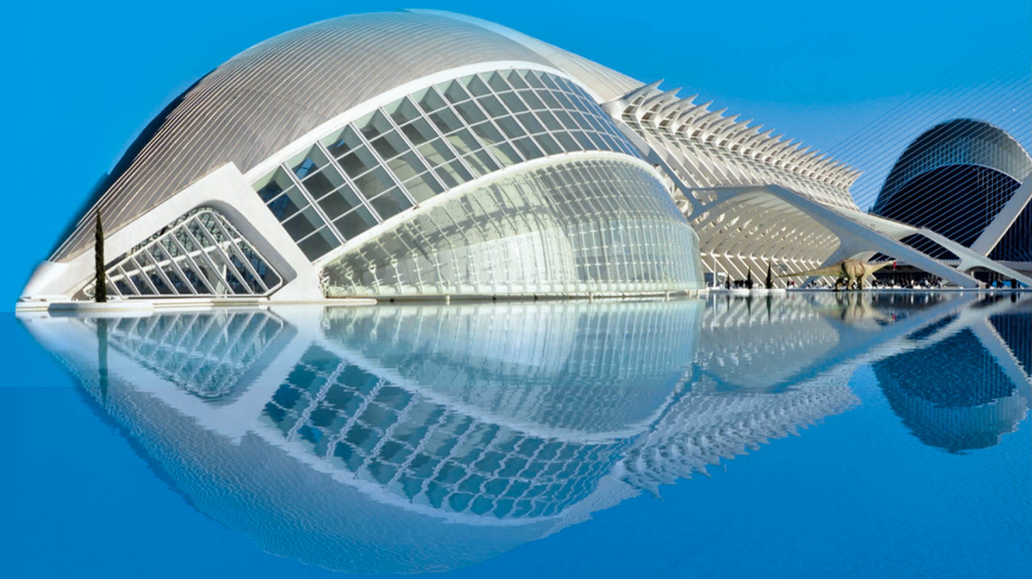
Є.І. Масленніков
Е.А. Кузнєцов
Ю.М. Сафонов
С.В. Філиппова

ІННОВАЦІЙНА ЕКОНОМІКА:
ТЕОРЕТИЧНІ ТА ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ

Є.І. МАСЛЕННІКОВ, Е.А. КУЗНЄЦОВ,
Ю.М. САФОНОВ, С.В. ФІЛИППОВА

ІННОВАЦІЙНА ЕКОНОМІКА:

ТЕОРЕТИЧНІ ТА ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ



ІННОВАЦІЙНА ЕКОНОМІКА:

ТЕОРЕТИЧНІ ТА ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ

Міжуніверситетська колективна монографія

Випуск 1

За редакцією д.е.н., доц. Є.І. Масленнікова

Херсон
Видавець Грінь Д.С.
2016

УДК 330.341.1
ББК У9(4УКР)-55
М 315

Рекомендовано до друку Вченою радою Одеського національного університету імені І.І. Мечникова (протокол № 3 від 24 листопада 2015 р.)
Рекомендовано до друку Вченою радою Одеського національного політехнічного університету (протокол № 3 від 8 грудня 2015 р.)

Рецензенти:

Макаренко М.В. – доктор економічних наук, професор Державного економіко-технологічного університету транспорту, ректор;

Сахацький М.П. – доктор економічних наук, професор Одеської державної академії будівництва та архітектури, завідувач кафедри маркетингу;

Бутенко А.І. – доктор економічних наук, професор Інституту проблем ринку та економіко-екологічних досліджень НАН України, завідувач відділом.

Масленніков Є.І., Кузнєцов Е.А., Сафонов Ю.М., Філиппова С.В. та інші

М 315 Інноваційна економіка: теоретичні та практичні аспекти: монографія Вип. 1/ за ред. д.е.н., доц. Є.І. Масленнікова. – Херсон: Грінь Д.С., 2016. – 854 с.

ISBN 978-966-930-078-2

У міжуніверситетській колективній науковій монографії розглянуто: теоретико-методологічні та практичні аспекти інноваційної економіки в умовах трансформаційних змін. У монографії представлені результати наукових досліджень та наукові позиції дослідників різних університетів України. В монографії започатковано наукову дискусію для науковців та практиків в галузях економіки, управління та адміністрування, щодо розвитку інноваційної економіки.

Міжуніверситетська колективна наукова монографія буде корисною для докторантів, аспірантів, магістрів, науковців, керівників підприємств, які досліджують проблеми інноваційної економки.

ISBN 978-966-930-078-2

© Масленніков Є.І., Кузнєцов Е.А.Сафонов Ю.М., Філиппова С.В. та ін., 2016

ЗМІСТ

І. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ІННОВАЦІЙНОЇ ЕКОНОМІКИ 11

РОЗДІЛ 1. ІННОВАЦІЇ ТА ЕКОНОМІЧНЕ ЗРОСТАННЯ В СУЧАСНІЙ ЕКОНОМІЦІ 12
д.е.н., проф. Захарченко В. І.
Одеський національний політехнічний університет

РОЗДІЛ 2. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ СКЛАДОВОЇ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ 29
к.е.н., доц. Побережець О.В.
Одеський національний університет імені І. І. Мечникова

РОЗДІЛ 3. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ПІДХОДИ ДО ПРОЦЕСУ УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЙНО-ІНВЕСТИЦІЙНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ НА ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВАХ УКРАЇНИ 64
д.е.н., проф. Сафонов Ю.М., к.е.н., доц. Мельник Ю.М.
Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана
Одеська національна академія харчових технологій

РОЗДІЛ 4. ІННОВАЦІЙНІ ЕКОНОМІЧНІ ПРОЦЕСИ ЯК ЗАСІБ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ 84
к.е.н., доц. Радченко О.П., Шавалюк О.І.
Одеський національний університет імені І. І. Мечникова
Львівський національний аграрний університет

РОЗДІЛ 5. СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНА РОЛЬ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ УПРАВЛІНСЬКОГО КАПІТАЛУ 118
д.е.н., проф. Кузнєцов Е.А.
Одеський національний університет імені І. І. Мечникова

РОЗДІЛ 6. ІННОВАЦІЙНО-ІНВЕСТИЦІЙНИЙ РОЗВИТОК УКРАЇНИ НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ 148
к.е.н., доц. Столбуненко Н.М., Прибок В.А.
Одеський національний університет імені І. І. Мечникова

РОЗДІЛ 7. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ІННОВАЦІЙНО-АКТИВНИХ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ 171
к.е.н., доц. Смоквіна Г. А.
Одеський національний політехнічний університет

РОЗДІЛ 8. КРИЗА СФЕРИ НДДКР І ФОРМУВАННЯ РИНКУ НАУКОВО-ТЕХНОЛОГІЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ В УКРАЇНІ 212
к.е.н. Захарченко Н.В.
Одеський національний університет імені І. І. Мечникова

РОЗДІЛ 9. МЕТОДИЧНИЙ ПІДХІД ДО ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЧНОГО БАЧЕННЯ СОЦІАЛЬНО ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ РЕГІОНІВ 228
к.е.н. Балог О.Г.
Одеський національний університет імені І. І. Мечникова

РОЗДІЛ 10. ПРОБЛЕМИ ФОРМУВАННЯ ТА РОЗВИТКУ ЛЮДСЬКОГО КАПІТАЛУ В УМОВАХ ІННОВАЦІЙНОЇ ЕКОНОМІКИ 259
к.е.н. Борщ В.І.
Одеський національний університет імені І. І. Мечникова

РОЗДІЛ 11. ФОРМУВАННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ КУЛЬТУРИ СУСПІЛЬСТВА 283
к.е.н., доц. Нєнно І.М.
Одеський національний університет імені І. І. Мечникова

РОЗДІЛ 12. ІННОВАЦІЙНА ПІДТРИМКА РОЗВИТКУ ІНФРАСТРУКТУРИ ПІДПРИЄМНИЦТВА 316
д.е.н., проф. Коніщева Н. Й., асп. Воропаєв В. М.
ДВНЗ «Донбаський державний педагогічний університет»

РОЗДІЛ 13. ІННОВАЦІЙНИЙ РОЗВИТОК УКРАЇНИ В УМОВАХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ 344
к.е.н., доц. Рудинська О.В., к.е.н., доц. Пономарьова Г.О.
Одеський національний університет імені І. І. Мечникова
Одеська обласна державна адміністрація

РОЗДІЛ 14. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ІННОВАЦІЙНОГО МЕХАНІЗМУ В СИСТЕМІ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ 364
Масіна Л.О., Кривенко О.В.
Одеський національний університет імені І. І. Мечникова

ІІ. ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ ІННОВАЦІЙНОЇ ЕКОНОМІКИ 401

РОЗДІЛ 15. ОСОБЛИВОСТІ СЦЕНАРНОГО ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙНОГО КОНТРОЛІНГУ НА ПРОМИСЛОВОМУ ПІДПРИЄМСТВІ 402
д.е.н., проф. Філиппова С.В., к.е.н., доц. Селіванова Н.М.
Одеський національний політехнічний університет

РОЗДІЛ 16. ІННОВАЦІЙНІ ЗАСАДИ РЕАЛІЗАЦІЇ АНТИКРИЗОВОЇ ПОЛІТИКИ ДЕРЖАВИ У ТУРИСТИЧНІЙ ГАЛУЗІ 440
д.е.н., доц. Черниш І.В.
Полтавський національний технічний університет імені Юрія Кондратюка

РОЗДІЛ 17. КОНЦЕПТУАЛЬНІ ПІДХОДИ ДО КРЕДИТУВАННЯ ІНВЕСТИЦІЙНО-ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ АПК 456
д.е.н., проф. Ботвіна Н. О.
Одеський національний політехнічний університет

РОЗДІЛ 18. ІНСТИТУЦІОНАЛЬНІ ПАСТКИ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ ЯК НАСЛІДОК ОРГАНІЗАЦІЙНО-УПРАВЛІНСЬКИХ ПАТОЛОГІЙ ДЕРЖАВНОГО УПРАВЛІННЯ 483
к.е.н., доц. Мазур О.Є.
Одеський національний університет імені І. І. Мечникова

РОЗДІЛ 19. ПРОБЛЕМИ УДОСКОНАЛЕННЯ МЕХАНІЗМУ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ ПІДПРИЄМСТВА 522
к.п.н., доц. Матукова Г.І.
Криворізький економічний інститут
ДВНЗ «Криворізький національний університет»

РОЗДІЛ 20. МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО ПРОГНОЗУВАННЯ ПАРАМЕТРІВ ПРОГРАМНО-ЦІЛЬОВИХ ОБЛІГАЦІЙ 542
к.е.н., доц. Кірсанова В.В., к.е.н. Ковальова О.М.
Одеський національний політехнічний університет
Одеський національний економічний університет

РОЗДІЛ 21. ІННОВАЦІЙНІ АСПЕКТИ В ОПТИМІЗАЦІЇ ЗАПАСІВ МІНЕРАЛЬНИХ ДОБРИВ У СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВАХ 562
д.е.н., проф. Сафонов Ю.М., к.е.н. Собчишин В. М.
Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана
Полтавська державна аграрна академія

