

**Міністерство освіти і науки України
Міністерство економічного розвитку і торгівлі України
Київський національний торговельно-економічний університет
Спілка підприємців малих, середніх і приватизованих
підприємств України
Молдавська економічна академія
Університет Кі Вест (США)**

**ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ
ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ**

МАТЕРІАЛИ XII МІЖНАРОДНОГО БІЗНЕС-ФОРУМУ

(Київ, 22 березня 2019 року)

Київ 2019

**Розповсюдження і тиражування без офіційного дозволу КНТЕУ
заборонено**

УДК 330.341.1(477)

П78

П 78 **Проблеми** та перспективи розвитку інноваційної діяльності в Україні: матеріали XII Міжнародного бізнес-форуму (Київ, 22 березня 2019 р.) / відп. ред. А.А. Мазаракі – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2019. – 154 с. – Укр. та англ. мовами.

Запропоновані у збірнику результати наукових досліджень, проведених за тематикою бізнес-форуму, розкривають механізм формування інноваційної політики, інноваційних методів управління та сучасних технологій інноваційного розвитку малого та середнього бізнесу, наголошуючи на його соціально орієнтованій діяльності, визначають основні інноваційні програмні рішення для аналітики та візуалізації даних підприємств торгівлі, обґрунтовують основні напрями запровадження цифрової економіки, виявляють особливості інтелектуальної власності як фактору інноваційного розвитку України в умовах європейської інтеграції.

Фахівці різних галузей економіки, державні службовці, представники бізнесу, наукових, освітніх і громадських організацій, вчені, студенти знайдуть корисну інформацію для подальших наукових досліджень, практичні рекомендації для вирішення актуальних проблем інноваційного розвитку економіки.

УДК 330.341.1(477)

Редакційна колегія: А.А. Мазаракі (відп. ред.), д-р екон. наук, проф., академік НАПН України, заслужений діяч науки і техніки України; Н.В. Притульська, д-р техн. наук, проф.; А.М. Бідюк, директор Інституту вищої кваліфікації; М.А. Попова, директор Центру післядипломної освіти та магістерських програм.

ЗМІСТ

ПЕРЕДМОВА	8
АЛДАНЬКОВА Г.В. Інноваційні інструменти просування торговельних мереж	10
АНДРОЩУК Г.О. Економіко-статистичний аналіз світової діяльності у сфері інтелектуальної власності	12
БАБЕНКО В. А. Інтелектуальна власність як фактор інноваційного розвитку України в умовах європейської інтеграції	17
БАГАЦЬКА К.В., ЗЕЛЕНЯК О.П. Удосконалення якісних критеріїв в публічних закупівлях	20
БАЙ С.І. Про подолання бар'єрів на шляху до цифрової економіки	22
БЕЗУС А.М., ШАФРАНОВА К.В. Механізм формування інноваційної політики сучасного підприємства	24
БЄЛЯЄВА Н.С. Актуальність інноваційних методів управління в сучасному бізнесі	26
БІЛОУС І.М. Захист інтелектуальної власності у бізнесі	28
БЛАКИТА Г.В., ЛАНОВСЬКА Г.І., КУЗЬМЕНКО О.С. Інноваційні програмні рішення для аналітики та візуалізації даних підприємств торгівлі	30
БОЙКО М.Г., КУЛИК М.В., ПОЛТАВСЬКА О.В. Інноваційна модель Revenue менеджмент готелю	32
БОСОВСЬКА М.В., ВЕДМІДЬ Н.І. Особливості управління інтегрованими суб'єктами ресторанного бізнесу	34
БОХАН А.В. Міжнародний бренд країни як інтеграційний посил дипломатії	36

ВЛАСЕНКО Ю. Г.	
Індикатори індексу інклюзивного розвитку	39
ВОЛОСОВИЧ С.В.	
Цифровий банкінг як інструмент фінансової інклюзивності	41
ГАМОВА І.В.	
Вплив доповненої реальності на рекламну діяльність	43
ГЕРАСИМЕНКО А.Г.	
Інформаційні ефекти на ринках мережових благ.....	44
ГРИГОРЕНКО О.М.	
Інфраструктурні інновації у готельно-ресторанному бізнесі	47
ГРИНЮК Н.А.	
Соціальноорієнтована діяльність споживчої кооперації	49
ГРУЗДОВА Т.В.	
Роль фармацевтичного сектору у контексті розвитку «розумної спеціалізації»	51
ГУЛЯЄВА Н.М., БІДЮК А.М.	
Іміджевий вимір результативності конкурентної стратегії закладу вищої освіти	53
ГУРДЖИЯН К. В.	
Компетентності здобувачів вищої освіти, які сприяють розвитку інноваційної діяльності підприємств	55
ДЕЙНЕКО Л.В., КУШНІРЕНКО О.М.	
Цифровізація в харчовій промисловості як драйвер зростання та фактор євроінтеграції.....	57
ДЄЄВА Н.Е., ЗІНЮК М.С.	
Сучасні підходи до цифровізації	59
ЖУК О.С.	
Інноваційний вектор розвитку економіки України як індикатор світової інтеграції	61
ЗІКІЙ Н.Л.	
Яку систему оподаткування обрати сьогодні?	63

ЗУБКО Т. Л. Особливості формування інноваційного потенціалу економічних систем.....	65
ЗЮЗЯ А. О. Інтелектуальний капітал як фактор інноваційного розвитку в умовах євроінтеграції	67
ІВАШКІВ І. М. Розробка біоенергетичних проектів як інноваційний напрям розвитку біоенергетики в Україні	69
КАВУН-МОШКОВСЬКА О.О. Інноваційні логістичні технології в E-Commerce	71
КВАША Т.К. Трансфер технологій закладами вищої освіти МОН України.....	73
КОРАБЛІНОВА І.А., КОТОВА В.В. Роль коворкінгу у реалізації концепції «open innovation»	75
КОРЖ М.В., МАЛІНОШЕВСЬКА К.І. Стратегії інноваційного розвитку в умовах глобалізації	77
КРИВКО А.Ф. Управління ризиками інноваційних проектів	79
КРОШКА А.В. Фінансові інвестиції як оптимальна протекція корпорацій від кризових явищ	81
КУЖЕЛЬ Е.В., ШКОЛЯР С. П. Патентний аналіз як засіб прогнозування розвитку техніки та технологій.....	83
ЛАГОДЗІНСЬКА В.І. Психологія підготовки підприємців до ведення переговорів.....	86
ЛАПТЄВА В.В. Питання фінансування інноваційних процесів та проектів регіонального розвитку	87
ЛУКАШОВА Л.В. Фасилітація розвитку малого підприємництва в Україні	90

МАРТИНЮК В. А. Базові принципи логістичної координації міжнародної діяльності закладів професійної освіти на рівні регіону	92
MATUSOVA O., ANDRYEYEVA V., PURDENKO E. Employees' creative activity in modern conditions of intellectualization of economy	94
МИКОЛАЙЧУК І.П., КАНДАГУРА К.С. HR-репутація як технологія інноваційного розвитку підприємства.....	96
ПАВЛЮК Т.І. Соціальні інновації у розвитку суспільства	99
ПАЛАДЧЕНКО О.Ф. Інноваційна діяльність у закладах вищої освіти та наукових установах МОН України	101
ПЕРЕДРІЙ О.І., ПАХОЛЮК О.В. Використання технології доповненої реальності в торгівлі	103
ПІДКАМІННИЙ І.М., ВОЛОБУЄВ М.І. Інфраструктурні аспекти розвитку екосистеми стартапів	105
ПУГАЧЕВСЬКА К.С. Інноваційна компонента імпорту товарів в Україну	107
П'ЯТНИЦЬКА Г.Т. Розвиток інноваційного підприємництва в Україні: проблемні реалії та перспективні заходи підтримки.....	109
RAKSHA N. Innovations in Ukraine: Facts, Challenges and Prospects	113
РАСУЛОВА А.М., ЯРОВА Є.Б. Інжиніринг меню суб'єктів ресторанного бізнесу.....	116
САМОЙЛЕНКО О.А. Дуальна освіта дорослих у системі професійної підготовки фахівців (досвід Словачької Республіки)	118
САТИР Л. М., КЕПКО М. В., НОВІКОВА В. В. Інноваційні бізнес-моделі у роздрібній торгівлі	120
SEVRUK I.M., SLOKVA M.H. Innovations in international marketing distribution systems	122

СЕМЕНЮК І.Ю., МАХНАЧОВА Н.М.

Управління талантами як ключова компетенція сучасного менеджера.... 124

СИЛКІНА Ю.О., ХМУРОВА В.В.

Державно-приватне партнерство як пріоритетна форма корпоративної соціальної відповідальності 126

СІЧКАРЕНКО К.О.

Цифрові інновації у логістиці та нові можливості для малих і середніх підприємств 129

СКІЦЬКО В.І.

Ланцюги (мережі) постачання та виробництво майбутнього..... 131

FAUVISHENKO D.

Innovative development of enterprises 133

ФЕДУЛОВА І.В.

Перспективи і можливості розвитку шерінг-економіки 135

ФІРSOVA Л.О., БАЛАНЧУК І.С., МИХАЛЬЧЕНKOBA O.Є.

Міжрегіональна мережа трансферу технологій 137

ХЛОПЯК С.В.

Мультимедійні системи в експозиційній діяльності музеїв 139

ЦИБУЛЬОВ П.М.

Щодо розроблення національної стратегії розвитку інтелектуальної власності в Україні 141

ЧЕКАЛОВА Н.Е.

Порівняльний аналіз ефективності управління інноваційною активністю промислових підприємств малого та середнього бізнесу..... 143

ШЕВЧУН М.Б.

Інноваційні процеси – основа сучасної логістичної діяльності 146

ЩЕГЕЛЬ С. М.

Методичні підходи до оцінки рівня інклюзивного розвитку регіонів України в контексті цілей сталого розвитку 148

ЯКОВЕНКО Р. В.

Інноваційне середовище демографічного розвитку 150

ЯЦЮК Д.В.

Віртуальна та доповнена реальність як сучасні рекламні інструменти..... 152

ПЕРЕДМОВА

Сучасний етап розвитку суспільства має чітко виражену інноваційну спрямованість. Людство стоїть на порозі Четвертої промислової революції, яка докорінно змінить світ, взаємовідносини між країнами та життям людей. Глобальна цифровізація та інші інноваційні перетворення спонукають тих, хто не бажає опинитися на узбіччі прогресивного розвитку, спрямовувати ресурси в безперервне продукування інновацій, створення абсолютно нових наукових розробок, формування унікальних цінностей. При цьому прогресивна світова спільнота добре усвідомлює, що складні проблеми, пов'язані з інноваційним розвитком, неможливо вирішити в якійсь окремій країні: потрібно об'єднувати зусилля у сфері науки, освіти та бізнесу.

Єдиною можливістю рівноправного існування України в глобальній економіці є формування такої національної інноваційної системи, яка буде спиратися на вже наявні випереджаючі конкурентні переваги у гуманітарній, геополітичній, економічній сферах, сприяти побудові та розвитку економіки знань. Максимальна ефективність вітчизняного бізнесу повною мірою може бути досягнута тільки за умов використання інновацій як одного із найважливіших чинників його успішного функціонування та економічного зростання.

Перспективи входження України до європейського економічного простору потребують суттєвого підвищення конкурентоспроможності українських підприємств, створення унікального високоефективного механізму управління суб'єктами, зокрема малого та середнього підприємництва. Їх діяльність має бути зосередженою передусім на формуванні вітчизняної інноваційної системи, запровадженні сучасних інструментів підтримки прийняття управлінських рішень, використанні технологій штучного інтелекту.

Проведення впродовж одинадцяти років у Київському національному торговельно-економічному університеті бізнес-форуму забезпечує обмін науковими думками та практичним досвідом щодо сучасних інноваційних зрушень як в національному, так і у глобальному світовому середовищі, надає можливість використати кращі надбання для організації підготовки кадрів, практичної реалізації спільних інноваційних проектів і програм у різних секторах економіки.

У збірнику матеріалів XII Міжнародного бізнес-форуму «Проблеми та перспективи розвитку інноваційної діяльності в Україні» (м. Київ, 22 березня 2019 р.) розкрито особливості підвищення рівня людського та інтелектуального капіталу, досліджено проблеми формування інноваційної політики, застосування інноваційних методів управління в сучасному бізнесі, визначено стратегічні напрями інноваційного розвитку країни в умовах світової діджиталізації.

Впевнені, що матеріали XII Міжнародного бізнес-форуму «Проблеми та перспективи розвитку інноваційної діяльності в Україні» будуть корисними для всіх учасників заходу і читачів, які небайдужі до сучасних інноваційних процесів та їх розвитку у майбутньому.

