

Від'ємне сальдо зовнішньої торгівлі товарами досягло 17 710,9 млн дол. США (за січень – листопад 2007 р. – 9 555,7 млн дол. США). У промисловості за підсумками 2008 р. отримано спад виробництва продукції проти попереднього року на 3,1 %. Така ситуація спричинена різким скороченням обсягів виробництва у IV кварталі 2008 р. (на 24,9 %).

Найбільше падіння порівняно з відповідним кварталом 2007 р. спостерігалось на підприємствах гірничо-металургійного комплексу (на 39 – 45 %), хімічної промисловості (на 32,5 %), машинобудування (на 29,2 %). Не досягнуто рівня виробництва 2007 р. у добуванні неенергетичних корисних копалин, легкій та хімічній промисловості, металургійному виробництві, виробництві коксу та продуктів нафтопереробки, виробництві й розподіленні електроенергії.

Негативні процеси позначилися на будівельній галузі. За 2008 р. виконано будівельних робіт на суму 64,4 млрд грн, або на 16,0 % менше проти попереднього року. Кількість зареєстрованих безробітних на 1 січня 2009 р. порівняно з 1 грудня 2008 р. зросла на 32,0 %, з відповідним періодом минулого року – на 31,5 %, і становила 844,9 тис. осіб.

Рівень зареєстрованого безробіття в цілому по країні порівняно з 1 грудня 2008 р. зріс на 0,7 в. п. і на 1 січня 2009 р. становив 3,0 % населення працездатного віку.

Таким чином, дослідження рівня економічного розвитку регіонів України продемонструвало ряд проблем, які існують у даній сфері. Перш за все, це погіршення стану економіки більшості регіонів України. Викликає занепокоєння розширення групи регіонів з низьким рівнем економічного розвитку, відсутність руху у зворотному напрямі. Перспективи подальших розвідок щодо даного питання мають полягати в напрацюванні ефективних механізмів управління регіональним розвитком.

Література: 1. Довбняк Т. Ф. Циклічність української економіки в 2000 – 2008 роках / Т. Ф. Довбняк // Актуальні проблеми економіки. – 2009. – № 1. – С. 65–72. 2. Макара О. В. Конкурентоспроможність економічного середовища в Україні. Порівняльний аналіз рейтингів окремих країн / О. В. Макара // Економіка і прогнозування. – 2007. – № 2. – С. 43–56. 3. Жаліло Я. А. Теорія та практика формування ефективної економічної стратегії держави : монографія / Я. А. Жаліло. – К. : НІСД, 2009. – 336 с. 4. Державне управління регіональним розвитком України : монографія / за заг. ред. В. Є. Воротіна, Я. А. Жаліло. – К. : НІСД, 2010. – 288 с. 5. Регіони України 2006. Статистичний збірник : у 2-х ч. Ч. I / за ред. Осауленка О. Г. – К. : Держкомстат України, 2006. – 360 с. 6. Регіони України 2009. Статистичний збірник : у 2-х ч. Ч. I / за ред. Осауленка О. Г. – К. : Держкомстат України, 2010. – 369 с. 7. Статистичний щорічник України за 2006 рік. Держкомстат України / за ред. Осауленка О. Г. – К. : Видавництво "Консультант", 2007. – 552 с. 8. Статистичний щорічник України за 2008 рік. Держкомстат України / за ред. Осауленка О. Г. – К. : Видавництво "Консультант", 2009. – 567 с. 9. Доповідь "Про соціально-економічне становище України 2008 рік" [Електронний ресурс] // Офіційний сайт Державного комітету статистики України. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua>.

Стаття надійшла до редакції
22.11.2010 р.

УДК 338.465.2:339.13

Мірошник М. В.
Оккерт І. Л.

ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ ОКРЕМИХ ФАКТОРІВ ЗОВНІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА НА ЗАГАЛЬНИЙ РО- ЗВИТОК СЕРВІСНОГО СЕКТОРУ

Анотація. Визначено основні технології, які суттєво впливають на сферу послуг в Україні. Деталізовано основні фактори впливу на загальний розвиток сфери послуг. Конкретизовано значущість фактора "соціальні зміни у суспільстві" на активізацію сфери послуг та взаємозв'язок доходів населення і витрат на товари й послуги. Визначено основні напрями дії фактора "тенденції розвитку бізнесу", розкрито розповсюдження франчайзингу як методу розвитку і фінансування сервісних мереж.

