

Українська інженерно-педагогічна академія

Мобі
Вед

УПРАВЛІННЯ ЕКОНОМІЧНИМИ СИСТЕМАМИ ТА
ПРОЦЕСАМИ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЙНИХ
ТРАНСФОРМАЦІЙ

Коллективна монографія

За редакцією

доктора економічних наук,

професора В. В. Прохорової



Рекомендоване до видання рішенням вченої ради
Української інженерно-педагогічної академії
(Протокол № 5 від 24.11.2020)

Рецензенти:

- Гораль Л.Т.* - д.е.н., професор, проректор з науково-педагогічної роботи, Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу, м. Івано-Франківськ;
Родченко В.Б. - д.е.н., професор, заступник директора навчально-наукового Інституту «Каразінська школа бізнесу», Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна, м. Харків;
Буднікевич І.М. - д.е.н., професор, завідувач кафедри маркетингу, інновацій та регіонального розвитку, Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича, м. Чернівці;
Семенова В.Г. - д.е.н., професор, завідувач кафедри економіки підприємства та організації підприємницької діяльності, Одеський національний економічний університет, м. Одеса.

1174 **Управління економічними системами та процесами в умовах глобалізаційних трансформацій** : колективна монографія за ред. д.е.н., проф. Прохорова В. В. – Х.: Видавництво Іванченка І. С., 2020. - 297с.

ISBN 978-617-7879-52-6

В колективній монографії розглядаються сучасні теоретичні та практичні аспекти формування інноваційного потенціалу управління розвитком сучасної економіки та управлінського інструментарію в умовах постіндустріальної модернізації, проблеми інтелектуалізації управління розвитком суб'єктів господарювання в умовах інноваційної економіки, сучасні стратегічні орієнтири формування інноваційних платформ розвитку суб'єктів господарювання та практичні аспекти використання технології цифрової економіки в конкурентному бізнес-середовищі.

Колективна монографія розрахована на фахівців, науковців, викладачів, аспірантів та студентів економічних спеціальностей.

Опубліковані матеріали відображають власну думку авторів, яка може не збігатися з позицією редакції та нести дискусійний характер. За зміст матеріалів відповідальність несуть автори.

УДК 330

- © Прохорова В. В., 2020
 © Українська інженерно-педагогічна академія, 2020.
 © Видавець Іванченко І. С., 2020.

ISBN 978-617-7879-52-6

ЗМІСТ

ПЕРЕДМОВА	5
РОЗДІЛ 1 ІННОВАЦІЙНИЙ ПОТЕНЦІАЛ УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ СУЧАСНОЇ ЕКОНОМІКИ	7
1.1. Інвестиційне забезпечення модернізаційного розвитку підприємств в умовах неотехнологічного укладу <i>Вокк О.М., Литвин П.Ю., Долгополова Ю.А.</i>	7
1.2. Методологічні засади оцінювання потенціалу підвищення адаптаційних можливостей підприємств <i>Смельяков О.Ю., Колецюк О.Я., Петрушка Т.О.</i>	16
1.3. Інвестиції та інновації в сфері залізничної індустрії в контексті старт-спеціалізації <i>Миш О.Б., Костюк О.С., Кіндрат С.В.</i>	25
1.4. Особливості та проблеми зовнішньої торгівлі України послугами <i>Мяжгих І.М., Хаустова С.Б.</i>	37
1.5. Інноваційні аспекти забезпечення конкурентоспроможності на рівні економіки окремого підприємства <i>Проскура В.Ф., Товт Т.Й., Береш К.І.</i>	44
1.6. Формування інноваційно-організаційної культури на підприємстві як основа активізації процесу інновітуну <i>Прохорова В.В., Юхман Я.В.</i>	52
РОЗДІЛ 2 ІННОВАЦІЙНИЙ УПРАВЛІНСЬКИЙ ІНСТРУМЕНТАРІЙ В УМОВАХ ПОСТІНДУСТРІАЛЬНОЇ МОДЕРНІЗАЦІЇ	61
2.1. Трансформація управління економічною безпекою підприємства з використанням мотиваційних інструментів <i>Ковальчук А.М.</i>	61
2.2. Оцінка ефективності імпортованого обладнання <i>Копищенко Я.В.</i>	68
2.3. Світовий досвід системи управління персоналом на підприємстві <i>Прохорова В.В., Чобіток В.І., Шамаріна Ю.В.</i>	77
2.4. Оцінка розвитку виробництва енергоефективних сільськогосподарських культур <i>Резнік Н.П., Гаврилюк Ю.Г.</i>	84
2.5. Державно-приватне партнерство: доцільність, світовий досвід, перспективи розвитку в Україні <i>Юхнов Б.Ю., Корсаков Д.О.</i>	94
РОЗДІЛ 3 ІНТЕЛЕКТУАЛІЗАЦІЯ УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ СУБ'ЄКТІВ ГОСПОДАРЮВАННЯ В УМОВАХ ІННОВАЦІЙНОЇ ЕКОНОМІКИ	103
3.1. Особливості підвищення ефективності управління конкурентоспроможністю банку <i>Азізова К.М., Ус Ю.В.</i>	103
3.2. Сучасні потреби в розвитку трудових ресурсів організації <i>Кір'ян О.І., Волощина Н.М., Можар Л.В.</i>	117
3.3. Понятійно-категоріальний апарат теорії управління бізнес-процесами підприємства <i>Нищенко О.В.</i>	125
3.4. Інтелектуально-креативні технології формування інноваційного за безпечення стійкого розвитку машинобудівних підприємств <i>Секіроць Я.В.</i>	125
3.5. Емоційний інтелект менеджерів як додатковий актив організації <i>Федорова Ю.В.</i>	143

