

слугах, але в деяких випадках це може бути зроблено лише шляхом проведення певної програми просування. Можна спробувати перемішувати ідеальні точки споживачів ближче до марки, тобто привчати їх вибирати товар на підставі іншого співвідношення між чинниками, що визначають переваги. Як-що марка сприятливо позиціонується щодо однієї або більшої кількості ознак, можна спробувати збільшити важливість цих ознак при формуванні переваг. Також можливістю для підприємства може бути перспектива введення в процес вибору категорії товару нових ознак, не представлених саме зараз на схемі.

У той самий час, виділяючи на карті позиції, не зайняті жодним з конкурентів, підприємство може запропонувати ринку нову марку, що не має аналогів на даний момент. Але при цьому важливо додатково відстежити причини наявності таких незайнятих місць для того, щоб не створити товар, позиційований на так звану "дірку в потребах", тобто такий, що задовольняє комбінацію характеристик, яка нікому не потрібна.

Процес побудови та аналізу карт об'єднаних просторів складається з наступних кроків: 1) визначення відповідних марок і ознак для їх порівняння; 2) оцінка обраних марок; 3) побудова ідеальної точки або вектора переваг; 4) визначення позиції нового товару (марки) або аналіз розбіжностей та визначення напрямів репозиціонування існуючого товару (марки).

Рис. 5 представляє гіпотетичну карту об'єднаних просторів для ринку миючих засобів.

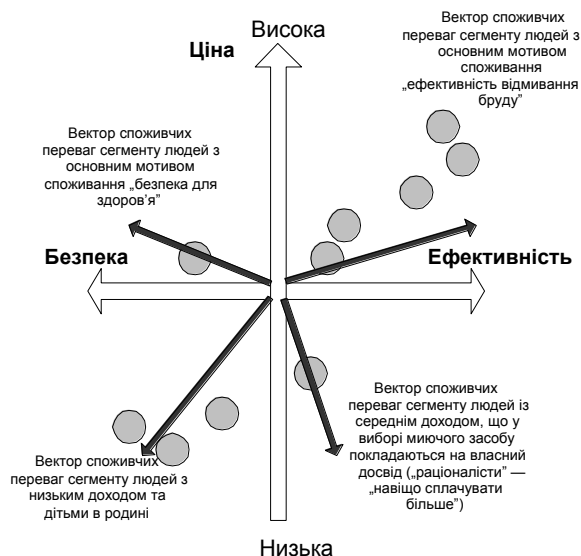


Рис. 5. Карта об'єднаних просторів із векторами переваг для декількох сегментів

Процес створення успішної марки базується не тільки на аналізі поточної конкурентної ситуації на ринку (в тому числі й очима споживачів при побудові карт сприйняття). Не менш важливим етапом є перетворення одержаної інформації в напрями створення відмінних характеристик марки, які б дозволили підприємству як обійти конкурентів, так і представити на ринку товар, що має цінність для споживачів.

Для створення відмінних конкурентних переваг необхідно пам'ятати, що це саме ті чинники, котрі випереджають аналогічні показники конкурентів, які надають вигоди споживачам; є унікальними; є стійкими (важкими для копіювання); є прибутковими для підприємства.

Таким чином, перевірити ефективність реалізації стратегії позиціонування можна лише шляхом проведення маркетингових досліджень. Так, якщо підприємство мало на меті спозиціонувати бренд як "надійний", а опитування показали, що лише 3% споживачів серед характеристик цього товару назвали надійність, то, зрозуміло, що мета не може вважатися досягнутою. Отже, кінцевий результат позиціонування пов'язаний зі специфікою сприйняття товару (марки) споживачем.

Стратегія позиціонування товару повинна переконати цільових споживачів, що запропонований товар має всі особливості, характеристики або специфіку, необхідні для задоволення їх бажань. Адже розробити ефективну позицію торгової марки на ринку недостатньо, набагато важливіше перетворити концепцію позиціонування в конкурентоспроможну диференціацію товару.