Ректор Київського національного торговельно-економічного університету, доктор економічних наук, професор, академік Національної академії педагогічних наук України, заслужений діяч науки і техніки України, лауреат Державної премії України в галузі науки і техніки, лауреат премії Кабінету Міністрів України за розроблення і впровадження інноваційних технологій

А.А. Мазаракі

ІННОВАЦІЙНІ ІНСТРУМЕНТИ ПРОСУВАННЯ ТОРГОВЕЛЬНИХ МЕРЕЖ

З впровадженням торговельними мережами технологій Omni-channel – інтегрованого підходу до покупця, який вибирає найбільш зручний для себе канал здійснення покупки, гостро постає питання також щодо просування товарів та послуг. Багато рекламодавців змушені були перерозподілити бюджети між медіаканалами, оскільки через розвиток нових технологій релевантність традиційних інструментів неухильно падає, що призводить до зниження їх впливу. Це вимагає адаптації старих та розробки нових методів ведення бізнесу.

Діджиталізація вже декілька років є трендом сучасного життя. У світі інформаційних технологій час тече швидше. Відповідно до закону Мура, швидкість і розвиток технологій збільшується в два рази щорічно. [1] Згідно з дослідженням Центру цифрової трансформації бізнес-школи IMD, в найближчі п'ять років 40% компаній, які зараз лідирують, втратять свої позиції, якщо не проведуть цифрову трансформацію. [2] Цифрова економіка фокусується не тільки на цифровізації об'єктів, але ще і на міжоб'єктному середовищі. У світі спостерігається тенденція смартфонізації. Якщо у 2015 р. 25% населення світу користувалися смартфонами, у 2018 р. 33%. «Мобільна сліпота» – термін що характеризує поведінку сучасної людини. «Oya yubi sedai» або «покоління великого пальця» – так скажуть у Японії. Люди не розлучаються зі своїм смартфоном і безліч операцій виконують за його допомогою. Це не тільки економить час, але і не прив'язує читача до певного місця і пошуку інформації. Як показує практичний досвід, використання мобільних технологій торговельними мережами в комплексі з іншими інструментами стимулювання збуту значно підвищує рівень продажів, наприклад, показник відгуку в більшості випадків перевищує 10%. Через повсюдне використання смартфонів середній рівень уваги покупців знизився з 12 сек у 2008 р. до 8 сек вже у 2015. Покупці, які чекають на касі магазину, більше схильні дивитись у телефон, ніж на полиці з товаром. [3] Компанії почали розміщувати рекламу на тротуарах, щоб її побачили люди, які користуються гаджетами під час ходьби. Бізнес воює за увагу покупців з їхніми смартфонами. [4]

З кожним роком принципи розміщення онлайн-реклами будуть все більше інтегруватися в офлайн-середовище, надаватиметься можливість динамічної оптимізації розміщення за рахунок технологічних рішень для real-time дистрибуції рекламних повідомлень. Телебачення та друковані ЗМІ адаптують свій контент в digital, щоб він був доступним на будь-яких носіях. Люди продовжують читати, але читають більше онлайн. Доступ до соціальних мереж через мобільні пристрої забезпечує безперервний важливий канал комунікації бренду з цільовою аудиторією. Всі медіа будуть рухатися в сторону крос-споживання: мобайл + зовнішня реклама, мобайл + радіо, мобайл + ТВ і т.п. Це дозволить збільшити персоналізацію повідомлень і перейти до комунікації One to One за рахунок використання data. [5]

Оmnіканальність бізнесу торговельних мереж диктує вимоги до «омнікомунікації», що має на увазі не тільки моделі розподілу контенту, але і Social first креатив, коли omніканальність досягається за рахунок включення соціальної активності в основу креативних концепцій. З появою нових можливостей виникла тенденція до формування спільного контенту торговельною мережею і покупцями. Споживач стає сьогодні агентом впливу: він не тільки купує, але і продає товар, коли виставляє рейтинги і залишає відгуки, яким населення зараз довіряє більше, ніж рекламі. Споживач стає адвокатом підприємства, формуючи громадську думку. [5] Таким чином, завдання рекламодавців скористатися перевагами діджиталізації і імплементувати їх в ділову активність підприємства згідно до вимог часу.

Список використаних джерел

1. Диджитализация – это лишь начало. – Режим доступа: day.kyiv.ua/ru/article/ekonomika/didzhitalizaciya-eto-lish-nachalo
2. Диджитализация ритейла: трансформируйся или умри. – Режим доступа : retail.ru/news/145900/
3. Мобильная слепота: как смартфоны делают людей менее импульсивными? – Режим доступа : lpgenerator.ru/blog/2015/02/25/mobilnaya-slepota-kak-smartfony-delayut-lyudej-menee-impulsivnymi/
4. Лови момент. Діджиталізація бізнесу. – Режим доступа: eba.com.ua/article/lovy-moment-didzhitalizatsiya-biznesu/
5. Как будут эволюционировать основные медиа – телевидение, интернет, наружная реклама и пресса. – Режим доступа: adindex.ru/specprojects/marketing-trends-2018/168338.ph tml

Андрощук Г.О.,
к.е.н., доцент, головний науковий співробітник
НДІ інтелектуальної власності НАПрН України, консультант
Комітету Верховної Ради України з питань науки і освіти

ЕКОНОМІКО-СТАТИСТИЧНИЙ АНАЛІЗ СВІТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ У СФЕРІ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ ВЛАСНОСТІ

Згідно зі щорічною доповіддю ВОІВ «World Intellectual Property Indicators 2018» (Світові показники діяльності у сфері інтелектуальної власності) (WIPI), в 2017 р. новатори в усьому світі подали 3,17 млн патентних заявок. Це означає, що зростання кількості патентних заявок триває восьмий рік поспіль і склало 5,8%. Кількість поданих на реєстрацію в усьому світі товарних знаків склала 12,39 млн, а промислових зразків – 1,24 млн. По кожному з цих видів прав інтелектуальної власності (ІВ) найбільший обсяг заявок було отримано в Китаї: багато новаторів і творчих діячів у Китаї, а також іноземні суб'єкти прагнуть отримати охорону і просувати результати своєї діяльності в одній з економічно найбільш швидко розвиваючих країн у світі. Світові показники діяльності у сфері ІВ: завдяки високій активності в Китаї кількість заявок на реєстрацію патентів, товарних знаків і промислових зразків досягла нових рекордних рівнів. У 2017 р. в умовах значного зростання в Китаї кількості заявок на реєстрацію патентів, товарних знаків, промислових зразків та інших об'єктів ІВ, що відіграють центральну роль в глобальній економіці, світовий попит на інструменти охорони прав ІВ досяг нового рекордного рівня.

«Збільшення попиту на охорону прав інтелектуальної власності випереджає темпи зростання світової економіки, що свідчить про те, що інноваційна діяльність, яка спирається на ІВ, стає все більш важливим фактором конкуренції і ділової активності, – заявив Генеральний директор ВОІВ Френсіс Гаррі. Всього за кілька десятиліть Китай вибудував систему ІВ, стимулював інноваційну діяльність всередині країни, увійшов в число світових лідерів в області ІВ і тепер очолює світові показники зростання подачі заявок на права ІВ».

Кількість заявок на охорону сортів рослин в усьому світі збільшилася на 11,7%, досягнувши в 2017 р. 18 490 заявок, а дані, отримані від 82 національних і регіональних відомств, показують, що в 2017 р. в світі діяло близько 59 500 охоронюваних географічних зазначень (ГЗ).

Право ІВ. Подано в 2017 році: Кількість патентних заявок 3 168 900. Кількість класів, зазначених в заявках на реєстрацію товарних знаків 12 387 600. Кількість зразків, зазначених в заявках на

реєстрацію промислових зразків 1 242 100. Кількість заявок на реєстрацію сортів рослин 18 490.

ВОІВ вперше публікує статистику з творчих галузей економіки. У 2017 р. доходи в 11 країнах, одержувані видавничим сектором від публікацій в трьох областях, склали 248 млрд дол. США.

Патенти (винаходи). У 2017 р. найбільша кількість патентних заявок, що стала новим рекордом, отримало відомство ІВ Китаю – 1,38 млн заявок. У 2017 р. Китай удосконалив свою методику складання статистики за заявками на реєстрацію патентів і промислових зразків, і тепер враховуються тільки ті заявки, за якими була здійснена оплата зборів за подання. За кількістю отриманих заявок наступні місця після відомства ІВ Китаю займали відомства Сполучених Штатів Америки (США, 606 956 заявок), Японії (318 479 заявок) і Республіки Корея (204 775 заявок) і Європейське патентне відомство (ЄПВ, 166 585 заявок). На п'ять провідних за кількістю заявок відомств доводиться 84,5% від усіх поданих в світі заявок. Серед них високі темпи зростання кількості заявок були зафіксовані у відомстві Китаю (+ 14,2%) і ЄПВ (+ 4,5%), на відміну низького зростання кількості заявок у відомствах Японії (+ 0,03%) і США (+ 0,2%). У Республіці Корея в 2017 р. було подано менше заявок, ніж в 2016 році (-1,9%). До першої десятки увійшли також відомства Німеччини (67 712 заявок), Індії (46 582 заявки), Російської Федерації (36 883 заявки), Канади (35 022 заявки) і Австралії (28 906 заявок). Кількість поданих заявок збільшилася в Австралії (+ 1,8%), Канаді (+ 0,8%) і Індії (+ 3,4%), але скоротилася в Німеччині (-0,3%) і Російській Федерації (-11,3%).

Зафіксовані високі показники в країнах Азії. Азія зміцнила свої позиції як регіон з найвищим числом заявок. У 2017 р. в розташовані в Азії відомства надійшло 65,1% від поданих у всьому світі заявок, що значно перевищує показник 2007 р. на рівні 49,7%, причому основний приріст припав на Китай. На відомства, розташовані в Північній Америці, в 2017 р. довелося 20,3% від усіх поданих в світі заявок, що на 6% менше, ніж у 2007 р. Частка Європи скоротилася з 18,1% у 2007 р. до 11,2% в 2017 р. Сукупна частка країн Африки, Латинської Америки і Карибського басейну і Океанії в 2017 р. склала 3,4%.

Патентна активність за кордоном. Що стосується подачі заявок за кордоном, що слугує показником прагнення до освоєння нових ринків, то перше місце продовжують займати резиденти США, які в 2017 р. подали за кордоном 230 931 заявку, визнану патентною. За США слідували Японія (200 370 заявок), Німеччина (102 890 заявок), Республіка Корея (67 484 заявок) і Китай (60 310 заявок). Серед п'яти

провідних країн походження найбільш високі темпи зростання кількості поданих за кордоном заявок – на рівні 15% – мав Китай, який за цим показником значно випередив Японію (+ 2,1%) і США (+ 2%). Німеччина (-0.6%) і Республіка Корея (-4.1%) в 2017 р. мали меншу кількість поданих за кордоном заявок, ніж в 2016 р. *Кількість діючих патентів у світі у 2017 р. виросла на 5,7%, досягнувши 13,7 млн.* Близько 2,98 млн патентів діяли в США, і ще приблизно по 2 млн патентів діяли в Китаї (2,09 млн) і Японії (2,01 млн).

Товарні знаки. Згідно з оцінками, в 2017 р. в світі було подано 9,11 млн заявок на товарні знаки, що охоплюють 12,39 млн класів. Зростання кількості зазначених в заявках класів триває восьмий рік поспіль, і в 2017 р. цей ріст склав 26,8%. Найбільш висока активність подання заявок [1] була зафіксована відомством ІВ Китаю, кількість зазначених в заявках класів якого склала 5,7 млн, а далі за ним слідували відомства США (613 921 клас) і Японії (560 269 класів), Відомство інтелектуальної власності Європейського союзу (ВІСЕС, 371 508 класів) і відомство Ісламської Республіки Іран (358 353 класи). Серед двадцяти провідних відомств високі річні темпи зростання були досягнуті в Ісламській Республіці Іран (+ 87,9%) і Китаї (+ 55,2%). В обох цих відомствах загальне збільшення обумовлено високими темпами зростання кількості заявок, поданих резидентами. Значний приріст отриманий також в Японії (+ 24,2%), Сполученому Королівстві (+ 24,1%) і Канаді (+ 19,5%).

Провідні позиції за показниками подачі заявок на товарні знаки займають країни Азії. У 2017 р. на відомства, розташовані в Азії, довелося 66,6% від усіх поданих заявок на товарні знаки, що на 36,1% більше, ніж у 2007 р. *Частка Європи скоротилася з 38,9% у 2007 р. до 17,7% в 2017 р.* На частку Північної Америки в 2017 р. довелося 6,4% від загальносвітового обсягу заявок, в той час як сукупна частка країн Африки, Латинської Америки і Карибського басейну і Океанії в 2017 р. склала 9,2 %, що на 5% менше їх сукупної частки в 2007 р. На частку товарних знаків у 2017 р. в сфері реклами і бізнес-управління припало 11% від загальної кількості заявок на товарні знаки, поданих у всьому світі, за якими слідували товарні знаки в сфері швейної промисловості (7%), комп'ютерів, програмного забезпечення і приладів (6,6%) і освіти та культурно-розважальних заходів (5,5%). *У 2017 р. в усьому світі було близько 43,2 млн діючих реєстрацій на товарні знаки, що на 9,7% більше, ніж в 2016 р., причому тільки в Китаї таких реєстрацій було 14,9 млн, а далі йшли США з 2,2 млн реєстрацій, Японія з 1,9 млн реєстрацій і Індія з 1,6 млн реєстрацій.*

Промислові зразки. У 2017 р. в усьому світі було подано 945 100 заявок на промислові зразки, в яких містилося 1,24 млн зразків. Відомство Китаю отримало у 2017 р. заявки на реєстрацію 628 658 зразків, що відповідали 50,6% від загальної кількості зразків, поданих на реєстрацію в усьому світі. За ним слідували ВІСЕС (111 021 зразок), КІРО (67 357 зразків), відомство Туреччини (46 875 зразків) і відомство США (45 881 зразок). Серед двадцяти провідних відомств найбільш високі темпи зростання були зареєстровані в Сполученому Королівстві (+ 92,1%), Іспанії (+ 23,5%) і Швейцарії (+ 17,9%).

