

УДК 338.24:338.4:330.341

DOI: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/162-11>**Горященко Ю. Г.**кандидат економічних наук, доцент,
Університет митної справи та фінансів
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7020-1412>**Horiashchenko Yuliia**

University of Customs and Finance

ІНТЕГРАЦІЙНІ ПРОЦЕСИ В ІННОВАЦІЙНОМУ ПІДПРИЄМНИЦТВІ УКРАЇНИ

У статті розглядаються проблеми й умови просування інновацій в інноваційній діяльності промислових підприємств в умовах євроінтеграції. Дослідницькими завданнями є аналіз сучасного стану інноваційного розвитку українських промислових підприємств та ідентифікація конкретних інноваційних стратегій з актуальними прикладами на внутрішньому і зарубіжних ринках. Описано альтернативи інноваційних стратегій для підприємств з актуальними прикладами конкретних підприємств і використанням маркетингових інструментів. Для вирішення проблем просування інноваційної продукції в Україні обґрунтовано і запропоновано спеціальний алгоритм, що включає проведення моніторингу державних витрат на дослідження і розробки, встановлення зворотного зв'язку державного сектору досліджень із промисловістю, вирішення проблем інтелектуальної власності і податкового стимулювання досліджень, вирішення гострих проблем підготовки дослідницьких кадрів за допомогою створення регіональних і державних університетських асоціацій, виявлення пріоритетних напрямів, таких як підтримка екоінновацій, сприяння розвитку чистих технологій, створення центрів компетенції при промислових структурах, інтеграція промислового підприємництва в європейський науковий простір.

Ключові слова: інновації, інтеграція, інноваційна стратегія підприємства, інноваційне підприємництво, промислової структури, моніторинг, екоінновації.

INTEGRATION PROCESSES IN INNOVATIVE ENTREPRENEURSHIP OF UKRAINE

The article considers the problems and conditions of promotion of innovations in the innovative activity of industrial enterprises in the conditions of European integration. Research objectives are the analysis of the current state of innovative development of Ukrainian industrial enterprises and the identification of specific innovation strategies with relevant examples in domestic and foreign markets. Alternatives of innovation strategies for enterprises with relevant examples of specific enterprises and the use of marketing tools are described. The main research methods are used: general scientific – analysis of state and regional statistics, market surveys and forecasts, generalizations, analogy, data synthesis, hypothetical method and special – media monitoring, benchmarking. To solve the problems of promoting innovative products in Ukraine, a special algorithm is substantiated and proposed, which includes monitoring public spending on research and development, establishing feedback from the public sector research to industry, solving intellectual property problems and tax incentives, solving acute research problems, personnel through the creation of regional and state university associations, identification of priority areas such as support for eco-innovation, promotion of clean technologies, creation of centers of competence in industrial structures, integration of industrial entrepreneurship into the European Research Area. It was summarized that for the formation of the innovative policy of industrial enterprises, it is recommended to use a marketing approach, which provides for the preliminary formation and design of a new product based on the results of modern marketing research in order to promote innovative products to regional and foreign markets. It was emphasized that the promotion of innovative products is one of the most important areas of activity of industrial enterprises and a very important indicator of the state of the country's economy as a whole.

Keywords: innovations, integration, innovative strategy of enterprise, innovative entrepreneurship, industrial structures, monitoring, eco-innovations.

JEL Classification: M21, O32

Постановка проблеми. Український промисловий комплекс має унікальну можливість стати гармонійно високотехнологічним і висококонкурентним. Проте він стикається з низкою обмежень у використанні стандартних маркетингових підходів під час реалізації промислової продукції, передусім інноваційної. Серед основних перешкод – специфічне призначення товарної продукції інноваційних підприємств, великі ризики, пов'язані із закупівлею, технічна складність товарів. Але існують й інші перешкоди: повна невідповідність сучасного інституційного складу українського промислового комплексу світовим викликам конкуренції і глобалізації (незначна кількість потужних національних і

транснаціональних компаній, промислово-фінансових груп, науково-технічних центрів, технологічних інкубаторів, венчурних фірм і кластерів). Істотним недоліком функціонування транснаціональних корпорацій у країні є неспроможність утримувати конкурентне положення українських підприємств і нехтування вдосконаленням маркетингових інструментів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблеми управління інноваційним розвитком промислових підприємств, зокрема просування інноваційної продукції, досліджувалися багатьма вченими, зокрема А. Князевичем, В. Гецеєм, Л. Лукічевою, В. Герасимчуком, О. Ковтуном, В. Борисовим, Л. Федуловою,

Л.Г. Кудіновим та ін. [1–17]. Інноваційна активність промислових підприємств України не є перманентним явищем, а зміни, викликані фінансово-економічними, політичними кризами, вимагають подальших досліджень у цьому напрямі.

