційну систему в полі «функції – структура – оточуюче середовище», необхідно встановити межі НІС, просторові та функціональні. І це напряму пов'язано з представленими раніше підходами до визначення структури національної інноваційної системи. Так, представники першого підходу (за ступенем участі різних інститутів в інноваційному процесі), наприклад, О. Богашко [31], В. Третяк [194], Д. Висоцький [49], О. Федірко [198], Л. Шаповалова [206] та більшість інших розглядають інноваційну систему будь-якого рангу (національну – НІС, регіональну – РІС) як підсистему відповідної економічної системи, національної чи регіональної, тому основною функцією інноваційної системи вважають створення умов для забезпечення якісних

Таблиця 1.2

**Сучасні погляди на структуру національних інноваційних систем**

Автор, джерело	Зміст поняття
М. Бунчук [35]	комплекс інститутів, які беруть участь у виробництві, передачі та використанні знань (фірми та системи, що вони утворюють, наукова система, інші дослідні установи, елементи економічної інфраструктури); інші елементи, що впливають на інноваційний процес (контекст, що створюється макроекономічною політикою та іншими формами державного регулювання; система освіти та професійної підготовки; особливості товарних ринків; особливості ринків факторів виробництва; особливості ринку праці; система фінансування інновацій, комунікації)
І. Багрова, О. Черевко [23]	<ul style="list-style-type: none"> <li>- підсистема генерування та розповсюдження знань</li> <li>- підсистема інноваційної інфраструктури</li> </ul>
О. Кавтиш, А. Гречко [94], Л. Яремко [221]	<ul style="list-style-type: none"> <li>- науково-виробнича підсистема, (різного роду компанії, університети, державні лабораторії, технопарки, інкубатори)</li> <li>- інфраструктурно-забезпечувальна підсистема (інститути правового, фінансового та соціального характеру, які забезпечують інноваційні процеси)</li> </ul>
І. Карпунь [95]	<ul style="list-style-type: none"> <li>- сукупність взаємопов'язаних організацій, зайнятих виробництвом і комерційною реалізацією наукових знань і технологій у межах національних кордонів</li> <li>- комплекс інститутів правового, фінансового й соціального характерів, що забезпечують інноваційні процеси</li> </ul>
В. Іванов [84]	<ul style="list-style-type: none"> <li>- підсистема генерації знань, технологій</li> <li>- підсистема комерційного використання знань, технологій за допомогою виробництва і реалізації інноваційної продукції і послуг</li> <li>- підсистема відтворення знань і формування кадрів для наукової та інноваційної діяльності</li> <li>- підсистема інноваційної інфраструктури, що створює необхідні умови для інноваційної діяльності</li> </ul>
Розпорядження КМУ від 17 червня 2009 року № 680-р [154]	<ul style="list-style-type: none"> <li>- підсистема державного регулювання (інституції)</li> <li>- підсистема освіти</li> <li>- підсистема генерації знань</li> <li>- інноваційна інфраструктура</li> <li>- виробництво</li> </ul>

Закінчення таблиці 1.1

<p>О. Харченко [203]</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- функціональна підсистема (сукупність взаємопов'язаних інституцій, зайнятих у процесі генерації, трансформації, комерціалізації та реалізації наукових знань)</li> <li>- забезпечувальна підсистема (інститути, що підтримують безперервність і розвиток цього процесу на основі самоорганізації)</li> <li>- регулююча підсистема (мережа державних, галузевих і місцевих органів влади та управління, а також тимчасових і постійних координаційних органів управління за участю бізнес-структур при збереженні регулюючої ролі держави)</li> </ul>
<p>О. Брижань [33]</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- інноваційна політика</li> <li>- нормативно-правова база</li> <li>- інноваційна інфраструктура</li> <li>- система генерації та розповсюдження знань</li> <li>- ринкові умови</li> <li>- міжнародне середовище</li> <li>- механізм інноваційного розвитку</li> </ul>
<p>В. Побірченко [136]</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- креативний блок, або блок породження знання (університети, наукові інститути, окремі фахівці, складні соціальні мережі, що забезпечують неформальну взаємодію дослідників із різних інститутів та університетів)</li> <li>- блок трансферу технологій</li> <li>- блок фінансування</li> <li>- блок виробництва</li> <li>- блок підготовки кадрів</li> </ul>
<p>Л. Федулова [200]</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- підсистема генерації знань (сукупність організацій, що виконують фундаментальні дослідження та розробки, а також прикладні дослідження)</li> <li>- підсистема освіти та професійної підготовки</li> <li>- підсистема виробництва продукції та надання послуг, що охоплює, насамперед, виробництво наукоємної продукції, яке здійснюється великими корпораціями, малими та середніми підприємствами, що працюють у сфері наукоємного бізнесу;</li> <li>- інноваційна інфраструктура (бізнес-інноваційні, телекомунікаційні та торгові мережі, технопарки, бізнес-інкубатори, інноваційно-технологічні центри, консалтингові фірми, фінансові структури тощо)</li> </ul>



змін в економічній системі за рахунок генерації, розповсюдження та використання нових знань.

Використання другого підходу до визначення структури національної інноваційної системи (за функціями, які ці інститути виконують в інноваційному процесі) часто приводить до надмірного її розширення за рахунок включення до структури НІС інших складових національної економічної системи, зокрема, виробничої та фінансової, що у свою чергу, приводить до фактичного ототожнення національної інноваційної системи та національної економіки. Так, наприклад, О. Харченко, визначаючи сутність інноваційного розвитку національної економіки, бачить у ньому функціонування економіки країни та режим національної інноваційної системи [203]. Такий погляд поділяє і Є. Моргунов, формулюючи основну мету й титульні функції НІС як забезпечення стійкого економічного розвитку та підвищення якості життя населення шляхом створення додаткових робочих місць як у сфері науки, так і у сфері виробництва, а також збільшення надходжень до бюджетів різних рівнів за рахунок збільшення обсягів виробництва наукоємної продукції та збільшення доходів населення [121].

Слід зауважити, що за будь-якого підходу до визначення структури НІС науковці виділяють у ній два сектори (рівні, складники): державний та приватний, кожен із яких виконує свої функції та завдання. Організатором і натхненником розвитку НІС виступає держава як представник національних інтересів і провідник довгострокової стратегії розвитку, яка має у своєму арсеналі неринкові методи та підходи. Підприємництво виступає основною силою та виконавцем інноваційної діяльності, орієнтуючись, передусім, на ринкові сигнали та можливість отримання комерційної вигоди. Два сектори успішно співпрацюють, доповнюючи один одного [221]. Мова може йти про більшу чи меншу роль держави та підприємництва у виконанні функцій НІС, відносне значення великого та малого бізнесу, співвідношення фундаментальних і прикладних досліджень і розробок, динаміку розвитку, галузеву структуру інноваційної діяльності тощо, що складає національні особливості, обумовлені історичними, економічними, політичними та іншими умовами розвитку території [85].

Взаємозумовленість і взаємозв'язок таких категорій системогенезу, як «функція», «структура», «оточуюче середовище», а також особливості процесу формування НІС різних країн світу зумовлюють вибір моделі національної інноваційної системи: євроатлантичної, східноазійської, альтернативної або «потрійної спіралі» [6].

Євроатлантична модель, що реалізується такими країнами, як: Великобританія, Німеччина, Франція, Іспанія, Італія, Швеція, Нідерланди, Данія, Швейцарія, Фінляндія, а також Австралія та Канада [120], характеризується повнотою життєвого циклу інновацій від зародження ідеї до повного припинення продажів продукту (послуги) через моральне старіння. Найвищий пріоритет у системі генерації знань мають фундаментальні знання, а також створення специфічних технологій за обмеженою кількістю проривних наукових напрямів, що певним чином визначає високу наукоємність доринкової фази створення інноваційного продукту, ключову роль провідних університетів у процесі генерації знань і визначальну роль держави у фінансовому забезпеченні фундаментальних досліджень. Прикладні дослідження у країнах з євроатлантичною моделлю НІС фінансуються в основному за рахунок грантів і спільних проєктів із великими транснаціональними корпораціями [126]. Як показує В. Сергєєв, у межах однієї моделі формування НІС, зокрема євроатлантичної, лежить досить суттєва диференціація функцій, структури, пріоритетів розвитку НІС окремих країн, однак принципи побудови національних інноваційних систем залишаються незмінними [157]: потужна університетська наука за профільними для ВНЗ напрямками, яка фінансується державою; підтримка бізнесом прикладних досліджень і розробок; регіональна концентрація зусиль у сфері науки й технологій; інфраструктурне забезпечення інноваційного процесу.

НІС країн Європи, зберігаючи національні особливості, безумовно, перебувають під впливом загальноєвропейських тенденцій та інноваційних програм ЄС, спрямованих на генерування передових знань для зміцнення позицій Євросоюзу серед провідних наукових країн світу та досягнення індустріального лідерства й підтримку бізнесу, включаючи малі й середні підприємства та інновації [224]. Дослідники відмічають у країнах Європи тенденцію до збільшення зусиль щодо кооперації у трансформації знань і скороченні терміну розробок і впровадження завдяки посиленню співпраці між дослідницькими центрами, університетами та компаніями. У країнах – інноваційних лідерах частка таких заходів інноваційної політики складає: 21,9% – у Данії, 20,0% – у Фінляндії, 18,4% – у Німеччині, 14,7% – у Швеції [203].

Ще однією особливістю розвитку НІС європейських країн, яка відзначається дослідниками, є невелика увага до заходів із розвитку інноваційної інфраструктури, зокрема, на основі кластеризації та

кооперації в інноваційній сфері. Кількість заходів цієї групи є найменшою серед тих, що забезпечують розвиток функціональної складової НІС країн Європи [203]. Слід, однак, зауважити, що, на думку науковців, це обумовлено розвинутим ринковим механізмом регулювання інноваційних процесів, особливостями національних правових систем, що стимулюють розвиток малого підприємництва, в тому числі інноваційного, та не потребують додаткових програм розвитку інноваційної інфраструктури, в результаті чого у формулі успішного розвитку НІС Фінляндії, Данії, Німеччини, Франції, Італії, Швеції та інших європейських країн однією з класичних складових (крім високого рівня освіти та конкурсного принципу розподілу коштів на галузі науки) виступає розвинена інноваційна інфраструктура із залученням малого підприємництва [123; 155].

Ключовими характеристиками східноазіатської моделі НІС, реалізованої Японією, Південною Кореєю, Гонконгом, Китаєм, є неповний життєвий цикл інновацій, який на доринковій фазі включає запозичення ідеї, її прикладну трансформацію й техніко-технологічну реалізацію, внаслідок чого пріоритетами підсистеми генерації знань виступають прикладні дослідження та забезпечення технологічного лідерства у широкому спектрі наукових напрямів. Ключову роль у цьому процесі відіграють дослідницькі лабораторії великих корпорацій, переважно за приватні кошти, з певною часткою державної підтримки проривних напрямів фундаментальних наукових досліджень [1; 120; 123; 203]. За цією моделлю між державними фундаментальними дослідженнями та прикладними розробками у приватному секторі існує велика проблема їх координації, а шляхом вирішення цієї проблеми виступає розвиток інноваційної інфраструктури, зокрема технопарків, орієнтованих на підтримку підприємств малого та середнього бізнесу, які випускають високотехнологічну продукцію [1; 78; 79], хоча конфігурація інноваційної інфраструктури та організаційно-економічні механізми забезпечення її розвитку можуть суттєво відрізнятися.

Альтернативна модель НІС ще більше «втрачає» у повноті життєвого циклу інновацій, ніж попередня. Доринкова фаза створення інноваційного продукту переважно передбачає запозичення прикладних розробок та їх техніко-технологічну реалізацію, тому основним пріоритетом розвитку НІС виступає, зазвичай, розбудова інноваційної інфраструктури підтримки науково-технічних і техніко-технологічних розробок на основі змішаного та грантового фінансування під

егідою державних координаційних структур і центрів розвитку [203]. Т. Мілевська зазначає, що альтернативна модель НІС знайшла застосування в країнах, що не володіють значним потенціалом у сфері фундаментальної та прикладної науки, країнах, де сільське господарство як і раніше відіграє значну роль в економіці, що не відрізняються великими запасами сировини, технології переробки або продаж якої могли б стати основою національної конкурентоспроможності. Як правило, інноваційна політика таких країн зосереджена на запозиченні й поширенні, а не на створенні нових технологій; на розвитку освіти у сфері економіки, менеджменту, соціології та психології праці, у навчанні кадрів для фінансової й банківської сфер; у розвитку фрагментів легкої промисловості, креативній індустрії й рекреації. Як приклади такої моделі інноваційного розвитку наводяться національні інноваційні системи Тайланду, Туреччини, Португалії, Чилі, Йорданії [120].

Говорячи про національну інноваційну систему України останні десять років, дослідники відносять її до євроатлантичної моделі, а її стан і перспективи розвитку характеризують як хронічну або перманентну кризу [221], прояви якої та шляхи її подолання виходять саме з невідповідності характеристик вітчизняної НІС характеристикам євроатлантичної моделі, що підтверджується результатами вивчення наукових праць [31; 59; 88; 107; 138] і багатьох інших.

Виходячи з викладеного заслуговує на увагу позиція В. Григи, який відзначає, що вітчизняні автори орієнтуються переважно на доробок російських, європейських та американських учених, залишаючи поза увагою досвід побудови інноваційних систем країн із транзитивною економікою. Такі країни діють переважно як технологічні послідовники у напрямку відновлення «технологічного розриву» шляхом імпортування наявних технологій, створення внутрішніх можливостей для використання, адаптації, вдосконалення новацій [56].

Дещо відокремлено від розглянутих вище моделей НІС, які можна вважати достатньо традиційними, постає модель «потрійна спіраль», яка поки у більш-менш усталеному вигляді поки не існує, але формується Сполученими Штатами Америки досить активно. Основоположником і розробником моделі «потрійна спіраль», яка визначає й вимірює взаємовідносини учасників інноваційної системи, а саме уряду, бізнесу та університетів, у 1990-х роках став професор Стенфордського університету Генрі Іцковіц у співпраці з професором університету Амстердама Лютом Лейдесдорфом [228]. О. Попова

ззначає, що модель інтерпретує перехід від індустріально орієнтованої економіки до економіки знань, який відбувається у зв'язку з трансформацією подвійних спіралей «уряд – університети» та «університети – підприємства» до потрійної спіралі «університети – підприємства – уряд». Головна теза моделі «потрійна спіраль» полягає в тому, що в економіці знань потенціал інноваційного та економічного розвитку полягає у більш помітній ролі університету та у гібридизації університету, підприємств та уряду для створення нових інституційних і соціальних форматів для виробництва, передачі й застосування знань. Таким чином, університети починають набувати нових функцій, перетворюючись у підприємницькі структури, в той час як роль держави у тріаді «університети – підприємства – уряд» суттєво зменшується, та вона починає виконувати функції посередника між університетами та підприємствами у розвитку та активізації їхньої взаємодії. Найменших змін у контексті розвитку взаємодії «університети – підприємства – уряд» зазнають підприємства [138].

Н. Смородинська у своїй роботі [168] відмічає ріст популярності моделі «потрійна спіраль» в усьому світі та пов'язує цей факт зі зміною парадигми: від оновлення способу виробництва (перехід від індустріальної епохи до постіндустріальної) до зміни усього суспільного укладу (перехід від капіталістичної системи до посткапіталістичної).

О. Бесчастнова і М. Райська визначають модель «потрійної спіралі» як мережевий механізм узгодження дій, заснований на принципі колаборації (координації дій поза ієрархією). Її основна перевага, як і всіх інших мережевих організацій, які реалізують даний принцип, полягає у досягненні інтегрального ефекту безперервних оновлень. Теорія «потрійної спіралі» відображає нові економічні реалії, пов'язані з формуванням економіки знань, розвитком глобалізації, інтеграції діяльності держави та корпорацій, нових засобів комунікації й технологій, в тому числі – мережевих форм організації інноваційної діяльності [26]. О. Бесчастнова доводить, що модель НІС «потрійна спіраль» є результатом еволюційного розвитку традиційних моделей, заснованих на ефекті подвійних спіралей [26]. Еволюціонування НІС до «потрійної спіралі» пов'язане з рівнем розбудови інформаційного суспільства, економіки знань з її розгалуженими інституціональними зв'язками та практично необмеженим інформаційним обміном.

С. Бублик у своїй роботі [34] узагальнює ключові відмінності моделі «потрійна спіраль» від традиційних моделей: цільова орієнтація наукових досліджень, мультиплікативність результатів для їх

потенційного використання в інших можливих напрямках діяльності, мультидисциплінарність, ефективна комбінація різноманітних професійних знань і навичок, мережева організація й гнучкість інституціональних структур, усунення перешкод між наукою, економікою та освітою, кооперація досліджень між різними країнами (чому сприяє лавиноподібне зростання Інтернет-мережі, до якої залучаються і країни-аутсайтери, але не як відносно самостійні сегменти своєї наукової системи, а як атомізовані суб'єкти, окремі вчені у мережі взаємодії).

Цікавою з точки зору теми даного дослідження є праця І. Чикаренко [204], в якій проаналізовано теоретичні підходи до реалізації моделі «потрійної спіралі» в умовах України та зроблено висновок, що вони суттєво відрізняються від бачення Г. Іцковіца та Л. Лейдесдорфа, які вважали, що у системі інноваційного розвитку домінують інститути, відповідальні за генерацію нових знань. Як узагальнює І. Чикаренко, на початковому етапі – під час генерації знань – взаємодіють влада та університети, під час трансферу технологій університети співпрацюють із бізнесом, а на ринок інноваційний продукт виводять влада та бізнес [204]. Однак, на думку І. Єгорова, в умовах України ключовою ланкою мають стати не університети, а компанії, які створюються на стику бізнесу та освіти за активного сприяння держави [66]. Автор обґрунтовує свою думку слабкістю українських університетів порівняно з університетами США, які мають у своїй структурі потужні науково-дослідні центри, тісно співпрацюють із виробництвом, здійснюючи дослідження з метою вдосконалення продуктів і послуг, і тому стають головним центром докладання зусиль держави до розвитку інновацій.

Автори роботи [149] взагалі не вважають можливим реалізувати модель «потрійної спіралі» у вітчизняній національній інноваційній системі через неможливість у чинному правовому полі при інфантильному до нових знань бізнесі висування до університетів нових вимог: підприємництва, інкубації, самофінансування тощо, які у моделі «потрійної спіралі» виступають ключовою вимогою. Саме тому автори пропонують перехід до її розширеної моделі за рахунок додаткового інституту (кластера).

На нашу думку, такі підходи до розгляду можливості переходу вітчизняної НІС до моделі «потрійної спіралі» відбивають намагання переглянути саму модель і підігнати її під реалії України, а не забезпечити економічні, соціальні, інституціональні умови еволюціонування національної інноваційної системи України до моделі «потрійної спі-

ралі». Разом із тим, аналіз наведених і подібних праць дозволяє зробити кілька важливих висновків.

По-перше, у науковій спільноті поширюється думка про те, що модель «потрійної спіралі» є об'єктивно зумовленим результатом розвитку НІС із повним життєвим циклом інновацій, яка формується у найбільш економічно та інноваційно розвинутих країнах під впливом процесів розбудови економіки знань, інформаційного суспільства, паритетних засад взаємодії держави, науки та бізнесу при реалізації пріоритетів стратегічного розвитку країни.

По-друге, не менш об'єктивно зумовленою є необхідність відмови від доволі жорсткої ієрархічної структури вітчизняної НІС на користь мережевої, хоча шляхи та способи такої докорінної структурної трансформації НІС України не визначені навіть концептуально.

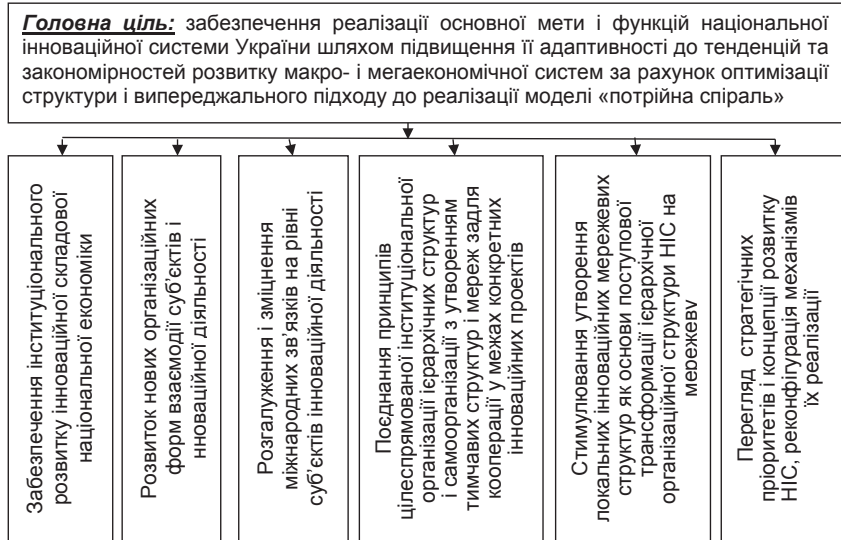
По-третє, попри те, що вітчизняна НІС, яка сьогодні розвивається у межах євроатлантичної моделі, не досягла оптимальних її характеристик, процеси світової глобалізації, інтеграції у сфері науково-технологічної та інноваційної діяльності, безальтернативність інноваційного шляху економічного розвитку країни вимагають превентивних заходів щодо створення умов для виникнення та становлення мережових структур усередині існуючої ієрархічної.

По-четверте, процеси децентралізації державного управління, в тому числі фінансової децентралізації, які відбуваються в Україні, ще більшою мірою актуалізують задіяння ринкових механізмів активізації та регулювання інноваційних процесів, що, своєю чергою, вимагає прискорення інституціонального розвитку інноваційної сфери, розгалуження й зміцнення горизонтальних зв'язків у структурі НІС, забезпечення «рухливості» її інституціонально-структурної організації.

На підставі викладеного можуть бути сформульовані цілі структурної трансформації національної інноваційної системи України (рис. 1.2).

Цілі структурної трансформації національної інноваційної системи передбачають стимулювання творчої, новаторської діяльності суб'єктів господарювання, яка є базовим фактором економічного зростання; вибір шляхів ефективного управління та організації виробничого процесу з широким використанням інновацій; революціонізації та реформування виробництва за рахунок випуску нових або старих товарів новими методами, відкриття нових джерел сировини, нових ринків, реорганізації виробництва; виявлення особистої чи колективної ініціативи у формуванні комерційних відносин





**Рис. 1.2. Розгортання цілей структурної трансформації НІС України**

із партнерами по бізнесу, перспектив подальшого співробітництва на вигідних умовах; готовності та уміння проводити різні форми ділового спілкування, здатності йти назустріч контрагентам із збереженням своєї позиції на товарному ринку; вміння виявляти серед запропонованих комерційних пропозицій привабливу угоду на основі здійснення попередніх підприємницьких розрахунків, оцінки ринкової ситуації, що, як узагальнює А. Агеев [57], є характерними ознаками підприємництва.

Крім того, мережевий принцип управління передбачає створення (залучення), розвиток і координацію діяльності автономних одиниць єдиного інноваційного процесу, об'єднаних горизонтальними взаємозв'язками та зобов'язаннями, діяльність яких спрямовується господарюючим суб'єктом – інтегратором мережі – на досягнення спільної мети. Мережеві структури, як зазначають О. Марченко та О. Ярмак [117], відповідають природі інтелектуальної діяльності, вони ретранслюють професійні знання та інформацію, забезпечують ефективну реалізацію їх інноваційної ролі в умовах нової економіки знань. Базування на мережевому принципі управління дозволяє опти-



мально комбінувати та використовувати ресурси учасників мереж, знижувати трансформаційні й транзакційні витрати, досягати позитивного синергетичного ефекту використання професійних знань та інформації.

## 1.2. Роль і місце малого підприємництва у розвитку НІС

Сутність поняття «інноваційна діяльність» як соціально-економічної категорії в узагальненому вигляді розуміється як процес, спрямований на розробку інновацій, реалізацію результатів завершених наукових досліджень або певних науково-технічних досягнень у новий чи вдосконалений продукт, що реалізується на ринку, у новий або вдосконалений технологічний процес, що використовується у практичній діяльності, а також пов'язані з цим процесом наукові розробки та дослідження [137]. Перехід національної економіки до інноваційного шляху розвитку відповідає ідеї Й. Шумпетера щодо зміни її звичного економічного руху та її власних показників, що може бути здійснено на основі так званих «нових комбінацій», основними видами яких науковець визначає [217]: випуск нового продукту або нового продукту нової якості; впровадження нового, досі не відомого у даній галузі, методу виробництва; проникнення на новий ринок збуту, відомий чи невідомий; отримання нових джерел сировини чи напівфабрикатів; організаційна перебудова. Центральною постаттю у теорії Й. Шумпетера постає фігура підприємця, завдяки якому через нову комбінацію факторів виробництва відбувається інноваційний економічний розвиток.

Взагалі теорія підприємницької функції та прибутку демонструє кілька напрямів розвитку. Так, Р. Кантільон уперше ввів термін «підприємець» для позначення особи, яка купує благо по відомій ціні, а продавати передбачає по невідомій, приймаючи на себе відповідний ризик [223]. Автор вважає, що підприємець не обов'язково має щось виробляти або займатися підприємницькою діяльністю за власні кошти. Така позиція свідчить, що за Р. Кантільоном підприємницька функція чітко відрізняється від функції капіталіста або менеджера, а взаємодія підприємців набуває першорядного значення в економіці [86]. Таке ж розуміння підприємницької функції демонструє І. Тюнен, доводячи, що прибуток підприємця представляє собою залишковий дохід, який отримується після вирахування з валового прибутку

відсотків на інвестований капітал, плати за управління та страхового внеску (розрахованого відповідно до величини ризику підприємця). Таким чином, дохід підприємця пов'язаний не просто із ризиком, а із ризиком непередбачуваним, від якого неможливо застрахуватися [86].

Елементи ризику й невизначеності є центральними у концепції підприємництва Ф. Найта. На його думку, підприємці, які беруть на себе тягар ризику, що прораховується, і невизначеності, що не прораховується, та які гарантують більшості працівникам фірми заробітну плату, отримують право керувати діяльністю цієї більшості та привласнювати відповідну частку прибутку [86].

Ж.-Б. Сей головну функцію підприємця вбачав у координації факторів виробництва: землі, капіталу та людського фактору, який включає не тільки працю, але й наукові знання, необхідні для виробництва продукту та організації виробничого процесу. Ж.-Б. Сей також пов'язує виконання підприємницької функції з ризиком, але не підкреслює його. При цьому величина факторних доходів визначається законами попиту та пропозиції на ринку самого підприємництва, на якому визначається заробітна плата підприємця. Попит на підприємництво є функцією попиту на його продукт, але пропозиція залежить і від якостей підприємця, його досвіду та зв'язків [193]. Таким чином, підприємець у Ж.-Б. Сея є ближчим до менеджера (у широкому розумінні, з урахуванням творчих аспектів його діяльності) та чітко відрізняється від капіталіста [86].

І, нарешті, Й. Шумпетер обґрунтовує зовсім нову функцію підприємництва – новаторську [217]. Обґрунтовуючи її, Й. Шумпетер вказує на два основні способи виведення згаданих раніше нових комбінацій: командна влада, а для ринкової економіки – кредит, за допомогою якого підприємець може запропонувати власнику виробничих благ ціну, що перевищує ту, яку він отримував дотепер. Тому економічна функція підприємця є дискретною та реалізується тільки доки нова комбінація не перетворилася на рутинну, отже, вона не закріплена постійно за певним носієм. Через це Й. Шумпетер не вважав підприємництво професією або усталеним суспільним класом [86]. Крім того, новаторську функцію підприємця Й. Шумпетер, з одного боку, разом із Р. Кантільоном, І. Тюененом і Ф. Найтом, чітко відокремлює від функцій капіталіста, оскільки підприємець у чистому вигляді не обов'язково володіє правом власності на будь-яке майно, тому не приймає на себе ризиків (вони лягають на капіталіста, який надає підприємцю кошти). З іншого боку, Й. Шумпетер доводить, що підпри-

емницька функція за своїм новаторським характером відрізняється й від рутинних функцій менеджера [86]. Особливо важливою тезою Й. Шумпетера є висновок, що підприємець при цьому не є винахідником, він лише економічно реалізовує винаходи та різного роду новації. Економічна думка, за свідченням джерел [86; 122], збагатилася розумінням джерела доходу підприємця, яким Й. Шумпетер вважав тимчасовий монопольний стан, що отримує підприємець, який досягнув успіху. Одним із витоків такого успіху виступає вдосконалення виробництва старого блага та зниження витрат за рахунок упровадження нової технології, використання нового джерела сировини, укрупнення фірми, а іншим – відкриття нових ринків: виробництво принципово нового блага або відкриття нових ринків збуту існуючого блага [217, с. 278-285]. На першому етапі підприємець, який побачив можливість нової комбінації, налагоджує виробництво та виходить на ринок, найчастіше не отримуючи не тільки залишкового доходу, але й здійснивши чисті додаткові витрати (особливо, у випадку відкриття нових ринків). Окупатися ці витрати почнуть лише на другому етапі, коли підприємець закріпиться на ринку та отримає монопольну позицію, а отже – і монопольний дохід. І це означатиме «початок кінця» – високі доходи врешті-решт приваблюють у галузь конкурентів, що з часом порушують монопольну позицію, ціни на благо починають зменшуватися, та знову врівноважуються з витратами, хоча й на іншому рівні. При цьому чистий дохід підприємця зникає, та увесь отриманий дохід знову розподіляється між власниками факторів виробництва [86].

Сучасний етап розвитку теорії підприємницької функції – «четверта хвиля», що характеризується зміщенням акценту з аналізу «суто економічних» дій підприємця більшою мірою на управлінські й соціокультурні аспекти. Таке трактування підприємницька функція набуває в межах інституційної економічної теорії, згідно з якою підприємець стає суб'єктом, який робить вибір між контрактними відносинами вільного ринку та організацією фірми з метою заощадження транзакційних витрат. Ця функція поширена між багатьма учасниками великого ділового підприємництва й втілюється у «латентній техноструктурі» Дж. Гелбрейта [58] – неформальній структурі ділових відносин людей, які готові проявити себе, ризикнути й скористатися шансами, які надає їм ідея підприємництва. Праця неформальною командою – сучасна типова форма підприємницької діяльності, яка передбачає реалізацію нових комбінацій виробничих факторів для створення

нових продуктів. Майбутній фактор невизначеності конструюється підприємцем і стає результатом прагнення до змін і пошуку [67].

У такому ж розумінні визначається підприємництво на законодавчому рівні в Україні – як безпосередня самостійна, систематична, на власний ризик діяльність по виробництву продукції, виконанню робіт, наданню послуг із метою отримання прибутку, яка здійснюється фізичними та юридичними особами, зареєстрованими як суб'єкти підприємницької діяльності у порядку, встановленому законодавством [76].

Визначення основних функцій підприємництва міститься у роботах З. Варналія [42], А. Виноградської [44], Л. Донець [63] та багатьох інших науковців. У класичному варіанті до титульних функцій підприємництва відносять [98]: новаторську (або інноваційну, творчу), організаційну, господарську, соціальну та особистісну (яка в економічній літературі практично не виділялася). С. Мочерний характеризує ці функції так [122]:

- новаторська – сприяння процесу продукування нових ідей (технічних, організаторських, управлінських та ін.), здійснення дослідно-конструкторських розробок, створення нових товарів і надання нових послуг;

- організаційна – впровадження нових форм і методів організації виробництва, нових форм заробітної плати та їх оптимального співвідношення з традиційними, раціональне поєднання форм одиничного поділу праці, основних елементів системи продуктивних сил і контролю за їх використанням;

- господарська – найефективніше використання трудових, матеріальних, фінансових, інтелектуальних та інформаційних ресурсів;

- соціальна – виготовлення тих товарів і послуг, які необхідні суспільству відповідно до основної мети та вимог дії основного економічного закону;

- особистісна – реалізація та розвиток потенціалу особистості підприємця та членів його колективу.

Ключовим, на думку С. Мочерного, є той факт, що принципи успіху організаційної підприємницької поведінки ґрунтуються на перманентних нововведеннях й аналізі можливостей та шансів у конкретних ситуаціях: здійснювати систематичні нововведення – означає контролювати основні джерела нових можливостей та використовувати шанси, надані ринковим середовищем [67]. При цьому зазначені принципи не залежать від розміру підприємств. Згідно законодавства

України для малих підприємств середньооблікова чисельність працюючих за звітний фінансовий рік не повинна перевищувати п'ятдесяти чоловік, а обсяг валового доходу від реалізації продукції за цей період – суму, еквіваленту 500 тис. євро за середньорічним курсом Національного банку України відносно гривні.

Слід зауважити, що мале підприємництво – досить специфічний підвид підприємництва, відмінності якого найкраще розкриваються при виявленні його переваг і недоліків. Т. Зосименко у своїй роботі [81] представляє їх за результатами SWOT-аналізу (табл. 1.3).

Таблиця 1.3

**SWOT-аналіз сфери діяльності малого підприємництва (МП)  
у національній економіці [81]**

<b>Сильні сторони МП</b>	<b>Слабкі сторони МП</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- спрощена система управління та швидке прийняття рішень</li> <li>- невеликий обсяг початкових капіталовкладень та оборотних коштів</li> <li>- висока ефективність праці за рахунок особливої мотивації</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- нестача основних засобів та оборотних коштів унаслідок низької частки власного капіталу</li> <li>- обмежений доступ до кредитних ресурсів і недостатня кількість інвестицій</li> <li>- слабкий вплив на кон'юнктуру ринку</li> <li>- залежність від державної системи підтримки</li> </ul>
<b>Можливості МП</b>	<b>Загрози МП</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- нарощування масштабів діяльності до середнього та великого підприємництва</li> <li>- завоювання власного сегменту на ринку</li> <li>- самореалізація та розвиток творчого потенціалу підприємця</li> <li>- отримання державної підтримки</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- низькі «вхідні бар'єри» для конкурентів</li> <li>- ризик швидкого банкрутства</li> <li>- висока вразливість до несприятливих кон'юнктурних коливань і форс-мажорних обставин</li> </ul>

Розвиток малого підприємництва у структурі національної інноваційної системи стосується в першу чергу такої його моделі, як інноваційне підприємництво. На даний час наукова думка не дійшла єдиного висновку щодо розуміння сутності інноваційного підприємництва та його місця й ролі в інноваційному процесі. Так, В. Головій визначає його як новаторську підприємницьку діяльність,

яка охоплює створення інноваційної ідеї, її втілення у певному інтелектуальному продукті – новації, комерціалізацію та впровадження новацій, рутинізацію та дифузію нововведень із метою отримання прибутку та інших вигід [53]. Т. Заревчацька суб'єктів малого підприємництва, які функціонують у вітчизняних умовах, класифікує як тих, що формують інноваційний та неінноваційний сектор малого підприємництва. До інноваційного сектора вона відносить інноваційні (ті, що розроблюють інновації) та інноваційно активні (ті, що впроваджують інновації) суб'єкти малого підприємництва. Інноваційна активність малого підприємництва визначається нею як діяльність із розроблення та (або) впровадження інновацій у процесі здійснення господарської діяльності [77].

І. Галюк визначає інноваційне підприємництво як ініціативну ризикову діяльність, яка пов'язана із розробкою та комерціалізацією результатів науково-технічних досліджень і базується на використанні новітніх підходів до процесу виробництва та управління й спрямована на досягнення конкурентних переваг на основі отриманого ефекту (економічного, технологічного, соціального) [50].

Зауважимо, що все різноманіття підприємницької діяльності (у тому числі, інноваційної) представляється кількома групами, виокремленими за ознакою сфери діяльності [42]:

- виробнича (виробництво продукції, послуг, знань, інформації, що підлягають реалізації споживачам);
- комерційна (надання послуг у сфері обміну, розподілу, споживання товарів і послуг);
- посередницька (надання посередницьких послуг підприємцям і споживачам, включаючи інформаційні, маркетингові, консалтингові тощо);
- фінансова (специфічний варіант комерційної діяльності, в якій об'єктом товарно-грошових відносин є гроші, валюта, цінні папери);
- страхова (як особлива форма фінансово-кредитних відносин).

Господарська діяльність підприємця визначається об'єктивною спрямованістю його інтересу та залежить від рівня розвитку ринкових відносин у країні. Так, нерозвиненість ринкової економіки, дефіцит товарів і послуг породжує виробничу орієнтацію підприємницького інтересу. Із удосконаленням ринкових відносин, насиченням товарного ринку увага підприємця поступово починає переорієнтовуватись із виробництва на збут, і, відповідно, його інтерес спрямовується на формування попиту на нову продукцію [83].

У контексті структурної трансформації національної інноваційної системи на основі розвитку МП, зокрема інноваційного, доцільно визначити види інноваційного підприємництва, які є актуальними на різних фазах, стадіях та етапах життєвого циклу інноваційного продукту.

Питанням визначення сутності життєвого циклу інноваційного продукту (ЖЦП), встановлення його меж та основних етапів та їх складових у науковій літературі присвячено багато уваги, зокрема таких авторів, як О. Скорик [160], С. Гвоздю [51], О. Шарко [209], О. Прокопенко [146] та ін. В. Шконда виділяє й характеризує п'ять підходів до визначення життєвого циклу інновацій: традиційний (товарний), результатний, процесний, системний та циклічний залежно від цілей дослідження й предмету дослідницького інтересу [213]. Засновуючись на класичному розумінні інновації як продукту, придатного до кінцевого споживання, який виходить на ринок, та узагальнюючи існуючі підходи до етапізації життєвого циклу інноваційного продукту (ЖЦП), пропонується виділити такі стадії:

- зародження (народження ідеї, її експертна оцінка; аналіз ринкових можливостей; прикладні дослідження та розробки; створення дослідного зразка, пробний маркетинг);
- зростання (комерційне виробництво; виведення продукту на ринок; швидке зростання продажів);
- насичення (стабілізація продажів);
- спад (рутинізація).

Якщо перші дві стадії дійсно класичні, то стадії насичення та спаду за своїм змістом відрізняються від традиційного розуміння. О. Прокопенко і В. Школа представляють такий узагальнений панівний погляд, що насичення – період, коли, незважаючи на маркетингові заходи, зростання попиту припиняється, на ринку з'являється інше нововведення, яке здатне більш ефективно задовольнити існуючі потреби споживачів, а період спаду (вихід із ринку) – як період, коли товари практично припиняють користуватися попитом споживачів унаслідок зміни з часом потреб і запитів споживачів та появи нових, більш ефективних у споживанні, інновацій, які повніше враховують споживацькі запити [212]. Однак припинення зростання продажів на стадії насичення у певний період буде означати спочатку появу конкурентів, які введуть на ринок аналогічні товари, кількість їх на ринку збільшиться, конкурентоспроможність почне падати (будуть вступати у силу інші конкурентні переваги), що призведе до



стримування росту продажів первісного інноваційного товару, хоча в цей період ринок ще може бути далекий від насичення. Стадію спаду у ЖЦП доцільно розглядати як період рутинізації, коли інноваційний товар перетворюється на традиційний, а монопольна позиція та монопольний дохід втрачаються. Продукт може ще досить тривалий період користуватися попитом, однак уже не може вважатися інноваційним. Стадія зародження інноваційного продукту представляє собою доринкову фазу ЖЦП, яка на етапі комерційного виробництва й виведення продукту на ринок переходить у ринкову фазу, що включає в себе стадії насичення та спаду.

У роботах К. Танькова та В. Щербаня [188], О. Харченко [203] доводиться, що основною проблемою національної інноваційної системи України є «розриви» інноваційного циклу на різних його етапах, що пов'язано із недосконалістю інституціонального та інфраструктурного розвитку НІС. Інноваційне МП виходячи з переваг і можливостей є тим механізмом, який здатен подолати означену проблему за умов поміркованої та цілеспрямованої державної політики у цій сфері й дієвих механізмів її реалізації, спрямованих на усунення недоліків малого підприємництва як соціально-економічного явища. Виходячи з викладеного можуть бути визначені види діяльності у сфері малого підприємництва, які «зшивають» окремі етапи продукування інновацій в єдиний безперервний процес (табл. 1.4), забезпечуючи його інтерактивність, перманентне технологічне оновлення економіки країни, розвиток внутрішнього ринку інновацій, що є ключовими рисами постіндустріальної економіки.

При цьому науковий інтерес становить виокремлення основних видів інноваційного підприємництва за критерієм пріоритетного об'єкту інновацій, яке здійснене у роботі [53]:

– інновація продукції – процес оновлення ринкового потенціалу підприємства, що сприяє збільшенню обсягу прибутку, розширенню частки на ринку, збереженню та розширенню клієнтури, зміцненню незалежного положення, підвищенню репутації тощо;

– інновація технологій – процес оновлення:

а) виробничих технологій відповідно до завдань інноваційного процесу, спрямований на підвищення продуктивності праці та економію енергії, сировини та інших ресурсів, що дає можливість збільшити обсяг прибутку фірми;

б) управлінських технологій з метою забезпечення організаційно-економічних умов ефективної інноваційної діяльності;



Таблиця 1.4

Ключові сфери діяльності суб'єктів  
малого підприємництва за етапами ЖЦП

Фази ЖЦП	Стадії ЖЦП	Етапи ЖЦП	Види діяльності малого інноваційного підприємництва
Позацикловий базисний період: продукування фундаментальних знань	Зародження	Народження ідеї, її експертна оцінка	Виробнича (освітня, дослідницька); посередницька (інформаційна, маркетингова)
		Аналіз ринкових можливостей	Виробнича (дослідницька, проектно-конструкторська, технологічна, експертна); посередницька (інформаційна)
Доринкова	Зростання	Прикладні дослідження та розробки	Посередницька (інформаційна, маркетингова, консалтингова)
		Створення дослідного зразка, пробний маркетинг	Виробнича (дослідницька, проектно-конструкторська, технологічна, експертна); посередницька (інформаційна, маркетингова, консалтингова); фінансова (страхова (страхування ризиків))
Ринкова	Зростання	Комерційне виробництво	Виробнича (виробництво); посередницька (консалтингова); фінансова (кредитування); страхова (страхування ризиків)
		Виведення продукту на ринок	Виробнича (виробництво); комерційна (реалізація, розподілення, споживання); посередницька (маркетингова, консалтингова); фінансова (кредитування); страхова (страхування ризиків)
Насичення	Спад	Швидке зростання продажів	Виробнича (виробництво); комерційна (реалізація, розподілення, споживання); посередницька (маркетингова, консалтингова)
		Стабілізація продажів	Виробнича (виробництво); комерційна (реалізація, розподілення, споживання); посередницька (маркетингова, консалтингова)
Ринкова	Спад	Рутинізація	Виробнича (виробництво); комерційна (реалізація, розподілення, споживання); посередницька (маркетингова, консалтингова)

в) ринкових технологій, орієнтованих на ефективний продаж інноваційної продукції, поширення нововведень, їх довгострокову прибутковість;

– соціальні інновації, застосування яких розширює можливості фірми на ринку інтелектуальних ресурсів, насамперед трудових, мобілізує працівників на творчу працю, зміцнює довіру до соціальних зобов'язань фірми перед працівниками та суспільством.

У той же час, як відзначає В. Грига, концепція національної інноваційної системи орієнтована на розуміння інноваційного розвитку з позицій взаємодії його учасників [56]. У результаті подібної взаємодії в межах НІС утворюються більш-менш стійкі мережі, під якими розуміють тривалі відносини між різними партнерами, що співпрацюють на одному ієрархічному рівні за умов взаєморозуміння та довіри [234]. А процес взаємодії між однорідними учасниками продукування інновацій на будь-якому рівні агрегації (національний, регіональний, наднаціональний) [241] найчастіше визначається як інноваційна мережа.

Відповідно до найбільш поширеного визначення інноваційна мережа – це складна організаційна (міжорганізаційна) структура, що забезпечує максимальне використання наявних науково-технічних ресурсів для розроблення, виробництва та реалізації інноваційних товарів і послуг, упровадження технологічних інновацій, розвиток інноваційного, виробничого й кадрового потенціалу у межах єдиного інформаційно-комунікативного простору [158, с. 16].

Існує ще один важливий аспект розбудови інноваційних мереж на основі розвитку МП – просторовий. О. Бесчастнова та М. Райська відзначають, що «потрійна спіраль» являє собою модель організації так званого простору знань, злагоди та інновацій, у межах якого активізується співпраця представників різних інституціональних сфер із метою запуску процесів аналізу конкурентних переваг і проблем регіону з наступною розробкою стратегії його інноваційного розвитку й консолідації зусиль у різних сферах діяльності [26, с. 253]. Внутрішня регіональна політика стосовно підтримки малого підприємництва у ключових для території сферах діяльності, сприяння створенню нових організаційних форматів співпраці органів державного управління, місцевого самоврядування, бізнесу та освітніх установ створює сприятливі умови для формування інноваційних мереж регіонального рівня як структурного елемента національної інноваційної мережі майбутнього.

В. Кузмішинова та П. Кузмішин [108, с. 154-155], К. Нетудихата [127, с. 25] також виділяють три ступеня побудови «потрійної спіралі»: створення простору для знань, створення простору для консенсусу та створення інноваційного простору. Причому ініціативу у цьому процесі автори віддають саме підприємству, зазначаючи, що до системи управління підприємства мала б уходити підсистема освіти працівників підприємства та наукових працівників. У контексті теми дослідження викладене дає підстави зробити кілька важливих висновків.

По-перше, суб'єкти малого підприємництва як найбільш гнучкі та економічно мобільні економічні структури є найбільш пристосованими до утворення мережевої форми взаємодії у процесі інноваційної діяльності. Такі їхні переваги, як спрощена система управління, швидке прийняття управлінських рішень, відносно невисокі бар'єри входження на ринок дозволяють достатньо оперативно трансформувати конфігурацію мережі за рахунок створення її нових ланок і утворення нових зв'язків, перекриваючи розриви ланцюгу «генерування нових знань – створення інновацій – комерціалізація – впровадження».

По-друге, мале підприємництво – одна із найбільш ринково пристосованих складових економічної системи через здатність швидко реагувати на зміни кон'юнктури ринку та структури попиту й пропозиції, відшукувати та створювати ринкові ніші, що збільшує потужність ринкового саморегулювання економіки на основі інноваційного оновлення та зростання конкурентоспроможності.

По-третє, підприємницькі структури з їх ініціативним і ситуаційним підходом, неформалізованими методами прийняття гнучких управлінських рішень, у тому числі творчих і унікальних, відносна свобода вибору власної структурної організації та її оптимізації, інсорсингу неспецифічних для великих підприємств функцій мають значний потенціал ефективної взаємодії у форматі тимчасових творчих колективів, тобто – потенціал створення й реалізації окремих інноваційних проєктів, зокрема стартапів, бізнес-ідей тощо.

По-четверте, мале підприємництво має «генетичний зв'язок» із розміщенням продуктивних сил та особливостями регіональної економіки, історично сформованими географічними, соціально-політичними, економічними, демографічними факторами. Це обумовлює потенціал і напрями інноваційного розвитку регіону, комплекс середньострокових пріоритетів інноваційної діяльності, які визначаються

й реалізуються на мезорівні та на підтримку яких спрямовується регіональна інноваційна політика й регіональні програми інноваційного розвитку. Мале підприємництво, з одного боку, є невід'ємною складовою господарської системи регіону з її концентрацією та спеціалізацією виробництва, внутрішніми й зовнішніми господарськими зв'язками, територіальною локалізацією. Але з іншого боку, мале підприємництво може виступати каталізатором її структурної трансформації, основою маркетингової стратегії «лазерного променя», коли регіон спочатку планує опанувати внутрішній ринок інноваційного товару, надалі, виходячи на зовнішній, на якому мають бути перш за все освоєні регіони з низьким рівнем конкуренції з боку власних підприємств та організацій, а потім – регіони з високим рівнем конкуренції. Успіх стратегії дозволяє коригувати, а з часом – змінити господарську орієнтацію регіону, прискорити розвиток внутрішнього ринку інноваційної продукції. Внутрішня регіональна політика підтримки розвитку малого підприємництва (в цілому чи окремих сфер і галузей діяльності) здатна активізувати самоорганізаційні процеси утворення регіональних інноваційних мереж із подальшою їх селекцією та закріпленням у структурі регіональної інноваційної системи тих, що забезпечують реалізацію обраних середньострокових пріоритетних напрямів інноваційної діяльності.

По-п'яте, виконання регіональних програм інноваційного розвитку із підтримкою інноваційних проектів у проривних для регіону напрямках за рахунок фінансування з малопотужних місцевих бюджетів (обласних, міських) реальне, у першу чергу, завдяки малому інноваційному підприємництву – виробничому, комерційному, посередницькому, готовому прийняти на себе ризики й створити умови для залучення великого бізнесу.

По-шосте, необхідність активізації інноваційного чинника в умовах значної регіональної нерівномірності стимулює інтерес до такої організаційної форми взаємодії господарюючих суб'єктів, як інноваційні кластери, під якими розуміють об'єднання різних організацій, що дозволяє використовувати переваги двох способів координації економічної системи – внутрішньофірмової ієрархії та ринкового механізму – для більш швидкого та ефективного розподілу нових знань, наукових винаходів, технологій, організаційних процедур, з огляду на що інновації є продуктом діяльності декількох фірм або дослідних інститутів, який розповсюджується через мережу зв'язків у регіональному просторі [127]. К. Нетудихата зазначає, що верти-

кальна інтеграція дає можливість виділити конкретні шляхи вирішення проблем в окрему операцію, поглиблюючи тим самим розподіл праці та примножуючи різноманітність внутрішніх зв'язків. Отже, поєднання у кластер є не спонтанною концентрацією різних технологічних новацій, а певною системою розповсюдження нових знань і технологій [127]. Сукупність різноманітних малих інноваційних підприємств (в тому числі – фінансових, страхових), інноваційних стартапів є невід'ємною частиною структури інноваційних кластерів.

Перехід до сучасних методів управління нерозривно пов'язаний із мережевими компаніями, мережевими організаційними структурами. У роботі Ю. Вайлунової виділені три мережеві форми інтеграції [41, с. 40]:

- внутрішньофірмові корпоративні мережі, які базуються на положеннях кодексу корпоративної поведінки та корпоративної етики;

- міжфірмові мережі по вертикалі, які передбачають розвиток співробітництва із постачальниками, споживачами (*cooperation*). Типами мережевих форм інтеграції у даному випадку будуть: освітні, інноваційні, маркетингові, інформаційні, інтеграційні мережеві структури;

- міжфірмові мережі по горизонталі передбачають встановлення співробітництва й партнерства з конкурентами (*cooperation and competition*).

На основі узагальнень Г. Яшевої в роботі [222] можуть бути виділені джерела сукупного економічного ефекту, який виникає внаслідок формування мережевої структури в інноваційній сфері з безпосереднім залученням малого підприємництва. Зокрема, співробітництво у сфері наукових досліджень приведе до швидкого поширення інновацій, розвитку унікальних властивостей та створенню нових виробництв, прискоренню процесів швидкого техніко-технологічного оновлення за рахунок таких факторів, як: покращення методів вирішення складних завдань; більша гнучкість і швидкість розробок і впровадження інновацій; залучення інвестицій у кластер; розподіл ризиків; внутрішня спеціалізація та стандартизація гнучких підприємницьких структур малого бізнесу у складі мережі; придбання новацій у межах міжнародного технологічного співробітництва; встановлення стійких зв'язків, обмін інформацією й новими технологіями між малими та середніми підприємствами; посилення співробітництва на рівні урядових закладів і підприємницьких компаній. Спільні

програми у сфері наукових досліджень створюватимуть можливість доступу до загального фонду технічних й організаційних знань, дозволять знизити видатки на наукові дослідження та розробки, збільшити інформаційні потоки між конкуруючими підприємствами, що, своєю чергою, сприятиме швидкому поширенню інновацій.

### **1.3. Теоретико-методичні підходи до структурної трансформації НІС**

Дослідження еволюції інноваційної політики різних країн у контексті формування національних інноваційних систем, проведені багатьма дослідниками, зокрема такими, як: С. Бублик [34], І. Дежина [61], О. Федірко [198], О. Якименко [219], показали, що державний інтерес до регулювання інноваційної активності суб'єктів господарювання реалізовувався у сфері практичного використання науково-дослідних і дослідно-конструкторських розробок (НДДКР) у промисловості. У подальшому особливості економічного розвитку різних країн, його цілей та пріоритетів, механізмів та інструментарію реалізації, соціальні, демографічні, геополітичні фактори зумовили не тільки урізноманітнення напрямів державної інноваційної політики окремих країн, але й змусило їх уряди переглянути традиційні підходи до участі держави у створенні й поширенні нових знань і технологій. За О. Федірком, наприкінці 1970-х років уже виникло поняття інноваційної політики як окремого комплексного напрямку економічної політики, націленого на прискорення розробки нових знань і технологій та впровадження їх у виробництво на базі концепції формування НІС [198, с. 70]. Специфіка реалізації зазначених напрямів державного регулювання значною мірою зумовила контури та моделі розбудови НІС країн світу, в тому числі, підтримки інноваційного МП як елемента НІС. Із розвитком мережових форм організації співробітництва у межах інноваційної діяльності склалися такі основні типи подвійних структур (спіралей): науково-освітні, науково-виробничі, освітньо-бізнесові. Їх ключові риси наведені у табл. 1.5.