..... в умовах неотехнологічного відтворення: гібридна модель розвитку підприємств <i>Хаустова В.С.</i>	151
РОЗДІЛ 4 СТРАТЕГІЧНІ ОРІЄНТИРИ ФОРМУВАННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ПЛАТФОРМ РОЗВИТКУ СУБ'ЄКТІВ ГОСПОДАРЮВАННЯ	159
4.1. Інтеграційно-диверсифікаційний розвиток підприємства в умовах економічної рецесії через формування та реалізацію стратегії <i>Ареф'єва О.В., Халаджі І.О.</i>	159
4.2. Формування стратегії реалізації ефективного розвитку підприємств готельно-ресторанного господарства: науково-практичний підхід <i>Дасидова О.Ю.</i>	167
4.3. Антикризова стратегія як основа економічної безпеки залізничного транспорту <i>Дикав О.В., Токмакова І.В.</i>	176
4.4. Удосконалення методичних основ формування плану продажів <i>Супов Ю.А., Сзупова І.М.</i>	184
4.5. Розвиток соціальної інфраструктури в контексті підвищення доступності основних соціальних послуг <i>Карлова О.А., Жуванас Є.В., Домнич Є.С.</i>	198
4.6. Діагностування процесу управління фінансовою безпекою підприємств <i>Мельник С.І.</i>	207
4.7. Сучасний стан розвитку глобальних ланцюгів доданої вартості: вплив наслідків пандемії covid-19 <i>Павловська І.Г.</i>	216
4.8. Стратегія інноваційного розвитку промислових підприємств: проблеми і перспективи формування <i>Сопін Д.С.</i>	224
РОЗДІЛ 5 ТЕХНОЛОГІЇ ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ В КОНКУРЕНТНОМУ БІЗНЕС-СЕРЕДОВИЩІ: ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ ВИКОРИСТАННЯ	231
5.1. Структурно-функціональне моделювання процесу управління ризиками порушення фінансових потоків підприємства <i>Безугла Ю.С.</i>	231
5.2. Ноосферний вимір техніко-технологічного розвитку в глобалізованому світі <i>Дубсї Ю.В.</i>	239
5.3. Особливості формування та впровадження системи реінжинірингу бізнес- процесів на підприємствах в умовах їх цифрової трансформації <i>Дикав В.Л., Обруч Г.В.</i>	248
5.4. Цифрова економіка: екосистема цифрової галузі <i>Денисов А. А.</i>	257
5.5. Стан управління проектами підприємств у цифровому бізнесі в умовах спротиву <i>Кузьмін О.С., Будинський Р.З., Поріцька А.І.</i>	267
5.6. Формування інноваційної стратегії бізнес-організації в умовах цифрової трансформації <i>Маргасова В.Г., Гарафонов О.І., Ткаленко Н.В., Маргасова О.Д.</i>	277
5.7. Умови забезпечення дієвості цифрового реінжинірингу в управлінні підприємством <i>Прохорова В.В., Обчиннікова В.О.</i>	288

Хоча від початкових уявлень про конкуренцію до сучасних теорій її розвитку пройшов тривалий час, питанням щодо застосування стратегії «блакитного океану» як інструменту конкурентної боротьби окремо взятого підприємства було приділено мало уваги, що обумовило актуальність обраного дослідження.