Найбільш високі показники активності подання заявок на зразки мали країни Азії. У 2017 р. на відомства, розташовані в Азії, довелося понад дві третини (67,9%) зразків, поданих в заявках у всьому світі. Далі за ними слідували відомства в країнах Європи (24,4%), Північної Америки (4,2%), Африки (1,5%), Латинської Америки і Карибського басейну (1,2%) і Океанії (0,7%). У загальній кількості заявок, поданих у всьому світі, 10% містили зразки, які стосуються предметів меблювання [2], за якими слідували предмети одягу (8,5%) і тара, упаковка і контейнери (7,2%). Загальносвітова кількість діючих реєстрацій промислових зразків зросла на 5%, досягнувши 3,75 млн. Приблизно 1,46 млн реєстрацій (38,9% від загальносвітової кількості) діяли в Китаї, а далі йшли Республіка Корея (339 350 реєстрацій), США (321 314 реєстрацій), Японія (254 060 реєстрацій) і ВІСЕС (210 605 реєстрацій).

Сорти рослин. У 2017 р. провідним відомством за кількістю заявок стало відомство Китаю, яке отримало 4 465 заявок на сорти рослин, а далі йшли Відомство з сортів рослин Європейського Союзу (CPVO, 3 422 заявки) і відомства США (1 557 заявок), **України** (1 345 заявок) і Японії (1 019 заявок). Кількість заявок в Китаї в 2017 р. збільшилася на 52,8%. **Кількість заявок також збільшилася в Україні** (+ 5,6%), Японії (+ 4,3%) і CPVO (+ 3,7%), а в США воно скоротилося на 2,9%.

Коментар автора. Зазначимо, що показник зростання заявок на сорти рослин в Україні свідчить про тривалу експансію іноземних сортів рослин. Так, станом на 20 грудня 2018 р. до Реєстру сортів рослин України внесено 11094 сортів, із них 6451 (58,1%) іноземної та 4643 вітчизняної селекції.

Як свідчить прадавня мудрість: «Що посієш – те й пожнеш», «Яке насіння, таке й покоління». Насіння є носієм біологічних і господарських властивостей рослин, тому від його якості значною мірою залежить урожай, який можна одержати при його сівбі. А це вже питання національної безпеки держави. Основними проблемами у

сфері вітчизняної селекції в рослинництві, на думку фахівців, є: відсутність можливості отримання матеріальної винагороди (роялті) вітчизняними селекціонерами за результатами практичного використання створеної ними продукції через недосконалість чинного законодавства у сфері використання ІВ; відсутність державної підтримки сортів високих репродукцій та їхнього впровадження, технологій стратегії ресурсного забезпечення селекційної діяльності; незахищеність українських патентів на фоні відсутності коштів для їх реєстрації за кордоном. До цього додалася також дискримінація вітчизняного насіння порівняно з імпортом, узаконена нормами нового Податкового кодексу, яким від сплати ПДВ звільнено компанії, що здійснюють імпорт насіння, тоді як українські виробники є платниками цього податку. Як наслідок – на вітчизняному ринку вартість українського насіння та імпортованих аналогів є практично однаковою, що суттєво погіршує конкурентні позиції вітчизняних виробників.

Географічні зазначення. У 2017 р. в світі діяло 59 500 географічних зазначень. Географічні зазначення – це позначення, які наносяться на продукцію певного географічного походження, властивості або репутація якої пов'язані з її походженням, наприклад сир «Gruyère» або лікер «Tequila». Найбільша кількість діючих ГЗ зафіксована в Німеччині (14 073 ГЗ), за якою йдуть Австрія (8 749 ГЗ), Китай (8 507 ГЗ), Угорщина (6 646 ГЗ) і Чеська Республіка (6 191 ГЗ). У кожній з держав-членів Європейського Союзу діяло 4 932 географічних зазначень ЄС. У 2017 р. на ГЗ для вин і міцних алкогольних напоїв припадало близько 57% від усіх ГЗ в світі, за якими слідували ГЗ для сільськогосподарських товарів і продуктів харчування (28,2%) і ремісничих виробів (2,7%).

Творчі галузі. Доходи в 11 країнах, одержувані видавничим сектором від публікацій в трьох областях (комерція, освіта і наука, техніка і медицина), склали 248 млрд. дол. США. Найвищий чистий дохід був зафіксований в Китаї (202,4 млрд. дол. США), за яким слідує США (25,9 млрд. дол. США), Німеччина (5,8 млрд. дол. США) та Сполучене Королівство (4,7 млрд. дол. США). [3] *На публікації в цифровому форматі доводилося 28,3% від загального доходу від публікацій в області комерції в Китаї, 23,5% в Японії, 18,4% у Швеції, 13,2% в Фінляндії і 12,9% в США.* У 2017 р. в США було продано 2 693 млн примірників опублікованих видань, і далі йшли Сполучене Королівство (647 млн. примірників), Бразилія (617 млн. примірників) і Франція (430 млн. примірників).

Висновки.

1. Активність подання заявок на товарні знаки враховується за загальною кількістю класів, зазначених в заявках на товарні знаки.

2. Активність подання заявок на зразки враховується за загальною кількістю зразків, що містяться в заявках на зразки.

3. Обстеження творчих галузей – це обстеження, проведене спільними зусиллями Міжнародної асоціації видавців та Всесвітньої організації інтелектуальної власності.

Список використаних джерел

1. World Intellectual Property Indicators 2018. – Режим доступу: wipo.int/publications/ru/details.jsp?id=4369

Бабенко В. А.,

к.і.н., доцент, ДВНЗ «Придніпровська державна академія будівництва та архітектури»

ІНТЕЛЕКТУАЛЬНА ВЛАСНІСТЬ ЯК ФАКТОР ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ УКРАЇНИ В УМОВАХ ЄВРОПЕЙСЬКОЇ ІНТЕГРАЦІЇ

Кардинальні зміни у визначенні напрямів економічного прогресу в умовах глобалізації, коли основні акценти переміщуються на прискорений інноваційний розвиток, перехід до стратегії, що базується на знаннях та інтелекті, інтелектуальна власність стає одним з факторів інноваційного розвитку. Розвиток сучасної економіки відбувається переважно завдяки інноваціям. Саме інновації, як основа розвитку будь-якої країни, формують систему взаємовідносин між наукою, промисловістю та суспільством та складають національну інноваційну систему.

Сутність інноваційної діяльності науковці розуміють як «максимізацію соціально-економічного ефекту за рахунок використання результатів інтелектуальної праці, так званого інтелектуального капіталу, важливою складовою якого є інтелектуальна власність»[7]. Згідно з визначенням ООН: «Національна інноваційна система – це система взаємовідносин між наукою, промисловістю та суспільством, за якої інновації слугують основою розвитку промисловості та суспільства, а ті, в свою черг, стимулюють розвиток інновацій і визначають найважливіші напрями наукової діяльності»[6].

Концепція розвитку національної інноваційної системи трактує сутність цього поняття як «сукупність законодавчих, структурних і

функціональних компонентів (інституцій), які задіяні у процесі створення та застосування наукових знань та технологій і визначають правові, економічні, організаційні та соціальні умови для забезпечення інноваційного процесу»[4]. Андрощук Г. О. Давимука С. А. Федулова Л. І. визначають національну інноваційну систему, як сукупність взаємопов'язаних організацій (структур), що займаються виробництвом і комерційною реалізацією наукових знань, технологій в межах національних кордонів[1].

Національна інноваційна система є дійсно універсальним інструментом для створення інтелектуальної власності та перетворення її в інноваційну продукцію. Розвиток інтелектуальної власності в країні є, в свою чергу, рушійною силою розвитку НІС та сприяє «кооперації між суб'єктами інноваційного процесу на основі трансферу інтелектуальних продуктів»[3]. Саме від сформованої динамічної національної інноваційної системи залежить конкурентоспроможність національної економіки у глобальному середовищі.

Необхідність виходу української економіки на траєкторію зростання потребує кардинальних зрушень у стимулюванні розробників інтелектуальних продуктів, їх правовому захисті, забезпеченні сприятливих умов для цивілізованого просування нових ідей на ринок та їх комерціалізації.

Найбільш важливими для оцінки інноваційного розвитку будь-якої країни є на сьогодні міжнародні рейтинги такі як, Міжнародний індекс захисту прав власності (Intellectual Property Right Index), Глобальний індекс інновацій (Global Innovation Index), Індекс інноваційного розвитку агентства Bloomberg (Bloomberg Innovation Index), Індекс глобальної конкурентоспроможності (Global Competitiveness Index), Інноваційний індекс Європейського інноваційного табло (Innovation Union Scoreboard), Глобальний індекс конкурентоспроможності талантів (Global Talent Competitiveness Index).

Позиції України у більшості рейтингів, що аналізують рівень розвитку країни, її інноваційний потенціал та технологічні можливості не є задовільними для даного етапу розвитку. Хоча з кожним роком позиції України у рейтингах зростають. Деякі складові характеризують інноваційний розвиток України на основі розвитку інтелектуальної власності. Так, «Глобальний індекс інновацій 2018», який охоплює 126 економік світу, використовує 82 показники, що покривають велику кількість аспектів інтелектуальної власності. Перші сходинки у цьому рейтингу посідають Швейцарія (68,4 бали), Нідерланди (63,3 бали), Швеція (63,1 бали). Україна посідає в ньому 43 місце між Грецією і Таїландом із 38,5 балів. Хоча це на 7 сходинок

вище ніж минулого року за рахунок підвищення ефективності інноваційної діяльності – співвідношення кінцевого результату до інноваційних ресурсів [4].

Основними причинами відсутності якісних стрибків у розвитку інновацій в державі є високий рівень соціальної напруги і низький рівень життя більшості населення, невизначена політична ситуація з певними територіями, зовнішні конфлікти з іншими державами через європейський курс України або її позиції у внутрішніх реформах, збіг об'єктивних обставин – наслідки світової фінансової кризи, планова слабкість економіки в добу переорієнтації на постіндустріальний напрям розвитку, політична нестабільність через великий рівень недовіри до владних структур та близькість чергових виборів[2].

Низька ефективність національної інноваційної системи України пояснюється існуванням бар'єрів на шляху розвитку інтелектуальної власності в Україні у політичній, правовій, економічній та соціальній площині, які можуть бути подоланими тільки завдяки всебічному вивченню та комплексному підходу з боку самої держави до впровадження механізму прискорення розвитку інноваційного потенціалу країни.

Список використаних джерел

1. Андрощук Г.О. Національні інноваційні системи: еволюція, детермінанти результативності : монографія / Андрощук Г.О., Давимука С.А., Федулова Л.І. – К. : Парлам. Вид-во, 2015. – 512 с.
2. Бабенко В.А., Хлівецька М.О. Національна інноваційна система та захист прав інтелектуальної власності України в контексті міжнародних рейтингів Економічний простір: Збірник наукових праць. - № 136. – Дніпро: ПДАБА, 2018. – 209 с. – С. 86-98.
3. Базилевич В.Д. Інтелектуальна власність / В.Д. Базилевич. – К. : Знання, 2006. – 361 с.
4. Global Innovation Index 2018. – Режим доступу: globalinnovationindex.org/gii-2018-report#
5. Концепція розвитку національної інноваційної системи. Схвалено розпорядженням Кабінету Міністрів України від 17 червня 2009 р. № 680-р
6. National Innovation Systems. – Paris OSED. – 1999. – Р.4.
7. Цибульов П.М. Інтелектуальна власність як складова національної інноваційної системи України / Перша Всеукраїнська науково-практична конференція «Всеукраїнський семінар з проблем економіки інтелектуальної власності» (м. Київ, 18.05.2018, НДІ інтелектуальної власності НАПрН України) – 2018. – С. 54–55.

Багацька К.В.
к.е.н., доцент,
доц. кафедри економіки та фінансів підприємства КНТЕУ
Зеленяк О.П.,
експерт, Центр «Ейдос»

УДОСКОНАЛЕННЯ ЯКІСНИХ КРИТЕРІЇВ В ПУБЛІЧНИХ ЗАКУПІВЛЯХ

Однією з актуальних проблем, що постають перед замовниками в публічних закупівлях, є проблема врахування якісних критеріїв предмета закупівлі та особливих умов закупівлі, адже далеко не для всіх товарів робіт і послуг може бути застосовано конкуренцію лише за ціною.