І. Дежина і В. Кисельова роблять важливий висновок про те, що методичні засади формалізації взаємовідносин між усіма учасниками «потрійної спіралі», яка формується, на інституціональному рівні залежать значною мірою від того, яку саме модель стратегічного розвитку обирає країна – сталого розвитку, консервативну чи навздогін

Таблиця 1.5

Особливості різних типів інноваційних мереж

Загальна характеристика	Умови ефективної реалізації
<b>Науково-освітні мережі</b>	
<p>формуються на базі ВНЗ університетського типу, організованих на принципах мережевої науково-дослідницької організації, що дозволяє, зокрема, країнам із транзитивною економікою створити сучасну систему вищої освіти за рахунок приєднання до мережевих структур, які вже взаємодіють з іншими навчальними закладами, їх об'єднаннями, які існують у межах регіональних чи міжнародних зв'язків і мають державний чи приватний статус. Реформування ВНЗ на принципах мережевої науково-дослідницької організації приводить до виникнення такого феномену, як «віртуальні університети», або «невидимі коледжі», що відображається у змінах управління в приватних корпораціях</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– державне управління організаційною структурою науково-освітньої галузі (включаючи фінанси, кадри, адміністративні питання тощо)</li> <li>– державне управління освітньо-науковим процесом (включаючи бази даних ВНЗ, кафедр, факультетів, деканатів, курсів, студентів, успішності та ін.)</li> <li>– управління дистанційним навчанням (гіпермедійні системи електронного навчання, управління підсистемою електронного навчання, інтерактивна взаємодія «учень-викладач» в асинхронному й синхронному режимах)</li> <li>– державне управління відповідними освітніми послугами, включаючи управління освітніми мережами</li> </ul>
<b>Науково-виробничі мережі</b>	
<p>Виявляються у побудові так званих «пірамідальних моделей» науки та є властивими для науково-технологічної діяльності транснаціональних корпорацій. Формуються з метою виробництва наукоємного високоефективного продукту, достатнім ринком збуту якого є закритий простір у межах тих ТНК, які й контролюють дослідження зі створення таких технологій. Все більше набувають характеру науково-бізнесових та є властивими для таких видів науково-технологічної діяльності, як експериментальні розробки та надання інжинірингових науково-технологічних послуг</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– перехід на більш конкурентоспроможні моделі фінансування державних наукових досліджень, що забезпечують більш швидке реагування на економічні та соціальні потреби</li> <li>– інституційні зміни у системах управління інноваційним процесом, у т. ч. реформування університетів і наукових інститутів і розроблення стратегій розвитку науки, технологій та інновацій</li> <li>– посилення наукових інститутів, університетів і бізнесу через запровадження програм державно-приватного партнерства у сфері інновацій</li> <li>– нарощування прямої та опосередкованої підтримки МП</li> </ul>



Закінчення таблиці 1.5

Освітньо-бізнесові мережі	
Формуються на базі ВНЗ університетського типу та мають найбільший потенціал для зростання в умовах формування суспільства знань. Утворення нових компаній у сфері інноваційного бізнесу відбувається у межах перспективних напрямів досліджень (біо-, нано- та інформаційних технологій) на базі провідних закладів освітньо-бізнесової мережі	<ul style="list-style-type: none"> <li>– збільшення обсягів інвестування в дослідження та розробки як з боку держави, так і з боку бізнесу</li> <li>– збільшення прошарку дипломованих спеціалістів із наукових і технологічних спеціальностей</li> <li>– мають найвищий потенціал поступового еволюціонування до моделі «потрійної спіралі»</li> </ul>

Джерело: складено на основі [34]

[61, с. 213]. Перші з двох моделей впроваджені у практику державного управління у країнах ЄС та є близькими за базовими умовами (розвинена наукова інфраструктура, тяжіння до традиційних механізмів державного регулювання) до України, третя – є характерною для країн, що розвиваються, зокрема Китаю, Індії, Бразилії [34, с. 8].

У контексті теми даного дослідження доцільно розглянути досвід країн світу щодо визначення місця малого підприємництва у розбудові НІС, методів та інструментарію його державної підтримки.

Найбільший інтерес становить інноваційна політика ЄС, яка сприяє формуванню єдиної європейської інноваційної системи, підсистемами якої виступають НІС країн Євросоюзу. Слід відзначити, що у своєму розвитку інноваційна політика ЄС пройшла фактично ті ж еволюційні етапи, як і політика окремих країн, про яку йшла мова вище. Це створення інститутів і мереж спільних наукових досліджень у пріоритетних напрямках (зокрема, у сфері ядерної енергетики у межах Спільного Дослідного Центру (*JRC – Joint Research Center*); рамкові програми у сфері розвитку НДДКР і програми підвищення європейської конкурентоспроможності; концепція розбудови єдиного Європейського дослідного простору (*ERA – European Research Area initiative*). На початковому етапі реалізовувалися великомасштабні міжнародні коопераційні проекти, створювалися об'єкти «великої науки». Наукова кооперація на той час мала такі характерні ознаки, як: орієнтація на фундаментальні та прикладні дослідження, а не на технологічні розробки; залучення прямого державного фінансування за незначних приватних асигнувань;



невійськове спрямування досліджень; створення великомасштабних наукових споруд і лабораторій; політичне управління науково-технічною кооперацією мало переважно між-, а не наддержавний характер [198, с. 72].

Рамкові програми ЄС та Європейське агентство координації наукових досліджень (EUREKA) надали нового імпульсу міжнародній науково-технічній кооперації, оскільки мали багаторічні цілі, охоплювали більшість секторів економіки й мали набагато більший бюджет [198, с. 73] (рис. 1.3).

Науково-технічна політика нині є третім найбільшим реципієнтом фінансових виплат із бюджету ЄС. Рамкові програми ЄС спрямовані великою мірою на інтенсифікацію міжнародної науково-технічної кооперації країн-членів. Кошти на наукові дослідження виділяються на основі принципу компліментарності, що передбачає необхідність для реалізації проектів залучення коштів місцевих бюджетів і приватних інвесторів або кредиторів, що знижує ризик виникнення ефекту заміщення приватних витрат на НДДКР. Крім того, рамкові програми підтримують наукові дослідження виключно на доконкурентних стадіях інноваційного циклу.

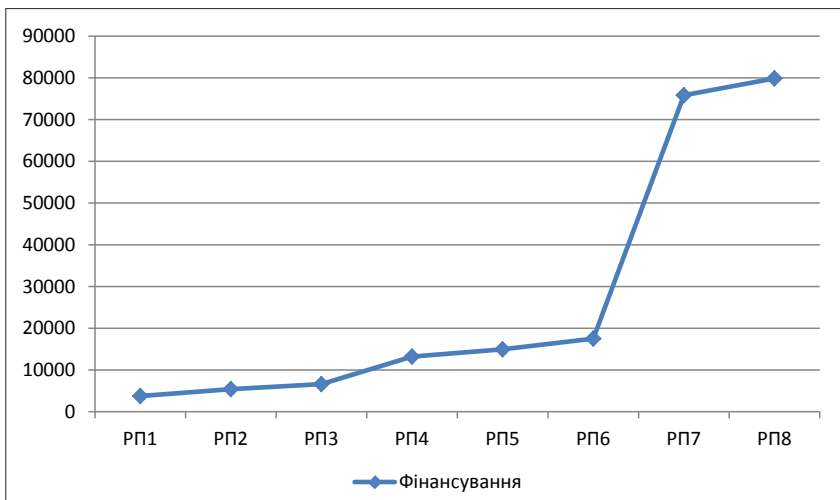


Рис. 1.3. Фінансування рамкових програм ЄС з наукових досліджень та інновацій, млн євро

З 30-го січня 2011 року Європейська комісія офіційно оголосила про створення нової програми «Горизонт 2020» (*Horizon 2020/H2020*), яка призначена об'єднати фінансування досліджень та інновацій в ЄС. Програма «Горизонт 2020» має міждисциплінарний характер і ряд нових рис, зокрема: інтеграція досліджень та інновацій завдяки забезпеченню безперешкодного та узгодженого фінансування від ідеї до виходу на ринок; створення кращих можливостей новим учасникам і молодим перспективним науковцям для просування своїх ідей та одержання фінансування; збільшення підтримки інноваційної діяльності та діяльності, наближеної до ринку, що веде до прямого економічного стимулювання; зосередження на розвитку бізнес-можливостей з акцентом на суспільні виклики.

Структура програми включає три різні, але доповнюючі один одного, ключові напрями: відмінна наука (*Excellent Science*); промислове лідерство (*Industrial Leadership*); суспільні виклики (*Societal Challenges*) [145].

Аналіз змісту восьмої рамкової програми «Горизонт 2020» свідчить, що роль малого підприємництва значно зростає в усіх напрямках, зокрема у таких аспектах [145]:

– пріоритет «відмінна наука»: основу майбутнього промислового лідерства складатиме конкурентоспроможна наука, у тому числі фундаментальні дослідження та дослідження з високою часткою ризику. Фінансування надаватиметься з метою підтримки найбільш талановитих і креативних осіб і груп, які займаються передовими науковими дослідженнями, а також для налагодження співпраці й для відкриття нових і перспективних сфер наукових досліджень та інновацій. Для цього потрібна першокласна наукова інфраструктура, яку необхідно раціонально використовувати (включаючи електронну інфраструктуру), до якої матимуть доступ усі науковці в Європі та за її межами (розділ «Європейська наукова інфраструктура» (*Research Infrastructures*);

– пріоритет «промислове лідерство»: інновації для підприємств малого та середнього бізнесу: стимулювання інновацій у малому та середньому бізнесі шляхом надання цільової підтримки підприємствам, що мають потенціал зростання та міжнародного розвитку у межах спільного ринку й за його межами; забезпечення фінансування спільних транснаціональних проєктів, що реалізуються малими та середніми підприємствами, які активно займаються науковими дослідженнями, а також різних заходів, які сприяють інноваційній діяльності;

– пріоритет «суспільні виклики»: харчова безпека, стабільне сільське господарство, морські дослідження та біоекономіка; безпечна, чиста та ефективна енергетика; розумний, екологічний та інтегрований транспорт; обдароване та інноваційне суспільство.

За останні 75 років у США індивідуальні винахідники та мале підприємництво забезпечили понад 50% найважливіших технічних нововведень. Оцінюючи можливості малого підприємництва порівняно з великими корпораціями у таких сферах, як мікроелектроніка, біотехнологія та успішне доведення до комерційної реалізації великої кількості перспективних ідей та винаходів, уряд США почав здійснювати активні заходи щодо зміцнення їх потенціалу. На початку 80-х років минулого століття було започатковано програму «Партнерство зі сприяння промислового виробництва», основне призначення якої – консультативне та технічне сприяння малим виробничим фірмам у забезпеченні відповідності міжнародним стандартам якості. У 1982 році прийнято закон «Про розвиток малого інноваційного бізнесу» з метою розширення фінансової бази НДДКР, які проводилися передовими за науково-технічним рівнем фірмами, який зобов'язав 11 федеральних відомств фінансувати Програму підтримки інноваційних досліджень малого бізнесу (*SBIR*) в обсязі 0,2% їх наукового бюджету (у 1989 році – 1,25%, з 1-го жовтня 1996 року – 2,5%). У період з 1983-го по 1999 роки *SBIR* були профінансовані 55 000 проєктів на суму 9,7 млрд дол. «Програма передачі технологій малому бізнесу» (*STTR*) пов'язує університети, державні дослідні центри із малими інноваційними компаніями з метою комерціалізації технологій. Малий бізнес бере участь у координації проєкту та має виконувати не менше 40% робіт. Обов'язковий відсоток відрахувань державних агентств дорівнював із 1996 року 0,15%, загалом протягом 1994–1999 років профінансовано 1 700 проєктів на суму понад 300 млн дол. [198, с. 79].

Японія, яка реалізує іншу модель розбудови НІС, також значну увагу приділяє залученню до інноваційного процесу малого та середнього бізнесу. Так, у 1998 році урядом було прийнято закон про заохочення створення нових підприємств і запроваджено програму розвитку інноваційних досліджень у малому бізнесі, аналогічну американській програмі *SBIR*. Програма надавала малим підприємствам право доступу до державних контрактних замовлень на НДДКР, субсидій та фіскальних стимулів, які раніше були доступні лише для

великих компаній. Крім того, передбачається створення власних наукоємних фірм японськими університетами [198, с. 80].

Науковий інтерес у методичному аспекті становить узагальнення методів та інструментів стимулювання розвитку МП, які застосовуються у різних країнах у процесі розбудови НІС (табл. 1.6).

Таблиця 1.6

**Узагальнення методів та інструментів стимулювання  
інноваційного підприємництва як складової НІС**

Країни-представники	Інструменти, важелі	Спрямування дії
<i>Прямі економічні методи державного регулювання</i>		
Великобританія	Прямі бюджетні витрати	відшкодування згідно з державними програмами субсидування малих інноваційних фірм на нововведення
Японія, США		повернення частки фінансових коштів, які були вкладені у венчурний бізнес
Ізраїль		підтримка та розвиток технологічних бізнес-інкубаторів, технопарків
Німеччина, Великобританія, Нідерланди Франція	Бюджетні дотації	підвищення кваліфікації науково-дослідного персоналу (стажування у ВНЗ, наукових інститутах, інших державних чи приватних науково-дослідних організаціях)
Німеччина		технічна експертиза проектів, оцінка можливостей патентування результатів проведення НДДКР та інженерні консультації
Німеччина		МСП на інвестування у НДДКР вартості придбаного чи створеного майна при придбанні патентів, рухомого та нерухомого майна, що використовується для НДДКР
Франція		організаціям, що ведуть науково-дослідні роботи за контрактами на замовлення малих і середніх підприємств
Ізраїль		проведення НДДКР

Продовження таблиці 1.6

Німеччина	Бюджетні дотації	комунальній владі, навчальним, науково-дослідним установам, торговельно-промисловим палатам на створення технологічних центрів	
Німеччина		наукоємним підприємствам	
Німеччина		МСП на наукові дослідження або розробку нової технології для виготовлення продукції	
Німеччина	Державні субсидії	МСП для придбання майна з метою економії витрат енергії	
Італія, Іспанія		МСП на купівлю та лізинг ЕОМ і програмного забезпечення	
США		венчурному бізнесу на розширення зовнішньоекономічної діяльності; на різні види управлінської допомоги	
Великобританія		на проведення досліджень із розробки нових видів продукції чи процесів	
Канада		на реалізацію проектів промислових досліджень	
Японія		із державних фондів на здійснення фундаментальних і прикладних досліджень	
Франція		МСП на наймання наукового персоналу	
Німеччина		освоєння нової технології	
<i>Непрямі економічні методи державного регулювання</i>			
Великобританія		Податкові пільги	вирахування з оподатковуваного доходу компаній частини витрат на НДДКР (диференційовано для великих підприємств і МСП)
Німеччина, Бразилія, Японія	знижка на приватні інвестиції у НДДКР		
Італія, Канада, США	звільнення від податку на прибуток частини суми перевищення поточних «кваліфікаційних» інвестицій над середнім їх рівнем протягом попередніх 5 років		
Італія, США	часткове або повне звільнення від податку на доходи компаній частини витрат на НДДКР		

Продовження таблиці 1.6

Італія	Податкові пільги	знижка у разі купівлі передової технології для підприємств із чисельністю зайнятих до 100 чол.
Італія		звільнення від оподаткування частини витрат на купівлю послуг, що сприяють упровадження нової технології
Франція, Великобританія Японія	Податкові пільги	пільгова ставка податку на прибуток для нових компаній, знижка податку на прибуток венчурних підприємств
Канада		в оподаткуванні прибутку частина приросту капітальних активів виключається з об'єкта оподаткування
Канада		звільнення від оподаткування прибутку від продажу цінних паперів чи об'єктів власності в разі реінвестування у виробництво
Австралія		податкові пільги на інвестиції в наукоємні галузі
Франція		звільнення від оподаткування коштів, що вкладаються у ризиковані проекти
Канада		відшкодовує підприємству частину капітальних і поточних витрат на НДДКР залежно від масштабу корпорації та її територіального розміщення
США	Податковий кредит	інвестиційний податковий кредит при інвестуванні в устаткування
Німеччина		пільгові кредити фірмам, річний продаж яких не перевищує 300 млн марок, що вкладають кошти у модернізацію підприємства, освоєння випуску нових товарів, а також у заходи щодо раціонального використання енергії
Німеччина		пільгові кредити МП, які вступають у промислову кооперацію з іншими фірмами

Закінчення таблиці 1.6

Німеччина	Податковий кредит	система страхування кредитів
Італія		пільгові кредити на технологічні нововведення (30% суми кредиту видається протягом реалізації програми і до 20% – на її завершальній стадії)
Франція		податковий кредит на приріст витрат на НДДКР
Італія, Японія, Німеччина	Амортизаційна політика	прискорена амортизація
Великобританія		списання витрат на НДДКР на собівартість продукції

*Джерело: складено на основі [203]*

Значно менше уваги приділяє розвитку малого інноваційного підприємництва інноваційна політика країн Південно-Східної Азії, реалізуючи лише окремі програми як засіб досягнення більш глобальних цілей інноваційного розвитку країни та, зокрема, розбудови НІС, які Ю. Вайлунова узагальнює таким чином [41]:

- залучення транснаціональних компаній та іноземних інвестицій;
- створення замкнутого технологічного циклу;
- оснащення сучасним високотехнологічним обладнанням для виробництва інноваційної продукції;
- здійснення прямої підтримки експортерів.

Найбільш поширеним інструментом є митна політика цих країн, зокрема такий важіль, як звільнення виробників від сплати митних стягнень і податку на додану вартість на сировину та обладнання для виробництва інноваційної продукції, які ввозяться з інших країн.

Схожа ситуація з країнами Східної Європи та країнами колишнього СРСР. Тут зміцнення позицій малого бізнесу в структурі НІС відбувається за рахунок [41]:

- розукрупнення підприємств, яке супроводжується скороченням виробничих потужностей та зайнятості;
- кооперування з великими іноземними компаніями на основі виконання субпідрядних робіт (толінг);
- звільнення від сплати митних платежів основних засобів, які надходять як інвестиції у статутний фонд компанії;

– лібералізації банківського сектора та розвитку фінансового й страхового підприємництва тощо.

Бюджетно-фінансовий напрямок розвитку МП як елемента НІС у країнах Балтії, Іспанії, Польщі, Румунії [168] передбачає засоби підтримки наукоємного виробництва. Значна роль тут відводиться державному замовленню на створення наукоємної продукції, дія якого має найбільш широкий спектр для активізації інноваційних процесів у країні, зокрема:

– вирішення найважливіших природничих, технічних і гуманітарних проблем;

– створення принципово нових готових до впровадження технологій, засобів виробництва, матеріалів, іншої наукоємної продукції;

– прискорення технологічного оновлення реального сектора економіки;

– сприяння збільшенню обсягів виробництва та розширенню ринків збуту вітчизняних конкурентоспроможних та імпортозаміщуючих товарів і послуг.

Разом із тим, який би шлях розвитку НІС не обрала конкретна країна, розуміння ролі держави у цьому процесі також змінюється, зміщуючи акцент із домінування у процесі формування НІС на функції забезпечення умов для її розвитку. За свідченням С. Бублика, через проникнення та розвиток нової моделі взаємовідносин інституціональних складових НІС одночасно еволюціонують законодавчі засади та зміст інноваційної політики держави, залежно від того, яку саме модель стратегічного розвитку обирає країна – сталого розвитку, консервативну чи навздогін [34]. Однак, попри все різноманіття моделей, імперативів національної інноваційної політики різних країн, вихідного стану розвитку НІС та інших факторів, у теоретико-методологічному підході до розбудови НІС на основі розвитку МП можуть бути виділені кілька укрупнених етапів, інваріантних за своєю суттю.

Слід зазначити, що перехід від індустріально-ринкової до інформаційно-мережної економіки, взагалі розвиток мережовості носить суперечливий характер. З одного боку, вони відкривають нові, небачені в минулому, можливості суспільного прогресу, а з іншого – можуть виступати фактором деструкції суспільства. Доля суспільства та його інноваційний розвиток залежатимуть від того, чи вдасться в об'єктивному розвитку мережових структур на певний час зберегти ієрархію, яка надасть цьому розвитку упорядкований та спрямований на суспільні цілі характер [91, с. 14].



В. Геєць, А. Даниленко, Е. Лібанова, М. Кизим, І. Одотюк і багато інших науковців схиляються до думки, що перехід суспільства на більш високий ступінь відбувається шляхом «заглиблення в основу» попередніх форм, що були панівними, та актуалізації нових форм, тому необхідно, насамперед, забезпечити стабільне відтворення базових соціально-економічних структур і вже на цій основі йти шляхом інноваційності. Одним з інструментів такого відтворення виступає державна інноваційна політика [91, с. 17].

Основними складовими державної інноваційної політики є: законодавче забезпечення; формування та підтримка розвитку інноваційної інфраструктури; прогнозування та планування інноваційного розвитку; захист інтелектуальної власності; підтримка розвитку науки та освіти; пільгове оподаткування суб'єктів господарювання, які здійснюють інноваційну діяльність; державна фінансова підтримка науково-дослідної діяльності та інноваційної господарської діяльності; формування сприятливого інституціонального та організаційного середовища [91]. При цьому за будь-якої моделі НІС визначення пріоритетів у системі генерації знань, проривних наукових напрямів, регіональних драйверів інноваційного розвитку, принципів і напрямів державної підтримки інноваційної діяльності, формування стратегій інноваційного розвитку економіки країни, розвитку інформаційного базису державного регулювання інноваційної сфери обумовлюють необхідність створення потужного аналітико-прогностичного забезпечення процесів структурної та функціональної трансформації НІС відповідно до встановлених урядом країни пріоритетів стратегічного розвитку, інтеграційних процесів на мегаекономічному рівні, глобалізаційних тенденцій тощо. Моніторинг і прогнозування динаміки макроекономічних показників під впливом інноваційних процесів у національній економіці, врахування особливостей територіальної локалізації та концентрації інноваційних виробництв, діагностика стану малого підприємництва та перспектив його розвитку й впливу на формування інноваційного середовища, виявлення перспектив утворення локальних інноваційних мереж та інтегрованих інноваційних структур складають інваріантний зміст першого етапу теоретико-методичного підходу до трансформації НІС на основі розвитку малого підприємництва.

На другому етапі визначаються цільові орієнтири інноваційного розвитку на всіх рівнях соціально-економічної системи: стратегічні національні пріоритети, середньострокові пріоритети інноваційного

розвитку загальнодержавного рівня, середньострокові пріоритети інноваційного розвитку галузевого рівня, середньострокові пріоритети інноваційного розвитку окремих регіонів і територій тощо. Такий цілісний та несуперечливий ієрархічно організований комплекс пріоритетів інноваційного розвитку країни дозволяє концептуалізувати положення структурної та функціональної трансформації національної інноваційної системи незалежно від ступеня формалізації й деталізації вихідного документа, будь то Національна доктрина економічного відродження (Малайзія), Рамкова програма інноваційного розвитку (ЄС), Стратегія інноваційного розвитку (Україна), Національна стратегія розвитку сфери науки і технологій «Бачення – 2023» (Туреччина), Офіційний документ щодо бачення науково-технічного розвитку (Південно-Африканська Республіка), Національна програма розвитку інноваційної діяльності (Данія), Технологічний план (Португалія) або будь-який інший документ. При цьому невід'ємною складовою концепції розбудови НІС будь-якої країни є визначення ключових напрямів її інтеграції у регіональну та світову інноваційні мережі, наприклад, на підґрунті транскордонного інноваційного співробітництва, зокрема у межах використання фінансування відповідної Рамкової програми ЄС (Ірландія) або Національного плану інтеграції науки до глобального науково-технологічного процесу (Росія). Слід зауважити, що такі документи створюються переважно країнами-аутсайдерами інноваційного розвитку економіки, які намагаються увійти до світового інноваційного простору, переважно, країнами так званого третього світу, які тільки-но наближаються до високих стандартів розвитку НІС країн – інноваційних лідерів, як і програми розвитку інноваційної інфраструктури та програми сприяння становленню мережевих структур на основі виробничої спеціалізації та (або) територіальної локалізації інноваційних процесів, визначених на попередньому етапі.

Третій етап є найбільш містким за змістом і різноманіттям методів та інструментарію, що застосовуються державою з метою регулювання інноваційної діяльності в країні. Його зміст найбільш повно розкривається у процесі реалізації регулюючої, координаційної та стимулюючої функцій держави, співвідношення яких між собою є унікальним для кожної з країн, що видно, зокрема, з аналізу методів та інструментів стимулювання інноваційного підприємництва як складової НІС, наведеного вище. На регуляторному етапі відбувається оновлення державної політики у сфері науково-технологічного

та інноваційного розвитку економіки країни та в інших сферах, що забезпечують такий розвиток (інфраструктурної, освітньої, промислової тощо). Як свідчать матеріали [90], найбільш розповсюдженим методом реалізації державної політики різних країн у найрізноманітніших сферах регулювання є програмно-цільовий. Тому державне програмування розвитку малого підприємництва як елемента НІС є дуже поширеним та універсальним методом структурно-функціональної трансформації НІС. Відмінності стосуються міри участі держави, ступеня диференціації методів та інструментів державного впливу на розвиток малого підприємництва, рівня сформованості та особливостей стану й структури територіальних і галузевих інноваційних систем.

Слід відмітити, що практики державної підтримки або стимулювання суб'єктів малого підприємництва у країнах світу-лідерах інноваційного розвитку з диференціацією цілей та методів державного впливу залежно від фаз, стадій та етапів ЖЦП у явному вигляді не існує. Добре розвинені механізми ринкового саморегулювання, сприятливе інвестиційне та інституціональне середовище, розгалужені внутрішні системні зв'язки всередині самої НІС та із зовнішнім середовищем, високий рівень інтеграції у міжнародний економічний та науково-інноваційний простір та інші риси, характерні для соціально-економічних систем таких країн, дозволяють їм не вдаватися до державного втручання у цій сфері.

Вивчення матеріалів [90; 244] дозволяє навести приклади державного стимулювання суб'єктів малого підприємництва як складової НІС в окремих країнах світу. Так, урядові програми Австралії містять заходи щодо підтримки МП, які надають маркетингові та консультаційні послуги на всіх етапах ЖЦП, а також послуги з комерціалізації інноваційних продуктів і послуг. В Італії держава стимулює МП, які надають послуги з патентної підтримки та комерціалізації інноваційних продуктів і послуг, а також фінансово-банківських і консалтингових послуг на різних етапах виробництва інноваційної продукції на основі грантових програм практично всіх етапів стадій зародження та росту ЖЦП. Уряд Нідерландів створює умови для розвитку МП у сфері надання консультаційних послуг для підприємств та організацій, які впроваджують нові технологічні процеси та освоюють виробництво інноваційної продукції. Уряд Польщі підтримує на всіх етапах створення інноваційних туристичних продуктів і послуг, які мають понадрегіональне значення. Урядом Португалії проголошено курс на

стимулювання інновацій шляхом упровадження відповідних процедур, організаційних систем, інноваційних товарів і послуг у певних, окреслених урядом, галузях і сферах діяльності. Окремим напрямом інноваційної політики Португалії є комерціалізація результатів НДДКР, тобто підтримка діяльності суб'єктів МП у структурі НІС на стадії зародження ЖЦП. Крім того, Португалія – одна із небагатьох країн, у програмних документах якої урядом гарантується створення адекватної інноваційної інфраструктури, що забезпечує виробництво конкурентоспроможних на світовому ринку інноваційних продуктів.

Цікавим є підхід до цього питання країн пострадянського простору. Так, Естонія прийняла Програму підтримки розвитку продукції, мета якої – створити мотивацію для виробництва нових продуктів і послуг із високою доданою вартістю, а при оцінці клопотань у першу чергу розглядається здатність підприємств випускати на ринок інноваційні вироби й послуги. Проекти можуть стосуватися інновацій на будь-якому етапі ЖЦП, а до їх виконання допускаються й суб'єкти МП. Литва зконцентрувалася на підтримці та стимулюванні МП, зайнятих комерціалізацією, наданням інформації про захист інтелектуальної власності, ліцензуванням, фінансуванням інновацій. Схожу позицію займає й Вірменія: підтримка МП у сфері консультування, передачі та комерціалізації технологій та інших результатів НДДКР (тобто, у поза-цикловому базисному періоді – продукування фундаментальних знань і на початкових етапах доринкової стадії). Казахстан поставив за мету економічного розвитку освоєння виробництва конкурентоздатних та експортноорієнтованих товарів, робіт і послуг в обробній промисловості та сфері послуг, проголосивши їх головним предметом державної інноваційної політики, що передбачає підтримку МП, діяльність яких забезпечує створення інноваційного продукту на етапах ЖЦП.

Слід, однак, зазначити, що означені заходи не є складовою стратегією або програм розвитку національних інноваційних систем, вони розпорошені по різних програмних документах і не мають єдиного цільового спрямування на розвиток МП як елемента НІС. Разом із тим, суб'єкти малого підприємництва мають розглядатися як елементи системи інформаційних трансформаторів у структурі НІС, які спеціалізуються на наданні послуг на будь-якому етапі створення інноваційного продукту: маркетингові бюро з аналізу ринків, фірми промислового дизайну, техніко-технологічні розробники, асоціації та об'єднання представників малого та середнього інноваційного бізнесу та інші [203].

Останній, четвертий, етап у структурній трансформації НІС стосується зазвичай організації моніторингових досліджень впливу стану та перспектив розвитку МП, а також результативності впливу НІС на динаміку макроекономічних показників країни. При цьому МП розглядається не як складова НІС, а як складова національної економіки. Таким чином, виникає необхідність створення теоретичного, методичного та організаційного підґрунтя для систематичного контролю за станом структурного розвитку НІС унаслідок реалізації державної, державних цільових і галузевих програм підтримки МП та його впливу на макроекономічні показники країни.

Усе вищевикладене дозволяє узагальнити та розвинути теоретико-методичний підхід до структурної трансформації НІС на основі розвитку МП, в якому доцільно виділити такі основні етапи:

*I – аналітико-прогностичний:*

– виявлення поточного стану та тенденцій розвитку інноваційних процесів у національній економіці, їх впливу на макроекономічні показники країни;

– визначення просторової локалізації та концентрації за окремими видами економічної діяльності (ВЕД), стану та динаміки розвитку МП у розрізі ВЕД та окремих територій,

– оцінювання передумов формування локальних інноваційних мереж;

*II – концептуально-стратегічний:*

– уточнення концепції розбудови НІС і стратегічних пріоритетів інноваційної діяльності;

– визначення ключових напрямів інтеграції вітчизняної НІС у регіональні та світову інноваційні мережі;

– сприяння розвитку інноваційної інфраструктури, виникненню та становленню мережевих структур на основі виробничої спеціалізації та (або) територіальної локалізації інноваційних процесів;

*III – регуляторний:*

– оновлення державної політики у сфері науково-технологічного та інноваційного розвитку економіки країни;

– державне програмування розвитку МП як елемента НІС із диференціацією інструментарію підтримки МП залежно від стану та структури територіальних і галузевих інноваційних систем, напрямів стимулювання розвитку МП за етапами ЖЦП;

*IV – моніторинговий:*

– розробка та реалізація комплексу наукових, методичних, організаційних та інших засобів з метою систематичного контролю за станом структурного розвитку НІС за результатами реалізації державної, державних цільових і галузевих програм підтримки МП.

Реалізація даного підходу надасть можливість підвищити обґрунтованість управлінських рішень у процесі державного програмування розвитку МП як елемента НІС.

## Розділ 2

# СТАН І ЗАКОНОМІРНОСТІ РОЗВИТКУ МАЛОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА У СТРУКТУРІ НІС УКРАЇНИ

### 2.1. Діагностика стану та тенденцій розвитку малого підприємництва як елемента НІС

Активне становлення й розвиток малого підприємництва в Україні фактично розпочалися одразу із здобуттям Україною незалежності. Ці процеси виявилися дуже динамічними. Так, за даними Інформаційно-аналітичного центру «Info-Light» [133], з часів незалежності України до 1-го липня 2015 року статус приватного підприємця набуло 5 149 876 осіб, а 2 122 036 осіб припинили власну справу. Разом із тим, щорічна кількість зареєстрованих підприємців почала суттєво зменшуватися з 2008 року й до 2015 року скоротилася більше, ніж у 5 разів (з 344 711 осіб до 66 218 осіб). Щорічна кількість припинення власної справи зростала з 2006 року до 2011 року (з 79 714 осіб до 248 763 особи), після чого знову почала зменшуватися – до 82 544 осіб у 2015 році. Виходячи з динаміки показників період 2006–2008 років був найбільш сприятливим для ведення малого бізнесу. У 2009 році почалася фінансова криза та різке збільшення в 1,6 разу курсу долару (з 5 грн. до 8 грн.), що надзвичайно негативно позначилося на малому бізнесі. Негативна тенденція, яка розпочалася у 2011 році, пояснюється тим, що 1-го січня 2011 року було введено в дію Податковий кодекс, який був стартом нової податкової реформи. Найбільше абсолютне зменшення зафіксовано у Донецькій (19 933 од.), у Дніпропетровській (14 908 од.) та в Одеській (13 865 од.) областях, а відносно – в Івано-Франківській (14,78%), Хмельницькій (14,04%), Черкаській (14,55%) та Чернігівській (14,14%) областях, найменше – у Львівській (4,63%), Харківській (4,63%) областях та у місті Києві.

Аналіз структурних показників малого підприємництва виконувався на основі даних Державної служби статистики України за 2009–2014 роки [138-149], Аналітичного звіту «Мале і середнє підприємництво в Україні: стан розвитку та регіональні відмінності (2010–2014 роки)» [116] і показав таке.

Кількість малих підприємств у розрахунку на 10 тисяч осіб наявного населення зростає, хоча темпи такого зростання значно уповільнилися (з 9% на початку 2000-х років до 7% – на початок 2015 року). Зведені показники малого підприємництва та фізичних осіб-підприємців наведені у табл. 2.1. На даний час збір даних державних статистичних спостережень за формами власності підприємств не здійснюється. Найбільш поширеною формою юридичних осіб за класифікацією за організаційно-правовими формами є товариство з обмеженою відповідальністю та приватне підприємство. Кількість підприємств, розподіл за розмірами та організаційно-правовими формами господарювання (ОПФГ) на початок 2015 року представлений у табл. 2.2.

Отже, суб'єкти малого підприємництва, фактично, утворюють усе різноманіття організаційно-правових форм господарювання. У контексті даного дослідження важливим є той факт, що переважна більшість об'єднань підприємств (юридичних осіб) утворена в Україні саме малими підприємствами та мікропідприємствами, що свідчить про їхній значний потенціал до співпраці у складі різного роду інтегративних утворень.

Схожа ситуація спостерігається й при дослідженні частки малих і середніх підприємств, у т. ч. мікропідприємств, та їх розподілу за видами економічної діяльності. На початок 2015 року за даними [116] частка великих підприємств за видами економічної діяльності відрізняється несуттєво (більше великих підприємств у промисловості – 0,7% порівняно з 0,1-0,2% в інших ВЕД); співвідношення малих підприємств і мікропідприємств у різних ВЕД змінюється залежно від специфіки економічної діяльності. Так, найменша частка МП спостерігалася у промисловості (20,9% малих і 67,9% мікропідприємств), а також таких ВЕД, як транспорт, складське господарство, поштова та кур'єрська діяльність (17,6% та 74,7% відповідно) та фінансова і страхова діяльність (15,1% та 77,6% відповідно). Рекордсменами за часткою малих підприємств є такі ВЕД, як: надання інших видів послуг (12,8% та 86,2% відповідно); операції з нерухомим майном (9,1% та 89,4% відповідно); професійна, наукова й технічна діяльність (8,9% та 88,8% відповідно); інформація та телекомунікації (13,8% та 83,4% відповідно); освіта (16,3% та 80,9% відповідно). Як бачимо, суттєво варіюється й частка мікропідприємств: від 8,9% за ВЕД «Професійна, наукова та технічна діяльність» до 24,9% за ВЕД «Охорона здоров'я і надання соціальної допомоги».



Таблиця 2.1

**Зведені показники розвитку МП і ФОП України  
станом на 01.01.2015 р.**

Показник	Значення
<i>Підприємства</i>	
Кількість МСП, одиниць	324483
малі, % від усіх МСП	95,3
- із них мікропідприємства, % від усіх МСП	81,9
Концентрація МСП, на 10 тис. осіб	89,5
Зайнятість на МСП, % від усіх підприємств	69,9
малі, % від усіх підприємств	27,1
- із них мікропідприємства, % від усіх підприємств	11,7
Сукупний обсяг реалізації МСП, % від усіх підприємств	58,4
малі, % від усіх підприємств	17,2
із них мікропідприємства, % від усіх підприємств	5,7
Частка підприємств, які отримали прибуток:	
малих підприємств, % від підприємств відповідного розміру	66,5
мікропідприємств, % від підприємств відповідного розміру	66,9
Фінансові результати (сальдо прибутку та збитку) до оподаткування підприємств:	
малих підприємств, млн грн.	-174492,8
мікропідприємств, млн грн.	-100358,4
<i>Фізичні особи-підприємці</i>	
Кількість зареєстрованих ФОП, одиниць	2111527
Кількість діючих ФОП, одиниць	968756
Частка діючих ФОП, % від зареєстрованих ФОП	45,9
Концентрація діючих ФОП, на 10 тис. осіб	250,9
Обсяг реалізації, на одну ФОП, тис. грн.	294
Частка ФОП із найманою працею, % від усіх діючих ФОП	17,8
Кількість найманих працівників, на одну ФОП із найманою працею, осіб	3,3
Надходження від сплати податків і зборів ФОП:	
- до місцевих бюджетів, млн грн.	10082,3
- до Державного бюджету України, млн грн.	1389,0

Джерело: складено за даними [116]

Таблиця 2.2

**МП за організаційно-правовими формами господарювання, од.**

ОПФГ	Усього	Малі підприємства		Мікропідприємства	
		одиниць	%	одиниць	%
Усього:	340981	324592	95,2	278918	81,8
1. Підприємства:	120400				
у т. ч. фермерське господарство	29799	29659	99,5	28509	95,7
- у т. ч. приватне підприємство	71720	70459	98,2	63018	87,9
- у т. ч. колективне підприємство	2584	2520	97,5	2200	85,1
- у т. ч. державне підприємство	2084	1189	57,1	607	29,1
- у т. ч. комунальне підприємство	6562	5396	82,2	3687	56,2
- у т. ч. дочірнє підприємство	4660	4191	89,9	3236	69,4
- у т. ч. іноземне підприємство	242	200	82,6	142	58,7
- у т. ч. підприємство об'єднання громадян (релігійної організації, профспілки)	1317	1222	92,8	954	72,4
- у т. ч. підприємство споживчої кооперації	1185	1157	97,6	949	80,1
- у т. ч. орендне підприємство	59	51	86,4	41	69,5
- у т. ч. спільне підприємство	160	152	95,0	131	81,9
2. Господарські товариства:	213829	201876	94,4	169778	79,4
- у т. ч. акціонерне товариство	6640	4584	69,0	2809	42,3
- у т. ч. відкрите акціонерне товариство	530	487	91,9	422	79,6
- у т. ч. закрите акціонерне товариство	749	730	97,5	693	92,5

РОЗДІЛ 2. СТАН І ЗАКОНОМІРНОСТІ РОЗВИТКУ  
МАЛОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА У СТРУКТУРІ НІС УКРАЇНИ

Закінчення таблиці 2.2

- у т. ч. товариство з обмеженою відповідальністю	204344	194754	95,3	164921	80,7
- у т. ч. товариство з додатковою відповідальністю	904	704	77,9	449	49,7
- у т. ч. повне товариство	518	486	93,8	371	71,6
- у т. ч. командитне товариство	142	130	91,5	113	79,6
3. Кооперативи:	1595	1449	90,8	1223	76,7
- у т. ч. кооперативи	35	35	100	35	100
- у т. ч. виробничий кооператив	774	747	96,5	672	86,8
- у т. ч. споживчий кооператив	171	168	98,2	148	86,5
- у т. ч. сільськогосподарський кооператив	615	499	81,1	368	59,8
4. Об'єднання підприємств (юридичних осіб):	986	937	95,0	814	82,6
- у т. ч. асоціація	456	451	98,9	416	91,2
- у т. ч. корпорація	222	200	90,1	160	72,1
- у т. ч. консорціум	25	23	92,0	19	76,0
- у т. ч. концерн	80	73	91,2	56	70,0
- у т. ч. інші об'єднання юридичних осіб	203	190	93,6	163	80,3
5. Інші організаційно-правові форми	3707	3665	98,9	3208	86,5
- у т. ч. товарна біржа	243	241	99,2	233	95,9
- у т. ч. кредитна спілка	442	438	99,1	375	84,8
- у т. ч. споживче товариство	2755	2726	98,9	2406	87,3
- у т. ч. спілка споживчих товариств	267	260	97,4	195	73,0
6. Недержавний пенсійний фонд	42	40	95,2	35	83,3
7. Інші організаційно-правові форми	422	420	99,5	382	90,5

Концентрація малих підприємств у розрахунку на 10 тисяч осіб населення останніми роками має тенденцію до зростання: з 78,2 од. у 2009 році до 89,5 од. на початок 2015 року. Однак за даними Державної служби статистики України внесок малих підприємств у додану вартість за витратами виробництва в 2014 році не перевищував 15,7% [116; 172–183].

Показник «Додана вартість за витратами виробництва» є одним із основних показників структурної статистики. Цей показник оцінює сукупний продукт, створений з використанням різних факторів виробництва у процесі операційної діяльності. Методика обчислення цього показника в Україні базується на регламентах Європейського Союзу. Показник «Додана вартість за витратами виробництва» розраховується як сума обороту, зміни запасів товарів і послуг, капіталізованого виробництва та інших нефінансових доходів (з урахуванням субсидій на виробництво) за вирахуванням закупівлі товарів і послуг, податків на продукцію, які пов'язані з оборотом, але не підлягають вирахуванню, зборів і податків, пов'язаних із виробництвом. Для розрахунку показника використовуються дані підприємств, які обстежуються на суцільній основі, та дані щодо підприємств, які обстежуються на вибірковій основі. Розрахунки показника здійснюються тільки на державному рівні в Україні в цілому. Відмінність показника «Валова додана вартість за витратами виробництва» від ВВП, обчисленого за виробничим методом, полягає в тому, що ВВП розраховується як різниця між випуском у ринкових цінах і проміжним споживанням у цінах покупців або як сума валових доданих вартостей видів економічної діяльності та податків на продукти за виключенням субсидій на продукти [121].

Як зазначається в Аналітичному звіті «Мале і середнє підприємництво в Україні: стан розвитку та регіональні відмінності (2010 – 2014 роки)» [121, с. 13], малі підприємства хоч і є дуже чисельними, створюють меншу частку суцільного продукту порівняно з великим бізнесом, але є невід'ємною ланкою у ланцюгах створення доданої вартості й тому мають важливе значення для економічного розвитку. Частка мікропідприємств у загальній сукупності підприємств становить більше 80%, при цьому вони забезпечують лише 4,3% доданої вартості підприємств. Промисловість традиційно забезпечує найбільшу частку доданої вартості – 31,6%. Другий сектор, який забезпечує значну частку доданої вартості – це оптова й роздрібна торгівля (22,8%). Транспорт, складське господарство, поштова та кур'єрська діяльність формують 9,7% доданої вартості підприємств, фінансова

та страхова діяльність – 7,6%, професійна, наукова й технічна діяльність – 6,8%. Решта секторів забезпечує від 0,1% до 5,1% [121, с. 14].

Згідно зі статистичними даними [172–183], на частку малих підприємств припадає 17,2% обсягів реалізованої продукції, з них 5,7% – на частку мікропідприємств. Найбільший внесок у формування сукупного обсягу реалізації продукції (робіт, послуг) здійснюють малі підприємства за ВЕД «Надання інших послуг» (70,5%), «Освіта» (58,5%), «Операції з нерухомим майном» (58,2%), найменший – «Промисловість» (5,4%). ВЕД «Професійна, наукова та технічна діяльність» дає 18,2% сукупного обсягу реалізації продукції.

Стабільно зменшується кількість найманих працівників у розрахунку на одне підприємство (з 8-ми осіб у 2000 році до 5-ти осіб у 2014 році). На початок 2015 року 27,1% від загальної кількості зайнятих працювали саме на малих підприємствах, причому з них 11,7% – на мікропідприємствах. Однак кількість зайнятих на малих підприємствах стабільно зменшується: з 2053,5 тис. осіб у 2009 році до 1675,9 тис. осіб на початок 2015 року. Лідерами по зайнятості на малих підприємствах у розрізі окремих видів економічної діяльності виступають: «Надання інших послуг» (80,4%), «Операції з нерухомим майном» (72,3%), «Освіта» (58,9%). Найменші показники у промисловості (12,1%) та ВЕД «Транспорт», «Складське господарство», «Поштова та кур'єрська діяльність» (12,4%).

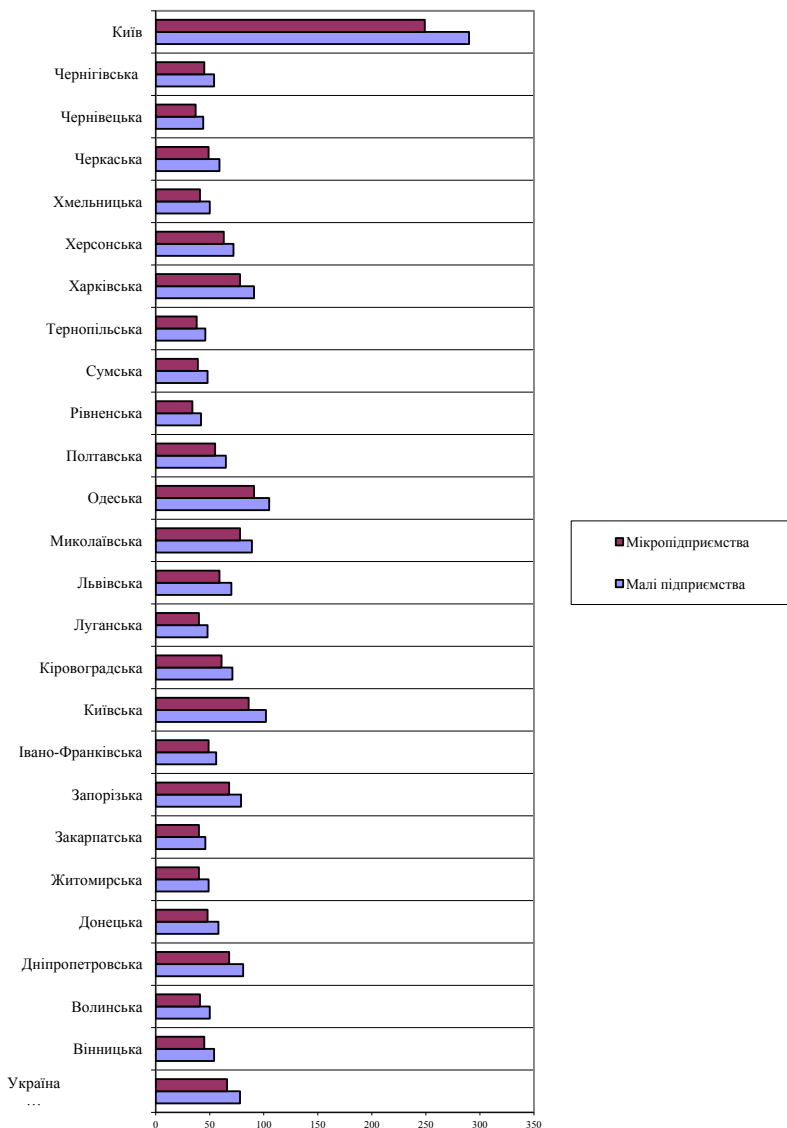
Змінилася структура підприємств, які отримали прибуток, за їх розмірами. Якщо у 2009 році найбільша частка прибуткових підприємств була серед великих підприємств (68,3%), а найменша – серед малих (58,6%), то у 2014 році – навпаки: серед малих підприємств частка тих, що отримали прибуток, зросла до 66,5%, а серед великих – зменшилася до 51,8%. У роботі [121, с. 21] показано, що найкращі результати у 2014 році продемонстрували підприємства сільського, лісового та рибного господарства (84,1%). Дещо кращі показники, ніж у цілому в Україні, продемонстрував також сектор освіти (66,9%). Сектор оптової та роздрібної торгівлі, ремонту автотранспортних засобів і мотоциклів також мав дещо кращий показник частки прибуткових підприємств, ніж у цілому на підприємствах України (60,1%). Промисловість мала 64,0% прибуткових малих підприємств. Найменше прибуткових підприємств у 2014 році було у секторах: «Тимчасове розміщення й організація харчування» (60,0%); «Операції з нерухомим майном» (56,4%); «Мистецтво, спорт, розваги та відпочинок» (56,6%) [121, с. 21].

Нерівномірним є розподіл малих підприємств у розрахунку на 10 тисяч осіб населення по регіонах України (рис. 2.1). Основною причиною такого нерівномірного розташування та розвитку МП по території України є специфіка географічного положення регіонів, відмінності у рівнях їх соціально-економічного розвитку, наявність інфраструктури та платоспроможності населення, поглиблення міжрегіональних диспропорцій та зосередження економічної активності й фінансових результатів діяльності у більш розвинутих регіонах.

Звертає увагу й той факт, що ціла низка регіонів і міст України мають моногалузеву орієнтацію, є значно диференційовані за факторними умовами та рівнем економічного розвитку. Спади виробництва, що спостерігаються у галузі, в якій спеціалізується область чи місто, мають надзвичайно важкі соціально-економічні наслідки [60, с. 81]. Крім того, науковці та практики у сфері інноваційної діяльності відзначають, що існує прямиий зв'язок між розміром підприємства та його рівнем інноваційності, оскільки для впровадження інновацій необхідно мати відповідну матеріальну базу, певну кількість персоналу, задіяного у виконанні НДР і комерціалізації розробок, що приводять до впровадження інновацій. За даними Державної служби статистики України, найвища частка як технологічно інноваційних, так і нетехнологічно інноваційних підприємств була серед великих підприємств (відповідно 32,9% і 20,7%). Значно скромніші показники малих підприємств: 6,3% та 7,3% відповідно. При цьому для малих підприємств є характерними саме нетехнологічні інновації, які переважають у структурі запроваджених у 2015 році інновацій [132] (табл. 2.3).

У розрізі теми даного дослідження важливим є той факт, що лише 18,1% підприємств із технологічними інноваціями на початок 2015 року співпрацювали з іншими підприємствами та організаціями, у тому числі науковими установами. Найбільша частка контактів у процесі інноваційного співробітництва припадала на постачальників обладнання, матеріалів, компонентів і програмного забезпечення – 19,6%, частка контактів із клієнтами та споживачами підприємницького сектора складала 7,5%, на контакти з науково-дослідними інститутами, а також університетами та іншими ВНЗ припадало 4,7% та 2,6% відповідно.

Контакти з підприємствами у межах групи підприємств складала 3,4%, а з конкурентами та іншими підприємствами у межах галузі – 3,8%. Найменша частка контактів припадала на клієнтів і споживачів державного сектора – 1,8%. Інноваційне співробітництво з консультантами та комерційними лабораторіями як складовими малого



**Рис. 2.1. Кількість малих (із них – мікропідприємств) у розрахунку на 10 тис. осіб населення за регіонами України на початок 2015 р. (без урахування тимчасово окупованої АР Крим та окремих територій Донецької та Луганської областей)**

Таблиця 2.3

**Розподіл підприємств за типами інновацій  
та кількістю працюючих, %**

	Обстежені підприємства, усього	Із них інноваційно активні	У тому числі запроваджували				
			технологічні інновації	технологічні та нетехнологічні інновації	нетехнологічні інновації	Разом упроваджували технологічні інновації	Разом упроваджували нетехнологічні інновації
<b>Усього</b>	<b>100,0</b>	<b>14,6</b>	<b>6,0</b>	<b>3,5</b>	<b>5,1</b>	<b>9,5</b>	<b>8,6</b>
у т. ч. із кількістю працюючих							
до 49 осіб	100,0	11,3	4,0	2,3	5,0	6,3	7,3
50–249 осіб	100,0	19,7	9,6	4,8	5,3	14,4	10,1
250 осіб і більше	100,0	38,8	18,1	14,8	5,9	32,9	20,7

підприємництва за різними видами економічної діяльності складало 3,0% від загального [132].

На жаль, не спостерігається помітного впливу рівня розвитку МП на кількість інноваційно активних підприємств у розрізі регіонів (табл. 2.4). Результати дослідження причин, що перешкоджали підприємствам здійснювати інновації протягом 2012–2014 років, проведене Державною службою статистики України [132], свідчать про те, що 82,2% керівників опитаних підприємств вважають, що немає достатніх причин здійснювати інновації, зокрема 7,2% не бачать гарних ідей та можливостей для інновацій; 6,0% вважають низьким рівень попиту на інновації на внутрішньому ринку; попереднє впровадження інновацій 3,0% вважають перешкодою.

Серед названих при опитуванні найбільш вагомими чинниками стримування інноваційної активності підприємств називалися у першу чергу фінансові, включаючи труднощі в отриманні державної допомоги або субсидій для інновацій (23,3%), ринкові, зокрема невизначений попит на інноваційні ідеї та надто високу конкуренцію на ринку (6,4%), кадрові, зокрема відсутність кваліфікованих працівників у межах підприємства (2,7%) та лише 1,9% називають відсутність партнерів по співпраці та нерозвиненість інноваційної інфраструктури.



Таблиця 2.4

Зіставлення кількості малих підприємств та інноваційно активних підприємств за регіонами України станом на 01.01.2015 р.

Регіони України	Кількість малих підпр., од./10000 насел.	Кількість об'єктів інноваційної інфраструктури, од.	Кількість інноваційно активних підприємств, %	Кількість промислових підприємств, які впроваджували інновації, од.	Із них: інноваційної продукції, видів	інноваційних процесів, кільк.	організаційних інновацій, кільк.	маркетингових інновацій, кільк.
Україна	78	422	14,6	1208	600	614	125	157
Вінницька	54	6	17,3	38	19	17	4	4
Волинська	50	8	13,3	25	5	16	1	4
Дніпропетровська	81	9	13,3	65	38	33	2	2
Донецька	58	19	12,9	28	18	7	4	5
Житомирська	49	13	13,9	33	13	18	6	9
Закарпатська	46	9	11,9	12	5	4	1	1
Запорізька	79	60	18,8	75	46	37	11	12
Івано-Франківська	56	9	21,1	69	36	17	6	12
Київська	102	17	18,1	50	36	21	2	3
Кіровоградська	71	4	16,9	33	16	9	12	2
Луганська	48	17	15,0	10	7	3	1	1
Львівська	70	5	15,9	99	42	49	7	12
Миколаївська	89	13	16,3	34	18	13	5	7
Одеська	105	13	12,6	39	23	13	3	7
Полтавська	65	17	6,6	28	19	13	3	3
Рівненська	42	10	23,9	44	4	27	3	4
Сумська	48	6	11,5	32	23	9	5	5
Тернопільська	46	17	15,2	23	16	13	3	4
Харківська	91	37	20,9	179	68	137	15	25
Херсонська	72	43	14,7	24	9	17	1	2
Хмельницька	50	26	10,9	34	9	11	1	1
Черкаська	59	10	11,6	35	22	11	3	4
Чернівецька	44	9	16,4	20	9	10	3	5
Чернігівська	54	15	17,7	19	17	7	4	3
м. Київ	290	29	11,4	160	74	110	21	21

Разом із тим останній фактор із часом набуває все більшої ваги через структурні зміни малого підприємництва. Статистичні дані [172–183] свідчать про те, що в останні роки серед малих підприємств збільшується питома вага мікропідприємств, зокрема, з 78,8% у 2009 році до 81,8% у 2014 році. Зростає частка зайнятих на мікропідприємствах працівників – з 10,3% від загальної їх кількості у 2009 році до 11,7% у 2014 році. При цьому, хоча обсяги реалізованої продукції мікропідприємств зростають як в абсолютному, так і у відносному вираженні, вони залишаються дуже незначними – від 5,2% у 2009 році до 5,7% у 2014 році. У той же час обсяги реалізованої продукції в секторі МП у цілому склали 16,9% та 17,2% відповідно.