Анотация. Установлены основные технологии, влияющие на сферу услуг в Украине. Детализованы основные факторы влияния на общее развитие сферы услуг. Конкретизирована значимость фактора "социальные изменения в обществе" на активизацию сферы услуг и взаимосвязь доходов населения с расходами на товары и услуги. Определены основные направления действия фактора "тенденции развития бизнеса", раскрыто распространение франчайзинга как метода развития и финансирования сервисных сетей.

Annotation. The core technologies that affect the services sector in Ukraine are established. The major factors that affect the overall development of the service are detailed. The importance of the factor "Social Changes in Society" to enhance the services and income relationship to the costs of goods and services is concretized. The main directions of the factor "Business Trends" are identified, the spread of franchising as a method of development and financing of service networks is disclosed.

Ключові слова: послуга, сервісний сектор, ринок, фактори впливу.

Упровадження нових технологій практично в усі галузі народного господарства має впливове значення як на загальний розвиток економіки країни, так і на розвиток суспільства в цілому. Упродовж останніх років послуги були основним сектором, який забезпечує збільшення доданої вартості в економіці. За даними інвестиційної компанії Dragon Capital ключова роль ринку послуг у підтримці економічного зростання в Україні збережеться і вже у 2015 р. може досягти 60 – 62 % у структурі ВВП (у ряді провідних ринкових країн цей показник більший і перевищує 70 – 80 % [1 – 7]).

Таким чином, можемо констатувати, що сучасна економіка розвивається за рахунок великих, середніх та малих підприємств сфери обслуговування, які створюють додаткові нові робочі місця практично в усіх галузях народного господарства. До сектору послуг входить безліч різноманітних галузей, в тому числі й багато видів діяльності, яку здійснюють державні і суспільні організації. Підприємства сфери послуг за багатьма критеріями (а саме:

специфіка організації виробництва та процесу надання послуг; висока динамічність ринкових процесів; домінування територіальної (географічної) сегментації, висока швидкість обороту капіталу; висока чутливість до змін ринкової кон'юнктури; високий ступінь диференціації послуг та невизначеність результатів діяльності з надання послуг) відрізняються від виробничих підприємств і потребують особливого підходу до маркетингу та функцій управління: менеджери сервісних організацій не можуть і не повинні спиратися тільки на методи і концепції, що розроблені в теорії маркетингу для виробничого сектору.

Сучасному стану, проблемам та перспективам розвитку ринку послуг присвячено труди, наукові публікації вітчизняних та зарубіжних вчених. Безпосередньо питання маркетингу послуг розглядають як маркетологи, так й економісти, менеджери сервісних компаній та ринкових структур з надання послуг [1 – 21].

Теоретичні дослідження з питань маркетингу послуг, що проведені авторами на базі комплексного аналізу літературних джерел, наукових публікацій у засобах масової інформації, у спеціалізованих виданнях, показали повноту і глибину обґрунтування багатьох аспектів функціонування ринку послуг в Україні. Але практична адаптація вищезначеного потребує конкретизації впливу тих ринкових факторів, які сьогодні служать активуючим чинником основних перетворень сервісного сектору.

Актуальність обраного дослідження обумовило наявність невирішених окремих аспектів, що пов'язані з активізацією ринку послуг та його адаптацією до мінливих умов зовнішнього середовища. Метою даного дослідження є аналіз впливу факторів зовнішнього середовища на розвиток фірм з надання сервісних послуг.

Збільшення ролі сектору послуг стало можливим завдяки серйозним структурним змінам, які відбулися в українській економіці, починаючи з 1990 р. Розвиток та впровадження новітніх технологій у виробничо-комерційну діяльність підприємств будь-якої галузі народного господарства постійно створюють ринок, головним елементом якого стають послуги, проблеми розвитку яких знаходяться в полі зору вчених. Так, оцінці сучасних тенденцій та загальним проблемам розвитку сфери послуг присвячені праці Батури О. В., проблеми розвитку освітніх послуг розглядаються у працях Парени В. А., економічне регулювання розвитку сфери послуг – у роботах Погожі Н. В., питанням розвитку ринку медичних послуг присвячені дослідження Співак Л. С., розвитку банківських електронних послуг – Сідорової А. В., особливостям Інтернет-торгівлі послугами – Максименко Г. В., ефективність маркетингових заходів та управлінських рішень на ринку послуг деталізує Погожа Н. В., менеджмент сфери послуг – Купенко В. І., маркетинг послуг – Новікова І. В., Пащук О. В. та Мальченко О. М.