Можливість врахування якісних критеріїв предмета закупівлі в Законі України «Про публічні закупівлі» (далі – Закон) забезпечується по-перше, детальним і повним прописуванням замовником в тендерній документації вимог (мінімальних технічних специфікацій, кваліфікаційних критеріїв), а також встановленням нецінових критеріїв щодо окремих категорій товарів, робіт і послуг.

Актуальність вивчення питань, пов'язаних з правильним обґрунтованим застосуванням нецінових критеріїв, підтверджується Останніми змінами в «Директивах ЄС про публічні закупівлі», які свідчать про тенденцію до поступової відмови від застосування показника найнижчої ціни як єдиного критерію для вибору найкращої тендерної пропозиції. Натомість набирає більшого поширення практика визначення оптимального співвідношення ціна/якість для забезпечення ефективної конкуренції.

Хоча в Законі і передбачено категорію закупівель, щодо яких доцільно застосовувати нецінові критерії, проте визначення поняття «Закупівля яка має складний або спеціалізований характер» в Законі відсутнє. Крім того, визначення «характеру» предмета закупівля покладається на замовника виходячи з умов та обставин закупівлі та специфіки предмету.

08.10.2018 року Мінекономрозвитку видало лист-роз'яснення щодо застосування нецінових критеріїв в публічних закупівлях (Лист № 3304/44053-06), в якому зокрема зазначило, що перелік видів нецінових критеріїв не обмежується прикладами, наведеними в Законі.

Також в листі підкреслена важливість об'єктивності та обґрунтованості застосування нецінових критеріїв, оскільки доволі часто несумлінні замовники зловживають ними, необґрунтовано застосовують, а також використовують нецінові критерії для підлаштування тендеру під конкретного учасника.

Експерти ГО Центр Ейдос проаналізували практику використання замовниками нецінових критеріїв у закупівлях товарів, робіт і послуг за період 2017 – 6 міс.2018 року. Так, за півтора року за завершеними закупівлями з відкритими торгами та з публікацією англ. мовою було проведено 73917 тендерів, з яких нецінові критерії було застосовано у 2,08% випадках (1537 тендерів). Розподіл використання нецінових критеріїв за типом коду CPV подано в табл.1.

Таблиця 1

Частота використання нецінових критеріїв за різними групами закупівель

тип коду CPV	Загальна кількість тендерів за півтора року, шт.	Кількість тендерів, в яких використано нецінові критерії, шт.	Частота застосування нецінових критеріїв, %
товари	54391	207	0,38%
роботи	7626	849	11,13%
послуги	11900	481	4,04%
разом	73917	1537	2,08%

Отже, найчастіше нецінові критерії використовувались в закупівлі робіт (11,13%), що не дивно, оскільки саме ця категорія закупівель як правило має враховувати значну кількість додаткових супровідних умов. Найрідше нецінові критерії було застосовано до товарів – лише у 0,38% випадках, що на нашу думку також є логічним, адже якщо предметом закупівлі є товари широкого вжитку, для яких існує конкурентний ринок, то при правильному прописуванні в тендерній документації кваліфікаційних критеріїв та технічних характеристик, конкуренції за ціною буде цілком достатньо. Найпопулярнішими товарами, до яких застосовувались нецінові критерії, є бензин та різні види палива, т.зв. «складні товари» (наприклад товари з особливою технічною специфікацією чи унікальні товари) та продукти харчування.

Список використаних джерел

1. Щодо застосування нецінових критеріїв оцінки. Лист Мінекономрозвитку №3304-04/44053-06 від 08.10.2018. – Режим доступу: me.gov.ua/InfoRez/DocumentsList?id=f2e30594-ba6c-420f-9c24-2a852415a884&lang=uk-UA&tag=InfarezKnowledgeDb
2. Настанови з питань публічних закупівель. – Режим доступу: eupublicprocurement.org.ua

ПРО ПОДОЛАННЯ БАР'ЄРІВ НА ШЛЯХУ ДО ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ

Трьома «китами» економіки є інституції, інвестиції та інновації [4]. А рушійною силою розвитку економіки є інноваційні технологічні інвестиції – внутрішні й зовнішні. Від них вирішальною мірою залежить майбутнє країни. У розвинутих країнах теж відбувається деіндустріалізація, але в інший бік, ніж у нас – у бік інноваційного розвитку [3]. Тому зміни, що відбуваються в економіці вимагають перегляду теоретичної бази пошуку нових механізмів поведінських алгоритмів, що є адекватними до нових схем та моделей управління. А набуття нових знань щодо усвідомлення необхідності вдосконалення системи реального розвитку організації через, в тому числі, реформування механізмів функціонування економічних систем, стають невід'ємним атрибутом забезпечення стратегічної успішності менеджменту.

Основна криза в Україні – інституційна. Без її подолання фактично неможливі інші реформи. Можлива тільки їх імітація. У випадку, коли інституції неадекватні та неефективні, існують передумови інвестиційної та інноваційної кризи. Тому що тільки інвестицій та інновацій недостатньо, щоб здійснити системні технологічні зміни. Наслідком цього стає технологічне відставання, деіндустріалізація і перетворення країни на сировинний придаток і резервуар робочої сили. Прикладом цього є той факт, що Україна знаходиться на 134 місці в світі по виробництву ВВП на душу населення. І без технологічного ривка Україна може відстати від цивілізованих країн світу не на 100 років, як вважає директор Світового банку у справах України, Білорусії та Молдови Сату Кахконен [3], а назавжди. Тому найбільша нинішня загроза для України – це технологічне відставання.

На сьогодні також відсутня єдина точка зору щодо однозначності у визначенні корисності поведінки системи менеджменту задля забезпечення інноваційного розвитку підприємства. Практика діяльності сучасних суб'єктів ринку спростувала непорушність та вагомість фундаментального багажу теоретичних знань, які можуть давати точне розуміння сутності механізмів функціонування підприємств як економічних систем і яке може визначати переваги носіїв подібної інформації щодо реальної методологічної корисності. Стало абсолютно очевидним, що досвід проведення вдалих інноваційних перетворень

може бути тільки обмежено використаним і ні в якому разі не може носити універсальний характер. Вивчення нових концепцій інноваційних систем та специфіки поведінки їх учасників є необхідною умовою для ідентифікації ключових напрямів удосконалення національної інноваційної системи у напрямі підвищення ефективності її функціонування.

В Україні склалася парадоксальна ситуація, коли, попри наявність великої кількості кваліфікованих наукових кадрів, здатних формувати фундаментальну і технологічну базу інноваційних процесів, промислове виробництво лишається технологічно відсталим та неефективним. З цього приводу віце-Президент Світового банку Сіріл Мюллер зазначив, що в Україні має місце дуже неефективне використання трудових ресурсів, тому що «практично в усіх компаніях роботодавці мусять перенавчати тих, кого вони беруть на роботу, давати їм нові навички». «Основне, на що вони орієнтуються – це репутація школи чи університету, який закінчують потенціальні працівники. Тобто «якщо це хороший заклад і людина мала високі досягнення, значить, вона в принципі може вчитися» [2].

Перехід розвинених країн до нового типу економіки – цифрової економіки – переконливо довів актуальність формування унікального за своєю узгодженістю та ефективністю механізму продукування та комерціалізації знань на основі узгодження державних, суспільних, корпоративних та академічних інтересів. Учасники інноваційного процесу повинні активно взаємодіяти між собою шляхом обміну фінансовими, матеріальними, інтелектуальними ресурсами, створюючи різні організаційні форми, відповідальні за інновації. При цьому гармонійні взаємовідносини між університетами, державою і бізнесом, а також зростання впливовості університетів у створенні і просуванні нових знань і технологій, стало основою забезпечення економічного розвитку та науково-технічного прогресу. Так, університети за підтримки держави і бізнесу можуть стати одночасно джерелами венчурного капіталу і організаторами інкубаторів інновацій, частково виконувати роль підприємств, допомагаючи створювати фірми і організовуючи трансфер технологій. У свою чергу, підприємства можуть створювати структури, які проводять наукові дослідження за аналогією університетів [1]. Тобто перебудова взаємовідносин між державою, освітньо-науковими установами та бізнесом у сфері продукування та комерціалізації інновацій забезпечує формування та ефективне функціонування інноваційної моделі розвитку національної економіки. При цьому вважаємо за доцільне сформулювати безальтернативні

умови діяльності університетів в напрямку підвищення їх інноваційної активності:

- наукова та академічна незалежність науково-педагогічного персоналу;
- фінансова і організаційна стабільність, багатоканальність джерел фінансування та достатність дослідницького бюджету університету;
- партнерська академічна атмосфера, в якій на паритетних засадах співіснують викладачі і студенти як науковці;
- міцні зв'язки із представниками реального сектору економіки;
- повна інтегрованість результатів науково-дослідної роботи в освітній процес;
- продукування нових, але конкурентоспроможних знань з подальшою комерціалізацією об'єктів інтелектуальної власності;
- активне впровадження інфраструктурних елементів підтримки підприємництва в освітній процес.

Це буде створювати підґрунтя для стимулювання нових ідей, генерації спільних проектів задля подолання бар'єрів переходу до цифрової економіки.

Список використаних джерел

1. Бай С.І., Яцишина К.В., «Співробітництво в триаді «держава – наука – бізнес»: проблеми та шляхи вирішення» – Наук. журнал «Бізнес-інформ» Харк. Нац. екон. ун-ту. – № 10. – 2012. – С. 6–11.
2. Режим доступу: facebook.com/pg/WorldBankUkraine/posts/?ref=page_internal
3. Режим доступу : epravda.com.ua/rus/publications/2018/10/11/641524
4. Режим доступу : unctad.org

Безус А.М.,

к.т.н., доцент кафедри менеджменту КНТЕУ

Шафранова К.В.,

к.е.н., директор Житомирського економіко-гуманітарного інституту ВНЗ «Університет «Україна»

МЕХАНІЗМ ФОРМУВАННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ СУЧАСНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Проблеми формування дієвої інноваційної політики за рахунок відсутності сучасних методів, інструментів і підходів до її розробки в

умовах посилення конкурентної боротьби на ринках усе більш набуває актуальності. Від розуміння сутності механізму формування інноваційної політики та її реалізації, залежить в остаточному підсумку ефективність та результативність кожного підприємства в умовах конкуренції.

Перспективний розвиток сучасного підприємства потребує розробки і впровадження відповідної інноваційної політики, що має формуватися на основі стратегічних цілей та вирішенні тактичних завдань щодо подальшого розвитку підприємства [1].

Підприємство – це складна інтегрована система, тому при розробці його інноваційної політики необхідно розглядати цю задачу не як завдання окремого структурного підрозділу, а як комплексне питання, що стосується кожної структурної одиниці підприємства. Таким чином успішно розробити та реалізувати інноваційні заходи можливо за умови зважено продуманого механізму формування інноваційної політики підприємства [2, 3].

Усі складові інноваційної політики повинні перебувати у взаємодії на основі принципу синергії, тим самим не просто удосконалюючи певні елементи організації, а приводячи їх у відповідність до інших елементів та досягаючи ще більшого ефекту від такої взаємодії [4]. В той же час кожен з них формує і реалізує окремі інноваційні задачі, які впливають на загальну систему інноваційної політики підприємства.

Для застосування механізму інноваційної політики підприємства відомі два можливі напрямки її формування та реалізації: інерційний та активний.

Інноваційний напрям базується на модернізації виробництва та операційній діяльності підприємства через впровадження технологій, що були створені на базі вже існуючих інновацій. Основою цього напрямку є запозичені інновації, що не дає вагомих переваг у конкурентному середовищі, але вимагає значно менших витрат на шляху інноваційного розвитку підприємства.

Активний напрям ґрунтується на організації і забезпеченні на підприємстві відповідного креативного середовища для власних науково-дослідних та дослідно-конструкторських робіт (НДДКР), тим самим формуючи власну інноваційну політику та обираючи напрями розвитку, який надає значну перевагу в умовах конкуренції. В той же час, обираючи цей напрям розвитку, підприємству необхідно враховувати, що цей шлях потребує значних фінансових вкладень. Активний напрям інноваційної політики підприємства є запорукою його стійкого зростання та забезпечення конкурентних переваг.

Постійне вдосконалення механізму формування інноваційної політики з врахуванням потреб ринку і зовнішніх змін гарантують підприємству стабільне функціонування та розвиток. Саме у такому випадку інноваційна політика буде ефективною, життєздатною у ринковому середовищі та забезпечить підприємство конкурентними перевагами.

Список використаних джерел

1. Лановська Г.І. Інноваційна стратегія в контексті інноваційної політики / Г.І. Лановська. // Науковий вісник Херсон. держ. ун-ту. Серія «Економічні науки». – Вип. 6. – 2014. – С. 42–50.
2. Безус А.М. Роль інноваційного розвитку у стійкості підприємства / А.М. Безус, К.В. Шафранова, П.І. Безус // Науково-фаховий журнал «Інвестиції: практика та досвід». – 2018. – № 8. – С. 22–25.
3. Безус А.М. Стратегія підвищення інноваційної діяльності підприємства / А.М. Безус, М.Г. Чуйок // Ефективна економіка. – 2018. – № 1. – Режим доступу : esopu.nauka.com.ua
4. Громова А.Е. Інноваційна діяльність як складова успішного розвитку промислових підприємств / А.Е. Громова, О.Ю. Могилка // Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Економічні науки». – 2015. – Вип. 15, Ч. 2. – С. 76–79.