Таким чином, мале підприємництво все більше «дрібнішає», отримує розвиток тенденція до зростання мікропідприємництва, тобто створення суб'єктів господарювання будь-якої організаційно-правової форми та форми власності, в яких середня кількість працівників за звітний період (календарний рік) не перевищує 10 осіб і річний дохід від будь-якої діяльності не перевищує суму, еквівалентну 2 млн євро, визначену за середньорічним курсом Національного банку України [172–183]. Рівень інноваційної спроможності мікропідприємства як сукупність показників інноваційного потенціалу, бізнес-можливостей та рівня стійкості системи економічної безпеки підприємства практично унеможливило їх самостійну інноваційну активність, тим більше суттєвий вплив такої активності на рівень інноваційних процесів в економіці в цілому.

Ще більш чітко вираженим є зростання питомої ваги фізичних осіб-підприємців у структурі малого підприємництва за всіма видами економічної діяльності. У 2014 році 28,8% зайнятих у малому підприємстві працівників припадало на частку ФОП (порівняно з 26,1%). При цьому на частку ФОП припадало лише 6,7% обсягів реалізованої продукції у секторі малого підприємництва (6,4% у 2014 році). Окремо необхідно відзначити труднощі у забезпеченні коректності статистичного дослідження діяльності фізичних осіб-підприємців, оскільки лише 45,9% від зареєстрованих на початок 2015 року ФОП були діючими.

За даними [121] у структурі сукупності діючих ФОП у 2014 році в Україні переважали такі, що займаються торговельною діяльністю (57,1% усіх діючих ФОП). ФОП, що працювали у сфері промисловості, нараховувалося у десять разів менше – 5,7% усіх ФОП. ФОП, які здійснювали діяльність у сфері сільського господарства або будівництва,

ще менше – відповідно 1,7% і 1,2%. Категорія «Інші види діяльності» об'єднує переважно надання послуг як бізнесу, так і населенню, та є другою найбільш чисельною категорією – 34,2% усіх діючих ФОП.

Сукупний обсяг реалізації продукції (товарів, послуг) ФОП у 2014 році становив 284 769,8 млн грн, або 293,9 тис. грн. на одного підприємця на рік. При цьому обсяг реалізації в середньому на одне мікропідприємство-юридичну особу становив у 2014 році 821,4 тис. грн. Таким чином, бізнес ФОП має значно менші масштаби, ніж навіть мікропідприємства. Сукупний обсяг реалізації продукції ФОП за досліджувані роки збільшувався, однак це зростання є досить помірним. Водночас позитивним сигналом є те, що темп приросту обсягу реалізованої продукції однією ФОП у 2014 році виявився вищим – 21,1%. Це може свідчити про зростання масштабів діяльності деяких ФОП. Сукупний внесок усіх ФОП до державного та місцевих бюджетів у 2014 році становив 11 471,4 млн грн, із них 87,9% було сплачено до місцевих бюджетів, а 12,1% – до державного бюджету. Загальний обсяг податків, сплачених ФОП у бюджети різних рівнів, у 2014 році дещо зменшився порівняно з попереднім – на 5,5% [121].

З цього приводу автори роботи [121] Н. Ходько, Н. Балдич та Л. Чорній вважають, що збільшення ваги найдрібніших підприємств і покращення якості управління таким бізнесом, а також підвищення його інноваційності та ефективності є перспективним напрямком розвитку сектора малого підприємництва в Україні, для чого потрібно сфокусувати зусилля на впровадженні управлінських і технологічних інновацій саме у секторі мікробізнесу.

Разом із тим, аналіз статистичних даних [183] щодо кількості створених і використаних передових технологій за їх видами свідчить про те, що лише 3,6% створених передових технологій є організаційно-управлінськими, а серед використаних передових технологій на їх частку припадає лише 1,2%.

У контексті дослідження доцільно проаналізувати зв'язок кількісних і структурних показників розвитку малого підприємництва з основними показниками інноваційних процесів в Україні (табл. 2.5).

Результати кореляційного аналізу, виконаного за даними [121; 172–183] дають можливість зробити кілька важливих висновків.

По-перше, зростання обсягів реалізованої інноваційної продукції (у фактичних цінах, млн грн) має досить тісний прямий зв'язок із кількісними показниками розвитку малих підприємств і збільшенням їх

Таблиця 2.5

Основні кількісні та структурні показники розвитку  
малого підприємництва та інноваційного розвитку країни

Показники	2009 р.	2010 р.	2011 р.	2012 р.	2013 р.	2014 р.
<i>Кількість суб'єктів МП:</i>						
підприємства: %	16,1	16,3	20,8	21,5	21,5	16,7
на 10000 осіб насел.	81	83	82	80	86	79
ФОП: %	82,5	82,7	77,9	77,2	77,2	82,3
на 10000 осіб насел.	389	394	290	271	292	370
<i>Кількість зайнятих працівників</i>						
Підприємства, тис. осіб	7413	7504,6	7348,9	7232,9	6984,3	5831
%	69,5	69,7	72,3	72,7	71,8	67,2
ФОП: тис.	2755	2814,5	2371,4	2270,9	2322,6	2498,2
%	25,9	26,1	23,3	22,9	23,9	28,8
<i>Кількість найманих працівників</i>						
Підприємства, тис.	7212	7389,7	7272,8	7137,1	8671,2	5731,5
%	83	83,5	83	82,9	83	82,1
ФОП, тис.	991,6	1009,4	1045,5	1042,7	993,8	907,2
%	11,2	11,4	11,9	12,1	12	13
<i>Обсяги реалізованої продукції</i>						
підприємства, млн грн.	3128897	3174353	3763739	3972099	3819353	3815121
%	87,9	88,3	89,6	88,8	88,1	88
ФОП, млн грн.	228913	230418,2	211215,8	256649,2	284238	289042
%	6,2	6,4	5	5,7	6,6	6,7
Обсяги реалізованої інноваційної продукції, млн грн.	32779	33697,6	42386,7	36157,7	35891,6	25669
Впроваджено нових технологічних процесів	1997	2043	2510	2188	1576	1743
Освоєно виробництво інноваційної продукції, найменувань	2315	2408	3238	3403	3138	3661

частки у структурі малого підприємництва, такими, як: частка малих підприємств у загальній кількості підприємств України ( $R^2=0,6682872$ ); кількість зайнятих працівників на малих підприємствах ( $R^2=0,7253471$ ) та їх частка у загальній кількості зайнятих ( $R^2=0,8895121$ ); кількість найманих працівників ( $R^2=0,60257548$ ) та їх частка у загальній кількості найманих працівників ( $R^2=0,59456738$ ); частка обсягів реалізованої продукції у загальних обсягах ( $R^2=0,805421$ ).

По-друге, вплив тих самих показників розвитку малих підприємств спричиняють значно більш суперечливий вплив на кількість упроваджених нових технологічних процесів. Так, більш-менш відчутний зв'язок спостерігається лише з кількістю зайнятих на малих підприємствах та їхньою часткою у загальній кількості зайнятих ( $R^2=0,5308885$  та  $R^2=0,4586628$  відповідно), а також із часткою найманих працівників малих підприємств ( $R^2=0,31962617$ ). Ще менш виражений зв'язок спостерігається із кількістю освоєної інноваційної продукції: частка малих підприємств у загальній їх кількості ( $R^2=0,5252499$ ); обсяги реалізованої малими підприємствами продукції ( $R^2=0,940511$ ) та їх частка у загальних обсягах реалізованої продукції ( $R^2=0,302526$ ).

По-третє, зростання кількості фізичних осіб-підприємців демонструє зв'язок зі зростанням обсягів інноваційної продукції ( $R^2=0,908483688$ ) та кількістю впроваджених нових технологічних процесів ( $R^2=0,701881662$ ). Усі інші показники розвитку ФОП, як кількісні, так і структурні, демонструють незначний зворотний зв'язок. Однак кількість освоєних нових видів інноваційної продукції пов'язана з часткою ФОП у структурі економіки ( $R^2=0,923424$ ) та обсягами реалізованої ФОП продукції ( $R^2=0,575101$ ). На наш погляд, це пов'язано з концентрацією ФОП у певних сферах діяльності (табл. 2.6), таких як: надання інших видів послуг; оптова та роздрібна торгівля; ремонт автотранспортних засобів і мотоциклів; інформація та телекомунікації; транспорт, складське господарство, поштова та кур'єрська діяльність; тимчасове розміщування та організація харчування, тобто, сферах обслуговування та реалізації продукції.

Таким чином, зростання кількості ФОП здійснює позитивний ефект на показники інноваційної діяльності, а зростання їх питомої ваги у структурі економіки – негативний. Відповідні залежності наведені на рис. 2.2.

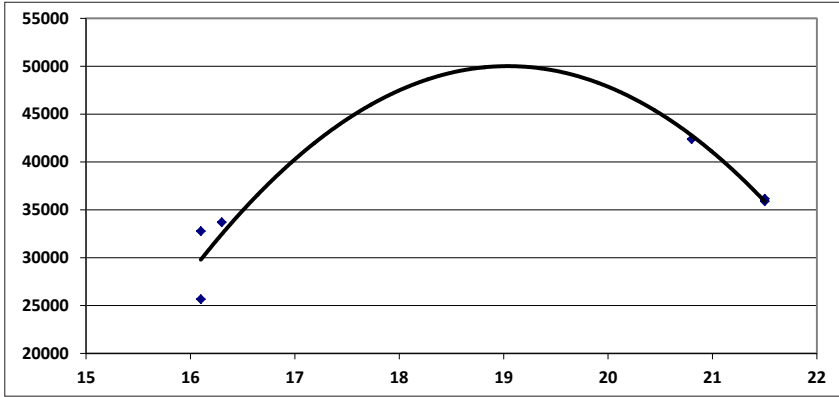
У зв'язку з даними табл. 2.6 становить інтерес дослідження впливу показників малого підприємництва за такими видами еко-

Таблиця 2.6

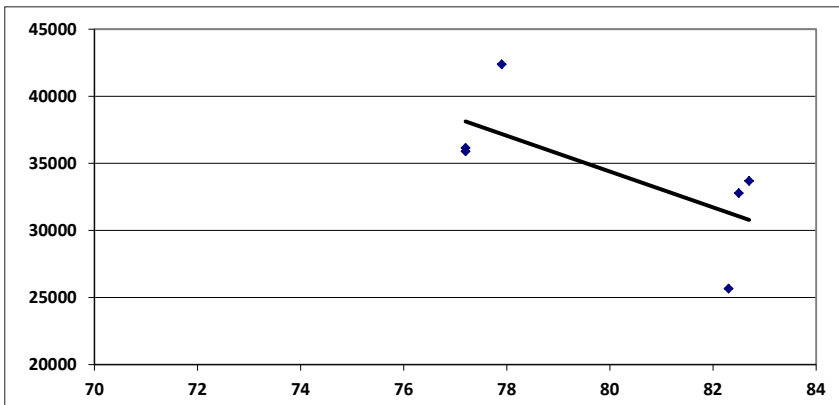
**Питома вага ФОП у структурі економіки України  
за видами економічної діяльності, %**

	2010 р.	2011 р.	2012 р.	2013 р.	2014 р.	2015 р.
Сільське, лісове та рибне господарство	35,9	36,9	32,2	30,4	29,8	39,2
Промисловість	65,7	68,5	61,2	62,0	59,5	67,5
Будівництво	47,2	49,2	36,6	33,0	31,7	42,7
Оптова та роздрібна торгівля; ремонт автотранспортних засобів і мотоциклів	87,5	90,8	87,9	87,7	87,6	90,5
Транспорт, складське господарство, пошта та кур'єрська діяльність	88,0	90,7	85,2	82,3	81,8	86,7
Тимчасове розміщування та організація харчування	78,9	80,5	76,9	78,5	80,6	86,3
Інформація та телекомунікації	79,4	76,4	73,5	79,8	82,8	88,4
Фінансова та страхова діяльність	59,6	60,3	50,0	51,9	54,9	63,0
Операції з нерухомим майном	46,4	45,2	40,2	60,7	61,9	68,8
Професійна, наукова та технічна діяльність	72,8	73,3	64,7	64,6	65,0	73,9
Діяльність у сфері адміністративного та допоміжного обслуговування	78,2	77,9	70,2	58,5	56,5	65,9
Освіта	78,8	77,4	68,7	70,5	72,0	79,2
Охорона здоров'я та надання соціальної допомоги	73,9	74,3	70,3	71,9	72,8	80,6
Мистецтво, спорт, розваги та відпочинок	81,4	82,5	77,1	78,1	79,9	85,3
Надання інших видів послуг	96,6	96,4	95,2	93,7	93,7	95,4

номічної діяльності, як «Інформація та телекомунікації», а також «Професійна, наукова та технічна діяльність». При дослідженні показників малого підприємництва за ВЕД «Інформація та телекомунікації» були виділені такі напрямки, як комп'ютерне програмування, консультування та пов'язана з ними діяльність і надання



а)



б)

**Рис. 2.2. Залежності обсягів реалізованої інноваційної продукції від структурних показників малого підприємництва:**  
а) – частка малих підприємств (у т. ч. мікропідприємства) у загальній кількості підприємств (%), б) – частка ФОП у загальній кількості суб'єктів малого підприємництва (%)

інформаційних послуг. Аналіз не виявив суттєвого зв'язку обсягів реалізованої інноваційної продукції з показниками діяльності малих підприємств або ФОП у цих напрямках діяльності. Однак показники впровадження нових технологічних процесів незначним чином пов'язані з внеском малих підприємств у структурі надання інформаційних послуг і трохи більше – з наданням комп'ютерного програмування та консультування ( $R^2=0,48475$ ). Більша тіснота зв'язків спостерігається між обсягами наданих послуг у цих напрямках діяльності з показниками освоєння виробництва інноваційної продукції в цілому:  $R^2=0,632366$  та  $R^2=0,848642$  відповідно. Частка ФОП в обсягах реалізованої продукції за ВЕД «Інформація та телекомунікації» має досить тісний зв'язок із показником освоєння виробництва інноваційної продукції ( $R^2=0,810304$ ). Це може бути пояснено незначними обсягами реалізації інноваційної продукції (послуг) у перерахунку на одну ФОП, їх малою технологічною та фінансовою потужністю, що значно обмежує можливості впровадження нових технологічних процесів ФОП.

Аналогічна ситуація спостерігається за ВЕД «Професійна, наукова та технічна діяльність», при дослідженні якої були виділені такі напрямки, як: діяльність головних управлінь (хед-офісів), консультування з питань управління; інжиніринг, технічні випробування та дослідження; наукові дослідження та розробки; інша професійна, наукова та технічна діяльність.

Обсяги освоєної інноваційної продукції пов'язані з обсягами реалізованої малими підприємствами продукції за ВЕД «Професійна, наукова та технічна діяльність» ( $R^2=0,64157$ ), їх часткою у загальній кількості суб'єктів господарювання за даним ВЕД ( $R^2=0,581632$ ) і практично не залежать від частки ФОП у загальній кількості суб'єктів господарювання за даним ВЕД ( $R^2=0,199226$ ). Суттєвий зв'язок показників діяльності малого підприємництва за ВЕД «Професійна, наукова та технічна діяльність» з обсягами реалізованої інноваційної продукції та впровадженням нових технологічних процесів не виявлений.

Виявлена ситуація частково пояснюється тим, що в Україні мале інноваційне підприємництво сформувалося в основному у результаті дезінтеграції та розчленування середніх і великих підприємств у процесі приватизації виробничих активів і руйнування планових основ управління економікою, тому рівень залученості традиційного малого підприємництва до інноваційних процесів досі залишається низьким і власне прошарок інноваційно орієнтованого підприємни-



цтва нечисленний [83]. Разом із тим, мале підприємництво створює досить вагомий вплив на формування конкурентного середовища, розвиток ринку інноваційної продукції в Україні, заповнення ринкових ніш інноваційними товарами та послугами вітчизняних виробників, підвищення інноваційної культури суспільства.

## **2.2. Аналіз впливу динаміки розвитку малого підприємництва на показники функціонування НІС**

Необхідність підвищення достовірності результатів моніторингу та прогнозування результатів реалізації інноваційної політики держави, стратегії її інноваційного розвитку на основі зростання результативності функціонування вітчизняної НІС вимагає удосконалення інформаційно-аналітичного забезпечення виявлення проблем розвитку МП як елемента національної інноваційної системи України шляхом аналізу його якісних і кількісних параметрів, тенденцій динаміки та впливу на показники інноваційного розвитку країни.

Неоднозначні та суперечливі результати кількісного аналізу закономірностей розвитку МП у структурі НІС України, значна регіональна диференціація стану МП і показників перебігу інноваційних процесів, їх неусталеність у часі не дозволяють з упевненістю говорити про наявність причинно-наслідкових зв'язків між показниками розвитку МП і функціонування вітчизняної НІС, а тим більше – кількісно оцінювати їх характеристики.

Як показало дослідження, не відповідають закону нормального розподілення варіаційні ряди, утворені такими показниками, як: кількість МП у розрахунку на 10 тисяч осіб населення регіонів; кількість інноваційно активних промислових підприємств по регіонах України; кількість промислових підприємств, які впроваджували інновації по регіонах (із них таких, що випускали інноваційну продукцію; впроваджували нові технологічні процеси; реалізовували організаційні та маркетингові інновації). Тому до їх дослідження не можуть бути коректно застосований ані метод описової статистики, ані параметричні методи, які дають кількісну оцінку тісноти зв'язку між факторною та результативною ознаками. У такому разі доцільно звернутися до непараметричних методів статистичного аналізу, які призначені для виявлення існування зв'язку між певними економічними явищами шляхом установлення фактичного ступеня паралелізму між

двома рядами кількісних даних та оцінки тісноти виявленого зв'язку у кількісному вираженні.

В основу непараметричних методів покладено принцип нумерації варіант ряду. Взаємозв'язок між ознаками, які можна зранжувати, передусім на основі бальних оцінок, вимірюється методами рангової кореляції [171]. Кожній одиниці сукупності присвоюється порядковий номер у ряді, який буде впорядковано за рівнем ознаки. Таким чином, ряд значень ознаки впорядковується, а номер кожного окремого значення називатиметься її рангом.

Ранжування здійснюється за кожною ознакою окремо: перший ранг надається найменшому значенню ознаки, останній – найбільшому, або навпаки. Кількість рангів дорівнює обсягу сукупності. Очевидно, зі збільшенням обсягу сукупності ступінь «розпізнаваності» елементів зменшується. З огляду на те, що рангова кореляція не потребує додержання будь-яких математичних передумов щодо розподілу ознак, зокрема вимоги нормальності розподілу, рангові оцінки щільності зв'язку доцільно використовувати для сукупностей невеликого обсягу.

Сутність методу рангової кореляції, описана у роботі [171], виходить із того, що ранги, надані елементам сукупності за ознаками  $x$  та  $y$  та позначені відповідно  $R_{xj}$  та  $R_{yj}$ , певним чином співвідносяться між собою, залежно від ступеня зв'язку між ознаками. При прямому функціональному зв'язку  $R_{xj} = R_{yj}$ , тобто відхилення між рангами  $d_j = R_{xj} - R_{yj} = 0$ , як і сума квадратів відхилень

$$\sum_1^m d_j^2 = 0.$$

При зворотному функціональному зв'язку маємо:

$$\sum d_j^2 = \frac{1}{3}n(n^2 - 1),$$

де  $n$  – кількість парних спостережень.

Якщо зв'язок між ознаками відсутній, сума квадратів відхилень являє собою середню арифметичну цих крайніх значень:

$$\sum_1^n d_j^2 = \frac{1}{2} \left[ 0 + \frac{1}{3}n(n^2 - 1) \right] = \frac{1}{6}n(n^2 - 1).$$

Це є максимальна сума квадратів відхилень рангів. Отже, за відсутності зв'язку матимемо:

$$\frac{6 \sum_1^n d_j^2}{n(n^2 - 1)} = 1.$$

Спираючись на зазначену математичну тотожність К. Спірмен запропонував формулу для коефіцієнта рангової кореляції:

$$\rho = 1 - \frac{6 \sum_1^n d_j^2}{n(n^2 - 1)}.$$

Цей коефіцієнт має такі самі властивості, як і лінійний коефіцієнт кореляції: змінюється у межах від  $-1$  до  $+1$ , водночас оцінює щільність зв'язку та вказує на його напрям. При коефіцієнті кореляції від  $\pm 0,7$  до  $\pm 1$  зв'язок сильний; від  $\pm 0,3$  до  $\pm 0,699$  – середній; від  $\pm 0$  до  $\pm 0,299$  – слабкий зв'язок [240].

Перевіримо наявність зв'язку між кількістю МП у розрахунку на 10 тисяч осіб населення регіонів (факторна ознака) та кількістю промислових підприємств, які впроваджували інновації, у розрізі окремих регіонів України (результативна ознака). Відповідно до технології визначення рангової кореляції за Спірменом [159], висуваємо гіпотези:

$H_0$  – кореляція між змінними (рангами) не відрізняється від 0;

$H_1$  – кореляція між змінними (ієрархіями) достовірно відмінна від 0.

Даним вимірюванням кожної змінної приписуємо ранги – номери відповідних елементів упорядкованого за зростанням масиву. Якщо кілька вимірювань мають один і той самий результат, то всім їм приписується ранг, що є середнім арифметичним номерів відповідних елементів упорядкованого масиву. Таким чином, сума рангів усіх результатів вимірювання для вибірки довжини  $n$  дорівнює  $n(n + 1)/2$ .

Для визначення рангів змінних використовуємо ППП «Аналіз даних» MS Excel, зокрема опцію «Ранг і перцентиль». Наступний крок аналізу – упорядкування зазначених сукупностей за зростанням приписаних рангів змінних (табл. 2.7). Розрахунки виконуються за даними табл. 2.4. Показники по місту Києву із розрахунку виключені, оскільки вони є «випавшою точкою» та призводять до викривлення коефіцієнта рангової кореляції.

За табл. 2.8 [159] визначаємо критичне значення коефіцієнта рангової кореляції для даного  $n$ .

У таблиці рівень значимості критерію  $\rho$  – це ймовірність помилки I роду, тобто помилки відхилення нульової гіпотези  $H_0$  за умови, що вона справджується. Склалися традиційні уявлення про низький, достатній та високий рівні статистичної значущості як такі, що не перевищують відповідно 0,05 (5%), 0,01 (1%) та 0,001 (0,1%) [159].

Таблиця 2.7

**Ранжирування змінних (результативна ознака –  
кількість промислових підприємств,  
які впроваджували інновації, за регіонами)**

Точка	Факторна ознака	Ранг	Точка	Результативна ознака	Ранг
16	42	1	16	44	18
23	44	2	8	20	4
18	46	3,5	19	23	5
6	46	3,5	7	12	2
17	48	5,5	9	32	10
11	48	5,5	24	10	1
5	49	7	1	33	11,5
21	50	8,5	10	34	13,5
2	50	8,5	23	25	7
24	54	10,5	13	19	3
1	54	10,5	12	38	16
8	56	12	18	69	21
4	58	13	11	28	8,5
22	59	14	20	35	15
15	65	15	5	28	8,5
12	70	16	2	99	23
10	71	17	3	33	11,5
20	72	18	4	24	6
7	79	19	14	75	22
3	81	20	6	65	20
13	89	21	22	34	13,5
19	91	22	17	179	24
9	102	23	21	50	19
14	105	24	15	39	17

Визначено кореляцію між двома колонками рангів за допомогою функції «=CORREL(C2:C11, D2:D11)». У даному випадку C і D – це колонки, які містять ранги [171]. Розрахунки показали, що коефіцієнт рангової кореляції Спірмена між кількістю МП у розрахунку на 10 тисяч осіб населення регіонів і часткою інноваційно активних промислових підприємств по регіонах України  $r_s = 0,5769$ .

Таблиця 2.8

Критичні значення коефіцієнта рангової кореляції

n	ρ		n	ρ	
	0,05	0,01		0,05	0,01
5	0,94	-	23	0,42	0,53
6	0,85	-	24	0,41	0,52
7	0,78	0,04	25	0,40	0,51
8	0,72	0,88	26	0,39	0,50
9	0,68	0,83	27	0,38	0,49
10	0,64	0,79	28	0,38	0,48
11	0,61	0,76	29	0,37	0,48
12	0,58	0,73	30	0,36	0,47
13	0,56	0,70	31	0,36	0,46
14	0,54	0,68	32	0,36	0,45
15	0,52	0,66	33	0,34	0,45
16	0,50	0,64	34	0,34	0,44
17	0,48	0,62	35	0,33	0,43
18	0,47	0,60	36	0,33	0,43
19	0,46	0,58	37	0,33	0,43
20	0,45	0,57	38	0,32	0,41
21	0,44	0,56	39	0,32	0,41
22	0,43	0,54	40	0,31	0,40

Перевірка істотності зв'язку проводилася шляхом обчислення значення  $T_{кр}$  на основі критичної точки розподілу Ст'юдента для двосторонньої критичної області за формулою:

$$\rho_{кр} = t_{кр}(\alpha; k) \cdot \sqrt{\frac{1 - \rho^2}{k}},$$

де  $\alpha$  – рівень значущості;  $k = n - 2$  – число ступенів свободи;  $5 \leq n \leq 40$  – обсяг вибірки;  $t_{кр}(\alpha; k)$  – критична точка розподілу Ст'юдента для двосторонньої критичної області.

У даному випадку  $T_{кр} = 0,336$ , отже,  $|r_s| > |T_{кр}|$ , що підтверджує статистичну значущість виявленого зв'язку. Тобто, гіпотеза  $H_0$  про те, що кореляція між змінними (рангами) не відрізняється від 0, відхиляється.

Аналогічним чином визначимо наявність і тисноту зв'язку між факторною ознакою – кількістю МП на 10 тисяч населення регіону та результативною ознакою – кількістю видів освоєної інно-

ваційної продукції за регіонами. Ранжирування змінних наведено у табл. 2.9.

Розрахунки показали, що коефіцієнт рангової кореляції Спірмена між кількістю МП у розрахунку на 10 тисяч осіб населення регіонів і кількістю видів освоєної інноваційної продукції:  $r_s=0,6932$ . За розрахунками  $T_{кр}=0,332$ ,  $r_s > T_{кр}$ , і гіпотеза  $H_0$  про те, що кореляція між змінними (рангами) не відрізняється від 0, відхиляється, та статис-

Таблиця 2.9

**Ранжирування змінних (результативна ознака –  
кількість видів освоєної інноваційної продукції за регіонами)**

Точка	Факторна ознака	Ранг	Точка	Результативна ознака	Ранг
16	42	1	16	4	1
23	44	2	23	9	6
18	46	3,5	18	16	9,5
6	46	3,5	6	5	2,5
17	48	5,5	17	23	17,5
11	48	5,5	11	7	4
5	49	7	5	13	8
21	50	8,5	21	9	6
2	50	8,5	2	5	2,5
24	54	10,5	24	17	11
1	54	10,5	1	19	14,5
8	56	12	8	36	19,5
4	58	13	4	18	12,5
22	59	14	22	22	16
15	65	15	15	19	14,5
12	70	16	12	42	22
10	71	17	10	16	9,5
20	72	18	20	9	6
7	79	19	7	46	23
3	81	20	3	38	21
13	89	21	13	18	12,5
19	91	22	19	68	24
9	102	23	9	36	19,5
14	105	24	14	23	17,5

тична значущість виявленого зв'язку підтверджується. Наступний крок аналізу – визначення наявності і тісноти зв'язку між факторною ознакою – кількістю МП на 10 тисяч населення регіону та результативною ознакою – кількістю видів упроваджених нових технологічних процесів за регіонами. Ранжирування змінних показано у табл. 2.10.

Таблиця 2.10

**Ранжирування змінних (результативна ознака  
– кількість впроваджених нових  
технологічних процесів за регіонами)**

Точка	Фактора ознака	Ранг	Точка	Результативна ознака	Ранг
16	42	1	16	27	20
23	44	2	23	10	7
18	46	3,5	18	13	11,5
6	46	3,5	6	4	2
17	48	5,5	17	9	5,5
11	48	5,5	11	3	1
5	49	7	5	18	18
21	50	8,5	21	11	8,5
2	50	8,5	2	16	14
24	54	10,5	24	7	3,5
1	54	10,5	1	17	16
8	56	12	8	17	16
4	58	13	4	7	3,5
22	59	14	22	11	8,5
15	65	15	15	13	11,5
12	70	16	12	49	23
10	71	17	10	9	5,5
20	72	18	20	17	16
7	79	19	7	37	22
3	81	20	3	33	21
13	89	21	13	13	11,5
19	91	22	19	137	25
9	102	23	9	21	19
14	105	24	14	13	11,5

Коефіцієнт рангової кореляції Спірмена між досліджуваними змінними:  $r_s=0,4301$ ;  $T_{кр}=0,399$ ,  $r_s>T_{кр}$ , і гіпотеза  $H_0$  про те, що кореляція між змінними (рангами) не відрізняється від 0, відхиляється. Статистична значущість виявленого зв'язку підтверджена.

Визначимо існування й тісноту зв'язку між факторною ознакою – кількістю МП на 10 тисяч населення регіону та результативною ознакою – часткою інноваційно активних підприємств у регіонах. Ранжирування змінних показано у табл. 2.11.

Таблиця 2.11

**Ранжирування змінних (результативна ознака – частка інноваційно активних підприємств у регіонах, %)**

Точка	Факторна ознака	Ранг	Точка	Результативна ознака	Ранг
16	42	1	16	23,9	24
23	44	2	23	16,4	16
18	46	3,5	18	15,2	13
6	46	3,5	6	11,9	5
17	48	5,5	17	11,5	3
11	48	5,5	11	15	12
5	49	7	5	13,9	10
21	50	8,5	21	10,9	2
2	50	8,5	2	13,3	8,5
24	54	10,5	24	17,7	19
1	54	10,5	1	17,3	18
8	56	12	8	21,1	23
4	58	13	4	12,9	7
22	59	14	22	11,6	4
15	65	15	15	6,6	1
12	70	16	12	15,9	14
10	71	17	10	16,9	17
20	72	18	20	14,7	11
7	79	19	7	18,8	21
3	81	20	3	13,3	8,5
13	89	21	13	16,3	15
19	91	22	19	20,9	22
9	102	23	9	18,1	20
14	105	24	14	12,6	6



Коефіцієнт рангової кореляції Спірмена між досліджуваними змінними:  $r_s=0,1047$ ;  $T_{кр}=0,4185$ ,  $r_s < T_{кр}$ , та гіпотеза  $H_0$  про те, що кореляція між змінними (рангами) не відрізняється від 0, приймається. Статистична значущість виявленого зв'язку не підтверджена.

Визначимо наявність і тісноту зв'язку між факторною ознакою – кількістю МП на 10 тисяч населення регіону та результативною ознакою – кількістю реалізованих організаційних інновацій за регіонами. Ранжирування змінних показано у табл. 2.12.

Таблиця 2.12

**Ранжирування змінних (результативна ознака –  
кількість реалізованих організаційних інновацій за регіонами)**

Точка	Факторна ознака	Ранг	Точка	Результативна ознака	Ранг
16	42	1	16	3	10,5
23	44	2	23	3	10,5
18	46	3,5	18	3	10,5
6	46	3,5	6	1	3
17	48	5,5	17	5	17,5
11	48	5,5	11	1	3
5	49	7	5	6	19,5
21	50	8,5	21	1	3
2	50	8,5	2	1	3
24	54	10,5	24	4	15
1	54	10,5	1	4	15
8	56	12	8	6	19,5
4	58	13	4	4	15
22	59	14	22	3	10,5
15	65	15	15	3	10,5
12	70	16	12	7	21
10	71	17	10	12	23
20	72	18	20	1	3
7	79	19	7	11	22
3	81	20	3	2	6,5
13	89	21	13	5	17,5
19	91	22	19	15	24
9	102	23	9	2	6,5
14	105	24	14	3	10,5

Коефіцієнт рангової кореляції Спірмена між досліджуваними змінними:  $r_s=0,2678$ ;  $T_{кр}=0,522$ ,  $r_s < T_{кр}$ , та гіпотеза  $H_0$  про те, що кореляція між змінними (рангами) не відрізняється від 0, приймається. Статистична значущість виявленого зв'язку не підтверджена.

Наступний крок – виявлення наявності та тісноти зв'язку між факторною ознакою – кількістю МП на 10 тисяч населення регіону та результативною ознакою – кількістю реалізованих маркетинг-

Таблиця 2.13

**Ранжирування змінних (результативна ознака –  
кількість реалізованих маркетингових інновацій за регіонами)**

Точка	Факторна ознака	Ранг	Точка	Результативна ознака	Ранг
16	42	1	16	3	10,5
23	44	2	23	3	10,5
18	46	3,5	18	3	10,5
6	46	3,5	6	1	3
17	48	5,5	17	5	17,5
11	48	5,5	11	1	3
5	49	7	5	6	19,5
21	50	8,5	21	1	3
2	50	8,5	2	1	3
24	54	10,5	24	4	15
1	54	10,5	1	4	15
8	56	12	8	6	19,5
4	58	13	4	4	15
22	59	14	22	3	10,5
15	65	15	15	3	10,5
12	70	16	12	7	21
10	71	17	10	12	23
20	72	18	20	1	3
7	79	19	7	11	22
3	81	20	3	2	6,5
13	89	21	13	5	17,5
19	91	22	19	15	24
9	102	23	9	2	6,5
14	105	24	14	3	10,5

гових інновацій за регіонами. Ранжирування змінних показано у табл. 2.13.

Коефіцієнт рангової кореляції Спірмена між досліджуваними змінними:  $r_s=0,1867$ ;  $T_{кр}=0,443$ ,  $r_s < T_{кр}$ , та гіпотеза  $H_0$  про те, що кореляція між змінними (рангами) не відрізняється від 0, приймається. Статистична значущість виявленого зв'язку не підтверджена.

Таким чином, виявлено три пари змінних, між якими виявлений статистично значущий взаємозв'язок (табл. 2.14).

Таблиця 2.14

**Результати рангової кореляції Спірмена між кількістю малих підприємств на 10 тисяч населення регіонів і показниками їх інноваційної діяльності станом на 01.01.2015 р.**

Показник	$r_s$	$T_{кр}$	Інтерпретація результатів
Кількість промислових підприємств, які впроваджували інновації, од.	0,5769	0,336	підтверджує зростання
Освоєння інноваційної продукції, видів	0,6932	0,332	підтверджує зростання
Упровадження технологічних процесів, кількість	0,4301	0,399	підтверджує зростання

Результати дослідження свідчать про те, що розвиток МП сприяє зростанню інноваційної активності промислових підприємств, що супроводжується збільшенням обсягів реалізованої інноваційної продукції. Разом із тим, зростання обсягів реалізованої інноваційної продукції досягається за рахунок зростання обсягів її виробництва, а не кількості освоєних нових видів інноваційної продукції.

Упровадження організаційних і маркетингових інновацій має спорадичний характер і не має статистично значущого зв'язку з концентрацією МП за регіонами, однак кількість упроваджених нових технологічних процесів є найвищою у тих регіонах, де вони супроводжувалися організаційними інноваціями, хоча останні не завжди супроводжувалися впровадженням нових технологічних процесів.

Ще одним важливим напрямом аналізу має стати виявлення зв'язку та його тісноти між кількістю об'єктів інноваційної інфра-

структури (факторна ознака) з іншими показниками інноваційної діяльності в регіонах (результативні ознаки). Результати ранжирування змінних представлені у таблицях 2.15–2.19.

Розрахований коефіцієнт рангової кореляції Спірмена між кількістю об'єктів інноваційної інфраструктури та часткою інноваційно активних підприємств за регіонами, %:

$$r_s=0,01309.$$

Таблиця 2.15

**Ранжирування змінних (результативна ознака –  
частка інноваційно активних підприємств за регіонами, %)**

Точка	Фактора ознака	Ранг	Точка	Результативна ознака	Ранг
10	4	1	10	16,9	17
12	5	2	12	15,9	14
17	6	3,5	17	11,5	3
1	6	3,5	1	17,3	18
2	8	5	2	13,3	8,5
23	9	7,5	23	16,4	16
8	9	7,5	8	21,1	23
6	9	7,5	6	11,9	5
3	9	7,5	3	13,3	8,5
22	10	10,5	22	11,6	4
16	10	10,5	16	24	23,9
14	13	13	14	12,6	6
13	13	13	13	16,3	15
5	13	13	5	13,9	10
24	15	15	24	17,7	19
18	17	17,5	18	15,2	13
15	17	17,5	15	6,6	1
11	17	17,5	11	15	12
9	17	17,5	9	18,1	20
4	19	20	4	12,9	7
21	26	21	21	10,9	2
19	37	22	19	20,9	22
20	43	23	20	14,7	11
7	60	24	7	18,8	21

Розрахований коефіцієнт рангової кореляції Спірмена між кількістю об'єктів інноваційної інфраструктури та кількістю підприємств, що впроваджували інновації, за регіонами:

$$r_s = -0,03741.$$

Розрахований коефіцієнт рангової кореляції Спірмена між кількістю об'єктів інноваційної інфраструктури та кількістю підприємств, що впроваджували інновації, за регіонами:

$$r_s = 0,051052.$$

Таблиця 2.16

**Ранжирування змінних (результативна ознака –  
кількість підприємств, що впроваджували інновації за регіонами)**

Точка	Факторна ознака	Ранг	Точка	Результативна ознака	Ранг
10	4	1	10	33	11,5
12	5	2	12	99	23
17	6	3,5	17	32	10
1	6	3,5	1	38	16
2	8	5	2	25	7
23	9	7,5	23	20	4
8	9	7,5	8	69	21
6	9	7,5	6	12	2
3	9	7,5	3	65	20
22	10	10,5	22	35	15
16	10	10,5	16	44	18
14	13	13	14	39	17
13	13	13	13	34	13,5
5	13	13	5	33	11,5
24	15	15	24	19	3
18	17	17,5	18	23	5
15	17	17,5	15	28	8,5
11	17	17,5	11	10	1
9	17	17,5	9	50	19
4	19	20	4	28	8,5
21	26	21	21	34	13,5
19	37	22	19	179	24
20	43	23	20	24	6
7	60	24	7	75	22

Розрахований коефіцієнт рангової кореляції Спірмена між кількістю об'єктів інноваційної інфраструктури та кількістю підприємств, що впроваджували інновації, за регіонами:

$$r_s = 0,089094.$$

Розрахований коефіцієнт рангової кореляції Спірмена між кількістю об'єктів інноваційної інфраструктури та кількістю підприємств, що впроваджували інновації, за регіонами:

$$r_s = -0,15537.$$

Таблиця 2.17

**Ранжирування змінних (результативна ознака –  
кількість впроваджених продуктивних інновацій за регіонами)**

Точка	Факторна ознака	Ранг	Точка	Результативна ознака	Ранг
10	4	1	10	16	9,5
12	5	2	12	42	22
17	6	3,5	17	23	17,5
1	6	3,5	1	19	14,5
2	8	5	2	5	2,5
23	9	7,5	23	9	6
8	9	7,5	8	36	19,5
6	9	7,5	6	5	2,5
3	9	7,5	3	38	21
22	10	10,5	22	22	16
16	10	10,5	16	4	1
14	13	13	14	23	17,5
13	13	13	13	18	12,5
5	13	13	5	13	8
24	15	15	24	17	11
18	17	17,5	18	16	9,5
15	17	17,5	15	19	14,5
11	17	17,5	11	7	4
9	17	17,5	9	36	19,5
4	19	20	4	18	12,5
21	26	21	21	9	6
19	37	22	19	68	24
20	43	23	20	9	6
7	60	24	7	46	23

Оскільки  $r_s < T_{кр}$  в усіх випадках, окрім останнього, гіпотеза  $H_0$  про те, що кореляція між змінними (рангами) не відрізняється від 0, приймається. Однак між кількістю об'єктів інноваційної інфраструктури регіонів і кількістю організаційних інновацій за регіонами існує слабкий зв'язок, який має зворотний характер.

Отже, кількісний розвиток інноваційної інфраструктури в регіонах практично не впливає на характеристики інноваційних процесів. Це

Таблиця 2.18

**Ранжирування змінних (результативна ознака –  
кількість впроваджених технологічних процесів за регіонами)**

Точка	Факторна ознака	Ранг	Точка	Результативна ознака	Ранг
1	2	3	4	5	6
10	4	1	10	9	5,5
12	5	2	12	49	23
17	6	3,5	17	9	5,5
1	6	3,5	1	17	16
2	8	5	2	16	14
23	9	7,5	23	10	7
8	9	7,5	8	17	16
6	9	7,5	6	4	2
3	9	7,5	3	33	21
22	10	10,5	22	11	8,5
16	10	10,5	16	27	20
14	13	13	14	13	11,5
13	13	13	13	13	11,5
5	13	13	5	18	18
24	15	15	24	7	3,5
18	17	17,5	18	13	11,5
15	17	17,5	15	13	11,5
11	17	17,5	11	3	1
9	17	17,5	9	21	19
4	19	20	4	7	3,5
21	26	21	21	11	8,5
19	37	22	19	137	24
20	43	23	20	17	16
7	60	24	7	37	22

зумовлює необхідність дослідження інституціональних передумов розвитку МП у структурі НІС України, у першу чергу, стану інституціонального середовища, яке характеризується не тільки показниками кількісної динаміки, але й потребує вивчення відповідності структурної організації, взаємозв'язків між елементами, функціональної відповідності цих елементів положенням розбудови НІС на основі розвитку МП.

Таблиця 2.19

**Ранжирування змінних (результативна ознака –  
кількість організаційних інновацій за регіонами)**

Точка	Факторна ознака	Ранг	Точка	Результативна ознака	Ранг
10	4	1	10	12	23
12	5	2	12	7	21
17	6	3,5	17	5	17,5
1	6	3,5	1	4	15
2	8	5	2	1	3
23	9	7,5	23	3	10,5
8	9	7,5	8	6	19,5
6	9	7,5	6	1	3
3	9	7,5	3	2	6,5
22	10	10,5	22	3	10,5
16	10	10,5	16	3	10,5
14	13	13	14	3	10,5
13	13	13	13	5	17,5
5	13	13	5	6	19,5
24	15	15	24	4	15
18	17	17,5	18	3	10,5
15	17	17,5	15	3	10,5
11	17	17,5	11	1	3
9	17	17,5	9	2	6,5
4	19	20	4	4	15
21	26	21	21	1	3
19	37	22	19	15	24
20	43	23	20	1	3
7	60	24	7	11	22



Таблиця 2.20

**Результати рангової кореляції між кількістю  
об'єктів інноваційної інфраструктури регіонів  
і показниками їх інноваційної діяльності**

Показник	$r_s$	$T_{кр}$	Інтерпретація результатів
Частка інноваційно активних підприємств за регіонами, %	0,01309	0,2132	зв'язок відсутній
Кількість підприємств, що впроваджували інновації, за регіонами	-0,03741	0,2130	зв'язок відсутній
Кількість упроваджених продуктових інновацій за регіонами	0,05105	0,2129	зв'язок відсутній
Кількість упроваджених технологічних процесів за регіонами	0,08909	0,2123	зв'язок відсутній
Кількість організаційних інновацій за регіонами	-0,15537	0,2106	зв'язок присутній, підтверджує зменшення

### 2.3. Інституціональні умови розвитку МП як елемента НІС

Розглядаючи інституціональне середовище в аспекті національної інноваційної системи як комплекс інститутів правового, фінансового й соціального характеру, що забезпечують інноваційні процеси та мають національне коріння, традиції, політичні й культурні особливості [80, с. 45], слід відзначити, що, починаючи з 2000-х років, в Україні було декілька спроб заснування інноваційних мереж, які, однак, здійснювалися переважно ініціативними групами, а не державними установами [158], тому інституціональне середовище інноваційної діяльності не відповідає потребам трансформування існуючої структурної організації вітчизняної НІС на користь сучасної інноваційної мережі.

Н. Березняк, Д. Чайка, К. Кваша пропонують основних суб'єктів інституціонального забезпечення інноваційної та науково-технічної діяльності в Україні розділити на кілька груп за їх роллю та функціями у процесі забезпечення сприятливого інституціонального середовища для формування інноваційних мереж як елементів НІС України (табл. 2.21).

Таблиця 2.21

Основні суб'єкти інституціонального забезпечення  
інноваційної діяльності в Україні

Групи	Суб'єкти
Законодавчий орган	Верховна Рада України
Виконавчі органи влади	<p>Кабінет Міністрів України – вищий орган у системі органів виконавчої влади</p> <p>головні центральні органи виконавчої влади (Указ Президента України від 09.12.2010 р. № 1085/2010):</p> <p>Міністерство економічного розвитку і торгівлі України</p> <p>Міністерство освіти і науки України, яке є головним органом у системі центральних органів виконавчої влади з формування та забезпечення реалізації державної політики, зокрема у сфері інновацій та інформатизації</p> <p>Державне агентство з інвестицій та управління національними проектами</p> <p>Державне агентство з питань науки, інновацій та інформатизації України</p> <p>Регіональні центри з інвестицій та розвитку, утворені для організації взаємодії науково-дослідних, інвестиційних підприємств, установ та організацій, органів державної влади щодо інвестиційного розвитку економіки, впровадження інвестицій в галузях економіки України, сприяння просуванню українських технологій та винаходів на світовому ринку. Мережа складається з 27-ми регіональних центрів, координатором яких є Міжрегіональний центр з інвестицій та розвитку</p> <p>Науково-дослідний інститут правового забезпечення інноваційного розвитку, що утворений відповідно до постанови Кабінету Міністрів України від 02.03.2010 р. № 217 та входить до складу Національної академії правових наук України</p> <p>ДУ «Український інститут науково-технічної і економічної інформації»</p> <p>ДУ «Державний інститут науково-технічної та інноваційної експертизи»</p> <p>Регіональні центри науково-технічної інформації</p>
Державні установи, основним напрямком діяльності яких є науково-технічна та інноваційна діяльність	

Закінчення таблиці 2.21

Консультативно-дорадчі органи	<p>Рада вітчизняних та іноземних інвесторів, утворена Указом Президента України від 01.09.2010 р. № 892/2010</p> <p>Комітет з економічних реформ, утворений Указом Президента України від 26.02.2010 р. № 273/2010</p> <p>Комісія з організації діяльності технологічних парків та інноваційних структур інших типів, утворена відповідно до постанови Кабінету Міністрів України від 06.08.2003 р. № 1219</p> <p>Громадська гуманітарна рада, утворена Указом Президента України від 02.04.2010 р. № 469/2010</p>
Наукові, громадські та професійні установи, організації у сфері науково-технічної та інноваційної діяльності	<p>Національна академія наук України – вища державна наукова організація України, яка включає 173 наукові установи та 46 організацій та підприємств дослідно-виробничої бази</p> <p>Торгово-промислова палата України – недержавна неприбуткова самоврядна організація, що об'єднує юридичних осіб, які створені й діють відповідно до законодавства України, та громадян України, зареєстрованих як підприємці, та їх об'єднання</p> <p>Український союз промисловців і підприємців – всеукраїнська громадська неприбуткова організація, утворена відповідно до Закону України «Про об'єднання громадян»; об'єднує на основі спільних інтересів на засадах добровільності та рівноправності громадян України, іноземців та осіб без громадянства, у тому числі суб'єктів підприємництва, трудові колективи підприємств, установ, організацій, їх об'єднання й громадські організації</p> <p>Європейська бізнес-асоціація – неприбуткове об'єднання юридичних осіб, яке представляє інтереси європейських і вітчизняних інвесторів в Україні</p>
Суб'єкти господарювання, що займаються науково-технічною та інноваційною діяльністю	<p>Підприємства та організації, які здійснювали наукову, науково-технічну, інноваційну діяльність</p>

Джерело: складено на основі [25]

Багато науковців і практиків зазначають, що в Україні номінально існують майже всі види інститутів інноваційного розвитку, аналогічні західним, але перехід до інноваційної економіки йде вкрай повільно, в тому числі з причин несприятливих інституціональних умов.

Формування й розвиток інституціонального середовища забезпечується за рахунок створення інституціональних умов, до яких Н. Березняк, Д. Чайка і К. Кваша відносять [25, с. 28]:

- наявність ділових мереж і партнерств, стратегічних альянсів і союзів у сфері інноваційного бізнесу;
- створення державою податкових, кредитних, митних, амортизаційних та інших пільг для розвитку інноваційних підприємств;
- створення системи позабюджетних фондів, союзів, асоціацій із підтримки різних аспектів інноваційної діяльності;
- розвинену інноваційну інфраструктуру.

Згідно з даними джерела [25, с. 70] інноваційна інфраструктура України характеризується недостатньою розвиненістю й територіальною нерівномірністю (табл. 2.22). До того ж створення об'єктів інноваційної інфраструктури не завжди означає їх ефективне функціонування. Зокрема, деякі науковці піддають сумніву існування на території України хоч одного діючого кластера, хоча за даними обласних державних адміністрацій, на підставі яких складено табл. 2.22, їх нараховується десять по Україні.

Викладене частково зумовлює те, що тіснота зв'язків між кількістю малих підприємств у розрізі регіонів, кількістю ФОП і кількістю об'єктів інноваційної інфраструктури незначна ( $R^2=0,289498$  та  $R^2=0,295526$ ), а між кількістю інноваційно активних підприємств за регіонами із тим же показником – ще менша ( $R^2=0,104571$ ).

К. Січкаренко також стверджує, що в Україні можна говорити про розвиток окремих елементів інфраструктури НІС (технопарків, бізнес-інкубаторів), окрему практику впровадження у діяльність українських компаній елементів мережевих структур (використання платформних технологій, запозичених торговельних марок, використання аутсорсингу у виробничих ланцюжках) тощо [158, с. 33]. До того ж, К. Січкаренко відзначає тенденцію створення організацій, що лише формально мають назву інноваційної мережі, що є досить поширеним.

Тобто, існують чисельні підприємства, що називають себе «Інноваційний центр» або «Інноваційна мережа технічної та ділової інформації», які, як правило, є типовими мережами збуту, консал-

тинговими агенціями тощо [158, с. 36], тобто відбувається функціональна заміна, яка суттєво позначається на якості інфраструктури інноваційної діяльності та НІС у цілому.

О. Дорошко у роботі [65] також відзначає, що робота щодо створення технопарків і бізнес-інкубаторів як основи системи трансферу технологій, яка добре зарекомендувала себе як складова НІС у провідних зарубіжних країнах, в Україні йде досить повільно, та значна їх частина поки що залишається на рівні проєктів і пропозицій.

На даний час у світі функціонують понад 500 технопаркових структур: близько 160 – у США, біля 50 – в Японії, понад 50 – у Китаї, Франції, Великій Британії, 16 – у Швеції, 17 – у Фінляндії, понад 100 – у країнах Центральної та Східної Європи, більше 50 – у Росії [151].

Слід зауважити, що на відміну від зарубіжних технопарків, які були розраховані на створення та залучення до реалізації інноваційних проєктів нових фірм і компаній, венчурних фондів, під загальним керівництвом провідної наукової установи, в Україні заснування перших технопарків здійснювалося на базі провідних наукових центрів, які користувалися широким авторитетом у науковому світі із залученням до реалізації їхніх проєктів уже відомих підприємств, які протягом років були їхніми надійними партнерами [189, с. 47].

Технопарки України умовно поділяються на три категорії [65; 206]:

- створені при вищих навчальних закладах, які не мають жодних пільг і будь-якої іншої підтримки з боку держави;
- функціонують усередині спеціальних (вільних) економічних зон і відповідають вимогам законодавства про СЕЗ;
- створені на базі великих наукових центрів чи при вищих навчальних закладах, які мають потужні наукові підрозділи та відповідають вимогам Закону України «Про спеціальний режим інвестиційної та інноваційної діяльності технологічних парків», користуються спеціальними пільгами та державною підтримкою, що обумовлені у цьому законі.

На даний час в Україні функціонують лише ті технопарки, які належать до третьої категорії: «Інститут електрозварювання імені Патона» (м. Київ); «Інститут монокристалів» (м. Харків); «Напівпровідникові технології і матеріали, оптоелектроніка і сенсорна техніка» (м. Київ); «Інститут технічної теплофізики» (м. Київ); «Укрінфотех» (м. Київ); «Інтелектуальні інформаційні технології» (м. Київ); «Перспектива» («Київська політехніка») (м. Київ). Діяльність інших технопарків цієї категорії фактично призупинена («Агротехнопарк» (м. Київ);

Таблиця 2.22  
Концентрація об'єктів інноваційної інфраструктури за регіонами України у 2014 р.\*

Області України	Центр інновацій та трансферу технологій	Науковий, навчальний центр	Навчально-науково-виробничий комплекс	Інвестиційний (інноваційний) венчурний фонд	Небанківська фінансово-кредитна установа	Науково-впроваджувальне підприємство	Консультативний центр	Інноваційно-технологічний кластер	Інноваційний центр	Технологічний парк	Інноваційний бізнес-інкубатор	Центр комп'ютеризації об'єктів права інтелектуальної власності	Підприємства системи НТТ	Індустріальний парк	Національний контактний пункт ЄС	Науково-дослідна частина ВНЗ	Науковий парк	Регіональний центр з інвестицій та розвитку	Громадська організація з питань інновацій	Інше	Усього
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22
Вінницька		1							1							2		1		1	6
Волинська	1	2							1	1		1	1					1		1	8
Дніпропетровська		1			2		1	2	1	1								1			9
Донецька	3	3	2		1			1	1	3	2	1						1		3	19
Житомирська	1	3	1						1				1					1		5	13
Закарпатська		4										3				1		1			9
Запорізька	3	16	9	1		12		2			1	6	1		1	1	1	1	1	7	60
Івано-Франківська	2										1	3	1					1	1		9
Київська	1	6	3				2				4	1									17
Кіровоградська		1							1				1					1			4
Луганська		6			1						3	5			1	1		1			17
Львівська								1		1			1		1			1			5
Миколаївська	1	4	2					1				3						1		1	13

Закінчення таблиці 2.22

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22
Одеська	2		3				1	1	1	1	2	1	1				1				13
Полтавська		11	2			1						1	1				1				17
Рівненська	2	1	1					1	1		1		1				1			2	10
Сумська		2					1			1			1				1				6
Тернопільська	1	2				3			2		1	2					1	1	1	3	17
Харківська	2	11					2	2	2	1	1	5	1	2			3	1	1	5	37
Херсонська		1	6		1	2		1	1				1				1		2	27	43
Хмельницька		13	1			1		4				1	1				1			4	26
Черкаська	1	1						2			3	1	1				1				10
Чернівецька		1	2			2			1			2									9
Чернігівська		10	1				1				1		1								15
м. Київ	1	2			1		1		2	7	1		2		5	5	2				29
Всього	21	102	34	1	6	21	7	10	22	16	21	36	17	-	8	5	9	25	5	59	422

\* без урахування тимчасово окупованої території АР Крим, м. Севастополь і території Донецької та Луганської областей, на яких проводиться АТО.