Основними методами дослідження у статті є загальнонаукові (аналіз державних і регіональних статистичних даних, кон'юнктурні огляди і прогнози, узагальнення, аналогія, синтез даних, гіпотетичний метод) і спеціальні (моніторинг засобів масової інформації, бенчмаркінг).

Мета статті полягає у теоретико-аналітичному обґрунтуванні та виробленні пропозицій щодо налагодження інтеграційних процесів в інноваційній екосистемі України.

Дослідницькими завданнями є аналіз сучасного стану інноваційного розвитку промислових підприємств та ідентифікація конкретних інноваційних стратегій з актуальними прикладами на українському і зарубіжних ринках.

Виклад основного матеріалу. Умовою активної участі України у світових інтеграційних процесах є інноваційна модель розвитку економіки країни.

Спираючись на статистику впровадження інновацій на українських підприємствах, можна оцінити їх інноваційний розвиток. Динаміку впровадження і реалізації інновацій промисловими підприємствами за період 2010–2019 рр. представлено на рис. 1, 2.

Частка підприємств, які впроваджували інновації протягом аналізованого періоду, є незначною, максимальне її значення – 16,6% від загальної кількості підприємств – спостерігалось у 2016 р. У цілому починаючи з 2010 р. простежується нестійка тенденція до зростання інноваційної активності. Однак у 2014 р. питома вага підприємств, які впроваджували інновації, скоротилася на 1,5% порівняно з 2013 р. Скоріше за все, падіння було зумовлено фінансово-економічною кризою, значним рівнем інфляції, політичними чинниками. Після складного періоду в 2015 і 2016 рр. спостерігається значний стрибок інноваційної активності підприємств порівняно з 2014 р. – на 3,1%, і сам цей результат є піковим за весь аналізований період.

У структурі витрат на інновації промислових підприємств України за напрямками інноваційної діяльності

за весь період 2010–2019 рр. традиційно переважають придбання машин, обладнання та програмного забезпечення (у 2019 р. – 71,6%), а також дослідження і розробки (20,5%), незначну частку становить придбання зовнішніх знань (об'єктів права інтелектуальної власності) та інші витрати [7]. Особливістю інноваційної діяльності є те, що впроваджені машини й обладнання поступово нарощують інноваційний потенціал та існує часовий проміжок (лаг) між вкладеннями в інновації та їх віддачею у вигляді комерціалізації. Поступово впроваджуються придбані технології і знання, частина з яких акумулюється у вигляді нематеріальних активів. Це безпосередньо пов'язано з реалізацією (комерціалізацією) інноваційної продукції і частково пояснює рис. 2, що демонструє скорочення питомої ваги реалізованої інноваційної продукції в обсязі промислової. Протягом 2010–2013 рр. питома вага коливалася на рівні 3,3–3,8%, проте вже у 2014 р. знизилася до 2,5%, а в 2015 р. ще на 1,8% порівняно з минулим роком. Найнижчу частку реалізованої інноваційної продукції в обсязі промислової за останні 10 років – 0,5% – спостерігаємо у 2016 р.

Показник упровадження нових технологічних процесів має загальну тенденцію до скорочення, однак його пікове значення спостерігалось у 2016 р. – 3 489 процесів, але в 2017 р. кількість процесів знову скоротилася – до 1 838.