РОЗДІЛ 22. МОДЕЛЮВАННЯ ТА ОПТИМІЗАЦІЯ СТРУКТУРИ ПОРТФЕЛЮ ЦІННИХ ПАПЕРІВ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА.....586
д.е.н., доц. Масленніков Є.І., Данилов Р.І.
Одеський національний університет імені І. І. Мечникова

РОЗДІЛ 23. ІННОВАЦІЙНО-ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ДЛЯ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНО-КАДРОВОЇ СКЛАДОВОЇ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА 607
к.е.н., доц. Башинська І.О.
Одеський національний політехнічний університет

РОЗДІЛ 24. СТРАТЕГІЯ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧОВОЇ ГАЛУЗІ НА ПРИНЦИПАХ ВЕРТИКАЛЬНОЇ ІНТЕГРАЦІЇ 635
д.е.н., доц. Коваленко О.М., к.е.н., доц. Станіславик О.В.
Одеський національний політехнічний університет

РОЗДІЛ 25. ІННОВАЦІЇ В ЕКОНОМІЧНОМУ РЕГУЛЮВАННІ ОПЕРАТОРІВ ЗІ ЗНАЧНОЮ РИНКОВОЮ ВЛАДОЮ В СФЕРІ ТЕЛЕКОМУНІКАЦІЙ.....653
к.е.н., доц. Танащук К.О.
Одеський національний політехнічний університет

РОЗДІЛ 26. ІННОВАЦІЙНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ СИСТЕМИ ОЦІНКИ ЕКОНОМІЧНОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ЗА СУКУПНІСТЮ ПОКАЗНИКІВ.....673
к.е.н., доц. Побережець О.В., Татарчук І.В.
Одеський національний університет імені І. І. Мечникова

РОЗДІЛ 27. МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ЩОДО ОЦІНЮВАННЯ УПРАВЛІННЯ ФІНАНСОВИМИ РЕСУРСАМИ В УСТАНОВІ СОЦІАЛЬНОГО СПРЯМУВАННЯ: ІННОВАЦІЙНІ АСПЕКТИ.....685
Патинська М.М.
Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана

РОЗДІЛ 28. АДАПТАЦІЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ СПОЖИВЧОЮ КООПЕРАЦІЄЮ ДО УМОВ ІННОВАЦІЙНОЇ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ.....702
д.е.н., проф. Маркіна І.А.
Полтавська державна аграрна академія

РОЗДІЛ 29. ЕКОНОМІЧНИЙ ІНСТРУМЕНТАРІЙ УПРАВЛІНСЬКОГО МОНІТОРИНГУ ПРОЦЕСУ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ІННОВАЦІЙНО-АКТИВНИХ ПІДПРИЄМСТВ.....721
к.е.н., доц. Черкасова С.О.
Одеський національний політехнічний університет

РОЗДІЛ 30. ФОРМУВАННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ВИТРАТ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ ТА ЇХ КОНТРОЛЮВАННЯ.....752
Варчук О.А.
Одеський національний політехнічний університет

РОЗДІЛ 31. НАПРЯМИ ТА ЗАХОДИ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ РОЗДРІБНИХ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ СПОЖИВЧОЇ КООПЕРАЦІЇ УКРАЇНИ 792
д.е.н., професор Шимановська-Діанич Л. М., к.е.н. Іщейкін Т. Є.
ВНЗ Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

РОЗДІЛ 32. СКЛАДОВІ ЕЛЕМЕНТИ ВИТРАТ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА В КОНТЕКСТІ ІДЕНТИФІКАЦІЇ ЇЇ РЕЗУЛЬТАТІВ ЯК ОБ'ЄКТІВ ПРАВА ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ ВЛАСНОСТІ.....824
д.е.н., доц. Ковтуненко К.В., Шацкова Л.П.
Одеський національний політехнічний університет

РОЗДІЛ 31

НАПРЯМИ ТА ЗАХОДИ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ РОЗДРІБНИХ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ СПОЖИВЧОЇ КООПЕРАЦІЇ УКРАЇНИ

д.е.н., професор,
завідувач кафедри менеджменту,
ВНЗ Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»
Шимановська– Діанич Л. М.,

к.е.н.,
старший викладач кафедри комерційної діяльності і підприємництва,
ВНЗ Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»
Іщейкін Т. Є.

Торгівля є одним з основних і традиційних напрямів діяльності системи споживчої кооперації України, а роздрібні торговельні підприємства, які входять до складу її організацій (ОСС, РайСС, РайСТ, ССТ), незважаючи на кризовий стан економіки країни у цілому і складне господарське становище, в якому перебуває система, усе ще мають значний потенціал для розвитку. Серед різноманітних підходів, які знайшли відображення і у теорії, і практиці розвитку, функціонування і управління даними підприємствами, особливу увагу слід приділяти вирішенню завдань щодо розробки практичних рекомендацій для переходу підприємств роздрібної торгівлі споживчої кооперації України саме на інноваційний напрям розвитку.

Доцільність цього підтверджується тим, що серед успішних сучасних торговельних підприємств різних форм власності частина використовує окремі технології інноваційного розвитку, зокрема АТБ–

Маркет (супермаркети і магазини біля дому); «Фоззі» (мережа «Сільпо», «Фора», «Фоззі»), «Фуршет» («Фуршет», «Фуршет гурман»), «Амстер» (супермаркети), «Вопак» (супермаркети), інші навіть отримали статус «інноваційних», наприклад «Фокстрот», «Ельдорадо», «Епіцентр», «Мега– Макс», MetroCash@Carry (Німеччина), Billa (Австрія), AushanNovus (Франція– Англія) [1, 2, 4, 18, 19, 21, 22]. Зумовлено це, у першу чергу, впливом зовнішнього середовища, його невизначеністю, непередбачуваністю і нестабільністю, постійним зростанням швидкості і збільшенням глибини змін, які у ньому відбуваються. Відповідно до цього, підприємства вимушені адаптуватися не лише до нинішніх умов, а й забезпечувати таку здатність на довготривалий період. Саме інноваційний розвиток дає змогу будь– якому підприємству, у тому числі і торговельному, краще за інших адаптуватися до постійних змін зовнішнього середовища.

Обґрунтовуючи напрями інноваційного розвитку роздрібних торговельних підприємств споживчої кооперації України ми, у першу чергу, зосереджували увагу на тому, що традиційно інноваторство частіше пов'язують з виробничою діяльністю, а інноватором називають людину, яка має здібності генерувати нові ідеї, створювати нове, вишукувати можливості для створення нового, використовувати нетрадиційні шляхи і методи роботи, брати на себе ризик і відповідальність щодо реалізації цих ідей. Але, як доводить практика, такі люди є не лише на виробництві. Лише для обмеженого кола людей інноватика є самоціллю, у першу чергу, для тих, хто є авторами ідеї, або вони настільки поєдналися з нею, вклали у її реалізацію всі сили, знання, досвід, що фактично стали повноправними її співавторами. Для таких людей інновація є самоціллю і засобом самоствердження, доказом їх творчої активності і самостійності у професійному плані. Для більшості ж інших людей важливими є лише наслідки інновацій [15–17]. Зауважимо, що низка корисних для суспільства ідей виявилися нереалізованими лише через те, що їх потенціал не був належним чином розкритий. Продуктивна ідея має значно більше шансів для виживання, ніж ідея в яку вірить лише одна людина. Тому автор ідеї зацікавлений, перш за усе, у збільшенні прихильників такої ідеї. Це винахідник може бути один, а інноваторів, які реалізують його

винахід, перетворюють його у інновацію, має бути багато [16].

Закон України «Про інноваційну діяльність» визначає інноваторство як наново створені, застосовані або удосконалені технології, продукти або послуги, а також організаційно-технічні рішення виробничого, комерційного або іншого характеру, які суттєво покращують структуру і якість виробництва і соціальної сфери [20]. Отже, завдання інноватора полягає і у впровадженні винаходу (ідеї) у практичну діяльність людей. Відповідно, інноватором можна вважати: винахідника, який долає перепони, що пов'язані з впровадженням його винаходу (ідеї); посередника (консультанта), який орієнтує громадську думку чи підприємницькі структури на використання інновацій; керівника (власника) підприємницької структури (бізнесу), який отримав на законних підставах права використання винаходу (ідеї) і впроваджує його у господарську діяльність; державного службовця, громадського діяча, які просувають винахід (ідею) з метою підвищення його практичного значення і впровадження у практику державного управління та суспільного життя.

Таким чином, інноватором можна бути у будь-якій сфері діяльності, якщо проявляти ініціативу, пропонувати нові ідеї, самостійно приймати нестандартні рішення, знаходити можливості для їх здійснення тощо. Це означає, що інноваторство, крім виробництва, розповсюджується і на інші сфери діяльності, у тому числі і на торгівлю, послуги, освіту, науку, культуру, охорону здоров'я тощо. Це може бути підприємство, яке лише створюється, чи традиційно існує, будь-якої форми власності. Важливими тут є не продукти і послуги, які пропонує підприємство, не технології і організаційна структура, а стиль діяльності, який здійснюється для підтримки інноваторства. Саме таке розуміння інноваторства, на нашу думку, має бути покладено в основу інноваційного розвитку підприємств сфери торгівлі, зокрема, роздрібних торговельних підприємств, які належать до системи споживчої кооперації України.

Інноваційний, як і будь-який інший тип розвитку, має здійснюватися у відповідних напрямах. Досліджуючи дану проблему, ми звернули увагу на те, що існують певні особливості у функціонуванні роздрібних торговельних підприємств споживчої

кооперації, які слід враховувати при визначенні основних напрямів їх інноваційного розвитку.

По-перше, слід відзначити ті переваги та особливості, які відрізняють кооперативні роздрібні торговельні підприємства від аналогічних підприємств інших форм власності [9]. Наприклад, є власна гуртова торгівля; існують можливості для часткового забезпечення потреб торгівлі за рахунок власного виробництва; з соціально-культурної точки зору, магазини споживчої кооперації у сільській місцевості є центрами суспільного життя для багатьох віддалених населених пунктів; як правило, роздрібні торговельні підприємства об'єднані на рівні адміністративних районів у межах відповідних організацій (РайСС, ССТ, ОСС) і практично відсутні торговельні мережі; більшість магазинів має невелику площу; у системі споживчої кооперації Україні існує значна кількість збиткових магазинів, у першу чергу ті, що розташовані у населених пунктах з чисельністю мешканців менше 100 осіб; такі магазини здебільшого мають виключно соціальний характер і є комерційно неефективними; більшість магазинів знаходиться на значному віддаленні від можливих логістичних розподільчих центрів.

Викладене дає підстави говорити про певні складнощі, які виникають при виборі роздрібними торговельними підприємствами споживчої кооперації інноваційного напряму розвитку. Проте, без активного використання інновацій неможливо створити конкурентні переваги і тим самим підвищити конкурентоздатність як торговельної галузі, так і споживчої кооперації України у цілому, забезпечити інвестиційну привабливість і створити умови для ефективного розвитку існуючих і формування нових суб'єктів торговельної діяльності. Тому, на нашу думку, доцільно виділити п'ять найбільш пріоритетних напрямів інноваційного розвитку торговельних підприємств [11, 13, 14], які зображені на рис. 1.