Джерело: складено за [25]

«Вуглемаш» (м. Донецьк); «Еко-Україна» (м. Донецьк); «Наукові і навчальні прилади» (м. Суми); «Текстиль» (м. Херсон); «Ресурси Донбасу» (м. Донецьк); «Український мікробіологічний центр синтезу та новітніх технологій (УМБІЦЕНТ)» (м. Одеса); «Яворів» (Львівська область); «Машинобудівні технології» (м. Дніпропетровськ).

Слід також відмітити, що понад 99% реалізації інноваційної продукції припадає на три технопарки, утворені на базі провідних наукових організацій Національної академії наук України – Інституту електрозварювання ім. Є. О. Патона, Інституту монокристалів, Інституту фізики напівпровідників ім. В.Є. Лошкарьова.

Ще однією великою проблемою вітчизняних технопарків та інших інноваційних структур України є практично недосяжна участь у подібних структурах європейського чи світового рівня. Так, наприклад, Європейська мережа бізнес-інноваційних центрів (EBN) об'єднує 160 бізнес-інноваційних центрів і подібних до них організацій, таких, як інкубатори, інноваційні центри, центри інноваційного підприємництва у 21-й країні (повних членів), а також 70 асоційованих членів, які поділяють загальні цілі підтримки та розвитку малого інноваційного бізнесу. Прикладами успішних реалізованих проєктів EBN можна назвати такі:

- Європейський центр інновацій та *Spin-off* компаній у складі Об'єданого наукового Центру (*JRC*) Ispra в Італії для створення *Spin-off* компаній, що виходять із *JRC* (завершення функції бізнес-інкубування), та передача технологій *JRC* малому та середньому бізнесу (функція трансферу технологій);

- *ENTRAIN.NET* – Міжнародна тематична мережа, присвячена навчанню підприємців, яка покликана стимулювати обмін досвідом, передачу знань і прикладів кращої практики, створювати європейські практичні та міждисциплінарні навчальні програми, спрямовані на розвиток підприємництва;

- *ETI* – бізнес-інноваційні центри як інструмент залучення малого бізнесу у науково-технічні програми Європейської Співдружності, у тісній співпраці з Національними точками;

- *RPE* – стійка система інтернаціоналізації малого інноваційного бізнесу, заснована на постійному наданні послуг з боку посередницьких організацій підтримки інноваційних малих підприємств.

Крім того, на теперішній час у світі існує кілька асоціацій, що об'єднують технопарки, інноваційно-технологічні, наукові центри та організації, які займаються трансфером технологій. Серед них:



*International Assosiation of Science Parks* (Міжнародна асоціація наукових парків IASP), *Assosiation of University Research Parks* (Асоціація університетів дослідницьких парків), *Asian Association of Science Park* (Азійська асоціація наукових парків), *United Kingdom Science Park Association* (Британська асоціація наукових парків) та інші [232]. Однак українські інноваційні структури не виступають навіть у якості асоційованих членів цих міжнародних організацій, замикаючи інноваційну діяльність на собі.

Бізнес-інкубатори займають важливе місце в інноваційній інфраструктурі, які розглядаються, перш за все, як частина інфраструктури підтримки малого підприємництва. Бізнес-інкубатори можуть бути як самостійними господарськими організаціями із правами юридичної особи, які створюються, як правило, для підтримки нетехнологічного малого підприємництва, або діяти у складі технопарку та бути орієнтованими на роботу у сферах високих технологій, тобто на підтримку малого інноваційного підприємництва у науково-технічній сфері. Бізнес-інкубатор являє собою спеціалізований об'єкт інфраструктури підтримки розвитку підприємництва, який надає цілісний комплекс послуг новоствореним суб'єктам підприємницької діяльності на першому етапі їх становлення, з метою мінімізації впливу на їхню діяльність негативних зовнішніх фактів, послідовного й цілеспрямованого виведення їх на рівень продуктивності та конкурентоспроможності, достатній для їх самостійної, ефективної підприємницької діяльності [68]. Однак чіткого визначення поняття «інноваційні бізнес-інкубатори» в існуючому законодавстві України не існує, їх сфера діяльності досить розмита, що ускладнює її аналіз і визначення впливу на розвиток малого інноваційного підприємства, що додатково ускладнюється відсутністю офіційної статистики з діяльності технопарків, бізнес-інкубаторів та інших інноваційних структур.

За даними Ю. Бочарової, домінуючим елементом інноваційної інфраструктури в Україні є інформаційно-консультаційні установи, на частку яких припадає в середньому 44,5% від загальної кількості елементів інноваційної інфраструктури, та інвестиційно-інноваційні фонди і компанії – у середньому 37,3%. Для порівняння, на частку лізингових центрів припадає 8,1% від загальної кількості елементів інноваційної інфраструктури [97], бізнес-центрів – 5,6%, бізнес-інкубаторів – 0,9%, технопарків – 0,6%. Таким чином, незважаючи на те, що бізнес-інкубатори є одним із най-

важливіших і найефективніших елементів інноваційної інфраструктури, вони займають незначну частку у структурі елементів інноваційної інфраструктури України [32]. За результатами проведеного Українською асоціацією бізнес-інкубаторів та інноваційних центрів (УАБІЦ) моніторингу діяльності бізнес-інкубаторів, їхня чисельність виявилася значно меншою та складає лише близько 10-ти бізнес-інкубаторів, які дійсно працюють. Серед них, насамперед, можна назвати Білоцерківський, Славутицький, Хмельницький, Львівський, Полтавський, Івано-Франківський бізнес-інкубатори. Така суттєва розбіжність у даних спричинена, насамперед, тим, що досі законодавчо не визначеним є поняття бізнес-інкубатора. У Господарському кодексі України взагалі не згадується така організаційна форма як бізнес-інкубатор [29]. Діяльність інших видів об'єктів інноваційної інфраструктури України ще менш законодавчо визначена та врегульована.

К. Січкаренко відзначає, що перші спроби організувати в Україні інноваційну мережу припадають на 2007 рік: саме тоді за ініціатииви Академії технологічних наук України (АТН) розпочато проект створення в Україні мережі трансферу технологій (УТТН), що мала б консолідувати ресурси профільних державних установ, інноваційних центрів і зацікавлених промислових підприємств. Наприкінці 2009 року розгорнута, а із середини 2010 року почала функціонувати Національна мережа трансферу технологій (НТТН), за основу методики роботи якої взято досвід Європейської мережі «релей-центрів» (EEN) та Російської мережі трансферу технологій (РТТН). Кінцевою метою проекту є консолідація інформаційних ресурсів державних, приватних, громадських інноваційних структур України в єдину мережу трансферу технологій з можливістю її подальшої інтеграції до EEN. Завданнями функціонування мережі є трансфер технологій між науковим сектором і промисловістю, пошук партнерів (інвесторів, розробників) при впровадженні високотехнологічного наукового продукту, організація взаємодії НМТТ з відповідними міжнародними структурами [158, с. 34].

Діяльність мережі спрямовується національним координатором. Структурно сама мережа складається із сегментів двох типів: модератори мережі – особи та організації, що забезпечують її функціонування, й решта учасників, що взаємодіють із мережею на договірній основі без утворення юридичної особи. Управління НТТН було покладено на Міністерство освіти і науки України (через Департамент нау-

кової діяльності та ліцензування вищих навчальних закладів), координація діяльності мережі – на Академію технологічних наук (АТН) України, адміністрування мережі – на Центр трансферу технологій АТН України [158, с. 34].

Крім засновників, учасниками мережі є низка навчальних, науково-дослідних інститутів та інноваційних організацій. Було розпочато налагодження партнерських відносин із венчурними та консалтинговими компаніями, громадськими об'єднаннями. Технологічним брокером мережі NTTN виступила ТОВ «Українська мережа трансферу технологій» АТН України. Проте розвиток мережі NTTN зіткнувся з кількома принциповими проблемами, головною з яких, на думку К. Січкаренка, є занижка частка підприємств, що зацікавлені у здійсненні інноваційної діяльності, особливо серед малих і середніх підприємств [158, с. 36].

Іншим важливим аспектом забезпечення інноваційної співпраці, у тому числі за участю представників малого підприємництва, є ступінь використання інформаційно-комунікаційних технологій.

За результатами обстеження щодо використання інформаційно-комунікаційних технологій (табл. 2.23) у 2015 році користувалися у своїй роботі комп'ютерами 95,2% підприємств (у 2014 році – 93,4%) та мали доступ до мережі Інтернет – 93,3% (у 2014 році – 91,0%). Найвищий рівень комп'ютеризації показали підприємства, що здійснювали фінансову та страхову діяльність – 98,9% від загальної кількості підприємств, які взяли участь в обстеженні (у 2014 році – 95,8%). Високим значення цього показника було у підприємств, що здійснювали діяльність із надання інших видів послуг – 98,3% (у 2014 році – 98,2%); найменший рівень комп'ютеризації спостерігався у підприємств із діяльності у сфері адміністративного та допоміжного обслуговування – 89,2% (у 2014 році – 88,3%).

Із загальної кількості підприємств, які використовували комп'ютери, 61,9% користувались локальною комп'ютерною мережею, що на 3,8 в. п. більше, ніж у 2014 році, а розширену корпоративну комп'ютерну мережу мало кожне сьоме підприємство (у 2014 році – кожне шосте). Як і в 2014 році, майже кожне третє таке підприємство мало бездротовий доступ для своєї локальної комп'ютерної мережі, кожне четверте – використовувало власний внутрішній веб-сайт, який функціонував у корпоративній комп'ютерній мережі. Із загальної кількості підприємств, що використовували мережу Інтернет, 67,5% (у 2014 році – 65,9%) підприємств застосовували

Таблиця 2.23

**Використання комп'ютерів  
і комп'ютерних мереж на підприємствах**

	Кількість підприємств, що використовували комп'ютери упродовж року	З них підприємства, які				Кількість підприємств, які мали доступ до мережі Інтернет
		використовували локальну комп'ютерну мережу	використовували бездротовий доступ для своєї локальної комп'ютерної мережі	мали власний внутрішній веб-сайт у корпоративній комп'ютерній мережі (Інтранет)	мали розширену корпоративну комп'ютерну мережу	
<b>Усього</b>	<b>41597</b>	<b>25745</b>	<b>14620</b>	<b>9655</b>	<b>5954</b>	<b>40747</b>
Переробна промисловість	10035	6163	3408	2565	1364	9852
Постачання електроенергії, газу, пари та кондиційованого повітря	568	399	236	125	84	564
Водопостачання; каналізація, поводження з відходами	1060	546	242	107	71	1034
Будівництво	4212	2382	1274	702	358	4116
Оптова та роздрібна торгівля; ремонт автотранспортних засобів і мотоциклів	9945	6597	3985	2381	1546	9788
Транспорт, складське господарство, поштова та кур'єрська діяльність	3313	1902	1052	562	415	3227
Тимчасове розмішування та організація харчування	1280	709	448	321	171	1236
Інформація та телекомунікації	1895	1456	990	783	587	1877
Фінансова та страхова діяльності	561	458	258	320	210	559
Операції з нерухомим майном	2735	1433	684	361	217	2661
Професійна, наукова та технічна діяльності	3076	2189	1280	929	585	3021
Діяльність у сфері адміністративного та допоміжного обслуговування	2860	1465	735	479	335	2755
Надання інших видів послуг	57	46	28	20	11	57

широкосмуговий доступ (xDSL канали, виділені канали, телевізійний кабель, лінії електропередачі, супутниковий, стаціонарний бездротовий зв'язок тощо), кожне третє підприємство мало мобільний широкосмуговий доступ (стільниковий, GSM, GPRS, 2G, EDGE, 3G, CDMA тощо) та комутований доступ через телефонну лінію, що відповідає рівню 2014 року.

Особливо гострою в аспекті підтримки малого підприємництва як елемента НІС України є проблема їх фінансової підтримки, зниження ризиків інноваційної підприємницької діяльності, їх страхування та перерозподілу.

Державна інноваційна фінансово-кредитна установа (ДІФКУ) створена відповідно до постанови Кабінету Міністрів України від 13 квітня 2000 року № 654 та є правонаступником майнових прав та обов'язків Державного інноваційного фонду. Засновником ДІФКУ є держава в особі Кабінету міністрів України. Метою ДІФКУ є здійснення фінансової підтримки суб'єктів господарювання різних форм власності у межах державної інноваційної політики. Відповідно до Порядку формування і використання коштів ДІФКУ [142] кошти використовуються на засадах конкурентності, прозорості, відкритості, гласності та цільового використання. Кредитування інноваційних проектів здійснюється на умовах забезпеченості, повернення, строковості, платності та цільового характеру використання на період до трьох років. В окремих випадках, якщо реалізація проекту передбачає будівництво об'єктів або застосування складного обладнання, пристроїв, їх налагодження, пуск і тривалу підготовку до використання, період кредитування становить до п'яти років. Суб'єкт інноваційної діяльності, інноваційний проект якого пройшов конкурсний відбір, залежно від установленого конкурсною процедурою рейтингу може отримати від Установи один чи кілька видів фінансової підтримки. Кошти, які отримує Установа із Державного бюджету України, використовуються на надання суб'єктам інноваційної діяльності фінансової підтримки для реалізації ними інноваційних проектів шляхом:

- безвідсоткового кредитування у повному обсязі (на умовах інфляційної індексації) пріоритетних інноваційних проектів;
- часткового (до 50%) безвідсоткового кредитування (на умовах інфляційної індексації) інноваційних проектів за умови залучення до фінансування проекту решти необхідних коштів виконавця проекту та (або) інших суб'єктів інноваційної діяльності;

– компенсації у повному обсязі чи частково відсотків, сплачуваних суб'єктами інноваційної діяльності, банкам та іншим фінансовим установам за кредитами, що надані для реалізації інноваційних проєктів.

Разом із тим, суб'єктам МП важко конкурувати з великим бізнесом у можливості розробляти та здійснювати власні інноваційні проєкти. Державна інноваційна небанківська фінансово-кредитна установа «Фонд підтримки малого інноваційного бізнесу», утворена Постановою Кабінету міністрів України в 2011 році, має на меті надання державної підтримки для впровадження вітчизняних високотехнологічних наукових, науково-технічних розробок і винаходів у виробництво відповідно до пріоритетних напрямів інноваційної діяльності, насамперед для підтримки реалізації інноваційних проєктів суб'єктів малого інноваційного підприємництва. Умови надання коштів суб'єктам малого інноваційного підприємництва порівняно з ДІФКУ децю інші – до фінансування можуть залучатися кошти не тільки державного бюджету, але й місцевих бюджетів. Крім того, можливе надання державних гарантій банкам, що здійснюють кредитування пріоритетних інноваційних проєктів і майнове страхування реалізації інноваційних проєктів у страховиків відповідно до чинного законодавства України.

В аспекті стимулювання діяльності суб'єктів МП на окремих етапах ЖЦП важливо відмітити, що предметом діяльності Фонду є також залучення вітчизняних та іноземних інвестицій для реалізації інноваційних проєктів, зокрема пов'язаних із виготовленням промислових зразків, дослідних партій інноваційної продукції, здійснення заходів щодо надання інформаційних, маркетингових, посередницьких, юридичних та інших послуг під час підготовки до реалізації інноваційних проєктів, що фінансуватимуться Фондом, а також участь в інститутах спільного інвестування відповідно до чинного законодавства.

Венчурне інвестування у світі залишається одним із найважливіших джерел капіталу для компаній, швидкий ріст і розвиток яких постійно потребує додаткових зовнішніх інвестицій. Венчурні інвестиційні фонди переважно здійснюють інвестиції у компанії, які займаються впровадженням новітніх наукових розробок і діють в інноваційній сфері. В Україні венчурні фонди мають специфіку як щодо процедур їх створення та функціонування, так і відносно напрямів діяльності. Підвищена ризикованість венчурних фондів не відлякує

інвесторів, позаяк компенсується широкими інвестиційними можливостями таких фондів, ефективне використання яких може принести інвесторам більші прибутки та інші переваги, аніж при вкладенні коштів в інші інститути спільного інвестування (ІСІ). Саме тому венчурні фонди користуються популярністю в Україні. У загальних активах українських ІСІ частка венчурних фондів перевищує 90%. За минулий рік їх активи зросли на 20% та складають зараз близько 105 млрд грн. [170].

Спеціалісти відзначають, що вітчизняна модель венчурного ІСІ, незважаючи на сприятливий податковий режим, у цілому неефективна для цілей інноваційного інвестування. Найпривабливішими сферами венчурного інвестування в Україні є будівництво, переробка сільгосппродукції, харчова промисловість, роздрібна торгівля, у той час як у країнах Європейського Союзу та у США – це інвестиції в інновації. Вітчизняні венчурні ІСІ виступають переважно механізмом оптимізації оподаткування [170].

За даними Української асоціації інвестиційного бізнесу (УАІБ) [134] станом на 2015 рік в Україні налічувалося 30 венчурних фондів, дві третини з яких мали від'ємну доходність за поточний рік. Серед інших ІСІ також 19 відкритих фондів, 20 інтервальних фондів, однак пріоритети їхньої діяльності також не включають підтримку розвитку інноваційного МП.

Викладене підтверджує думку К. Січкаренка [158] про те, що існує необхідність оптимізації української наукової та інноваційної сфери за зразком європейських програм (тяжіння до європейської моделі зумовлене нерозвиненістю українського фондового ринку та переважанням банківської моделі фінансування). За умови наукового, технічного й технологічного відставання України необхідна концентрація фінансових та організаційних ресурсів держави на пріоритетних напрямках. Консолідація фінансових ресурсів може бути досягнута шляхом проектного фінансування, а консолідація інфраструктури – шляхом утворення мережі.

Потужний вплив на створення передумов структурного розвитку НІС здійснює кластерна політика держави. Виходячи зі ступеня зрілості кластера має обиратися тип державної політики його підтримки та розвитку [46]:

– каталітична, коли уряд «підштовхує» зацікавлених осіб (приватні компанії, дослідницькі організації тощо), однак забезпечує лише обмежену фінансову підтримку процесу кластеризації;



– підтримуюча, коли діяльність уряду доповнюється його інвестиціями в інфраструктуру регіонів, освіту, тренінги та маркетинг для стимулювання розвитку кластерів;

– директивна, коли держава додатково здійснює спеціальні програми, націлені на трансформацію спеціалізації регіонів через розвиток кластерів;

– інтервенціоністська, за якої уряд поряд із виконанням своєї директивної функції бере відповідальність за прийняття рішення щодо подальшого розвитку кластерів і через трансферти, субсидії, обмеження або регулювання, а також через активний контроль над фірмами-учасниками кластера формує його спеціалізацію.

Разом із тим, розглядаючи типи кластерної політики залежно від особливостей господарського механізму, науковці виділяють серед них ліберальну та дирижистську. Ліберальна модель заснована на постулаті, що кластер – це ринковий організм, і роль держави в його функціонуванні має бути мінімальною та зводиться тільки до усунення перешкод для його природного розвитку й не допускає прямого державного втручання. Дирижистська кластерна політика містить у собі комплекс заходів – від вибору пріоритетних напрямів і фінансування програм розвитку регіональних кластерів до цільового створення ключових факторів їхнього успішного розвитку. Представники цієї концепції обирають регіон для створення кластера, формують інфраструктуру для пріоритетних кластерів, а також визначають обсяг необхідного фінансування [213].

Характеризуючи відмінності кластерної ліберальної та дирижистської політики, Ю. Федотова у своїй роботі [199] зазначає, що представники ліберального напрямку, на відміну від дирижистів, намагаються розвивати кластери, що вже сформовані ринком. Представники дирижистської концепції формують інфраструктуру для пріоритетних кластерів, а ліберальної – навпаки, рідко беруть участь у створенні інфраструктури для кластерів. Згідно з ліберальною концепцією відповідальність за створення кластера лежить на органах регіональної влади, а дирижисти самостійно обирають регіон для створення кластера. Окрім безпосередньо регулятивних функцій органи державної влади можуть бути учасниками кластерних формувань. Механізм такої співпраці реалізується завдяки принципам державно-приватного партнерства.

Виходячи з цього, а також маючи на увазі стан і тенденції розвитку МП у структурі вітчизняної НІС, слід зазначити, що на даний



час мова може йти не про етап активного формування кластерів, а про створення передумов до реалізації активної кластерної політики держави шляхом стимулювання зростання кількості мереж за типом «подвійна спіраль» (науково-освітніх, науково-виробничих, освітньо-бізнесових мереж) та їх інтеграції.

Курс держави на бюджетну децентралізацію, необхідність поступового відходу від патерналістської політики держави у сфері економічного розвитку, стимулювання підприємницької ініціативи як основи розвитку самоорганізаційних процесів у ринковій економіці зумовлюють потребу у визначенні найбільш ефективних підходів до державної підтримки МП як елемента НІС, одним із яких може виступати територіально-галузевий підхід. Це підхід, при якому засоби державного впливу обираються на підставі максимального врахування територіальної та галузевої специфіки економічного розвитку. Припустимим може бути лише «точкове» втручання держави у вигляді економічних методів підтримки ключових для формування мережових інноваційних структур видів економічної діяльності та суб'єктів МП, а також об'єктів інноваційної інфраструктури.

Таким чином, на підставі викладеного можуть бути сформульовані принципи забезпечення інституціональних передумов розвитку МП як елемента НІС України, які дозволять створити інституціонально-структурний базис переходу вітчизняної НІС до моделі «потрійна спіраль»:

- формування дієвих мережових структур за рахунок стимулювання підприємницької ініціативи;
- територіально-галузевий підхід у формуванні кластерної політики держави;
- програмно-цільовий метод регулювання розвитку МП у структурі НІС;
- розширення комплексу економічних методів регулювання розвитку МП як елемента НІС;
- пріоритетність розвитку ІСІ інноваційного МП.

### Розділ 3

## **МАРКЕТИНГОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПРИЙНЯТТЯ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ У СИСТЕМІ МАЛОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА**

### **3.1. Особливості маркетингової діяльності у системі малого підприємництва**

Національна інноваційна система, яка характеризується новою постіндустріальною економікою, економікою знань, інформаційною економікою – це екстремальний ринок, нечувана жорстокість конкуренції, швидке старіння технологій, ідей та професій, проникнення Інтернету в усі сфери економіки. І перш за все, це перенасичений та розпещений клієнт, із величезним вибором товарів, послуг і необмеженим доступом до пропозицій. Завоювання такого клієнта вимагає використання маркетингу та маркетингового мислення [101].

Світовий досвід розвитку економічних відносин показує, що малий бізнес – це невід’ємний елемент ринкової економіки, без якого неможливий гармонійний соціально-економічний розвиток [153, с. 20]. Малий бізнес є одним із чинників, які визначають темпи економічного зростання, та найважливішою частиною ринкової інфраструктури. Разом із тим, пройшовши певний шлях розвитку, малий бізнес в Україні ще не став конкурентоздатним сектором економіки [98; 186] через відсутність сформованої концепції маркетингового управління малими підприємствами [4, с. 24; 5] як на національному, так і на регіональному рівні. Ця проблема залишається нагальною у найближчому майбутньому, та всі зусилля, спрямовані на підтримку малого бізнесу, повинні виходити з цієї прерогативи.

Усе вищезазначене актуалізує необхідність проведення аналізу маркетингового середовища, стану та перспектив розвитку малого підприємництва у структурі НІС.

Формування сучасної концепції маркетингового управління вітчизняними малими підприємствами відбувалося відповідно до етапів еволюції концепції маркетингу у світовій економіці [148; 246]. У малих підприємств, які у результаті реформ 1990-х років опинились у конкурентному середовищі, та відчули перші ознаки проблеми

збуту, спочатку виник інтерес лише до окремих маркетингових прийомів [82]. Як правило, це такі інструменти маркетингу, як реклама, фірмовий стиль, ціноутворення. Пізніше (приблизно з середини 1990-х років і по теперішній час), у міру посилення конкурентної боротьби, суб'єкти вітчизняного ринку усвідомили необхідність формування спеціальних маркетингових структур у своєму менеджменті [20; 43].

На даний момент серед факторів, що визначають успішність бізнесу, на перший план виходять здатність підприємства швидко створювати й розвивати активи, адекватні динаміці ринкового середовища. Цьому етапу розвитку НІС властиві концепції удосконалення виробництва, удосконалення товару, інтенсифікації комерційних зусиль, які реалізуються у масштабі управлінської функції та відповідного відділу в структурі менеджменту. У сучасному розумінні маркетинг – фокус загального процесу управління підприємствами, спрямований на розробку та управління маркетинговими активами, які необхідні для створення та утримання конкурентних переваг. Проте маркетинг, який розуміється практиками таким чином, поки що залишається функціональною інфраструктурою, підпорядкованою інтересам виробництва, а не потребам цільового ринку [104, с. 39].

Теоретичними та практичними розробками з упровадження системного використання прийомів маркетингу в малому бізнесі займалися багато вітчизняних і зарубіжних дослідників. У процесі дослідження публікацій з даної проблематики було проаналізовано поведінку підприємств малого бізнесу в маркетинговому середовищі й виділені такі основні фактори, що впливають на рівень і результативність маркетингової практики українських підприємств у структурі НІС [124].

**1. Рівень розвитку ринку та інтенсивність конкуренції.** Якщо споживачі не вибагливі та конкуренти не непокоять, малі підприємства не замислюються про маркетинг. Якщо конкуренти не розуміються на питаннях маркетингу, підприємства задовольняються «життєвим знанням» про ринок і спрощеними прийомами з ним. Коли зовнішнє бізнес-середовище стає агресивним, виникає потреба в маркетингу. Однак успіх на цьому шляху тісно взаємопов'язаний з іншими факторами.

**2. Розуміння сутності маркетингу вищими менеджерами малих підприємств.** Серед керівників малих підприємств існує кілька підходів до розуміння сутності маркетингу, але вони, як пра-

вило, не відрізняються цілісністю. Якщо вдається подолати бар'єр маркетингового мислення, топ-менеджер виводить на перший план наступний фактор.

**3. Відсутність клієнтоорієнтованої моделі бізнесу та заснованого на ній регулярного менеджменту.** Недостатньо формально проголосити пріоритет інтересів клієнтів, необхідно щоб організаційна культура та всі бізнес-процеси підприємства були спрямовані на практичну реалізацію цього пріоритету. Ефективний маркетинг ґрунтується на налагоджених адміністративно-управлінських процесах, навченому персоналі, вивірених логіці інформаційних, фінансових, матеріальних потоків. І тут підприємства часто стикаються з такими факторами.

**4. Невідповідність ресурсів, які виділяються на маркетинг, маркетинговим устремлінням.** Дослідженням, проведеним С. О. Наконечною [124], виявлено, що більшість підприємств малого бізнесу традиційно орієнтуються на поточні, короткострокові прибутки, та керівники розглядають маркетинг виключно як статтю витрат. Однак прибуток – це результат від успішно реалізованої ринкової стратегії, що вимагає інвестицій у маркетингові активи, окупність яких зазвичай відстрочена. Таким інвестиціям часто заважає наступний фактор.

**5. Відсутність самовизначення підприємств малого бізнесу, відсутність місії.** Маркетинг націлює діяльність підприємств малого бізнесу на довгострокові цілі, на мотивування та досягнення майбутнього. Тому якщо образ майбутнього, до якого прагне підприємство, відсутній, маркетинг для підприємства не є великою цінністю, воно їм не дорожить і в якості об'єкта для інвестицій не розглядає.

Маркетингова діяльність у малому бізнесі має низку особливостей. Нинішня криза ускладнила і без того нелегке життя українських бізнесменів і поставила сам бізнес у такі жорсткі межі, що без чіткого розуміння бізнес-процесів та ефективного управління ними надія на успіх у конкурентній боротьбі стає примарною. У зв'язку з цим заслуговує на увагу питання, пов'язане з доцільністю формування власної служби маркетингу. Одним із найважливіших чинників, що впливають на рішення про застосування маркетингу як інструменту підвищення рентабельності підприємств малого бізнесу в структурі НІС, є можливість організації та здійснення комплексного управління маркетингом на основі формування інструментальної бази для прийняття рішень у ринкових умовах. При цьому управління маркетингом представлено

як цілісна система економічних рішень. Підприємство малого бізнесу може вирішити дану проблему кількома способами:

- звернутися до послуг фірми, яка спеціалізується у сфері маркетингового та фінансового консалтингу. У цьому випадку замовник отримує якісний продукт;

- підприємство може звернутися із пропозицією спланувати й здійснити комплекс заходів щодо застосування маркетингового інструментарію до студентів і викладачів вузів відповідного профілю. Обмеження такого підходу очевидні;

- підприємство може спробувати організувати комплексне маркетингове забезпечення власними зусиллями. Труднощі такого підходу, як правило, пов'язані з відсутністю необхідних людських ресурсів і досвіду проведення маркетингових досліджень. Проте основною перевагою такого шляху є абсолютне розуміння власних проблем, їх чітке формулювання, а також відкритість будь-якої інформації про підприємство, яка часто необхідна у процесі маркетингового дослідження.

Висуваючи рішення про необхідність застосування основних принципів управління маркетингом, потрібно ще раз переконатися в його доцільності.

Не виправданим є формування комплексного маркетингового забезпечення, коли:

- необхідна інформація наявна у вигляді вторинних даних;
- підприємство має у своєму розпорядженні недостатньо часового та інших ресурсів для проведення досліджень;
- витрати перевищують цінність результатів досліджень.

В якості прикладу був узятий процес створення відділу маркетингу малого торговельного підприємства, основною діяльністю якого є виготовлення та продаж кулінарних і кондитерських виробів. Основні покупці – приватні особи та підприємства. Були розглянуті питання, пов'язані із доцільністю формування власної служби маркетингу, ефективність якої була оцінена як відношення витрат на створення власного відділу маркетингу до витрат на придбання маркетингових послуг.

У результаті була сформульована гіпотеза вирішення проблем даного підприємства, розроблений план маркетингу, стратегія маркетингового розвитку малого торговельного підприємства, та визначена оптимальна структура відділу маркетингу. Визначена оптимальна кількість працівників відділу – три працівника (рис. 3.1).

У цілому створення та впровадження відділу маркетингу було визначено такими етапами.

### 1. Оцінка необхідності створення власного відділу маркетингу.

На цьому етапі необхідно розглянути питання, пов'язані з доцільністю формування власної служби маркетингу. Очевидно, що у деяких підприємствах немає необхідності формування власного відділу маркетингу. У спрощеному варіанті можна оцінити ефективність як відношення витрат на створення власного відділу маркетингу до витрат на придбання маркетингових послуг. Чим нижче буде таке співвідношення, тим вигіднішим є створення власного відділу маркетингу.



**Рис. 3.1. Організаційна структура відділу маркетингу малого торговельного підприємства**

### 2. Визначення цілей відділу маркетингу.

Для визначення цілей та функцій відділу маркетингу необхідно: здійснити повний аналіз діяльності підприємства та виявити вузькі

Таблиця 3.1

#### Проблеми та цілі відділу маркетингу

Проблеми	Цілі відділу маркетингу
1. Заміщення маркетингової служби товарознавцями (мерчендайзерами)	1. Створення відділу маркетингу
2. Відсутність фахівців із маркетингу	2. Залучити фахівців із маркетингу
3. Недооцінка зростаючої конкуренції	3. Дослідити конкурентів
4. Відсутність іміджу підприємства	4. Розробити імідж
5. Зниження попиту на продукцію	5. Здійснити аналіз за методом комплексної оцінки товарної системи
6. Слабкий зворотній зв'язок із покупцями. Невідома думка покупців про підприємство	6. Здійснити дослідження покупців
7. Слабка робота по рекламі	7. Розробити рекламну кампанію
8. Відсутність єдиної маркетингової стратегії підприємства	8. Розробити план маркетингу та маркетингову стратегію підприємства

місця й диспропорції в його функціонуванні [156]. На основі отриманих даних побудувати гіпотезу вирішення даних проблем зусиллями відділу маркетингу, що створюється, тобто розробити план маркетингу. У нашому випадку дослідження малого торговельного підприємства показали наявність таких проблем (табл. 3.1).

Таким чином, ми визначили цілі відділу маркетингу. Наступним етапом є розробка стратегії маркетингового розвитку малого підприємства.

### 3. Визначення стратегії маркетингового розвитку.

Загальна стратегія маркетингового розвитку малого торговельного підприємства може бути представлена у вигляді таблиці (табл. 3.2).

Таблиця 3.2

### Стратегія маркетингового розвитку малого торговельного підприємства

	Тип підприємства		
	Таке, де можна збути велику кількість продукції	Таке, де покупець знайде потрібну йому продукцію	Таке, де покупцеві допоможуть підібрати потрібну йому продукцію
Концепція	збутова	кон'юнктурна	маркетингова
Мета	збути, що замовили й купили	апробувати замовлений товар	мати адресного покупця
Тактика	ми купуємо те, що має бути продане	покупець має вибрати те, що йому подобається	покупець має отримати те, що йому необхідно
Метод	пропонувати якомога більш широкий асортимент	відкритий продаж в умовах вільного вибору	запровадити систему замовлень
Замовлення	товарознавець краще знає, що вибирати	по зворотній оцінці продажів	на основі побажань і пропозицій покупців
Покупки	купують все, що продається постачальниками	купувати все, що добре продається	формування торгівлі на основі виявлених думок
Проблема	як продавати те, що закуплене у постачальників?	що купувати у постачальників для продажу?	як налагодити зворотний зв'язок із постачальниками на основі реального споживчого попиту?

#### **4. Відділ аналізу інформації та досліджень.**

Завдання цього відділу – щоденний збір та аналіз усіх видів інформації, в тому числі:

- внутрішня первинна та вторинна інформація (обсяги продажу, асортимент тощо);
- зовнішня первинна та вторинна інформація (інформація про конкурентів, нові товари, про кон'юнктуру ринку);
- надання інформації формалізованого вигляду.

Формування звітів за такими напрямками:

- оперативна інформація;
- тактична інформація;
- стратегічна інформація;
- визначення розміру та напрямів витрачання коштів для отримання необхідної інформації;
- дослідження процесу продажу товару;
- дослідження конкурентів;
- дослідження покупців (усне опитування; опитування технічними засобами);
- визначення розміру та напрямів витрачання коштів для проведення досліджень;
- дослідження нових і перспективних товарів.

Відділ фахівців з реклами та PR. Завданнями цієї групи є:

- визначення цілей та завдань реклами в конкретних ситуаціях;
- організація рекламної діяльності;
- визначення розміру та напрямів витрачання коштів для здійснення рекламної діяльності;
- вибір засобів і методів реклами;
- підготовка змістовної частини реклами;
- координація рекламної діяльності;
- визначення та контроль ефективності реклами;
- розробка та впровадження іміджу.

#### **5. Планований бюджет відділу маркетингу на рік.**

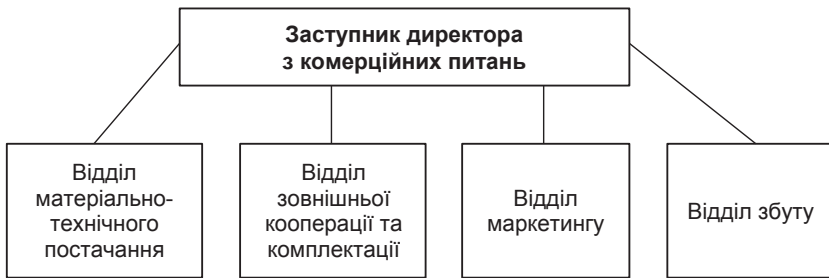
Таким чином, застосування комплексного маркетингового забезпечення дозволить малим підприємствам отримувати достовірні прогнози у сфері маркетингу, виробництва та фінансів, вирішувати завдання проектування розвитку бізнесу, аналізу ризиків та ефективності інвестиційних проектів підприємств будь-якої галузевої приналежності та масштабів діяльності на основі побудови фінансової моделі їх функціонування з урахуванням мінливого економічного



середовища; забезпечити здійснення аналізу фінансового стану підприємства на основі його балансу та звіту про фінансові результати. Економічні переваги другого шляху очевидні.

На основі даного аналізу ґрунтується висновок про необхідність створення маркетингового центру для малого підприємництва у структурі НІС, який надає послуги у сфері управління маркетингом, на базі централізованої бухгалтерії комерційних підприємств.

Що стосується організаційної структури, для невеликих підприємств рекомендована структура служби, яка підпорядковується заступнику директора з комерційних питань. До складу такої служби рекомендується ввести: відділи матеріально-технічного постачання, зовнішньої кооперації та комплектації, збуту та бюро кон'юнктури ринку, попиту та реклами продукції (маркетингу) (рис. 3.2). Відділ технічного (гарантійного) обслуговування продукції в цьому випадку знаходиться у складі служби головного інженера.



**Рис. 3.2. Організаційна структура управління службою маркетингу малого підприємства**

Що стосується лінійних і функціональних зв'язків, то можна виділити такі основні типи:

- 1) за функціями маркетингової діяльності;
- 2) за продуктом;
- 3) за регіонами;
- 4) за групами споживачів;
- 5) матрична.

Проаналізуємо їх по відношенню до маркетингового центру.

1. В організації функціональних маркетингових підрозділів кожен відділ або сектор розробляє одну або декілька певних функцій маркетингової діяльності (відділ вивчення ринку, відділ реклами та сти-

мулювання збуту, відділ каналів товароруку і т. д.). Таку структуру зазвичай пропонують для маркетингових служб невеликих підприємств, що працюють із вузьким товарним асортиментом, на невеликій кількості ринків або їх сегментів, що відрізняються певною однорідністю, стабільністю та відносно незначною ємністю. Як правило, це підприємства, що виробляють неіндивідуалізований товар – товар, який не вимагає значних модифікацій у залежності від відтінків запитів, що пред'являються до нього, а також не є об'єктом значного впливу науково-технічного прогресу, тобто не вимагає значної модернізації у сфері НДДКР.

Недоліки:

- відсутність спеціалізованих підрозділів за продуктом, отже, ускладненість зв'язку та контролю за процесом розробки ідей нового товару, його створення, а також упровадження на ринок призводить до сповільнення інновацій;

- через відсутність спеціальних служб за регіонами не враховується їх специфіка або виникають труднощі з впровадженням продукту на певні ринки та ускладнено вирішення питань фінансування маркетингових підрозділів.

2. Організація маркетингових служб за продуктом отримала широке поширення у практиці зарубіжних підприємств та є основою формування організації за товарно-галузевою ознакою – видами товарів і послуг. Таку структуру мають служби маркетингу підприємств, що випускають багатоасортиментну продукцію з різною технологією виробництва, й спеціалізуються на невеликій кількості ринків збуту відносно однорідного характеру. Це дозволяє підприємствам краще пристосовуватися до ринкових вимог за кожним окремим товаром чи їх групою через професійне знання товару та, як наслідок, швидке реагування на найменші зміни ситуації в товарній конкуренції.

Недоліки:

- надмірне зміщення акценту на технологічну орієнтацію;
- неефективність роботи при значній диверсифікації товарної номенклатури через істотне збільшення апарату управління;

- ослаблення координаційних зв'язків за окремими видами функцій маркетингу, в ряді випадків – дублювання, дроблення ключових функцій по окремих маркетингових службах;

- ускладнення стратегічного управління та реалізації єдиної маркетингової програми.

3. Організація маркетингових служб за регіонами характерна для підприємств регіональної орієнтації збутової діяльності, тобто які працюють на неоднорідних ринках. Дана структура дозволяє досягати успіхів у здійсненні комплексної та диференційованої ринкової політики, забезпечувати тісну залежність процесів розробки нових товарів від вимог кінцевих споживачів конкретних ринків, координувати всю ринкову стратегію підприємства. Проте вона пред'являє особливі вимоги до характеру товарів підприємства. Вони мають бути однорідними та задовольняти досить рівномірні вимоги споживачів різних сегментів, найчастіше це товари, які користуються стабільним попитом у значних груп населення, та продаються через широку мережу посередників.

Недоліки:

- децентралізація та дублювання низки функцій маркетингового управління;
- ускладненість координації за товарами та функціями, розчленованість товарної політики за ринковими регіонами;
- неефективна для наукомістких, значною мірою схильних до інновацій продуктів, а також для підприємств із широкою багатоасортиментною номенклатурою;
- відсутність компетентності в питаннях асортименту та якості товарів

Частіше за все така географічна структура виступає як допоміжна, тобто як підструктура по відношенню до інших – функціональної, товарної.

4. У сучасних умовах диференційованого ринку, залежно від специфіки конкретних його сегментів та особливостей потреб різних груп покупців серед різних типів структур, все більшого значення набуває організаційна структура за групами споживачів, яка являє собою свого роду маркетингові управлінські відділення за ринковими сегментами. Вона дає можливість орієнтувати всю діяльність підприємства на кінцевих споживачів, і на цій основі здійснювати для кожної їх групи індивідуальну комплексну ринкову політику по всьому процесу виробництва. Така структура найбільшою мірою відповідає вимогам концепції маркетингу, оскільки спрямована на індивідуальне обслуговування та задоволення вимог, що пред'являються до товару конкретною групою споживачів, тобто принципу поглибленого сегментування роботи на ринку. Організаційна структура за групою споживачів забезпечує довготривалі зв'язки з партнерами за операціями поставки та, отже, стабілізацію прибутку.

5. Двоїстість керівництва, притаманна організаційній структурі управління матричного типу, обумовлює виникнення такого недоліку: якщо виникають складнощі з виконанням програми керівництва підприємства, найчастіше буває важко встановити, хто винен і в чому причини та сутність проблем, відповідно, виникають звичайні неузгодження й непорозуміння, які й слід очікувати при відсутності єдиновладдя. Ці труднощі можна подолати при встановленні чітких меж повноважень і відповідальності функціональних керівників і керівників програм. Останні зазвичай наділяються всією повнотою відповідальності за здійснення програми. Вони, як правило, встановлюють контакти із замовниками, наділяються повноваженнями для складання графіків і встановлення пріоритетів за своїми програмами. Функціональні керівники наділяються повноваженнями по керівництву співробітниками, які працюють в їх сфері, та здійснюють контроль за цілісністю й повнотою виконання проведених ними досліджень, конструкторських та інших робіт [124].

Очевидно, що не існує універсальної форми для організації роботи на основі принципів і методів маркетингу, так само як і немає єдиної схеми побудови маркетингової роботи. Конкретні форми та зміст такої діяльності можуть суттєво відрізнитися в залежності від характеру організації господарської діяльності й тих зовнішніх умов НІС, в яких вона здійснюється [129].

Головне при маркетинговому підході – цільова орієнтація всіх заходів, злиття в єдиний технологічний процес окремих напрямків досліджень, виробництва, торгівлі.

Орієнтація на ринок збуту є основною ознакою маркетингової стратегії управління підприємством і виражається насамперед у перенесенні центру управлінських рішень на збутові ланки підприємства. Основними об'єктами дослідження та впливу виступають споживач, конкуренти, кон'юнктура ринку та характеристики товару. Завданням є гнучке й постійне реагування на зміни умов збуту.

Таким чином, можна зробити висновок, що створення маркетингового центру для підприємств малого бізнесу в структурі НІС дозволяє централізувати та координувати маркетингову діяльність малих підприємств. Розвиток напрямів фінансового та інвестиційного консалтингу дає можливість застосувати комплексне маркетингове забезпечення, підвищити рівень управлінських рішень, що приймаються, та ефективність діяльності суб'єктів малого підприємництва та НІС у цілому.

### 3.2. Маркетингові рішення як основа маркетингової діяльності підприємств малого бізнесу

Організаційні аспекти діяльності підприємства найбільш чітко демонструють результативність та ефективність реалізації розроблених і прийнятих рішень. Зміст процесу прийняття рішень як логічно побудована послідовність етапів є універсальним для будь-якої людської діяльності. Якісний зміст організації процесу прийняття рішення визначається спеціалізованою спрямованістю діяльності, індивідуальними та професійними якостями людей, які беруть участь у процесі. Визначаючи маркетинг в якості концептуальної ланки управління підприємством у структурі НІС, слід мати на увазі той факт, що процес прийняття маркетингових рішень є процесом прийняття рішень щодо управління ними. Іншими словами, у межах реалізації концепції маркетингу процес прийняття управлінських рішень є частиною процесу прийняття маркетингових рішень, ефективність яких розглядається з позиції реалізації ролі підприємства на ринку. Дане положення визначає правила організації, специфіку контролю та здійснення процесу прийняття маркетингових рішень.

З усього різноманіття визначень ми вважаємо, що найбільш оригінальним і таким, що відповідає сучасним умовам, є таке визначення поняття маркетингових рішень: це набір цілеспрямованих дій на суб'єкти та об'єкти маркетингової системи з метою покращення або збереження конкурентної переваги підприємства, товару або послуги, а також підтримки або зростання прибутку [8].

Маркетингова діяльність за своєю природою завжди пов'язана із пошуком консенсусу в процесі взаємодії виробника та споживача або постачальника та замовника. Складність маркетингових рішень обумовлена такими моментами:

- їх прийняття у системі підприємництва може приводити до неоднозначних результатів;
- їх оптимізація супроводжується розробкою безлічі критеріїв оптимальності у зв'язку з багатоаспектністю маркетингової системи;
- їх прийняття потребує залучення різних осіб, що приймають рішення, різних служб, різних підприємств і рівнів управління;
- зв'язки, які мають бути формалізованими при прийнятті рішення, є стохастичними та мають інформаційну невизначеність;
- розробка та прийняття рішень здійснюються в умовах дефіциту часу;

– важливо знати обмеження, що визначають напрям ринкових кроків підприємства та динаміку його розвитку. Для визначення обмежень використовуються результати аналізу основних показників його діяльності, наприклад: фінансовий стан і наявність фінансових ресурсів; виробничі потужності; рівень професіоналізму кадрового складу; стійкість і надійність партнерських відносин;

– результат прийняття рішень, як правило, проявляється не відразу, тобто є певний лаг часу, що не дозволяє прийняти оперативні заходи щодо усунення помилки у прийнятті рішення;

– у процесі розробки рішення необхідно застосовувати формалізовані процедури.

Маркетингові рішення більш справедливо розглядати як відповідь, одну або декілька альтернатив із множини можливих варіантів здійснення одного або сукупності маркетингових заходів, необхідних для забезпечення сталого формування, розвитку й задоволення попиту споживачів на товари або послуги [190, с. 14].

Структурними елементами процесу маркетингового рішення є:

1) цілі, такі як, наприклад, прибуток, оборот, частка ринку, імідж;  
2) альтернативи, які розглядаються як контрольовані змінні маркетинг-міксу, такі як, наприклад, товарна політика, цінова політика тощо;

3) навколишнє середовище, яке характеризується неконтрольованими параметрами, наприклад, природними, правовими тощо;

4) результат, в якості якого прийняття рішення розглядається як ступінь досягнення поставлених цілей, таких як, наприклад, рівень прибутковості, досягнення максимуму обороту та ін. [22].

Процес прийняття маркетингових рішень включає дві стадії: підготовку рішення, яку здійснює маркетолог; прийняття рішення, яке здійснює менеджер за дорученням підприємця або сам підприємець.

Основними фазами підготовки маркетингового рішення є такі.

1. Фаза стимулювання та ініціативи дослідження, на якій виявляються та аналізуються маркетингові проблеми. На етапі з'ясування проблеми слід мати на увазі, що вона рідко виникає як одинична.

2. Фаза пошуку, в межах якої визначаються альтернативні маркетингові заходи, обґрунтовуються та формується цілі, а також встановлюється необхідний перелік даних про ринок. При вивченні ринкових позицій маркетолог повинен вибрати з наявних варіантів основні виходячи з існуючих ресурсів підприємства, оцінки рентабельності продажів та оцінки інвестиційних планів.

3. Фаза оптимізації, де на основі прийнятих альтернативних маркетингових можливостей та їх аналізу в межах передбачуваних результатів обираються найбільш сприятливі маркетингові заходи. На даному етапі намічаються конкретні маркетингові завдання в ув'язці з конкретною метою при управлінні маркетингом. Однією з особливостей рішень відносно управління маркетингом є варіативність рішення: кількість варіантів можливих рішень може бути різною. Вона визначається складністю ринкової ситуації, поведінкою конкурентів, особливостям маркетингової позиції учасників досліджуваного процесу. Оцінка необхідних ресурсів, кількості виконавців, розрахунок ефективності продажів і можливих наслідків кожного з рішень спрямовані як на розвиток, оцінку кроків до успіху підприємства, так і на передбачення негативних наслідків. Для розробки варіантів рішень можуть бути використані методи дослідження операцій, логічного аналізу, просторового позиціонування передбачуваних результатів. Доведення рішення до виконавців завершує дану фазу прийняття рішень. На цьому етапі зміст і мета рішення мають бути роз'яснені кожному співробітнику підприємства, а план його виконання – доведений до конкретного виконавця.

4. Фаза реалізації, яка передбачає передавання обраних маркетингових заходів для використання. Дана фаза прийняття рішення пов'язана із здійсненням керуючого маркетингового впливу за певним організаційним планом.

5. Фаза контролю, на якій здійснюється спостереження за впровадженням маркетингових заходів та їх результативністю. При виявленні відхилень між плановими та контрольними значеннями результативних показників маркетингових заходів інформація, одержувана в результаті ревізії, передається назад особі, що приймає рішення. Потім здійснюються заходи щодо усунення виявлених відхилень, а при необхідності розробляються нові рішення з урахуванням адаптації до вимог навколишнього середовища. Труднощі у здійсненні контролю полягають у тому, що доводиться одночасно розглядати кілька напрямів реалізації рішення.

Принципова відмінність між системами управління маркетингом – такою, що ґрунтується на традиційному контролі й такою, що ґрунтується на випереджальному контролі – полягає в тому, що перша базується на минулій діяльності, а остання екстраполює і сьогоднішнє і майбутнє, де основний акцент управління переноситься на стратегії управління маркетингом.

У випереджальному контролі основна увага, яка раніше фіксувалася на відхиленнях від минулих еталонів, тепер зосереджується на визначенні розриву між теперішніми результатами маркетингових умов і показниками, які повинні бути досягнуті до завершення виконання маркетингових програм.

При контролі виконання програм маркетингу акцент переміщується з виправлення допущених у минулому помилок на заходи щодо досягнення майбутніх цілей. При цьому рішення з контролю мають два можливих напрями: здійснити коригувальні дії маркетингових кроків; змінити цілі, якщо оцінка результатів показує, що раніше поставлені цілі виявилися помилковими або застарілими [231].

Після фази контролю процес прийняття рішень завершується та переходить до нового початку – до фази стимулювання та ініціативи.

Таке складне й тривале за процедурою завдання як прийняття маркетингових рішень (табл. 3.3) вирішується за допомогою тео-

Таблиця 3.3

**Основні характеристики процесу  
прийняття маркетингових рішень**

Назва етапу	Характеристика операцій	Відповідальна особа, яка приймає рішення
1. Підготовчий: усвідомлення проблеми, формулювання наукової концепції вирішення проблеми	експрес-діагностика зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства; постановка цілей та завдань вирішення проблеми; оцінка альтернатив досягнення	підприємець, менеджер
2. Підготовка рішення	збір, аналіз, обробка даних і формування інформації; бенчмаркінг і виявлення можливих стратегій дій; оцінка відповідності стратегій поставленим цілям	економіст-маркетолог
3. Прийняття рішення	вибір варіанта стратегії дії та його реалізація	підприємець, менеджер
4. Контроль за реалізацією прийнятого рішення	оцінка змін у зовнішньому та внутрішньому середовищі підприємства; аналіз процесу реалізації стратегії; коригування стратегії (при необхідності)	менеджер-маркетолог, економіст-маркетолог



рії прийняття рішень, системного аналізу [192] та дослідження операцій [28].

Системний аналіз є методологічною основою прийняття рішення в маркетингу. Він дозволяє вирішити складне маркетингове завдання, тобто визначити потрібний варіант діяльності.

Можна виділити два основні напрями теорії прийняття рішень: теорія прийняття раціональних рішень; психологічна теорія прийняття рішень.

Перший напрям має апарат, використання якого дає можливість відповісти на питання: як приймати раціональні рішення, які альтернативи є оптимальними. Завдяки дослідженням цього напрямку І. А. Аренков і Г. Л. Багієв [8] запропонували класифікацію рішень у залежності від класифікаційної ознаки та виду рішення (табл. 3.4), а також виявили можливості системного аналізу в підготовці та прийнятті маркетингових рішень (рис. 3.3).

Таблиця 3.4

**Класифікація рішень**

Класифікаційна ознака	Вид рішення		
	За ступенем структурованості дослідженої проблеми	добре структуроване	погано структуроване
За кількістю етапів реалізації рішення	статичні (однозначні)		динамічні (багатозначні)
За рівнем інформованості про стан проблеми	в умовах визначеності	в умовах ризику	в умовах невизначеності
За кількістю осіб, які беруть участь у процесі прийняття рішень	один учасник		багато учасників
За змістом	стратегічне		тактичне

Другий напрям теорії прийняття рішень надає інструментарій, використання якого дозволяє синхронно відповісти на такі питання:

- 1) як люди здійснюють вибір?
- 2) як приймають рішення?

Обидва напрями теорії прийняття рішень широко застосовуються у маркетинговій діяльності підприємств.

У світовій практиці виділяють й інші підходи щодо прийняття маркетингових рішень.

Деякі науковці вважають, що для вирішення завдань в умовах ризику краще використовувати методи теорії ймовірностей та математичної статистики [242, с. 26-27]. В умовах невизначеності методи математичного моделювання використовувати вкрай важко. Більш доцільним є застосування теорії ігор [211].



Рис. 3.3. Види аналізу процесу прийняття маркетингових рішень

Наступним напрямом теорії прийняття рішень є кібернетичний підхід.

Широко застосовується логіко-математична формалізація та моделювання. Д. Форрестер вважає, що математичне моделювання корисне, але воно має бути доповнене судженнями, заснованими на інтуїції [118].

Для прийняття рішень у маркетингу широко застосовуються експертні методи [24], які здійснюються у кілька етапів:

- 1) розробка умов отримання експертної оцінки;
- 2) отримання первинної інформації;
- 3) отримання експертної оцінки;
- 4) використання отриманих оцінок.

Методами експертної оцінки є:

– метод «Дельфі» – це узагальнення результатів дослідження шляхом індивідуального письмового опитування експертів у кілька турів за спеціально розробленою процедурою;

– метод «мозковий штурм» – розробка рішення на основі спільного обговорення проблеми, поставленої експертами;

– метод синектики – полягає в тому, що в якості експертів виступає стабільна за складом група, яка від штурму до штурму накопичує певний досвід;

– морфологічний аналіз – метод прогнозування, в основу якого покладено побудову матриці характеристик ринку та їх можливих значень.