Однією з найбільш глобальних проблем у контексті інноваційного розвитку в Україні є недостатнє розуміння сутності інновацій на законодавчому рівні. Незважаючи на десятки чинних законодавчих актів, нормативно-правових урядових актів, понад 100 відомчих документів, що регламентують інноваційну діяльність в Україні, ефективність законодавчих та нормативно-правових актів залишається низькою [14, с. 68]. Закон України «Про інноваційну діяльність» від 05.12.2012 № 40-IV (ст. 266) трактує поняття «інновація» досить вузько: «Інновації – новостворені (застосовані) і (або) вдосконалені конкурентоспроможні технології, продукція або послуги, а також організаційно-технічні рішення виробничого, адміністративного, комерційного або іншого характеру, які істотно поліпшують структуру й якість виробництва і (або) соціальної сфери» [8]. У кращому разі, інновація розу-

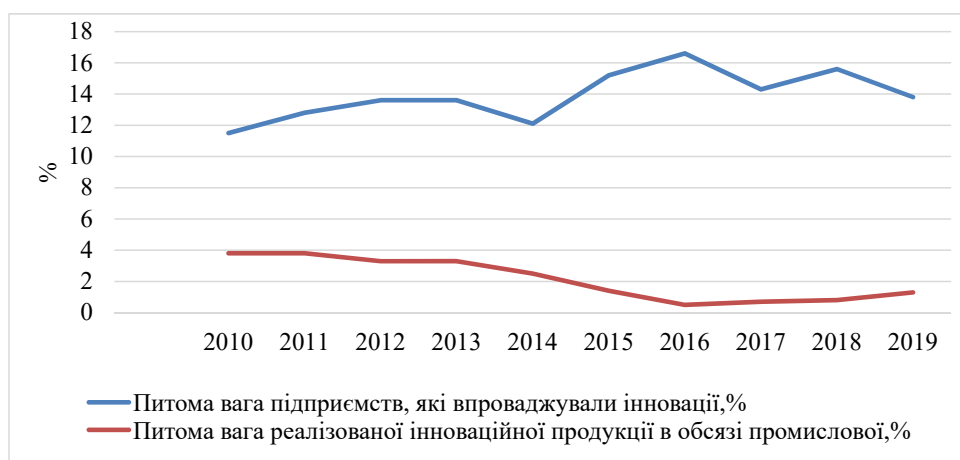


Рис. 1. Динаміка впровадження та реалізації інновацій на промислових підприємствах України

Джерело: складено за [7]

міється як позитивний результат інноваційної діяльності, у гіршому – як гонитва індивідуальних фізичних осіб або вузьких груп людей за надприбутками і дістається першому, кому вдалося здійснити технологічне нововведення. Цей факт частково пояснює низький рівень показника загальної початкової стадії підприємницької активності, у тому числі стартапів. Тому так важливо дійсно перейти до сучасної інноваційної моделі розвитку. У Європі, наприклад, першими кроками до її становлення була інтеграція європейських країн та їх спільна участь в американській програмі «план Маршалла», Європейському співтоваристві вугілля і сталі (1951 р.), підписанні Маастрихтського договору (1992 р.), уведенні євро як загальноєвропейської валюти (1999–2007 рр.), розробленні «Зеленої книги з інновацій» (1995 р.), формуванні Європейського дослідницького простору (2000 р.). Вже з 1984 р. в Європі почали працювати рамкові програми з розвитку наукових досліджень і технологій, які фінансово підтримують середньо- і довгострокові ініціативні наукові проекти (рис. 3).

Із початку 2000-х років головною тезою для країн ЄС у галузі інноваційного розвитку стало те, що «у науковій сфері чимало прихованих резервів можна

вилучити шляхом формування, додатково до національних систем організації науки, наднаціональної системи» [13]. До результатів такої інтеграції можна віднести функціонування провідних європейських наукових центрів: Європейського центру ядерних досліджень, CERN (проект – Великий адронний колайдер), Європейської південної обсерваторії, Інституту Лауе-Лангевена (нейтронний реактор), Європейського космічного агентства, Європейської лабораторії молекулярної біології, Європейського центру синхротронного випромінювання. Отже, для України існує єдиний шлях інноваційного розвитку – інтеграція в ЄС, а для промислових підприємств – в Європейський науковий простір, приєднання до Лісабонської стратегії. Розглядаючи вже сформовані промислові кластери в Європі, знаходимо дуже зручне розташування їх для українських підприємств: за спеціалізацією «аерокосмічна промисловість» – Південно-Східна Польща; «виробництво інструментів» – Словенія, «автомобільна промисловість» – Словаччина.