Беляєва Н.С.,

к.е.н., доц., доцент кафедри менеджменту КНТЕУ

АКТУАЛЬНІСТЬ ІННОВАЦІЙНИХ МЕТОДІВ УПРАВЛІННЯ В СУЧАСНОМУ БІЗНЕСІ

Динаміка сучасного світу продукує від управлінців неабияких вмінь щодо підтримки та розвитку бізнесу в рамках впливу мінливого зовнішнього середовища, стрімкого розвитку нових технологій, роботизації більшості бізнес-процесів, міграції кваліфікованих кадрів у пошуках кращих умов праці.

Сучасний бізнес дійсно розвивається стрімко, однією з причин є як доступність інформації, так і швидкість обороту фінансових ресурсів, «зміщення» основного напрямку діяльності більшості сучасних підприємств зі сфери виробництва у сферу торгівлі для забезпечення більш швидкого обороту ресурсів.

У таких умовах менеджменту будь-якої організації не так і легко утримувати свої позиції на ринку. В більшості випадків успішною буде та система управління, яка може швидко відреагувати на зміни у внутрішньому та зовнішньому середовищі діяльності організації, а ще краще запропонувати щось нове, те, чого ще не здійснюють її конкуренти.

Саме останній підхід дозволить організації бути не просто прибутковою, а успішною на ринку, такою, що завжди буде попереду конкурентів, що, отже і забезпечить їй міцне положення у займаному сегменті.

Проте, насправді, не все так просто. Інновацій – це не просто слова; інноваційні підходи не так просто реалізувати в організації. Зазвичай, персонал важко сприймає щось нове, і виникає опір змінам. А якщо цей період буде тривати довго, то є варіанти подальшого розвитку подій: тут і конкуренти можуть «запозичити ідею», так і сама ідея може застаріти. Тобто для реалізації інноваційних підходів в управлінні менеджер має не просто створити щось інноваційне, а й втілити це так у систему управління, щоб отримати позитивний економічний ефект з мінімальним опором від такого впровадження.

Які ж методи на даний час вважаються інноваційними? Наприклад, О.Г. Розметова [1] розглядає інноваційні методи управління з позиції саме управління персоналом. З такої самої позиції, проте під іншим кутом розглядають цю сферу і Погребняк А.Ю., Ліннік І.М. [2] На їх думку, інноваційна система управління персоналу повинна бути заснована на використанні інновацій, використовуючи успішний досвід іноземних країн – слід забезпечувати підприємство працівниками, які здатні розробляти новаторські інноваційні ідеї у всіх напрямках діяльності підприємства.

Серед сучасних методів пошуку інноваційних ідей серед персоналу виокремлюють такі: «Альтер-его» (вирішення будь-якого питання з точки зору відомої людини); «Сесія питань» (мозковий штурм, мінімум критики, максимум свободи думки); «Символ» (представлення проблеми чи питання певним символом, який максимально відповідає цій проблемі; кожний елемент символу може бути відповіддю на питання); «Виклик» (керівник формує уявну проблему, а персонал повинен вирішити її без будь-якої допомоги); «Метод SCAMPER» (вирішення проблеми шляхом заміни, комбінації, адаптації, модифікації, застосування, ліквідації, створення протилежності); «Метод провокацій» (пошук вигоди від незвичайних, навіть безглузких ідей); «Рефреймінг» (використовується для вирішення важливих бізнес-проблем); «Метод інверсії» (пошук раціональних рішень проблеми при аналізі протилежного завдання); методом використання

чотирьох, так званих «лінз сприйняття», кожна з якої представляє собою нову точку зору на бізнес, клієнта та зовнішнє середовище.

Кожен з цих методів має право на існування при пошуку певних ідей, проте варто пам'ятати, що коли мова йде про процес управління в загальному сенсі, то інноваційність, крім того, полягає у тому, щоб менеджер вмів розпізнавати креативний потенціал та роль особистості працівника в інноваційних процесах, знати його мотиваційні установки, вміти їх формувати та направляти згідно із завданнями, що стоять перед підприємством. Управлінець має вміти переконувати працівника у тому, що бажання як можна скоріше отримати прибуток є небезпечним для інноваційного процесу, або взагалі не залучати до цього процесу працівників, зацікавлених тільки у доходах.

Список використаних джерел

1. Розметова О.Г. Інноваційні методи управління персоналом як фактор підвищення конкурентоспроможності підприємств індустрії гостинності / О.Г. Розметова // Ефективна економіка. – 2013. – № 3. – Режим доступу : tourlib.net/statti_ukr/rozmetova3.htm
2. Погребняк А.Ю. Інноваційне управління персоналом як фактор підвищення ефективності діяльності підприємства / І.М. Ліннік, А.Ю. Погребняк. – ela.kpi.ua/bitstream/123456789/24667/1/2018-12_4-01.pdf

Білоус І.М.,

к.ю.н., доцент кафедри права

Вінницького торговельно-економічного інституту КНТЕУ

ЗАХИСТ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ ВЛАСНОСТІ У БІЗНЕСІ

Міжнародний поділ праці та процеси інтернаціоналізації бізнесу, є основним напрямком економічного розвитку сучасного суспільства.

Головним джерелом збільшення економічного потенціалу стають не матеріальні та природні ресурси, а інноваційні засоби розвитку, засновані на використанні нових ідей та інтелектуальних ресурсів суспільства. Захист інтелектуальної власності, в цих умовах набуває особливого значення, оскільки доцільне використання продуктів творчої праці здебільшого визначає ефективність та конкурентоздатність бізнесу.

Рівень захисту інтелектуальної власності – один із найважливіших показників розвитку держави, як з точки зору економіки, так і з

позиції верховенства права, який відображає ефективність державних механізмів захисту прав та інтересів громадян та демонструє перспективність розвитку в країні бізнесу.

Заходи щодо захисту прав інтелектуальної власності активно впроваджуються на міжнародному рівні, де більшість країн керуються правилами Всесвітньої організації інтелектуальної власності. У Європі організація винахідницької (інноваційної) діяльності фактично вже стала прерогативою Європейського Союзу

Згідно національного законодавства захист права інтелектуальної власності може бути здійснено в кримінально-правовому, адміністративно-правовому та цивільно-правовому порядку.

Інтелектуальна власність є найціннішим активом будь-якої компанії. Важливим аспектом щодо її захисту у бізнесі є чітко сформульовані умови в угодах про нерозголошення відомостей, які є інформацією з обмеженим доступом та у внутрішній правовій документації компанії. Завдяки цьому забезпечується розуміння того, що конфіденційна інформація є власністю компанії, а відомості щодо будь-яких ідей, винаходів і відкриттів можуть використовуватися тільки у інтересах фірми.

Визначальною передумовою захисту інтелектуальної власності є реєстрація, що засвідчує авторські права на об'єкт інтелектуальної власності – винахід, корисну модель, промисловий зразок та ін.

Формуючи середовище для інформаційного обміну між всіма підрозділами просторово розподілених бізнес-структур та зв'язку з діловими партнерами безпосередньо використовується інформаційний простір, у тому числі і Internet.

Захист інформації в кіберпросторі є важливою передумовою для успішного ведення бізнесу. Необхідно володільцям об'єктів інтелектуальної власності використовувати наступні прийоми, щодо їх захисту в мережі Internet, а саме:

1) обмежена функціональність – володільць авторського права надає користувачеві примірник твору, який має функціональні обмеження. Такий підхід є одним з шляхів впровадження в життя таких бізнес-моделей як «спробуй, перед тим як купити» та «продавай поліпшені версії»;

2) «годинникова бомба» – аналогічно до прийому з функціональними обмеженнями, за цього підходу володільць авторських прав розповсюджує функціонально повноцінний об'єкт інтелектуальної власності, але встановлює дату, після якої доступ до нього буде неможливим;

3) захист від копіювання – за цього підходу продавець обмежує кількість разів, коли комп'ютерний файл може бути скопійований.

4) криптографічні конверти – це програмне забезпечення, яке зашифровує твори так, що доступ до них може бути отриманий лише із застосуванням належного ключа до шифру.

5) запобіжні заходи – законодавством держав-членів Світової організації торгівлі (СОТ) мають бути передбачені процедури, які уможливають ефективні дії проти будь-якого порушення прав інтелектуальної власності, в тому числі термінові заходи, спрямовані на запобігання порушенням, та способи захисту прав, які стримують від подальших порушень. Такі процедури держави-члени СОТ зобов'язує встановити стаття 41(1) Угоди TRIPS, яка є обов'язковою для підписання всіма членами організації.

З метою забезпечення ефективної правової охорони інтелектуальної власності у бізнесі та створення умов підвищення ефективності використання інтелектуальних ресурсів нації за останні п'ять років у законодавстві з питань інтелектуальної власності були запроваджені значні зміни, які вплинули на прийняття низку законів, спрямованих на гармонізацію законодавства з питань інтелектуальної власності з міжнародними вимогами.

Блакита Г.В.

д.е.н., професор, завідувач кафедри економіки та фінансів підприємства КНТЕУ

Лановська Г.І.

к.е.н., доцент кафедри економіки та фінансів підприємства КНТЕУ

Кузьменко О.С.

аспірант кафедри економіки та фінансів підприємства КНТЕУ

ІННОВАЦІЙНІ ПРОГРАМНІ РІШЕННЯ ДЛЯ АНАЛІТИКИ ТА ВІЗУАЛІЗАЦІЇ ДАНИХ ПІДПРИЄМСТВ ТОРГІВЛІ

Бізнес потребує коректної та релевантної інформації про стан діяльності компанії, для забезпечення її постійної ефективної роботи. Виникає поняття «Business intelligence (BI)» – це збирання, зберігання і аналіз даних що утворюються при діяльності організації. Метою business intelligence є підтримка прийняття кращих управлінських рішень [1].

Засоби Business Intelligence забезпечують швидке добування потенційно корисних нетривіальних знань з первинних даних і їх

візуалізацію для прийняття більш корисних рішень, які недоступні без цього аналітичним робочим групам будь-якого розміру, інтелектуальної потужності і досвіду [1].

Business Intelligence у загальному сенсі об'єднує такі автономні технології:

- технології реляційних і не реляційних баз даних,
- найбільш зрілі технології Artificial Intelligence,
- передові технології традиційної статистики,
- передові технології візуалізації результатів аналізу.

Існує декілька світових лідерів з автоматизації процесу бізнес-аналітики, що мають при цьому відмінні умови для оптимального використання, серед них QlikView та Tableau.

Обидва програмні рішення дозволяють досліджувати та аналізувати дані, різниця полягає у повноті візуалізації та зручності використання.

Так, застосування QlikView передбачає наявність технічних навичок у користувача, на відміну від Tableau, який є більш гнучким у використанні. В обох випадках передбачено завантаження текстових документів, Excel-файлів та ін.

Аналізуючи дані програмні продукти у розрізі зручності використання у сфері торгівлі, слід зауважити, що Tableau має ряд переваг, зокрема [1]:

- Візуалізація даних. Один з основних моментів, який виділяє Tableau в натовпі BI-systems.
- Розробка в графічному інтерфейсі, за допомогою комп'ютерної миші. QlikView тут нічого запропонувати не може, все поля повинні бути вибрані і налаштовані в діалогових властивості і робочі панелі мають досить статичний макет.
- Карти є однією з найбільш сильних сторін Tableau. QlikView пропонує можливість імітації відображення карти, як фон для побудови діаграм, без можливості деталізації по регіонах і інших додаткових шарів.
- Групи і набори. Tableau пропонує функцію легкого створення наборів «на льоту» із застосуванням функцій складання, перетину і т.д. У QlikView користувач повинен розуміти синтаксис для написання таких наборів.
- Створення динамічних наборів в QlikView недоступно, вимагає створення нових структур і перезавантаження програми.