Існують й інші методи, які сприяють прийняттю рішень у сфері маркетингу. Їх застосування визначається характером і специфікою проблеми, наявністю інформації, швидкістю прийняття рішення і т. д.

Важливе значення у дослідженнях проблеми прийняття рішень відводиться застосуванню знань теорії корисності. Ця теорія докладно викладена у працях Р. Льюса і Х. Райфа, Дж. Діксона та ін. Теорія передбачає, що результати будь-якого рішення вимірюються одним наведеним показником, який називається корисністю. При прийнятті рішення обирається той варіант, який є максимально корисним із точки зору особи, що приймає рішення [184].

Широкого поширення для вирішення маркетингових завдань здобув «Байєсівський підхід». Доцільність його застосування пов'язана з вирішенням завдань в умовах ризику, неповної інформації та невизначеності, тобто тоді, коли неможливо точно визначити ймовірність виникнення різних ситуацій, які необхідно враховувати [3, с. 40].

Одним із напрямів теорії прийняття рішень є поведінкова теорія (стимул-реакція). Згідно з цією теорією структура стимулів (завдання) визначає структуру реакції (рішення). Використання цієї теорії є дуже важливим у частині вивчення поведінки кінцевих споживачів.

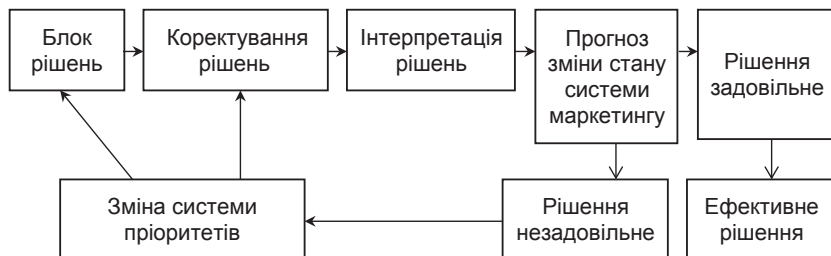
Технологія прийняття рішень передбачає підготовку відповідей на такі питання:

- що робити (кількість та якість);
- з якими витратами (ресурси);
- як робити (за якою технологією);
- кому робити (виконавці);
- коли робити (терміни);
- для кого робити (споживачі);
- де робити (місце);

– що це дає (економічний, соціальний, екологічний, технічний ефекти).

При організації процесу розробки маркетингового рішення необхідно враховувати такі принципи: пропорційність, безперервність, паралельність, прямоточність, ритмічність, гнучкість.

Основою процесу прийняття рішень є модель прийняття рішень (рис. 3.4). У даній схемі під блоком рішення мається на увазі таке вирішальне правило, яке дозволяє сформулювати безліч доступних рішень для заданого стану об'єкта маркетингу. Під коректуванням розглядається процедура сортування безлічі доступних рішень виходячи із стійкої системи пріоритетів, вибір найкращого рішення.



**Рис. 3.4.** Схема процесу прийняття маркетингового рішення

Основними факторами, що здійснюють вплив на якість маркетингового рішення, є застосування наукових методів і принципів моделювання; автоматизація та комп'ютеризація; мотивація та стимулювання. Прийняття рішення може базуватися на інтуїції, судженні й раціоналізації.

У процесі прийняття оперативних маркетингових рішень застосовуються інтуїція та судження. При прийнятті стратегічних маркетингових рішень використовують раціональні методи економічного аналізу та оптимізації.

При наявності альтернативних варіантів маркетингових рішень необхідно зводити варіанти до порівнюваного вигляду й тільки після цього здійснювати порівняння та вибір рішення.

Зведення альтернативних варіантів маркетингових рішень до порівнюваного вигляду необхідно здійснювати, враховуючи такі фактори:

- час;

- якість об'єкта;
- обсяг виробництва (збуту);
- рівень освоєності продукції;
- метод отримання інформації для прийняття рішення;
- умови середовища застосування або експлуатації об'єкта;
- інфляція;
- ризик і невизначеність.

Для забезпечення порівнюваності альтернативних варіантів маркетингового рішення слід дотримуватись таких правил:

- 1) альтернативних варіантів має бути не менше трьох;
- 2) в якості базового варіанту рішення слід приймати найбільш пізній за часом варіант рішення. Інші альтернативні варіанти зводяться до базового за допомогою коригуючих коефіцієнтів;
- 3) альтернативні варіанти необхідно розробляти з урахуванням умов забезпечення високої якості та ефективності маркетингового рішення;
- 4) для підвищення якості та зниження витрат слід використовувати сучасні засоби інформаційного забезпечення процесу прийняття рішення.

Слід зазначити, що проблеми розвитку підприємств малого бізнесу в національній інноваційній системі значною мірою залежать від прийняття маркетингових рішень, які враховують безліч факторів, що впливають на прийняття ефективних рішень. Функції маркетингу з виробництва та просування продукції малих підприємств можуть бути реалізовані за умови цілковитої інтеграції маркетингу на підприємствах малого бізнесу [2].

Діяльність малого підприємства у структурі НІС є ефективною, коли вироблений підприємством товар або надана послуга користується попитом на ринку, а задоволення певних потреб покупців завдяки придбанню даного товару або послуги приносить прибуток.

Для того щоб вироблений товар або надана послуга завжди були конкурентоспроможними та мали попит, необхідно приймати велику кількість підприємницьких і, безумовно, маркетингових рішень.

У маркетинговій діяльності такі рішення стосуються, як правило, чотирьох напрямів: товарна політика; цінова політика; розподільна та збутова політика; комунікативна політика.

Товарна політика є ядром маркетингових рішень, навколо якого формуються інші рішення, пов'язані з умовами придбання товару та методами його просування від виробника до кінцевого покупця.

Рішення, що приймаються у сфері товарної політики, повинні ґрунтуватися на оцінках обсягу збуту та виручки, які можна отримати шляхом досліджень товару та ринків збуту, з урахуванням внутрішніх умов підприємства.

Основними цілями товарної політики є:

- забезпечення прибутку;
- збільшення товарообігу;
- збільшення частки ринку, на якому здійснює свою діяльність підприємство;
- зниження витрат на виробництво;
- підвищення іміджу;
- розосередження ризику.

Досягнення основних цілей товарної політики здійснюється завдяки вирішенню завдань у таких сферах створення та просування товару: його інновації; варіації; диференціації; елімінації; встановлення та вибору марки; упаковки; форми та вигляду товару і т. д.

Малий бізнес може бути спрямований на досягнення різних цілей (рис. 3.5).

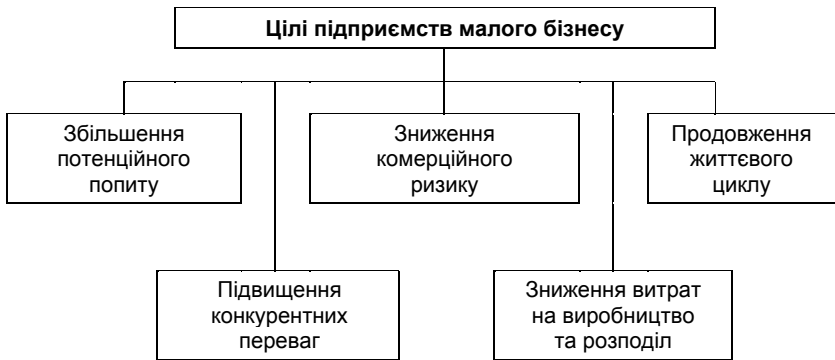


Рис. 3.5. Схема цілепокладання підприємств малого бізнесу

Збільшення потенційного попиту пов'язане з розширенням обсягу виробництва та підвищенням ефективності за рахунок збільшення масштабу підприємництва. Для зниження комерційного ризику зазвичай здійснюють заходи з розподілу ризику, його розосередження між покупцями, а також пошуку найбільш сприятливих для підприємства конкурентних умов ринкової кон'юнктури. Впровадження на ринки, які характеризуються розширенням глобального попиту, дозволяє

подовжити життєвий цикл. Коли ставиться за мету підвищення конкурентних переваг і захист від конкуренції, здійснюють диверсифікацію поведінки підприємства на ринку, а в цілях контролю за конкурентами здійснюють активну маркетингову розвідку. Використовуючи інформацію про переваги конкурентних підприємств та їх товарів на ринках, забезпечують зниження витрат на виробництво та матеріально-технічне забезпечення.

Обґрунтування цілей підприємництва та прийняття рішень у сфері маркетингу формуються під впливом об'єктивних і суб'єктивних факторів. До об'єктивних факторів відносяться у першу чергу показники товарно-ринкових відносин. Суб'єктивні фактори визначаються індивідуальними характеристиками топ-менеджера [210, с. 71].

Універсальної моделі прийняття маркетингового рішення в сфері розвитку малого підприємництва у структурі НІС не існує, кожне рішення визначається конкретною ситуацією на ринку, характером сформованих бізнес-комунікацій між партнерами та дуже часто залежить від особистих відносин між керівниками, менеджерами підприємств-партнерів.

Перелік проблем і питань, за якими приймаються рішення, досить великий, оскільки залежить від стадій, вертикальних і горизонтальних зв'язків процесу взаємодії та технології підприємництва (табл. 3.5).

У даний час все більша кількість підприємств у структурі НІС, у тому числі й підприємства малого бізнесу, у пошуках оптимального маркетингового рішення вдаються до використання різних систем забезпечення маркетингових рішень. Джон Літл дає таке визначення системи забезпечення маркетингових рішень.

Система забезпечення маркетингових рішень (СЗМР) – взаємопов'язаний набір систем даних, інструментів і методик, підтримуваний відповідним програмним забезпеченням, за допомогою якого підприємство збирає та інтерпретує внутрішню й зовнішню ділову інформацію, яка є підставою для маркетингових дій [103, с. 50].

Принципи роботи СЗМР такі. Менеджер із маркетингу вводить вихідні дані у відповідну до даного випадку комп'ютерну модель, яка входить до складу СЗМР. Модель упорядковує дані та здійснює їх статистичний аналіз. Потім результати аналізу використовуються для визначення оптимального для даного випадку порядку дій, реалізація яких створює новий вимір макро- та мікросередовища. У табл. 3.6 та 3.7 наведені основні статистичні методи, моделі та теорії, які використовуються в сучасних СЗМР [243].

Таблиця 3.5

**Основні маркетингові рішення,  
які приймаються у сфері малого бізнесу**

Сфера маркетингової діяльності	Характеристика структури маркетингових рішень
Маркетингові стратегії	Вибір цільового ринку Обґрунтування конкурентних переваг Базові стратегії розвитку Стратегія взаємодії Вибір портфеля наряду дій Стратегія якості
Маркетинг-мікс	Вибір оптимальної структури маркетинг-міксу Оцінка ризику інновацій Вихід нового товару на ринок Обґрунтування та вибір каналів збуту Стратегічні та оперативні рішення щодо ціноутворення та контрактних умов Визначення та вибір рекламних засобів і рекламного бюджету Вибір засобів просування та стимулювання
Інформаційний супровід	Обґрунтування меж та обсягу внутрішньої та зовнішньої інформації Вибір способу організації та здійснення маркетингових досліджень Обґрунтування та затвердження бюджету на маркетингову розвідку, бенчмаркінг і захист інформаційної системи підприємства
Комунікації із споживачами	Обґрунтування та вибір критеріїв забезпечення якості товарів і послуг споживачам Затвердження програм взаємодії зі споживачами промислових товарів Вибір форм стимулювання споживачів Затвердження бюджетів по роботі із споживачами та громадськістю Затвердження плану з формування й розвитку брендингу
Координація Планування Організація	Координація й контроль стратегічного та оперативного планування Обґрунтування та вибір організаційної структури маркетингової служби Затвердження програми маркетингу-аудиту
Оцінка витрат і результатів	Контроль і аудит витрат на виробництво та розподіл продукції Обґрунтування та вибір методу планування витрат на маркетинг Затвердження показників ефективності маркетингової діяльності Оцінка маркетингового потенціалу підприємства



Таблиця 3.6

**Методи, які використовуються  
у системах забезпечення маркетингових рішень**

№	Найменування методу	Сутність методу
Статистичні методи		
1.	Множинна регресія	Метод, заснований на пошуку найбільш відповідного рівняння, яке описує залежність якої-небудь величини від набору незалежних змінних
2.	Дискримінантний (класифікуючий) аналіз	Метод, призначений для визначення ознак відмінності двох або більше категорій об'єктів
3.	Факторний аналіз	Метод, що дозволяє відрізнити систему незалежних змінних, яка лежить в основі великого набору взаємопов'язаних величин
4.	Кластерний аналіз	Метод, що дозволяє розподілити групи об'єктів на підмножини відносно однорідних об'єктів, які взаємно не перетинаються
5.	Об'єднаний аналіз	Метод, що дозволяє з набору оцінок пропозицій підприємства, які ставляться респондентами, визначити їх відношення до властивостей цих пропозицій та ступінь важливості
6.	Аналіз багатовимірних сукупностей	Набір методів для наочного подання відносного положення конкуруючих товарів або марок. Об'єкти подаються у багатовимірному просторі ознак, в якому відстань між точками визначається ступенем відмінності зображуваних ними об'єктів
Методи оптимізації		
7.	Диференційне обчислення	Метод, що дозволяє знаходити максимальні та мінімальні значення для математично заданих неперервних функцій
8.	Математичне програмування	За допомогою даного методу можна визначити значення параметрів, при яких досягають оптимуму ті чи інші, обмежені певними умовами, функції
9.	Статистична теорія прийняття рішень	Правила прийняття рішень, які дозволяють отримати максимальні результати
10.	Теорія ігор	У теорії визначається порядок дій, який мінімізує можливі втрати в умовах невизначеності поведінки одного або декількох учасників
11.	Евристика	Набір емпіричних правил-підказок, що полегшують знаходження способів вирішення завдань у складних системах

Таблиця 3.7

**Моделі, які використовуються  
у системах забезпечення маркетингових рішень**

№	Найменування моделі	Сутність моделі
1.	Моделювання марковських процесів	Модель показує ймовірність переходу з існуючого стану в той чи інший стан у майбутньому
2.	Модель черг («теорія масового обслуговування»)	Модель дозволяє розрахувати середній час очікування й довжину черги виходячи з кількості клієнтів, часу обслуговування та кількості паралельних каналів обслуговування
3.	Модель попереднього тестування нового товару	Модель полягає в оцінці взаємозв'язків між поінформованістю покупців про товар, знайомством із ним і повторними покупцями. Ці оцінки базуються на діях і перевагах споживачів, продемонстрованих під час пробних продажів
4.	Модель типу «зворотна реакція на продаж»	Модель призначена для оцінки впливу однієї або декількох маркетингових змінних – кількості продавців, витрат на рекламу, стимулювання продажу – на кінцевий рівень збуту
5.	Модель розумного вибору («врахуй та перевір»)	Модель дозволяє розрахувати ймовірність вибору між кількома варіантами як функцію від властивостей всіх можливих варіантів. Вона широко застосовується для оцінки впливу різних маркетингових інструментів на вибір марки споживачем

Підприємства малого бізнесу в структурі НІС порівняно із середніми та великими підприємствами характеризуються високою гнучкістю у вирішенні як стратегічних, так і тактичних маркетингових завдань: обсягів виробництва, переходу на випуск нової більш досконалої продукції, зміни характеру діяльності та ін. порівняно з великим бізнесом [166].

Прискорення науково-технічного прогресу призводить до різкого скорочення життя товару на ринку, чим здійснює безпосередній вплив на товарну політику та спонукає малі підприємства до більш швидкого переходу до випуску нової продукції. У зв'язку із цим зростає значення маркетингового аналізу ринкових умов і моніторингу зовнішнього середовища НІС, в якому функціонують малі підприємства.

Маркетингові дослідження підприємств малого бізнесу найчастіше здійснюють за скороченою програмою у порівнянні з середніми та великими підприємствами. Зазвичай формується експериментальне питання, здійснюється збір та обробка інформації, її аналіз.

Маркетинг у системі управління малим підприємством здійснює координацію всіх його підрозділів і забезпечує досягнення стратегічного ефекту. Прийняття правильних маркетингових рішень тісно пов'язане з ефективністю підприємницької діяльності та зниженням ризику в процесі прийняття рішень.

Таким чином, прийняття ефективних маркетингових рішень зумовлює конкурентоспроможність підприємств малого бізнесу та НІС в цілому, підвищує швидкість реагування на ті чи інші зовнішні та внутрішні зміни.

### **3.3. Ефективність використання маркетингових рішень у системі малого підприємництва**

У даний час актуальним є дослідження ефективності прийнятих управлінських рішень і маркетингових рішень зокрема. Ефективність маркетингових рішень можна визначити за рівнем досягнення тієї або іншої мети у процесі здійснення підприємницької діяльності. Оцінкою цього рішення можуть бути якісні та кількісні характеристики результату, який отримується в процесі реалізації даного рішення. В якості оцінки можуть служити: задоволення потреб споживачів; прибуток.

Маркетингові рішення тісно пов'язані з ефективністю діяльності підприємств малого бізнесу в структурі НІС. Від їх якості залежить рівень зниження невизначеності та ризику в процесі прийняття рішень у підприємницьких структурах. Помилки у прийнятті рішень мають серйозні наслідки. Це не тільки загроза банкрутства, втрата фінансових коштів, але й втрата іміджу. Невірно прийняті рішення в бізнесі завдають серйозної шкоди суспільству: посилюється соціальна напруженість, незадоволення державою, недовіра до підприємницьких структур.

Тому надзвичайно важливим є науковий розвиток теоретичних і методологічних підходів до прийняття ефективних маркетингових рішень, зокрема дослідження факторів, що впливають на ефективність маркетингових рішень, їх аналіз, обґрунтування координації маркетингових рішень, визначення методів розрахунку ефективності маркетингових рішень.

Перелік проблем і питань, по яких приймаються рішення в малому бізнесі, досить великий. Остаточне рішення залишається за підприємцем, який не тільки враховує фактори, що впливають на ефективність рішення, але й покладається на інтуїцію, знання, досвід, використовує аналогії, оцінює якісні показники.

Підприємець є організатором виробничого процесу. Один із перших мислителів, який узагальнив досвід підприємництва, Й. Шумпетер, характеризував підприємця передусім як новатора. «Завдання підприємців, – писав він, – реформувати та революціонізувати виробництво шляхом упровадження винаходів, а у більш загальному розумінні – через використання нових технологічних можливостей для виробництва нових або вже існуючих товарів, але новим методом, завдяки відкриттю нового джерела сировини чи нового ринку готової продукції – до реорганізації існуючої та створення нової галузі промисловості» [93].

Важливою особливістю підприємця є його здатність спрогнозувати, як реалізація нових ідей у виробничому процесі буде сприйнята ринком. Уміння поєднати в одному процесі ці дві компоненти – впровадження новинки та реакцію ринку – запорука майбутнього успіху підприємства.

У сучасних умовах господарювання кожен підприємець функціонує в умовах досить глибокої спеціалізації виробництва. Будь-який підприємець має потребу у партнерських зв'язках: тільки в такому випадку він може ефективно діяти у межах того чи іншого фрагмента цілісного виробничого процесу. Тому основним предметом аналізу ситуації в маркетингу є безпосереднє оточення підприємця (рис. 3.6).

Таким чином, дослідивши всі компоненти та вирішивши завдання по створенню конкурентоспроможного продукту, а також сформувавши виробничу програму, яка здатна задовольнити споживача, мале підприємство має шанс на успіх – досягнення максимального прибутку, та якщо мета буде досягнута, то це буде результатом ефективності маркетингового рішення.

Ефективність маркетингових рішень тісно пов'язана з якістю управлінського рішення, яке зумовлює конкурентоспроможність підприємства та НІС у цілому, швидкість його адаптації до змін ситуації на ринку, здатність реагувати на ті чи інші зовнішні й внутрішні зміни.

Частка ефекту від реалізації маркетингового рішення визначається таким чином:

$$\Delta E = \alpha_m \cdot E,$$

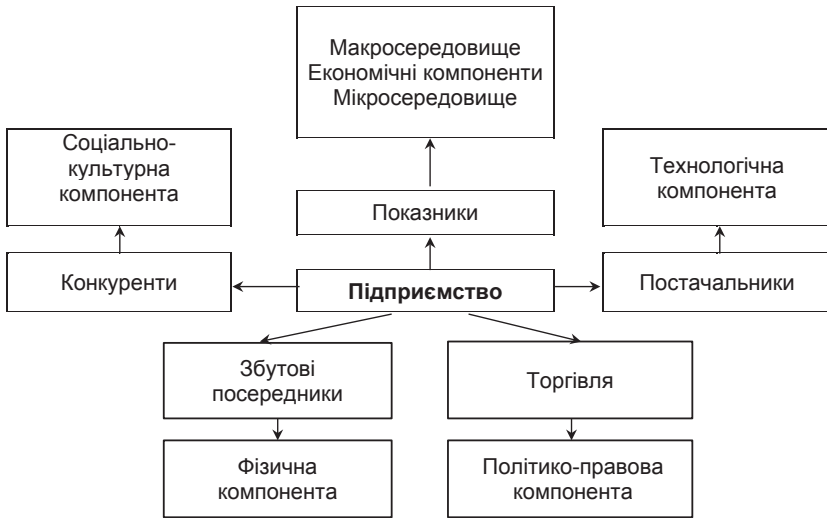


Рис. 3.6. Структура маркетингового аналізу

де  $\alpha_m$  – коефіцієнт, що враховує внесок маркетологів в ефективність управлінського рішення та досягнення основної мети виробництва;

$E$  – ефект від реалізації управлінського рішення, що враховує зусилля не лише маркетологів, але й інших підрозділів підприємства, які беруть участь у формуванні прибутку та задоволенні потреб кінцевих споживачів продукції або послуг.

Тоді:

$$E_{MP} = \alpha_m \cdot \frac{E}{B},$$

де  $B$  – витрати на підготовку та реалізацію маркетингового рішення.

Ефективність маркетингового рішення ( $E_{MP}$ ) – це оцінка результату прийнятого рішення, який може бути виражений часткою прибутку, що отримується завдяки задоволенню потреб споживачів із мінімальним підприємницьким ризиком:

$$E_{MP} = \frac{\Delta E}{B},$$

де  $\Delta E$  – частка ефекту від реалізації рішення;

$B$  – витрати на підготовку та реалізацію рішення.

Фактори, які впливають на ефективність маркетингових рішень, наведено на рис. 3.7.

Елементи, що визначають ефективність маркетингових рішень, зображені на рис. 3.8.

Маркетингове середовище малого підприємства у структурі НІС складається з мікросередовища та макросередовища. Силами, що діють у мікросередовищі, є: саме підприємство, його підрозділи, управлінська служба, постачальники, маркетингові посередники, конкуренти, ринок.

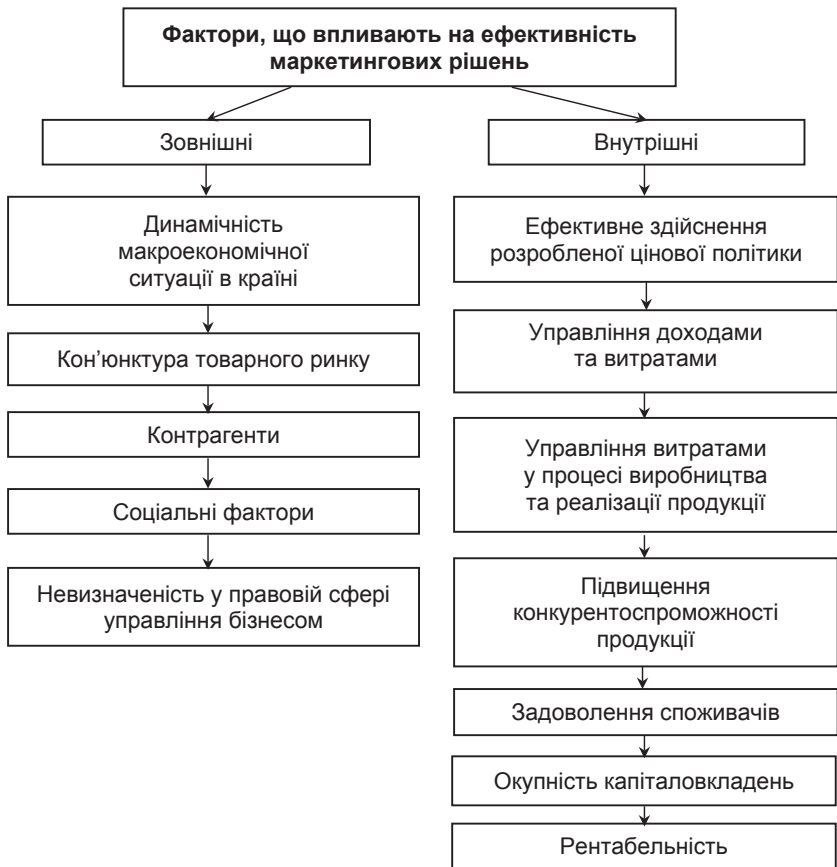
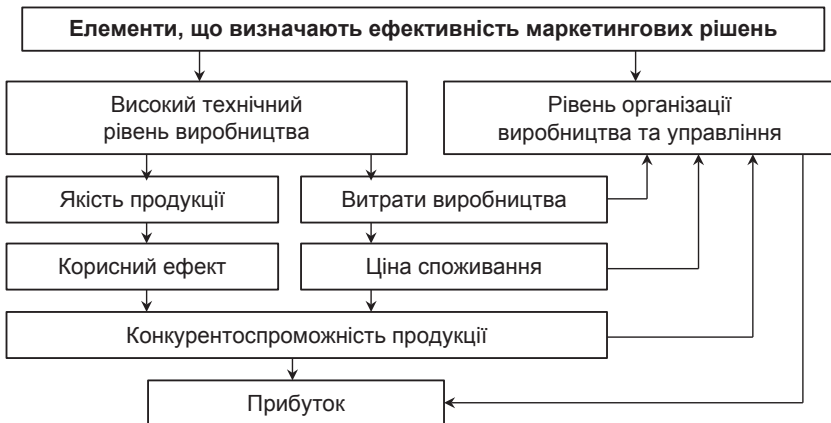


Рис. 3.7. Фактори, які впливають на ефективність маркетингових рішень

До макросередовища входять основні сили, які зіштовхуються з інтересами підприємства – демографічні, економічні, природні, науково-технічні, політичні та фактори культурного середовища [109].

Демографічне середовище становить великий інтерес, оскільки ринки складаються з людей. Для демографічного середовища характерні: світовий демографічний сплеск, зміни в сім'ї, міграція населення, підвищення освітнього рівня, коефіцієнт народжуваності.

За винятком самих людей, для ринків важлива їхня купівельна спроможність. Рівень купівельної спроможності залежить від рівня поточних доходів, цін, доступності кредиту, характеру розподілу доходів тощо.



**Рис. 3.8. Елементи, що визначають ефективність маркетингових рішень**

Для природного середовища характерні: дефіцит деяких видів сировини, підвищення рівня забруднення навколишнього середовища, нерациональне використання природних ресурсів.

Для науково-технічного середовища характерні прискорення науково-технічного прогресу, зростання асигнувань на НДДКР.

Для політичного середовища характерні: законодавче регулювання підприємницької діяльності, підвищення вимог з боку державних установ, що слідкують за дотриманням законів.

Для культурного середовища характерні: дотримання забезпечення самозадоволення, ставлення людей до суспільства, до природи, до світобудови.

Дуже важливим аспектом у прийнятті рішення є кон'юнктура ринку – сукупність умов, за яких у даний момент здійснюється діяльність на ринку. Вона характеризується певним співвідношенням попиту та пропозиції на товари даного виду, а також рівнем і співвідношенням цін. Основна мета вивчення кон'юнктури товарного ринку – встановити, якою мірою діяльність даного підприємства впливає на стан ринку, та яких заходів слід вжити, щоб повніше задовольнити попит населення на товари, більш раціонально використувати існуючі у підприємства можливості.

Вивчення кон'юнктури ринку здійснюється такими методами: використання різних джерел інформації; поєднання ретроспективного аналізу із прогнозом показників, що характеризують кон'юнктуру ринку; застосування сукупності різних методів аналізу та прогнозування.

Одним із головних факторів, що стимулюють діяльність підприємств малого бізнесу в структурі НІС, є конкуренція. Конкуренція – це суперництво, змагання між товаровиробниками, що здійснюють свою діяльність на ринку, за найбільш вигідні умови виробництва та збуту товарів та отримання на цій основі максимально можливого прибутку. Конкуренція – це механізм автоматичного регулювання пропорцій суспільного виробництва. Саме конкуренція між виробниками за покупця має найбільш змістовний характер, оскільки вона приводить до прийняття таких рішень, які дають вагомий позитивні результати:

- удосконалення існуючих та поява нових, усе більш ефективних товарів;
- високий ступінь задоволення ринкового попиту;
- стримування зростання або зниження цін;
- «вимивання» неефективних товаровиробників і виробництв;
- удосконалення структури національної економіки, підвищення її конкурентоспроможності та ефективності.

Конкуренція – це і тягар відповідальності, оскільки це не тільки економічний виграш, але й високий ступінь ризику значних втрат і, можливо, банкрутства. Якщо розслабитися, то можна програти конкурентам.

Потужне конкурентне середовище – основна умова «підтримання бійцівських якостей», міцний стимулятор зростання та розвитку. Проте досягнуті успіхи не завжди є гарантією виживання, тому що найчастіше перемагає не самий могутній, а найбільш адаптований.



При розробці ефективних управлінських рішень необхідно знати особливості поведінки покупців і фактори, що визначають їх поведінку:

- рівень освіти;
- житлові умови;
- родина;
- приналежність до певної соціальної групи;
- купівельна спроможність.

В умовах економічної та політичної нестабільності саме у соціальному середовищі зароджуються багато проблем, які становлять велику загрозу для підприємств. Щоб ефективно подолати ці проблеми, підприємство як соціальна система повинне саме змінюватися, адаптуючись до умов зовнішнього середовища.

Вивчення факторів зовнішнього середовища полегшує керівництву підприємства отримання відповідей на запитання: Які зміни у зовнішньому середовищі впливають на поточну стратегію підприємства? Які фактори становлять загрозу для поточної стратегії підприємства? Які фактори представляють великі можливості для досягнення загальних цілей підприємства? Фактори зовнішнього середовища можна поділити за ступенем впливу на прийняття ефективного рішення: фактори можливостей; фактори загроз.

Розглянувши фактори зовнішнього середовища, які впливають на ефективність прийнятого рішення, керівництво повинно оцінити: чи має підприємство внутрішні сили, щоб скористатися можливостями, та які внутрішні слабкості можуть ускладнити майбутні проблеми, пов'язані із зовнішніми загрозами.

Ціни та цінова політика – одна з основних складових маркетингової діяльності. За допомогою ціни можна максимізувати ефективність рішення. Питання про ціну вирішується тоді, коли вибір ринку вже відбувся, позиція на ринку зрозуміла.

1. Якщо на ринку багато виробників і панує гостра конкуренція, тоді підприємство змушене встановлювати низькі ціни. У такій ситуації питання виживання стає важливішим за питання про отримання максимального прибутку.

2. Якщо є попит на продукцію, тоді підприємство може встановити таку ціну, яка забезпечить максимальне отримання грошових коштів і прибутку.

Щоб досягти лідерства на ринку, підприємство може вдатися до максимального зниження ціни. Тобто, щоб прийняти рішення щодо позиції на ринку, дуже важливо вирішити проблему ціноутворення.

Низька ціна => отримання прибутку є неможливим.

Реальна ціна => покриває витрати, не вище ціни конкурентів, відповідає перевагам товару.

Висока ціна => забезпечує прибуток підприємству, але ускладнює визначення попиту.

При нинішній ситуації втримання ринку багато в чому визначається ціновою політикою. Сьогодні для підприємства дуже важливо мати не одну ціну, а декілька. Наприклад:

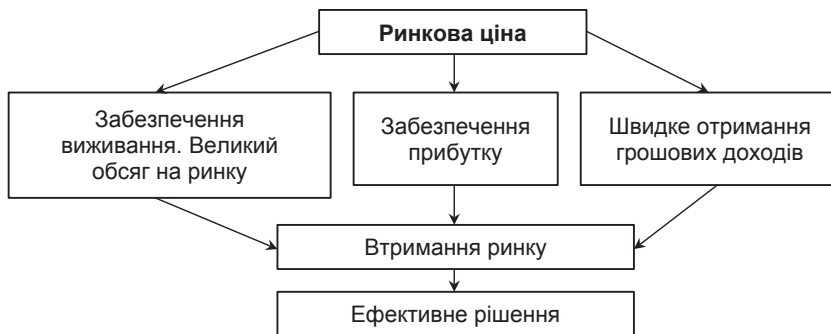
- одна ціна – для розрахунків готівкою (низька);
- інша ціна – для взаєморозрахунків (висока);
- ціна зі знижкою.

Що виграє підприємство, приймаючи таке рішення – мати декілька цін?

При взаєморозрахунках підприємства-кредитори, які мають добрий фінансовий стан, роблять знижки на товар, отриманий за взаєморозрахунком. Таким чином відбувається вирівнювання ціни товару на ринку. Якщо ж підприємство продаватиме продукцію за однією ціною, тоді підприємства-кредитори, зробивши знижки, займуть ринок більш дешевою продукцією, таким чином, підприємство-виробник опиниться у важкій ситуації. За допомогою ціни відбувається перерозподіл доходів різних підприємств та організацій.

У даному випадку ефективність рішення визначається варіацією кількох цін.

Ціноутворення безпосередньо впливає на формування фінансових результатів.



**Рис. 3.9. Вплив ціни на ринку на ефективність маркетингового рішення**

Управління доходами та витратами також є істотним чинником, що впливає на ефективність рішення. Воно здійснюється за допомогою складання бюджетів доходів і витрат підприємства. Вплив ціни на ринку на ефективність рішення визначається показниками, наведеними на рис. 3.9.

Підприємству потрібно знати, скільки грошових коштів необхідно для погашення зобов'язань, коли підприємство буде відчувати дефіцит готівкових коштів, а коли можливий їх надлишок.

Бездефіцитний бюджет => ефективне рішення. Він містить:

- бюджет платежів багатопрофільного підприємства;
- бюджет надходжень багатопрофільного підприємства.

Відповідно до економічного аналізу вимоги менеджерів найбільш пов'язані з витратами. Підприємство малого бізнесу має витрати за операціями, які пов'язані з виробництвом продукції, її збутом і загальним організаційним управлінням. Звідси його витрати зазвичай поділяються на виробничі, збутові та адміністративні.

У реальній практиці менеджери застосовують різноманітні угруповання витрат, а саме релевантні та нерелевантні, прямі й непрямі, змінні та постійні, регульовані та нерегульовані витрати у залежності від потреб інформації.

При зіставленні існуючих альтернатив менеджер аналізує не всі, а лише ті витрати, які є релевантними (доцільними) для вирішення конкретного завдання. До релевантних витрат відносяться ті, які доцільні при виборі альтернативи та можуть бути усунуті (повністю або частково). Ті витрати, які можна виключити з аналізу даних без шкоди для прийняття оптимального рішення, є нерелевантними.

У залежності від способу віднесення до певних сегментів (наприклад, асортимент продукції, рівень управління, територія збуту) всі витрати підприємства малого бізнесу поділяються на прямі та непрямі. Прямі витрати – це ті витрати, які безпосередньо пов'язані з певним сегментом. До непрямих відносять ті витрати, які прямо не пов'язані з досліджуванним сегментом.

Залежно від реагування на зміни рівня діяльності (обсягу виробництва, продажу) витрати поділяються на змінні та постійні.

Розглянута вище класифікація витрат за характером їх поведінки широко застосовується менеджерами у процесі прийняття рішень. Залежно від ступеня впливу на них певного рівня управління витрати поділяються на регульовані та нерегульовані. До регульованих належать ті витрати, які знаходяться під контролем і у розпорядженні від-

повідного рівня управління. Витрати вважаються нерегульованими на певному рівні управління, якщо його керівник не має повноважень щодо їх санкціонування.

На вищому рівні керівництва малого підприємства всі витрати є контрольованими, але у певних ситуаціях їх регулювання може здійснюватися лише через деякий інтервал часу.

Таким чином, групування витрат дозволяють менеджерам належним чином організувати процес прийняття рішень як під час контролю результатів діяльності підприємства в цілому та окремо її сегментів, так і при плануванні ділової активності підприємства. Цьому сприяє економічний аналіз інформації, яка сконцентрована за певними ознаками у спеціальних звітах, і застосовується для потреб внутрішнього управління.

В умовах економічної кризи малі підприємства зазвичай не мають у своєму розпорядженні прибуток, та амортизація знижується переоцінкою основних фондів, тому основною надією підприємств залишається залучення зовнішніх фінансових ресурсів, що також є проблематичним.

Для аналізу факторів ефективності маркетингових рішень використовуються такі показники, як рентабельність, платоспроможність, ліквідність балансу, фінансові коефіцієнти, балансові пропорції, кредитоспроможність (рис. 3.10).

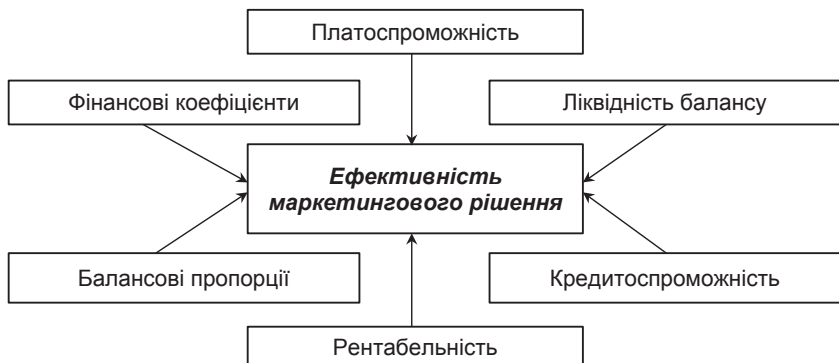


Рис. 3.10. Показники ефективності маркетингових рішень

Одним із найважливіших показників є рентабельність, яка характеризує ефективність малого підприємства в цілому, прибутковість різних напрямків його діяльності. Її величина показує співвідношення ефекту з наявними чи використаними ресурсами. Розрахунок рівня

рентабельності здійснюється з точки зору впливу на неї трьох чинників: 1) зміна структури реалізованої продукції; 2) її собівартість; 3) середня ціна реалізації. Таким чином, план по рентабельності буде перевиконаний, як правило, переважно за рахунок підвищення цін. Позитивно впливають також зрушення у структурі товарної продукції, позареалізаційні фінансові результати та прискорення оборотності капіталу.

Отже, можна визначити фактори, які забезпечують ефективність маркетингового рішення:

- збільшення обсягу реалізації продукції;
- зниження собівартості продукції;
- покращення якості продукції.

Слід відзначити найбільш важливі показники, що впливають на ефективність маркетингових рішень.

**1. Аналіз фінансової стійкості.** Фінансова стійкість характеризується фінансовою незалежністю, здатністю підприємства маневрувати власними коштами. Значну увагу менеджери приділяють взаємозв'язку між витратами, обсягом діяльності та прибутком. Сукупний аналіз зазначених показників є головним моментом у процесі прийняття ефективних маркетингових рішень, таких як використання виробничих потужностей, вибір асортименту продукції, встановлення цін на неї та ін. Він є засобом для розкриття потенційного прибутку, якого може досягти підприємство.

Нестійкий фінансовий стан може вплинути на споживачів і постачальників у формі невиконання контрактів і втрати своїх постачальників. Для того, щоб покращити фінансовий стан, підприємству необхідно залучити позикові кошти. За допомогою інвестиційної політики мале підприємство у структурі НІС може досягти економічного розвитку.

**2. Аналіз платоспроможності.** Платоспроможність – наявність у підприємства грошових коштів та їх еквівалентів, достатніх для погашення короткострокових зобов'язань при безперервному здійсненні основної діяльності. Неплатоспроможність – це відсутність грошей на розрахунковому та інших рахунках у банку, наявність прострочених кредитів банку, позик, заборгованості перед бюджетом і позабюджетними фондами, заборгованості з оплати праці.

Платоспроможність підприємства малого бізнесу характеризує такий показник, як ліквідність – це готовність і швидкість, з якою поточні активи можуть бути перетворені у грошові кошти. Низький

рівень ліквідності обмежує свободу дії підприємства. Підприємство не спроможне сплачувати свої поточні борги та зобов'язання, що може призвести до банкрутства.

Традиційні методи аналізу платоспроможності можуть застосовуватися лише відповідно до короткочасного періоду обороту коштів і зобов'язань без урахування інфляційних процесів, що призводить до викривлення показників, які визначають банкрутство та показують, навпаки, «уявний» хороший фінансовий стан.

Таким чином, дохід з урахуванням інфляції дозволяє малому підприємству розвинути свою діяльність і здійснити інвестиції для розширення виробництва, тобто інвестиції з реальних доходів, про що свідчить розглянута вище модель.

**3. Інвестиційний аналіз.** При аналізі інвестиційних проектів менеджера необхідно враховувати:

- реальність поповнення доходу згідно з проектною моделлю (аналіз платоспроможності);
- ризикованість проектів, оскільки чим триваліший термін окупності, тим більш ризиковим є проект;
- тимчасову вартість грошей, оскільки з часом гроші змінюють свою цінність;
- привабливість проектів у порівнянні з альтернативними можливостями використання коштів із точки зору максимізації доходів при допустимому ступені ризику, тому що саме ця мета для фінансового менеджера є головною.

Таким чином, у результаті аналізу факторів і показників, що впливають на ефективність прийнятих рішень, сформулюємо напрями, які сприяють отриманню максимального прибутку та ефективності взаємодії суб'єктів малого підприємництва у структурі НІС:

- 1) ефективного здійснення цінової політики;
- 2) формування сприятливої кон'юнктури ринку в окремих його сегментах;
- 3) підвищення сервісного рівня обслуговування покупців;
- 4) використання товарного кредиту для стимулювання реалізації продукції та координації діяльності зі споживачами;
- 5) інтенсифікація рекламної та інформаційної діяльності;
- 6) розвиток мережі збутових філій підприємства по реалізації продукції.

Ефективність маркетингового рішення забезпечується через резерви збільшення прибутку: за рахунок збільшення обсягу реаліза-

ції, зниження собівартості, покращення якості продукції, що включає такі важливі аспекти, як чутливість та адаптивність до умов підприємницьких рішень.

Для досягнення цілей підприємництва необхідно чітко уявляти інтегрований потік інформації про підприємства малого бізнесу. Тільки тоді можна сформулювати фактори маркетингових рішень, які визначають ефективність діяльності підприємств малого бізнесу в структурі ІІС.

Розробку логічної інформаційної системи треба починати зі з'ясування інформаційних потреб із використанням витрат і результатів. Існують різні рівні інформаційних споживачів, які відображають типову ієрархію прийняття рішення (рис. 3.11).

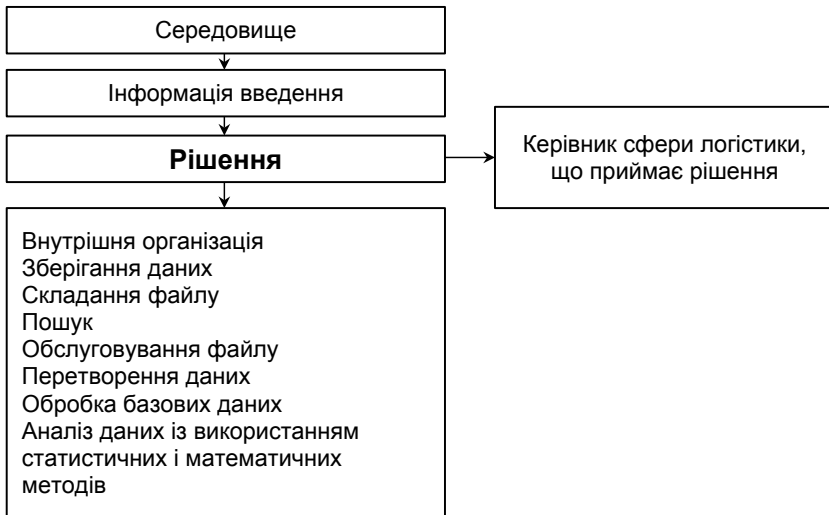


Рис. 3.11. Ієрархія прийняття рішення

Питання ефективності інформаційних систем, до числа яких відносяться й модельні комплекси маркетингових рішень, завжди були найбільш проблемними через їх комплексний характер, що глибоко зачіпає занадто багато аспектів діяльності підприємств, їх мікро- та макрооточення. Якою б досконалою не була модель, вона завжди буде залишатися лише засобом, який при вмілому використанні може забезпечити високу ефективність рішень, але ніяка модель не може бути гарантією цієї ефективності. Причиною та ключовим

фактором дійсно ефективних маркетингових рішень, у тому числі й тих, що базуються на принципах комп'ютерного моделювання, є якість осмислення людиною тих економічних явищ, ситуацій, процесів і проблем, з якими йому доводиться стикатися в реальній сфері підприємницької практики. Дефіцит інформації у багатьох випадках є насправді дефіцитом розуміння, тому надзвичайно важливим є уміння в кожній конкретній ситуації поставити правильні запитання, які самі по собі мають здатність витягувати з усіх елементів ситуації найбільш важливі. З них утворюється фокус або центр ситуації, навколо цього центру всі елементи складаються в єдине ціле. Таке структурне ціле психологи називають гештальтом, а здатність людини, яка приймає важливі рішення, до «миттєвого переструктурування внутрішнього образу та виникнення внутрішньої структури більш високого порядку» іноді позначають терміном «інсайт» – осяяння, раптова здогадка [144].

Архітектура модельних комплексів, метою яких є не пропонування якихось готових варіантів рішень, а лише «м'яка» підказка, «підсвічування» найбільш важливих аспектів досліджуваної проблемної ситуації, найбільшою мірою сприяє консолідації всіх зусиль людини, що приймає рішення, створюючи систему опорних точок, які забезпечують цілісність сприйняття та сприяють прийняттю ефективних рішень. Але це якісний аспект проблеми, що ж стосується кількісного аспекта, тобто оцінки ефективності, то вона завжди пов'язана із розрахунком кількості витрат, необхідних для отримання певного результату, або із розрахунком результату при певних витратах. Ці обидва заходи є недостатніми та не можуть застосовуватися в усіх ситуаціях [4]. Витрати, необхідні для отримання певного результату, так само як і результати, одержувані при фіксованих витратах, є змінними величинами. Так, наприклад, фіксовані рівні витрат на рекламу в кожному конкретному випадку дають різні (іноді істотно) результати. І навпаки, якщо підприємство ставить за свою мету досягнення певного рівня продажів і в якості засобу досягнення цієї мети використовується реклама, то результат (певний рівень продажів) може бути досягнутий для кожного випадку при різних рівнях витрат на рекламу. В цьому виявляється не тільки обумовлена ситуацією неточність оцінок ефективності маркетингових заходів шляхом відносного порівняння витрат і результатів і пов'язані з цим труднощі у визначенні оцінок ефективності в тому чи іншому випадку, але й, мабуть, принципово ймовірна природа цього процесу.



Р. Акофф [4] в якості міри ефективності пропонує використовувати апарат теорії ймовірностей. Якщо фіксованими вважаються витрати, то в якості міри ефективності цих витрат можна вважати ймовірність продукування певного, заздалегідь запланованого результату, який може бути отриманий на базі фіксованих витрат. Така міра ефективності істотно залежить як від параметрів середовища, так і від суб'єкта, діяча, особи, відповідальної не тільки за прийняття, але й за реалізацію рішення, ефективність якого повинна бути визначена у такий спосіб. Якщо ж ставиться завдання досягнення цілком конкретного результату (націленість на результат), тоді даний підхід передбачає розрахунок імовірностей досягнення цього результату в залежності від рівня витрат і визначення міри достатності такої ймовірності (рівня надійності). Такий підхід є дуже важливим із точки зору практичних розрахунків, що застосовуються у завданнях оцінювання потреб у ресурсах, у завданнях мережевого планування і т. д., але ж до ефективності рішень та операцій він має лише опосередковане відношення.

Деякі вчені пропонують комплексний підхід до оцінки ефективності інформаційних систем (а модельний комплекс являє собою саме інформаційну систему підтримки рішень) [64]. Говорячи про проблему використання інформаційних ресурсів і в цілому про інформаційну політику підприємства, вони виділяють три основних моменти.

1. **Стратегічний зв'язок**, який розглядається в плані відповідності інформаційних ресурсів довгостроковим цілям підприємства.

2. **Фінансовий зв'язок**, який розглядається в плані відповідності інформаційних витрат (як інвестиційних, так і експлуатаційних) тим самим довгостроковим цілям підприємства.

3. **Зв'язок із людьми**, який розуміється, з одного боку, як рівень відповідності знань, умінь і здібностей персоналу підприємств складності ситуацій, з якими доводиться стикатися підприємствам, а з іншого боку, складності існуючих інформаційних ресурсів та інформаційних систем, що забезпечують їх використання.

Науковець О.В. Дорохов вважає «застарілою» не тільки поведінку тих керівників, які намагаються економити на інвестиціях в інформаційну сферу, але й тих, хто, намагаючись отримати якомога більше від своїх інформаційних систем із метою забезпечення більш ефективного управління, продовжує розглядати ці інвестиції як витратні. «Важливим є таке ставлення до проблем, коли не варто економити

на коштах, коли ми хочемо втілити в життя наші задуми» [64]. Розвиваючи ідею фінансового зв'язку, він стверджує, що рішення про інформатизації малого підприємства повинні розглядатися як інвестиційні. Важливо їх обґрунтувати підходом «витрати – прибуток». Що стосується витрат, то їх оцінка здається досить легкою. Але як тільки складні системи починають працювати, стає дуже важко їх контролювати. Інформаційні витрати, витрати на техніку, програми, засоби комунікацій зростають. Значними залишаються також і експлуатаційні витрати, які зазвичай важко передбачити. Не завжди можливо враховувати критерій адаптованості програмних систем, щоб вони могли відреагувати на можливі зміни в інформаційній політиці підприємства. Також не існує інструменту, який дозволяє визначити додану вартість за рахунок активної або пасивної експлуатації інформаційних ресурсів підприємства. Проте: «ми повинні приймати рішення, постійно пам'ятаючи про продуктивність. Отже, нам треба оцінювати прибуток» [64].

Як впливає з цього аналізу, незважаючи на тезу «не економити на коштах, коли ми хочемо втілити в життя наші задуми», матеріальні та фінансові ресурси будь-якого малого підприємства є обмеженими. І фінансовий зв'язок якраз і є цим обмежувачем. І ще дуже важливий висновок: «Технологічна еволюція веде до зміни сфери вкладення коштів. Все менше треба інвестувати в алгоритмічне програмування та все більше – у програми моделювання» [64].

Розрахунок ефективності за методом «витрати – прибуток» для більшості інформаційних систем, які створюються у традиційний спосіб, ускладнюється тим, що реальної економії від впровадження великомасштабних проектів і моделей вирішення стратегічних проблем малого підприємства можна досягти лише по закінченні значного періоду часу. Зазвичай виділяють три етапи оцінювання за методом «витрати – прибуток»:

I. Обчислення передбачуваного обсягу витрат у грошовому вираженні.

II. Визначення можливих вигод – економічних результатів.

III. Зіставлення витрат і вигід.

Головним принципом обчислення обсягу витрат служить розрахунок їх складових для повного життєвого циклу програмної моделі. Тут враховується не тільки вартість створення моделі та її експлуатації, але й витрати, пов'язані з попереднім дослідженням проблеми, модифікаціями програмних реалізацій, необхідність в яких виникає

після початкового впровадження результатів програмного моделювання. Часто до загальної суми витрат на здійснення окремого проекту з аналізу управлінських рішень включаються й витрати на проекти, які з тих чи інших причин не були закінчені, впроваджені або економічні вигоди від здійснення яких неможливо визначити. Найбільш популярним методом побудови прогностичних оцінок вартості є експертно-аналітичний, коли складається докладний перелік потреб у робочому часі фахівців допоміжного персоналу, в накладних витратах і т. п. Головним елементом вартості моделювання є заробітна плата фахівців-аналітиків і програмістів.

При оцінці можливих економічних вигод від впровадження результатів моделювання в практику прийняття рішень на базі використовуваних моделей основні зусилля мають бути спрямовані на визначення передбачуваного вкладу моделювання у підвищення прибутковості підприємств на основі зростання доходів або зниження витрат на виробництво продукції. Для визначення цих економічних вигод застосовуються ті ж методи, що й для аналізу економічного ефекту від розподілу капітальних інвестицій або відкриття нових підприємств. Розрахункові оцінки економічної вигоди обчислюються, головним чином, за індивідуальними розробками окремих експертів та іноді зводяться у загальний результат. Зіставлення витрат і вигод щодо окремих проектів багато в чому залежить від ситуації на кожному підприємстві, практики фінансового аналізу, прийнятих норм і процедур обліку та звітності.

Із точки зору запропонованої в даній роботі концепції побудови модельних комплексів, найбільш суттєвою частиною витрат будуть не витрати на спеціально організовані дослідження проблемних ситуацій та створення програмістами-професіоналами відповідних моделей, а, у першу чергу, витрати на підвищення кваліфікації, на методологічну підготовку фахівців у сфері маркетингу та менеджменту, тобто, це будуть витрати на освітню сферу. Ефект не лише у кількісному, грошовому вираженні, але, головним чином, якісний, який базується на поступовій переорієнтації від традиційних методів побудови моделей до нового стилю, коли модель будується тим, хто з нею буде працювати. Таким чином, практично цілком усувається семантичний розрив, який неминуче виникав раніше через принциповий характер відмінностей між технічним і змістовним розумінням однієї й тієї ж проблеми з одного боку, та, з іншого боку, між здатністю адекватно передавати зміст й адекватно його сприймати. Тут

обидва аспекти не тільки доповнюють, але й посилюють один одного. Звичайно, цей підхід не виключає участі професійних розробників у створенні моделей. Складні з математичної або програмної позиції модельні елементи, створення процедур системної верифікації, оптимізація внутрішньомодельних зв'язків, розробка складних інтерфейсів і т. ін. неможливо якісно здійснити без участі професіоналів. Але в цілому новий підхід до створення моделей та систем формує нову якість, та його вплив на ефективність прийнятих рішень є позитивним, значним і глибоким.

Висока прогнозована ефективність модельних комплексів прийняття рішень є найважливішою, але не достатньою умовою впровадження результатів, заснованих на модельному підході, у практику маркетингової діяльності та менеджменту. Безпосереднє використання результатів моделювання вищим керівництвом підприємств як і раніше, є, скоріше, винятком, аніж правилом навіть на тих підприємствах, на яких завданням моделювання та раціонального використання інформаційних ресурсів приділяють значну увагу. Тут велике значення мають організаційно-технічні умови, що склалися на конкретному підприємстві.