До основних технологій, що суттєво впливають на сферу послуг як певний вид діяльності людини [12], провідні вітчизняні науковці, економісти, маркетологи [1 – 21] відносять енергетичні технології, технологію дизайну, технологію конструкційних матеріалів, технологію процесів, у тому числі технологію прийняття рішень, генну інженерію (біотехнологія, нанотехнологія) та інформатику.

Проведений аналіз на базі даних Офіційного бюлетня України "Промислова власність" дозволив констатувати, що найбільш розповсюдженими (із загального переліку 45 класів Міжнародної класифікації товарів і послуг) є послуги, які віднесені до 35 класу МКТП – послуги, що надаються фірмам та фізичним особам щодо промислового або комерційного керування їхніми справами, послуги рекламних фірм, допомога у просуванні товарів і послуг, послуги з влаштування виставок та ярмарок, канцелярські

роботи, аукціонні продажі, інформаційні послуги, в тому числі збирання інформації до комп'ютерних баз даних, послуги імпортно-експортних агентств.

Але незалежно від галузі, у якій спеціалізується підприємство (компанія, фірма), існує низка однакових факторів, що служать каталізатором перетворень сервісного сектору економіки країни в цілому. До них автори віднесли: державну політику, соціальні зміни, тенденції розвитку бізнесу, розвиток інформаційних технологій, інтернаціоналізацію та глобалізацію сервісних компаній. Деталізуємо кожен з наведених факторів.

Так, *державна політика у секторі послуг* є домінуючою як на національному, так і на регіональному і міжнародному рівнях, що, по-перше, є подовженням традиційного регулювання ринку послуг у країні (послуги ЖПК, телерадіокомунікаційні послуги, послуги енерго- та газопостачання, послуги перевізників (авіо-, авто-, залізничні, морські та річні), а по-друге – викликане необхідністю посилення законодавчого регулювання захисту споживачів, забезпечення прав робітників, покращення медичного обслуговування, безпеки в бізнесі та захисту оточуючого середовища. Вищезначене потребує від сервісних фірм змін або розробки їх маркетингової стратегії, операційних процедур і політики управління персоналом. Слід підкреслити, що сьогодні особливий вплив на державну політику в секторі послуг має державна акція з приватизації багатьох підприємств, які були під егідою держави та власністю держави. У нашій країні це цілі галузі: авіоперевезення, телерадіокомунікації, окремі сектори харчової, легкої та машинобудівної галузей народного господарства, готельний бізнес та ін. Приватизація та зміна форми власності призвели до реструктуризації підприємств означених галузей та посилення ринкової орієнтації робітників цих компаній.

Слід підкреслити, що послаблення державного впливу, яке, як правило, супроводжується зменшенням обмежень з боку держави, стимулює зростання конкурентного середовища, прихід на національний ринок зарубіжних фірм-аналогів та активізацію інвесторів.

Наступний фактор розвитку ринку послуг – це *соціальні зміни у суспільстві*. Суспільство нашої країни за останнє десятиріччя претерпіло певні зміни, що значно вплинули на попит на послуги, бажані засоби їх отримання та представлення. Зміна стилю життя, підвищення доходів населення привели до поширення використання мережі послуг Internet, мобільного зв'язку та доступу на Web-сайти всього світу.

Авторами проаналізовано динаміку основних економічних показників країни за період 2006 – 2009 рр. та січень – липень 2009 – 2010 рр. [22], результати дослідження наведено в таблиці.