Підприємства торгівлі використовують різноманітні інформаційні системи для управління своєю діяльністю, серед них SAP, BAS ERP, 1С:Підприємство та ін. Більшість з них передбачає функцію

аналізу та візуалізації даних, проте ці рішення не покривають усіх вимог та запитів бізнес-аналітиків. Саме тому виникає потреба у використанні спеціалізованих програмних продуктів для Business Intelligence. Взаємодія цих програмних рішень можна відобразити у вигляді рис. 1:

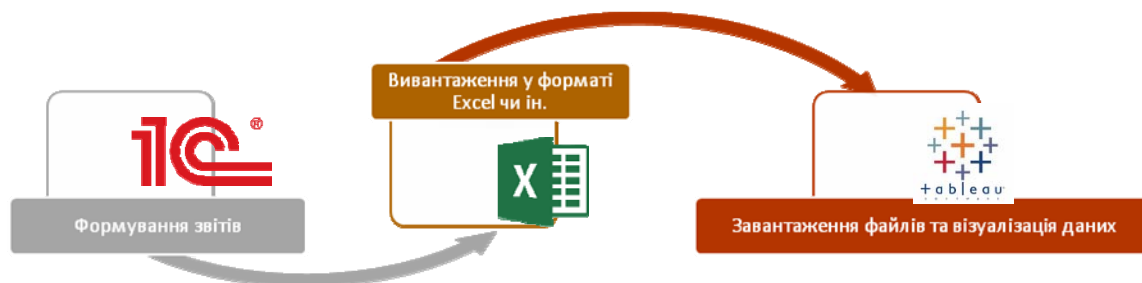


Рис. 1. Взаємодія IC з Tableau
(розроблено авторами)

Таким чином, на нашу думку, Tableau пропонує відмінну функціональність, яка включає постійно оновлювані карти і додаткову інформацію, та є універсальним за своїм функціоналом та зручністю у використанні, програмним рішенням для аналітики та візуалізації даних підприємств торгівлі.

Список використаних джерел

1. Компанія Tableau – лідер MQ for Business Intelligence and Analytics Platforms. – Режим доступу : dss-bi.com.ua
2. Офіційний веб-сайт Tableau. – Режим доступу : tableau.com
3. Офіційний веб-сайт QlikView. – Режим доступу : qlik.com/us

Бойко М.Г.,

д.е.н., проф., зав. кафедри готельно-ресторанного бізнесу КНТЕУ

Кулик М.В.,

к.е.н., доцент кафедри готельно-ресторанного бізнесу КНТЕУ

Полтавська О.В.,

к.е.н., доцент кафедри готельно-ресторанного бізнесу КНТЕУ

ІННОВАЦІЙНА МОДЕЛЬ REVENUE МЕНЕДЖМЕНТ ГОТЕЛЮ

У нинішніх економічних умовах бізнес середовище потребує розроблення методології управління доходами, яка дозволяє прийняти обґрунтовані рішення щодо розвитку бізнесу.

Управління доходами (Revenue management) є методологією, що дозволяє так розподілити наявні ресурси, щоб в задовольнити попит на них і домогтися максимізації прибутку. Слід зазначити, що тренди у сфері управління доходами демонструють такі тенденції як розширення наявної аналітики і інтеграція управління доходами з іншими функціями управління попитом [1].

Прогноз попиту є невід'ємною складовою моделей прийняття рішень, які використовуються у сфері готельного бізнесу. Оптимальне управління ресурсами може бути досягнуто на основі моніторингу продажу готельних продуктів, а також встановлення обмежень на їх кількість (межі бронювання). Методологія Revenue management це комплекс методик, які спрямовані на дотримання балансу між продажами послуг на які є попит і на послуги, на які попит виникає ближче до періоду завершення продажів. Це спричиняє виникає ефект синергії внаслідок інтеграції функцій управління доходами і функцій маркетингу через контроль попиту, встановлення тарифів відповідно до завантаженості готелю, формування попиту і налагодження комунікацій зі споживачами. Таким чином можна зазначити про поєднання функцій департаментів управління доходами та маркетингу. Спільні рішення щодо управління доходами та маркетинговими заходами дозволяють управляти ціноутворенням таким чином, щоб динамічно реагувати на зміну попиту на номери та оптимізувати прибутковість на основі поняття цінової еластичності, зважаючи на те, що продажі залежать від прогнозу попиту на всі наявні готельні продукти.

Необхідність цих рішень набуває все більшої актуальності з поширенням інтернет-туристичних агентств (ОТА) з різними ціновими та комісійними структурами, скороченням вікон бронювання, все більш інтенсивною конкуренцією готелів у напрямках з високим попитом і постійно зростаючим тиском для прибуткового зростання і збільшення вартості активів. Треті сторони у боротьбі за підвищення доходності готелю – це компанії посередники, такі як Booking.com, Expedia, Amadeus, Navitaire, Sabre або Travelocity. Збільшення пропозицій додаткових послуг через платформи електронних подорожей також сприяє зростанню цього ринку[2]. Вищеназвані ОТА інтегрували допоміжні додатки в свої системи бронювання, що дозволяє їм пропонувати послуги в точках продажу, такі як трансфер, сплата за паркування, Wi-Fi та інші. Рішення по управлінню доходами, що пропонують готелі для ОТА, допомагають автоматизувати і стандартизувати процес, реєструвати нові послуги, знижувати кількість помилок і відповідати вимогам готельних операторів і галузевим стандартам [3]. Завдяки безперервним технологічним інноваціям модель

Revenue management обумовлює з високо прогнозовані результати отримання доходів. В модель Revenue management готелю входять такі модулі: створення або збір даних про бронюваннях готельних послуг різних цінових категорій; застосування до даних методів відновлення і отримання оцінок параметрів їх розподілів; генерація споживачів на основі заданих вихідних даних; оптимізація розподілу ресурсу готельних номерів, тобто визначення оптимальних меж бронювання. В результаті моделювання процесу продажу можна отримати портфель задоволених запитів. Загальна сума за бронювання, які потенційні споживачі заплатили, буде прогнозним доходом готелю

Отже, рішення щодо управління доходами не можна розглядати як окрему програму, вони повинні інтегруватися з потоками даних, починаючи з системи управління готельною нерухомістю (PMS), з системами маркетингу, продажів і дистрибуції, а також з OTA та іншими сторонніми каналами. Також дані з точки продажу (POS) повинні інтегруватися з даними PMS, щоб забезпечити цілісне уявлення про перебування гостя, включаючи їх додаткові витрати на інші послуги.

Список використаних джерел

1. blogs.sas.com/content/sascom/2009/04/21/innovations-in-revenue-management
2. marketwatch.com/press-release/the-growth-of-innovations-in-ancillary-revenue-management-market-with-strategy-analysis-future-outlook-by-key-players-amadeus-navitaire-sabre-travelport-sita-cartrawler-2019-02-23
3. researchnreports.com/request_sample.php?id=77411 <https://www.hotelnewsresource.com/article93233.html>

Босовська М.В.,

д.е.н., професор кафедри готельно-ресторанного бізнесу КНТЕУ

Ведмідь Н.І.,

д.е.н., декан факультету ресторанно-готельного та туристичного бізнесу КНТЕУ

ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ ІНТЕГРОВАНИМИ СУБ'ЄКТАМИ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Сучасним трендом розвитку ресторанного бізнесу визначено інтегрування суб'єктів ресторанного бізнесу. Активізація процесів інтеграційної взаємодії обумовлюється як тенденціями структурних

трансформацій у економіці, так і характером внутрішніх мотивів та чинників суб'єктів господарювання, які спонукають їх до інтеграції. Так, зовнішніми передумовами є глобалізація та інтернаціоналізація бізнесу, зростання конкуренції, ресурсні обмеження, потреба в оптимізації витрат та формуванні інтегрованого інформаційного простору, диверсифікація діяльності, необхідність трансферту технологій та впровадження інновацій. Внутрішні передумови базуються на потребах пошуку нових перспектив та векторів розвитку підприємств у площині консолідування діяльності, ресурсів, знань, можливостей, отримання синергетичного ефекту.

В зазначених умовах формування економіки інтеграційного розвитку, обумовлює проблеми та особливості управління інтегрованими економічними суб'єктами в ресторанному бізнесі:

- невідповідність між формальними й реальними правами власності, що обумовлює складність регулювання відносин в континуумі «принципал-агент» зростає через різноманіття форм формалізації інтегрованих утворень та мереж; формує потребу інституційного забезпечення розвитку інтеграційних процесів;

- зниження ефективності управління інтегрованими суб'єктами через зростання обсягів діяльності та відсутність дієвих механізмів управління інтегрованими структурами. Наслідками є актуалізація проблеми невідповідності росту підприємства та керуючої системи; неефективність організаційної структури; низька мобільність підприємства та організаційна гнучкість; зростання різноманіття організаційних схем інтеграції. Вирішення проблеми – потреба в теоретичному та методологічному забезпеченні інтеграційних процесів, консолідації науки, освіти та суб'єктів ресторанного бізнесу;

- нераціональна організаційна будова інтегрованих структур. Це призводить до ускладнення інформаційного забезпечення; втрата взаємодії бізнес-процесів, зменшення гнучкості, зростання впливовості керівників. Напрямом вирішення може стати оптимізація організаційного дизайну, більш ефективними для великого бізнесу вважаються дивізійні й матричні структури;

- зміна змісту інтеграційного процесу, ускладнення його формування та розвитку, що формує проблему вибору форми інтеграційної взаємодії з урахуванням їх переваг та недоліків. Для вирішення проблеми потребується розроблення механізмів формування та розвитку інтегрованих структур, узгодження організаційної форми з цільовими орієнтирами бізнесу та потребами ринку;

- зміна цільової орієнтації бізнесу, що спрямовано на отримання економічних вигід. Це обумовлює складність формування оптимальної

корпоративної культури, втрату корпоративного іміджу. Напрямом подолання є досягнення узгодження інтересів власників, менеджерів та персоналу, використання технологій HR-менеджменту.

– значна розмаїтість параметрів внутрішнього середовища та наявність структурного та вартісного різноманіття матеріальних та нематеріальних потоків, що обумовлює складність отримання синергетичного та емерджентного ефекту взаємодії. Для вирішення рекомендується приділяти увагу управлінню внутрішніми бізнес-процесами на засадах пов'язаності та збалансованості;

– формування механізмів захисту інтересів учасників, забезпечення їх економічної безпеки, наслідком чого є обмеження дій, опортуністична поведінка учасників. Для подолання проблеми важливим є вибір та відбір партнерів для інтеграційної взаємодії; формування систем обмеженого доступу до ресурсів; специфікація дій та прав власності; оптимізація владних повноважень;

– формування та використання спільного інтегрованого простору, наслідком якого є ускладнення формування та реалізації стратегії інтеграційного розвитку та операційних планів. Для подолання пріоритетним є об'єднання різних організаційних структур, виробничих, кадрових потенціалів, первинного виявлення їх особливостей; дифузія знань та інновацій внаслідок реконфігурації внутрішньої будови та зміни складу акторів, моделювання параметрів інтеграційної взаємодії.

Список використаних джерел

1. Босовська М.В. Інтеграційні процеси в туризмі : монографія / М.В. Босовська. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2015. – 832 с.

Бохан А.В.

к.е.н., доцент,

доцент кафедри міжнародних економічних відносин КНТЕУ

МІЖНАРОДНИЙ БРЕНД КРАЇНИ ЯК ІНТЕГРАЦІЙНИЙ ПОСИЛ ДИПЛОМАТІЇ

Міжнародні економічні відносини сучасної епохи ознаменовані різноплановим проявом глобалізаційних та інтеграційних процесів. Очевидність суспільних потреб у зміні економічного, соціального й екологічного вектору його розвитку засвічується на високому рівні політичного та дипломатичного представництва країн. Важливим

імпульсом на цьому фоні є привернення уваги прогресивної спільноти до питань удосконалення формату взаємодій країн і використання ними більш інноваційних інструментів позиціонування у світі.

Передумовою до цього є необхідність створення багатогранної /унікальної атрибутики в сприйнятті образу країни. Належний рівень презентації країни може свідчити про її ринкові позиції, специфіку конкурентних переваг і потенціал розвитку міжнародного бренду.

Спроможність країн до ініціативності й лідерства в міжнародному діалозі обумовлено природою їх історичного/геополітичного досвіду, ресурсним забезпеченням, культурною й національною спадщиною, ментальністю суспільства тощо. Разом з тим, ці головні підвалини зазнають різної експертної оцінки щодо їх значимості у брендуванні країни під натиском інформаційних технологій і нових комунікацій. Утворюються нові компоненти в структурі міжнародного бренду, тим самим розширюється його функціональність (рис).