Наприклад, у практиці американських компаній при оцінюванні систем моделювання економічних рішень уже з 1970-х років застосовуються показники так званої підсумкової ефективності, які умовно можна розділити на три групи: фактична економічна ефективність; штучні вимірювачі якості модельованих рішень; непрямі показники результативності застосування моделей [197; 235].

Визначення фактичної ефективності зазвичай здійснюється на підставі тих же показників, які використовуються у схемі розрахункової ефективності на базі моделі «витрати – вихід». У деяких випадках здійснюють розрахунок «умовної економії» у вигляді різниці між реальним наслідком рішення, яке отримане на основі моделювання, та найбільш імовірним результатом рішення, яке розроблене без використання математичних методів.

Основний метод розрахунку штучних вимірювачів якості моделювання рішень – це анкетне опитування користувачів про цінності розрахунків і висновків, отриманих на основі модельного підходу. Питання в анкеті зазвичай діляться на групи: формулювання цілей проекту, якість здійсненого аналізу рішень, практична цінність, рівень співпраці проектувальників і користувачів, відповідність витрат і цінності отриманих результатів і т. п. Далі, на основі двовимірного шка-

лювання (вага та оцінка), отримують індекси ефективності кожного модельного проекту.

Для підсумкової оцінки ефективності досить широко використовуються непрямі показники результативності моделювання рішень, які характеризують зміну процесу прийняття рішень у результаті застосування принципів модельного підходу. Серед них можна назвати періодичність звернення керівництва підприємства за допомогою до фахівців із комп'ютерного моделювання при вирішенні складних проблем, кількість розглянутих альтернатив, ступінь новизни застосовуваних методів обґрунтування рішень, обсяг портфеля проектів, які передбачається розглянути на базі систем моделювання рішень, здатність реалізувати розрахунки поза межами підприємства і т. ін.

У вітчизняній практиці застосування систем моделювання рішень раніше був широко поширений підхід до оцінки їх ефективності за критерієм чистої економії витрат на управління. Таке формулювання проблеми, по суті, є підміною питання оцінки ефективності управління питанням оцінки витрат на управління й тому не може бути повністю прийнятним.

В якості ще однієї числової міри ефективності систем моделювання рішень можна запропонувати поняття «ціни помилки», співвіднесеної з обсягами витрат на створення модельного комплексу.

Іноді в якості міри ефективності систем моделювання використовують поняття критичності. Критичність системи або моделі визначається довжиною часового інтервалу, протягом якого підприємство може продовжувати нормальну діяльність після «відключення» зв'язку: модель – особа, яка приймає рішення.

Але найбільш важливою та реальною метою використання в економічній практиці систем моделювання є підвищення якості маркетингових, адміністративних, проектних і фінансових рішень. І хоча не існує єдиних, загально визначених систем визначення якості маркетингових рішень через складність і багатоаспектність самого цього поняття, тим не менш, проблема оцінки ефективності систем моделювання не може бути вирішена без урахування критеріїв якості.

При аналізі та оцінці ефективності маркетингових рішень найбільш збалансованим виявляється підхід, який розглядає цю проблему в системі понять, що запроваджені Р. Л. Багієвим в якості основних оціночних категорій ефективності у доповненні до маркетингової діяльності [21]. Загальна кількість таких базових понять – чотири.

Перше, найбільш широке поняття, – **економічна ефективність маркетингової діяльності**, яка розглядається у різних аспектах, один із яких формулюється як віддача витрат, пов'язаних із маркетинговою діяльністю, яка може оцінюватися у вигляді відношення ефекту, результату, вираженого в натуральній (матеріальній або нематеріальній) або вартісній (ціновій) формах до витрат усіх необхідних ресурсів (матеріально-технічних, трудових та ін.) для організації та здійснення маркетингової діяльності.

Другим поняттям, яке має одиничний характер, є **економічна ефективність маркетингових заходів**. Один із аспектів цього поняття визначається як відношення результату (ефекту) від здійснення маркетингових заходів до всієї сукупності витрат, необхідних для їх здійснення.

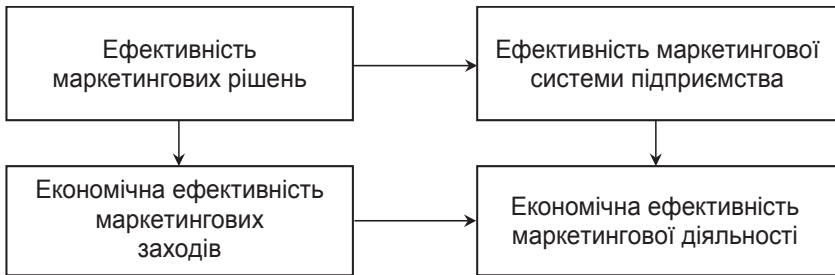
Третім поняттям є **ефективність маркетингової системи**, яка розглядається як показник здатності маркетингової системи забезпечувати безперервний процес відтворення попиту на товари та послуги при заданому рівні витрат на маркетинг. З іншого боку, цей же показник визначається як критерій, показник якості функціонування маркетингової системи та комплексний показник результативності взаємодії суб'єктів маркетингової системи у процесі обміну ресурсами.

Нарешті, четвертим базовим елементом системи маркетингових категорій, які мають відношення до ефективності, є таке поняття, як **ефективність прийняття маркетингового рішення**, що визначається як міра корисності, відносний результат ціни економічного ризику від обраного варіанту вирішення маркетингового завдання з безлічі розглянутих (можливих) альтернатив. З іншого боку, це поняття виражає здатність обраного варіанту вирішення маркетингового завдання забезпечувати економічний ефект.

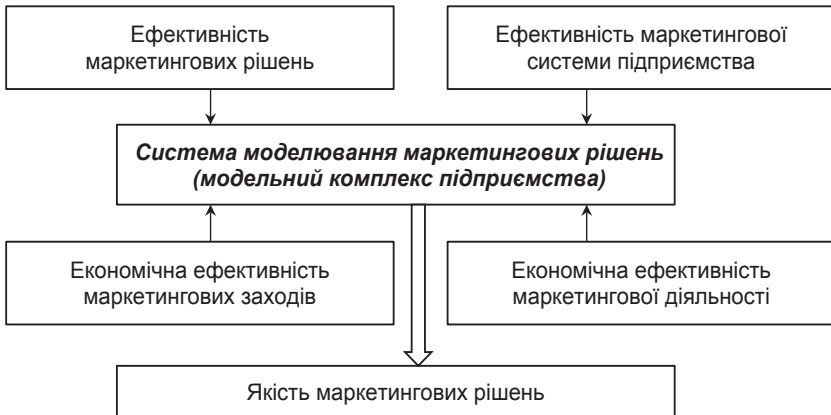
Вище зазначені елементи є не лише окремими поодинокими визначеннями сфери маркетингу, але й формують систему взаємопов'язаних понять. Так, економічна ефективність маркетингової діяльності являє собою сумарний результат економічної ефективності маркетингових заходів, сукупність яких утворює операційну складову маркетингової діяльності. З іншого боку, економічна ефективність маркетингової діяльності є результатом ефективності маркетингової системи, так само як економічна ефективність маркетингових заходів є прямим результатом ефективності маркетингових рішень (рис. 3.12).

Видається цілком логічним доповнити цю систему ще двома елементами, ввівши до неї поняття **якості маркетингових рішень і системи моделювання маркетингових рішень** (рис. 3.13).

Очевидно, що хоча поняття якості рішень важко визначити, але саме якість маркетингових рішень, у кінцевому рахунку, визначає їх ефективність; з іншого боку, ця ж якість визначає й ефективність маркетингової системи (ці зв'язки-детермінанти показані на рисунках стрілками).



**Рис. 3.12. Система основних оціночних критеріїв ефективності маркетингової діяльності підприємств малого бізнесу в структурі НІС**



**Рис. 3.13. Система оцінки ефективності модельних комплексів маркетингових рішень**



Далі, система моделювання (модельний комплекс) є однією з найважливіших детермінант і найбільш потужним фактором потенціювання якості маркетингових рішень. У свою чергу, ефективність систем моделювання залежить, насамперед, від ступеня адекватності рішень, які виникають у результаті кооперації людини та модельного комплексу, іншими словами, від ступеня адекватності системи моделювання.

Проблема адекватності рішень, побудованих із використанням принципів комп'ютерного моделювання, ускладнюється тим, що маркетингові рішення вкрай рідко є результатом вибору готових альтернатив. У більшості випадків пошук рішення являє собою складний комунікативний процес, під час якого прийнятний результат можна отримати не тільки завдяки використанню формально представлених знань, що містяться у модельному комплексі, а й також завдяки численним зустрічам, консультаціям, переговорам, нарадам, з'ясуванням позицій. У загальному випадку процес пошуку рішення починається з визначення цілей. Зіставлення цілей з реальним станом справ дозволяє розробити план дій по досягненню цих цілей. У процесі вирішення окремих завдань виявляються проблемні ситуації, що вимагають прийняття певних рішень. Ці рішення можуть бути представлені у вигляді набору апріорно існуючих або знову побудованих альтернатив; оцінка цих альтернатив дозволяє вибрати їх не на підставі суб'єктивних уподобань, а за допомогою об'єктивних обґрунтувань. Реалізація рішення, а також фіксація його передумов, значень вихідних змінних і параметрів, процесу вибору та результатів дозволяють поступово накопичувати й переносити у модельний комплекс певний досвід, який сприяє поступовому покращенню показників адекватності моделей прийняття рішень на підприємстві. Стратегія підвищення адекватності має базуватися на поетапному досягненні мети, якої неможливо досягти відразу в один, навіть дуже великий, етап.

Одним із найважливіших критеріїв адекватності модельного комплексу є його релевантність: треба мати достатню кількість надійних даних про обстановку, що змінюється. Ці дані необхідні для підтримки ефективних зв'язків між усіма рівнями, на яких здійснюється аналіз і прийняття рішень. Цілком реальною є небезпека «інформаційного перегріву», який може стати причиною, що блокує можливість аналізу в реальному часі, або істотно уповільнює процес прийняття важливих рішень. Сама по собі інформація не є новим інструментом управління, лише дуже істотне збільшення її кілько-



сті є новим і потужним фактором, який створює потенційну загрозу для існуючих консервативних систем маркетингового управління. Надзвичайно важливо здійснювати відбір існуючих даних таким чином, щоб особи, відповідальні за прийняття рішень, мали у своєму розпорядженні лише ті факти, які їм дійсно потрібні, та не були б паралізовані подіями й документами, що не відносяться до справи. Тільки таким чином може бути досягнутий прийнятний рівень швидкодії у прийнятті рішень.

Другим критерієм адекватності модельного комплексу є наявність чітко сформульованих цілей. Виражені у зрозумілій словесній формі вони дозволяють приймати нестандартні творчі рішення, наприклад, щодо нових або тільки планованих підприємством видів діяльності, що виходять за межі сьогоднішніх потреб. Таким чином, забезпечується основа для прийняття незалежних, і в той же час концептуально узгоджених рішень корпоративного рівня або рівня підприємства.

Третім критерієм адекватності модельного комплексу є організаційна відповідність. Система прийняття маркетингових рішень повинна бути добре узгоджена з організаційною та функціональною структурою підприємства. Це істотно полегшує як процес прийняття рішень, так і контроль за їх виконанням. Організаційна відповідність допомагає формувати стандартні ланцюжки передавання відповідальності між окремими ланками та рівнями підприємства. Крім того, такий підхід дозволяє більш чітко узгоджувати й пов'язувати між собою завдання на всіх щаблях корпоративної ієрархії підприємства.

Четвертим критерієм адекватності модельного комплексу є його гнучкість і пристосованість до мінливої ситуації. Відсутність гнучкості може призвести до того, що багато можливостей будуть не реалізованими. Процес прийняття маркетингових рішень нерозривний з людиною, яка здійснює або контролює цей процес, тому гнучкість повинна виявлятися також і в тому, що за певних обставин людина, яка приймає рішення, має виявитися здатною взяти на себе відповідальність за остаточне рішення незалежно від рекомендацій, які виходять від моделі. Недоступне для моделей суб'єктивне оцінювання є необхідною умовою побудови добре збалансованої системи прийняття рішень. Гнучкість передбачає також наявність певних засобів і методів контролю за погіршенням модельних характеристик.

Важливим фактором якості системи моделювання маркетингових рішень є час, необхідний на формування рішення. Особливо це стосується рішень термінового характеру, де показники швидкодії

системи є вирішальними. Для операційних модельних елементів критерієм якості є здатність здійснювати аналіз і формування рішень у режимі реального часу. Більш того, за рахунок введення до контуру прийняття рішень інформації прогнозного характеру можливе прийняття випереджальних маркетингових рішень. За умови достатньо високої точності прогнозу така здатність модельного комплексу повинна бути найбільш цінним маркетинговим та управлінським ресурсом, який дозволяє своєчасно або завчасно реагувати на фактори ринку, мікро- та макросередовища, які існують потенційно, у «непроявленому» вигляді.

Ще один аспект якості рішень, заснованих на моделюванні, пов'язаний із можливістю комп'ютерних імітацій тих процесів, які або неможливо здійснити у реальній формі, або неможливі з економічних або інших міркувань, або вимагали б невиправданих витрат часу та інших ресурсів. Хороша імітаційна модель повинна не тільки адекватно відтворювати взаємодію структурних і функціональних елементів її прообразу, але й бути здатною викликати можливу послідовність подій, тобто створювати віртуальну «канву подій», дозволяючи дослідникам здійснювати аналіз подій, які реально не відбулися, але мають високу ймовірність бути реалізованими на практиці. Процеси відтворення такого роду подій можна назвати евентуальними процесами, тобто можливими при певних обставинах і зумовленими певною ймовірністю їх виникнення.

Модельні комплекси потенційно здатні забезпечити добре скоординовану як по горизонталі, так і по вертикалі маркетингового управління розподілену систему прийняття рішень, що особливо важливо не тільки з точки зору оптимізації рутинних маркетингових процедур, але й в умовах надзвичайних, кризових ситуацій, коли співробітники повинні оперативно приймати рішення та діяти частково на підставі заздалегідь розроблених мобілізаційних планів, частково погодившись із поточною ситуацією.

Фактором (і критерієм) ефективності систем моделювання є також їх здатність забезпечувати не тільки прийняття рішень, але й в якійсь мірі оцінювати продуктивність самого маркетингу підприємства, тобто вміти у межах маркетингового аудиту здійснювати аналіз прибутковості, аналіз ефективності витрат маркетингу, а також аналіз операційної ефективності маркетингових підрозділів.

Використання модельних комплексів (систем моделювання) не можна не оцінювати також із точки зору їх впливу на корпора-

тивну культуру, культуру роботи з інформаційними ресурсами та, безумовно, культуру аналізу та формування маркетингових рішень. Застосування системи моделювання рішень є не тільки потужним стимулюючим фактором; вона дозволяє фахівцям накопичувати досвід і знання, поглиблює їх інтелект, здійснює потужний вплив на професійну мотивацію та, в кінцевому рахунку, на ефективність їх діяльності й діяльності підприємства в цілому. Якщо маркетингову культуру підприємства можна визначити як певну інтегральну характеристику системи маркетингу, яка відображає якісні особливості цієї системи у здійсненні процесу маркетингу, а також здатність цієї системи до самовідтворення й розвитку, то далеко не остання роль тут належить таким складовим, як культура роботи з інформацією, технічна культура та культура моделювання рішень.

Мале підприємство у структурі НІС може сподіватися на значні та стійкі прибутки в тому випадку, якщо воно забезпечує максимально можливе задоволення потреб споживачів. Знання споживача дозволяє цілеспрямовано працювати з ринком, знижує витрати на збут за рахунок ліквідації непродуктивних витрат. Знання споживачів, які задоволені товаром, дозволяє більш точно визначити поле конкуренції, а управління конкурентоспроможністю продукції – це шлях до досягнення високого прибутку, а, отже, маркетингове рішення, орієнтоване на споживача, є ефективним.

Таким чином, узагальнивши вищевикладене, спробуємо дати визначення поняттю «ефективність маркетингових рішень» – це оцінка результату рішення, що приймається, який може виражатися часткою прибутку, одержуваного завдяки задоволенню потреб споживачів мінімальним підприємницьким ризиком.

## Розділ 4

# ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНОГО МЕХАНІЗМУ РОЗВИТКУ МАЛОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА

### 4.1. Концептуальні засади розвитку МП у структурі НІС

Вивчення зарубіжного досвіду та тенденцій розбудови НІС, аналіз сутності й структурних особливостей основних типів НІС (євроатлантичної, східноазійської, альтернативної та «потрійної спіралі»), систематизація інструментів економічного регулювання розвитку МП у структурі НІС у провідних країнах світу, а також виявлені закономірності впливу показників розвитку МП на стан вітчизняної НІС дозволили встановити, що теоретико-методологічним базисом інноваційного розвитку економіки та розбудови національних інноваційних систем шляхом стимулювання малого підприємництва має виступати синтез положень неоінституціональних теорій, теорії інновацій, теорії економічної динаміки, теорії підприємницької функції та концептуальні засади теорії державного управління.

Серед інноваційних теорій, які сьогодні визначають теорію та методологію формування НІС країн світу, в першу чергу слід виділити теорію інноваційної економіки та підприємницького суспільства американського вченого П. Друкера та соціально-психологічну модель інноваційної діяльності, сформовану у працях Х. Барнета, Є. Вітте, Е. Денісона.

Теорія інноваційної економіки та підприємницького суспільства П. Друкера [7; 80] визначає нові рішення як головну продукцію, а провідну роль в економіці надає малим і середнім підприємствам. За П. Друкером інтелектуалізація праці є основним процесом розвитку виробництва, а витрати на неї та поширення знань – головною формою інвестицій; завдання науки – сприяння інноваціям, які зароджуються, системне, організоване застосування знань у створенні самих знань, що робить їх продуктивними (чого не може зробити держава чи ринок). Центральними категоріями теорії П. Друкера виступають підприємництво, інновації, менеджмент, а серед основних джерел інноваційних можливостей підприємців виділяються: зміни у

структурі галузі, промисловості чи ринку; демографічні зміни; зміни сприйняття настроїв; нові знання [7, с. 23].

Ключовим фактором економічного розвитку відповідно до соціально-психологічної моделі інноваційної діяльності з позицій Х. Барнета, С. Вітте, Е. Денісона [81] є людський капітал, який трансформується у нові знання. Основне місце у цій моделі посідають проблеми ролі особистості, поведінки, мотивації, рівень освіти, аналіз соціально-психологічних та організаційно-соціологічних чинників. Об'єктом дослідження при цьому виступають перешкоди, які виникають у процесі впровадження нововведень. Для їх усунення, за даною теорією, варто організувати плідну спільну роботу «владних стимуляторів» (адміністрації) та «кваліфікованих стимуляторів» (фахівців) – своєрідну творчу групу, в якій спеціалісти створюють новації, а адміністрація – умови для їх упровадження та усунення будь-яких перешкод.

Глибинні передумови інноваційної економічної поведінки суб'єктів господарювання тлумачаться неоінституціоналістами на основі поняття транзакційних витрат, структури прав власності та контрактів [105; 128]. Виділені на сьогодні типи транзакційних витрат включають, зокрема, витрати на пошук інформації, ведення переговорів, захист прав власності, які знижуються при утворенні довготривалих економічних відносин на основі інтеграції різних структур і суб'єктів господарської діяльності. Особливо це стосується витрат опортуністичної поведінки, ризик виникнення яких в інтегрованих інноваційних структурах знижується.

Поведінкова економічна теорія та розвиток неоінституціоналізму й неокласичних теорій представила узагальнену модель економічної поведінки на основі концепції обмеженої раціональності суб'єкта, яка викликана як неповнотою інформації, так і когнітивними обмеженнями суб'єктів економічної діяльності. Її основоположник Г. Саймон та його послідовник Дж. Марч [238] виходили з постулату, що для максимізації корисності або прибутку суб'єкт господарювання має забагато інформації відносно власних можливостей її обробки та здійснення розрахунків. Тому процес прийняття рішення зведений до двох етапів: пошук варіанту, який задовольняє загальним умовам, та його ухвалення. При цьому пошук, найчастіше, здійснюється до першого варіанту, який відповідає вимогам, і припиняється, а прийнятність і неприйнятність варіанту визначається кожним суб'єктом індивідуально. Проте у складних ситуаціях поведінка у межах правил

задовільного вибору виявляється більш вигідною, ніж спроби глобальної оптимізації.

Така модель економічної поведінки є вихідною у процесі еволюціонування НІС до моделі «потрійна спіраль», сутність якої розкрита в ідеях Г. Іцковіца й Л. Лейдесдорфа та яка була розглянута раніше. Особливості стану та тенденції розбудови вітчизняної НІС, виявлені у результаті проведеного аналізу, відповідають характерним рисам транзитивних економік країн, що наздоганяють лідерів інноваційного розвитку, тому на даний час науково-практичне завдання реалізації моделі НІС «потрійна спіраль» в Україні є передчасним. У країні не існує економічних, технологічних, інституціональних передумов формування такої моделі у повному її розумінні. На часі має поставити завдання «вирощування» елементів «потрійної спіралі» – мережових структур – усередині існуючої структури НІС України, створення економічних стимулів поєднання цих елементів у регіональних і галузевих інноваційних мережах, створення на їх основі інтегрованих інноваційних структур за рахунок розвитку МП як елемента НІС. Такий підхід до реалізації в Україні моделі НІС «потрійна спіраль» може розглядатися як випереджувальний, який дозволить скоротити період структурно-функціональної трансформації існуючої НІС відповідно до світових тенденцій їх розвитку.

Реалізація випереджувального підходу стикається, як показав проведений раніше аналіз, зі стримуючим фактором відсутності інституціональних передумов в аспектах нерозвиненості інноваційної інфраструктури; недостатнім ступенем розвитку інтегрованих структур і партнерських зв'язків у сфері інноваційної діяльності; обмеженістю економічних методів державного стимулювання інноваційного МП; низьким рівнем розвитку системи позабюджетних установ фінансової підтримки інноваційного МП.

На підставі викладеного вихідний теоретико-методологічний постулат концептуальних положень розвитку МП у структурі НІС України може бути сформульований як випереджувальний підхід до структурної та функціональної трансформації НІС України до моделі «потрійна спіраль» за рахунок регулювання розвитку МП як її елемента шляхом забезпечення інституціональних передумов становлення мережових структур як основи інтеграції елементів НІС і безперервності процесу «генерація знань – упровадження інновацій».

Перехід від теоретико-методологічного до методичного рівня концептуальних положень розвитку МП у структурі НІС відбувається

на основі досягнення комплексу цілей структурної трансформації національної інноваційної системи, визначених у даному дослідженні. При цьому підцілі другого рівня задають сукупність загальнонаукових, конкретно-наукових, спеціальних методів обґрунтування та реалізації управлінських рішень у сфері інноваційного розвитку національної економіки, спрямованих на забезпечення розвитку МП як одного із засобів реалізації в Україні моделі НІС «потрійна спіраль». Цього вимагає принцип формування дієвих мережевих структур за рахунок стимулювання підприємницької ініціативи, який є основою запуску самоорганізаційних процесів в інноваційній економіці мережевого типу. Інноваційні мережі являють собою оптимальну гібридну форму, яка займає проміжне положення між ринком та ієрархією й може набувати міжнародного характеру. Серед основних функцій інноваційних мереж виділяють [45]:

- ефективне розповсюдження інформації про нові технології та знання, на основі яких виникають нові можливості для реалізації інноваційних проєктів, сприяння максимально ефективному обміну інформацією між учасниками інноваційної діяльності;

- забезпечення зв'язків підприємств із ринками, капіталом, клієнтами, партнерами, експертами, інформацією та успішним бізнесом через посередницьку діяльність і створення надійних взаємовідносин, заснованих на довірі;

- валідація комерційних ідей за допомогою стратегічного консультування та менторства, створення сприятливої атмосфери для експериментів у сфері розвитку бізнесу. Валідація формує самостійну цінність мережі, яка сприяє ранньому відсіюванню більшості непродуктивних ідей без зайвих витрат.

Стимування підприємницької ініціативи нівелює цінність інноваційної мережі у принципі.

Разом із тим, саме ієрархія забезпечує спрямування розвитку мережевих структур на досягнення не тільки інтересів суб'єктів малого підприємництва, але й економічних інтересів території, держави за рахунок застосування економічних методів державного регулювання, у першу чергу у кластерній політиці. Кластер являє собою різновид стратегічної мережі, а саме стратегічну міжорганізаційну мережу галузевого або міжгалузевого характеру, що поєднує ресурси та ключові компетенції підприємств та інших організацій відповідної території. У випадку, коли кластер важливий для розвитку регіону, він має розглядатися як одна із точок зростання, на якій має бути



сконцентрована інвестиційна активність [163]. І. Яненкова у своїй роботі [220] розглядає формування системи кластерів як найважливіший елемент державної економічної політики всіх рівнів, що дозволяє консолідувати сильні сторони великого, середнього та малого бізнесу, наукових установ і некомерційних організацій, використовуючи отриманий у результаті синергетичний ефект для посилення міжнародних позицій національних компаній у галузях, що мають вирішальне значення для конкурентоспроможності української економіки. Стимулювання виникнення кластерів має належати до числа пріоритетів державної політики регіонального розвитку, що забезпечується принципом територіально-галузевого підходу до формування кластерної політики держави.

Програмно-цільовий метод (ПЦМ) регулювання розвитку МП у структурі НС докорінно відрізняється від традиційного, постатейного. Як зазначають А. Ахламов та О. Голинська, основні принципи ПЦМ можна узагальнити таким чином [10, с. 24]:

- планування по видах видатків замінено на планування результатів, що будуть отримані в ході виконання власних і делегованих повноважень органів місцевого самоврядування;
- розподіл бюджетних ресурсів залежить від обґрунтованості показників інноваційного розвитку території або країни;
- бюджетні програми формуються на основі довгострокових пріоритетів державної та регіональної політики, викладених у стратегічних і програмних документах уряду;
- розпорядники бюджетних коштів вільно обирають способи досягнення поставлених перед ними цілей та завдань і мають можливість перерозподіляти кошти у межах бюджетної програми;
- відповідальність розпорядників бюджетних коштів за досягнення кінцевого результату посилюється;
- контроль за використанням бюджетних ресурсів акцентується не на зовнішньому контролі за цільовим використанням ресурсів, а на внутрішньому контролі за ефективністю здійснених видатків.

Програмна структуризація напрямів діяльності означає, що дані про видатки, пропозиції стосовно фінансування та відповідні вимоги можна організувати у відносно невелику кількість статей у будь-якому окремому бюджеті. Основною рисою програмного бюджетування є здійснення суворого контролю за результатами програм, а не за обсягом здійснених видатків. ПЦМ надає можливість «точкового» впливу держави на створення мережевих структур саме на ключо-



вому етапі, на пріоритетному напрямі, на найбільш проблемній стадії ЖЦП, чітко «дозуючи» бюджетні кошти.

Сформульована в цьому дослідженні головна ціль структурної трансформації вітчизняної НІС виходить із необхідності підвищення її адаптивності до тенденцій та закономірностей розвитку макро- та мегаекономічної систем, що досягається за рахунок розгалуження внутрішніх системних зв'язків, утворення мережевих структур усередині ієрархічної структури існуючої НІС, основою яких виступають суб'єкти малого підприємництва, які утворюють «мостики» між елементами НІС одного ієрархічного рівня, а також між мережевими структурами різних ієрархічних рівнів. Такий спосіб реконфігурації структури НІС відповідає випереджувальному підходу до реалізації моделі «потрійна спіраль» в Україні, оскільки він не просто ускладнює її структурну організацію, але й забезпечує якісні зміни властивостей системи на підґрунті функціональної трансформації НІС.

Розвиток організаційних форм взаємодії суб'єктів інноваційної діяльності з посиленням ролі суб'єктів малого підприємництва може здійснюватися не тільки у площині об'єднання малих і мікропідприємств із великими та середніми у різних організаційно-правових формах (асоціації, корпорації, консорціуми, концерни), але й у площині партнерства на договірних засадах (державно-приватне партнерство, публічно-приватне партнерство тощо). Цей напрям дає можливість більш широкого використання інноваційного потенціалу ФОП на основі поширення практики створення тимчасових мобільних структур (ТМС): управлінських, креативних (творчих), консультативних тощо на період реалізації інноваційних проектів, ініціювання утворення інноваційного кластера, іншої інтегрованої інноваційної структури. Такі ТМС покликані вирішувати складні специфічні проблеми, які не піддаються традиційним структурам, або результативність їх діяльності є низькою та не дозволяє виконувати завдання у відведений для цього час. Нові оперативні форми взаємодії учасників інноваційного процесу змінюють ієрархічну бюрократичну структуру НІС, а також усталені критерії результативності її функціонування, наближаючи її до моделі «потрійної спіралі».

Визначені напрями організаційних форм взаємодії виступають також підґрунтям для реалізації підцілі другого рівня: розгалуження й зміцнення міжнародних зв'язків на рівні суб'єктів інноваційної діяльності. Оперативні форми взаємодії між елементами НІС, розвиток інформаційно-комунікаційних технологій, дифузія знань

у міжнародному науковому та підприємницькому середовищі, по-перше, надають можливість використовувати міжнародні контакти й досвід міжнародного наукового співробітництва великих учасників «подвійних спіралей», зокрема університетів і наукових установ національної та галузевих академій наук, і вводити до цих контактів бізнесові структури, у тому числі й у сфері малого підприємництва. По-друге, міжнародні зв'язки на рівні окремих суб'єктів інноваційної діяльності сприятимуть реалізації потенціалу МП в аспекті надання інтелектуальних послуг у сфері фундаментальних і прикладних наукових досліджень і фахової освіти. По-третє, досягнення зазначеної підцілі дозволить, у решті решт, досягти такого нереалізованого завдання Національної стратегії розвитку «Україна – 2015», як виробнича кооперація з провідними фірмами Євросоюзу, країнами СНД та Азійсько-Тихоокеанського регіону в результаті спільних наукових проривів у тих сферах, де Україна має традиційно сильні наукові школи та значні наукові досягнення: біологія, медицина, космічні дослідження, створення нових матеріалів і джерел енергії. По-четверте, розгалуження міжнародних зв'язків на рівні окремих суб'єктів є необхідною умовою забезпечення участі України у спільних наукових дослідженнях, результатом яких можуть стати нові технології, які формуються на стику різних предметних галузей, тим самим не тільки зміцнюючи конкурентні переваги країни у традиційних для України наукових напрямках, але й збагачуючи спільним знанням в інших сферах фундаментальних і прикладних знань. Це дозволить із часом подолати тенденцію односторонньої транснаціоналізації вітчизняних високотехнологічних підприємств, яка, на жаль, зміцнюється в останні роки.

Концептуально важливим є забезпечення поєднання принципів цілеспрямованої інституціональної організації ієрархічних структур і самоорганізації. Вирішення цього завдання має спрямовуватися у двох основних напрямках: утворення тимчасових структур і мереж задля кооперації у межах конкретних інноваційних проектів і відбір і закріплення структур мережевої організації, які підвищують результативність регіональних і національних інноваційних систем, у першу чергу тих, що поєднують між собою окремі «подвійні спіралі».

Основними методами держави у процесі розбудови НІС на основі розвитку МП задля досягнення поставлених цілей залишаються прямі та непрямі економічні й правові методи. Концептуальними засадами використання економічних методів мають бути визначені такі:

– прямі методи можуть використовуватися у позацикловому базисному періоді продукування фундаментальних знань; на інших фазах, стадіях та етапах ЖЦП – виключно для «точкового» втручання на проривних напрямках інноваційного розвитку країни та/або регіонів;

– державна фінансова підтримка здійснюється на конкурсних засадах за умов відкритості, підзвітності, підконтрольності уповноваженим органам держави;

– при збереженні бюджетного фінансування наукових установ, що мають ключове значення для розвитку фундаментальної науки в Україні та входять до національного надбання, в цілому забезпечується перехід до проектного фінансування наукових досліджень і розробок [236];

– при застосуванні прямих економічних методів регулювання інноваційної сфери може застосовуватися процесний підхід до створення інноваційного продукту – цільове державне фінансування окремих етапів ЖЦП, у тому числі суб'єктів МП, які є виконавцями робіт;

– непрямі економічні методи застосовуються для створення сприятливого інноваційного середовища, розвитку внутрішнього ринку інноваційної продукції, стимулювання утворення мережевих та інтегрованих інноваційних структур, розвитку інституціонального середовища, стимулювання інноваційної діяльності у сфері МП, створення сприятливого інвестиційного середовища тощо;

– участь держави у діяльності інститутів спільного інвестування інноваційних проектів;

– розвиток моделі публічно-приватного партнерства в інноваційній сфері та інших форм взаємодії інституцій НІС на договірних засадах і пайового фінансування.

Розвиток інститутів спільного інвестування інноваційного МП, у першу чергу венчурного, має на меті забезпечення довгострокових (5–7 років) високоризикових інвестицій приватного капіталу в акціонерний капітал новостворюваних малих високотехнологічних перспективних компаній (або венчурних підприємств, що вже зарекомендували себе), які орієнтовані на розробку та виробництво наукоємних продуктів, реалізацію інновацій з метою отримання прибутку від простору вартості вкладених коштів.

Слід зауважити, що різні етапи венчурного фінансування відрізняються різним ступенем ризикованості, тому потребують диферен-

ціації методів державного стимулювання. Стартові інвестиції – найбільш ризикована форма вкладень. Зазвичай вони розділяються на дві підгрупи – передстартове та власне стартове фінансування [27].

О. Беліков виділяє кілька етапів фінансування [27]:

– передстартове фінансування (*Seed* – «компанія для посіву») стосується найперших етапів підприємницької діяльності. Іноді здійснюється до безпосереднього утворення підприємства й може зачіпати фінансування робіт із створення прототипу нового виробу та його патентного захисту, аналізу ринку збуту або надання послуг, правового забезпечення вигідних франчайзингових договорів і договорів купівлі-продажу, а також із формування плану підприємницької діяльності, підбору менеджерів та утворення компанії аж до моменту, коли можна перейти до стартового фінансування;

– стартове фінансування (*Start-Up*) – інвестування з метою забезпечення початку виробничої діяльності МП на етапі, коли вже сконструйована продукція, підібраний колектив менеджерів, отримані результати дослідження ринку. Ризик у цьому випадку високий, та вкладення окупляться не раніше, ніж через 5–10 років;

– фінансування розвитку, яке, як правило, розділяється на фінансування його початкової та подальшої стадій. Фінансування початкової стадії (*Early-Stage*) розраховане на надання допомоги малим підприємствам зі значним потенціалом зростання, які не можуть забезпечити фінансування розвитку за рахунок кредиту у зв'язку із нездатністю гарантувати його повернення. Враховуючи відносно високу міру передбачуваності результатів інвестування, ризик капіталовкладень у цьому випадку дещо менший, ніж при стартовому фінансуванні, але все ще значний. Призначене для фінансування малих підприємств, які існують менше 3-х років і ще не отримують прибуток. Фінансування пізнішої стадії (*Expansion*) передбачає виділення коштів малим підприємствам із діючим виробництвом, які мають великий потенціал, для розширення, наприклад, за рахунок введення у дію нової виробничої лінії або створення торговельної мережі на нових територіях. Ризик таких інвестицій значно менший, ніж у попередніх випадках, а термін їх окупності значно коротший (2–5 років). При цьому венчурний капітал може бути альтернативою класичному кредитуванню;

– фінансування певної операції здійснюється як разовий акт. Як правило, кошти виділяються на короткий термін (до 2-х років). Таким чином може здійснюватися проміжне фінансування, яке забезпечує

діяльність малого підприємства у період між іншими видами фінансування, а також «точкова» підтримка діяльності суб'єктів МП на окремих етапах ЖЦП.

Іншим учасником венчурної індустрії, який потребує державної уваги, є венчурне підприємство – переважно мале підприємство у нових сферах виробництва (електроніка, біохімія, біоінженерія і т. п.), у яких відбувається швидка зміна поколінь продуктів і технологій, пов'язаних із базовими інноваціями, та які спеціалізуються у сфері наукових досліджень, розробок, упровадження інновацій, організація яких пов'язана із підвищеним ризиком.

Через венчурне фінансування можуть підключатися кошти уряду, що надає змогу спрямувати діяльність інвестиційних компаній у русло інтересів держави. Насамперед це стосується заохочення малих підприємств, діяльність яких тісно пов'язана із наукоємними галузями. Основними організаційними формами венчурного підприємства, які мають значний потенціал стимулювання розвитку МП як елемента НІС, слід визнати такі [27]:

- внутрішні венчурні підприємства, які створюються у вигляді науково-дослідних підрозділів при великих промислових корпораціях;
- незалежні венчурні підприємства, які організуються у вигляді акціонерних товариств і функціонують за рахунок коштів приватних та інституційних інвесторів;
- упроваджувальні підприємства, які створюються одним чи кількома великими підприємствами у вигляді науково-дослідних консорціумів і працюють за замовленням засновників;
- зовнішні венчурні підприємства, що фінансуються інвестиційними фондами, компаніями, трастами з метою акумулювання венчурного капіталу у значних обсягах.

Усе викладене вище сприятиме вирішенню завдання забезпечення інституціонального розвитку інноваційної складової національної економіки на визначених у дослідженні принципах.

Методичний рівень концептуальних положень розвитку МП у структурі НІС України передбачає конкретизацію методів за етапами розбудови НІС на основі розвитку МП. Якщо на аналітико-прогностичному та моніторинговому етапах превалюють аналітичні (емпіричні, екстраполяційні, експлікативні, експертні) та організаційні (прогнозування) методи, то на концептуально-стратегічному – організаційні (макроекономічне планування) та адміністративні (регламентаційні, розпорядчі, нормативні).

Макроекономічне планування – особливий вид діяльності держави щодо визначення стратегічних, тактичних та оперативних цілей планового періоду, а також способів досягнення таких цілей. У даному випадку до основних функцій макроекономічного планування слід віднести:

- уточнення стратегічних пріоритетних напрямів і довгострокових та середньострокових пріоритетних напрямів інноваційної діяльності; визначення цілей та пріоритетів інноваційного розвитку національної економіки; визначення вектора міжнародної інтеграції вітчизняної НІС;

- забезпечення найбільш ефективного способу досягнення поставленої цілі (розвиток МП; удосконалення інноваційної інфраструктури; структурно-функціональна трансформація НІС; розвиток інноваційних мереж та інтегрованих інноваційних структур);

- координація економічної діяльності суб'єктів економіки (забезпечення інформацією, стимулювання, організація тощо);

- узгодження економічних інтересів суб'єктів господарювання.

Найбільш ємною та різноманітною є методологія регуляторного етапу, яка включає адміністративні, організаційні, економічні (як прямі, так і непрямі), правові методи.

Адміністративні методи використовуються переважно з метою:

- встановлення складу елементів системи регулювання розвитку МП як елемента НІС і стійких організаційних зв'язків між ними на основі поділу повноважень, закріплення визначених обов'язків, загальної регламентації, тобто розмежування та закріплення завдань, функцій, прав і відповідальності, встановлення взаємозв'язків;

- ефективного використання поточних організаційних зв'язків, їх часткового коригування у разі структурних змін. В основі розпорядчого впливу лежать повноваження органів виконавчої влади – закріплені у встановленому порядку їх права та обов'язки;

- підтримки стабільності організаційних зв'язків за допомогою дисциплінарних вимог і систем відповідальності.

Основними організаційними методами на цьому етапі виступають:

- макроекономічне планування як основа оновлення державної політики у різних сферах соціально-економічного розвитку країни, що у сукупності забезпечують інноваційний шлях розбудови національної економіки. Має здійснюватися у формі індикативного планування як сукупність процедур узгодження (координації) іннова-

ційних, організаційних, економічних процесів за рівноправності всіх учасників. За своїм змістом цей процес подібний до процесу консультування, в якому основними функціями є інформування, орієнтація та стимулювання. Індикативне планування є рівноправною взаємодією суб'єктів господарювання, з їх безпосереднім залученням у процес управління економікою за пріоритету державних інтересів. Крім того, індикативне планування може на цьому етапі виступати як процес формування системи параметрів (індикаторів), що характеризують інноваційні процеси в економіці країни, та розробки заходів державного впливу на розвиток МП у структурі НІС з метою досягнення зазначених індикаторів;

– державне програмування, основу якого складають розробка та виконання державних програм економічного й соціального розвитку. Ці програми існують не як субординовані одна щодо іншої, а як співвісуючі та взаємодоповнюючі. Згідно із Законом України «Про державне прогнозування та розроблення програм економічного і соціального розвитку України» [69] до них відносяться державні цільові програми економічного, соціального розвитку, програми економічного, соціального розвитку Автономної Республіки Крим, областей, районів, міст

Як зазначають М. Артус і Н. Хижа, особливістю програмування є те, що функції розробки програм відділені від функцій їх реалізації, виконання функцій перебуває у «руках» різних суб'єктів господарювання, що робить їх обов'язковими при виконанні як для самих суб'єктів господарювання, так і для органів державного управління. Програма розглядається як керівництво, орієнтир, який може коригуватися у часі. Виняток становлять державні цільові комплексні програми. Комплексні цільові програми (КЦП) – це директивний, адресний плановий документ, в якому передбачений комплекс економічних, техніко-виробничих, організаційних, науково-дослідницьких та інших заходів, ресурси, терміни та виконавці, об'єднані метою розв'язання глобальної народногосподарської проблеми. У реалізації таких програм беруть участь декілька галузей, регіонів, науково-дослідних і проектно-конструкторських організацій. Координаторами комплексних цільових програм виступають органи державної влади [9].

Найбільш ефективними комплексними цільовими програмами на даному етапі мають бути: науково-технічні (спрямовані на розвиток наукових досліджень, упровадження у виробництво нових



видів техніки та технології); виробничі (спрямовані на збільшення обсягів виробництва певних видів продукції, розвиток нових виробництв, підвищення конкурентоспроможності продукції, покращення ресурсовикористання тощо); екологічні (спрямовані на здійснення природоохоронних проєктів); регіональні (спрямовані на формування територіально-виробничих комплексів, удосконалення господарювання в окремих регіонах тощо); інституційні (орієнтовані на вдосконалення організації управління господарськими системами).

Зауважимо, що КЦП характеризуються такими основними елементами, як [9]: цільовий, структурний, техніко-економічний, ресурсний, організаційний, а показники КЦП входять до складу індикативного плану, що підвищує обґрунтованість і результативність як державного планування, так і державного програмування. До таких показників належать: виробництво найважливіших видів продукції для потреб програм; державні замовлення (контракти) на виробництво (постачання) продукції для потреб виконання програм; перелік найважливіших об'єктів державного будівництва; витрати з державного бюджету на реалізацію цільових програм; витрати валютних ресурсів тощо. У зв'язку із напруженістю бюджету до фінансування КЦП можуть залучатися кошти державного кредиту, кошти підприємств.

Правове регулювання як упорядкування суспільних відносин, що здійснюється державою за допомогою права та сукупності правових засобів, їх юридичне закріплення, охорона та розвиток, виступає невід'ємною частиною забезпечення розвитку МП як елемента НІС України. Основним нормативно-правовим актом у сфері інноваційної діяльності в Україні є Закон України від 4-го липня 2002 року «Про інноваційну діяльність» [70], що визначає правові, економічні та організаційні засади державного регулювання інноваційної діяльності в Україні, встановлює форми стимулювання державою інноваційних процесів і спрямований на підтримку розвитку економіки України інноваційним шляхом. Законодавство України у сфері інноваційної діяльності базується на Конституції України та складається із Господарського кодексу України [54], законів України «Про наукову і науково-технічну діяльність» [71], «Про наукову і науково-технічну експертизу» [72], «Про спеціальний режим інвестиційної та інноваційної діяльності технологічних парків» [73] та інших законодавчих актів, що регулюють суспільні відносини у цій сфері. Разом із тим, правова система як комплекс взаємозалежних та узгоджених юридичних засобів, призначених для регулювання суспільних відносин,



має розвиватися разом із цією системою, тобто, потребує оновлення й розвитку у напрямках, що забезпечують реалізацію нового концептуального підходу до розбудови НІС України на засадах розвитку МП.

Найбільш чисельні та диференційовані за своїм спрямуванням є економічні методи регулювання розвитку МП у структурі НІС. Їх застосування має дуже широкі межі – від утворення економічних умов, сприятливих для розвитку малого підприємництва (переважно непрямі методи), до «точкової» підтримки окремих об'єктів інноваційної інфраструктури (наприклад, технопарків, бізнес-інкубаторів тощо) та окремих підприємств, стратегічно важливих для створення регіональних і галузевих інноваційних мереж і кластерів (прямі методи економічного регулювання).

Основні інструменти реалізації зазначених вище методів державного регулювання розвитку МП як елемента НІС України при реалізації випереджувального підходу до її структурної та функціональної трансформації конкретизуються на інструментальному рівні концептуальних положень розвитку МП у структурі НІС України (рис. 4.1).

Конкретний набір обставин, змінних, факторів, що здійснюють найбільший вплив на розвиток МП, у певний період часу зумовлює необхідність застосування ситуаційного підходу, в першу чергу, при реалізації територіально-галузевого принципу стимулювання розвитку МП. Принципово важливим при застосуванні цього інструментарію є забезпечення системного підходу, з позицій якого вихідним є поняття мети, чітке визначення цілей та встановлення їх ієрархії, у даному випадку – головної цілі та підцілі структурної трансформації НІС на основі розвитку МП, які конкретизуються на нижчих щаблях ієрархії як цілі державних, державних цільових і галузевих програм сприяння створенню мережових структур, інноваційних кластерів, оптимізації бюджетно-фінансового забезпечення розвитку МП.

Підхід до управління як безперервної серії взаємопов'язаних дій або функцій М. Мескон [119] визначив як процесний. Його застосування забезпечує утворення горизонтальних зв'язків в організаційних структурах, а також зв'язків цих структур з іншими, відокремленими, що дозволяє концентруватися не на діяльності кожного із структурних елементів, а на функціонуванні структури в цілому. Процесний підхід, в якому основним елементом є процес (управлінський, технологічний, інноваційний), дозволяє забезпечити його цілісність незалежно від складу учасників, їх географічного розташування, особли-

ЗАКОНОМІРНОСТІ І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ МАЛОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА  
В СТРУКТУРІ НАЦІОНАЛЬНОЇ ІННОВАЦІЙНОЇ СИСТЕМИ УКРАЇНИ



Рис. 4.1. Концептуальні положення розвитку МП у структурі НІС України

востей систем управління, що значно більше відповідає принципам мережевої взаємодії, аніж функціональний підхід.

На сучасному етапі розвитку МП в Україні, особливо інноваційного, високоризикованого, гнучку систему зовнішнього залучення коштів під час відкриття нових проєктів або освоєння нових сфер діяльності у межах проєктів, що вже існують, здатне забезпечити проєктне фінансування. Воно передбачає надання суб'єктові МП коштів для того, щоб забезпечити його початковою фінансовою підтримкою. Однак оскільки не всі сектори національної економіки однаково придатні для такого виду фінансування [169, с. 71] у процесі відбору та підготовки проєктів органи державної влади повинні звертати особливу увагу на ті сектори економіки, в яких така взаємодія може виявитися найбільш успішною та доцільною.

На організаційному рівні концептуальних положень розвитку МП у структурі НІС України передбачено створення процедур і технологій взаємодії у процесі формування та реалізації державних, державних цільових, галузевих, регіональних, місцевих програм розвитку МП. Особливістю запропонованих концептуальних положень є те, що вони не передбачають формування окремого механізму розвитку МП у структурі НІС, що зумовлено тим, що елементом кожної програми обов'язково виступає механізм її реалізації.

## 4.2. Державне регулювання розвитку МП

Виходячи з результатів дослідження впливу рівня розвитку малого підприємництва на показники функціонування НІС України у регіональному розрізі слід відмітити, що, попри значні розбіжності у концентрації об'єктів інноваційної інфраструктури за регіонами та у показниках результативності інноваційної діяльності, в Україні не можна говорити про наявність явно виражених територіальних науково-технологічно-інноваційних структур на кшталт Силіконової Долини (США), наукового парку IDEON (Швеція), наукового містечка «Чжунгуаньцунь» (Китай) та зарано говорити про реальні передумови можливості їх формування. Тому удосконалення методичних положень щодо державного регулювання структурно-функціонального розвитку НІС на основі диференціації методів та інструментів державної політики стимулювання розвитку МП відповідно до визначених раніше принципів має базуватися на територіально-галузевому підході.

Вихідним базисом формування територіально-галузевого підходу виступають:

- комплекс стратегічних пріоритетів інноваційної діяльності в Україні;
- комплекс довгострокових і середньострокових пріоритетів інноваційної діяльності;
- комплекс цілей та завдань інноваційного розвитку економіки регіону;
- інформаційно-аналітичні дані щодо стану інноваційної інфраструктури регіону, розвитку МП, стадії сформованості інноваційних мереж регіонального та галузевого типу, наявності мережевих інноваційних структур.

Ідентифікація інноваційних мереж різних типів (науково-освітніх, науково-виробничих, освітньо-бізнесових), як існуючих на території, так і потенційно можливих, а також оцінка їх суспільної корисності для регіону та країни задає вектор стимулювання розвитку МП як елемента НІС.

Структурний синтез мережевих форм за галузевим принципом (але у межах стратегій та програм регіонального розвитку) потребує ідентифікації проблем іншого характеру – виявлення розривів у ЖЦП і можливостей стимулювання МП як «зв'язуючої ланки» на окремих його етапах.

Різні типи мережевих організацій за організаційною структурою забезпечують різні можливості та потенціал мережевої взаємодії. Виходячи із цілей структурної трансформації НІС на основі розвитку МП найбільш перспективними визнаються стратегічні альянси, віртуальні організації, виробниче співробітництво інноваційного МП із великими підприємствами та корпораціями, інноваційні кластери [45].

*Стратегічні альянси* поширені серед усіх типів компаній. Партнерські відносини між потужними компаніями-конкурентами (такі альянси здатні створювати більшу синергію на короткий період часу за рахунок консолідації пересічних ринкових і продуктових позицій), зазвичай, недовговічні, та, як правило, одному із партнерів не вдається досягти своїх стратегічних і фінансових цілей. Альянс слабких компаній не покращує положення партнерів. Отже, є два шляхи – швидке розірвання партнерських угод або придбання альянсу третьою стороною, на що кожен із партнерів окремо не мав шансів. Партнерські союзи «потужна компанія – слабка компанія»

також недовговічні, зазвичай, потужний партнер поглинає слабку компанію. Альянси потужних партнерів, доповнюючи один одного, в яких не спостерігається асиметричності позицій партнерів протягом життєвого циклу альянсу, зберігаються тривалий час, оскільки вони побудовані на реальному співробітництві. Всі партнери володіють важливими патентами, від наявності яких залежить альянс, тому їхні ринкові відносини залишаються порівняно рівними, а ризик незапланованого вилучення активів невеликий. Для досягнення стратегічних цілей партнери можуть використовувати різні форми міжфірмового співробітництва, які, тим не менше, мають відповідати певним критеріям [45]:

- обидва партнери потужні та мають деяку цінність, що привносить ними в їхні відносини;
- наявність довгострокових цілей у кожного партнера, до яких входять їх відносини;
- взаємозалежність партнерів, у яких взаємозалежні активи та навички, й тому жоден із них не може досягти успіху поодиночі;
- довгострокова перспектива альянсу шляхом взаємного інвестування;
- відкритий обмін інформацією у прийнятних межах.

Участь у стратегічних альянсах є реальною лише для суб'єктів МП високотехнологічного сектора, які здатні володіти патентами у сферах діяльності, що відносяться до стратегічних пріоритетів інноваційної діяльності в Україні.

*Віртуальна організація* представляє собою інноваційну мережу, засновану на розповсюдженні та використанні певних типів інновацій, зокрема, системних. Системні інновації можуть потребувати взаємозалежних змін у розробці продукту, управлінні поставками, інформаційних технологіях. Такі інновації пов'язані з неявними знаннями, які розпорошені серед конкретних працівників і не можуть бути передані інакше, ніж із переходом конкретного працівника. Зрілі компанії можуть захистити такі знання, розкриваючи для контрагентів лише кодифіковану інформацію. Відкритий обмін знаннями, що лежить в основі системної інновації, зазвичай, буває простіше налагодити та захистити у межах єдиної організації, аніж у співтоваристві кількох компаній. Системні інновації пов'язані з особливими управлінськими проблемами саме у сфері інформаційного обміну. Вони вимагають, щоб інформація була доступна, а її використання координувалося та регулювалося у масштабах усієї системи виробництва продукту [45].

Віртуальні організації, таким чином, є перспективними для малого інноваційного підприємництва, суб'єкти якого переважно здійснюють діяльність у позацикловому періоді генерації фундаментальних знань і на початкових етапах доринкової фази.

*Виробниче співробітництво інноваційного МП із великими підприємствами та корпораціями.* Завдяки такій кооперації інноваційні МП одразу отримують доступ до налагоджених технологій та, крім цього, для них істотно полегшується вихід на ринки збуту. Однак існують і окремі недоліки такого співробітництва: можливий ціновий диктат з боку великих компаній, диктат негрошових умов контракту (терміни, технологічні вимоги, стандарти якості) [45]. Такий тип мережевої організації для МП є перспективним при виробничій кооперації з провідними фірмами Євросоюзу, країн СНД та Азійсько-Тихоокеанського регіону.

*Інноваційні кластери,* ядром яких зазвичай є науково-виробнича мережа, учасники якої пов'язані через велику кількість інноваційних проєктів і забезпечують внутрішній інформаційний простір для передачі інформації [45]. Кластери як вид інтегрованих інноваційних структур будуть розглянуті нижче.

Слід зауважити, що мережі підтримки технологій представляють собою фізичні, організаційні, адміністративні та культурні структури: правила роботи, правила постановки завдань, стандарти та критерії, стилі, культурні та організаційні моделі поведінки. Це мережа фізичних, інформаційних і соціально-економічних зв'язків, що уможливорює та підтримує належне використання та функціонування даної технології. Форма й тип мережі підтримки технологій є основними факторами, що визначають використання технології.

Для розвитку мереж на різних рівнях пропонується використовувати інструмент віртуалізації. Особливість віртуальної моделі мережевої взаємодії полягає в тому, що процес прийняття управлінських рішень здійснюється у віртуальному просторі, що значно знижує витрати на часові, фінансові, логістичні та інші ресурси. Виходячи з цього може бути визначена головна функція нової віртуальної форми інновацій у складі таких компонентів: прискорення інноваційно-інвестиційного процесу з метою розширення виробництва нових товарів, послуг, техніки, проривних технологій, а також модернізації інститутів держави, пошук нових форм і моделей взаємодії особистості та держави на основі науково обґрунтованого, гармонічного поєднання експертного знання в управлінні державою.