Перші два напрями створюють основу для переходу роздрібної торгівлі споживчої кооперації області до інноваційного типу розвитку. Третій, четвертий і п'ятий визначають цільові групи впливу. Проте, усі п'ять напрямів мають розглядатися у взаємозв'язку і бути спрямовані на реалізацію основної мети – інноваційний розвиток роздрібних

торговельних підприємств споживчої кооперації України. Більш детально мета, основні завдання, підготовчі роботи та результати реалізації вищеозначених напрямів інноваційного розвитку роздрібних торговельних підприємств споживчої кооперації України представлені у таблиці 1.

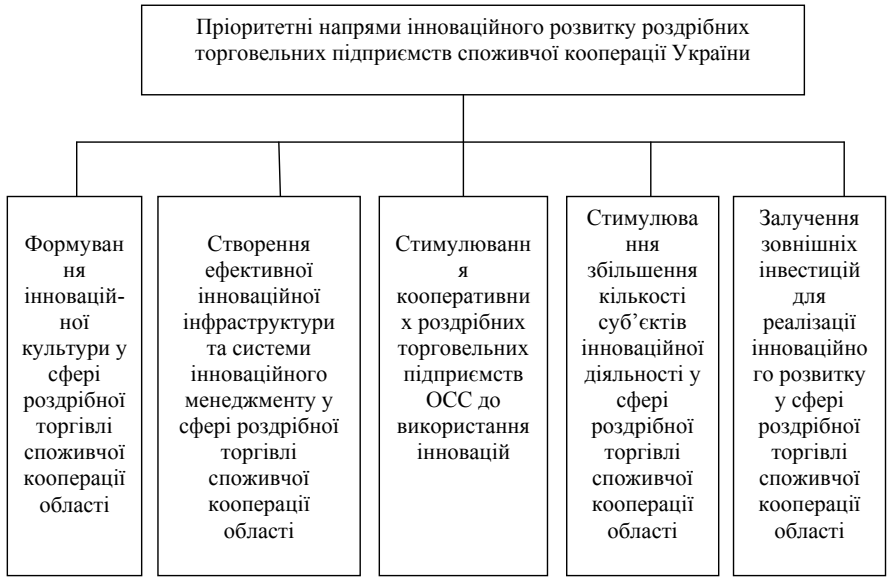


Рисунок 1 – **Пріоритетні напрями інноваційного розвитку роздрібних торговельних підприємств споживчої кооперації України [авторська розробка]**

На нашу думку, основними завданнями першого напряму, зокрема, з питань формування інноваційної культури у системі споживчої кооперації України, у тому числі і у сфері роздрібної торгівлі мають бути: організація на базі вищих навчальних закладів Укркоопспілки цільової підготовки персоналу для переходу до інноваційного типу розвитку роздрібних торговельних підприємств; формування у ВНЗ Укркоопспілки наукових шкіл інноваційного розвитку [9, 10].

Таблиця 1 – **Напрями інноваційного розвитку роздрібних торговельних підприємств споживчої кооперації України**

Напрям	Мета напряму	Підготовча робота з реалізації напряму	Основні завдання напряму	Основні результати, які очікуються після реалізації напряму
1	2	3	4	5
Напрям 1. Формування інноваційної культури у системі споживчої кооперації України, зокрема у сфері роздрібної торгівлі	Підвищення рівня інноваційної культури за рахунок максимально ефективного використання кадрового потенціалу для впровадження інноваційного типу розвитку. Розвиток і підтримка у персоналу торговельних підприємств здатності генерувати нові ідеї, об'єктивно приймати рішення щодо їх втілення, професійно вирішувати поставлені завдання, що у кінцевому рахунку є визначальним фактором успіху практичного переходу до інноваційного типу розвитку	1. Аналіз потреб у навчанні різних цільових груп. 2. Вибір і підготовка викладачів. 3. Підготовка програм навчання. 4. Розробка критеріїв оцінки ефективності навчання.	1. Запропонувати вищим навчальним закладам Укркоопспілки організувати цільову підготовку персоналу з питань переходу до інноваційного типу розвитку роздрібних торговельних підприємств. 2. Запропонувати вищим навчальним закладам Укркоопспілки проводити навчання консультантів для організації інноваційної інфраструктури зі стажуванням на торговельних підприємствах які обрали і реалізують інноваційний тип розвитку. 3. Сприяти формуванню у ВНЗ наукових шкіл інноваційного розвитку. 4. Сприяти розвитку інноваційної активності і культури персоналу торговельної галузі споживчої кооперації. Підтримка винахідницької діяльності, залучення у творчий процес студентів і молодих спеціалістів.	1. Підвищення ефективності взаємодії між різними цільовими групами, які залучені до процесу переходу до інноваційного типу розвитку. 2. Підвищення кваліфікації персоналу до рівня міжнародних стандартів

1	2	3	4	5
Напрям 2. Створення ефективної інноваційної інфраструктури та системи інноваційного менеджменту для підтримки та управління інноваційним розвитком у сфері роздрібної торгівлі споживчої кооперації	Створення інфраструктури яка буде ефективно працювати і сприяти швидкому розвитку інноваційної діяльності у сфері роздрібної торгівлі. Формування основи комплексної інфраструктури і забезпечення умов для її саморозвитку; виділення складових інфраструктури (взаємопов'язані системи): система інформаційного забезпечення; експертизи інноваційних програм і проектів; фінансово-економічного забезпечення; виробничо-технічної підтримки; координації і регулювання розвитку інноваційної діяльності; визначення системо-утворюючих елементів інфраструктури: науково-виробничі підприємства (державні і кооперативні); вищі навчальні заклади Укоопспілки, наукові центри тощо	1. Аналіз послуг і реальних можливостей кожного суб'єкта інноваційної діяльності. Підготовка «карти компетенції» цих організацій. 2. Аналіз потреб і попиту на послуги суб'єктів інноваційної діяльності. 3. Сспівставлення попиту і пропозиції послуг. 4. Визначення елементів інфраструктури, яких не вистачає. 5. Формування мережі організацій інноваційної інфраструктури.	1.Організація заходів, які сприяють розвитку інфраструктурної мережі (проведення семінарів, конференцій, виставок і т.ін.). 2. Сприяння розвитку зовнішніх зв'язків підприємств та організацій інноваційної інфраструктури. 5. Пропозиція переліку критеріїв щорічної оцінки ефективності розвитку інноваційної інфраструктури торговельної сфери споживчої кооперації	1. Наявність професіоналів, які здатні надати підтримку, яка б відповідала потребам різних цільових груп суб'єктів інноваційної діяльності. 2. Реальний пакет послуг, який забезпечує розвиток різних цільових груп суб'єктів інноваційної діяльності

1	2	3	4	5
Напрям 3. Стимулювання існуючих у системі споживчої кооперації України роздрібних торговельних підприємств до використання інновацій.	Сприяння роздрібним торговельним підприємствам споживчої кооперації в активному використанні різноманітних інновацій – організаційних, управлінських, технологічних тощо, ґрунтуючись на тому, що: активне використання інновацій забезпечить підвищення їх ефективності і конкурентоздатності, допоможе прискорити зростання, створити нові робочі місця, привернути увагу нових споживачів, пайовиків, що, у кінцевому рахунку, визначає економічний розвиток торговельної галузі, податкової бази і підвищення якості життя; даний напрям, дає змогу за досить короткий термін отримати результати, оскільки використовує ресурс діючих торговельних підприємств і не вимагає витрат на створення нових.	1. Аналіз потреб, проблем, основних причин, які заважають розвитку роздрібних торговельних підприємств споживчої кооперації. 2. Розробка моделей і механізмів, які дозволяють стимулювати співробітництво між роздрібними торговельними підприємствами споживчої кооперації і науковими організаціями, розробниками інновацій.	1. Сприяння у забезпеченні інформаційної підтримки суб'єктів інноваційної діяльності щодо наявності кваліфікованих кадрів, бізнес- партнерів і т.ін. 2. Підтримка у формуванні спеціалізованих структур, які забезпечують зв'язок роздрібних торговельних підприємств з науковими організаціями. 3. Здійснення підтримки перспективних інноваційних проектів, які реалізуються в інтересах торговельної галузі споживчої кооперації. 4. Підготовка пропозицій щодо технологічної експертизи інвестиційних проектів, оцінки рівня їх новизни і конкурентоздатності. 5. Надання підтримки роботі роздрібних торговельних підприємств, які залучають студентів, аспірантів і молодих спеціалістів для створення інновацій. 6. Забезпечення постійного незалежного моніторингу результатів інноваційного розвитку роздрібних торговельних підприємств.	1. Підвищення ефективності і цілеспрямованості підтримки інноваційної діяльності роздрібних торговельних підприємств споживчої кооперації. 2. Придбання і розвиток навичок та досвіду інноваційного менеджменту у роздрібних торговельних підприємствах. 3. Створення нових зв'язків між ВНЗ, науково- дослідними організаціями і роздрібними торговельними підприємствами. 4. Зростання конкурентоздатності і прибутку інноваційних роздрібних торговельних підприємств споживчої кооперації.

1	2	3	4	5
Напрям 4. Стимулювання збільшення кількості суб'єктів інноваційної діяльності у сфері роздрібної торгівлі споживчої кооперації.	Створення умов для зростання і розвитку суб'єктів інноваційної діяльності у сфері роздрібної торгівлі споживчої кооперації, ґрунтуючись на тому, що: розвиток нових інноваційно- орієнтованих роздрібних торговельних підприємств, це реальна можливість для комерціалізації розробок наукових організацій; нові інноваційні роздрібні торговельні підприємства створюють базу для майбутнього економічного потенціалу споживчої кооперації; зростання кількості інноваційно-орієнтованих роздрібних торговельних підприємств створює імідж для споживчої кооперації, економічний розвиток якої відбувається за рахунок використання знань, крім того, це сприяє зростанню податкової бази, створенню нових робочих місць.	1. Аналіз проблем, які виникають при створенні і розвитку інноваційно-орієнтованих роздрібних торговельних підприємств. 2. Досягнення згоди з керівниками наукових організацій і роздрібних торговельних підприємств з питань створення на їх базі центрів комерціалізації інноваційних розробок. 3. Створення умов для становлення і розвитку нових інноваційно-орієнтованих роздрібних торговельних підприємств.	1. Пропозиція ВНЗ Укоопспілки проводити роботу з підготовки фахівців у сфері інноваційного менеджменту і маркетингу з залученням керівників успішних суб'єктів інноваційної діяльності торговельної сфери різних форм власності. 2. Пропозиція переліку заходів з формування системи підготовки і реалізації інноваційних проектів – проведенню науково- дослідних і робіт на площах роздрібних торговельних підприємств з залученням висококваліфікованих фахівців. 3. Надання підтримки: ВНЗ Укоопспілкиу створенні і розвитку студентських бізнес-інкубаторів університетського типу. 4. Пропозиція переліку заходів з формування системи, яка сприяє впровадженню інноваційних розробок в діяльність роздрібних торговельних підприємств.	1. Створення у системі споживчої кооперації 5 – 10 інноваційно-орієнтованих роздрібних торговельних підприємств на рік. 2. Створення позитивного іміджу споживчої кооперації України як центру впровадження інноваційного розвитку роздрібних торговельних підприємств. 3. Залучення державного сектору, формування позитивного ставлення до процесу комерціалізації наукових результатів для розвитку торговельної галузі споживчої кооперації. 4. Створення позитивних прикладів інноваційного розвитку торговельних підприємств.