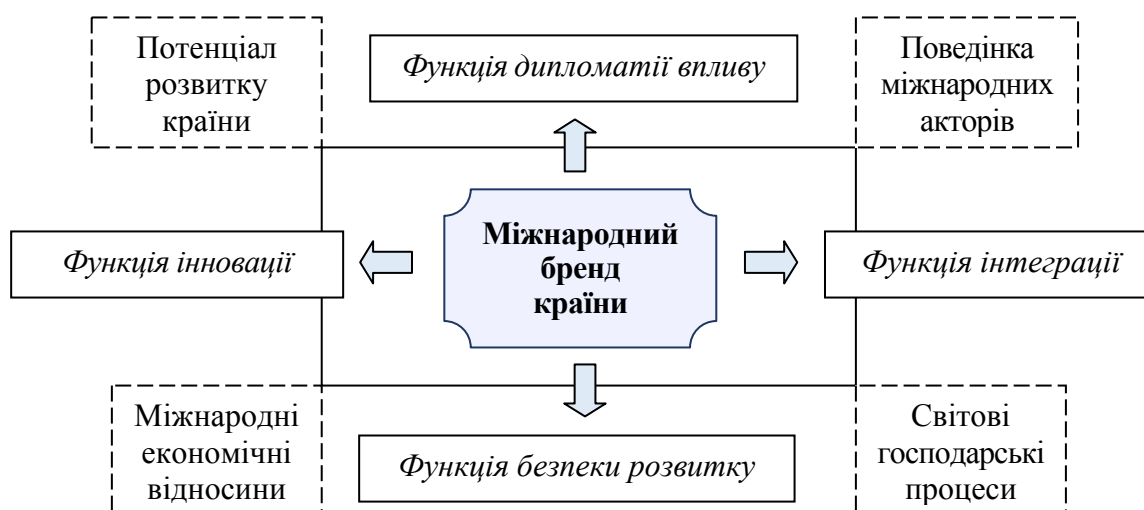


Рис. Основні функції міжнародного бренду країни*

* Джерело: розроблено автором

Вище зазначені тенденції активізують розвиток міжнародних інтеграційних процесів і явищ, в яких дипломатія не лише відіграє певну роль, але й сама еволюціонує у видовому спектрі, формує мережу агентування і передбачає оновлення завдань щодо:

- презентації та захисту інтересів держави на світовій арені;
- удосконалення моделей дипломатії у різних сферах (економічній, торговельній, інвестиційній, інноваційній, енергетичній, екологічній, кліматичній, медійній та ін.) [1];
- проведення тактичного реагування на події у світі, оцінка офіційних заяв, декларацій, намірів і стратегем країн;

- аналізу можливостей оновлення зовнішнього образу країни через задіяння ними «м'якої сили» на основі інтегрованих ресурсів із акцентом на певні переваги (наприклад, культурні, інноваційні);
- використання новітніх технологій для синхронізації внутрішніх і зовнішніх намірів у позиціонуванні країни, створення умов для цивілізованих і мирних взаємовідносин між країнами та ін.

Зокрема, інтеграційні посили дипломатії, що корелюються з формуванням міжнародного бренду країни, можна відстежити в контексті різних сфер співпраці: політики, економіки, бізнесу, екології, інновацій, інвестицій, соціальних й гуманітарних проектів та ін.).

Так, під час Всесвітнього економічного форуму (Давос, 2019) були окреслені домінуючі меседжі в урізноманітненні контактності країн – це «технології», «цифрова економіка», «кліматична криза», «охорона довкілля». Під час переговорів ділова еліта проявляє інтерес до потенційно брендових країн. Серед яких є і Україна, що має унікальні природно-кліматичні й географічні умови, інтелектуальний ресурс, динамічні ринки збуту. На площадці форуму були досягнуті угоди про те, що у найближчі роки міжнародні інвестори планують вкласти 500 млн дол. в українську відновлювану енергетику та малий і середній бізнес, що активно експортує. Horizon Capital інвестує 200 млн дол. на розвиток перспективних гравців ринку ІТ, легкої та харчової промисловості, агросектору [2].

Міжнародний бренд країни має базуватися на інноваційному механізмі створення її образу, що залежить від: статичних і змінних факторів у його формуванні, тактичних і стратегічних дій у його корегуванні, політичних і дипломатичних активів у його презентації.

Список використаних джерел

1. Бохан А.В. Екологічна дипломатія в інтерактивній модальності глобалізації: монографія. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2018. – 465 с.
2. Підсумки Давосу для України URL : biz.nv.ua/ukr/21.01.2019

Власенко Ю.Г.
*к.е.н., доцент, доцент кафедри економічної теорії
Національний університет біоресурсів і природокористування
України, м. Київ*

ІНДИКАТОРИ ІНДЕКСУ ІНКЛЮЗИВНОГО РОЗВИТКУ

За традиційними критеріями світова економіка переживає щось на кшталт ренесансу. Вперше після фінансової кризи 2008 року всі великі регіони світу ростуть одночасно. Але як і раніше спостерігається зростаюче занепокоєння з приводу того, що мірило здоров'я економіки лише по валовому внутрішньому продукту (ВВП) маскує дійсно нагальні проблеми – а саме нерівність.

Валовий внутрішній продукт – сума товарів і послуг, вироблених нацією, – є недостатнім показником ефективності національної економіки, згідно з новим звітом Всесвітнього економічного форуму (ВЕФ), на якому щорічно проводяться зустрічі світової еліти в Давосі (Швейцарія).

«Десятиріччями встановлення пріоритетів економічного зростання над соціальною справедливістю призвели до історично високих рівнів добробуту та нерівності доходів», – йдеться в звіті ВЕФ. Ця нерівність супроводжується негараздами та недовірою до політиків.

Критика макроекономічного показника ВВП зростала роками, і економісти рекомендували, щоб ми знизили його як показник прогресу або замінили його панеллю індикаторів, які краще відображають рівень життя. Було запропоновано кілька ідей для більш ефективних заходів, натхнених роботою комісії, створеної в 2008 році колишнім президентом Франції Ніколя Саркозі, яка просила економістів, в тому числі нобелівських лауреатів Джозефа Стігліца і Амартія Сіна, запропонувати альтернативи ВВП.

ВЕФ пропонує власний показник, який отримав назву «індекс інклюзивного розвитку» (Inclusive Development Index). Цей ширший індекс економічного прогресу і добробуту показує, як традиційна міра зростання часто не справляється. За останні п'ять років майже третина з 103 країн, охоплених індексом ВЕФ, зазнали зниження своїх інклюзивних показників розвитку навіть при збільшенні ВВП. З 29 країн з розвинутою економікою в вибірці всі, крім трьох, пережили економічне зростання за цей період, але більшість – 16 з 29 – зазначили, що їх показники соціальної інтеграції погіршилися, згідно ВЕФ. Нерівність у доходах зросла або залишилася стабільною в 20 з цих країн з розвинутою економікою, а рівень бідності збільшився в 17.

Індекс інклюзивного розвитку ґрунтується на 12 індикаторах, об'єднаних у три групи, які оцінюють рівень економічного розвитку краще, ніж індикатор зростання ВВП. Три основні частини IDI — зростання і розвиток (у тому числі зростання ВВП, зайнятості, продуктивності праці, очікуваної тривалості життя); інклюзивність (медіанний дохід домогосподарств, рівень бідності та нерівності); справедливість між поколіннями і стійкість (рівень заощаджень, демографічного навантаження, державного боргу, забруднення навколишнього середовища). Як зазначають експерти ВЕФ, індекс IDI відображує більш цілісну картину економічного розвитку, якщо мета цього розвитку полягає насамперед у сталому підвищенні рівня життя населення, а не у простому збільшенні виробництва товарів і послуг.

Уже другий рік ВЕФ публікує індекс інклюзивного розвитку, і Норвегія вдруге очолює список країн з розвинутою економікою, високо оцінивши всі показники, крім нерівності в багатстві. Серед розвинених країн за рівнем інклюзивності економічного зростання до провідної п'ятірки увійшли Норвегія, Ісландія, Люксембург, Швейцарія і Данія. Україна посіла 49-е місце серед 74 країн, що розвиваються, відповідно до індексу інклюзивності економічного розвитку, який оцінює ступінь поширеності позитивних ефектів економічного зростання на всі верстви населення. Згідно з дослідженням, інклюзивність економічного розвитку в Україні за останні 5 років знизилася на 6,8%. Відповідно до дослідження, до провідних 5 країн, що розвиваються, за критерієм інклюзивності економічного зростання увійшли Литва, Угорщина, Азербайджан, Латвія і Польща. На зміну «традиційній» моделі економічного зростання у відповідь на нові виклики і тенденції в глобальній економіці науковці та економісти пропонують концепцію інклюзивного зростання.

Список використаних джерел

1. 3.weforum.org/docs/WEF_Forum_IncGrwth_2018.pdf
2. Інклюзивність економіки – нове мірило економічного росту / Київ. міжнар. екон. форум // 09.07.2018. – За матеріалами: World Economic Forum. – Режим доступу: forumkyiv.org/uk/news/inkluzivnist-ekonomiki-nove-mirilo-ekonomichnogo-rostu

ЦИФРОВИЙ БАНКІНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ФІНАНСОВОЇ ІНКЛЮЗИВНОСТІ

В умовах перетворення цифрової економіки в інструмент трансформації споживчих переваг та технологічних рішень банківські установи функціонують за потужного впливу на їх діяльність таких чинників як посилення необхідності врахування динамічних потреб споживачів; посилення конкуренції з боку зростаючої кількості нетрадиційних постачальників послуг; посилення вимог з боку регуляторів; посилення вимог до кваліфікації персоналу банку; скороченням наявного капіталу. Ще у 2015 році Е. Дженкінс, генеральний директор одного з найбільших британських банків *Barclays CEO*, висловив міркування, що впровадження фінансових технологій у процес надання банківських послуг, може скоротити на 50% персонал великих банків на тлі падіння прибутковості банківської діяльності в окремих регіонах на 60% [1], враховуючи їх потенціал в частині впливу на зростання фінансової інклюзивності.

Цифровий банкінг є новою парадигмою взаємодії клієнта та банку, що охоплює інновації у сфері фінансових послуг для споживачів та комерційних клієнтів у сфері цифрових, інформаційних та технологічних стратегій [2]. Отже, можна стверджувати, що цифровий банкінг передбачає оцифрування надання банківських послуг та здійснення банківських операцій на основі застосування інструментів *FinTech*. *FinTech* – це інноваційні технології, які використовуються фінансовими інститутами, органами державного управління, торговельними організаціями для задоволення потреб споживачів фінансових, адміністративних послуг та товарів в умовах розвитку економіки споживання [3, С. 8].

На нашу думку, до принципів цифрового банкінгу слід віднести наступні: безперервність надання банківських послуг у будь-якому місці в режимі онлайн; безпечність послуг; цифрова аутентифікація користувача; персоніфікація банківських послуг; оцифрування банківських операцій. Банки використовують такі інструменти фінансових технологій як великі дані, штучний інтелект, біометрія, блокчейн, хмарні технології, інтернет, мобільний доступ.

Застосування інструментів *FinTech* у банківському секторі має наступні переваги: здатність формувати і зберігати величезні обсяги даних у глобальному масштабі, одночасно аналізувати і застосувати результати їх аналізу; швидке надання персоніфікованих банківських послуг клієнтам, що сприятиме зростанню фінансової інклюзивності; неупередженість прийняття рішень за допомогою інструментів *FinTech* порівняно із персоналом; виконання функцій центрального сховища інформації про клієнта фінансового та нефінансового характеру. Серед недоліків застосування інструментів *FinTech* у сфері надання банківських послуг варто виокремити наступні: посилення конкурентної боротьби між банками та онлайн-платформами, що надають банківські послуги; посилення проблеми порушення персональних даних споживачів; відсутність державного страхування депозитів у *FinTech*-компаніях; недотримання регулятивних вимог *FinTech*-компаніями у сфері надання банківських послуг. Загрозами подальшого поширення *FinTech* у сфері банківських послуг є скорочення зайнятих у банківському секторі; порушення кібербезпеки; недостатнього захисту прав споживачів. Водночас фінансові технології створюватимуть для банків нові можливості, зокрема, підвищення ефективності прийняття інвестиційних рішень; інтеграції нових програм у банківські операції у режимі реального часу; організаційної трансформації банків; виконання функцій фінансового консультанта для клієнтів.

Отже, не дивлячись на існування певних недоліків, за допомогою фінансових технологій має відбуватися подальша модернізація банківського сектору.

Список використаних джерел

1. Williams-Grut O. Ex-Barclays CEO: Banks are about to have an ‘Uber moment’ – and it’s going to be painful. URL: uk.businessinsider.com/ex-barclays-boss-anthony-jenkins-on-fintech-and-bankings-uber-moment-2015-11
2. Гонтарь А.А. Цифровой банкинг как одна из составляющих экономической безопасности кредитного учреждения URL: cyberleninka.ru/article/v/tsifrovoy-banking-kak-odna-iz-sostavlyayuschih-ekonomicheskoy-bezopasnosti-kreditnoy-organizatsii
3. Мазаракі А., Волосович С. FinTech у системі суспільних трансформацій // Вісник Київського національного торговельно-економічного університету, 2018. – № 2. – С. 5–18.

ВПЛИВ ДОПОВНЕНОЇ РЕАЛЬНОСТІ НА РЕКЛАМНУ ДІЯЛЬНІСТЬ

Діджитал ринок розвивається стрімкими темпами, до складу якого входять хмарні сервіси, IoT-платформи, вендерне обладнання, розробники програмного забезпечення, постачальники сервісів і послуг підключення. Технології, які створюють ефект присутності – це можливість поєднати фізичний і цифровий світ, і створити ефект реальності для користувача. Завдяки стрімкому розвитку інновацій, такі пристрої вже з'являються в робочих просторах і використовуються в багатьох галузях, таких як: будівництво та проектування, автомобільна індустрія, виробництво, логістика, і звичайно Facility менеджмент [1].

Компанія GlobalData, яка спеціалізується на аналітиці, в 2018 році оцінила онлайн ринок в 201 млрд. доларів США, з прогнозом зростання до 318 млрд. до 2023 року [3]. Впровадження новітніх технологій, а саме: доповненої реальності спричиняє зміну усталеної діяльності у сфері реклами. Доповнена реальність (augmented reality, AR – «доповнена реальність») – результат введення в поле сприйняття будь-яких сенсорних даних з метою доповнення відомостей про оточення і поліпшення сприйняття інформації.