Література: 1. Аакер Девід А. Создание сильных брендов. — М., 2003. — 440 с. 2. Старостіна А. О. Промисловий маркетинг: Теорія, світовий догляд, українська практика. Підручник / А. О. Старостіна, А. О. Длігач, В. А. Кравченко; [За ред. А. О. Старостіної. — К.: Знання, 2005. — 764 с. 3. Фатхутдинов Р. А. Стратегический маркетинг: Учебник. — М.: ЗАО "Бизнес-школа" "Интел-синтез", 2000. — 640 с. 4. Котлер Филипп. Основы маркетинга: Пер. с англ. / Филипп Котлер, Гари Армстронг, Джон Сондерс, Вероника Вонг. — М., СПб., К.: Изд. дом "Вильямс", 1999. — 1152 с. 5. Тоффлер Б. Э. Словарь маркетинговых терминов. / Б. Э. Тоффлер, Дж. Имбер. — М.: ИНФРА-М, 2000. — 432 с.

Стаття надійшла до редакції
2.10.2006 р.

УДК 658.562

Безгін К. С.

ОЦІНКА СТУПЕНЯ ВІДПОВІДНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ МОДЕЛІ ДОСКОНАЛОСТІ ЄВРОПЕЙСЬКОГО ФОНДУ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ

In the article the analysis of researching the adequacy of domestic enterprises with the criteria of perfection model of the European Foundation of Quality Management depending on the branch is carried out.

Глобалізація та жорстка конкуренція сформували нову модель управління бізнесом, яка орієнтована на споживача. Впровадження сучасних підходів до управління є особливо важливим для України у зв'язку з її бажанням інтегруватися в Європейський Союз. Вітчизняні підприємства повинні бути готові до конкуренції з кращими європейськими підприємствами. Тому завдання оцінки ступеня відповідності українських підприємств вимогам, які сформувалися до системи управління якістю (СУЯ) в Європі, набуває особливої актуальності.

Сучасні підходи до вирішення проблем, пов'язаних з системами управління якістю, викладені в роботах зарубіжних і вітчизняних вчених: С. Джорджа, А. Ваймерськірх, С. Хойсингтона, Дж. Марша, С. В. Шаріпова, Ю. У. Толстова, В. А. Никитина, В. У. Філончева, С. Д. Ильенкова, П. Я. Кали, Г. К. Зиміна, П. А. Орлова та ін. [1 – 4], проте, залишається актуальною оцінка і вивчення систем управління якістю (СУЯ) в діяльності вітчизняних підприємств.

Мета даної статті полягає в оцінці ступеня відповідності систем управління якістю вітчизняних підприємств європейським стандартам, виходячи з результатів проведеного дослідження серед підприємств різних регіонів України.

Методологічною основою дослідження є Модель досконалості європейського фонду управління якістю, яка була роз-

роблена в результаті детального вивчення діяльності кращих європейських підприємств. Європейським фондом управління якістю (EFQM) були узагальнені принципи і підходи їх роботи, при використанні яких вони досягли високих показників діяльності. На даний момент вона є одним з досконалих інструментів підвищення ефективності діяльності підприємств. Модель досконалості EFQM відображає бачення ідеального підприємства, що представляють в Європі. Критерії, з яких складається дана Модель, дозволяють будь-якому підприємству, що прагне до досконалості порівняти свою діяльність з ідеалом і виявити недоліки, які притаманні його системі управління.

Виходячи з поставленої мети була розроблена оцінювальна анкета, яка включає критерії, що входять до Моделі досконалості EFQM [5]. У дослідженні використано 8 критеріїв даної моделі: лідерство; політика і стратегія; персонал; партнерство і ресурси; процеси; результати, які відносяться до споживачів; результати, які відносяться до персоналу; результати, які відносяться до суспільства. Кожен критерій включав твердження, які характеризують найбільш прогресивний практичний досвід роботи у сфері управління якістю провідних підприємств. У ролі респондентів виступили 99 підприємств з чотирьох регіонів України (м. Харків — 27 чол., м. Кіровоград — 26 чол., м. Херсон — 21 чол., м. Кам'янець-Подільський Хмельницької обл. — 25 чол.). Респонденти були згруповані за ознакою галузевої приналежності в 5 груп: важка промисловість і будівництво, легка і харчова промисловість, фінансові послуги, торгівля, інші послуги (інформаційні, консалтингові, комунальні тощо). Респондентам пропонувалося оцінити твердження, що характеризують критерії, за п'ятибальною шкалою, де діяльність підприємства: 5 — повністю відповідає; 4 — відповідає з деякими корективами; 3 — більше відповідає, ніж ні; 2 — частково відповідає; 1 — повністю не відповідає. Перелік критеріїв і відповідних їм тверджень наведені в табл. 1 – 8.

Даючи інтегровану оцінку вітчизняних підприємств за критеріями Моделі досконалості EFQM, можна відзначити відносну відповідність більшості критеріїв вибраної моделі практиці функціонування суб'єктів господарювання (рис. 1). Винятки становлять критерії 3, 7, 8. Низькі показники за даними критеріями можна пояснити анахронічними пережитками старої управлінської системи, що традиційно зменшувала значення людського чинника.

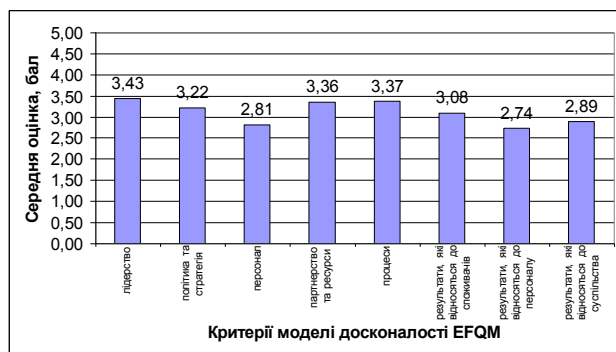


Рис. 1. Оцінка вітчизняних підприємств за критеріями моделі досконалості EFQM

Проте розгляд середніх оцінок не дозволяє побачити галузеву специфіку відповідності вітчизняних підприємств заданим критеріям, що обумовлює необхідність аналізу залежно від галузевої приналежності.

Складові критерію "лідерство" наведені в табл. 1, розподіл оцінок за складовими відображені на рис. 2. Участь керівництва в інноваціях і вдосконаленні роботи підприємства респондентами оцінена швидше як відповідна. Слід виділити підприємства торгівлі, успіх діяльності яких особливо залежить від урахування смаків споживачів і постійної роботи щодо удосконалення власної діяльності.

У той же час, ступінь інформування персоналу про діяльність керівництва оцінений як лише частково відповідний на-

веденій моделі, виняток становлять підприємства, які надають фінансові послуги, що ймовірно пояснюється високим темпом розвитку даної галузі за рахунок великої кількості інвестицій у цю сферу і появою на ринку іноземних компаній, що використовують новітні технології та підходи до управління. Отже, одним з основних напрямів роботи за даним критерієм є поліпшення вертикальних комунікацій усередині підприємства.

Таблиця 1

Складові критерію 1: лідерство

№	Складові критерію
1	Інформація про діяльність керівництва регулярно доводиться до відома персоналу
2	Постійно проводяться рейтинги ефективності роботи структурних підрозділів на підприємстві, переймається кращий досвід
3	Керівництво заохочує нововведення, направлені на удосконалення роботи підприємства
4	Керівництво підприємства бере участь в удосконаленні роботи підприємства
5	Існує реальна взаємодія керівництва підприємства із споживачами з метою з'ясування їх інтересів та уподобань

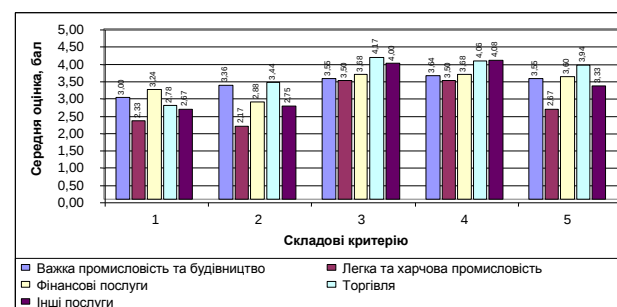


Рис. 2. Результати оцінки за складовими критерію "лідерство"

Складові критерію "політика і стратегія" наведені в табл. 2, розподіл оцінок за складовими відображені на рис. 3. Середні оцінки за цим критерієм вказують на необхідність вдосконалення інформаційної роботи у всіх галузях, оскільки маркетингова, аналітична і функція планування респондентами були оцінені досить високо. Особливо слід відзначити сферу торгівлі, яка розвивається найуспішніше. Втім, на даний момент ринок близький до свого насичення, що примушує гнучкіше реагувати на удосконалення з боку конкурентів.

Таблиця 2

Складові критерію 2: політика і стратегія

№	Складові критерію
1	Постійно контролюється перелік основних конкурентів підприємства, систематично проводиться дослідження їх продукції
2	Проводиться порівняльний аналіз діяльності конкурентів і підприємства, за наслідками аналізу проводяться відповідні удосконалення
3	Ведеться постійний моніторинг сильних і слабких сторін підприємства і конкурентів
4	Місія, бачення, система цінностей на підприємстві є основою для розробки стратегії, політики і планів діяльності
5	Інформація про стратегію і плани підприємства доводиться до відома всього персоналу та інших зацікавлених сторін через різні канали
6	Упродовж певного часу після ухвалення стратегії керівники всіх підрозділів проводять її обговорення зі своїми підлеглими
7	Ведеться інформаційна робота через стенди, пам'ятки, розповсюдження примірників стратегії та інші засоби інформації
8	Персонал постійно інформований про хід виконання стратегії та її зміни

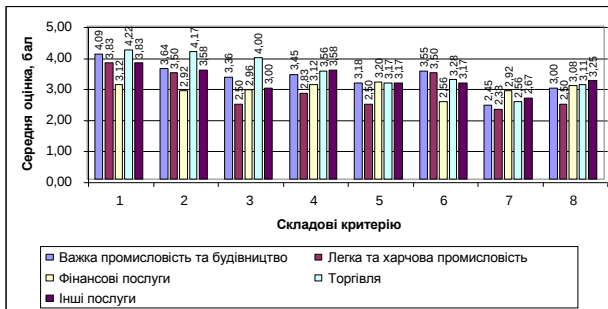


Рис. 3. Результати оцінки за складовими критерію "політика і стратегія"

Складові критерію "персонал" наведені в табл. 3, розподіл оцінок за складовими відображені на рис. 4. Як бачимо, робота з персоналом часто будується формально: періодично вивчаючи думки співробітників і маючи інформацію про їх особові властивості, керівництво, практично не використовує значну частину людських ресурсів, ігноруючи ініціативу працівників і не враховуючи персональні особливості в процесі організації і виконання виробничих завдань, як виняток тут можна виділити сферу торгівлі, яка займає одну з перших позицій практично за всіма твердженнями, через вищезазначені причини. Мінімальні оцінки за даним критерієм отримала система стимулювання діяльності ініціативних груп, що говорить про необхідність розробки нової системи трудової мотивації, оскільки існуюча система мотивації себе вичерпала, а сліпе копіювання західних моделей не ефективно через відмінності в ментальності.

Таблиця 3

Складові критерію 3: персонал

№	Складові критерію
1	Періодично на підприємстві проводиться дослідження думок співробітників з різних питань (мотивація, навчання, підвищення кваліфікації та ін.)
2	Результати досліджень втілюються в реальні управлінські рішення з максимальним урахуванням кожної точки зору
3	На підприємстві існують ініціативні групи з числа персоналу різних підрозділів організації, що працюють у напрямі удосконалення діяльності
4	На підприємстві крім ініціативних груп існують проблемні групи, діяльність яких спрямована на вирішення конкретного завдання
5	Існує дієва система стимулювання ініціативних груп, які досягли високих результатів
6	Періодично переглядаються повноваження персоналу залежно від компетенції та результатів роботи
7	Проводяться періодичні співбесіди керівництва з підлеглими з метою виявлення найбільш здібних

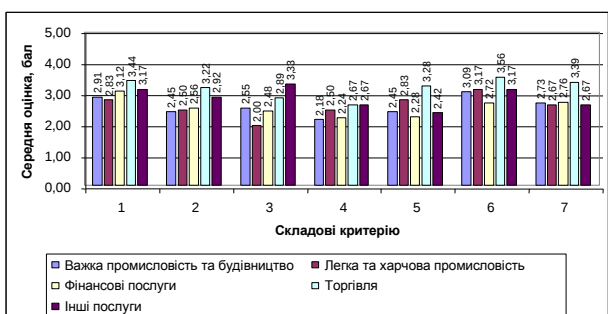


Рис. 4. Результати оцінки за складовими критерію "персонал"