1	2	3	4	5
Напрям 5. Залучення зовнішніх інвестицій для реалізації інноваційного розвитку у сфері роздрібної торгівлі споживчої кооперації.	Залучення зовнішніх інвестицій за рахунок використання конкурентних переваг споживчої кооперації і її торговельної галузі зокрема.	1. Формування пакету умов, які передбачають максимально сприятливу атмосферу для потенційних інвесторів.	1. Організаційна підтримка у просуненні інвестиційної привабливості споживчої кооперації і сфери роздрібної торгівлі зокрема. 2. Організаційна підтримка у створенні торговельних мереж, а саме, створенні єдиної загальноукраїнської торговельної мережі споживчої кооперації . 3. Сприяння суб'єктам інноваційної діяльності у сертифікації персоналу відповідно до стандартів системи менеджменту якості ISO 9001:2000 впровадженню на роздрібних торговельних підприємствах споживчої кооперації міжнародних стандартів якості обслуговуванняи.	1. Зростання кількості різних форм комерційних угод з інноваційного розвитку роздрібних торговельних підприємств. 2. Залучення інноваційних підприємств і організацій до розвитку роздрібних торговельних підприємств споживчої кооперації та створення загальноукраїнської торговельної мережу споживчої кооперації. 3. Популяризація споживчої кооперації України на світовому і українському ринку товарів і послуг.

Щодо другого напряму, а саме, створення ефективної інноваційної інфраструктури та системи інноваційного менеджменту для підтримки та управління інноваційним розвитком у сфері роздрібної торгівлі споживчої кооперації України, то основну увагу слід приділяти організації заходів, які сприятимуть розвитку інфраструктурної мережі, зовнішніх зв'язків підприємств та організацій інноваційної інфраструктури, проведенню щорічної оцінки ефективності розвитку інноваційної інфраструктури торговельної сфери споживчої кооперації.

Третій напрям, щодо стимулювання існуючих у системі споживчої кооперації України роздрібних торговельних підприємств до використання інновацій, може бути реалізованим за рахунок забезпечення інформаційної підтримки суб'єктів інноваційної діяльності щодо інновацій, наявності кваліфікованих кадрів, бізнес-партнерів тощо; підтримки у формуванні спеціалізованих структур та перспективних інноваційних проектів, які забезпечують зв'язок роздрібних торговельних підприємств з науковими організаціями та постійного незалежного моніторингу результатів інноваційного розвитку роздрібних торговельних підприємств.

Четвертий напрям інноваційного розвитку роздрібних торговельних підприємств, а саме, стимулювання збільшення суб'єктів інноваційної діяльності у сфері роздрібної торгівлі споживчої кооперації України, потребує, на нашу думку, організації відповідної підготовки фахівців у сфері інноваційного менеджменту і маркетингу та проведення науково-дослідних робіт з питань інноваційного розвитку, а також формування системи, яка б сприяла впровадженню інноваційних розробок у діяльність кооперативних роздрібних торговельних підприємств.

П'ятий напрям, який пов'язаний з необхідністю залучення зовнішніх інвестицій для переходу до інноваційного типу розвитку у сфері роздрібної торгівлі споживчої кооперації України, може бути реалізованим за умов організаційної підтримки у просуненні інвестиційної привабливості споживчої кооперації і сфери роздрібної торгівлі зокрема; у створенні торговельних мереж і сертифікації персоналу відповідно до стандартів системи менеджменту якості ISO

9001:2000 та впровадженні на кооперативних роздрібних торговельних підприємствах міжнародних стандартів якості обслуговування.

Крім того, що стосується першого напряму, то, на нашу думку, в основі інноваційного розвитку кооперативних роздрібних торговельних підприємств має бути інноваторство як спосіб мислення, стиль поведінки і образ дій. Головне, що відрізнятиме таке підприємство, – це пошук нових можливостей, які існують не лише у зовнішньому оточенні, а й у внутрішньому середовищі самого торговельного підприємства, наприклад, формування відповідної системи управління інноваційним розвитком, інноваційної культури, інноваційної атмосфери, інноваційного менталітету, розвитку і поведінки персоналу тощо.

Вибір інноваційного типу розвитку передбачає, що кооперативне роздрібне торговельне підприємство перетворюється на спільноту інноваторів, що, у свою чергу, потребує фундаментальних змін у мисленні усіх, хто у ньому працює, особливо менеджерів. Організаційна культура кооперативного роздрібного торговельного підприємства, що обирає інноваційний тип розвитку, її цінності будуть відрізнятися від традиційної. Для такого підприємства характерною є відповідна інноваційна атмосфера, яка має ґрунтуватися на самостійності і креативності, довірі і повазі та підкріплюватися терпимістю до невдач, а система контролю має підтримувати високий ступінь довіри до працівників. Вирішуючи питання щодо реалізації інших напрямів, а саме, стимулювання існуючих у системі споживчої кооперації України роздрібних торговельних підприємств до використання інновацій, збільшення кількості суб'єктів інноваційної діяльності, залучення зовнішніх інвестицій, створення ефективної інноваційної інфраструктури і системи інноваційного менеджменту для підтримки та управління інноваційним розвитком, керівництву кооперативних організацій слід, у першу чергу, пам'ятати, що в їх основу мають бути покладені сформовані нами принципи успіху, а саме: формування підґрунтя інноваційного розвитку; циклічності; спектральності; стратегічної спрямованості; формування інноваційного портфелю; нового бачення ринку; конкурентозахищеності; керованості і системності [12].

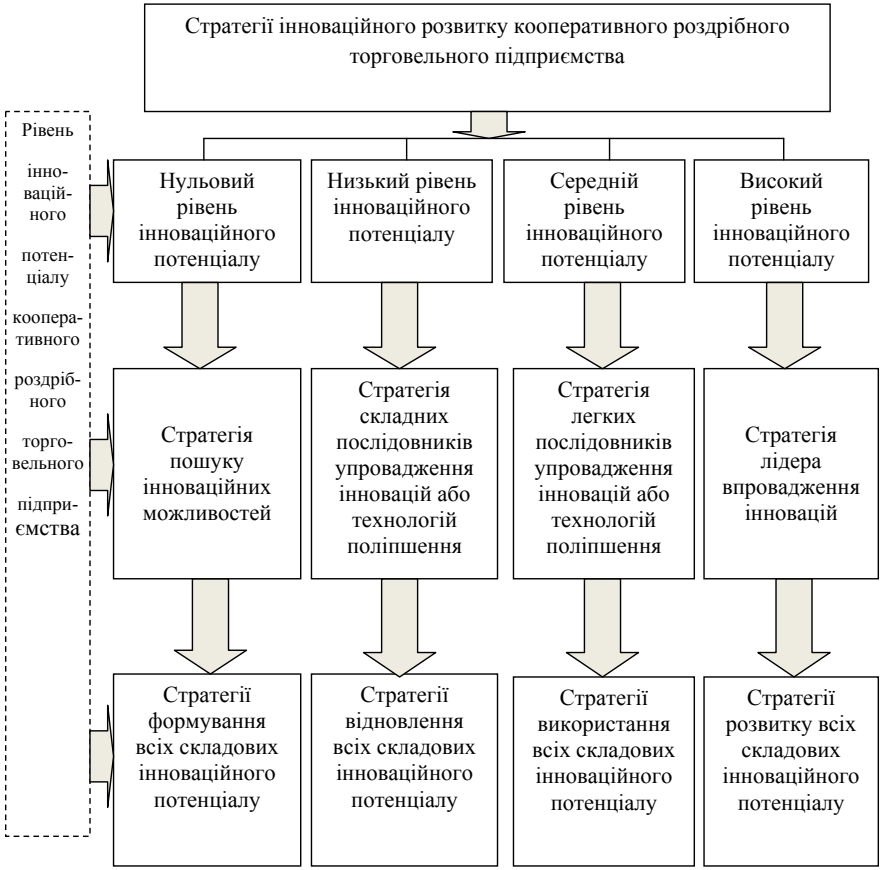


Рисунок 2 – **Стратегії інноваційного розвитку роздрібних торговельних підприємств споживчої кооперації залежно від рівня їх інноваційного потенціалу[авторська розробка]**

Сутність принципу формування підґрунтя інноваційного розвитку передбачає необхідність створення відповідної основи, яка у подальшому і стане тим середовищем, в якому буде постійно виникати потреба в інноваціях. В якості такого підґрунтя, як правило, слугують знання про інновації; соціальні і управлінські інновації, які, у свою чергу, сприяють виникненню потреби в інших видах інновацій і

формують необхідні для цього управлінські механізми; організаційні інновації, тобто створення відповідних організаційних форм (підприємств, систем, мереж тощо), які, у свою чергу, мають достатнє ресурсне забезпечення для пошуку і впровадження інновацій; інноваційна атмосфера – побудована відповідним чином система економічної і емоційної мотивації, яка стимулює процес генерування ідей, впровадження і оцінки їх ефективності. При цьому важливими внутрішніми умовами успіху інноваційного розвитку кооперативних роздрібних торговельних підприємств мають виступати позиція, поведінка керівників, кадрова політика, організація, інформація і комунікація, фінансування. До зовнішніх умов успіху належать фінансове стимулювання, стимулювання трансферу, інфраструктурні послуги, кредити і кредитна допомога.

Сутність принципу циклічності проявляється у тому, що інновації з'являються у результаті реалізації на підприємстві циклу формування нових пропозицій, який поєднує декілька стадій (генерація ідей, обробка ідей, збір і спільне використання ідей, інновація), а його відсутність, або відсутність хоча б однієї стадії, призводить до унеможливлення чи помилок у формуванні і впровадженні інновацій у діяльність кооперативного роздрібного торговельного підприємства, і, відповідно, до недосяжності успіху інноваційної діяльності і відсутності інноваційного розвитку.

Принцип спектральності проявляється у тому, що одиничні інновації, як правило, не є життєздатними, а успіх інноваційної діяльності роздрібного торговельного підприємства може забезпечити лише інноваційний портфель, який і стане відображенням спектру його інноваційних дій [12].

Принцип стратегічної спрямованості інноваційного розвитку проявляється у тому, що при формуванні портфелю стратегій окремо, серед корпоративних стратегій, виокремлюють стратегію інноваційного розвитку, вибір і ефективність якої залежатиме, у першу чергу, від рівня інноваційного потенціалу підприємства (рис. 2) і ґрунтуватиметься на удосконаленому і запропонованому нами процесі її формування та реалізації відповідно до представленого на рис. 3 алгоритму.