Віртуальна інтеграція передбачає відносини за повної інформаційної прозорості між партнерами, що дозволить скоротити матеріальні потоки та зменшити пов'язані із цим витрати, що є особливо актуальним для МП. При віртуальній інтеграції взаємодія є максимально гнучкою, а інтеграція повністю будується на інформаційних потоках. Функціональне середовище інноваційної мережі може формуватися по мірі необхідності – один і той самий суб'єкт МП може одночасно бути учасником інноваційних проектів або їх частин через участь в активних мережах. Використання можливостей та переваг моделі віртуальної мережевої інноваційної структури дає можливість створити відповідні заділи для подальшого прискореного процесу наукових відкриттів; запропонувати проекти, розробити методи й технології, що приведуть до проривних рішень, на основі яких можливо буде реалізувати високоприбуткові комерційні проекти світового масштабу та некомерційні проекти світового рівня.

Для пошуку партнерів і просування технологічної інформації у мережі доцільно використовувати такі інструменти інформаційної підтримки, як:

- єдина база технологічних запитів і пропозицій;
- технологічний аудит – перевірка пропозицій/запитів на готовність до трансферу;
- веб-сайт мережі – ресурс, на якому представлена база технологічних запитів і пропозицій;
- періодичні інформаційні розсилки інформації про мережу та нові профілі учасників;
- мережева взаємодія з членами та партнерами мережі.

У контексті міжнародного аспекту слід відзначити необхідність створення комунікаційних майданчиків. Спільні конференції членів мережі – один із важливих способів забезпечення спілкування між фахівцями у сфері трансферу технологій. Такі заходи дозволять також сформувати загальне бачення ситуації та проблем у сфері передачі технологій.

Важливим методичним принципом розвитку МП як елемента НІС при цьому слід вважати припустимість елементів, характерних не тільки для моделі «потрійна спіраль», але й для східноазійської та альтернативної моделей, зокрема за змістом доринкової фази створення інноваційного продукту та за пріоритетами системи генерації знань. Ідентифікація регіональних і галузевих проблем розвитку, особливо у сферах, які не належать до стратегічних пріоритетів інноваційної



діяльності в Україні або до довгострокових і середньострокових пріоритетів, дозволяє визначити межі можливостей реалізації неповного циклу створення інновацій: у форматі східноазійської моделі: «запозичення ідеї – прикладна трансформація ідеї – техніко-технологічна реалізація», у форматі альтернативної моделі: «запозичення ідеї – запозичення прикладних розробок – техніко-технологічна реалізація ідеї». У такому разі пріоритетами системи генерації знань у цих сферах мають стати, у першому випадку – прикладні дослідження та забезпечення технологічного лідерства у досить широкому спектрі наукових напрямів, а у другому – розвиток інноваційної інфраструктури підтримки науково-технічних і техніко-технологічних розробок. Відповідно, спрямування та форми стимулювання розвитку МП у структурі НІС будуть суттєво відрізнятися. Разом із тим система досліджень і розробок повинна поступово набувати рис, які характерні для «потрійної спіралі», зокрема:

- превалювання міждисциплінарних сфер дослідження;
- пріоритетність утворення горизонтальних, гнучких організаційних структур і створення тимчасових мереж як основи кооперації досліджень і розробок у межах одного проекту;
- поширення результатів діяльності не тільки через інституціональні канали, але й мережею, яка створена під час роботи над проектом;
- перехід від переважно інституціонального фінансування досліджень і розробок до проектного, з використанням різноманітних окремих джерел, зокрема венчурного фінансування;
- розширення системи оцінювання результатів досліджень і розробок шляхом долучення до критеріїв наукової та прикладної значущості характеристик можливих соціальних, суспільних, екологічних, політичних наслідків;
- розширення міжнародних зв'язків на рівні наукових організацій та ВНЗ у процесі інноваційної діяльності за рахунок комунікативної мережі між окремими учасниками інноваційного проекту.

Створення інституціональних, організаційних і правових передумов розвитку МП як структурних ланок НІС, що забезпечують інтегрування існуючих науково-освітніх, науково-виробничих та освітньо-бізнесових мереж України, має бути спрямоване у першу чергу на створення інноваційних кластерів, які дозволять пов'язати між собою науково-освітні, науково-виробничі, освітньо-бізнесові інноваційні мережі.



При формуванні державної кластерної політики мають ураховуватися типи кластерів, найбільш реальні в умовах існуючої соціально-економічної дійсності розвитку країни та її регіонів. Далі будемо застосовувати типологію інноваційних кластерів, прийняту четвертою Міжнародною конференцією з інноваційної політики і технологій (Бразилія, 2000 р.).

*Усічений кластер* – складається з ланок технологічно взаємозалежних підприємств, іноді розрізнених територіально. Діяльність обмежена набором типових функцій (видобуток ресурсів, обробка, збагачення тощо). Застосовуються сучасні, але не передові технології. Нові технології надходять у виробництво у вигляді готового до негайного використання продукту [220; 245].

Пріоритетні сфери формування:

- галузі, які не належать до стратегічних пріоритетів інноваційної діяльності в Україні або до довгострокових і середньострокових пріоритетів і не мають потужних галузевих наукових установ;

- регіони з невисоким рівнем промислового розвитку, які не мають на своїй території потужних ВНЗ;

- у поєднанні попередніх двох факторів – сфери розвитку елементів східноазійської або альтернативної моделей НІС.

*Галузевий кластер* – група спільно працюючих компаній, що виробляють типові продукти або послуги. Використання нових технологій обмежене сферою контролю якості та управління персоналом [220; 245].

Пріоритетна сфера формування: галузі, підприємства яких компактно розміщені на певних територіях, продукція яких має достатній рівень конкурентоспроможності на внутрішньому ринку та які не мають потужних галузевих наукових установ. Можливий шлях – розвиток елементів альтернативної моделі НІС.

*Інноваційно-галузевий кластер* – група спільно працюючих підприємств і компаній, які виробляють продукти або послуги, що вимагають постійного відновлення, покращення якості, постійного впровадження нових функціональних можливостей. Мають постійні та стійкі зв'язки із науково-дослідними центрами, освітніми установами [220; 245].

Пріоритетна сфера формування: галузі, що виробляють продукцію, конкурентоспроможну на світовому ринку, або імпортозаміщувану, належать до стратегічних пріоритетів інноваційної діяльності в Україні або до довгострокових і середньострокових пріоритетів і мають

потужні галузеві наукові установи, концентрація підприємств яких територіально тяжіє до регіонів, що мають розвинуті науково-освітні центри як потенційні технологічні платформи або центри міжнародного інноваційного співробітництва та підготовки висококваліфікованих кадрів для галузі; мають розвинуті транспортно-логістичні мережі.

Виходячи з того, що лідером в Україні за кількістю інноваційно активних підприємств є виробництво основних фармацевтичних продуктів і фармацевтичних препаратів, яке належить до високотехнологічних і наукоємних, де нормою є інноваційна діяльність, що закінчується отриманням патенту, а також високу потребу в Україні імпортозаміщення лікарських засобів, пропонується створення фармацевтичного інноваційно-галузевого кластера. До переваг такого рішення можна віднести також перспективу розвитку у цій сфері малого інноваційного підприємництва та високу соціальну значущість результатів. Окрім того, специфіка сфери забезпечує нерозривну взаємодію вищих навчальних закладів, лікарських установ як експериментальної бази, лабораторій фармацевтичних компаній як дослідницьких центрів, виробничої бази фармацевтичної галузі та низки елементів допоміжної інноваційної інфраструктури. Також сфера має високі перспективи комерціалізації інноваційних розробок додатково до інноваційного продукту, створеного на їх основі. Цьому сприяє обов'язкова експертиза та сертифікація кінцевої продукції, активна патентно-ліцензійна діяльність.

Останнє пов'язане із реалізацією науково-освітнього напрямку розвитку НІС, який покликаний забезпечувати високий рівень ринкової новизни інноваційної продукції, як через стимулювання розвитку наукоємних виробництв, так і за рахунок здійснення її експертного оцінювання та сертифікації, патентування, ліцензування, актів на право інтелектуальної власності та ін. Методом стимулювання в останньому випадку доцільно обрати оплату витрат на технічну експертизу та оцінку можливостей патентування результатів проведення НДДКР (у розмірі 50%) із наступним відшкодуванням на основі механізмів роялті. Підтвердження високого рівня ринкової новизни результатів, їх економічної значущості є свідченням інноваційного характеру діяльності та умовою отримання податкових знижок для різних видів витрат, які суб'єкт МП несе у процесі інноваційної діяльності.

*Проінноваційний кластер* – інноваційний кластер компанії, спрямований на якнайшвидше здобуття необхідних знань і технологій з метою покращення поточної конкурентоспроможності [220; 245].

Пріоритетна сфера формування: галузі, підприємства яких компактно розміщені на певних територіях, продукція яких має достатній рівень конкурентоспроможності на внутрішньому ринку та які не мають потужних галузевих наукових установ. Можливий шлях – розвиток елементів східноазійської моделі НІС.

*Інноваційно орієнтований кластер* – кластер компаній, що визначає промислову, інвестиційну, соціальну структуру економіки регіону. Створює динамічні групи компаній, що використовують передові знання й технології, залучає талановиті трудові ресурси з усього світу, є споживачем і генератором венчурного капіталу, визначає та спрямовує наукові дослідження університетів та інших освітніх установ [220; 245].

Пріоритетна сфера формування: регіон столичного типу із диверсифікованою економікою та високою концентрацією наукоємних виробництв, наукових установ, найкращих і найбільш потужних у країні ВНЗ, адміністративного ресурсу у вигляді центральних органів виконавчої влади (ЦОВВ), агенцій інноваційного розвитку, громадських організацій тощо, а також фінансових установ банківського та небанківського сектора з високим рівнем інституціонального розвитку господарського механізму, що створює найкращі умови для розвитку МП як елемента НІС.

Методичні положення щодо державного регулювання структурно-функціонального розвитку НІС на основі диференціації методів та інструментів державної політики стимулювання розвитку МП передбачають також створення методичного підходу до формування мережевої підприємницької структури, який включає кілька етапів і полягає у такому.

На першому етапі ідентифікуються передумови формування мережевої підприємницької структури, перехід до якої потребує переосмислення концепції підприємства з коригуванням стратегічних пріоритетів, розвитком стратегічних ресурсів і ключових компетенцій. Застосовується стратегічний підхід, який дозволяє підприємству зробити вибір на користь збереження або виключення з її складу частини видів діяльності.

На другому етапі приймається стратегічне рішення щодо формування мережевої організаційної структури, заснованої на внутрішньофірмових зв'язках (фаза 1), з її подальшим розвитком до рівня мережевої структури, заснованої на міжфірмовому співробітництві (фаза 2). Проектування мережевої організаційної структури охоплює

процеси реорганізації технологічних та організаційно-управлінських процесів з орієнтацією на потреби клієнтів із поступовим віддаленням від ієрархічної структури. Координація у межах мережі здійснюється не через цінові механізми або ієрархічні структури, а виступає результатом взаємодії підприємств, що стають вільними у виборі партнерів, керуючись при цьому ринковими механізмами.

Послідовна реалізація цього принципу дозволяє перейти до третього етапу – формування мережевої підприємницької структури. Її ефективність досягається шляхом підтримання процесів обміну ресурсами та інформацією, взаємозалежністю учасників мережі та високою якістю управління нею. Стратегічне управління розвитком мережі при цьому має полягати в узгодженні інтересів, зусиль і ресурсів різних учасників мережі у процесі формування єдиної системи цілей та завдань, що дозволить отримувати синергетичні ефекти.

Упровадження організаційних інновацій, що обумовлюють розвиток компанії при переході до кожного нового етапу формування мережевої підприємницької структури, пов'язується з дією комплексу факторів і причин, що їх викликають. На першому етапі в якості основної причини виступає зростання підприємницьких ризиків, що пов'язано із розширенням діяльності підприємства та збільшення насичення ринку інноваційним продуктом.

На другому етапі впровадження організаційних інновацій пов'язане із такими мережевими ознаками:

- зростання кількості бізнес-процесів і невизначеності зовнішнього середовища, що потребує прискорення внутрішніх транзакцій;
- зростання відносної самостійності та звуження функціональної спеціалізації структурних підрозділів;
- зміна значення як вертикальних, так і горизонтальних зв'язків і залучення до внутрішньофірмового співробітництва управлінських та інших інновацій.

На третьому етапі, при переході безпосередньо до формування мережевої підприємницької структури (МПС), виявляються мережеві ознаки більш високого рівня:

- розміри компанії: розширення видів і напрямів діяльності у межах національних і міжнаціональних ринків. Управлінське рішення – створення в організаційній структурі вузлів та елементів, що володіють автономністю;
- стан зовнішнього середовища: зростання невизначеності зовнішнього середовища приводить до збільшення інформаційних

потоків та обсягів необхідних ресурсів. Управлінське рішення – впровадження групових форм організації праці, організаційних зв'язків; перерозподіл ресурсів між автономними вузлами структури;

– масштаб організаційної структури: зростання внутрішньофірмових транзакцій між автономними вузлами та їх співробітництва зі сторонніми господарюючими суб'єктами. Управлінське рішення – активний розвиток і підтримка мережевої взаємодії між автономними вузлами;

– зростання спеціалізації та самостійності підрозділів у складі організаційної структури у процесі прийняття управлінських рішень. Управлінське рішення – надання самостійності окремим ланкам і вузлам, виведення з організаційної структури;

– зростання залежності від стратегічних партнерів (постачальників, проєктантів, девелоперів тощо). Управлінське рішення – пошук форм співробітництва зі стратегічними партнерами через створення МПС.

Таким чином, стає очевидною необхідність стратегічного управління МПС на різних етапах її формування та можливість сприяння й стимулювання цього процесу у пріоритетних для території та/або країни напрямках.

На першому етапі, коли первинним елементом виступають результати аналізу фірми, підприємства процес стратегічного управління будується у межах відомої структурно-логічної схеми: стратегічний аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища, формування системи стратегічних цілей та завдань, розробка стратегії, оцінка й контроль виконання стратегії.

На етапі проектування мережевої організаційної структури також у якості первинного елемента при розробці стратегії виступає підприємство, фірма, але у межах яких існує «внутрішній ринок». У зв'язку із цим процес стратегічного управління, визначений для попереднього етапу, доповнюється етапом сценарного планування та прогнозування, що враховує альтернативні стратегічні рішення при різних сценаріях та умовах розвитку.

На третьому етапі в якості первинного елемента при розробці стратегії виступає мережа, тому процес стратегічного управління включає такі етапи: передплановий, консолідації, узгодження та стратегічного консенсусу, стратегічних ітерацій, ідентифікації умов розвитку, сценаріїв і стратегічних планів.

На передплановому етапі ставиться завдання оцінки умов розвитку, а також наявних переваг у межах усієї МПС, які формуються у результаті міжфірмового співробітництва учасників мережі.

Етап планової консолідації полягає в оцінці та аналізі можливих сценаріїв розвитку мережевої підприємницької структури, які обумовлюються комплексом факторів-змінних, що впливають на кожного учасника мережі.

Етап узгодження та стратегічного консенсусу можна визначити як узгодження стратегічних планів МПС з індивідуальними стратегіями та сценаріями розвитку учасників – вносяться необхідні корективи та зміни.

На етапі стратегічних ітерацій виконується узгодження стратегічних орієнтирів після чисельних ітерацій у процесі розгляду мережевого та індивідуальних стратегічних планів. Ідентифікація умов розвитку, сценаріїв і стратегічних планів передбачає встановлення відповідності конкурентних контекстів і стратегічних цілей зі сценаріями розвитку.

Методичний підхід до формування мережевої підприємницької структури показаний на рис. 4.2.

Слід зазначити, що на першому етапі створення МПС стратегічне управління спрямоване не тільки на вирішення питань зміцнення власних позицій на ринку, розширення сегмента, видів діяльності, скорочення та оптимізацію витрат, а, у першу чергу, на проектування стратегічного потенціалу, що забезпечує зростання рівня конкурентоспроможності підприємства, компанії. Проектування потенціалу передбачається здійснювати за допомогою матриці «ресурси – компетенції».

Пропонується використовувати систему збалансованих показників, яка дозволяє використовувати оцінку запланованих показників і факторів, які безпосередньо впливають на ефективність підприємницької діяльності.

На другій фазі основним завданням виступає проектування мережевої структури в цілях створення умов для розширення діяльності компаній шляхом підвищення ефективності функціонування кожного вузла та елемента організаційної структури. Тут великого значення набуває прогнозування майбутніх умов розвитку. Можуть бути виділені такі індикатори: зовнішні (демографічні, соціально-економічні, галузеві); стійкого розвитку (параметри фінансової та економічної стійкості тощо); внутрішні (економічні, управлінські, організаційні, інноваційні).

На третьому етапі (формування мережевої підприємницької структури) процес стратегічного управління полягає у проектуванні мережевих горизонтальних і вертикальних зв'язків, а також ідентифікації форм мережевої взаємодії у межах мережевої структури. Забезпечення єдності методичного підходу при розробці стратегії кожного елемента мережі дозволить створити єдину стратегію розвитку МПС.

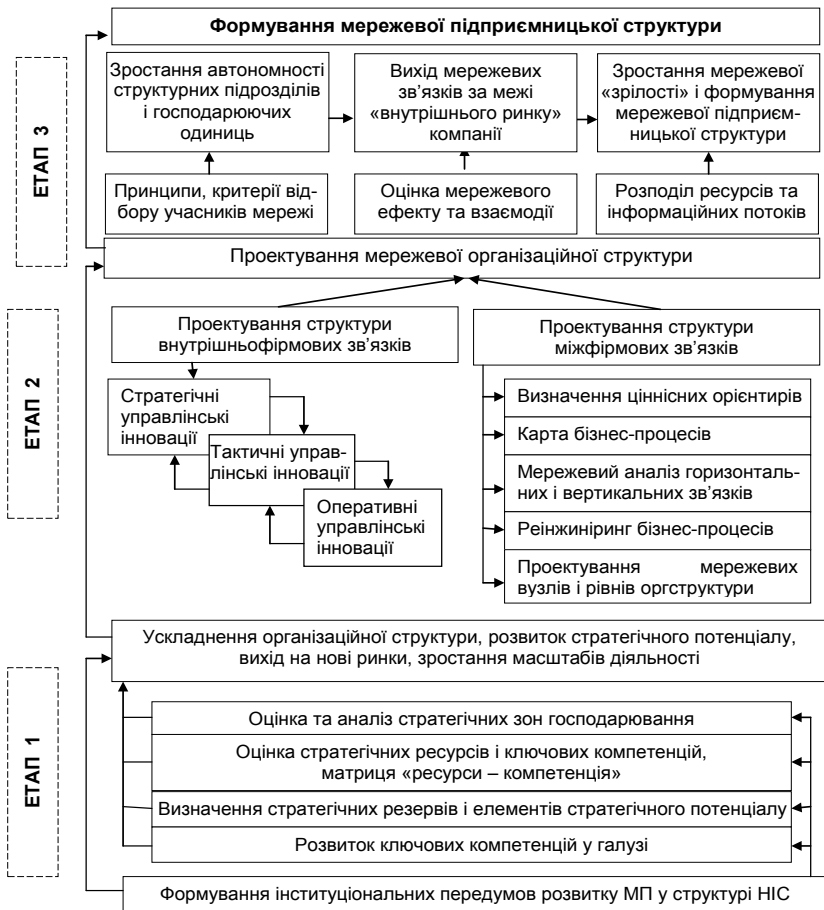


Рис. 4.2. Методичний підхід до формування мережевої підприємницької структури



Таким чином, регіонально-галузевий підхід до розвитку МП у структурі НІС України має передбачати диференціацію методів та інструментів державної політики щодо підтримки МП із метою:

- формування різних типів мережевих структур залежно від стратегічних орієнтирів територіального та галузевого розвитку, інноваційного потенціалу регіону й галузей господарювання, стратегічних і довгострокових пріоритетів інноваційної діяльності в Україні;
- створення інституціональних, організаційних і правових передумов розвитку МП як структурних ланок НІС, що забезпечують інтегрування існуючих науково-освітніх, науково-виробничих та освітньо-бізнесових мереж України;
- створення суб'єктами МП мережевих структур як основи формування інноваційних кластерів різних типів залежно від особливостей регіонального розвитку та галузевої структури регіональних економік.

### **4.3. Організаційно-правове забезпечення розвитку МП у структурі НІС України**

Реалізація запропонованих концептуальних положень розвитку МП у структурі НІС України потребує вдосконалення комплексу організаційних і правових засад, спрямованих на забезпечення випереджувального підходу до розбудови вітчизняної НІС за моделлю «потрійна спіраль».

Забезпечення інституціональних передумов розвитку МП як елемента НІС у частині розвиненості інноваційної інфраструктури, як було виявлено раніше, стримується практично повною правовою невизначеністю та неконкретністю правових засад функціонування елементів інноваційних інфраструктур різних типів.

Найбільш чітко законодавчо врегульованими є засади функціонування небанківських фінансово-кредитних установ, стосовно яких законодавством України у сфері надання фінансових послуг і державного регулювання ринків фінансових послуг визначаються як дозволені види діяльності, так і умови надання зазначених послуг, створення та діяльності фінансово-кредитних установ, форми державного регулювання їх діяльності, визначаються повноваження та порядок діяльності Національної комісії, що здійснює державне регулювання у сфері фінансово-кредитних послуг, заходи впливу з



боку Національної комісії у разі порушення законів та інших нормативно-правових актів, що регулюють діяльність із надання фінансово-кредитних послуг, а також визначається спеціальний уповноважений орган виконавчої влади з питань регулювання ринків фінансово-кредитних послуг.

Діяльність інвестиційних (інноваційних) венчурних фондів регламентується чинним Законом України «Про інститути спільного інвестування» [70]. Критика цього правового акту стосується здебільшого того, що попри визначеність правових засад, Закон не містить положень, які б забезпечували стимулювання використання коштів венчурних фондів на інноваційний розвиток. Концепція Закону України «Про венчурні фонди», підготовлена Державним агентством України з інвестицій та інновацій ще в 2008 році та в якій було зроблено спробу виправити ситуацію, так і не була реалізована на практиці.

Діяльність національних контактних пунктів (НКП) Сьомої рамкової програми ЄС започаткована наказом Міністерства освіти і науки, молоді та спорту України № 518 у червні 2011 року та ґрунтується на загальних принципах заснування національних контактних пунктів, розроблених Європейською Комісією, та керується її рекомендаціями. Головні напрями діяльності НКП та організація участі у програмах регламентуються європейськими партнерами. Одним із ключових завдань таких пунктів є підвищення обізнаності громадськості щодо цілей Європейської спільноти щодо активізації участі у Рамкових Програмах малих і середніх підприємств.

Діяльність технологічних, індустріальних і наукових парків регламентується відповідними законами [72; 73]. Їх проекти розробляються на конкурсних засадах у межах пріоритетних напрямів діяльності парків з урахуванням вимог законів України «Про інноваційну діяльність», «Про державне регулювання діяльності у сфері трансферу технологій», «Про спеціальний режим інноваційної діяльності технологічних парків». Крім того, законодавчо регулюється господарська діяльність у межах індустріального парку, а також державне стимулювання індустріальних парків. Разом із тим потребують розвитку правові засади регулювання земельних відносин, статусу керуючих компаній індустріальних парків, а також їх взаємовідносин із підприємствами.

Регіональні центри з інвестицій та розвитку створені з метою розбудови регіональної інвестиційної інфраструктури, активізації інвестиційної діяльності у регіонах та сприяння розвитку економіки

регіонів. Вони є бюджетними установами, які належали до сфери управління Державного агентства з інвестицій та управління національними проектами України. Структура регіональних центрів з інвестицій та розвитку базується на чотирьох ключових напрямках діяльності:

- забезпечення підготовки та реалізації проектів за принципом «єдиного вікна»;
- участь у реалізації складових національних і пріоритетних інвестиційних проектів регіону;
- здійснення заходів щодо ресурсного забезпечення інвестиційного розвитку регіону;
- маркетинг території.

Правові засади діяльності інших елементів інноваційної інфраструктури врегульовані значно менше. Так, діяльність центрів трансферу технологій, інноваційних і навчально-наукових центрів регулюється організаціями та установами на підґрунті типових положень і типових статутів, в яких зазначаються основна мета, завдання та функції центрів, права та основні обов'язки, а також деякі інші положення. Змістове наповнення цих документів значно варіюється, що зумовлює недостатнє розуміння змісту їх діяльності та практично унеможливорює створення методичних засад визначення ефективності та результативності їх функціонування. Фінансування діяльності зазначених центрів значною мірою здійснюється за рахунок надходження коштів від виконання робіт на договірних засадах і надання платних послуг, передбачених чинним законодавством, тому вони не мають жорсткої цільової спрямованості на інноваційну діяльність.

Сфера діяльності консультативних центрів, центрів комерціалізації об'єктів права інтелектуальної власності, громадських організацій з питань інновацій, а також елементів інноваційної інфраструктури, які у статистиці попадають до категорії «Інші», яких в Україні налічувалося 59 (майже 14%), практично не мають правового поля для свого функціонування.

Отже, існує необхідність законодавчого визначення, систематизації та конкретизації правових засад функціонування елементів інноваційної інфраструктури всіх типів.

Другою нагальною необхідністю є створення цілісного та несуперечливого правового поля розвитку правової бази фінансового забезпечення підтримки МП на основі економічних методів державного регулювання. Соціально-економічні умови України на даний момент,

з одного боку, а з іншого – узагальнення досвіду, законодавчо-нормативної бази та практики господарювання зарубіжних країн, зокрема країн Європейського Союзу, свідчать про те, що застосування прямих методів економічного регулювання розвитку МП у структурі НІС має відбуватися за принципом відшкодування за результатами.

Удосконалення правового поля застосування непрямих методів економічного регулювання має відбуватися у двох напрямках:

- відновлення дії податкових інструментів стимулювання інноваційної діяльності суб'єктів господарювання, в тому числі МП;
- стимулювання інноваційного МП пріоритетних територій та галузей господарювання.

Перший напрям стосується розвитку процесу вдосконалення податкової політики держави у сфері інноваційного розвитку на основі Податкового кодексу України, зміни та доповнення до якого вже передбачають окремі податкові преференції суб'єктам інноваційної діяльності порівняно із текстом документа редакції 2011 року, однак ще не відтворюють кола податкових інструментів попереднього Кодексу.

Другий напрям покликаний забезпечити можливість посилення «точкового» впливу держави за рахунок додаткового податкового стимулювання суб'єктів МП, які можуть виступати:

- сполучною ланкою між існуючими елементами «подвійної спіралі», поєднуючи науково-освітню мережу з науково-виробничою або освітньо-бізнесовою;
- необхідним елементом структури інноваційного кластера будь-якого виду при здійсненні інтервенціоністської кластерної політики держави;
- суб'єктом забезпечення цілісності ЖЦП у пріоритетних галузях господарювання, які можуть виступати драйверами інноваційного розвитку окремих територій або сфер господарювання.

При цьому мають бути визначені у правовому полі: сфери та умови застосування додаткового податкового стимулювання суб'єктів МП; критерії відбору та процедури визначення об'єктів такого стимулювання й розміри податкових преференцій, які надаватимуться у виключному порядку.

Із зазначеним напрямом тісно пов'язана необхідність правового регулювання та стимулювання з боку держави утворення мережових структур різних типів. Якщо стратегічні альянси та виробничі співробітництво МП із великим бізнесом у цілому мають достатньо

чітко визначене правове поле, то інноваційні кластери та віртуальні організації його практично не мають, що пояснюється відсутністю практичного досвіду їх діяльності та нерозумінням їх ролі у розвитку національної інноваційної системи. Крім того, віртуальна організація має докорінно відмінні від бюрократичної принципи діяльності та менеджменту, що також вимагає їх усвідомлення й нормативно-правового закріплення.

Другим напрямом розвитку мережевих структур на основі МП є сприяння формуванню МПС і створення правових засад втручання держави в економічні процеси на макрорівні, які покликані запобігати порушенню конкурентного середовища та отриманню додаткових конкурентних переваг окремими суб'єктами МП.

Реалізація підцилі другого рівня – розгалуження та зміцнення міжнародних зв'язків на рівні суб'єктів інноваційної діяльності – потребує розвитку правових засад у частині імплементації норм міжнародного права у сфері інноваційної діяльності та захисту прав інтелектуальної власності, зокрема на етапі впровадження результатів фундаментальних і прикладних досліджень на основі грантових міжнародних програм у практику господарювання, створення інновацій та, особливо, їх комерціалізації. Правові засади та гарантії участі вітчизняних суб'єктів інноваційної діяльності (включаючи інфраструктурні) у міжнародних інтегрованих інноваційних структурах із підтримки інноваційного МП також перебувають у зародковому стані.

Має бути створена низка підзаконних правових і нормативних актів, які регулюють інституціональну самоорганізацію в частині створення тимчасових структур і мереж задля кооперації у межах конкретних інноваційних проєктів, особливо на міжнародному рівні. Водночас такі акти мають гарантувати збереження інтересів усіх учасників тимчасових структур і запобігати непродуктивному використанню інтелектуального потенціалу вітчизняних учасників в особі суб'єктів МП або ФОП, які не отримують можливості для використання результатів, отриманих за їх участю та захищених правом інтелектуальної власності інших учасників проєкту.

Окремим напрямом утворення правових засад розвитку МП у структурі НІС України є прийняття комплексу правових актів щодо розширення системи показників державної статистики інноваційної діяльності та МП і створення належного інформаційного забезпечення у формі системи збору, зберігання та забезпечення доступу до інформації суб'єктів регулювання інноваційної діяльності в Україні.

Інформаційне забезпечення також має передбачати елементи систематизації інформації щодо стану МП, у першу чергу інноваційного, та первісної аналітичної обробки задля забезпечення пошуку та отримання релевантної інформації, а також задовольняти обов'язковим умовам об'єктивності та повноти.

Структурно система інформаційного забезпечення може бути організована відповідно до потреб обґрунтування прийняття рішень за блоками прогнозування інноваційного розвитку національної економіки; визначення довгострокових і середньострокових пріоритетів інноваційного розвитку; обґрунтування пріоритетних напрямів розвитку НІС і малого підприємництва в її структурі, розвитку інноваційної інфраструктури з виділенням інтегрованих інноваційних структур і мереж, результатів моніторингу виконання програм, а також блоку здійснення комунікативної політики. Разом із тим інформація має розділятися за ступенем доступності. При цьому організація інформаційних потоків у системі інформаційного забезпечення має забезпечувати, як мінімум:

- синхронізацію дій всіх суб'єктів регулювання інноваційної діяльності на різних рівнях;
- можливість здійснення комплексної оцінки стану НІС у будь-який довільний момент часу за певною кількістю ключових параметрів;
- оцінювання стану й виявлення тенденцій розвитку МП та його впливу на стан вітчизняної НІС;
- базу для прогнозування окремих процесів;
- фіксацію зрушень, які відбулися внаслідок регулятивних дій у сфері розвитку МП.

Існує також висока потреба в апаратно-програмному узгодженні створення й використання інформації, яка має специфіку за формою представлення даних, процедур і програм їх обробки тощо.

Потребує розвитку недосконале законодавче оформлення функціонування інститутів спільного інвестування та подолання їх спекулятивного характеру. З цією метою на найближчому етапі мають бути забезпечені як удосконалення змісту та спеціальних умов інвестиційної діяльності венчурних фондів стосовно реалізації пріоритетних інноваційно-інвестиційних проектів, так і розробка законодавчих вимог стосовно протидії маніпулюванню вартістю цінних паперів ІСІ та удосконалення системи розкриття інформації про їхню діяльність. Разом із тим мають бути приведені у відповідність із прийнятими

правовими актами правові засади функціонування фондового ринку України. Перспективними напрямками розвитку нормативно-законодавчої бази у цій сфері можуть бути забезпечення можливості злиття та об'єднання корпоративних і пайових фондів, а також гарантій прав інтелектуальної власності за результатами виконання венчурних проєктів для інвесторів ІСІ.

Розвиток правових основ реалізації програмно-цільового методу розвитку МП як елемента НІС має забезпечувати можливість удосконалення організаційних засад розвитку МП у структурі НІС України.

Основною проблемою прийнятих і виконуваних в Україні державних програм щодо сприяння інноваційному розвитку країни є зміна цільових настанов і пріоритетів інноваційного розвитку протягом їх виконання, що провокує зрив виконання останніх етапів і заходів таких програм через відсутність їх фінансування як неактуальних на новому етапі суспільного розвитку.

Найбільш показовими у цьому плані є такі програми.

Загальнодержавна комплексна програма розвитку високих наукоємних технологій на період 2005–2013 роки, прийнята Законом України № 1676-IV від 09.04.2004 року [74]. Державне недофінансування протягом 2005–2008 років складало більше 90% від запланованого. З 2009 року воно взагалі було припинене, в результаті чого Програма не виконана, а бюджетні кошти розпорочені.

Державна цільова економічна програма «Створення в Україні інноваційної інфраструктури на 2009–2013 роки», прийнята Постановою Кабінету міністрів України № 447 від 14.05.2008 року [141]. Державне недофінансування протягом 2009–2010 років складало близько 30% від запланованого. З 2011 року фінансування з державного бюджету України припинене. Програма виконана частково, ефективність її реалізації сумнівна.

Державна цільова науково-технічна програма «Нанотехнології та наноматеріали», розрахована на період 2010–2014 рр., затверджена Постановою Кабінету міністрів України № 1231 від 28.10.2009 року [140]. Виконання заходів, фінансованих із Державного бюджету України, часткове через недофінансування у 2010–2013 роках на рівні 90%. З 2014 року державне фінансування припинене.

Програма розвитку інвестиційної та інноваційної діяльності в Україні на 2011–2015 роки, затверджена Постановою Кабінету міністрів України № 389 від 02.02.2011 року [139]. Обсяги державного фінансування протягом усього періоду виконання не перевищували

27% від запланованого. У 2015 році фінансування програми повністю припинене. Цілі Програми не досягнуті, завдання виконані менше, ніж на 10%.

Загальнодержавна програма розвитку малого та середнього підприємництва на 2014–2024 роки так і не була розроблена у зв'язку із суспільно-політичним станом у країні. Вона передбачала посилення стимулів суб'єктів підприємництва до інвестиційно-інноваційної активності шляхом збільшення обсягів держзамовлення в інноваційно активних МСП і законодавче закріплення такої квоти, здійснення статистичного спостереження та моніторингу інноваційної активності в МСП на центральному, регіональному та місцевому рівнях, запровадження механізму скерування частки надходжень від суб'єктів МСП на фінансування грантів із розробки та запровадження виробництва інноваційної продукції (товарів, послуг), створення об'єктів інтелектуальної власності суб'єктами МСП або залученими науковцями. Заслужували на увагу такі положення, як формування системи ефективної міжгалузевої та міжсекторної співпраці (клас-терів) для забезпечення ресурсозберігаючих виробничих циклів, фінансово-економічне стимулювання запровадження суб'єктами МП інноваційних технологій, створення та поширення знань між науково-дослідними інституціями та суб'єктами підприємницької діяльності, підвищення якості роботи регіональних органів державного управління у напрямі моніторингу та планування інноваційного розвитку сектора малого підприємництва.

Унаслідок вищенаведеного питання формування та реалізації державних програм розвитку інноваційного МП і розвитку інноваційної інфраструктури в Україні залишаються актуальними.

Пропонується вдосконалити проект Концепції Державної цільової економічної програми розвитку інноваційної інфраструктури на 2017–2021 роки у частині положень, які забезпечують безперервний зв'язок від дослідної лабораторії до виробництва, мережі трансферу технологій, законодавчого встановлення стимулюючих засобів для нових інноваційних виробництв, наукових центрів тощо. Також має бути реанімована діяльність технопарків, які протягом останніх п'яти років не розвивалися й нові парки не реєструвалися. Принциповим є забезпечення реалізації актуальних на даний час проєктів, які були недофінансовані на попередніх етапах. Програма має включати розробку проєкту змін до Закону України «Про інноваційну діяльність» із метою забезпечення обсягів венчурного фінансування



інноваційних проєктів. Особливістю таких заходів має бути їх спрямування на сприяння утворенню інноваційних мережових структур різних типів.

Наступним напрямом розвитку організаційного забезпечення має стати формування й реалізація державних цільових програм розвитку МП окремих територій та сфер господарювання, спрямованих на створення й розвиток інноваційних мереж за моделлю «подвійна спіраль» та їх інтеграцію. Програми, відповідно до законодавства, мають ініціюватися регіонами у межах середньострокових пріоритетів інноваційної діяльності та передбачати значну частку фінансування з обласних бюджетів. Критерієм їх державної фінансової підтримки мають стати: рівень сформованості інноваційних мереж за моделлю «подвійна спіраль»; перспективи створення інноваційних кластерів різних типів; вагомість у здійсненні міждержавного та транскордонного інноваційного співробітництва; перспективи подолання репресивності соціально-економічної сфери регіону; формування територіальних драйверів інноваційного розвитку країни. Заходи програми можуть включати стимулювання діяльності суб'єктів МП на окремих етапах ЖЦП.

Формування та реалізація державних цільових галузевих програм розвитку МП мають відповідати стратегічним пріоритетам інноваційної діяльності в Україні та спрямовуватися на забезпечення безперервності процесу створення інновацій від генерації фундаментальних знань до комерціалізації, впровадження та рутинізації. Як і державні цільові програми розвитку МП окремих територій мають включати заходи щодо стимулювання діяльності суб'єктів МП на окремих етапах ЖЦП за умови усунення можливості подвійного стимулювання одних суб'єктів у межах кількох програм.

Попри законодавчо закріплену вимогу наявності у кожній програмі механізму її реалізації, з огляду на викладене, виникає необхідність створення загального механізму узгодження цілей та засобів реалізації загальнодержавної, державних цільових і галузевих програм розвитку МП як сукупності інституцій та зв'язків між ними, фінансового, організаційно-методичного, інформаційно-аналітичного забезпечення досягнення очікуваних від її реалізації результатів, які дозволяють досягти визначеної мети програми. Таким чином, формування організаційного забезпечення розвитку МП у структурі НІС має передбачати:



- визначення інституцій, уповноважених на узгодження цільових настанов програм, зокрема відповідних центральних органів виконавчої влади, або уповноважених ними організацій та установ, органів місцевого самоврядування, громадських організацій, профільних міністерств і відомств, представників бізнес-структур, зокрема МП;
- розробку порядку, процедур і технологій взаємодії, формування комунікативного середовища, розробку методичного забезпечення узгодження цілей та засобів реалізації зазначених програм;
- визначення принципів, обсягів і програмно-апаратного забезпечення реалізації, інформаційно-аналітичного забезпечення механізму, а також порядку доступу до інформаційно-аналітичних ресурсів;
- методичне забезпечення та засоби моніторингу й контролю, розробку процедур і визначення періоду коригування цілей та заходів програм по мірі необхідності, організації зворотного зв'язку між учасниками.

Окремим напрямом утворення організаційного забезпечення є удосконалення процедур взаємодії органів державної виконавчої влади, державного управління та місцевого самоврядування, підприємницьких структур, громадських організацій у процесі забезпечення розвитку МП у структурі НІС. Така взаємодія має бути спрямована на удосконалення та оновлення державної політики у сфері малого підприємництва, розвитку МП як елемента структури НІС, забезпечення балансу інтересів усіх зацікавлених структур, залучення широкого загалу суспільства до обговорення та вирішення проблем малого підприємництва, забезпечення повної реалізації його потенціалу інноваційного розвитку, розгалуження комунікацій тощо.

Наприкінці слід зазначити, що результати виконання державних, державних цільових та інших програм ураховуються у системі державного макроекономічного прогнозування.

Слід відзначити, що створене за означеними принципами організаційне забезпечення розвитку МП у структурі НІС України є достатньо гнучким та адаптивним до зміни умов функціонування, перегляду стратегічних і середньострокових перспективних напрямів інноваційної діяльності.

Удосконалення правових засад розвитку МП у структурі НІС України має спрямовуватися на створення єдиного та цілісного законодавчого поля розбудови інноваційної інфраструктури; закладення правових основ формування й функціонування мережеских підприємницьких структур; створення правових основ відновлення та роз-

ширення практики застосування економічних методів стимулювання МП у структурі НІС (особливо у частині надання адресної бюджетно-фінансової підтримки суб'єктів МП, які виступають сполучною ланкою інтеграції інноваційних мереж типу «подвійна спіраль» та/або мережі трансферу технологій, регіональних і галузевих інноваційних мереж і забезпечують єдність ЖЦП).

За результатами проведеного аналізу стану та тенденцій розвитку МП у структурі НІС України, вивчення світового досвіду формування механізмів стимулювання малого інноваційного підприємництва, завдань інтеграції України у світовий науково-інноваційний простір, і на основі вихідного теоретико-методологічного постулату науково обґрунтовані положення щодо удосконалення організаційно-правового забезпечення розвитку МП як елемента НІС України, які можуть бути сформульовані та систематизовані, як показано на рис. 4.3.

Розроблені пропозиції у першу чергу сприятимуть виконанню завдань Державної цільової економічної програми створення в Україні інноваційної інфраструктури у частині розбудови розгалуженої виробничо-технологічної підсистеми, яка включає в себе базову та допоміжну інфраструктуру.

Запропоновані положення не тільки стимулюватимуть прискорений розвиток допоміжної інфраструктури, яка, порівняно із базовою, є недостатньо розвиненою та комплексно сформованою, але й сприятиме інтеграції різних елементів інноваційної інфраструктури на всіх етапах ЖЦП – від генерації нового знання до реалізації інновацій.

Найбільш впливовий результат від упровадження запропонованих концептуальних положень розвитку МП у структурі НІС України можна очікувати у сфері МП за рахунок реалізації заходів із підтримки інноваційного МП.

За оцінками Державної регуляторної служби відновлення податкових важелів стимулювання інноваційної діяльності у цьому секторі економіки приведе до збільшення частки інноваційно активних підприємств на 0,65% протягом перших трьох років, що пов'язано з періодом відновлення діяльності, пошуком партнерів тощо. При цьому питома вага МП в обсягах реалізованої продукції зросте до 65%. Обсяги реалізованої продукції МП будуть зростати меншими темпами, як показав аналіз, поведений раніше, їх приріст складе не більше 1,05%, що у загальному підсумку складе 0,2–0,3% від зростання обсягів реалізованої інноваційної продукції.

Відновлення фінансування двох державних програм із розвитку інноваційної інфраструктури, яке було припинено у 2011-2012 роках, забезпечить зростання кількості зайнятих і збільшення обсягів випуску інноваційної продукції за рахунок цих підприємств на 0,1 – 0,15%, як це передбачено завданнями програм і календарним графіком їх реалізації. Обов'язковою умовою досягнення очікуваних

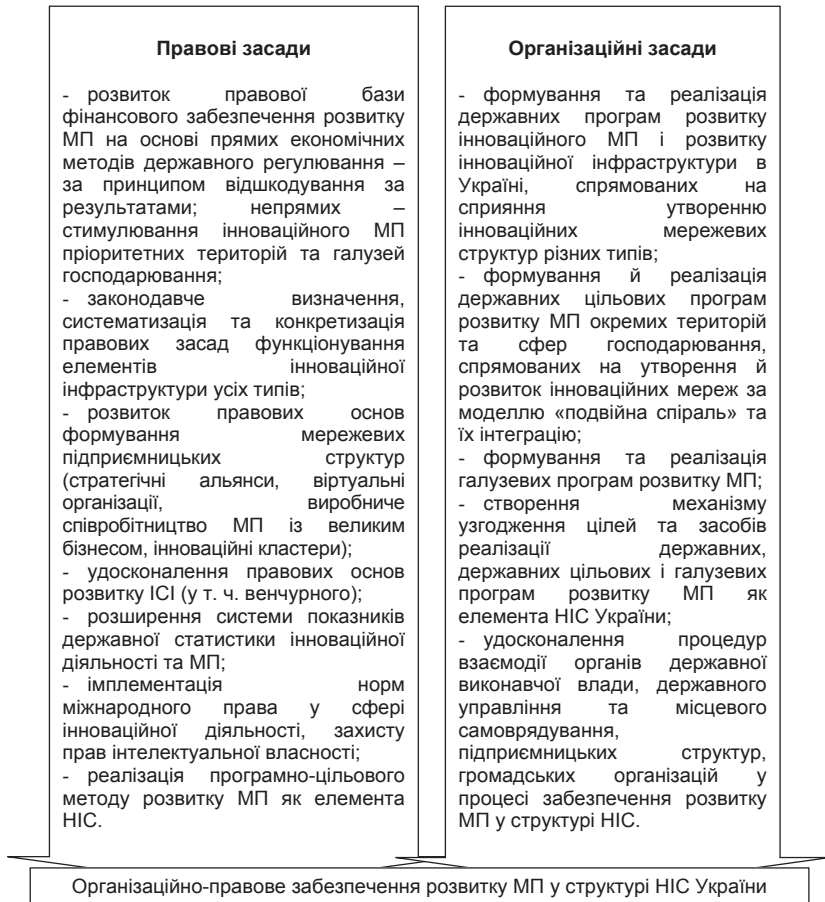


Рис. 4.3. Формування організаційно-правового забезпечення розвитку МП у структурі НІС України

від реалізації програм результатів також є відновлення податкових стимулів інноваційної діяльності суб'єктів МП.

Таким чином, реалізація запропонованих концептуальних положень розвитку МП у структурі НІС протягом трьох перших років упровадження дозволить забезпечити зростання обсягів реалізованої інноваційної продукції у середньому на 1,05% (або на 269,5 млн грн.) із поступовим прискоренням темпів зростання.

Разом із тим реалізація розроблених вище пропозицій та заходів розрахована на довгострокову перспективу, оскільки процеси удосконалення правової бази, формування й запуск державних і державних цільових програм, формування інформаційної бази прийняття рішень за територіально-галузевим підходом, створення відповідних процедур взаємодії між учасниками як самого інноваційного процесу, так і процесу регулювання потребують достатньо тривалого часу, до кількох років. На попередніх етапах кількісно оцінити економічний ефект від реалізації запропонованих підходів і розробленого комплексу заходів практично неможливо. Однак вони відповідають завданням докорінної структурної та функціональної трансформації національної інноваційної системи України до моделі «потрійна спіраль» з урахуванням процесів євроінтеграції та інтеграції вітчизняної НІС у світовий науковий та економічний простір, розбудови НІС на основі випереджувального підходу шляхом розвитку МП.

## ВИСНОВКИ

Отже, необхідність створення умов для виникнення та становлення мережевих структур усередині існуючої ієрархічної структури НІС України обґрунтовано на основі систематизації теоретичних підходів до визначення поняття «національна інноваційна система», аналізу сутності та ключових рис існуючих моделей НІС.

Головною ціллю структурної трансформації вітчизняної НІС є забезпечення реалізації основної мети та функцій НІС України шляхом підвищення її адаптивності до тенденцій та закономірностей розвитку макро- й мегаекономічної систем за рахунок оптимізації структури та випереджувального підходу до реалізації моделі «потрійна спіраль».

Результати узагальнення світового досвіду розбудови НІС і методів та інструментів стимулювання розвитку МП як її структурної складової дозволили систематизувати та конкретизувати напрями застосування прямих і непрямих методів державного регулювання розвитку МП, а отже, розвинути теоретико-методичний підхід до структурної трансформації НІС на основі розвитку МП, в якому виділено аналітико-прогностичний, концептуально-стратегічний, регуляторний, моніторинговий етапи.

За результатами діагностики стану МП та його впливу на розвиток НІС України виявлено істотний прямий зв'язок між кількісними показниками розвитку малих підприємств, збільшенням їх частки у структурі МП і зростанням обсягів реалізованої інноваційної продукції. Однак тіснота зв'язку між кількістю впроваджених нових технологічних процесів і кількістю видів освоєної інноваційної продукції з тими ж факторами є слабкою. Зростання кількості ФОП позитивно впливає на показники інноваційної діяльності, а зростання їх питомої ваги у структурі економіки – негативно. Відмічається значна регіональна диференціація розподілу малих підприємств у розрахунку на 10 тисяч осіб населення. Застосування методу рангової кореляції Спірмена виявило статистично значущий зв'язок із рівнем значущості 5% лише між рівнем концентрації малих підприємств за регіонами та кількістю промислових підприємств, які впроваджували інновації; кількістю видів освоєної інноваційної продукції та впроваджених технологічних процесів. Найвища кількість упроваджених нових техно-

логічних процесів відмічається у регіонах, де вони супроводжувалися організаційними інноваціями.

Ключовими напрямками вивчення інституціональних передумов розвитку МП як елемента НІС є такі: розвиненість інноваційної інфраструктури; ступінь розвитку інтегрованих структур і партнерських зв'язків у сфері інноваційної діяльності; економічні методи державного стимулювання інноваційного МП; рівень розвитку системи позабюджетних установ фінансової підтримки інноваційного МП. Проведений за цими напрямками аналіз дозволив обґрунтувати принципи забезпечення інституціональних передумов розвитку МП як її елемента, а саме: формування дієвих мережевих структур за рахунок стимулювання підприємницької ініціативи; територіально-галузевої підхід у формуванні кластерної політики держави; програмно-цільовий метод регулювання розвитку МП у структурі НІС; розширення комплексу економічних методів регулювання розвитку МП як елемента НІС; пріоритетність розвитку інститутів спільного інвестування інноваційного МП.

Запропоновані та обґрунтовані концептуальні положення розвитку МП у структурі вітчизняної НІС базуються на такому теоретико-методологічному постулаті: забезпечення випереджувального підходу до структурної та функціональної трансформації НІС України до моделі «потрійна спіраль» за рахунок регулювання розвитку МП як її елемента шляхом забезпечення інституціональних передумов становлення мережевих структур як основи інтеграції елементів НІС і безперервності процесу «генерація знань – упровадження інновацій». Концептуальні положення на методичному рівні базуються на визначеному комплексі цілей, принципах та етапах розбудови НІС на основі розвитку МП і диференціюються залежно від ключових сфер стимулювання діяльності суб'єктів МП за фазами, стадіями та етапами ЖЦП, а також конкретизуються на інструментальному та організаційному рівнях.

Застосування комплексного маркетингового забезпечення дозволить малим підприємствам у структурі НІС отримувати достовірні прогнози у сфері маркетингу, виробництва та фінансів; вирішувати завдання проектування розвитку бізнесу, аналізу ризиків та ефективності інвестиційних проектів підприємств будь-якої галузевої приналежності та масштабів діяльності на основі побудови фінансової моделі їх функціонування з урахуванням мінливого економічного середовища; забезпечить здійснення аналізу фінансового стану під-

приємства на основі його балансу та звіту про фінансові результати. Також для підприємств малого бізнесу необхідним є створення маркетингового центру, який дозволяє централізувати та координувати маркетингову діяльність.

Методичні положення щодо державного регулювання структурно-функціонального розвитку НІС передбачають диференціацію методів та інструментів державної політики стимулювання розвитку МП на основі територіально-галузевого підходу за трьома пріоритетними напрямками (формування різних типів мережевих структур залежно від особливостей територіального та галузевого розвитку; створення передумов розвитку МП як структурних ланок НІС, що забезпечують інтегрування існуючих інноваційних мереж України; утворення суб'єктами МП мережевих структур як основи формування інноваційних кластерів різних типів), а також упровадження методичного підходу до формування МПС.

Запропоновані у дослідженні напрями розвитку правових та організаційних засад спрямовані на реалізацію випереджувального підходу до розбудови вітчизняної НІС за моделлю «потрійна спіраль».

У цілому проведене дослідження дало змогу поглибити теоретичне уявлення про сутність НІС і роль МП у її структурному розвитку та розвинути методичні засади структурної трансформації НІС на основі розвитку МП, концептуально визначити шляхи й засоби розвитку МП у структурі НІС, удосконалити методичні засади державного регулювання розвитку МП як елемента НІС та організаційно-правове забезпечення його реалізації, що дозволить збільшити частку інноваційно активних підприємств у загальній їх кількості на 0,65%, обсяги реалізованої інноваційної продукції – на 1,05% (269,5 млн грн.), що сприятиме підвищенню результативності вітчизняної НІС за рахунок прискорення реалізації моделі «потрійна спіраль» в Україні.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Авдокушин Е.Ф. Национальная инновационная система Японии / Е.Ф. Авдокушин // Вопросы новой экономики. – 2010. – № 4 (16). – С. 39-53.
2. Адамчук М.А. Роль маркетинга в малом бизнесе / М.А. Адамчук, В.Д. Стефанова // Территория науки. – 2014. – № 5. – С. 78-84.
3. Адвокатова Н.О. Формування сталого розвитку економіки: монографія / [Н.О. Адвокатова, Ю.О. Буренко, К.Г. Васильченко, Т.Г. Волинець, Н.М. Донева]; за заг. ред. М.В. Шарко; Херсон. нац. техн. ун-т. – Херсон: Вишемирський В.С., 2014. – 217 с.
4. Акофф Р. Искусство решения проблем / Р. Акофф: пер. с англ. – М.: Мир, 1982. – 224 с.
5. Александрова Е.Н. Формирование системы маркетингового управления в малом бизнесе / Е.Н. Александрова, Т.Б. Филичкина // Теория и практика общественного развития. – 2014. – № 3. – С. 272-274.
6. Андриюшкевич О. Модели формирования национальных инновационных систем: [Электронный ресурс] / О. Андриюшкевич, И. Денисова // Капитал страны (Федеральное интернет-издание) – 2013. – Режим доступа: <http://kapital-rus.ru/articles/article/236495>
7. Антонюк Л.Л. Інновації: теорія, механізм розробки та комерціалізації: монографія / Л.Л. Антонюк, А.М. Поручник, В.С. Савчук. – К.: КНЕУ, 2003. – 394 с.
8. Аренков И.А. Бенчмаркинг и маркетинговые решения: [Электронный ресурс] / И.А. Аренков, Е.Г. Багиев. – Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru/read/m12/index.htm>
9. Артус М.М. Бюджетна система України: навч. посібник / М.М. Артус, Н.М. Хижа. – Київ: Вид-во Європ. ун-ту, 2005. – 220 с.
10. Ахламов А.Г. Програмно-цільовий метод як інструмент виконання функцій державного управління в сучасних умовах: наук.-метод. розробка / А.Г. Ахламов, О.В. Голинська. – К.: НАДУ, 2012. – 60 с.
11. Ахунзянов О.В. Концептуальні засади та організаційно-методичне забезпечення розбудови НІС України на засадах розвитку малого підприємництва: [Електронний ресурс] / О.В. Ахунзянов // Ефективна економіка. – 2016. – № 1. – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua>



12. Ахунзянов О.В. Особливості формування і розвитку підприємництва в Україні / О.В. Ахунзянов // Розвиток економічних методів управління національною економікою та економікою підприємства: зб. наук. праць ДонДУУ, 2013. – Т. XIV. – С. 302-307. – (Серія «Економіка»; вип. 278).