Згідно з дослідженням банку Goldman Sachs, до 2025 року обсяг ринку віртуальної (VR) і доповненої реальності (AR) складе від 80 млрд дол США до 110 млрд. дол США. Тільки в Україні вже більше 30 компаній, які активно розвивають дані технології і мають успішні кейси рішень [2].

Майбутнє рекламного ринку – доповнена реальність. Початком ери даного напрямку стала поява смартфонів. У додатку Гугл Мепс користувач може переміститися у будь-яку точку світу та в режимі реального часу знаходитися в тій чи іншій країні. Технології спрямовані на те, щоб користувач почував себе комфортно, тобто максимально створюючи умови близькі до реальності, але з використанням онлайн-технологій. Зовнішня реклама несе достатньо нав'язливий характер, а доповнена реальність дозволить користувачу шукати рекламу за власним бажанням. Основний вплив доповненої реальності на рекламу буде проявлятися у застосуванні віртуальної валюти.

Доповнена реальність змінить поведінку споживачів та відношення до реклами, яка стане більш результативною та збільшить кількість

комунікаційних контактів. Особливий вплив доповненої реальності буде помітним в ритейлі. У доповненій реальності графіка, звуки та можливість доторкнутись до образів додані до реального життя, щоб створити новий досвід користувача: можливість безпосередньої взаємодії користувача з товаром. Отже, користувач зможе приміряти онлайн одяг, візуалізувати товар в своєму приміщенні, а адже це мінімізує ризик того, що товар не підійде за кольором, розміром або стилем. Споживачеві набагато простіше прийняти рішення про купівлю, коли є візуальне представлення товару. А в підсумку AR сприяє скороченню кількості повернень.

Наразі різні типи бізнесу застосовують доповнену реальність як один з найбільш ефективних інструментів, щоб посилити лояльність клієнта. З поширенням і розробкою нових функцій доповненої реальності і здешевленням обладнання для віртуальної реальності, ці технології будуть використовуватися повсюдно.

Список використаних джерел

1. Тищенко Р. VR-технології – небезпечна зброя чи панацея від всіх хвороб? – Режим доступу : lviv.com/urban/vr-tekhnolohii-nebezpechna-zbroia-chy-panatseia-vid-vsikh-khvorob.
2. Virtual and Augmented Reality: Understanding the race for the next Computing Platform. – 2016. – Access mode: goldmansachs.com/insights/pages/technology-driving-innovation-folder/virtual-and-augmented-reality/report.pdf.
3. Virtual and Augmented Reality (VRAR): Market Opportunity, Emerging Ecosystem and Leading Use Cases. – 2018. – Access mode: globaldata.com/store/report/tc0183ir--virtual-and-augmented-reality-vrar-market-opportunity-emerging-ecosystem-and-leading-use-cases.

Герасименко А.Г.
д.е.н., професор КНТЕУ

ІНФОРМАЦІЙНІ ЕФЕКТИ НА РИНКАХ МЕРЕЖЕВИХ БЛАГ

Інформаційна революція кінця ХХ – початку ХХІ століття спричинила вплив на принципи функціонування економіки не менший, ніж свого часу промисловий переворот. Інформація стала не просто додатковим чи навіть домінуючим фактором виробництва. Вона стала

чинником, здатним критично змінити обмінні пропорції, впливаючи на господарські рішення усіх без виключення економічних агентів.

Найяскравішим прикладом такого впливу є мережеві зовнішні ефекти. Мережевий зовнішній ефект – це явище залежності корисності товару не тільки від його споживчих характеристик, але й від величини бази інших користувачів цим товаром. Візьмемо, наприклад, операційну систему Windows корпорації «Майкрософт». Оскільки Windows встановлена на безлічі комп'ютерів, програмісти прагнуть розробляти прикладні програми перш за все для цієї системи, а вже потім створюють додатки, сумісні з іншими операційними системами. У свою чергу, велика кількість новітніх прикладних програм підвищує привабливість Windows в очах покупців комп'ютерів, завдяки чому виникає ефект наростаючою позитивного зворотного зв'язку. Оскільки Windows користується більшість ваших друзів і ділових партнерів, ви відчуваєте, що повинні наслідувати їхній приклад, хоча б для того, щоб забезпечити сумісність з їх комп'ютерами. Наявність великої кількості споживачів і програм, в свою чергу, зміцнює збутові і сервісні організації, які ще більше приваблюють покупців. і т.д. [1, С. 22]. Аналогічні мережеві ефекти характерні таким інформаційним продуктам як соціальні мережі, OTT-сервіси, тощо.

В економіці, де інформація є не тільки благом, але й важливим економічним ресурсом, важливою є не тільки правдивість інформації про поточний стан мережі досліджуваних благ, але і очікувані зміни її масштабу. Відштовхуючись від моделі Л. Кабраля [2, С. 313], припустимо, що у кожного споживача є деяка впевненість в тому, що ніхто із споживачів не доєднається до мережі. Тоді жоден із них не буде готовим понести будь-яку додатну величину витрат на підключення до мережі, оскільки чистий економічний ефект буде від'ємним. Це означає нульовий обсяг попиту за будь-якої додатної ціни мережевого блага, формуючи першу рівновагу Неша для ринку (т.О на рис.1). Якщо ж припустити, що кожен споживач очікує активного підключення інших споживачів до мережі, а ціна мережевого блага не перевищує резервного рівня, то весь платоспроможний попит сконцентрується на споживанні даного товару, формуючи другу рівновагу Неша для ринку (т.В на рис.1).

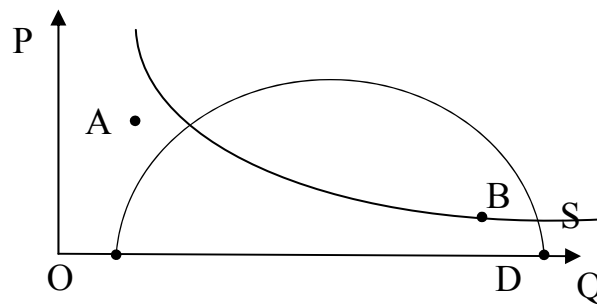


Рис.1 Рівновага на ринку мережевих благ

Очевидно, що в умовах інформаційної асиметрії та конкуренції з боку альтернативних технологій реальні обсяги реалізації мережевого блага в точках рівноваги відрізнятимуться від наведених у прикладі, відповідаючи стандартним параметрам рівноваги на ринку мережевих благ (т.А і В). Але відповідь на питання, який саме з двох рівноважних станів буде обрано, залежить від інформаційного супроводу просування товару на ринок. Якщо маркетологам вдасться сформуванати у споживача очікування активного поширення і домінування того чи іншого мережевого блага на ринку, то ринкова рівновага встановиться у т.В, здолавши так званий «поглинаючий бар'єр технології» та забезпечуючи сталість ринкової позиції фірми-інноватора, а з нею і відповідний рівень прибутковості. Якщо ні, то рівновага встановиться в т.А і буде нестійкою, обумовлюючись недостатньою довірою споживача до перспектив розвитку мережі відповідного блага та готовністю в будь-який момент залишити коло його користувачів. Вона вимагатиме подальшої інформаційної експансії відповідного мережевого блага аж до моменту зміни рівноважного стану.

Отже, управляючи інформацією про переваги відповідного мережевого блага, про дійсний стан мережі та очікуванні напрямки і темпи її зміни, маніпулюючи цією інформацією, ринкові агенти можуть суттєво змінювати стан ринкової рівноваги і, як наслідок, власну прибутковість.

Список використаних джерел

1. Герасименко А.Г., Свистільник В.Ю. Теоретико-методологічний аналіз змісту інформаційної економіки. Економічний вісник Національного гірничого університету. 2017. – № 1 (57). – С. 19–28.
2. Кабраль Л. Организация отраслевых рынков: вводный курс. – Минск : Новое знание, 2003. – 356 с.

ІНФРАСТРУКТУРНІ ІННОВАЦІЇ У ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

Інновації та інноваційні рішення (у т.ч. пов'язані зі змінами в інфраструктурі) нині відіграють важливу роль у розвитку будь-якого бізнесу, але особливо там, де він пов'язаний з наданням послуг гостинності. У наш час значна частина інфраструктурних інновацій у готельно-ресторанному бізнесі, як правило, прямо пов'язана з автоматизацією бізнес-процесів та використанням сучасних будівельних матеріалів. Проблема полягає лише у коректності вибору інфраструктурної інновації, яка б, з одного боку, відповідала потенційним можливостям підприємства готельного та / або ресторанного господарства розробити та / або впровадити її на практиці, а з іншого – дозволяла цьому підприємству дотримуватися вимог щодо забезпечення економічності, екологічності та безпеки. При цьому забезпечення економічності дозволяє підприємству отримувати додаткові прибутки, а екологічність та безпека є необхідними умовами утримання наявних та залучення нових споживачів готельних та / або ресторанних послуг. Таким чином, вдало обрані та впроваджені інфраструктурні інновації потенційно сприяють розвитку стійких конкурентних переваг у готельно-ресторанному бізнесі.

До переліку сучасних інфраструктурних інновацій, що дозволяють поліпшити якість та спектр послуг підприємств готельного та ресторанного господарства часто відносять наступні:

–систему керування електроенергією (англ. Energy Management System), за допомогою якої підприємства гостинності можуть знизити витрати електроенергії приблизно на 30 %. Особливо корисною є ця система, коли йдеться про готельний комплекс, що дуже специфічний у своїй експлуатації, оскільки крім номерів для проживання має багато різноманітних функціональних підрозділів (ресторани, кафе, лобі-бар, фітнес- і конференц-зали і т.п.), що повинні мати різне електропостачання;

–виносну панель аудіо-, відеорознімачів, медіахаб (англ. Connectivity Panel), що дозволяє споживачам послуг гостинності підключати ноутбук або інший пристрій через HDMI / VGA вхід; використовуючи Bluetooth, слухати музику зі свого телефону через динаміки телевізора; вивести зображення й звук з відеокамери або фотоапарата на телевізор у HD-якості; при наявності в готельному номері iPod/iPhone docking station (тобто пристрою для підключення iPod / iPhone) слухати музику й одночасно підзаряджати пристрій тощо;

–систему керування внутрішніми службами готелю (англ. Back-office System), що спрощує та підвищує ефективність роботи персо-

налу готелю, скорочує кількість помилок і дозволяє поліпшити якість обслуговування споживачів;

–рідкий керамічний утеплювач, що після нанесення на стіни у два шари дозволяє отримати ефект термоізоляції. Підприємства готельного та ресторанного господарства після впровадження цієї інноваційної технології можуть зменшити тепловитрати у своїх приміщеннях на 30–40 %;

–звукоізолюючі та звуковбирні системи, як, наприклад, німецькі системи PhoneStar, в яких застосовується сполучення різних форм поверхонь із шарами мінеральних, екологічно чистих наповнювачів з ретельно підібраним гранульованим складом, що дозволяє перетворювати енергію звукової хвилі в теплову і кінетичну, які спрямовуються на переміщення часток наповнювача, що перебувають у зваженому стані. Завдяки цьому PhoneStar знижує повітряний шум на 85 % при товщині всього в 12 мм;

–системи інтерактивного телебачення (англ. Interactive TV Systems), серед яких, зокрема, поширення набули такі різновиди цих систем, як: 1) easy TV, що спеціально створена для недорогих готелів, які не можуть собі дозволити повністю замінити телевізійний парк на системні готельні телевізори; 2) IPTV, тобто новітня система на базі цифрових технологій, яку використовують різні підприємства як готельного, так і ресторанного господарства;

–систему швидкісного бездротового доступу в Інтернет (WiFi), що сьогодні є однією з важливих умов перебування у готелі чи вибору закладу ресторанного господарства для відпочинку. Зауважимо, що на початок березня 2019 р. за даними інтернет-порталу Relax.ua [1] послуги Wi-Fi надавали у 759 київських ресторанів (тобто у понад 70% від їх загальної кількості).

На сам кінець наголосимо, що інновації (у т.ч. інфраструктурні) та здатність підприємств гостинності «...вміло їх впроваджувати у свою діяльність сьогодні, як правило, відіграють ключову роль у процесі створення базису та подальшого забезпечення прогресивного розвитку цих підприємств» [2, с. 120]. У наш час ефективність готельно-ресторанного бізнесу прямо пов'язана з тим, наскільки зважено підприємець реалізує політику інноваційних змін, у т.ч. інфраструктурних.

Список використаних джерел

1. Інтернет-портал Relax.ua. – Режим доступу : relax.ua.
2. П'ятницька Г.Т. Інновації у розвитку підприємств ресторанного господарства: міжнародні тренди та українські реалії в умовах домінування ринкових загроз / Г.Т. П'ятницька, О.М. Григоренко, В.С. Найдюк // Підприємництво і торгівля: збірник наукових праць. – Львів: Видавництво Львівського торговельно-економічного університету, 2017. – Вип. 21. – С. 119–128.