Сучасні економісти серед можливих підходів до конкуренції, ставлять на перше місце не способи вдосконалення боротьби з конкурентами, а переваги створення нових, вільних від конкуренції ринків. [3] Цікавою є модель «підривних інновацій», яку запропонував Клейтон Крістensen. «Підривними» він запропонував називати інновації, які дають поштовх для створення нових якостей товарів і послуг, що роблять їх важливими для споживача, а старі товари, відповідно, неконкурентоспроможними а часто і зовсім непотрібними.

У сучасній вітчизняній економіці прикладом такої інновації може стати електронна пошта, яка «підірвала» традиційну пошту, зробивши її практично непотрібною, або ж послуги «Нової пошти» яка перебрала на себе лідерство за обсягами надання послуг, але значно вищої якості та ширшого асортиментного переліку. Проте, підривні інновації приховують небезпеку скорочення обсягів загального виробництва в тому випадку, якщо повний ринок споживає значно менше товарів або послуг, ніж існуючий. Такі інновації називають закриваючими так як вони призводять спочатку до зменшення обсягів споживання «традиційних» товарів (послуг), а в гіршому випадку і повної ліквідації на ринку.

Для отримання конкурентних переваг на ринку ряд авторів пропонують змістити фокус з товарів на «ключові компетенції» фірми - сформовані на основі досвіду її функціонування унікальні знання, вміння, технології, нау-хау тощо [8]. Вони дозволяють ефективно використати ресурси підприємства, концентруючи увагу на тій діяльності, яку суб'єкт господарської діяльності виконує найкраще та дають можливість створення додаткової споживчої цінності продукту (чи послуги) забезпечуючи тим самим конкурентні переваги підприємства на існуючому ринку. Це створює тимчасовий бар'єр входу на ринок для конкурентів та надає компанії можливість якнайповніше використати потенціал ринку. Запорукою успіху при такому підході є не товари, а ефективно використання ключових компетенцій. Відштовхуючись від них, фірма може передбачати зміни в галузі та отримувати конкурентні переваги на перспективу.

І лідером на ринку стане саме та компанія, яка побачить це першою. У традиційних же галузях товари найчастіше продукуються «за інерцією» - без належного вивчення потреб клієнтів. Застосування ж сучасних інформаційних технологій дає можливість безперешкодно використовувати практично безмежні канали спілкування для налагодження комунікативного процесу з важливою конкурентною силою - споживачами. Наявність додаткової ексклюзивної інформації про потреби споживачів дозволяє підприємству посилювати конкурентоспроможність,

Хоча відмінності між фірмою і споживачем залишаються, але їх ролі трансформуються, а значить, джерела цінності товарів і послуг змінюються [4]. Відповідно, створення нової споживчої цінності вже не так прив'язано до виробника самих товарів і послуг, а все більшою мірою створюється компанією спільно (co-creation) зі споживачем. Сучасний процес спільної розробки та створення нової споживчої цінності складається із наступних складових: діалог, доступність, оцінка ризиків і прозорість (dialogue, access, risk assessment, transparency) скорочено DART.

Діалог означає, активне спілкування і прагнення до дії як з боку споживачів, так і виробників. Він ставить за мету виявлення та вивчення відчуттів і почуттів людей в процесі пошуку та купівлі товару. Діалог передбачає налагодження двостороннього зв'язку між рівноправними сторонами, які спрямовують свої потуги в одному руслі - задоволення потреб споживачів, а не нав'язування наявного товару. В сучасних умовах діалог між продавцем та покупцем налагоджується завдяки застосуванню сучасних інформаційних технологій (ІТ). Як правило виробники створюють свої сайти, портали, проводять опитування, запроваджують різноманітні програми лояльності, відкривають інтернет-магазини, надають безкоштовні послуги онлайн консультантів та ін.

Поняття «доступність» передбачає наявність доступу до вражень споживачів. Управління враженнями споживачів дуже важливий інструмент диференціації продукту, що у свою чергу сприяє створенню нових можливостей як на новостворених ринках, так і на вже сформованих.. Споживач вже не задовольняється простою інформацією, а вимагає суміші інформації (information) і розваг (entertainment) - infotainment. Сучасні інформаційні технології надають фірмам можливості створення інформаційно-рекламних шоу, роликів та інтерактивних фільмів, спрямованих на просування товару або послуги. Відбувається не тільки інформування покупця, але і вплив на його емоції які відіграють надзвичайно важливу роль у прийнятті рішення про придбання товару.