Головними кроками на шляху до заявленої вище мети повинні бути чітко побудовані алгоритми застосування різних методик щодо вдосконалення інноваційного розвитку підприємств. Зокрема:

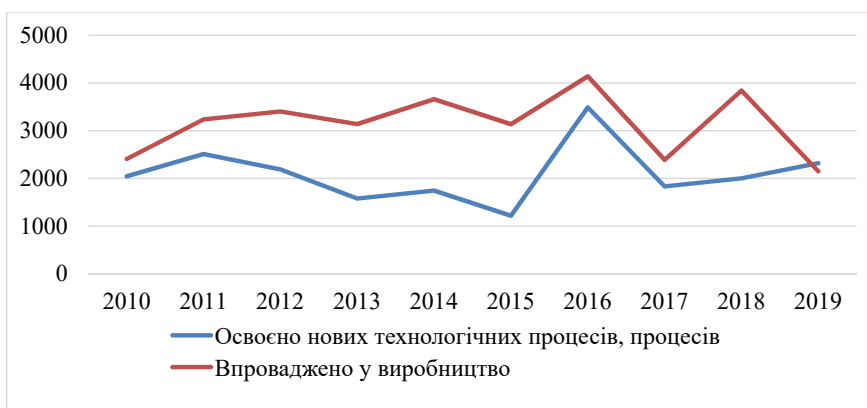


Рис. 2. Динаміка впровадження нових технологічних процесів та інноваційних видів продукції на промислових підприємствах України

Джерело: складено за [7]

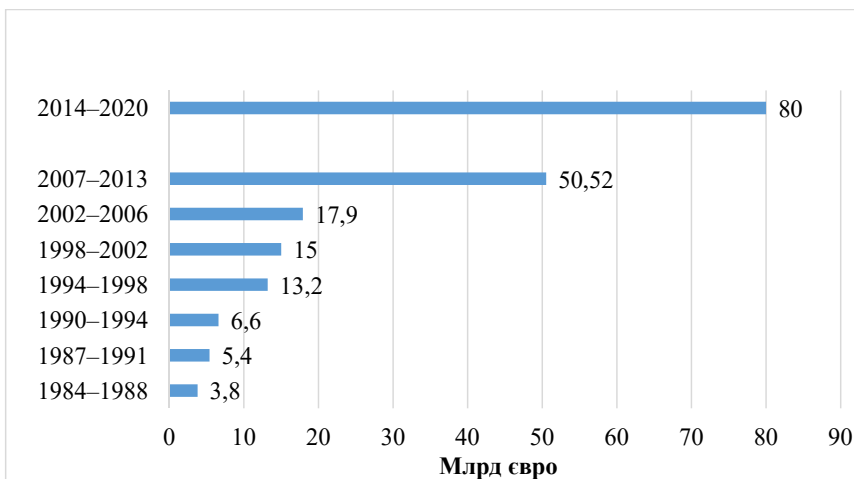


Рис. 3. Рамкові програми Європейського Союзу (1984–2020 рр.)

Джерело: складено за [16]

1. Необхідно провести моніторинг державних витрат на дослідження і розробки.

2. Установити зворотний зв'язок державного сектору досліджень із промисловістю та університетами за допомогою маркетингових досліджень.

3. Знайти шляхи вирішення проблем інтелектуальної власності та податкового стимулювання досліджень.

4. Прийняти рішення з проблем підготовки дослідницьких кадрів. Зокрема, необхідно створювати регіональні, державні і міжнародні університетські асоціації.

5. Виявити пріоритетні напрями: підтримка екоінновацій, сприяння розвитку чистих технологій і т. п.

6. Створити центри компетенції при промислових структурах.

На нашу думку, важливо уточнити способи застосування інноваційних стратегій у діяльності промислових підприємств. Спираючись на наукові праці Л.Г. Кудінова, можна розділити інноваційні стратегії підприємства на дві групи [15]:

– стратегії проведення НДДКР;

– стратегії впровадження та адаптації нововведень.

Перші охоплюють активні НДДКР, які зорієнтовані на маркетинг, стратегії злиття і придбання. До цієї групи відносять:

– ліцензійну стратегію (на жаль, в українській економіці підприємств, що використовують дану інноваційну стратегію, мало, передусім це підприємства ІТ, аерокосмічної галузі («Південмаш», «Антонов»), поодинокі підприємства металургійного комплексу, ФПГ (ІК «EastOne» (Interpipe Group), Група «Приват», SCM Group). На світових ринках ліцензійна стратегія широко використовується в автомобілебудуванні, ІТ-сфері, під час виробництва програмного забезпечення, ноутбуків, мобільних телефонів);

– стратегію дослідного лідерства (ця стратегія вимагає постійних інвестицій у нові НДДКР, що для багатьох українських підприємств є неможливим);

– стратегію паралельного розроблення, яка передбачає придбання технологічної ліцензії на готовий продукт або процес;

– стратегію проходження життєвого циклу, за якої НДДКР прив'язані до циклів життя продуктів, що випускаються, і процесів;

– стратегію випереджаючої наукоємності (у разі прагнення підприємств підвищити наукоємність продукції вище середнього рівня по галузі).

Другі належать до системи оновлення виробництва, виведення продуктів на ринки, використання технологічних переваг. До цієї групи відносять:

– стратегію підтримки продуктового ряду (прагнення підприємства поліпшувати споживчі властивості традиційних товарів, які не схильні до стрімкого морального старіння);

– стратегію ретро-нововведень (на українських ринках дуже мало підприємств, які використовують цю стратегію. Водночас вона надзвичайно придатна і доцільна до застосування на наших підприємствах машинобудівного комплексу (наприклад, «Турбоатом»), автомобілебудівної галузі (автобуси, тролейбуси, легкові і вантажні автомобілі);

– стратегію збереження технологічних позицій (в Україні цю стратегію використовують підприємства

металургії, вугільної промисловості, монополісти типу групи «Нафтогаз», «Укрзалізниця»);

– стратегію продуктової і процесної імітації (на українському ринку подібну стратегію реалізують підприємства харчової та легкої промисловості, агро-сектор, виробники фармацевтичної продукції, побутової техніки. За великим рахунком, цю стратегію використовують підприємства, що випускають продуктивні інновації).

Рідше використовують стратегії стадійного подолання (перехід до вищих стадій технологічного розвитку, минаючи нижчі), технологічного трансферту, технологічної пов'язаності, проходження за ринком (випуск найбільш рентабельної продукції, яка користується ринковим попитом у даний момент часу), вертикального запозичення (характерна для малих підприємств у складі великих вертикально інтегрованих структур), радикального випередження (відображає дії підприємства і його прагнення вийти першим на ринок із радикально новим продуктом (або виробляти його новим способом), вичікування лідера (приймається великими фірмами-лідерами в періоди виходу на ринок нових продуктів, попит на які ще не визначений) [10].

Сьогодні кількість підприємств у світі, які намагаються перетворити інновації на системний організаційний процес, неухильно зростає. Керівництво цих підприємств переглянуло кожен етап процесу реалізації нових ідей і забезпечило швидку інвестиційну віддачу, прискоривши тим самим зростання прибутку і зробивши цю тенденцію стійкою. Авангардом підприємств, які вводять інновації, є: Apple, Google, Toyota Motor Corporation, Microsoft Corporation [11, с. 21]. Якщо українські підприємства будуть більш активно долучатися до інноваційного процесу, якісно вибирати інноваційні стратегії, то вже найближчим часом ми зможемо гідно конкурувати зі світовими корпораціями.

Вибір тієї чи іншої інноваційної стратегії та побудова на її основі інноваційної політики залежать від використання технологій, методів та інструментів маркетингу протягом усього процесу формування інноваційної політики підприємства [12].

Виходячи з того, що головним пріоритетом інноваційного розвитку для України є інтеграція в ЄС (європейський науковий простір), комплекс маркетингу інновацій повинен включати:

1. Створення (коригування) місії, цілей, завдань; аналіз внутрішнього середовища (дослідження сильних і слабких сторін підприємства, а також його можливостей та ймовірних загроз із боку ринку та учасників ринкових відносин за допомогою SNW- і SWOT-аналізу).

2. Дослідження потенційних можливостей підприємства під час роботи на зовнішньому ринку за допомогою PEST-, SPACE-, PIMS- та GAP-аналізу; вивчення нормативно-правової бази.

3. Вивчення попиту і пропозиції на інновації.

4. Оцінка діяльності підприємств-конкурентів на ринку.

5. Визначення найбільш ефективного способу проникнення на зовнішній ринок. Стратегічне планування. Розроблення інноваційної стратегії.

Значення інструментів і методів маркетингу у формуванні інноваційної політики промислового підприємства розглядається у двох аспектах [12]:

1) за допомогою маркетингового підходу – здійснюється попереднє формування і проектування нового продукту на основі результатів маркетингового дослідження;

2) за допомогою технічного підходу – реалізація інноваційної ідеї здійснюється на основі технічних розрахунків і проектування і передбачає проведення заходів із пошуку потенційних споживачів інноваційного продукту. Схематично цей підхід може бути представлений так:

НДДКР → Виробництво → Маркетинг → Реалізація.

З урахуванням необхідності техніко-технологічного оновлення та диверсифікації виробництва більшості промислових підприємств слід запропонувати маркетингові дослідження як найважливіший маркетинговий інструмент, здатний активізувати роботу у сфері маркетингової діяльності інноваційної продукції.

Процес маркетингового дослідження промислових підприємств з урахуванням високотехнологічності продукції повинен включати:

– постановку мети і завдань маркетингового дослідження у процесі інтеграції;

– планування програми досліджень і визначення витрат на проведення маркетингового дослідження. Тут важливо зауважити, що витрати промислових підприємств (як правило, великих) на дослідження будуть значно нижче витрат середніх і малих підприємств, оскільки, по-перше, реклама використовується виключно у спеціалізованих виданнях, тоді як дорога телевізійна реклама не використовується взагалі. По-друге, промислові підприємства, як правило, не влаштовують акцій, тимчасового встановлення знижок, тому на стимулювання збуту не витрачають великих коштів;

– реалізація дослідження. Складністю на даному етапі є те, що кількість покупців високотехнологічної продукції, як правило, обмежена, тому значно більше індивідуальної роботи з кожним із потенційних імпортерів;

– контроль і аналіз результатів, а також підготовка аналітичного звіту. Як показує практика, успішність маркетингу високотехнологічної промислової продукції на ринку значною мірою залежить від сприйманих замовником ризиків майбутньої угоди (політичного, фінансового, психологічного, функціонального тощо).

Другим важливим інструментом маркетингу інновацій промислових підприємств є цінова політика (використання системи знижок, зміна цінової стратегії, застосування нових методів установавання вихідних цін тощо).

Наступний маркетинговий інструмент – розподільна політика щодо поставок нового товару від місця його виготовлення до одержувача (маркетинг-логістика, аналіз каналів збуту, політика торгівлі, у тому числі діджитал-маркетинг, політика розміщення продуктивних сил, політика засобів збуту і місцезнаходження споживачів та ринків промислової продукції, політика складування готової продукції, політика поставок).

Важливим маркетинговим інструментом також є комунікаційна політика, метою якої є створення попиту на нову продукцію і позиціонування нових товарів і підприємства на ринку (реклама, особистий продаж, стимулювання збуту). Серед засобів, найбільш

доцільних для реклами високотехнологічної промислової продукції, можна назвати рекламні проспекти, спеціалізовані журнали, каталоги, виставкову діяльність, Інтернет-рекламу.

Висновки. Підводячи підсумки, слід зазначити, що просування інноваційної продукції є одним із найважливіших напрямів діяльності промислових підприємств і досить важливим показником стану економіки країни у цілому. Водночас в Україні максимальне значення показника питомої ваги підприємств, які впроваджували інновації протягом 2010–2019 рр., становить лише 16,6%. Неймовірними темпами скорочується частка реалізованої інноваційної продукції у структурі промислової. Протягом 2010–2013 рр. вона коливалася на рівні 3,3–3,8%, але вже у 2014 р. знизилася до 2,5%, а в 2015 р. ще на 1,8%, що має насторожити уряд і бізнес-еліту й може свідчити про неефективність упровадження інновацій у країні. Підтвердженням цього є використання малоєфективних стратегій розвитку провідних промислових підприємств. Українські підприємства широко використовують такі інноваційні стратегії: ретро-нововведень, збереження технологічних позицій, продуктової та процесної імітації, значно рідше – ліцензійну стратегію і тактику паралельного розроблення. Через потреби великих фінансових вкладень практично не використовується стратегія дослідного лідерства, яка націлена на досягнення довготривалого перебудування підприємства на передових позиціях у сфері НДДКР.

Під час формування інноваційної політики промислових підприємств рекомендується використовувати маркетинговий підхід – попереднє формування і проектування нового продукту на основі результатів сучасного маркетингового дослідження з метою просування інноваційної продукції на регіональні та закордонні ринки, оскільки, на нашу думку, єдино вірним шляхом інноваційного розвитку для України є інтеграція в ЄС, а для промислових підприємств – у європейський науковий простір (приєднання до Лісабонської стратегії). Розглядаючи вже сформовані промислові кластери в Європі, знаходимо дуже зручне географічне розташування їх для українських підприємств: за спеціалізацією «аерокосмічна промисловість» – Південно-Східна Польща, «виробництво інструментів» – Словенія, «автомобільна промисловість» – Словаччина.

Для вирішення проблем просування інноваційної продукції в Україні запропоновано такий алгоритм:

1. Проведення моніторингу державних витрат на дослідження і розробки.

2. Установлення зворотного зв'язку державного сектору досліджень з промисловістю та університетами.

3. Вирішення проблем інтелектуальної власності та податкового стимулювання досліджень.

4. Вирішення гострих проблем підготовки дослідницьких кадрів за допомогою створення регіональних і державних університетських асоціацій.

5. Виявлення пріоритетних напрямів, таких як підтримка екоінновацій, сприяння розвитку чистих технологій.

6. Створення центрів компетенції при промислових структурах.

7. Інтеграція промислових підприємств України в європейський науковий простір.

Список використаних джерел:

1. Князевич А.О. Ринок інновацій у складі інноваційної інфраструктури країни. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2015. № 3. С. 129–139.
2. Лукичева Л.И. Управление интеллектуальным капиталом : учебное пособие. Москва, 2009. 551 с.
3. The Global Innovation Index 2017. URL: <https://www.weforum.org/reports> (дата звернення: 19.12.2020).
4. The Global Competitiveness Report 2017–2018. URL: <https://www.weforum.org/reports/the-global-competitiveness-report-2017-2018-1> (дата звернення: 19.12.2020).
5. Онишко С.В. Фінансовий ринок у системі джерел фінансового забезпечення інноваційно орієнтованого розвитку України. *Науковий вісник Полісся*. 2016. Вип. 2. С. 122–126.
6. Ніколайчук М.В. Сучасний стан та перспективи інноваційного розвитку промислових підприємств. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2010. № 6. Т. 3. С. 16–19.
7. Упровадження інновацій на промислових підприємствах / Державна служба статистики України. Київ : Інформаційно-аналітичне агентство, 2020.
8. Про інноваційну діяльність : Закон України в поточній ред. від 05.12.2012. URL: <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=40-15> (дата звернення: 12.12.2020).
9. Morbey G.K. R&D Expenditures and Profit Growth. *Research-Technology Management*. 1989. Vol. 32. № 3. May-June. P. 20–23.
10. Горященко Ю.Г., Байов Б.С. Ринок інновацій в Україні та характеристика інноваційних стратегій. *Економічний вісник Національного гірничого університету*. 2017. № 1 (57). С. 132–139.
11. Лазарева Є. Дослідження закономірностей інноваційних перетворень у регіональній економіці. *Економіст*. 2009. № 9. С. 35–37.
12. Комлева Н.С. Формирование инновационной политики промышленного предприятия на основе использования инструментов маркетинга. *Экономические исследования и разработки*. 2017. № 12. С. 195–214.
13. Борисов В.В. Инновационная политика: европейский опыт. Москва, 2012. 128 с.
14. Орлюк П. Законодавче забезпечення інноваційної діяльності в Україні. *Наука та інновації*. 2008. Т. 4. № 1. С. 68–73.
15. Кудинов Л.Г. Инновационные стратегии в переходной экономике Москва, 1998. 103 с.
16. