

5. Тенденції змін стану конкурентного середовища в економіці України у 2011 році: Звіт про науково-дослідну роботу / Центр комплексних досліджень з питань антимонопольної політики Антимонопольного комітету України. – Київ. – 2013. – с. 113.

6. Шумпетер Й. Теория экономического развития / Й. Шумпетер – М.: Прогресс, 1983. – 401 с.

7. Круш П.В., Максименко І.А. Регулююча функція держави та її роль у формуванні ринкового інституційного середовища // Наукові праці ДонНТУ. Серія: економічна. – 2004. – Випуск 75. – с. 227.

8. Дементьев В.В., Вишневський В.П. Чому Україна не інноваційна держава: інституційний аналіз. // Економічна теорія. – 2011. – №3. – с.6.

9 The 2011 Index of Economic Freedom [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.heritage.org/index>

10. International property rights index. 2013 Report [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.propertyrightsalliance.org/userfiles/2013%20International%20Property%20Rights%20Index-PRA.pdf>

11. Інвестиційний клімат в Україні: яким його бачить бізнес: Аналітична доповідь. Міжнародна фінансова корпорація. – К.: 2011. – с. 13.

12. Вальтер Ж. Вальтер Ж. Конкурентоспособность: общий подход. – М.: Росийско-Европейский Центр Экономической Политики (РЕЦЭП). – 2005. – С. 19.

13. Точка бифуркації. Чітке відмежування влади від бізнесу може розблокувати потенціал для розвитку України / [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://tyzhden.ua/Politics/56999>.

Надійшла до редколегії 02.09.13

Г. Филлюк, д-р экон. наук, проф.
КНУ имени Тараса Шевченко, Киев

ПРОБЛЕМЫ И ПУТИ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ОТЕЧЕСТВЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛИЗАЦИИ

Раскрыта сущность понятия конкурентоспособность предприятия. Охарактеризованы эндогенные и экзогенные причины низкого уровня конкурентоспособности отечественных предприятий. Сформулированы рекомендации по решению этой проблемы в Украине.

Ключевые слова: конкурентоспособность предприятия, конкуренция, барьеры входа на рынок, квазиконкурентоспособность.

G. Fyliuk, Doctor of Economics, Professor
Taras Shevchenko National University of Kyiv, Kyiv

PROBLEMS AND WAY OF INCREASE OF UKRAINIAN COMPANIES' COMPETITIVENESS UNDER GLOBALIZATION

The paper exposes key aspects of company's competitiveness. An absence of competitive enterprises in Ukraine is proved. Internal reasons of low level of their competitiveness caused by activity of Ukrainian companies are characterized. External reasons of low level of Ukrainian companies' competitiveness which are caused by special issues of their macroeconomic and microeconomic environment are exposed. The role of competition in ensuring of competitiveness of Ukrainian companies is shown. The author argues that under the absence of efficient competitive environment and formation of civilized market relations Ukrainian enterprises do not use established ways of reaching competitive advantages. The paper proves that such reasons determine a necessity of improvement of current mechanisms and methods of solving this problem or searching new ones. Recommendations towards increase of competitiveness of companies in Ukraine are suggested. Among them are increase of quality of government institutions, development of competition institute, implementation of "efficient competitor" strategy, debureaucratization of economy; reduction of market entry and exit barriers; improvement of the system of providing benefits and state aid for a companies, etc.

Keywords: company's competitiveness, competition, entry barriers, quazicompetitiveness

УДК 334.024
JEL O 310

А. Шегда, д-р экон. наук, проф.,
Т. Онисенко, асп.
КНУ имени Тараса Шевченко, Київ

ІНСТРУМЕНТИ УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЙНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ НА КНИГОВИДАВНИЧИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

Стаття присвячена актуальній для сучасного книговидавничого бізнесу проблемі управління інноваціями, впровадженню технологічних інновацій, що розглядається як перспективна стратегія для конструктивного розвитку галузі. Виявлено, що сучасні тенденції спаду інтересу до книги вимагають від видавців впровадження нових інноваційних методів виробництва і розповсюдження. Проаналізовано інструменти, які можна при цьому використовувати.

Ключові слова: інновації; інноваційна діяльність; управління інноваційною діяльністю; інструменти управління інноваціями.

Постановка проблеми. Сучасний книговидавничий ринок характеризується суперечливою динамікою розвитку, яка супроводжується впровадженням технологічних інновацій, нових організаційних структур, методів організації виробництва, виведення на ринок товарів принципової новизни. Здатність адаптуватися до швидко змінюваних умов ринку вимагає від книговидавничих підприємств активних інноваційних дій на всіх напрямках економічної діяльності, від маркетингових до технологічних та організаційних. Вирішальна роль при розв'язку цього стратегічного завдання належить внутрішньо-організаційному менеджменту.

У сучасних умовах класична парадигма менеджменту, яка спрямована на прогнозування і точного планування виявляється недостатньою для успішного функціонування підприємства в умовах нестабільності зовнішнього середовища та непередбачуваності. Тому існує гостра необхідність у розробці нових прийомів менеджменту, нових підходів до аналізу ситуацій, які виникають в економіці, та потребують реальних управ-

лінських дій. Основною характеристикою інноваційного процесу є нелінійність, що відрізняє його від інших процесів, таких, як виробництво і логістика. Це приводить до того, що інноваційний процес набуває ознак непередбачуваності та ризиковості.

У зв'язку з цим виникає необхідність розширення методів та інструментів інноваційного менеджменту, тобто принципів і способів прийняття рішень, прийомів, використовуваних підприємством для забезпечення ефективності функціонування на ринку. Для розробки стратегії прийняття управлінських рішень необхідно створити ефективний інструментарій, що дозволяє в нестабільних ринкових умовах знайти оптимальний варіант рішень.

Успішне управління підприємством передбачає знання об'єктивних законів соціально-економічного розвитку суспільства. Пізнаючи механізм дії цих законів є теоретичною основою розробки методів та інструментів для діагностики, аналізу і прогнозування економічного розвитку підприємств; ефективного управління ними; визначення економічних ризиків та їх попередження.

© Шегда А., Онисенко Т., 2013

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Ефективність прийнятих рішень при оцінці інноваційної діяльності розглядалася в роботах вітчизняних і закордонних авторів: Й.А. Шумпетера, П. Друкера, Д. Воркса, К. Фрімена, Б. Твісса, Є.І. Бойка, М.Г. Чумаченка, Б. М. Андрушківа та інших. Але, незважаючи на велику увагу до практичної реалізації менеджменту і зокрема інноваційного на підприємствах і в галузях, теоретичне обґрунтування даного виду діяльності, його методів і інструментарію, якщо і є присутнім, то стосується лише окремих аспектів даного питання і не носить загального характеру.

Метою статті є аналіз сучасних інструментів управління інноваційною діяльністю у книговидавничій сфері.

Виклад основного матеріалу дослідження. Зараз в усьому світі спостерігається зниження інтересу до книги, і Україна – не виняток. Таке положення справ є не випадковим. Його можна охарактеризувати як певну тенденцію, яка значно впливає на книжковий бізнес у цілому і на видавничий, зокрема. Пов'язане це, в першу чергу, зі зниженням загальної культури читання, викликаного розвитком нових інформаційних технологій і появою нових засобів читання та зберігання інформації, поширенням всесвітньої мережі Інтернет. Прогресуюча технізація та інформатизація життя суспільства стала каталізатором соціальних змін. Найбільш яскравим прикладом розповсюдження нових технологій є саме Інтернет. Так, якщо в 1990 році у всьому світі було 500 тис. користувачів Інтернету тоді як через 17 років тільки в Німеччині ним користувалися вже 27 млн. людей [1].

Для сучасних книговидавничих компаній гостро встало питання про антикризові заходи, у тому числі – розробку і впровадження інновацій в усі аспекти видавничої справи. На даний момент є актуальним і важливим для кожного видавництва розробка середньострокового планування діяльності по випуску книг у поєднанні з інноваційним підходом розвитку. Іншими словами мова йде про необхідність формування стратегії конкретного підприємства, в якому основна робота повинна бути спрямована на прогнозування потреб сучасного читача, полегшення його роботи з книгою як одного з видів носіїв інформації, розробку нових методів просування книг.

У науковій літературі є різні трактування та визначення як інновацій, так і відповідної діяльності. Так чи інакше інновації асоціюються з використанням науки, її досягнень у практиці. Завдяки прикладній науці результати фундаментальних наукових досліджень трансформуються в дії практиків (підприємців), в конкретні інновації в процесі організації та здійснення виробничо-господарської діяльності. Інновації це результат вміння використовувати наукові досягнення (відкриття) у виробничо-господарській діяльності. Досліджуючи інноваційний розвиток поряд з питанням "звідки" беруться інновації необхідно також ставити питання "куди" інноваційний розвиток веде, які його наслідки. Тому не випадково, що головна увага вчених і практиків зараз сконцентрована навколо питання про характер та співвідношення різних видів інновацій, їх значення для практики [2].

Загальною особливістю інновації у науково-пізнавальному і прикладному сенсі, є те, що вона повинна бути впроваджена. Наприклад, новий або поліпшений товар представлений на ринку. Використання у виробничо-збутовій діяльності інновацій дуже широко варіюється від компанії до компанії. Деякі компанії активно зайняті в чітко визначених інноваційних проектах, таких як розробка і впровадження нового товару, тим часом як інші в основному безупинно поліпшують свої товари, процеси, операції. Обидва типи компаній можуть бути інноваційними: інновація може складатися з впровадження окремих істотних змін або серії малих постійно

зростаючих змін, які в сукупності ведуть до істотного поліпшення.

Мета управління інноваціями полягає в тому, щоб ініціювати, генерувати, контролювати нові ідеї та управляти ними в масштабах всієї організації і виходити з відповідними результатами на ринок. В основі управління інноваціями лежить збалансоване співробітництво новації і її стабільність. Для належного управління творчими процесами менеджери повинні знайти і усунути перешкоди на шляху інновацій, забезпечити мотивацію і створити такі відносини в організації, які будуть підтримувати особисту і групову інноваційну ініціативу.

Існує два типи інновацій. Перший з них являє собою покровове нововведення, яке забезпечує стійке удосконалення продукту, обслуговування або процесу; наступний тип – це радикальне нововведення часто руйнівне по своїй природі відносно усталених технологій. Радикальні нововведення часто привертають більше уваги, але кумулятивний ефект покровових інновацій дуже важливий в таких галузях промисловості, як книговидавництво.

Джозеф Шумпетер, розглядаючи й аналізуючи роль інновацій, ідентифікував п'ять їх видів: будь-який з них містить як радикальні, так і покровові інновації, зокрема [3]:

- введення нового продукту або істотні зміни в існуючому продукті;
- технологічні інновації;
- освоєння нового ринку (переважно в географічному сенсі);
- розвиток нових джерел постачання матеріалів і компонентів;
- зміни в організації виробництва та управління.

Використовуючи даний підхід у книговидавничстві, подану класифікацію інновацій можна представити наступним чином:

- введення нового продукту або істотні зміни в існуючому продукті (дешеві видання книг літературних класиків в м'якій обкладинці; електронні та аудіо книги тощо);
- технологічні інновації – впровадження цифрових технологічних процесів, використовуючи XML і цифровий друк;
- освоєння нового ринку – книги національною мовою для відповідної діаспори в Україні;
- розвиток нових джерел постачання матеріалів і компонентів, наприклад використання паперу, виробленого із вторинної сировини тощо;
- зміни організації виробництва і управління – нові посередницькі послуги, перепродаж електронного книжкового контенту.

Варто концептуально зупинитись на інноваційній діяльності як такій. Наприклад, інноваційна діяльність – сукупність всіх наукових, технологічних, організаційних, фінансових і комерційних кроків, які приводять до впровадження інновацій. Інноваційна діяльність також містить у собі науково-дослідні і дослідно-конструкторські розробки (НДДКР), які прямо не пов'язані з розробкою певної інновації. З точки зору процесу, інноваційна діяльність спрямований на реалізацію результатів закінчених наукових досліджень і розробок або інших науково-технічних досягнень у новий або удосконалений продукт, реалізований на ринку, у новий або удосконалений технологічний процес, використовуваний у практичній діяльності, а також пов'язані з цим додаткові наукові дослідження і розробки [4].

Інноваційну діяльність необхідно розглядати і як об'єкт інноваційного менеджменту. Результатом управління інноваційною діяльністю є нововведення, які, у свою чергу, сприяють поліпшенню виробничого потенціалу підприємства і підвищують його продуктивність.

Також не можна залишити поза увагою технологічний аспект інноваційної діяльності. Яка, як вид діяльності, пов'язаний з трансформацією ідей у технологічні інновації, тобто нові та удосконалені технологічні процеси або способи виробництва послуг, які використовуються в практичній діяльності, результатом яких можуть бути – нові або удосконалені продукти або послуги, впроваджені на ринку.

Вивчення основних теоретичних засад інноваційної діяльності книговидавництва дає можливість виділити наступні тенденції:

1. Впровадження нових маркетингових рішень.
2. Реструктуризація бізнесу: випуск аудіокниг, "книг" для мобільних пристроїв зчитування і зберігання інформації (скейч-карт для мобільних телефонів, комунікаторів).
3. Перетворення лідерів галузі у вертикально-інтегровані компанії (по ланцюжку "видавництво > друкарня > торговельна мережа").
4. Розширення власної дистрибуторської бази.
5. Поширення міжгалузевого співробітництва по просуванню книг.
6. Поява компаній, що спеціалізуються на торгівлі електронними книгами – скачування за прийнятними цінами.

На жаль, шлях впровадження нововведень та інновацій вибирають далеко не всі українські видавці. Більшість з них дотримуються класичної логіки, заснованої на централізовано-плановому випуску книг. Однак, на нашу думку, без цілеспрямованої інноваційної діяльності і належного управління інноваціями книговидавничому підприємству важко буде не тільки розвиватися, але й зберегти своє місце на ринку.

Одним із ефективних інструментів реалізації пріоритетів науково-технічного розвитку є програмно-цільовий метод. Його суть полягає в розробці та реалізації цільових програм, які виконуються в межах інноваційної діяльності підприємства.

Як відомо, інноваційна діяльність передбачає виконання робіт, які дотепер не мали місця на підприємстві. Обсяг і зміст робіт, у свою чергу, залежать від виду інновації і наявного потенціалу підприємства. Тому інноваційна діяльність безпосередньо пов'язана з процесом прийняття і реалізації стратегічних рішень. Процес управління інноваційною діяльністю здійснюється за допомогою таких основних інструментів і засобів, як маркетинг інновацій, бенчмаркінг, франчайзинг, інжиніринг інновацій в сфері видавничого бізнесу.

Для більш успішного здійснення управління інноваційною діяльністю, в сучасних умовах, важливе значення має маркетинг інновацій, який допомагає отримати релевантну інформацію з достовірних джерел. Загалом, маркетинг інновацій являє собою процес, який включає планування виробництва продукції на основі інновацій, з врахуванням результатів дослідження ринку, з'ясування необхідних комунікацій, визначення рівня цін, організацію просування інновацій і розгортання служб сервісу.

За допомогою маркетингу інновацій внутрішньо організаційний менеджмент спроможний забезпечити:

- 1) спрямованість на ефективну реалізацію інновації;
- 2) використання програмно-цільового методу планування і системного підходу до управління реалізацією інновацій;
- 3) вивчення ринку, пристосування суб'єктів інноваційного менеджменту до функціонування ринку в даний момент і вплив на нього;
- 4) активні дії продуцентів, продавців і покупців на ринку реалізації даної інновації.

Важливе значення в системі інструментів управління інноваційною діяльністю, посідає бенчмаркінг, який являє собою одну із складових маркетингу інновацій,

що уособлює спосіб вивчення діяльності господарюючих суб'єктів, насамперед конкурентів, з метою використання їх позитивного досвіду у своїх бізнес-процесах. Тобто бенчмаркінг – комплекс засобів, що дозволяють систематично знаходити і оцінювати всі позитивні сторони досвіду інших підприємств і організовувати їх використання у власній діяльності.

В загальному вигляді процес здійснення бенчмаркінгу можна представити у вигляді наступних послідовних дій.

1. Вибір конкретної функції продавця.
2. Визначення параметрів порівняння для даної функції бізнесу. При цьому може використовуватися один параметр або їх група. Єдиним, однозначним параметром порівняння функції бізнесу можуть виступати, наприклад, рентабельність операції, рівень витрат па операцію, тривалість у часі активного періоду використання даної функції, ступінь ризику тощо. Група параметрів застосовується при порівнянні таких комплексних функцій бізнесу, як управління якістю продукту, управління готівкою та ін.
3. Збір необхідної інформації про продавців обраної продукції (послуг).
4. Аналіз отриманої інформації.
5. Розробка проекту змін, внесених в аналізовану функцію.
6. Техніко-економічне обґрунтування запропонованих змін.
7. Впровадження змін у практику діяльності організації.
8. Контроль за діяльністю фірми (або організації) і остаточна оцінка якості зміни аналізованої функції.

Ефективність бенчмаркінгу в книговидавничій сфері, як і в інших насамперед залежить від правильно організації системи збору інформації з різних джерел: у відкритій пресі, вісниках та звітах книжкової палати України, в аналітичних оглядах продукції, що випускається і положення фірми-конкурента на ринку, з використання колишніх працівників цих фірм, на виставках, бізнес-семінарах, опитуваннях громадськості, тощо.

Наступним інструментом, який ми розглянемо є інжиніринг інновацій. Інжиніринг інновацій складається з комплексу робіт і послуг зі створення інноваційного проекту, що включає створення, реалізацію, просування і вдосконалення певної інновації. У цей комплекс робіт і послуг входять:

- 1) проведення попередніх досліджень ринку і вибір перспективного сегмента ринку для нововведень;
- 2) техніко-економічне обґрунтування інноваційного проекту;
- 3) розробка рекомендацій зі створення нового продукту або операції;
- 4) визначення обсягу необхідних витрат всіх видів ресурсів, включаючи чисельність працівників, необхідних для створення проекту, а також строків виконання робіт із проекту і економічної ефективності інноваційного проекту в цілому;
- 5) оформлення проекту у вигляді документа;
- 6) консультації працівників-виконавців заходів щодо цього проекту.

За певних організаційно-правових умов досить ефективним інструментом управління інноваційною діяльністю видавничого підприємства є франчайзинг. Сучасні автори визначають франчайзинг, як організацію бізнесу, при якій компанія (франчайзер) передає незалежній людині або компанії (франчайзі) право на продаж продукту і послуг цієї компанії [5, с. 105-106]. Франчайзі зобов'язується продавати цей продукт або послуги по заздалегідь визначених законах і правилам ведення бізнесу, які встановлює франчайзер. В обмін на виконання всіх цих правил франчайзі одержує дозвіл використовувати ім'я

компанії, її репутацію, продукт і послуги, маркетингові технології, експертизу і механізми підтримки.

Аргументом на користь даного інструменту управління інноваційною діяльністю, є те, що розглянутий вид організації бізнесу дозволяє одержати ряд переваг для підприємства, що виступає в якості франчайзі:

1. Франчайзинг означає, що у вас є власний бізнес, але ви не залишаєтеся один на один з усіма проблемами і ризиками.

2. Франчайзинг – це швидкий і ефективний початок бізнесу.

3. Франчайзинг дає підтримку франчайзі в період перед відкриттям бізнесу.

4. Франчайзинг означає постійну підтримку.

5. Франчайзинг дає можливість використовувати репутацію і товарний знак франчайзера.

Для багатьох підприємств основними труднощами реалізації франчайзингових угод, поряд з необхідністю додаткових виплат у вигляді первісного внеску, сервісних внесків за використання товарного знаку, виплат у рекламний фонд і інші внески, є вимоги франчайзера до розробки і реалізації системи контролю якості продукції, що, у свою чергу, веде до організаційної системи перебудови управління підприємством.

З економічної, підприємницької точки зору будь-які інструменти управління інноваційною діяльністю вимагають адекватної оцінки результатів. Тому, оцінка доцільності використання того чи іншого інструменту управління інноваційною діяльністю дозволяє виділити і запропонувати наступні методи, за допомогою яких вона може здійснюватися.

Прогнозно-аналітичні методи, в основу яких покладений розрахунок необхідних показників та розробка стратегічних планів на основі отриманих математичним шляхом даних. У загальному вигляді прогноз являє собою моделювання майбутніх явищ і подій на основі існуючих. Однак варто пам'ятати, що основною умовою практичного використання прогнозних методів є безперервність оцінюваних процесів у певний період часу. У результаті ж аналізу стану і можливих змін зовнішнього середовища, можливостей, які в ньому виникають створюються інформаційні основи формування майбутніх стратегій поведінки підприємства на ринку. Таким чином, за допомогою даних методів можна провести: прогнозування і розвитку, і зміни зовнішнього середовища підприємства; виявлення зовнішніх і внутрішніх факторів і умов, здатних вплинути на положення підприємства в інноваційній сфері; розробку стратегій перспективного розвитку; оцінку можливих наслідків і результатів реалізації обраної стратегії.

Дані методи також використовуються в процесі розробки і реалізації стратегічних програм, які застосовуються в ході підготовки окремих інноваційних проектів, коли виникає необхідність вибору.

Метод експертних оцінок. Експертні оцінки застосовуються практично на всіх етапах інноваційної діяльності: попередній етап – момент виникнення нової ідеї (на основі висновків авторитетних фахівців виявляється принципова можливість її практичного втілення); поточний етап – просування нового завдання, ідеї по стадіях інноваційного циклу, зміна форми його вираження; заключний етап – на цьому етапі результати становлять основу висновку по проекту, у якому відображаються основні підсумки проведеного дослідження і робляться висновки про можливість і масштаби їх використання. Дані методи використовуються при необхідності оцінки нового продукту і процесів, створених у результаті інноваційної діяльності.

Традиційно для оцінки інноваційної діяльності на практиці використовувати загальний економічний аналіз. Даний аналіз можна систематизувати за трьома групами:

– очікувані економічні результати від реалізації інновації;

– очікувані інноваційні і інвестиційні витрати, пов'язані зі створенням інновацій;

– ефективність інновацій.

Оцінка і відбір для реалізації інноваційних проектів, залежно від конкретної ситуації на ринку може базуватися на використанні різних методик оцінки і відповідно різних критеріях ефективності. При цьому вибір інструментів, методики і конкретних критеріїв залежить від специфіки інноваційного об'єкта, типу галузі і ряду інших факторів. Досить часто змішуються поняття критерію оцінки проекту і показників відповідності проекту його інноваційному призначенню, що викликає необхідність систематизації і поділу понять груп і показників відповідності проекту інноваційному призначенню, а також критеріїв економічної і фінансової оцінки конкретного проекту. Пропонована множина методів оцінки результатів інноваційної діяльності, на нашу думку, враховує основні її складові і параметри, що дозволяє отримати адекватні дані, на основі яких можна здійснювати подальше управління інноваціями на підприємствах книговидавничої галузі.

Висновки. Управління інноваційною діяльністю вимагає урахування наступної властивості інноваційного процесу – великої кількості невизначеностей, обумовлених здійсненням пошуку, проведенням досліджень, експериментів, розробок, випробувань, що вимагає ретельний вибір конкретних інструментів управління інноваційною діяльністю.

Ефективне управління інноваційною діяльністю, яке може забезпечити успіх у глобальній конкуренції українських книговидавничих компаній, вимагає застосування сучасних різноманітних підходів, методів і алгоритмів, дослідження та узагальнення досвіду успішно діючих на глобальному ринку компаній. Запропоновані у даному дослідженні інструменти управління інноваційною діяльністю, на нашу думку, дозволять підвищити ефективність виробничо-господарської діяльності вітчизняних підприємств книговидавничої сфери. Оцінюючи реальне значення інструментарію управління інноваційною діяльністю на підприємстві, можна зробити висновок, що вони покликані забезпечувати ефективне управління матеріальними потоками, взаємодіяти з матеріальними, фінансовими та іншими виробничими потоками на підприємстві. І як наслідок, коректне використання запропонованих інструментів управління інноваційною діяльністю у книговидавничій сфері стане основним джерелом конкурентних переваг для видавництва на ринку. Отримані результати дають змогу стверджувати, що впровадження запропонованих інструментів управління інноваційною діяльністю для книговидавничих підприємств забезпечить підвищення ефективності прийняття управлінських рішень і якості редакційно-видавничих, додрукарських та поліграфічних робіт.

Список використаних джерел

1. Вейер Й. Социология техники: генезис формирования и управления социотехническими системами. Реферативный журнал. Социальные и гуманитарные науки. Серия 11 Социология: РЖ/РАН ИНИОН. – М., 2011 №4. – 180 с.

2. Ананьин О. Экономика: наука и/или искусство// Вопросы экономики IX 2007 №11, с. 5-7.

3. Шумпетер, Йозеф А. Теория экономического развития : дослідж. прибутків, капіталу, кредиту, відсотка та екон. циклу / Йозеф А. Шумпетер; пер. Василя Старка; [передм. Бажал Ю. М.]. – К. : Києво-Могилянська акад., 2011. – 241, [1] с. : іл.

4. Канченко Є. В. Інноваційний розвиток видавничо-поліграфічного комплексу України / Є. В. Канченко // Вісник. – Львів, 2012. – N 725: Проблеми економіки та управління. – С. 85–89.

5. Лозовський О. М. Управління інноваційною діяльністю на підприємствах / О. М. Лозовський // Актуальні проблеми економічного і соціального розвитку регіону. – Донецьк, 2012. – Т. 2. – С. 103–107.

6. Желюк Л. Інструментарій інноваційного менеджменту в народно-господарському управлінні: теоретико-методологічні аспекти / Л. Желюк // Наук. зап. – Тернопіль, 2006. – Вип. 16. – С. 100–102.

7. Котляревський Я. В. Інноваційна діяльність у видавничо-поліграфічній галузі України // Технологія і техніка друкарства. – К., 2009. – Вип. 1–2 (23–24). – С. 72–79.

8. Поліщук Н. В. Система управління інноваційною діяльністю підприємств / Н. В. Поліщук // Вісник. – Чернівці, 2011. – Вип. 3 (43): Економічні науки. – С. 141–145.

9. Сухорукова О. А. Інноваційна політика у видавничо-поліграфічному комплексі / О. А. Сухорукова // Вісник соціально-економічних досліджень. – Одеса, 2000. – Вип. 6. – С. 328–332.

10. Шпилик С. В. Процес формування конкурентної стратегії на прикладі видавництва "Підручники & посібники" / С. В. Шпилик // Вісник. – Львів, 2009. – N 657: Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. – С. 124–131.

Надійшла до редакції 05.09.13

А. Шегда, д-р экон. наук, проф.

Т. Онисенко, асп.

КНУ імені Тараса Шевченка, Київ

ИНСТРУМЕНТЫ УПРАВЛЕНИЯ ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ КНИГОИЗДАТЕЛЬСКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ

Статья посвящена такой актуальной для современного книгоиздательского бизнеса проблеме, как управление инновациями, которые оцениваются как перспективная стратегия для конструктивного развития отрасли. Выявлено, что современные тенденции спада интереса к книге требуют от издателей внедрения новых инновационных методов производства и распространения. Выяснено, какие инструменты можно при этом использовать.

Ключевые слова: инновации; инновационная деятельность; управление инновационной деятельностью; инструменты управления инновациями.

A. Shegda, Doctor of Economics, Professor

T. Onysenko, postgraduate student

Taras Shevchenko National University of Kyiv, Kyiv

INNOVATION MANAGEMENT TOOLS IN PUBLISHING COMPANIES

This article is devoted to the highly topical issue of modern publishing business as innovation management. introduction of technological innovation, measured as a promising strategy for the development of a constructive industry. The paper deals with main problems in managing of publishing companies. The reference consider of innovation management tools. In the article are exams the problems of books trend decline which require publishers introducing innovative methods of production and distribution. It was found that while the tools can be used. The process of innovation management with the following basic tools like as marketing innovation bench marketing, franchising, engineering innovation. It was found that while the tools can be used. So, the aim of the article is to analyze the modern tools of innovation management in the publishing field.

Keywords: innovation; innovation management; innovation management; innovation management tools.

УДК 331.101.26

JEL M 140

О. Грішнова, д-р экон. наук, проф.

КНУ імені Тараса Шевченка, Київ,

О. Брінцева, канд. экон. наук, доц.

ДВНЗ "КНЕУ ім. В. Гетьмана, Київ

ВПРОВАДЖЕННЯ ЕКОЛОГІЧНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ В ПРАКТИКУ МЕНЕДЖМЕНТУ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ

У статті обґрунтовано сутність екологічної відповідальності, здійснено оцінку її рівня для провідних вітчизняних компаній та оцінку відображення екологічних індикаторів в соціальних звітах вітчизняних компаній. Визначено, що рівень впровадження екологічної відповідальності в практику менеджменту є вкрай низьким навіть для підприємств – лідерів рейтингу КСВ в Україні. Обґрунтовано необхідність підвищення екологічної відповідальності.

Ключові слова: екологічна відповідальність; підприємство; екологічні індикатори; рівень екологічної відповідальності; корпоративна соціальна відповідальність (КСВ).

Постановка проблеми. Питання екологічної відповідальності стають все більш актуальними для вітчизняних підприємств. Це пов'язано з такими групами причин: по-перше, відбувається швидке забруднення навколишнього середовища і вичерпання природних ресурсів, по-друге, зростає інформованість і зацікавленість населення щодо екологічних умов життя, відповідно, влада та підприємства повинні реагувати на ці запити, по-третє, поширення принципів відкритості та прозорості діяльності компаній робить доступною будь-яку, в тому числі екологічну, інформацію про функціонування компанії, в той час як значення хорошого іміджу підприємства дедалі збільшується, по-четверте, зростає інтерес потенційних інвесторів до інформації про конкурентоспроможність компанії, її вплив на навколишнє середовище, соціальну відповідальність і т.д.

Актуалізація цих проблем загострюється і у зв'язку з використанням застарілих технологій в окремих галузях, безмежним, часто нераціональним нарощенням споживання всіх видів ресурсів, споживацьким ставленням до

навколишнього природного середовища. В XXI столітті людство вимушене спрямовувати значні зусилля на подолання або мінімізацію успадкованих негативних наслідків промислового виробництва минулого століття, переорієнтовуватися на "екологічне" споживання ресурсів, їх раціональне використання та збереження чистого "життєвого простору" для майбутніх поколінь.

Однак, у науковій літературі ці питання висвітлюються ще недостатньо. З огляду на зазначене, **метою** цієї статті є обґрунтування сутності екологічної відповідальності підприємств, оцінка рівня екологічної відповідальності вітчизняних компаній та стану впровадження відповідних цінностей в практику менеджменту і на цій основі – розробка пріоритетних напрямів розвитку екологічної відповідальності в Україні.

Аналіз останніх досліджень. Розвиток концепції екологічної відповідальності в світі почався у 70-х роках XX століття у відповідь на масштабні екологічні проблеми, обумовлені діяльністю потужних корпорацій. Саме з екологічної відповідальності розпочиналося