Під ризиком в даному випадку мається на увазі ймовірність нанесення шкоди споживачеві. Вона повинна бути зведена до нуля, або ж принаймні мінімізована.

Прозорість передбачає, що у сучасних умовах тотальної інформізації фірмам нецільно приховувати від покупця дані про ціни, витрати і норму виробництва. Використання ІТ технологій дає можливість покупцю миттєво дізнатися про недоліки й переваги товару, порівняти його характеристики та ціну з десятками пропозицій інших виробників, тут же прочитати відгуки інших покупців, а при потребі оформити замовлення і одразу ж провести розрахунок безготівковими коштами. На даний час значна кількість вітчизняних підприємств, які відносяться до традиційних галузей і вже давно представлені на ринку, не готові до застосування ІТ технологій та сучасних комунікаційних моделей. Основною причиною є те, що на цих підприємствах в силу різних причин бізнес-процеси відбуваються по-старому, відсутня інформаційна інфраструктура, яка в

У чергу є частиною загального контексту запровадження інновацій та необхідна для створення ефективних комунікацій зі споживачами і конкурентами. Ігнорування змін, що відбуваються може призвести до небажаних наслідків. Фірми що не створюють належні рівні прозорості, не вибудовують діалог зі споживачем на традиційних ринках, ризикують втратити своїх клієнтів, які просто переключаться на товари і послуги яким продавці надають більшу інформаційну підтримку і створюють тим самим ілюзію більшої споживчої цінності аналогічного товару.

Інновація споживчої цінності переважно створюється на підприємствах які можуть позитивно впливати на структуру витрат що створюють споживчу цінність та її пропозицію покупцям. Зниження витрат, як правило, спрямовується на зменшення елементів конкурентної галузі, тобто чинників, що цю конкуренцію зумовлюють. Споживча цінність може також зростати завдяки створенню, розвитку та застосуванню чинників, які ця галузь (підприємство) до того ніколи не пропонувала [6]. З часом витрати стають меншими (в розрахунку на одиницю продукції) внаслідок зростання обсягів продажів, що зумовлюється підвищеною цінністю. Підвищуючи споживчу цінність для покупця та знижуючи витрати на її виробництво, підприємство, виходячи із подвійної мети його функціонування, також досягає значного збільшення цінності і для себе. Оскільки нова споживча цінність для покупця зумовлюється не тільки корисністю, але і ціною, яку пропонує підприємство, а для підприємства власна цінність залежить від витрат і ціни, стратегія «блакитного океану» буде ефективною лише в тому випадку, якщо споживча цінність, витрати та ціна, як елементи цілісної системи, будуть правильно збалансовані. Таким чином процес обґрунтування створення «блакитного океану» повинен мати системний підхід [6, 7, 8].

Стратегія «червоних» океанів є значно простішою так як не вимагає інноваційних, або ж нестандартних бізнес рішень. Це пояснює її переважне застосування у повсякденній практиці підприємств, що у свою чергу неминуче веде до посилення конкуренції, так як здійснюється не у вільних, а в зайнятих ринкових нішах. Ринкове середовище перетворюється на «арену бойових дій». Не випадково, сама термінологія сучасних підприємств густо насичена військовими термінами: директори - «офіцери» (Chief Executive Officers), штаб-квартира (Headquarters), службовці (Troops) у «військової» формі (dress code) працюють з клієнтами на «передовій» (Front Line, Front Office). Щоб сьогодні домогтися успіху в «червоних» океанах, підприємства повинні орієнтуватися на конкурентів, займатися промисловою розвідкою і шпигунством та атакувати один одного в найслабші місця [1]. Переважна більшість сучасних компаній застосовують саме таку стратегію жорсткої боротьби. Незважаючи на те, що орієнтація на потреби покупців сьогодні застосовується практично переважною більшістю компаній, все ж таки орієнтація фірми на бажання споживачів, вже не надто допомагає фірмі, якщо на задоволення цієї ж