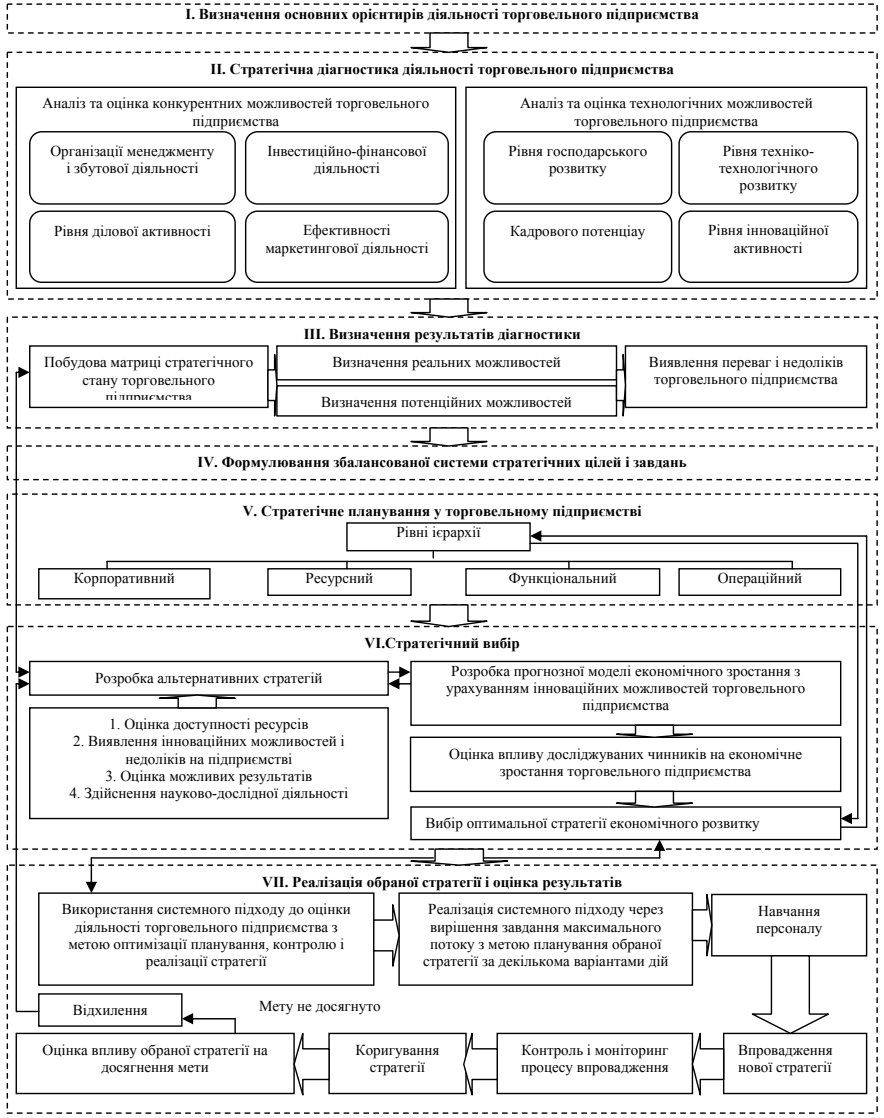


Рисунок 3 – **Алгоритм формування і реалізації інноваційної стратегії розвитку кооперативного роздрібного торговельного підприємства [авторська розробка]**

Сутність принципу формування інноваційного портфелю проявляється у тому, що при виборі і включенні інновацій до інноваційного портфелю кооперативного роздрібного торговельного підприємства недостатньо оцінити їх переваги, ресурсне забезпечення, розмір, динаміку ринку тощо, необхідно оцінити еволюційну стадію кожного з перерахованих компонентів і їх відповідність один одному.

Сутність принципу нового бачення ринку полягає у тому, що з'являються нові напрями, на які спрямовує зусилля кооперативне роздрібне торговельне підприємство, а саме: перетворення пасивного споживача в активного учасника ринку, що стає важливою частиною процесу виробництва послуг роздрібної торгівлі; прозорість пропозиції для споживача, який прагне знати, що відбувається поза зоною торговельного підприємства; пошук засобів, які дозволяють клієнту відчувати задоволення від процесу купівлі, у тому числі створення приємної атмосфери у місцях продажу; підвищення уваги до бюджету клієнта, часу і важливості покупки; постійний вплив на усі п'ять почуттів клієнта; перетворення роздрібної торгівлі у місце, де виникають нові зв'язки і відбувається обмін креативними ідеями. Принцип конкурентозахищеності проявляється у тому, що на кооперативному роздрібному торговельному підприємстві має бути створена система захисту інновацій від конкурентів.

Принцип керованості і системності передбачає, що пошук нових можливостей вимагає організації і здійснення у кооперативному роздрібному торговельному підприємстві відповідної інноваційної діяльності і формування системи управління інноваційним розвитком. Крім того, слід передбачити розвиток самоуправління, сутність якого полягатиме не у розвитку традиційних форм демократизації управління (колективне прийняття рішення, участь членів трудового колективу в управлінні тощо), а у передачі так званих інноваторських повноважень.

У свою чергу, розвиток самоуправління означає можливість одержання і інтенсивний обмін інформацією, ефективні комунікації між вищим керівництвом і іншими членами колективу.

На нашу думку, варто більш детально зупинитись на питаннях щодо реалізації принципу формування підґрунтя інноваційного розвитку роздрібних торговельних підприємств споживчої кооперації. На нашу думку, одним з важливих моментів, на якому варто зосередити увагу керівництва споживчої кооперації України, є доцільність створення єдиної загальноукраїнської кооперативної торговельної мережі, яка має об'єднувати кооперативні торговельні підприємства областей України, що дозволить конкурувати з існуючими мережами і об'єднаннями (спілками) мереж, у тому числі у містах, для максимального забезпечення населення продовольчими і непродовольчими товарами за умов високої ефективності діяльності. Крім того, важливою умовою має стати організація централізованого збуту під єдиним власним брендом високоякісної продукції у сільській місцевості, у містах, а також закупівля за межами України необхідних товарів, адже ефективна торговельна система, яка динамічно розвивається, дотримуючись при цьому удосконалених і запропонованих нами основних принципів брендингу (табл. 2), може стати локомотивом розвитку для інших галузей споживчої кооперації.

При цьому слід дотримуватися принципу збереження успішних торговельних підприємств, які не належатимуть до торговельних мереж, проте зможуть розвиватися на регіональному і місцевому рівні за наявності економічної доцільності. На нашу думку, оптимізація торговельної діяльності споживчої кооперації України за рахунок упровадження мережевої торгівлі через надання особливих умов немережевим кооперативним магазинам буде сприяти забезпеченню їх беззбиткової діяльності. Такий підхід дасть змогу забезпечити підтримку і розвиток менш ефективних кооперативних торговельних підприємств, які мають соціальне значення для невеликих населених пунктів, розвивати інші, вже звичні форми торгівлі (розвізна торгівля) і освоювати нові напрями торгівлі – електронна торгівля, замовлення товарів через Інтернет та інші напрями.

Таблиця 2 – Принципи брендингу, що підвищують ефективність інноваційного розвитку роздрібних торговельних підприємств споживчої кооперації України

Принципи	Сутність
1	2
1. Принцип лідерства в категорії	Розвинений бренд є одним з лідерів на ринку або за кількістю покупців (кількість покупців бренду залежить від кількості тих, хто знає бренд), або за обсягами прибутку який він отримує (у розвиненого бренду споживачів може бути менше, ніж у конкурентів, але за рахунок різниці у ціні ці споживачі приносять розвиненому бренду більше грошей). Розвинений бренд може бути лідером і за обома критеріями
2. Принцип стійкості за відсутності комунікаційної підтримки	Споживання розвиненого бренду на тлі припинення рекламної кампанії падає дуже повільно, на відміну від нерозвинених брендів, які за умов припинення рекламної підтримки втрачають більшу кількість споживачів. Але мова не йде про традиційні марки, до яких споживач привчався впродовж десятиліть в умовах практичної відсутності вибору, такі марки втрачають споживачів повільніше
3. Принцип мінімізації питомих витрат на масову комунікацію	Питомі витрати на масову комунікацію (у першу чергу на рекламу) для розвиненого бренду, коли він уже виведений на ринок, є набагато меншими, ніж для нерозвиненого. Абсолютні витрати розвиненого бренду можуть бути набагато більшими ніж у конкурентів, хоча зазвичай для утримання лідируючих позицій потрібно менше грошей, ніж на входження на ринок
4. Принцип формування лояльних споживачів	Розвинений бренд володіє вираженою лояльністю, споживач стає лояльним до марки, тобто при необхідності купити в черговий раз даний товар, він готовий витратити певний час, щоб купити «свій» бренд, а не перший, який потрапить на очі, тобто якщо споживач один раз спробував даний товар під даною назвою і його влаштувала якість, то він буде розраховувати на отримання такої ж якості і при наступній покупці
5. Принцип відносності ціни бренду	Бренд завжди коштує у декілька разів дорожче не брендових «ярмаркових» товарів незалежно від його реальної собівартості. Ціна розвиненого

1	2
	бренду поняття відносне; споживач визначає суб'єктивну «справедливу» ціну на бренд, виходячи з вартості базових «ярмаркових» товарів, які не мають додаткової цінності, що породжується маркетинговими комунікаціями. Тобто ціна на розвинений бренд, по суті, є функцією комунікації, чим краще споживач буде сприймати упаковку, назву, рекламні матеріали, тим більшу емоційну вигоду він буде отримувати при покупці такого товару, тим більше він готовий буде за нього платити. Важливо те, що на сьогоднішній день в тому інформаційному суспільстві, в якому ми живемо, споживач готовий платити за емоційну складову його вигоди від товару в кілька разів (а іноді і на порядок) більше, ніж за власне ту реальну функцію, яку товар покликаний виконувати
6. Принцип розширення можливостей для отримання прибутку	Розвинений бренд дає змогу отримувати додатковий прибуток, не пов'язаний з прямими продажами власного товару. Мова йде про такі поняття, як ліцензування і франчайзинг
7. Принцип наявності додаткових можливостей для просування	У розвиненого бренду з'являються додаткові можливості по просуненню марки (спонсорство, розміщення продукту в кінофільмах, ТВ програмах та ін.) розвинений бренд споживач помітить скрізь, де б він не був представлений, у той час як невідомий бренд має дуже великі шанси залишитися непоміченим навіть будучи поміщеним в кінофільм, який подивилися кілька мил льонів глядачів

Доцільність вищеозначених заходів пояснюється, у першу чергу, тим, що в умовах бурхливого розвитку торговельних мереж на території України спостерігається постійне усунення кооперативної торгівлі з найбільш комерційно ефективних територій на рівень, де існування економічно необґрунтованої торгівлі буде неможливим. Крім того, як правило, впровадження інновацій потребує серйозного ресурсного забезпечення, яке набагато простіше створити саме у торговельній мережі, ніж в одиничних роздрібних торговельних підприємствах.

Саме тому одним з аспектів реалізації принципу формування підґрунтя інноваційного розвитку роздрібних торговельних

підприємств споживчої кооперації України має стати створення єдиної загальноукраїнської кооперативної мережі, яка, на нашу думку, має відповідати таким основним вимогам: єдність торговельної мережі, яка ґрунтується на об'єднанні інформаційних і логістичних зв'язків, стилістичних і технічних рішень, закупівельної і торговельної політики; комерційна ефективність для максимально широкого кола торговельних підприємств; комерційно обґрунтована спеціалізація; соціальна орієнтація і обслуговування населення у малонаселених і віддалених населених пунктах з метою отримання соціального ефекту як конкурентної переваги кооперативної торговельної мережі; наявність широкого кола лояльних покупців, у першу чергу, працівників і пайовиків споживчої кооперації; наявність ніші для збуту продукції кооперативного виробництва за умов відповідності її якості чинним стандартам.

Відповідно до вищеозначених вимог, на нашу думку, доцільно виділити чотири групи завдань щодо створення такої мережі у споживчій кооперації України (рис. 4).

Щодо завдань з розвитку інших форм торговельної діяльності споживчої кооперації, то поряд зі створенням мережевої торгівлі необхідно продовжувати підтримку і розвиток соціально значимих торговельних підприємств області, розвізної торгівлі (недостатньо високий рівень економічної ефективності таких підприємств може бути компенсованим за рахунок торговельної мережі споживчої кооперації, у тому числі за рахунок зниження витрат при єдиних закупках, використанні логістичної системи, додаткових доходів організацій споживчої кооперації від її діяльності; створювати і розвивати торгівлю у нових формах (електронна торгівля, торгівля через Інтернет, торгівля непродовольчими товарами у кредит, за зразками і каталогами тощо).

Крім того, реалізація принципу формування підґрунтя інноваційного розвитку кооперативних роздрібних підприємств потребує відповідним чином підготовленого персоналу. Саме тому, пропонуємо до впровадження у процес управління персоналом Програму короткотермінового підвищення кваліфікації торговельного персоналу за темою «Інновації у сфері торгівлі».

Реалізуючи принцип керованості і системності, у першу чергу, через формування системи інноваційного розвитку і її складових, зокрема системи управління інноваційним розвитком, слід враховувати, що інноваційний розвиток як економічна категорія, є об'єктом впливу з боку господарського механізму. Останній впливає як на процеси створення, реалізації і просування інновацій, так і на економічні відносини, які виникають між продуцентами, продавцями, покупцями і споживачами інновацій.

Місце цих відносин – ринок. Вплив господарського механізму на інноваційний розвиток здійснюється за допомогою певних прийомів і особливої стратегії управління. Сукупність цих прийомів і стратегія утворюють своєрідний механізм управління інноваційним розвитком – інноваційний менеджмент.

Що стосується кооперативних роздрібних торговельних підприємств, то, на нашу думку, інноваційний менеджмент – це система управління інноваціями, інноваційним процесом і відносинами, які виникають у процесі впровадження та використання інновацій як при здійсненні торговельної діяльності, так і при управлінні торговельним підприємством.

Формування як загальної системи інноваційного розвитку споживчої кооперації України так і на окремих її рівнях, доцільно проводити на ґрунті системного та процесного підходів, які є методологічною основою для більшості стандартів на системи менеджменту, у тому числі і ті які випускаються Міжнародною організацією зі стандартизації (ISO). Основні етапи даного процесу подані на рис. 5.

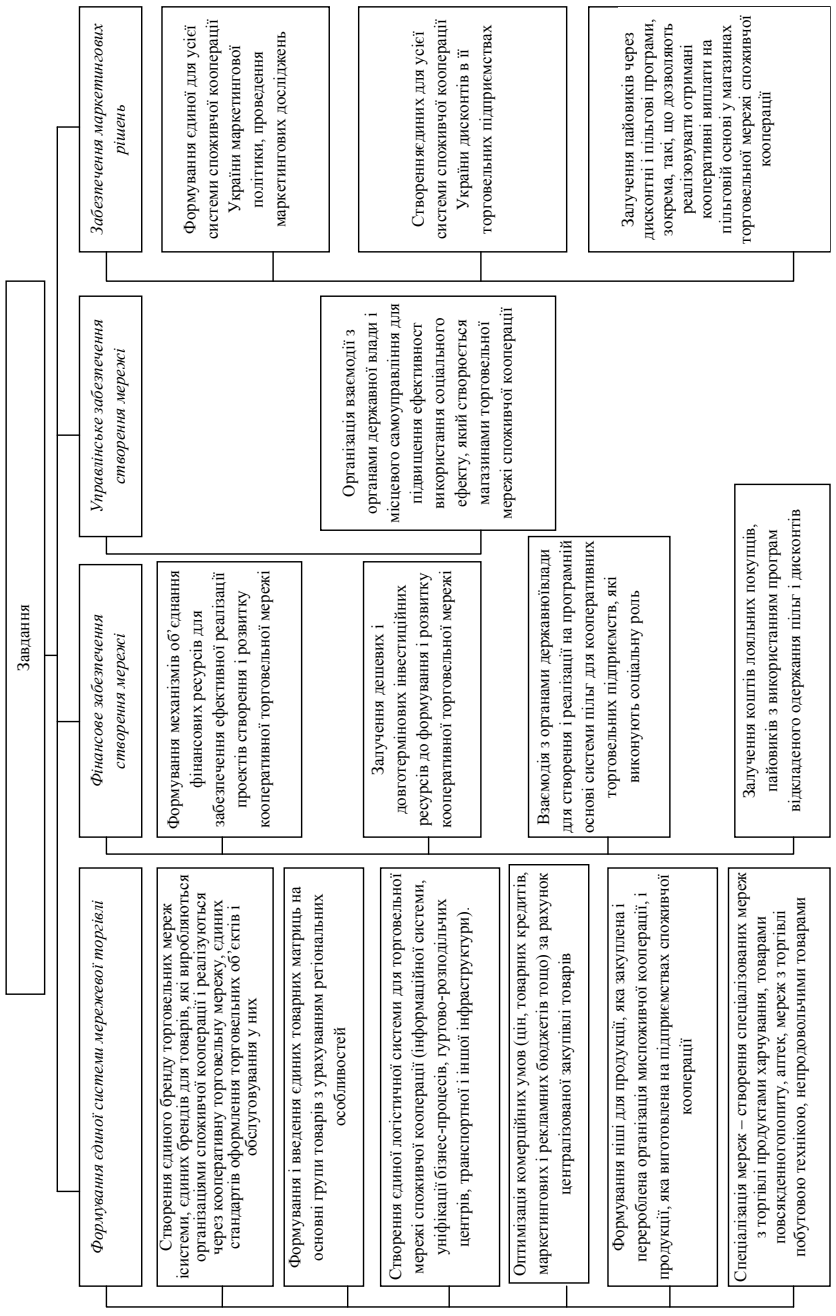


Рисунок 4 – Основні завдання зі створення загальноукраїнської торговельної мережі споживчої кооперації України [авторська розробка]

Рисунок 5 – **Етапи процесу формування системи інноваційного розвитку кооперативних роздрібних торговельних підприємств [авторська розробка]**

Однією зі складових системи інноваційного розвитку має бути підсистема управління інноваційним розвитком (інноваційний менеджмент). Інноваційний менеджмент як система управління має складатися з двох підсистем: керуючої (суб'єкт управління) і керованої (об'єкт управління), а зв'язок між ними має здійснюватися шляхом руху інформації, що, у кінцевому рахунку, і являє собою сам процес управління, результатом якого має бути процес розробки і здійснення керуючого впливу суб'єкта на об'єкт управління. Як доводить практика управління інноваційним розвитком організацій і підприємств [3, 5–8] і, ґрунтуючись на системному підході до формування системи управління інноваційним розвитком, суб'єктом управління може бути або одна особа (менеджер з інноваційного розвитку) або група працівників, об'єднаних у відділ чи службу інноваційного розвитку, до складу якого можуть входити аналітики, експерти, консультанти з інноваційного розвитку, які через різноманітні прийоми і способи управління здійснюють цілеспрямований вплив на функціонування об'єкту управління.

Відповідно об'єктом управління в інноваційному менеджменті організацій і підприємства є інновації (новий продукт, нова операція, нова технологія), інноваційний процес і соціально-економічні відносини між учасниками ринку інновацій (продуценти, продавці, покупці).

Крім того, у процесі інноваційного розвитку підприємство, зокрема, торговельне, взаємодіє з організацією, якій воно підпорядковане, з державою, з постачальниками і споживачами, інвесторами тощо, які є складовими його зовнішнього середовища. Відповідно до цього, враховуючи ієрархічний тип управління у споживчій кооперації України, доцільно сформувати загальну систему інноваційного розвитку, складовою якої має стати підсистема інноваційного менеджменту, зокрема, у сфері торгівлі [24].

Для цього, на нашу думку, доцільно органи управління підсистеми інноваційного менеджменту торговельної сфери споживчої кооперації України представити таким чином як це зображено на рис.6.

Формуючи органи управління підсистеми інноваційного

менеджменту торговельної сфери споживчої кооперації України, доцільно, на рівні Укркоопспілки, переглянути функціональний розподіл повноважень та відповідальності між заступниками голови правління, доповнивши при цьому посадові обов'язки одного з них обов'язками щодо управління інноваційним розвитком, а у межах Департаменту з маркетингу, внести зміни у посадові обов'язки його фахівців щодо управління інноваційним розвитком за галузями діяльності споживчої кооперації, у тому числі і торговельної, що дозволить трансформувати даний департамент у Маркетингово-інноваційний, а у подальшому, за умов економічної доцільності ввести посаду менеджера з інноваційного розвитку. На рівні облспоживспілок, через внесення змін у структуру, цілі, завдання та функції трансформувати на Управління маркетингу, торгівлі, підприємств ресторанного господарства і послугу Маркетингово-інноваційне управління у сфері торгівлі, підприємств ресторанного господарства і послуг і внести зміни до переліку та змісту функцій його фахівців щодо управління інноваційним розвитком, зокрема, у сфері торгівлі, а у подальшому, за умов економічної доцільності ввести посаду менеджера з інноваційного розвитку.

Рисунок 6 – **Органи управління підсистеми інноваційного менеджменту торговельної сфери споживчої кооперації України**

На рівні райспоживспілок, райпо, сільського споживчого товариства та супермаркету переглянути посадові обов'язки маркетолога на предмет доповнення їх обов'язками щодо пошуку, впровадження та оцінки ефективності інновацій у діяльність торговельних підприємств, а у подальшому, так само, за умов

економічної доцільності, ввести посаду менеджера з інноваційного розвитку. Незважаючи на те, що в інноваторстві багато непередбачуваного, неочікуваного і незвичного, інноваційний розвиток кооперативних роздрібних торговельних підприємств має бути керованим. Управління інноваційним розвитком має передбачати свідомий і цілеспрямований вплив суб'єкта управління на об'єкт через реалізацію відповідних функцій, що дозволить вирішити завдання з управління інноваційним розвитком торговельних підприємств.

Відповідно, адаптуючи дане положення до діяльності кооперативного роздрібного торговельного підприємства, систему його інноваційного менеджменту можна представити таким чином (рис. 7).

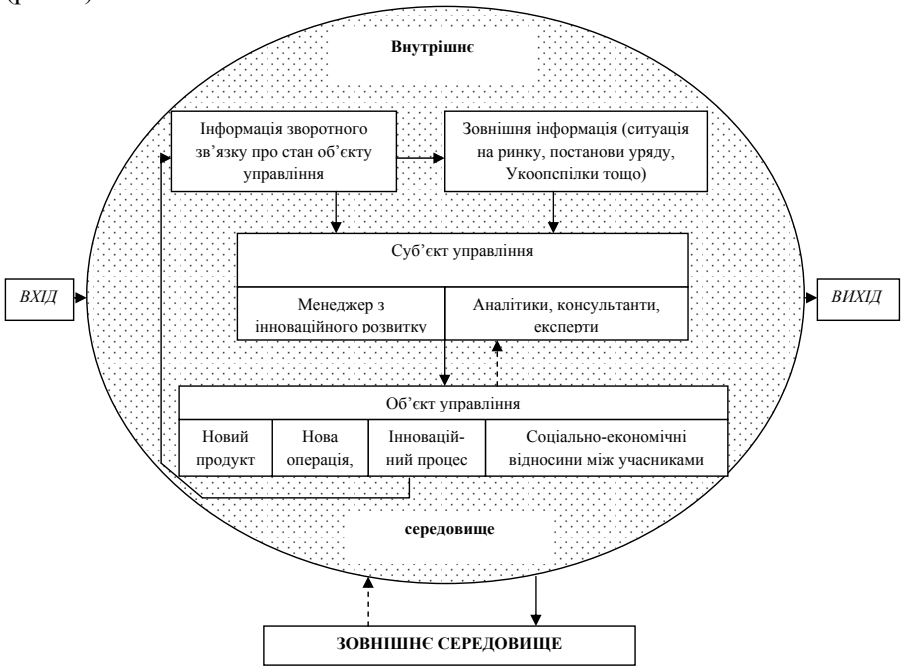


Рисунок 7 – **Система інноваційного менеджменту кооперативного роздрібного торговельного підприємства [авторська розробка]**

На нашу думку, найбільш важливими завданнями з управління інноваційним розвитком кооперативних роздрібних торговельних підприємств мають бути: управління взаємодією з зовнішнім середовищем, і, у першу чергу, через механізм фінансування інноваційного розвитку підприємства; управління розвитком власне системи інноваційного розвитку підприємства через механізм управління так званими інноваційними проектами; управління взаємодією з постачальниками та споживачами послуг підприємства; управління мотивацією персоналу торговельного підприємства та управління інноваційним розвитком персоналу торговельного підприємства. При цьому особливість реалізації даних завдань, на нашу думку, полягатиме у зміні змісту функцій управління інноваційним розвитком кооперативних роздрібних торговельних підприємств.

Щодо функції «планування», то тут зростатиме роль передбачення, стратегічного планування і зменшуватиметься роль систематичного планування. При реалізації функції «організація» більше уваги буде приділятися вирішенню питань, пов'язаних з впровадженням нових ідей.

Функція «мотивація» має спрямовуватися на заохочення ініціативи, підприємливості, новаторства. Більшого значення буде отримувати функція «контроль», особливо стосовно контролю над зовнішнім середовищем і систематичного аналізу можливостей які у ньому з'являються. Змінюватиметься призначення даної функції. Основне – інформування щодо змін, які відбуваються як у зовнішньому так і у внутрішньому середовищі підприємства, аналіз та оцінка стану інноваційного розвитку підприємства.

Відповідно до вищеозначеного, інноваційний менеджмент кооперативного роздрібного торговельного підприємства має виконувати два типи функцій: загальні і специфічні функції управління.

До перших, на нашу думку, належать: прогнозування, планування, організація, регулювання, координація, мотивація і контроль.

До специфічних функцій управління – ризикове вкладення

капіталу, організація інноваційного процесу, організація просунення (трансферу) інновацій на ринку і їх дифузія. Деталізований зміст виокремлених нами функцій інноваційного менеджменту роздрібних торговельних підприємств представлений у табл. 3.

Таблиця 3 – **Зміст загальних і специфічних функцій інноваційного менеджменту роздрібних торговельних підприємств споживчої кооперації**

Функції	Зміст
1	2
Загальні функції інноваційного менеджменту	
Функція прогнозування	Охоплює розробку на довготривалу перспективу зміни техніко-технологічного і економічного стану роздрібного торговельного підприємства у цілому і його складових частин. Результат прогнозування – прогнози, тобто передбачення відповідних змін. У цьому процесі виключно важливе значення має обґрунтування тенденцій науково-технічного прогресу і зміни попиту споживачів, а також маркетингові дослідження
Функція планування	Охоплює весь комплекс заходів як з розробки стратегії інноваційного розвитку роздрібного торговельного підприємства, так і планових завдань в інноваційному процесі, а також з упровадження їх у практику діяльності даних підприємств
Функція організація	Охоплює весь комплекс заходів з об'єднання людей, які спільно реалізують інноваційну програму на ґрунті певних принципів і процедур. Останні передбачають створення органів управління, побудову структури апарату управління, встановлення взаємозв'язку між управлінськими підрозділами, розробку методичних рекомендацій, інструкцій тощо
Функція регулювання	Здійснюється через вплив на об'єкт управління з метою досягнення стану стійкості техніко– технологічної і економічної системи роздрібного торговельного підприємства у тому випадку, коли така система відхиляється від встановлених параметрів
Функція координації	Означає узгодженість у роботі усіх ланок системи управління роздрібним торговельним підприємством. Координація сприяє забезпеченню єдності відносин суб'єкту і об'єкту управління системи інноваційного менеджменту роздрібного торговельного підприємства
Функція мотивації	Полягає у спонуканні персоналу роздрібного торговельного підприємства до створення і реалізації інновацій
Функція контролю	Полягає у перевірці стану організації і реалізації інноваційного процесу у роздрібному торговельному підприємстві. За допомогою контролю накопичуватиметься інформація щодо використання інновацій, їх життєвий цикл, загальний стан інноваційного розвитку підприємства, вноситимуться зміни до

1	2
	інвестиційних програм, в організацію інноваційного менеджменту. Контроль передбачає аналіз техніко– економічних результатів і розглядається як зворотна сторона планування інновацій
Специфічні функції	
Функція ризикового вкладення капіталу	Проявляється в організації венчурного фінансування інвестицій в інноваційну діяльність роздрібного торговельного підприємства і має здійснюватися через створення і залучення до цього процесу інноваційних венчурних фондів
Функція організації інноваційного процесу	Передбачає раціональну організацію діяльності роздрібного торговельного підприємства з придбання і впровадження інновацій і охоплює увесь інноваційний процес
Функція просунення (трансферу) і дифузії інновацій	Полягає у створенні ефективної системи заходів у роздрібному торговельному підприємстві з подальшого просунення і розповсюдження як інформації про торговельні інновації, так і безпосередньо нових продуктів (послуг, операцій тощо) через обмін досвідом, рекламні заходи, захоплення нових ринків збуту тощо

Отже, підводячи підсумки, можна наголосити, що нами обґрунтовано основні напрями інноваційного розвитку роздрібних торговельних підприємств споживчої кооперації, зокрема через формування інноваційної культури у сфері роздрібної торгівлі споживчої кооперації; створення ефективної інноваційної інфраструктури та системи інноваційного менеджменту; стимулювання кооперативних роздрібних торговельних підприємств до використання інновацій; стимулювання збільшення кількості суб'єктів інноваційної діяльності; залучення зовнішніх інвестицій для реалізації інноваційного розвитку у сфері роздрібної торгівлі споживчої кооперації.

Деталізовано їх мету, основні завдання, підготовчі роботи та результати реалізації, визначено принципи успіху інноваційного розвитку і розроблено практичні рекомендації зі створення підгрунтя для переходу роздрібної торгівлі споживчої кооперації України до інноваційного типу розвитку за умов удосконалення його організаційно-методичного забезпечення.

Література

1. Анализ украинского рынка розничной торговли [Электронный ресурс]: сайт компании Активинвест. – Режим доступа: http://ainvest.com.ua/upload/ukr_market_trade.pdf. – Название с экрана.
2. Енциклопедія «Вікіпедія» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://ru.wikipedia.org/wiki/ – Назва з екрану .
3. Гамидов Г. С. др. Основы инноватики и инновационной деятельности / Г.С. Гамидов, В.Г. Колосов, Н.О. Османов. – СПб. : Питер, 2008. – 324 с.
4. Дідківська Л. І. Вплив глобалізаційних процесів на розвиток конкуренції у внутрішній торгівлі / Л. І. Дідківська // Вісник ЛКА. – Л. : ЛКА, 2005. – Серія економічна. – Вип. № 19. – С. 87–94.
5. Завлин П. и др. Инновационный менеджмент: справочное пособие / П. Завлин, А. Казанцев, Л. Миндели. – 2– е изд., перераб. и доп. – М.: Центр исследований и статистики науки, 1998. – 568с.
6. Зеленов П. Л. Система инновационной деятельности: [монография] / П. Л. Зеленов. – Н. Новгород. : Изд. Гладкова О. В., 2007. – 58 с.
7. Инновационный менеджмент: [учебник] / Под ред. С. Д. Ильенковой. – 3– е изд. перераб. и доп.– М. : Юнити– Дана. – 2007 г. – 335 с.
8. Инновационный менеджмент: Концепции, многоуровневые стратегии и механизмы инновационного развития: [учеб. пособие] / Под ред. В. М. Аньшина, А. А. Дагаева. — 3– е изд., перераб., доп. — М. : Дело, 2007. — 584 с.
9. Ищейкин Т.Е. Проблемы и перспективы развития предприятий торговки потребительской кооперации Украины / Т. Е. Ищейкин // Интеграции и инновации – 2011: материалы междунар. научн. конф., 9 декабря 2011 г. – Энгельс, 2011. – С. 226– 228.
10. Ищейкин Т. Є. Кадровое обеспечение инновационного развития торговой сферы деятельности потребительской кооперации

Украины / Т.Є. Ищейкин // Особливості інтеграції України в світовий економічний та політико– правовий простір : матеріали VIII Всеукраїнської наук.– практ. конф. молодих вчених, 7 грудня 2012 р. – Маріуполь., 2012. – С. 226– 228.

11. Іщейкін Т. Є. Напрями інноваційного розвитку роздрібних торговельних підприємств споживчої кооперації України / Т. Є. Іщейкін // Економіка сьогодні: проблеми моделювання та управління : матеріали II Всеукраїнської наук.– практ. інтернетконф., 14– 16 листопада 2012 р. – Полтава: ПУЕТ, 2012. – С. 40– 42.
12. Іщейкін Т. Є. Принципи успіху інноваційного розвитку підприємств торгівлі / Т. Є.Іщейкін // Методологія та практика менеджменту у XXI столітті: загальнодержавні, галузеві та регіональні аспекти : матеріали VI міжнар. наук.– практ. конф., 26– 27 квітня 2012 р. – Полтава : ПУЕТ, 2012. – С. 409– 411.
13. Іщейкін Т. Є. Інноваційний розвиток роздрібних торговельних підприємств споживчої кооперації України: напрями та завдання (частина I) / Т. Є. Іщейкін // Науковий вісник ПУЕТ. Серія «Економічні науки», 2011. – № 2 (53). – С. 211– 216.
14. Іщейкін Т. Є. Інноваційний розвиток роздрібних торговельних підприємств споживчої кооперації України: напрями та завдання (частина II) / Т. Є. Іщейкін // Науковий вісник ПУЕТ. Серія «Економічні науки», 2011. – № 3 (54). – С. 157– 163.
15. Кокурин Д. Н. Инновационная деятельность / Д. Н.Кокурин. – М.: ИНФРА– М, 2006. – 522с.
16. Колосов В. Г. Введение в инноватику : учебное пособие / В. Г. Колосов. – СПб., Питер, 2002. – 345 с.
17. Краснокутська Н. В. Інноваційний менеджмент: [навч. посібник] / Н.В. Краснокутська — К.: КНЕУ, 2003. — 504 с.
18. Костусєв О. Тенденції розвитку конкурентного середовища на ринках послуг оптової та роздрібної торгівлі та проблеми відносин економічної залежності / О.Костусєв, В.Талах // Конкуренція (Вісник антимонопольного комітету України), 2008. — №1. — С. 33– 39.
19. Менеджмент инновационных процессов: [учеб.пособие] / А. А. Харин, И. Л. Коленский; под ред. В. Ю. Шленова. – М.: Высш. шк., 2003. – 252 с.
20. Офіційний сайт Верховної Ради України. [Електронний ресурс]: – Режим доступу :http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/187– 2013– %D0%BF – Назва з екрану.
21. Роздрібна торгівля в Україні: реалії сьогодні, можливості завтра [Електронний ресурс]: сайт компанії «RolandBergerStrategyConsultants». – Режим доступу : http://www.rolandberger.ua/media/pdf/Roland_Berger. –Назва з екрану
22. Розничные торговые сети: стратегии, экономика и управление: [учебн. пособ] / кол. авторов; под ред. А. А. Есютина и Е. В. Карповой – 2– е изд., стер. – М.: КНОРУС, 2008. – 424 с.
23. Шимановская– Дианич Л. М. та ін. Принципы эффективности управления персоналом при проведении инноваций в организациях потребительской кооперации Украины / Л. М. Шимановская– Дианич, Т. Е. Ищейкин, Е. И. Ивченко // Процессы модернизации в экономике и управлении : методы, моделиинструменты. Сборник статей международной научно– практической конференции. – Новосибирск., 2012. – С. 18– 22.
24. Шимановська– Діанич Л. М. та ін. Підходи до формування системи управління інноваційним розвитком роздрібних торговельних підприємств споживчої кооперації України / Л. М. Шимановська– Діанич, Т. Є. Іщейкін // Вісник Криворізького економічного інституту КНУ. – Збірник наукових праць, 2013. – № 1. – С. 62– 66 .

РОЗДІЛ 32

СКЛАДОВІ ЕЛЕМЕНТИ ВИТРАТ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА В КОНТЕКСТІ ІДЕНТИФІКАЦІЇ ЇЇ РЕЗУЛЬТАТІВ ЯК ОБ'ЄКТІВ ПРАВА ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ ВЛАСНОСТІ

д.е.н., доцент,
завідувач кафедри менеджменту
зовнішньоекономічної та інноваційної діяльності,
Одеський національний політехнічний університет
Ковтуненко К.В.,

асистент кафедри обліку, аналізу і аудиту
Одеський національний політехнічний університет
Шацкова Л.П.

В умовах когнітивної економіки вирішальна роль надається інноваційної діяльності, результативність якої стає запорукою конкурентних переваг промислового підприємства. Саме інноваційний вектор розвитку є головним пріоритетом сучасних підприємств, що ускладнює їх конкурентну боротьбу вимагаючи постійного пошуку ніш та рішень виконання умов лідерства, зокрема за рахунок ідентифікації об'єктів права інтелектуальної власності на кожному етапі інноваційної діяльності з метою своєчасної комерціалізації в залежності від умов функціонування підприємства.

Виходячи з різних підходів до сутності інноваційної діяльності можна стверджувати, що інноваційна діяльність може бути як частиною інноваційного процесу с певною комбінацією його етапів, так й повністю містить усі етапи. На різних етапах можна отримати різні результати, які можуть бути ідентифіковані у вигляді різних типів об'єктів права інтелектуальної власності.

Ідентифікація об'єктів права інтелектуальної власності передбачає виділення охороно спроможних результатів інноваційної діяльності та забезпечення їх правого захисту. Процес ідентифікації об'єктів права інтелектуальної власності будується виходячи з наступних елементів:

– виявлення об'єктів права інтелектуальної власності, які використовуються підприємством, а саме, обстеження і встановлення наявності на матеріальних носіях;

– визначення формальних ознак об'єктів права інтелектуальної власності;

– класифікація виявлених об'єктів права інтелектуальної власності за типами, видами матеріального носія – масивами відповідно до загальноприйнятої класифікації та ін.;

– правова експертиза, яка включає виявлення документів, що підтверджують правомочне володіння майновими правами або використання інтелектуальної власності;

– оформлення і ведення зведеного реєстру об'єктів права інтелектуальної власності.

Дослідження різних типів об'єктів права інтелектуальної власності дозволили констатувати, що вони мають свою специфіку, яка визначається в залежності від їх масштабу і роли інноваційної діяльності промислового підприємства. В зв'язку с цим можна виділити наступні типи об'єктів права інтелектуальної власності (рис. 1):

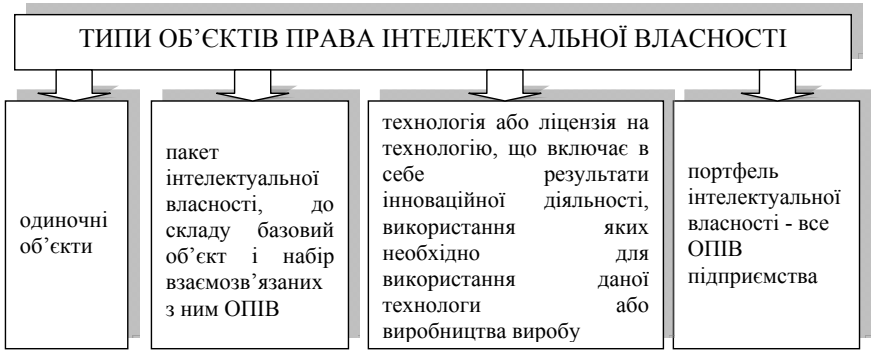


Рисунок 1 – **Типи об'єктів права інтелектуальної власності**

Робота з одиночними об'єктами спрямована на отримання максимального прибутку від їх реалізації або найбільш ефективного використання у господарському обороті промислового підприємства. Вони не роблять істотного впливу на стратегію підприємства.

Робота з портфелем інтелектуальної власності спрямована на оволодіння новими технологіями, захоплення і утримання ринкового сегменту, отримання конкурентних переваг, для підвищення ефективності діяльності підприємства у цілому.

При формуванні портфеля інтелектуальної власності промислового підприємства найвагоміше значення мають власні науково-технічні розробки, тому потрібно провести систематизацію об'єктів права інтелектуальної власності, яка включає: аналіз комерційного потенціалу розробки, визначення виду охорони та оформлення прав інтелектуальної власності.

При управлінні портфелем інтелектуальної власності промислового підприємства визначають напрями використання інтелектуальної власності, її вартісну оцінку, проводять аналіз ефективності використання та розробляють напрями удосконалення використання інтелектуальної власності підприємства.

Найчастіше права інтелектуальної власності передаються не окремо, а в поєднанні з іншими правами або послугами, що забезпечують в сукупності монополію на виробництво нового продукту або на використання нової технології.

Відзначено, що сучасні промислові підприємства працюють не з одиночними об'єктами інтелектуальної власності, а з портфелем інтелектуальної власності, який сформований з масивів об'єктів права інтелектуальної власності.

Виходячи з класифікації об'єктів права інтелектуальної власності, у портфелі інтелектуальної власності промислового підприємства можна виділити наступні масиви (рис. 2):

Рисунок 2 – **Портфель інтелектуальної власності промислового підприємства**

Правовий захист об'єктів права інтелектуальної власності передбачає компроміс між завданням збереження стимулів до створення ексклюзивних новаторських рішень і необхідністю їх поширення з найменшими витратами. При відсутності ефективної системи захисту прав авторів невелика ймовірність того, що промислові підприємства вкладатимуть значні кошти в розробку інновацій.

Для кожного об'єкта права інтелектуальної власності існують свої ідентифікаційні ознаки правового захисту, які визначені у відповідних законах України. На рис. 3 визначено ідентифікаційні ознаки правового захисту об'єктів права інтелектуальної власності промислового підприємства у розрізі масивів.

Рисунок 3 – **Ідентифікаційні ознаки правового захисту об'єктів права інтелектуальної власності промислового підприємства**

Охарактеризуємо елементи ідентифікації об'єктів права інтелектуальної власності за масивами.

Розглянемо *масив патентного права*. Об'єкти патентного права створюються не тільки для вдосконалення діючого виробництва та для становлення нових виробництв, а й для закріплення правової монополії і пригнічення конкуренції.

За ідентифікаційними ознаками правового захисту патентом на винахід може бути захищена технологія виготовлення інноваційного продукту або інноваційної продукції, алгоритм роботи комп'ютерної програми. Патентний захист технології виготовлення інноваційного продукту або інноваційної продукції здійснюється після її кваліфікації як винаходу до Закону України «Про охорону прав на винаходи і корисні моделі» [8], а саме, бути таким продуктом або способом, який повинен мати винахідницький рівень, бути промислово придатним і новим.

Охорона алгоритму роботи комп'ютерної програми патентна поширюється на основоположну ідею програми, втілену в алгоритмі. Перевага патентного захисту порівняно з авторським правом, полягає в одному їх найбільш принциповому розходженні. Так якщо авторське право охороняє об'єктивну форму твору, то патентне право охороняє зміст тих принципів, які покладені в його основу.

Патенти на винаходи видається строком на 20 років за процедурою проведення кваліфікаційної експертизи заявки. Вважається доцільним захист цього виду об'єктів права інтелектуальної власності, якщо є можливість проконтролювати технологію конкурентів.

За ідентифікаційними ознаками правового захисту патентом на корисну модель може бути захищена конструкція оснащення для виробництва інноваційного продукту та інноваційної продукції. Патентний захист конструкції оснащення для виробництва інноваційного продукту та інноваційної продукції здійснюється після її кваліфікації як корисної моделі до Закону України «Про охорону прав на винаходи і корисні моделі» [9], а саме, бути таким технічним рішенням, який відноситься до пристроїв, є промислово придатним і новим. Відмінність корисної моделі від винаходу в тому, що за її допомогою можна захистити інноваційну розробку, яка є новою і