Складові критерію "партнерство і ресурси" наведені в табл. 4, розподіл оцінок за складовими відображені на рис. 5. Усі складові даного критерію були досить високо оцінені, що

говорить про існування серйозного відношення керівництва до логістичного забезпечення підприємства і виконання основних виробничих функцій. У той же час залишається актуальним встановлення стратегічних партнерських відносин і диференціація партнерів за рівнями надійності. Як позитивний приклад тут можуть виступити галузі важкої промисловості, будівництва і торгівлі, які оцінили ці складові найвище, що пояснюється їх особливою залежністю від зовнішніх постачальників і рівня відносин з ними. Низькі показники в галузі фінансових послуг обумовлені жорсткими стереотипами та закритою корпоративною культурою, що існують в них, при формуванні партнерських відносин.

Таблиця 4

Складові критерію 4: партнерство і ресурси

№	Складові критерію
1	Підприємство відстежує роботу устаткування, веде збір статистичних даних про збої в роботі устаткування, розробляє програми капітальних і поточних ремонтів і технічного обслуговування
2	Для управління найбільш відповідальними ділянками виробництва створені спеціальні групи з числа інженерно-технічного персоналу, які несуть комплексну оцінку за його нормальне функціонування
3	Для кожного робочого місця визначений мінімальний об'єм інформаційних ресурсів, необхідних для успішного виконання виробничих завдань
4	Підприємство визначає і погоджує з постачальниками розподіл відповідальності за різні роботи (доставка, контроль якості продукції, що поставляється і т. д.) переглядає і оптимізує цей розподіл з метою зниження загальних витрат на забезпечення якості
5	Для постачальників визначено декілька рівнів вхідного контролю (максимальний для нових постачальників, мінімальний для постійних і надійних), а також визначені умови переходу постачальників на новий рівень

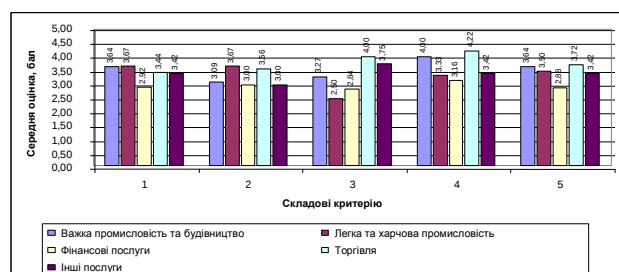


Рис. 5. Результати оцінки за складовими критерію "партнерство і ресурси"

Складові критерію "процеси" наведені в табл. 5, розподіл оцінок за складовими відображені на рис. 6. Загальний рівень оцінок вказує на те, що на підприємствах існує розподіл діяльності на процеси, що дозволяє здійснювати контроль якості сировини і продукції на всіх етапах виробництва. У той же час система пріоритетів для різних сфер удосконалення на підприємстві потребує уточнення і коригування. Низькі оцінки підприємств фінансової галузі обумовлені слабкою пристосованістю даного критерію до специфіки фінансової діяльності.

Таблиця 5

Складові критерію 5: процеси

№	Складові критерію
1	На основі інформації з численних джерел (конкуренти, постачальники, споживачі і т. д.) підприємство розробляє систему пріоритетів для різних сфер удосконалення
2	Якщо удосконалення здійснює істотний вплив на зацікавлені сторони, то перед остаточним затвердженням рішення, воно узгоджується з цими сторонами
3	На підприємстві існує програма контролю якості сировини і продукції на всіх етапах виробництва
4	Підприємство взаємодіє з оптовими споживачами з метою відстеження шляхів розповсюдження, а також визначення реакції на неї інших категорій споживачів

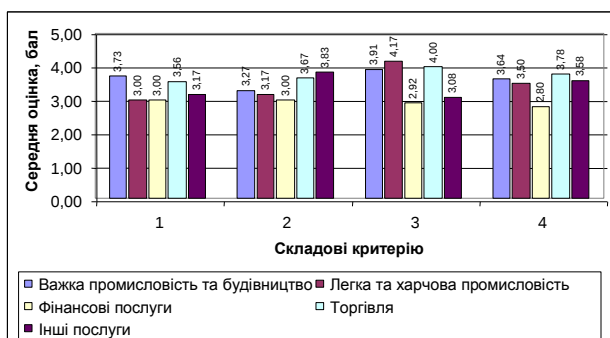


Рис. 6. Результати оцінки за складовими критерієм "процеси"