13. Ахунзянов А. В. Управление развитием сетевой предпринимательской структуры: система и стратегия / А.В. Ахунзянов // Прометей: зб. наук. праць. – Донецьк, 2012. – Вип. № 3 (39). – С. 107-113.

14. Ахунзянов О.В. Дослідження мережевих форм розвитку підприємницьких структур / О.В. Ахунзянов // Маркетинг: теорія і практика: зб. наук. праць Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля. – Луганськ: СНУ ім. В. Даля. – 2012. – № 7 (178). – С. 25-31.

15. Ахунзянов А.В. Формирование и развитие сетевой предпринимательской структуры в современных условиях / А.В. Ахунзянов // Вісник Хмельницького національного університету. – 2011. – № 6. – Т. 2. Економічні науки. – С. 195-199.

16. Ахунзянов О.В. Організаційно-методичні підходи до регулювання розвитку малого підприємництва / О.В. Ахунзянов // Dezvoltarea sistemelor sociale și economice într-un mediu competitiv la nivel global: tez. conf. științ. internaț. (29 februarie 2016) – Chișinău.

17. Ахунзянов О.В. Розвиток національної інноваційної системи України / О.В. Ахунзянов // Актуальні проблеми та перспективи розвитку економіки в умовах глобальної нестабільності: тези доп. III міжнар. наук.-практ. конф. (10-12 грудня 2015 р., м. Кременчук). – КНУ імені Михайла Остроградського, м. Кременчук, 2015. – С. 182-183.

18. Ахунзянов О.В. Роль підприємницьких мереж на споживчому ринку / О.В. Ахунзянов // Маркетинг на міжнародних ринках товарів і послуг: глобальні аспекти: тези доп. міжнар. наук.-практ.-конф. (22-23 лютого 2012 р.). – ДонНУЕТ: Україна – Словаччина, 2012. – Том 2. – С. 15-17.

19. Ахунзянов О.В. Сітьові форми взаємодії в підприємницькій діяльності / О.В. Ахунзянов // Маркетинг-дайджест: тези доп. міжнар. наук.-практ. інтер.-конф. викладачів, аспірантів та студентів (24-25 листопада 2011 р., м. Донецьк). – Донецьк: ДонНУЕТ, 2011. – Том 2. – С. 228-230.

20. Багиев Г.Л. Маркетинг: учебник для вузов / Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич. – 3-е изд. – СПб: Питер, 2010. – 576 с.

21.Багиев Г.Л. Маркетинг средств производства: основы планирования, организации и экономики: учеб. пособие / Г.Л. Багиев, О.А. Новиков. – Л.: ЛФЭИ, 1991. – 224 с.

22.Багиев Г.Л. Организация предпринимательской деятельности: учеб. пособ. / Г.Л. Багиев, А.Н. Асаул. – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2001. – 231 с.: [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.aup.ru/books/m72/3\\_1.htm](http://www.aup.ru/books/m72/3_1.htm)

23.Багрова І.В. Національна інноваційна система України: характеристика та проблеми становлення / І.В. Багрова, О.Л. Черевко // Вісник ДДФА: Економічні науки. – 2010. – № 2. – С. 81-90.

24.Безпалько О.В. Використання методу експертних оцінок в маркетингових дослідженнях: [Електронний ресурс] / О.В. Безпалько, О.Ф. Крайнюченко // Харчова промисловість. – 2008. – № 7. – С. 128-132. – Режим доступу: <http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/handle/123456789/13565>

25.Березняк Н.В. Теоретичні основи інституціональних умов поширення інноваційної діяльності: науково-аналітична доповідь / Н.В. Березняк, Д.Ю. Чайка, К.В. Кваша. – К.: УкрІНТЕІ, 2015. – 92 с.

26.Бесчастнова О.В. Управление инновационной инфраструктурой в рамках действия сетевого механизма «тройной спирали» на мезо и макроуровне / О.В. Бесчастнова, М.В. Райская // Вестник Казанского технологического университета. – 2012. – № 18. – Т. 15. – С. 252-257.

27.Беліков О. Венчурне фінансування: [Електронний ресурс] / О. Беліков // Юстиніан. Юридичний журнал. – 2011. – № 2. – Режим доступу: <http://www.justinian.com.ua/article.php?id=3644>

28.Бир Ст. Кибернетика и менеджмент (Cybernetics and Management) / Стаффорд Бир; пер. англ. В. Алтаев. – М.: КомКнига, 2011. – 280 с.

29.Бізнес-інкубування та інноваційні центри: сучасні технології підтримки підприємництва і розвитку інноваційної економіки: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.academia.org/ua/?p=326>

30.Блауберг И.В. Системный подход в современной науке / И.В. Блауберг, В.Н. Садовский, Э.Г. Юдин // Проблемы методологии системного исследования. – Москва: Мысль, 1970. – С. 7-48.

31.Богашко О.Л. Дослідження особливостей становлення і розвитку національної інноваційної системи України / О.Л. Богашко // Вісник Чернівецького торговельно-економічного університету. Серія «Економічні науки». – 2014. – Вип. 1 (53). – С. 259-270.

32. Бочарова Ю.Г. Роль та значення бізнес-інкубаторів у розвитку конкуренції / Ю.Г. Бочарова // Молодий вчений. – 2015. – № 10 (25). Частина 1. – С. 95-98.

33. Брижань О.В. Національна інноваційна система як ключовий елемент розвитку економіки Росії: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://ua-referat.com/Національна\\_інноваційна\\_система\\_як\\_ключовий\\_елемент\\_розвитку\\_економіки\\_Росії](http://ua-referat.com/Національна_інноваційна_система_як_ключовий_елемент_розвитку_економіки_Росії)

34. Бублик С.Г. Концептуальні підходи до формування інноваційної моделі державного управління науково-технологічною діяльністю: [Електронний ресурс] / С.Г. Бублик. – Режим доступу: <http://www.academy.gov.ua/ej/ej13/txts/Vublik.pdf>

35. Бунчук М. Национальные инновационные системы: основные понятия и приложения (по материалам зарубежных авторов): [Електронний ресурс] / М. Бунчук. – Режим доступу: <http://www.biz.nnov.ru/>

36. Буняк Н.М. Зарубіжний досвід формування національних інноваційних систем / Н.М. Буняк // Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Економічні науки. – 2011. – № 2. – С. 164-169.

37. Буняк Н.М. Сутність національної інноваційної системи: [Електронний ресурс] / Н.М. Буняк // Ефективна економіка. – 2011. – № 7. – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=633>

38. Буркинський Б.В. Роль малого бізнесу в реформуванні економіки регіону / Б.В. Буркинський // Економічні інновації. – 2015. – Вип. 59. – С. 6-15.

39. Бурцева О.Є. Державна підтримка малого інноваційного бізнесу в Україні: організаційний аспект: [Електронний ресурс] / О.Є. Бурцева // Ефективна економіка. – 2014. – № 12. – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua>

40. Бурцева О.Є. Інноваційний потенціал як складова національної економіки / О.Є. Бурцева // Молодий вчений. – Херсон: Гельветика, 2015. – № 11 (26). – С. 22-28.

41. Вайлунова Ю.Г. Сетевые формы интеграции как направление повышения конкурентоспособности текстильной и швейной промышленности / Ю.Г. Вайлунова // Вестник полоцкого государственного университета. Серия D: Экономические и юридические науки. – 2014. – № 5. – С. 38-45.

42. Варналій З. Основи підприємництва: навч. посіб. / З. Варналій. – 3-тє вид., виправл. і доп. – К.: Знання-Прес, 2006. – 350 с.

43. Васильєва Д.В. Актуальні проблеми розвитку малого бізнесу в Україні / Д.В. Васильєва // Механізм регулювання економіки. – 2011. – № 3. – С. 188-196: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/29693>

44. Виноградська А. Основи підприємництва: навч. посіб. / А. Виноградська. – 2-е вид., перероб. і доп. – К.: Кондор, 2005. – 540 с.

45. Вернидуб Н.О. Інноваційні мережі як інструмент міжнародного трансферу високих технологій / Н.О. Вернидуб, В.А. Омеляненко // Трансформаційні процеси економічної системи в умовах сучасних викликів: монографія / за заг. ред. В.І. Гринчуцького. – Тернопіль: Крок, 2014. – С. 82-90.

46. Войнаренко М.П. Кластери в інституційній економіці: монографія / М.П. Войнаренко. – Хмельницький: ХНУ, 2011. – 502 с.

47. Волкова В.Н. Теория систем и системный анализ в управлении организациями: учебное пособие: [Електронний ресурс] / В.Н. Волкова, А.А. Емельянова. – Режим доступу: <http://www.studmed.ru/docs/document35090/>

48. Воронкова В.Г. Управління людськими ресурсами: філософські засади: навч. посіб. / В.Г. Воронкова, А.Г. Беліченко, С.М. Попов та ін. – К.: Професіонал, 2006. – 576 с.

49. Высоцкий Д.Е. Понятие, структура и субъекты национальной инновационной системы / Д.Е. Высоцкий // Економіка та право. – 2013. – № 2. – С. 16-25.

50. Галюк І.Б. Управління інфраструктурою інноваційного підприємництва: автореф. дис. ... канд. екон. наук: 08.02.03 / Ірина Богданівна Галюк; НАН України, Інститут економічного прогнозування. – Київ, 2005. – 28 с.

51. Гвоздю С.Ю. Формування витрат на різних стадіях життєвого циклу інноваційної продукції / С.Ю. Гвоздю // Науковий вісник НЛТУ України. – 2011. – Вип. 21.3. – С. 166-172.

52. Геєць В. Інноваційні перспективи України: монографія / В. Геєць, В. Семиноженко. – Харків: Константа, 2006. – 272 с.

53. Головій В.М. Інноваційне підприємництво: сутність, потенціал / В.М. Головій: [Електронний ресурс] // Вестник НТУ «ХПІ». – 2010. – № 58. – Режим доступу: [http://www.kpi.kharkov.ua/archive/Наукова\\_періодика/vestnik/Технічний%20прогрес%20та%20ефективність%20виробництва/2010/58/NTU\\_XPI\\_58\\_2010\\_15.pdf](http://www.kpi.kharkov.ua/archive/Наукова_періодика/vestnik/Технічний%20прогрес%20та%20ефективність%20виробництва/2010/58/NTU_XPI_58_2010_15.pdf)

54. Господарський кодекс України: [Електронний ресурс] / Відомості Верховної Ради (ВВР), 2003, № 18, № 19-20,

№ 21-22, ст. 144. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/436-15>

55.Грачев Н.Н. Информационные технологии для госслужащих / Н.Н. Грачев, М.А. Шевцов: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://grachev.distudy.ru/Uch\\_kurs/Gosslugba/Info/List.htm](http://grachev.distudy.ru/Uch_kurs/Gosslugba/Info/List.htm)

56.Грига В.Ю. Особливості формування національних інноваційних систем / В.Ю. Грига // Вісник НАН України. – 2009. – № 10. – С. 22-35.

57.Григор'єв Є.М. Етапи дослідження та характерні риси поняття підприємництва: [Електронний ресурс] / Є. Григор'єв. – Режим доступу: <http://lib.chdu.edu.ua/pdf/naukprac/politics/2002/22-9-7.pdf>

58.Гэлбрейт Дж. Новое индустриальное общество / Джон Гэлбрейт. – АСТ, Транзиткнига, Terra Fantastica, 2006. – 602 с.

59.Давлетбаева Н.Б. Аналіз формування і розвитку національної інноваційної системи України / Н.Б. Давлетбаева // Вісник ОНУ імені І.І. Мечникова. – 2014. – Вип. 5-6. – Т. 19. – С. 14-17.

60.Данилків Х.П. Фінансово-кредитні інструменти інноваційного розвитку малого підприємництва в Україні: дис. ... канд. екон. наук: 08.00.08 / Христина Петрівна Данилків; МОН України, Львівський національний університет імені Івана Франка. – Львів, 2014. – 218 с.

61.Дежина И.Г. Тройная спираль в инновационной системе России / И.Г. Дежина, В.В. Киселева // Вопросы экономики. – 2007. – № 12. – С. 123-135.

62.Дежина И.Г. Государство, наука и бизнес в инновационной системе России / И.Г. Дежина, В.В. Киселева. – Москва: ИЭПП, 2008. – 227 с. – (Научные труды / Ин-т экономики переходного периода; № 115Р).

63.Донець Л. Основи підприємництва: навч. посіб. / Любов Донець, Надія Романенко; М-во освіти і науки України, ДонДУЕТ ім. М. Туган-Барановського. – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 315 с.

64.Дорохов О.В. Критерії та методи оцінки ефективності інформаційних систем: [Електронний ресурс] / О.В. Дорохов // Системи обробки інформації. – 2010. – Вип. 1. – С. 219-222. – Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/soi\\_2010\\_1\\_52](http://nbuv.gov.ua/UJRN/soi_2010_1_52)

65.Дорошко О. Технопарки як засіб стимулювання інноваційної діяльності: [Електронний ресурс] / О. Дорошко // Ефективна економіка. – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/index.php?operation=1&iid=507>

66.Єгоров І. «Потрійна спіраль» у МОНівській інтерпретації / Ігор Єгоров // Дзеркало тижня. Україна. – 2013. – 9 серпня. – № 28.

67.Економічна енциклопедія: у трьох томах. Т. 1. / редкол.: С.В. Мочерний та ін. – К.: Видавничий центр «Академія», 2000. – 864 с.

68.Закон України «Про державну підтримку малого і середнього підприємництва в Україні»: [Електронний ресурс] / Відомості Верховної Ради (ВВР), 2013, № 3, ст. 23. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/4618-17>

69.Закон України «Про державне прогнозування та розроблення програм економічного і соціального розвитку України»: [Електронний ресурс] / Відомості Верховної Ради (ВВР), 2000, № 25, ст. 195. – Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/1602-14>

70.Закон України «Про інститути спільного інвестування»: [Електронний ресурс] / Відомості Верховної Ради (ВВР), 2013, № 29, ст. 337. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/5080-17>

71.Закон України «Про інноваційну діяльність»: [Електронний ресурс] / Відомості Верховної Ради (ВВР), 2016, № 3, ст. 25. – Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/848-19/page>

72.Закон України «Про наукові парки»: [Електронний ресурс] / Відомості Верховної Ради (ВВР), 2009, № 51, ст. 757. – Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/1563-17>

73.Закон України «Про спеціальний режим інвестиційної та інноваційної діяльності технологічних парків»: [Електронний ресурс] / Відомості Верховної Ради (ВВР), 1999, № 40, ст. 363. – Режим доступу: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/991-14>

74.Закон України «Про Загальнодержавну комплексну програму розвитку високих наукоємних технологій»: [Електронний ресурс] / Відомості Верховної Ради (ВВР), 2004. – № 32. – ст. 384. – Режим доступу: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/1676-15>

75.Закон України «Про державне регулювання діяльності у сфері трансферу технологій»: [Електронний ресурс] / Відомості Верховної Ради (ВВР), 2006, № 45, ст. 434. – Режим доступу: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/143-16>

76.Закон України «Про підприємництво»: [Електронний ресурс] / Відомості Верховної Ради (ВВР), 1991, № 14, ст. 168. – Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/698-12>

77.Заревчацька Т.В. Державне регулювання забезпечення інноваційної активності малого підприємництва в Україні: автореф. дис. ... канд. екон. наук: 08.00.03 / Тетяна Валеріївна Заревчацька; НАН

України, Науково-дослідний центр індустріальних проблем розвитку. – Харків, 2012. – 19 с.

78.Заремський Б.В. Стратегічні імперативи розвитку національних інноваційних систем в контексті глобалізації: [Електронний ресурс] / Б.В. Заремський // Ефективна економіка. – 2013. – № 10. – Режим доступу: <http://economy.nauka.com.ua>

79.Зарубежный опыт государственной поддержки инновационных малых и средних предприятий. Кировский областной фонд поддержки малого и среднего предпринимательства: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.kfpp.ru/analytics/material/innovation.php>

80.Захарченко В.І. Інноваційний менеджмент: підручник / В.І. Захарченко, Н.М. Корсікова, М.М. Меркулов. – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 448 с.

81.Зосименко Т.І. Роль малого підприємництва в соціально-економічному розвитку країни: [Електронний ресурс] / Т.І. Зосименко // Ефективна економіка. – 2013. – № 10. – Режим доступу: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=2388>

82.Зянько В.В. Особливості інноваційної діяльності малих підприємств у перехідній економіці / В.В. Зянько, С.В. Крива // Вісник Вінницького політехнічного інституту. – 2011. – № 5. – С. 48-52.

83.Зянько В.В. Розвиток інноваційного підприємництва в транзитивній економіці: автореф. дис. ... д-ра екон. наук: 08.00.01 / Віталій Володимирович Зянько; МОН України, Київський національний університет імені Тараса Шевченка. – Київ, 2007. – 36 с.

84.Иванов В. Актуальные проблемы формирования Российской ИС: [Електронний ресурс] / В. Иванов. – Режим доступу: <http://www.opes.ru>

85.Иванова Н. Национальные инновационные системы / Н. Иванова // Вопросы экономики. – 2001. – № 7. – С. 62.

86.История экономических учений / под ред. В. Автономова, О. Ананьина, В. Макашевой: учеб. пособие. – Москва: ИНФРА-М, 2002. – 784 с. – (серия «Высшее образование»).

87.Ицкович Г. Тройная спираль университеты – предприятия – государство. Инновации в действии / Г. Ицкович; пер. с англ. А.Ф. Уварова. – Томск: Томск. гос. ун-т систем упр. и радиоэлектроники, 2010. – 238 с.

88.Інноваційно-технологічний розвиток України: стан, проблеми, стратегічні перспективи: аналітичні матеріали до парламентських слу-



хань [«Стратегія інноваційного розвитку України на 2010–2020 роки в умовах глобалізаційних викликів»] / Л.І. Федулова, Ю.М. Бажал, І.А. Шовкун та ін.; за ред. Л.І. Федулової, Г.О. Андрощука; Ін-т екон. та прогнозів. НАН України. – К., 2009. – 196 с.

89.Інноваційна інфраструктура в контексті національної інноваційної системи (економіко-правові проблеми): монографія / за науковою редакцією О.Б. Бутнік-Сіверського: кол. авторів: О.П. Орлюк, О.Б. Бутнік-Сіверський, С.Ф. Ревуцький, В.І. Нежиборець, Г.О. Андрощук та ін. – К.: НДІ ІВ НАПрНУ, «Лазурит-Поліграф», 2011. – 414 с.

90.Інноваційна політика зарубіжних країн: концепції, стратегії, пріоритети (інформаційно-аналітичні матеріали, підготовлені Комітетом Верховної Ради України з питань науки та освіти і Міністерством закордонних справ України: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://kno.rada.gov.ua/komosviti/docscatalog/document?id=48725>

91.Інноваційна Україна 2020: національна доповідь / за заг. ред. В.М. Гейця та ін.; НАН України. – Київ, 2015. – 336 с.

92.Інституційні засади формування інноваційної моделі розвитку у промисловості України: аналітична записка: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.niss.gov.ua/articles/1300/>

93.Йозеф Шумпетер: «Процес творчого руйнування є самою сутністю капіталізму» // Проект «Візія»: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.management.com.ua/vision/vis021.html>

94.Кавтиш О.П. Теоретико-методологічні підходи до визначення національної інноваційної системи / О.П. Кавтиш, А.В. Гречко // Інноваційна економіка. Всеукраїнський науково-виробничий журнал. – 2011. – № 2. – С. 223-228.

95.Карпунь І.Н. Структура і середовище національної інноваційної системи України / І.Н. Карпунь // Науковий вісник НЛТУ України. 2010. – Вип. 20.14 – С. 193-200.

96.Клімова О.І. Інновації як соціально-економічна категорія / О.І. Клімова // Інноваційна стратегія і тактика фінансово-економічного розвитку суб'єктів національного господарства: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф., 19-20 грудня 2014 р.: тези доповід. – Чернівці: Гельветика, 2014. – Ч. 1. – С. 16-19.

97.Клімова О.І. Лізингове забезпечення інноваційної діяльності підприємств / О.І. Клімова // Транскордонне співробітництво: ключові ідеї та перспективи: матеріали XXIII Міжнар. наук.-практ. конф., 20-22 травня 2016 р.: тези доповід. – Чернівці: Чернівецький нац. ун-т, 2016. – С. 39-41.



98. Клімова О.І. Роль підприємств малого та середнього бізнесу в економіці України / О.І. Клімова // Формування інноваційних економічних систем: фінансове забезпечення, комерціалізація інтелектуальної власності, кооперація науки і бізнесу: матеріали 6-ої міжнарод. наук.-практ. конф., 15-17 квітня 2015 р., м. Дніпропетровськ. – Дніпропетровськ, 2015. – С. 10-13.

99. Клімова О.І. Структура економічної системи: термінологічний аналіз / О.І. Клімова // Науковий журнал «Молодий вчений». – Вип. 2 (17). Серія: Економічні науки. Ч. 6. – К.: Гельветика, 2015. – С. 1112-1115.

100. Клімова О.І. Формування і розвиток економічних систем унаслідок структурних змін в економіці України / О.І. Клімова // Актуальні проблеми економіки. – 2010. – № 5 (107). – С. 111-117.

101. Комаріст О.І. Засади управління маркетинговою діяльністю малого підприємства у нових умовах господарювання / О.І. Комаріст, Н.І. Алдохіна, А.В. Комаріст // Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства. Серія: Економічні науки. – Вип. 104. – Харків: ХНТУСГ, 2010. – С. 179-185.

102. Коренюк П.І. Роль інновацій у забезпеченні ефективного розвитку підприємництва: [Електронний ресурс] / П.І. Коренюк // Глобальні та національні проблеми економіки. – 2016. – Вип. 10 (квітень). – Режим доступу: <http://global-national.in.ua/archive/10-2016/219.pdf>

103. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент: експрес-курс / Ф. Котлер. – 2-е изд. / пер. с англ. под ред. С.Г. Божук. – СПб.: Питер, 2006. – 464 с.

104. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, В. Вонг, Дж. Сондерс. – 5-е европейское изд.: пер. с англ. – М.: ООО «И. Д. «Вильямс», 2013. – 752 с.

105. Коуз Р. Фирма, рынок и право / Р. Коуз / пер. с англ. – Москва: Новое издательство, 2007. – 224 с.

106. Крапивний І.В. Перспективи розвитку національної інноваційної системи в Україні / І.В. Крапивний // Механізм регулювання економіки. – 2011. – № 1. – С. 73-79.

107. Кузьменко О. Особливості національної інноваційної системи України / О. Кузьменко // Аналітично-інформаційний журнал «Схід». – 2006. – № 4. – С. 53-58.

108. Кузьмішинова В. Новий виклик для підприємств в умовах економіки знань / В. Кузьмішинова, П. Кузьмшин // Науковий вісник

Ужгородського університету. – 2011. – Серія Економіка. Спецвипуск 33. Ч. 1. – С. 151-158.

109. Курчеева Г.И. Инновационный маркетинг и маркетинг инноваций в системе конкурентных преимуществ фирмы / Г.И. Курчеева, Ю.А. Макурина // Современная конкуренция. – 2012. – № 6 (36). – С. 23-31.

110. Кучин Б.Л. Управление развитием экономических систем: технический прогресс, устойчивость / Б.Л. Кучин, Е.В. Якушева. – Москва: Экономика, 1990. – 157 с.

111. Лазарева Є.В. Методологічні аспекти формування інноваційної системи регіону: монографія / Є.В. Лазарева; НАН України, Ін-т пробл. ринку та екон.-екол. дослідж. – Одеса: Ін-т пробл. ринку та екон.-екол. дослідж. НАН України, 2010. – 320 с.

112. Лазарева Є.В. Методологічні засади становлення і функціонування інноваційної системи регіону: автореф. дис. ... д-ра екон. наук: 08.00.05 / Лазарева Євгенія Вячеславівна; НАН України, Ін-т пробл. ринку та екон.-екол. дослідж. – Одеса, 2011. – 36 с.

113. Ледян Т.А. Формування та державне регулювання національної інноваційної системи України: автореф. дис. ... канд. екон. наук: 08.00.03 / Ледян Тетяна Олександрівна; Класич. приват ун-т. – Запоріжжя, 2010. – 20 с.

114. Локтев А.П. Неинституциональные аспекты национальной инновационной системы: автореф. дис. канд. экон. наук: спец. 08.00.01 «Экономическая теория» / Андрей Петрович Локтев. – Москва, 2010.п 20 с.

115. Ляшенко В.І. Мале інноваційне підприємництво як об'єкт державної інноваційної політики / В.І. Ляшенко, Я.І. Тулькун // Економічні інновації. – 2015. – Вип. 59. – С. 219-227.

116. Мале і середнє підприємництво в Україні: стан розвитку та регіональні відмінності (2010 – 2014 роки). – К.: Проект USAID «Впевнений бізнес – заможна громада», Центр міжнародного приватного підприємництва, 2015. – 96 с.

117. Марченко О.С. Національна інноваційна система як інтегратор знань / О.С. Марченко, О.В. Ярмак. – Харків: Видавничий Дім «ІНЖЕК», 2012. – 242 с.

118. Махов С.А. Математическое моделирование мировой динамики и устойчивого развития на примере модели Форрестера / С.А. Махов. – М., 2005. – (Препринт / РАН, Институт прикладной математики им. М.В. Келдыша; 2005): [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://keldysh.ru/papers/2005/prep06/prep2005\\_06.html](http://keldysh.ru/papers/2005/prep06/prep2005_06.html)

119. Мескон М. Основы менеджмента / Майкл Мескон, Майкл Альберт, Франклин Хедоури. – Издательство: Дело, 1997. – 704 с.

120. Мілевська Т.С. Моделі інноваційного розвитку економіки / Т.С. Мілевська // БІЗНЕСІНФОРМ, 2012. – № 7. – С. 44-47.

121. Моргунов Е.В. Национальная (государственная) инновационная система: сущность и содержание / Е.В. Моргунов, Г.В. Снегирев // Собственность и рынок. – 2004. – № 7. – С. 10-21.

122. Мочерний С.В. Історія економічних вчень (Сучасна економічна думка): навч. посіб. / С.В. Мочерний, М.В. Довбенко. – Львів: Новий Світ-2000, 2008. – 486 с.

123. Надьон Г.О. Зарубіжний досвід формування національних інноваційних систем / Г.О. Надьон // Механізм регулювання економіки. – 2008. – № 3 (2). Т. 2. – С. 247-252.

124. Наконечная С.А. Организация маркетингового обеспечения предприятий малого бизнеса: дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05 / Светлана Александровна Наконечная; Российская академия образования. – Сочи, 2003. – 165 с.

125. Национальная инновационная система и государственная инновационная политика Российской Федерации. Базовый доклад к обзору ОЭСР национальной инновационной системы Российской Федерации. – Москва, 2011. – 206 с.

126. Нетудихата К.Л. Еволюція сучасних теорій інноваційного регіонального розвитку / К.Л. Нетудихата // Наукові праці ЧДУ. – 2005. – Випуск 25. Том 38. – С. 24-31.

127. Нетудихата К.Л. Сучасні трансформації національних інноваційних систем країн Центрально-Східної Європи: [Електронний ресурс] / К.Л. Нетудихата // Бізнес-навігатор. Науково-виробничий журнал. – 2010. – № 3 (20). – Режим доступу: [http://www.nbu.gov.ua/old\\_jrn/soc\\_gum/Biznes/2010\\_3/2010/03/100310.pdf](http://www.nbu.gov.ua/old_jrn/soc_gum/Biznes/2010_3/2010/03/100310.pdf)

128. Норт Д. Институты, институциональные изменения и функционирование экономики / Д. Норт; [пер. с англ. А.Н. Нестеренко]. – М.: Фонд экономической книги «Начала», 1997. – 107 с.

129. Нянько В.М. Особливості розвитку інноваційного маркетингу на підприємстві / В.М. Нянько, В.А. Паляниця // Інноваційна економіка. – 2013. – № 6. – С. 212-217.

130. Обзор международного опыта инновационного развития // Наука и технологии России: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [www.strf.ru/material.aspx?d\\_no=39679](http://www.strf.ru/material.aspx?d_no=39679)

131. Офіційний портал Верховної Ради України: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.rada.gov.ua>

132. Офіційний сайт Державної служби статистики України: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat\\_u/publnauka\\_u.htm](http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/publnauka_u.htm)

133. Офіційний сайт Інформаційно-аналітичного центру «InfoLight»: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://infolight.org.ua/>

134. Офіційний сайт Української Асоціації інноваційного бізнесу: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.uaib.com.ua/>

135. Офіційний сайт Центру міжнародних проєктів «Євроосвіта»: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.euroosvita.net/index.php/?category=1&id=4295>

136. Побірченко В.В. Національні інноваційні системи в глобальній економіці / В.В. Побірченко // Ученые записки Таврического национального университета имени В.И. Вернадского. Серия «Экономика и управление». – 2011. – № 1. Том 24 (63). – С. 155-163.

137. Поліщук О.О. Сутність поняття «інноваційна діяльність» як соціально-економічної категорії / О.О. Поліщук // Економічний вісник Донбасу. – 2010. – № 3 (21). – С. 169-171.

138. Попова А.О. Комерціалізація результатів інноваційної діяльності крізь призму моделі «потрійна спіраль» / А.О. Попова // Економічні інновації. – 2015. – Вип. 60. Кн. II. – С. 113-120.

139. Постанова Кабінету Міністрів України від 02.02.2011 р. № 389 «Про затвердження Програми розвитку інвестиційної та інноваційної діяльності в Україні»: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/389-2011-п>

140. Постанова Кабінету Міністрів України від 28.10.2009 р. № 1231 «Про затвердження Державної цільової науково-технічної програми «Нанотехнології та наноматеріали» на 2010–2014 роки»: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/1231-2009-п>

141. Постанова Кабінету Міністрів України від 14.05.2008 р. № 447 «Про затвердження Державної цільової економічної програми «Створення в Україні інноваційної інфраструктури» на 2009–2013 роки»: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/447-2008-п>

142. Постанова Кабінету Міністрів України від 15.06.2000 р. № 979 «Питання Державної інноваційної фінансово-кредитної установи»: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://search.ligazakon.ua/l\\_doc2.nsf/link1/KP000979.html](http://search.ligazakon.ua/l_doc2.nsf/link1/KP000979.html)

143. Постанова Кабінету Міністрів України від 12.12.2011 р. № 1396 «Про утворення Державної інноваційної небанківської

фінансово-кредитної установи «Фонд підтримки малого інноваційного бізнесу»: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/1396-2011-p>

144. Приходько О.Ю. Психологічний словник-довідник: навч. посіб. / О.Ю. Приходько, В.І. Юрченко. – 2-ге вид. – К.: Каравела, 2014. – 344 с.

145. Програма Європейського Союзу «Горизонт 2020»: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.stu.cn.ua/media/files/pdf/Rekomend\\_Horizont\\_2020.pdf](http://www.stu.cn.ua/media/files/pdf/Rekomend_Horizont_2020.pdf)

146. Прокопенко О.В. Життєвий і кастомізаційний цикли інновацій в системі управління еколого-економічною безпекою // О.В. Прокопенко, В.Ю. Школа // Энергосбережение. Энергетика. Энергоаудит. – 2010. – № 6. – С. 54-67.

147. Ракиєва О.В. Концептуальная система комплексного диагностирования эффективности кластерной политики / О.В. Ракиєва // Каспийский регион: политика, экономика, культура. – 2010. – № 4 (25). – С. 151-155.

148. Ратинський В. Еволюція концепцій маркетингу: [Електронний ресурс] / В. Ратинський // Формування ринкової економіки: зб. наук. праць ДВНЗ «Київ. нац. екон. ун-т ім. В. Гетьмана». – 2013. – Вип. – 30. – С. 198-206. – Режим доступу: <http://ir.kneu.edu.ua:8080/handle/2010/4033>

149. Рач В.А. Инновационное развитие: модель тройной спирали в контексте системно-целостного видения: [Електронний ресурс] / В.А. Рач, Е.М. Медведева, О.В. Россошанская, А.В. Евдокимова // Центр внедрения инноваций. – Режим доступу: <http://lg.tcvin.snu.edu.ua/ru/nauka/262-innovacijnij-model-potrijnoi-spirali-v-konteksti-sistem-nocilisnogo-bachennja>

150. Ревуцький С. Застосування інтелектуальної власності в умовах діяльності технопаркових інноваційних структур / С. Ревуцький // Теорія і практика інтелектуальної власності. – 2012. – № 1 (63). – С. 63-72.

151. Ревуцький С. Технологічні парки в Україні як важлива форма інноваційної інфраструктури / С. Ревуцький // Інноваційна інфраструктура в контексті національної інноваційної системи (економіко-правові проблеми): монографія / за науковою редакцією О. Бутнік-Сіверського. – К.: НДІ ІВ НАПрНУ, «Лазурит-Поліграф», 2011. – С. 234-240.

152. Регіональні інноваційні системи: досвід розвинених країн і перспективи його використання в Україні: навчально-методичний посібник. – К.: ДП «Укртехінформ», 2013. – 325 с.

153. Розвиток малого та середнього бізнесу в системі регуляторної політики України / за заг. ред. д.е.н., проф. С.Ф. Смерічевського. – Донецьк: «ВІК», 2014. – 261 с.

154. Розпорядження Кабінету Міністрів України від 17 червня 2009 року № 680-р «Про схвалення Концепції розвитку національної інноваційної системи»: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://search.ligazakon.ua/l\\_doc2.nsf/link1/KR090680.html](http://search.ligazakon.ua/l_doc2.nsf/link1/KR090680.html)

155. Рубан О. Страна победившего хай-тека / О. Рубан // Эксперт. – 2004. – № 20. – С. 64-78.

156. Руденко Ю.В. Організаційні аспекти маркетингової діяльності на підприємстві: [Електронний ресурс] / Ю.В. Руденко // Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Розділ: Економічні науки. – № 1 (45). – Чернівці: ЧТЕІ КНТУ. – 2012. – С. 295-300. – Режим доступу: <http://www.repository.hneu.edu.ua/jspui/handle/123456789/4330>

157. Сергеев В.М. Типология моделей инновационного развития / В.М. Сергеев, Е.С. Алексеенкова, В.Д. Нечаев // Полития. – 2008. – № 4 (51).

158. Січкаренко К.О. Мережева організація інноваційної діяльності: наукова доповідь / Кирило Олексійович Січкаренко; НАН України, ДУ «Інститут економіки та прогнозування НАН України». – Київ, 2015. – 48 с.

159. Сидоренко Е.В. Математические методы обработки данных / Е.В. Сидоренко. – Санкт-Петербург, Изд-во «Речь», 2001. – 349 с.

160. Скорик О.О. Вплив інновацій на життєвий цикл підприємства: [Електронний ресурс] / О.О. Скорик // Ефективна економіка. – 2015. – № 11. – Режим доступу: [http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/11\\_2015/42.pdf](http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/11_2015/42.pdf)

161. Смаль М. Основи системного аналізу. Конспект лекцій: [Електронний ресурс] / М. Смаль. – Луцьк: РВВ ЛНТУ, 2012. – 56 с. – Режим доступу: <http://elib.lutsk-ntu.com.ua/book/fbd/mbg/2012/12-33/page7.html/>

162. Смерічевський С.Ф. Вплив та наслідки структурних змін в економіці України / С.Ф. Смерічевський // Зб. наук. праць Донецького державного університету управління. Серія: Економіка. Вип. 127. Т. 10. – С. 75-84.

163. Смерічевський С.Ф. Задачі державної структурно-інвестиційної політики України / С.Ф. Смерічевський, О.І. Клімова. – Науковий вісник Ужгородського університету. Серія: Економіка. – Спецвипуск 28. Т. 3. – С. 188-192.

164. Смерічевський С.Ф. Особливості сучасних корпоративних структур в українській економіці / С.Ф. Смерічевський, О.В. Ахунзянов // Економіко-культурологічне позиціонування України в світовому глобалізованому просторі: зб. матер. I Міжнар. наук.-практ. конф. (14-15 лютого 2016 р., м. Кошице, Словаччина). – Кошице, 2016. – С. 148-150.

165. Смерічевський С.Ф. Сутність та види структурних змін в економіці / С.Ф. Смерічевський, О.І. Клімова. – Економіка и управление. Научно-практический журнал. – 2010. – № 3-4. – С. 132-137.

166. Смерічевський С.Ф. Управління розвитком інноваційного ринку в Україні на засадах маркетингу / С.Ф. Смерічевський, С.О. Чернов // Управління підприємствами: проблеми та шляхи їх вирішення: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф., 2-3 жовтня 2003 р.: тези доповід. – Донецьк: ДонДУЕТ, 2003. – С. 19.

167. Смірнова О.О. Науково-прикладні засади розвитку регіональної інноваційної системи: автореф. дис. ... канд. екон. наук: 08.00.05 / Смірнова Олена Олександрівна; Нац. акад. природоохорон. та курорт. буд-ва. – Сімф., 2011. – 20 с.

168. Смородинская Н.В. Тройная спираль как новая матрица экономических систем / Н.В. Смородинская // Инновации. – 2011. – № 4. – С. 66-78.

169. Сопільняк А.В. Проектне фінансування: проблеми і перспективи розвитку в Україні / А.В. Сопільняк // Молодий вчений. – 2015. – № 2 (17). – С. 70-74.

170. Стариченко О. Особливості та можливості венчурних інвестиційних фондів в Україні / О. Стариченко // Фінансовий ринок України. – 2012. – № 5. – С. 11-14.

171. Статистика: підручник / С.С. Герасименко, А.В. Головач, А.М. Єріна та ін.; за наук. ред. д-ра екон. наук С.С. Герасименка. – 2-ге вид., перероб. і доп. – К.: КНЕУ, 2000. – 467 с.

172. Статистичний збірник «Регіони України» 2009: Ч. 1 / [ред. О.Г. Осауленко]. – К.: Державний комітет статистики України, 2010. – 367 с.

173. Статистичний збірник «Регіони України» 2009: Ч. 2 / [ред. О.Г. Осауленко]. – К.: Державний комітет статистики України, 2010 – 804 с.



174. Статистичний збірник «Регіони України» 2010: Ч. 1 / [ред. О.Г. Осауленко]. – К.: Державний комітет статистики України, 2011. – 358 с.

175. Статистичний збірник «Регіони України» 2010: Ч. 2 / [ред. О.Г. Осауленко]. – К.: Державний комітет статистики України, 2011. – 783 с.

176. Статистичний збірник «Регіони України» 2011: Ч. 1 / [ред. О.Г. Осауленко]. – К.: Державний комітет статистики України, 2012. – 310 с.

177. Статистичний збірник «Регіони України» 2011: Ч. 2 / [ред. О.Г. Осауленко]. – К.: Державний комітет статистики України, 2012. – 801 с.

178. Статистичний збірник «Регіони України» 2012: Ч. 1 / [ред. О.Г. Осауленко]. – К.: Державний комітет статистики України, 2013. – 322 с.

179. Статистичний збірник «Регіони України» 2012: Ч. 2 / [ред. О.Г. Осауленко]. – К.: Державний комітет статистики України, 2013. – 783 с.

180. Статистичний збірник «Регіони України» 2013: Ч. 1 / [ред. О.Г. Осауленко]. – К.: Державний комітет статистики України, 2014. – 299 с.

181. Статистичний збірник «Регіони України» 2013: Ч. 2 / [ред. О.Г. Осауленко]. – К.: Державний комітет статистики України, 2014 – 733 с.

182. Статистичний щорічник України за 2013 рік / Державна служба статистики України. – Київ: Держкомстат України, 2014. – 533 с.

183. Статистичний щорічник України за 2014 рік / Державна служба статистики України. – Київ: Держкомстат України, 2015. – 560 с.

184. Степанов Л.В. Моделирование конкуренции в условиях рынка: [Електронний ресурс] / Л.В. Степанов. – М.: Академия естествознания, 2009. – Режим доступу: <http://www.rae.ru/monographs/65>

185. Стратегия развития науки и инноваций в Российской Федерации на период до 2015 года. Одобрена Межведомственной комиссией по научно-инновационной политике под председательством Министра образования и науки РФ 15.02.2006 года: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://science.forum.ru/index.php?name=conf&snc=18bd4b2652aa967db08ca7edb8a31cc8>



186. Стратегічні напрямки розвитку підприємницького сектора України: монографія / [А.І. Бутенко, В.І. Ляшенко, Н.Л. Шлафман та ін.]; за заг. ред. д. екон. н., проф. А.І. Бутенко; Інститут проблем ринку та економіко-екологічних досліджень НАН України. – Одеса: Інтерпрінт, 2011. – 346 с.

187. Стратегія інноваційного розвитку України на 2010–2020 роки в умовах глобалізаційних викликів (Проект): [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://kno.rada.gov.ua/komosviti/control/uk/doccatalog/list?currDir=48718>

188. Таньков К.М. Інформаційна модель інноваційного процесу / К.М. Таньков, В.М. Щербань // Проблеми науки. – 2003. – № 7. – С. 30–32.

189. Тараненко О.М. Технопарки в Україні як елемент інноваційної інфраструктури / О.М. Тараненко, С.В. Корнавенко // Теоретичні і практичні аспекти економіки та інтелектуальної власності. – 2014. – Випуск 1 (10). Том 2. – С. 44–48.

190. Теорія прийняття рішень: підручник / за заг. ред. Бутка М.П. [М.П. Бутко, І.М. Бутко, В.П. Мащенко та ін.]. – К.: «Центр учбової літератури», 2015. – 360 с.

191. Тітаренко Г.Б. Тенденції розвитку національної інноваційної системи в Україні / Г.Б. Тітаренко // Вісник СумДУ. Серія «Економіка». – 2013. – № 4. – С. 155–161.

192. Томчук О.Ф. Методичні прийоми і способи системного аналізу при вирішенні управлінських проблем: [Електронний ресурс] / О.Ф. Томчук // Науковий вісник Львівського національного університету ветеринарної медицини та біотехнологій ім. Гжицького. – 2010. – Т. 12. № 3 (5). – С. 272–280. – Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/nvlnu\\_2010\\_12\\_3%285%29\\_46](http://nbuv.gov.ua/UJRN/nvlnu_2010_12_3%285%29_46)

193. Трактаг по политической экономии. Экономические софизмы. Экономические гармонии: [Електронний ресурс] / Ф. Бастиа, Ж.-Б. Сей. – Дело, 2000. (серия «Политическая экономия: ступени познания»). – Режим доступу: <http://eup.ru/Documents/2003-08-11/1E7EA.asp>

194. Третьяк В.В. Национальная инновационная система как основа экономики инновационного типа: [Електронний ресурс] / В.В. Третьяк. – Режим доступу: <http://dspace.nbuv.gov.ua/bitstream/handle/123456789/45477/23-Tretyak.pdf?sequence=1>

195. Уемов А.И. Системный подход и общая теория систем: учебное пособие / А.И. Уемов. – Москва: Мысль, 1978. – 272 с.

196. Указ Президента України від 12 травня 2011 р. № 583/2011 «Про Державне агентство з інвестицій та управління національними проектами України»: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/583/2011>

197. Ушанов Ю.А. Экономико-математическое моделирование в американских корпорациях / Ю.А. Ушанов. – М.: Наука, 1980. – 183 с.

198. Федірко О. Національна інноваційна система як об'єкт державної інноваційної політики / О. Федірко // Міжнародна економічна політика. – 2007. – № 1 (6). – С. 63-88.

199. Федотова Ю.В. Роль органів державного управління у здійсненні процесів кластеризації на макро- і мезоекономічному рівнях: [Електронний ресурс] / Ю.В. Федотова // Комунальне господарство міст: науково-технічний збірник. – Режим доступу: <http://eprints.kname.edu.ua/37151/1/240-244>

200. Федулова Л. Розвиток національної інноваційної системи України / Л. Федулова, М. Пашуга // Економіка України. – 2005. – № 4. – С. 35-47.

201. Федулова Л.І. Технологічні платформи як механізм інтеграції освіти, науки і виробництва: [Електронний ресурс] / Л.І. Федулова // Збірник наукових праць ЧДУ. – 2011. – Вип. 149. Т. 161. – Режим доступу: <http://lib.chdu.edu.ua/pdf/naukpraci/economy/2011/161-149-13.pdf>

202. Философский энциклопедический словарь: [Електронний ресурс] / Л.Ф. Ильичёв, П.Н. Федосеев, С.М. Ковалёв, В.Г. Панов. – Москва: Советская энциклопедия. – Режим доступу: [http://dic.academic.ru/dic.nsf/enc\\_philosophy/425/ИЕРАРХИЯ](http://dic.academic.ru/dic.nsf/enc_philosophy/425/ИЕРАРХИЯ)

203. Харченко О.С. Організаційно-економічний механізм розвитку національної інноваційної системи: дис. канд. екон. наук: спец. 08.00.03 «Економіка та управління національним господарством» / О.С. Харченко. – Донецьк, 2015. – 20 с.

204. Чикаренко І.А. Підхід до управління інноваційним розвитком на основі моделі потрійної спіралі / І.А. Чикаренко // Держава і регіони (Серія «Державне управління»). – 2014. – № 1 (45). – С. 54-62.

205. Чухрай Н.І. Інноваційний розвиток України: основні бар'єри та напрями їх подолання / Н.І. Чухрай // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». – 2008. – № 633: Логістика. – С. 761-767.

206. Шаповалова Л. Складові національної інноваційної системи та рівень їх розвитку в Україні / Л. Шаповалова // Вісник

Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Серія «Економіка». – 2011. – Вип. 121-122. – С. 94-98.

207. Шарапов О.Д. Системний аналіз / О.Д. Шарапов, Л.Л. Терехов, С.П. Сіднев. – Київ: Вища Школа, 2004. – 212 с.

208. Шарко М. Модель формування національної інноваційної системи України / М. Шарко // Економіка України. – 2005. – № 8. – С. 25-30.

209. Шарко О.Р. Дослідження особливостей життєвого циклу управлінських інновацій / О.Р. Шарко, О.О. Ромахова // Вісник Хмельницького національного університету. – 2011. – № 2. – С. 133-137.

210. Швальбе Х. Практика маркетингу для малих і середніх підприємств / Х. Швальбе: перекл. з нім. – К.: Либідь, 2000. – 345 с.

211. Шиян А.А. Теорія ігор: основи та застосування в економіці та менеджменті: навч. посіб. / А.А. Шиян. – Вінниця: ВНТУ, 2009. – 164 с.

212. Школа В.Ю. Життєвий цикл інновацій та його етапи / В.Ю. Школа // Вісник СумДУ. – 2006. – № 1 (85). – С. 23-29.

213. Шконда В.В. Теорія та практика розвитку кластерів в сучасній економіці: монографія / В.В. Шконда, А.В. Кальянов. – Донецьк: Світ книги, 2013. – 147 с.

214. Шкрабак І.В. Теоретико-методологічні засади стратегічного управління соціально-економічним розвитком територіальних утворень: дис. ... докт. екон. наук: 08.00.03 / Ірина Володимирівна Шкрабак; МОН України, Донецький державний університет управління. – Донецьк, 2012. – 352 с.

215. Шкрабак І.В. Мале підприємництво як елемент інфраструктури НІС України: стан і перспективи / І.В. Шкрабак, О.В. Ахунзянов // Держава та регіони: науково-виробничий журнал Класичного приватного університету. – Запоріжжя: Класичний приватний ун-т, 2015. – № 6 (87). – С. 21-26. – (Серія «Економіка та підприємництво»).

216. Шкрабак І.В. Методичний підхід до оцінки впливу характеристик НІС на розвиток підприємництва / І.В. Шкрабак, О.В. Ахунзянов // Молодий вчений – Херсон: Гельветика, 2015. – № 10 (25). Ч. I. – С. 200-203.

217. Шумпетер Й.А. Теорія економічного розвитку. Дослідження прибутків, капіталу, кредиту, відсотка та економічного циклу / Й.А. Шумпетер; [пер. з англ. В. Старка]. – К.: Видавничий дім «Кієво-Могилянська академія», 2011. – 242 с.

218. Щодо пріоритетних завдань удосконалення політики розвитку малого підприємництва в Україні: аналітична записка: [Електронний

ресурс] / за ред. З. Варналія, Т. Васильців. – Режим доступу: <http://www.niss.gov.ua/articles/1455/>

219. Якименко О.О. Науково-освітні мережі як інструмент державного управління освітою / О.О. Якименко // Галузь науки «Державне управління»: історія, теорія, впровадження: матеріали наук.-практ. конф. за міжнар. участю, 28 травня 2010 р., м. Київ: у 2 т. / за заг. ред. Ю.В. Ковбасюка, В.П. Трощинського, С.В. Загороднюка. – К.: НАДУ, 2010. – Т. 2. – С. 254-256.

220. Яненкова І.Г. Організаційно-управлінські ресурси інноваційного розвитку економіки: методологія та практика: монографія / І.Г. Яненкова. – Миколаїв: вид-во ЧДУ імені Петра Могили, 2012. – 380 с.

221. Яремко Л.А. Національна інноваційна система та її формування в Україні / Л.А. Яремко // Формування ринкових відносин в Україні. – 2007. – № 1(68). – С. 54-57.

222. Яшева Г.А. Кластерная концепция повышения конкурентоспособности предприятий в контексте сетевого сотрудничества и государственно-частного партнерства: монография / Г.А. Яшева. – Витебск: УО «ВГТУ», 2010. – 373 с.

223. Cantillon R. Essai sur la Nature du Commerce in General (Essay on the Nature of Trade in General): [Електронний ресурс] / R. Cantillon. – London: Frank Cass and Co., Ltd., 1959. – Режим доступу: <http://www.econlib.org/library/NPDBooks/Cantillon/cntNT.html>.

224. CORDIS (Community Research and Development Information Service): [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://cordis.europa.eu/fp7 /home\\_en.html](http://cordis.europa.eu/fp7 /home_en.html)

225. Dahlman C. Social Absorption Capability, National Innovation Systems and Economic Development / Social Capability and Long Term Economic Growth / C. Dahlman, R. Nelson. – 1995. – P. 82-122.

226. Database of innovation policy measures: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://ec.europa.eu/enterprise/policies/innovation/policy/innovations\\_coreboard/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/enterprise/policies/innovation/policy/innovations_coreboard/index_en.htm)

227. Edquist C. Systems of innovation for development / C. Edquist // Background paper for Chapter 1: «Competitiveness, Innovation and Learning: Analytical Framework» for the UNIDO World Industrial Development Report (WIDR), 2001.

228. Etzkowitz H. The dynamic of innovation from National System and “Mode 2” to a Triple Helix of university-industry-government relations / H. Etkowitz, L. Leydesdorff // Research Policy. – 2000. – No. 29 (2). P. 109-123.

229. Freeman C. The national system of innovation in historical perspective / C. Freeman // Cambridge journal of economic. – 1995. – № 19. – P. 524.

230. Gu S. Implications of National Innovation Systems for Developing Countries: Managing Change and Complexity in Economic Development: [Електронний ресурс] / S. Gu. – Maastricht: UNU-INTECH, 1999. – Режим доступу: <http://www.intech.unu.edu/publications/discussion-papers/9903pdf>

231. Gunasekaran A. Performance measures and benchmarking in business innovation / A. Gunasekaran, D.S. White // Benchmarking: An International Journal. – 2009. – Vol. 16. Iss. 3. – P. 445-464.

232. Innovation Union Scoreboard 2014: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://ec.europa.eu/enterprise/policies/innovation/files/ius/ius-2014\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/enterprise/policies/innovation/files/ius/ius-2014_en.pdf)

233. Innovations in the development of socio-economic systems: microeconomic, macroeconomic and mesoeconomic levels: Collective monograph. Vol. 2. – Lithuania: Izdevnieciba “Baltija Publishing”, 2016. – 332 p.

234. Karlsson C. Patterns of a Network Economy – An Introduction / C. Karlsson, L. Westin, B. Johansson // Patterns of a Network Economy. – Berlin: Springer, 1994. – P. 1-12.

235. Kilic E. Contagion effects of U.S. Dollar and Chinese Yuan in forward and spot foreign exchange markets / E. Kilic // Economic Modelling. – 2017. – Vol. 62. – P. 51-67.

236. Klimova O.I. Modern Forms of Financing Innovative Activity in Ukraine / O.I. Klimova // Науковий економічний журнал «Інтелект XXI». – Вип. 5. – 2016. – С. 146-149.

237. Lundvall B.-A. National innovation system: towards a theorem of innovation and interactive learning / B.-A. Lundvall. – London: Printer Publishers, 1992. – 342 p.

238. March J.G. Organizations / J.G. March, H.A. Simon // Administrative Science Quarterly. – 1959. – Vol. 4. No. 1. – P. 129-131.

239. Nelson R. The national system of innovation: a comparative study / R. Nelson. – Oxford: Oxford university press, 1993. – 541 p.

240. Open Library: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://oplib.ru/random/view/132448>

241. Pyka A. The Self-Organisation of Innovation Networks: Introductory Remarks / A. Pyka, G. Küppers // Innovation Networks: Theory and Practice. – Cheltenham: Edward Elgar, 2002. – P. 3-21.

242. Ross S. A first course in probability / Sheldon M. Ross. – 8th ed. – Pearson Prentice Hall, 2010. – 530 p.

243. Shaker T.I. The role of marketing information system on decision making. An Applied study on Royal Jordanian Air Lines (RJA) / T.I. Shaker // International Journal of Business and Social Science. – 2011. – Vol. 2. No. 3 (Special Issue). – P. 175-185.

244. The Global Competitiveness Report 2014 – 2015: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.weforum.org/reports/global-competitiveness-report-2014-2015>

245. The 4-th International Conference on Tecynology Policy and Innovation (Curitiba, Brazil, August, 28-32, 2000): [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://in3.pt/curitiba2000>

246. White D.S. The evolution of marketing: [Електронний ресурс] / D.S. White // All things marketing. – Режим доступу: <http://dstevenwhite.com/2010/06/18/the-evolution-of-marketing/>

## НОТАТКИ

*Наукове видання*

**ЗАКОНОМІРНОСТІ І ПЕРСПЕКТИВИ  
РОЗВИТКУ МАЛОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА  
В СТРУКТУРІ НАЦІОНАЛЬНОЇ  
ІННОВАЦІЙНОЇ СИСТЕМИ УКРАЇНИ**

Монографія

*Українською мовою*

Верстка – Н.М. Ковальчук

Підписано до друку 27.03.2017 р. Формат 60x84/16.  
Папір офсетний. Гарнітура AdonisC. Цифровий друк.  
Умовно-друк. арк. 13,02. Тираж 300. Замовлення № 0417м-409.  
Ціна договірна. Віддруковано з готового оригінал-макета.

Видавництво і друкарня – Видавничий дім «Гельветика»  
73034, м. Херсон, вул. Паровозна, 46-а, офіс 105.  
Телефон +38 (0552) 39 95 80  
E-mail: mailbox@helvetica.com.ua  
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи  
ДК № 4392 від 20.08.2012 р.