потреби працює ще декілька інших потужних компаній. Проблема Hyundai і Kia не в покупцях. Їх проблема - в Volkswagen і Ford. Те ж саме можна сказати про фабрики Світоч, АВК, Рошен та Nestle, або про «Терра Фуд», «Молочний Альянс» і «Danone Україна» які є одними з найбільших постачальників солодоців та молока на ринок в Україні. У «червоних» океанах фірмі для виживання завжди бажано бути попереду конкурентів хоча б на декілька кроків. «Червоні» океани будуть завжди і ніколи не втратять свого значення. Їхнє зникнення неможливе, оскільки суспільне споживання характеризується такими рисами як консервативність та інерційність. Багато товарів які користувалися попитом декілька років тому, сьогодні також мають своїх прихильників і будуть мати попит і через рік, і через десять років. Однак, коли кількість виробників відчутно збільшується, а пропозиція суттєво починає перевищувати попит в самих різних галузях, підприємству боротися за частку ринку хоч і необхідно, але вже значно важче, дорожче і в кінцевому результаті недостатньо для того, щоб забезпечити фірмі стійкий розвиток. Щоб в подальшому отримувати прибутки і можливість сталого розвитку у фірми є два шляхи: вдосконалити існуючі (застосовувати нові) методи ведення конкурентної боротьби, або ж вийти за межі існуючого конкурентного середовища, тобто створити новий, унікальний ринковий простір, де на даний час конкурентів не буде зовсім, але поява їх є очікуваною. Другий шлях, звичайно, є набагато складнішим, а тим більше для традиційних галузей, і пов'язаний з кардинальними інноваційними змінами у стратегії, виробництві, політиці підприємства на ринку, що в сукупності дає можливість створення «блакитного» океану де швидкість появи конкурентів буде залежати від складності копіювання шляху створення даного ринку. Так, для прикладу, ринок приватних космічних подорожей, створений Ілоном Маском ще не скоро стане конкурентним, так як шлях виходу на нього є надзвичайно науково та капіталозатратним.

Хоча «блакитні» океани можливі всюди, в тому числі і в традиційних галузях, саме там, а особливо в Україні, фірмам важко перейти на нові рейки. Це зумовлено застарілістю і зношеністю матеріально-технічної бази вітчизняних підприємств, недостатністю фінансування наукових та науково-дослідних робіт, обмеженою можливістю запровадження ІТ технологій. Однак, створення саме «блакитних» океанів для багатьох з них - це єдиний можливий шлях підвищити рівень своєї конкурентоспроможності і зберегти лідерські позиції на конкретному ринку. Розробка та запровадження відповідного інформаційного середовища, а також його змістовне наповнення з одночасною трансформацією напрямку мислення у фірмі є необхідною для цього умовою. Підтримка зв'язків з іншими (високотехнологічними) галузями, або ж іноземними партнерами які можуть стати донорами інновацій (наприклад, новітні матеріали для легкої промисловості, що дозволяють їм зробити якісний прорив) - важлива складова, яку можна реалізувати лише

запровадження на підприємстві сучасних інформаційних та комунікаційних технологій.

Поява інновацій «на межі» традиційних і новітніх галузей, як прояв «переходу кількісних змін у якісні» стала визначальною ознакою останніх 10 – 15 років. І хоча новостворений ринок («блакитний» океан) це не завжди результат запровадження результатів високотехнологічних досліджень, але те, що від, на перший погляд, безкорисного винаходу до впровадження його у життя як інновації проходить все менше часу, вже стає закономірністю. Таким чином, принциповий висновок полягає в тому, що на даний час реальне підвищення конкурентоспроможності вітчизняних підприємств напряму залежить від ефективності проведення ними НДІДКР та рівня запровадження інновацій. Запровадження високих технологій навіть на підприємствах окремих галузей дає поштовх до кардинальних перетворень іншим, більш традиційним галузям економіки, відкриваючи фірмам потенційну можливість здійснити ривок в конкурентній боротьбі. Від такої спільної діяльності вииграють не тільки отримувачі інновацій, а й донори – високотехнологічні підприємства, науково дослідні установи та інтенсивні розробники інновацій.

Враховуючи сучасні реалії, а саме пандемію COVID – 19, яка розгортається в умовах високотехнологічного розвитку суспільства, потрібно звернути увагу на те, що боротьба з досі невідомою хворобою вимагає нових наукових досліджень, нових медичних приладів, хімічних сполук, медикаментів, вакцин, захисного обладнання і т.д.

Цей перелік товарів, яких поки що немає на ринку, або ж є, але у недостатньому обсязі, відкриває широкі можливості створення «голубих океанів» для потенційних виробників. Проте, вітчизняні виробники зайняли пасивну позицію у змаганні за отримання права першими провести дослідження та наукові розробки для налагодження виробництва товарів, що необхідні для боротьби з пандемією та її наслідками. Судячи із наведених нижче статистичних даних держава не зацікавлена у створенні та розвитку сучасних вітчизняних інноваційних підприємств.

Зокрема, у 2019 р. на інновації вітчизняні підприємства витратили 14220,90 млн. грн., у т. ч. на придбання машин, обладнання та програмного забезпечення – 10185,11 млн. грн. (як правило іноземного виробництва), на внутрішні та зовнішні науково-дослідні розробки 2918,85 млн. грн., на придбання інших зовнішніх знань (придбання нових іноземних технологій) – 37,49 млн. грн. та на інші роботи, пов'язані зі створенням та впровадженням інновацій (інші витрати), – 1079,45 млн. грн.. [2].

Частка витрат на придбання машин, обладнання та програмного забезпечення порівняно з 2018 р. зросла з 68,1% до 71,6 %. Разом з тим, зменшилися частки витрат на науково-дослідні розробки (НДР) з 26,3% у 2018 р. до 20,5% у 2019 р., на придбання інших зовнішніх знань – з 0,4% до 0,3%. У той же час зросла частка витрат на інші затрати, в т.ч. на маркетинг і рекламу з 5,2% до 7,6%.

Основним джерелом фінансування інновацій у 2019 р. залишаються власні кошти підприємств – 12474,9 млн. грн. (або 87,7% загального обсягу фінансування інновацій). Кошти державного бюджету отримали 6 підприємств, загальний обсяг яких становив 556,5 млн. грн. (3,9%); кошти іноземних інвесторів отримали 3 підприємства в обсязі 42,5 млн. грн. (0,3%); обсяг коштів з інших джерел становив 1147,0 млн. грн. (8,1%). [2]

Такий стан справ із державним фінансуванням інновацій в Україні аж ніяк не сприяє їх розробці та впровадженню у життя. Підприємства самі змушені фінансувати наукові розробки інноваційних товарів, технологій та видів виробництва. Дозволити собі це можуть лише великі підприємства з високим рівнем прибутку. Це ще хоч якось підтримує вітчизняну науку від повного занепаду. В той же час малі та середні підприємства часто не в змозі профінансувати придбання сировини та матеріалів, не кажучи про НДІДКР. Такий стан справ негативно впливає на вітчизняне конкурентне середовище: відбувається монополізація ринку крупними виробниками які завдяки запровадженню власних, або ж придбаних за кордоном інноваційних розробок, захоплюють все більшу частину ринку. Це в свою чергу негативно впливає на малий та середній бізнес. Держава ж зайняла позицію стороннього спостерігача, хоча повинна була б впливати на ситуацію і сприяти фінансуванню НДІДКР та впровадженню інновацій на підприємствах малого та середнього бізнесу.

В умовах існуючої конкуренції вітчизняним підприємствам важливо відкривати нові напрямки розвитку та створювати умови щодо послаблення негативного впливу конкурентної боротьби з боку підприємств великого бізнесу. Через це вважаємо за доцільне впроваджувати на вітчизняних підприємствах стратегію «блакитного океану». На рівні окремо взятого підприємства існують два способи створення «блакитного океану»: створення абсолютно нової галузі та створення «блакитного простору» всередині «червоного океану». На наш погляд, вітчизняним підприємствам середнього та малого бізнесу необхідно застосувати обидва варіанти, хоча другий спосіб є на даний час більш реалістичним так як зараз інноваційна діяльність українських підприємств практично не фінансується, а впровадження тих поодиноких винаходів та відкриттів які ще інколи продукуються і можуть бути використані для створення нових галузей наштовхуються на непереборні труднощі, або ж реалізуються за межами нашої держави. Таким чином в Україні стратегію «блакитного океану» малим та середнім підприємствам більш доцільно впроваджувати всередині «червоного океану» шляхом створення нової споживної цінності для споживача.

Література

1. Адам Сміт - «Багатство народів. Дослідження про природу та причини добробуту націй»/ А. Сміт. — К.: Нані формат, 2018. — 722 с.
2. Інноваційна діяльність в Україні у 2019 році: науково-аналітична доповідь / Т.В. Писаренко, Т.К. Кваша, Рожкова Л.В., Коваленко О.В. – К.: УкрНТДІ, 2020. - 45 с.

- Маркетинговий менеджмент: Підручник / Ф. Котлер, К.Л. Келлер, А.Ф. Мейерс та ін. – К.: Видавництво «Хімджест», 2008. – 720 с.
C:/Users/User/Downloads/KotlerMMpages1-21.pdf
3. Портер, М. Международная конкуренция: Конкурентные преимущества стран. / М. Портер — М.: Международные отношения, 1993. — 896 с.
 4. Чемберлин Э. Теория монополистической конкуренции / Э. Чемберлин. — М.: Экономика, 1996. - 405 с
 5. Чен, Ким У. Стратегия «голубого океана» / пер. с англ. / Ким У. Чен, Р. Моборн — М.: НИРО, 2005. — 727 с.
 6. Chan, Kim W. Blue ocean strategy / Kim W. Chan, R. Mauborgne // Harvard business review. — 2004. — P. 5.
 7. Chan, Kim W. Blue Ocean Strategy: From theory to practice / Kim W. Chan, R. Mauborgne // California management review. — 2005. — Vol. 47. — P. 110.
 8. Hamel, G. Competing for the future. / G. Hamel, C.K. Prahalad. - Boston, Massachusetts: Harvard Business School Press, 1996. — 384 p.

1.6. ФОРМУВАННЯ ІННОВАЦІЙНО-ОРГАНІЗАЦІЙНОЇ КУЛЬТУРИ НА ПІДПРИСМСТВІ ЯК ОСНОВА АКТИВІЗАЦІЇ ПРОЦЕСУ ІННОВІНГУ

Прохорова В. В.,

доктор економічних наук, професор,

Українська інженерно-педагогічна академія, м. Харків

Юрман Я. В.,

старший викладач,

Національний університет «Львівська політехніка», м. Львів

Концепція життєвого циклу інновацій є важливим елементом при плануванні і реалізації процесу інновіну на підприємстві. Її сутність полягає у необхідності постійного і ретельного моніторингу ринків і їх окремих сегментів, а також прогнозування і передбачення ситуації в стратегічній альтернативі. Відповідно до концепції процесу інновіну на підприємстві, необхідно регулярно проводити діяльність з планування виробництва інноваційних «продуктів» або їх придбання. Концепція є основою процесів планування і контролю процесу інновіну. Контроль і аналізування дозволяють зрозуміти перспективи розвитку та час зростання нововведення, пік його розвитку і час закінчення існування інноваційних «продуктів».

Життєвий цикл інноваційних продуктів складається з наступних фаз:

– фаза росту (швидке зростанням обсягу продажів, обумовленого визнанням продукту з боку споживачів, зростанням інвестиційної активності);

– фаза процвітання (зростання обсягу продажів, сповільнюється коли інноваційний «продукт» вже придбали більшість потенційних споживачів, посилюється конкуренція, витрати на маркетинг зростають, можливе

Наукове видання

**УПРАВЛІННЯ ЕКОНОМІЧНИМИ СИСТЕМАМИ ТА
ПРОЦЕСАМИ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЙНИХ
ТРАНСФОРМАЦІЙ**

Колективна монографія

за редакцією В. В. Прохорової

технічні редактори В. І. Чобіток, М.О. Василюва

Формат 60x84 1/16. Підписано до друку 25.11.2020 р. Папір офсет. Друк цифровий.
Ум. друк арк. 17,3. Тираж 300 прим. Зам. 12-01.

Видавництво та друк

ФОП Іванченко І.С.

пр. Тракторобудівників, 89-а/62, м. Харків, 61135

тел.: +38 (050/093) 40-243-50.

Свідцтво про внесення суб'єкта видавничої справи до державного реєстру видавців,
видавничих та розповсюджувачів видавничої продукції ДК № 4388 від 15.08.2012 р.

www.monograf.com.ua



МУКАЧІВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

89600, м. Мукачево, вул. Ужгородська, 26

тел./факс +380-3131-21109

Веб-сайт університету: www.msu.edu.ua

E-mail: info@msu.edu.ua, pr@mail.msu.edu.ua

Веб-сайт Інституційного репозитарію Наукової бібліотеки МДУ: <http://dspace.msu.edu.ua:8080>

Веб-сайт Наукової бібліотеки МДУ: <http://msu.edu.ua/library/>