Складові критерію "результати, які відносяться до споживачів" наведені в табл. 6, розподіл оцінок за складовими відображені на рис. 7. Дослідження споживчого попиту, що виконуються вітчизняними підприємствами, дозволяють адекватно оцінювати ступінь задоволеності потреб покупців. Особливо яскраво це виражено у сфері торгівлі, яка, по суті, є проміжною ланкою між виробництвом і споживанням і повинна особливо гнучко реагувати на зміни споживчих інтересів та уподобань. Проте відсутність зворотного зв'язку із споживачами негативно позначається на іміджі підприємств, що не дозволяє назвати комунікації між виробничою і споживчою сферою ефективними.

Таблиця 6

Складові критерію 6: результати, які відносяться до споживачів

№	Складові критерію
1	Підприємство періодично проводить дослідження споживачів з метою вимірювання їх задоволеності
2	Інформація, отримана в результаті дослідження споживачів і дії підприємства щодо удосконалення, доводяться до відома споживачів
3	Планується, вимірюється й аналізується розвиток партнерських відносин зі споживачами (частина споживачів, з якими реалізуються спільні програми і т. д.)

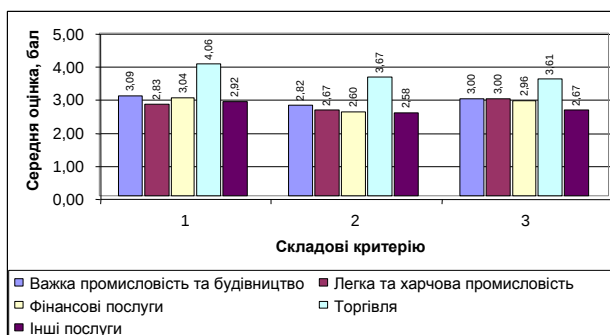


Рис. 7. Результати оцінки за складовими критерієм "результати, які відносяться до споживачів"

Складові критерію "результати, які відносяться до персоналу" наведені в табл. 7, розподіл оцінок за складовими відображені на рис. 8. Не дивлячись на те, що більшість підприємств піклуються про підвищення кваліфікації працівників, ефективність заходів з навчання та перепідготовки значно знижується через ігнорування ступеня задоволеності персоналу, а також через відсутність сегментації залежно від категорії співробітників при застосуванні засобів стимулювання. Відносно добре на загальному фоні виглядає торгова галузь, що пояснюється високим динамізмом кон'юнктури даної сфери.

Таблиця 7

Складові критерію 7: результати, які відносяться до персоналу

№	Складові критерію
1	Плануються, вимірюються і аналізуються показники, які характеризують навчання персоналу (середня кількість днів навчання на одного співробітника, ефективність навчання і т. д.)
2	Результати вимірювання задоволеності персоналу реалізуються в сегментації залежно від категорії співробітників (керівники, фахівці, працівники і т. д.)
3	При значних розбіжностях в задоволеності залежно від категорії приймаються рішення, спрямовані на їх усунення

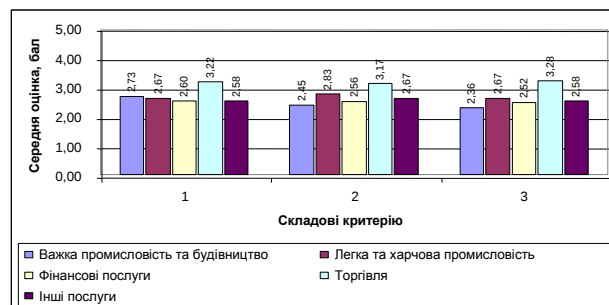


Рис. 8. Результати оцінки за складовими критерієм "результати, які відносяться до персоналу"

Складові критерію "результати, які відносяться до суспільства", наведені в табл. 8, розподіл оцінок за складовими відображені на рис. 9. Вітчизняні підприємства потребують підвищення соціальної відповідальності, оскільки заходи, що проводяться, часто формальні: існуючі системи взаємодії з елементами, що становлять системи соціального оточення не передбачають постійного моніторингу, а більшість заходів, що проводяться, не є цільовими і адресними.

Таблиця 8

Складові критерію 8: результати, які відносяться до суспільства

№	Складові критерію
1	Підприємство вимірює і аналізує відношення до своєї діяльності жителів прилеглих районів
2	Підприємство визначає основні шляхи своєї дії на суспільство (добродійність, взаємодія з місцевими органами влади, економія ресурсів і т. д.)

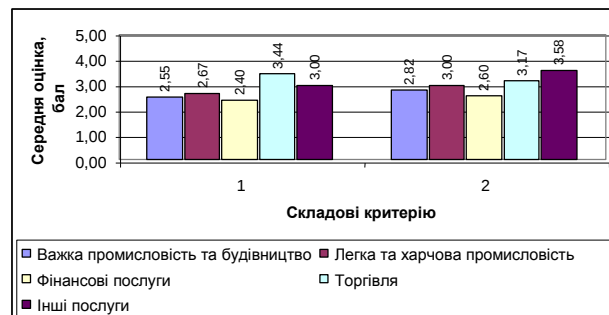


Рис. 9. Результати оцінки за складовими критерієм "результати, які відносяться до суспільства"

Результати проведеного дослідження яскраво ілюструють значне загальне відставання вітчизняних підприємств від європейських у сфері розвитку систем управління якістю та його галузеву специфіку. Прибутковість галузі обумовлює інвестування й оновлення технологій, що створює могутній стимул до розвитку. На даний момент за багатьма критеріями Моделі досконалості EFQM лідирують галузь торгівлі і фінан-

сових послуг як найбільш прибуткові. Існує об'єктивна необхідність розвивати сучасні підходи до управління, що високо зарекомендували себе в даних галузях до підприємств важкої та легкої промисловості, орієнтуючи їх на випуск конкурентоспроможної високотехнологічної продукції. Як приклад можна навести декілька вітчизняних підприємств, що запровадили та сертифікували СУЯ: ВАТ "Новокраматорський машинобудівний завод" (Краматорськ), ВО "Заря" (Миколаїв), ВАТ "Азовсталь", ВАТ "Світоч" (Львів), ВАТ "Мотор Січ" (Запоріжжя), ЗАТ "Оболонь" (Київ), ВАТ "Старокраматорський машинобудівний завод", ВАТ "Снаківський металургійний завод", ВАТ "Криворізький турбінний завод "Констар", Нікопольський трубний завод, Харцизький трубний завод, Нижньодніпровський трубоброкатний завод, ЗАТ "СП Росава", ЗАТ "Південкабель", ВАТ "Турбоатом", ВАТ "Автрамат", ДП "Електроважмаш", ВАТ "Бісквіт" (Харків) [6]. Це дозволило зміцнити наступні позиції даних підприємств: розширити ринки збуту, підвищити імідж підприємства та чіткість процедур, підвищити ефективність виробництва та ступінь задоволеності споживачів, підвищити зростання узгодженості виробничих операцій та покращити взаємодію між підрозділами на підприємстві.

Напрямом подальших досліджень повинно бути визначення критеріїв, необхідних для оцінки початкових умов функціонування підприємства, знання яких необхідно для ефективного впровадження системи управління якістю на вітчизняних підприємствах.

Література: 1. Джордж С. Всеобщее управление качеством (TQM). – СПб.: "Виктория плюс", 2002. – 256 с. 2. Шарипов С. В. Система менеджмента качества – СПб.: Питер, 2004. – 192 с. 3. Никитин В. А. Управление качеством на базе стандартов ИСО 9000:2000. – СПб.: Питер, 2005. – 128 с. 4. Ильенкова С. Д. Управление качеством: Учебник для вузов – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2006. – 334 с. 5. Крашні підприємства України. Альбом. – К.: УАЯ, МЦ "ПРИРОСТ", 2004. – 98 с. 6. Орлов П. А. Упровадження систем управління якістю відповідно до стандартів ISO серії 9000 як фактор підвищення діяльності організацій // Управління розвитком. – №4 (специвипуск). – 2006. – С. 6 – 10. 7. Орлов П. А. Менеджмент качества и сертификация продукции. – Харьков: ИД "ИНЖЭК", 2004. – 304 с.

Стаття надійшла до редакції
2.10.2006 р.