Таблиця

Основні економічні показники

Період	Зміна реального валового внутрішнього продукту, %	Індекс споживчих цін, %	Зміна наявного доходу, %	Зміна витрат населення на товари та послуги, млрд грн	Зміна середньомісячної номінальної заробітної плати, %
2006	107,4	111,6	126,6	385,7	129,2
2007	107,6	116,6	127,3	509,5	129,7
2008	102,3	122,3	138,1	695,6	133,7
2009	84,9	112,3	106	712,7	105,5
2010 січень – липень	106,3	103,1	113,8	179,6 (I кварт.)	118,9

За результатами проведеного аналізу можемо констатувати таке:

- за період 2006 – 2008 рр. при зміні реального ВВП країни (у середньому на 6 %) наявний дохід населення, його середньомісячна номінальна заробітна плата та витрати на товари і послуги збільшилися майже на третину;
- у 2009 р. у зв'язку з девальвацією національної валюти спостерігалися негативні тенденції за всіма макроекономічними показниками;

- у період з січня по липень 2010 року ситуація де-що покращилась. Зростання ВВП набуває майже тих же темпів, що й у 2006 та 2007 роках. Доходи та витрати населення значно збільшуються відносно аналогічного періоду 2009 року, але пропорційні одне до одного;
 - спостерігається значний приріст середньомісячної заробітної плати та зменшення темпів росту індексів цін.
- Порівняльний аналіз зазначених показників відображено на рис. 1.

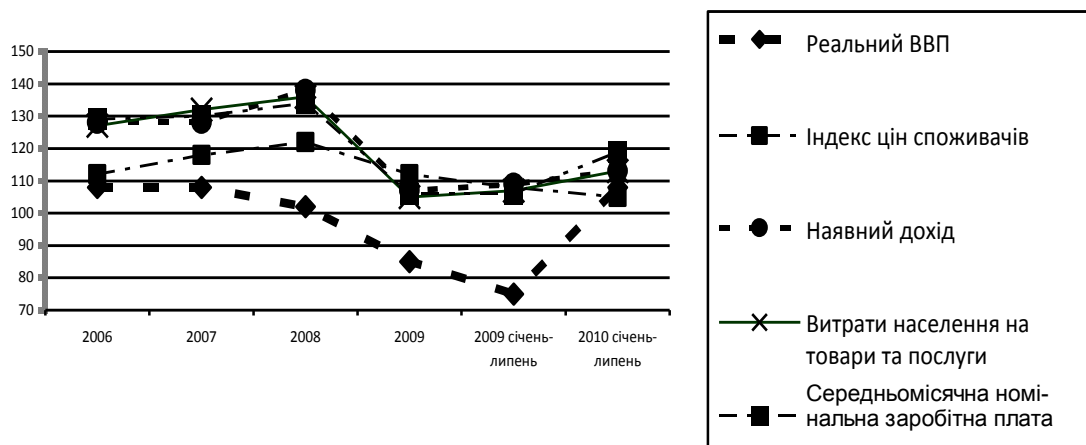


Рис. 1. Зміна макроекономічних показників у січні 2006 р. – липні 2010 р.

Проведена деталізація динаміки темпів росту об'єму загальних та наявних доходів населення і витрат на товари і послуги показала, що за період, який аналізується, спостерігається майже пропорційне збільшення вищезазначених показників. Аналіз проводився за період 2006

– 2010 рр. (перший квартал). Слід зауважити, що починаючи з 2009 р. темпи росту прибутків населення помірно збільшуються відносно витрат, що свідчить про можливість позитивного прогнозу на найближчі роки (рис. 2).

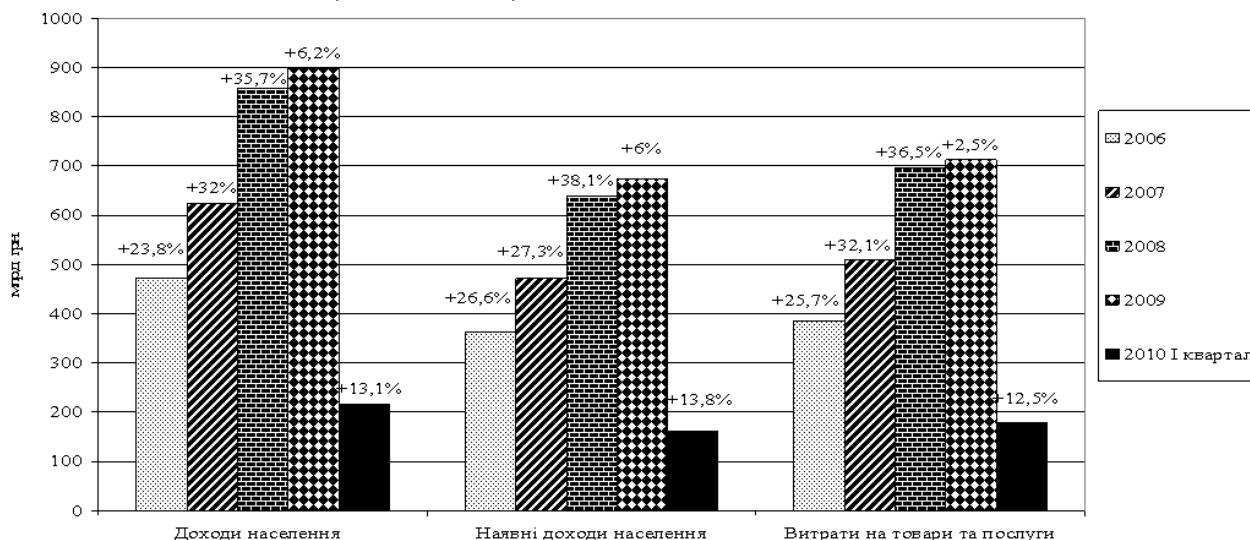


Рис. 2. Динаміка змін доходів та витрат населення за період січень 2006 р. – I квартал 2010 р.

Вплив фактора "тенденції розвитку бізнесу" автори аналізували з позиції тих змін, що відбулися за останні п'ять років. Деталізуючи ці зміни, можна означити основні напрями дії цього фактора:

- сьогодні практично всі виробничі підприємства не залежно від галузевої приналежності створюють сервісні центри, які надають консультаційну допомогу, послуги з кредитування, транспортування, до- та постпродажного сервісу;
- суспільні та некомерційні організації з метою підвищення ефективності своєї операційної діяльності

вимушені обирати стратегію з орієнтацією на ринок, що призводить до змін їх асортименту товарів і послуг, вони відкривають власні магазини, ресторани, консультаційні центри; ряд державних і юридичних законів, знявши обмеження на рекламну діяльність і діяльність з просування товарів та послуг на ринок, спонукали професійні асоціації активізувати створення нових видів послуг, розробки адаптивної цінової політики та інноваційних систем обслуговування з метою залучення потенційних споживачів;

- в умовах конкурентного ринку самостійне сервісне підприємство або його структурні підрозділи, сервісний центр будь-якого промислового підприємства активізують засоби збільшення прибутку за рахунок скорочення витрат, що пов'язані з наданням послуг (заміна праці персоналу технологічними новачками, самообслуговування, введення реінжинірингу);

- підвищення якості послуг як основної застави її (послуги) конкурентоспроможності призвело до радикальних змін стратегії розвитку сервісних підприємств. Базисом традиційного поняття якості (стандарту) стає тенденція задоволення потреб клієнтів, що значно підвищує значущість маркетингових послуг та роль дослідження споживачів у сервісному секторі;

- за останній час у сфері послуг отримав широке розповсюдження франчайзинг як метод розвитку і фінансування сервісних мереж, які дотримуються єдиної концепції обслуговування. Ринкова стабільність франчайзингової компанії є результатом проведення широкомасштабних рекламних компаній з використанням всіх засобів масової інформації, що забезпечує успішне просування торговельної марки як на національному, так і на світовому ринках; стандартизацію сервісних операцій; використання стандартних програм-тренінгів для підготовки персоналу та реалізацію двосторонніх маркетингових програм, що спрямовані як на споживача, так і на франчайзера;

- значні зміни у сервісному бізнесі пов'язані з широкопрофільністю кадрів та ротацією. Сьогодні вузька спеціалізація (наприклад, готельного господарства, менеджера з туризму, менеджер-адміністратор) не є конкурентоспроможним показником для людини, яка прагне працювати в сервісному секторі. Внутрішні власні інтереси кожної сервісної фірми декларують принципи широкоосвітньої спеціалізації менеджерів, здатних до генерації нових ідей, використання досвіду роботи в інших галузях, сприйняття загальної корпоративної стратегії до проведення ефективних комунікацій з клієнтами. Сервісні компанії, які постійно проводять моніторинг ринку послуг та відслідковують фактори впливу рівня освіти своїх робітників на ринкову сталість фірми, реалізують стимулюючі тренінгові програми для співробітників з метою адаптації їх до нових потенціальних напрямів розвитку фірми з використанням нових інструментів і методів роботи.

Сутність означеного вище фактора *"розвиток інформаційних технологій"* міститься в інтеграції комп'ютерних і телекомунікаційних технологій. Існуюче програмне забезпечення дозволяє фірмам не тільки створювати довідкові бази даних (клієнтська база; платоспроможність споживачів; кількість, якість; величина і спрямованість завершених угод), але й проводити прогнозування і моделювання нових тенденцій з розробкою інноваційних підходів до сегментування ринку та визначення нових маркетингових можливостей. Слід підкреслити, що за останній час електронні послуги (e-services), що надаються через Internet, забезпечують не тільки високий ступінь охоплення цільової аудиторії, але і швидкий та ефективний доступ до всього асортименту послуг, розширення можливостей пошуку та порівняння пропозицій, зменшення вартості трансакцій, скорочення часу пошуку інформації та здатні навіть значно змінити характер таких видів сервісних послуг, як інформаційні, у тому числі рекламного характеру, торговельні, фінансові, у тому числі фінансово-розрахункові, комерційні.

Інтернаціоналізація і глобалізація сервісних компаній є пріоритетом розвитку послуг туристичного сектору та сектору вантажних і пасажирських перевезень. Причому, як правило, компанії, що планують вихід на зарубіжні ринки, як форму виходу обирають міжнародну експансію

або створення стратегічних альянсів. На світовому просторі це такі відомі фірми, як Federal Express та UPS – вийшли на світовий ринок за рахунок придбання національних фірм; Citicorp, Mc Donalds Andersen Consulting (усі сфери обслуговування) – на засадах франчайзингу; Burger King, Holiday Inn (основний регіон функціонування – США, але є власністю англійських компаній), готелі Motel, Red Roof Inns (регіон розміщення – США, але є власністю французької фірми Groupe Accor).

Визначення, деталізація та обґрунтування впливу основних факторів ринкової сталості підприємств (фірм) з надання послуг та проведення комплексних досліджень чинників ринкового макросередовища дозволить останнім ефективно маневрувати на ринку послуг, адаптуючись до визначених параметрів змін у зовнішньому середовищі, та моделювати ринкову ситуацію на перспективу з метою максимізації прибутку за рахунок мінімізації можливих ризиків.

Отже, можна зробити такі висновки:

1. Визначено основні фактори, які суттєво впливають на розвиток сектору послуг та служать активуючими чинниками його перетворень. До таких факторів віднесено: державну політику, соціальні зміни, тенденції розвитку бізнесу, розвиток інформаційних технологій, інтернаціоналізацію та глобалізацію сервісних компаній. Проаналізовано основні чинники макроекономіки країни за період 2006 – липень 2010 рр. Встановлено, що зміна реального ВВП приводить до зміни наявного доходу населення, у тому числі зміни середньомісячної номінальної плати, що пропорційно впливає на зміну витрат населення на товари та послуги.

2. Обґрунтовано основні напрями дії фактора "тенденції розвитку бізнесу", визначено його інноваційний характер, вплив на забезпечення конкурентоспроможності послуги, її якості та розглянуто франчайзинг як метод розвитку і фінансування сервісних мереж. Деталізовано фактор "розвиток інформаційних технологій" як інтеграційну композицію комп'ютерних та телекомунікаційних технологій.

Література: 1. Батура О. В. Проблеми розвитку сфери послуг в Україні : монографія / О. В. Батура, Л. Ф. Новікова, В. А. Парена. – Дніпропетровськ : Наука і освіта, 2004. – 150 с. 2. Лавлюк К. Маркетинг услуг: персонал, технология, стратегия / К. Лавлюк. – 4-е изд. – М. : Изд. дом "Вильямс", 2005. – 108 с. 3. Максименко Г. В. Тенденції і закономірності розвитку сфери послуг в "інноваційно-підприємницькій економіці" / Г. В. Максименко // Міжнародна економіка : збірник наукових праць. – Вип. 38. – К. : Інститут світової економіки і міжнародних відносин НАН України, 2004. – С. 71–76. 4. Парена В. А. Особливості участі сфери послуг у формуванні економічних відносин / В. А. Парена // Економіка: проблеми теорії та практики : збірник наукових праць. Вип. 191 : в 4 т. Т. II. – Дніпропетровськ : ДНУ, 2004. – С. 317–323. 5. Парена В. А. Економічний механізм сфери послуг у ринковому господарстві / В. А. Парена // Економіка: проблеми теорії та практики : збірник наукових праць. Вип. 193 : в 5 т. Т. III. – Дніпропетровськ : ДНУ, 2004. – С. 715–721. 6. Сидорова А. В. Интегральная оценка сектора услуг / А. В. Сидорова // Вісник Донецького університету. Науковий журнал. Серія В : Економіка і право. – Донецьк, 2000. – С. 50–56. 7. Сидорова А. В. Региональные особенности развития сферы услуг в Украине / А. В. Сидорова // Финансы, учет, банки : сб. науч. тр. – Донецк : Донбасс, 2002. – Вып. № 7. – С. 22–29. 8. Куценко В. І. Менеджмент сфери послуг / В. І. Куценко, Г. І. Трілленберг ; НАН України ; Рада по вивченню продуктивних сил України. – К., 2007. – 459 с. 9. Максименко Г. В. Теоретико-методологічні засади дослідження сфери послуг

/ Г. В. Максименко // Міжнародна економіка : збірник наукових праць. – Вип. 36. – К. : Інститут світової економіки і міжнародних відносин НАН України, 2002. – С. 202–209. 10. Максименко Г. В. Моніторинг ринку професій сфери послуг / Г. В. Максименко // Міжнародна економіка : збірник наукових праць. – Вип. 37. – К. : Інститут світової економіки і міжнародних відносин НАН України, 2003. – С. 155–161. 11. Максименко Г. В. Роль "ТТ-ринків" у розбудові інформаційного суспільства / Г. В. Максименко // Зовнішня торгівля: право та економіка. – К. : Українська академія зовнішньої торгівлі, 2004. – № 2. – С. 109–113. 12. Мальченко В. М. Маркетинг послуг : навч. посібн. / В. М. Мальченко. – К. : КНЕУ, 2006. – 360 с. 13. Новикова І. В. Маркетинг сфери послуг : навч. посібн. / І. В. Новикова ; Європейський ун-т. – К. : Видавництво Європейського університету, 2004. – 71 с. 14. Парена В. А. Соціально-економічна ефективність освітньої діяльності в Україні / В. А. Парена // Економіка: проблеми теорії та практики : збірник наукових праць. Вип. 194 : в 5 т. Т. I. – Дніпропетровськ : ДНУ, 2004. – С. 288–294. 15. Парена В. А. Організація управління маркетингом у лікувальних установах / В. А. Парена // Наукові записки Тернопільського національного педагогічного університету імені Володимира Гнатюка. Серія : економіка. – Тернопіль : ТНПУ, 2004. – № 17. – С. 60–63. 16. Пащук О. В. Маркетинг послуг: стратегічний підхід : навчальний посібник / О. В. Пащук. – К. : ВД "Професіонал", 2005. – 560 с. 17. Погожа Н. В. Управлінський аспект витрат маркетингу послуг / Н. В. Погожа // 36. наук. праць Вінницького Державного аграрного ун-ту. – Вінниця : Вид. ВДАУ, 2004. – Вип. 18. – С. 147–159. 18. Погожа Н. В. Моделювання управлінських рішень маркетингової діяльності на ринку послуг / Н. В. Погожа // Економіка і управління. – К. : Вид. Європейського університету, 2006. – Вип. 1 (31). – С. 67–73. 19. Погожа Н. В. Ефективність організації маркетингових заходів підприємствами сфери послуг / Н. В. Погожа // Економіка: проблеми теорії та практики : зб. наук. праць Дніпропетровського національного університету. – Вип. 213 : у 6 т. Т. V. – Дніпропетровськ : Вид-во ДНУ, 2006. – С. 1314–1324. 20. Сидорова А. В. Экономико-статистические методы в управлении сферой услуг : монография / А. В. Сидорова. – Донецк : ДонНУ, 2002. – 239 с. 21. Спивак Л. С. Методологічні проблеми дослідження сфери послуг в умовах трансформації економіки України / Л. С. Спивак // Теорії мікро-макроекономіки : збірник наукових праць. – К., 1999. – С. 62–67. 22. Статистична інформація. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua>. 23. Спивак Л. С. Финансовые услуги страхового бизнеса в сфере охраны здоровья / Л. С. Спивак // Финансовые услуги. – 1999. – № 3–4. – С. 19–22.

Стаття надійшла до редакції
24.11.2010 р.

УДК 330. 1: 330.341.1

Марченко О. С.

ИНТЕГРАЦИЯ ЗНАНИЙ КАК ОСНОВА ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Аннотация. Раскрыты содержание, роль и основные направления интеграции знаний в инновационной деятельности. Рассмотрена цепочка интеграции знаний как последовательность стадий движения знаний в инновационном процессе: создание, привлечение (передача и получение),

овладение (освоение), преобразование (явных знаний в неявные и наоборот, индивидуальных в организационные), накопление, хранение, обмен, трансформация знаний в инновационные продукты и услуги. Обоснованы сущность и виды интеграторов знаний.

Анотація. Розкрито зміст, роль та головні напрями інтеграції знань в інноваційному процесі. Розглянуто ланцюжок інтеграції знань як послідовність стадій руху знань в інноваційному процесі: створення, залучення (передача та отримання), оволодіння (освоєння), перетворення (явних знань на неявні і навпаки, індивідуальних у організаційні), накопичення, зберігання, обмін, трансформація знань в інноваційні продукти і послуги. Обґрунтовано сутність та види інтеграторів знань.

Annotation. Maintenance, role and basic directions of integration of knowledge in innovative activity is exposed. The chainlet of integration of knowledge as a sequence of the stages of motion of knowledge is in an innovative process: creation, bringing (transmission and receipt), capture (mastering), transformation (obvious knowledge in non-obvious and vice versa, individual in organizational), accumulation, storage, exchange, transformation of knowledge in innovative foods and services is considered. Essence and types of integrators of knowledge are suggested.

Ключевые слова: интеграция знаний, знаниевая цепочка, интеграторы знаний.

Инновация как научно-техническое и социально-экономическое явление – результат интеграции знаний ресурсов участников инновационного процесса на всех его стадиях. Следовательно, определение содержания понятий, которые составляют категориальный ряд, раскрывающий сущность интеграции знаний, является актуальным и в теоретическом, и в практическом аспектах. По мнению автора, его составляют понятия "интеграция знаний", "цепочка интеграции знаний", "институциональные интеграторы знаний".

В настоящий момент интеграция знаний как основа инновационного процесса еще не определена в качестве комплексного объекта экономико-теоретического исследования. Анализируются отдельные аспекты этой комплексной научной проблемы: знаниеинтеграционная функция фирмы раскрыта в работах Р. Гранта; управление знаниями как обеспечение их движения в организации исследуется К. Аргирисом, Д. Гарвином, Х. Демсецом, Н. Розановой, П. Сенге, А. Шаститко; знаниеинтеграционная роль национальной инновационной системы и ее отдельных составляющих обоснована в трудах Д. Кокурина, Л. Федуловой.

Целью статьи является теоретическое обоснование содержания, роли и направлений интеграции знаний в инновационном процессе.

Интеграция знаний – это комплексный многостадийный процесс движения знаний, результатом которого является их воплощение в инновационные продукты, услуги, технологии.

Характер, цели, направления и уровни интеграции знаний определяются моделью инновационного процесса. В соответствии с классификацией инновационных моделей Р. Росвелла, линейные инновационные модели изменялись с 1955 г. до начала 70-х гг. XX ст. Линейная инновационная модель, предложенная Д. Романом, включает следующую последовательность действий инноваторов: появление идеи – ее обсуждение и экспертиза – изучение рынка – предварительные исследования и оценка технической осуществимости – оценка издержек, ры-