УДК 338.27

**Броншпак Г. К.
Московкин В. М.**

МЕТОДИКА АНКЕТИРОВАНИЯ РУКОВОДИТЕЛЕЙ ПРЕДПРИЯТИЙ СЫРОДЕЛЬНОЙ ОТРАСЛИ УКРАИНЫ: ИННОВАЦИОННО-ИНВЕСТИЦИОННЫЙ АСПЕКТ

In the article the complex of questionnaires for survey of cheese enterprises manufacture and innovation-investment activities and methodology their analysis are proposed.

В настоящее время в мире широко используются методы статистического обследования промышленных предприятий на предмет анализа их инновационной деятельности. Наиболее крупным центром по проведению таких обследова-

ний является Институт промышленных исследований (Industrial Research Institute, IRI) США. Один раз в 5 лет он проводит обследования промышленных предприятий США при поддержке Национального научного фонда США [1; 2]. В своих исследованиях IRI использует следующую систему показателей: интенсивность исследований и разработок (IP, R&D intensity); вводимые финансовые ресурсы на уровне фирм, подразделений и лабораторий; число патентов США на 100 человек, занятых в IP; характеристики эффективности функционирования компаний (коэффициенты новых продаж, new sales ratio) и экономии затрат (cost savings ratio).

Отметим, что из этого перечня отечественная статистическая форма "№1 — Инновация" позволяет рассчитывать два ключевых показателя инновационной деятельности предприятий: интенсивность IP и коэффициент новых продаж при наличии данных об общих объемах продаж предприятия, берущихся из другой статистической отчетности.

Наряду с опросами руководителей отечественных фирм, IRI практикует опросы руководителей зарубежных компаний с подключением родственных организаций, действующих в Европе, Японии, Южной Кореи, Австралии и Бразилии [3]. Так, партнером IRI в Европе является Европейская ассоциация по управлению промышленными исследованиями (EIRMA). В глобальном анкетировании 1998 г. руководителям промышленных предприятий предлагалось ответить на следующие вопросы: 1) общий объем затрат компании на IP; 2) информация о грантах, контрактах и прочих отчислениях в университетские исследовательские подразделения; 3) относительное распределение затрат на IP по трем категориям: поддержка действующего бизнеса, ориентированные фундаментальные исследования, проекты для нового бизнеса; 4) численность кадрового состава IP; 5) наем молодых специалистов; 6) участие в объединенных венчурных фирмах и прочих организациях для совместного проведения IP.

В целом в США сложилась эффективная отраслевая система статистического обследования промышленных предприятий на предмет их инновационной активности, которая распространяется и на другие регионы мира. Заметим, что в конце 90-х годов IRI распределял обследуемые предприятия по 13 отраслям, включая пищевую промышленность [1].

Разнообразный методологический инструментарий по оценке инновационной деятельности как на уровне фирм, так и стран разработал ОЭСР. Хорошо известны руководства (кодексы) Фраскати [4] и Осло [5] этой международной организации. Более совершенный методологический инструментарий разработан Еврокомиссией в рамках создания в 2000 – 2001 гг. Европейского инновационного табло [6], методология которого постоянно совершенствуется. В третьей группе показателей этого табло, отвечающих за перенос и приложения нового знания, используются данные Евростата и Европейского инновационного обследования (Community Innovation Survey). Собираемые здесь данные являются относительно новыми для национальных и международных статистических систем и связаны с использованием инноваций, разработанных другими фирмами, адаптацией нового знания к специфическим потребностям фирм, приспособлением нового оборудования для фирм производителей и нужд обслуживающих систем [2; 6]. Это табло в дальнейшем было трансформировано со странового уровня на уровень европейских регионов (Region Innovation Scoreboard) и отраслей (Sectoral Innovation Scoreboard). В качестве одного из первых отраслевых инновационных табло, в рамках Европейской инновационной политики, было предложено биотехнологическое инновационное табло.

Как отмечалось выше, обследованием инновационной активности украинских предприятий занимаются Госкомстат Украины (форма статистической отчетности "№1 — Инновация"), который помимо сбора обобщенных данных по так называемой "твердой" статистике (hard data), проводит опросы руководителей предприятий (survey data) на предмет инновационной деятельности и факторов, которые сдерживают инновации. Регулярные обследования деловой активности предприятий Украины проводит НИИ статистики Госкомстата Украины [2].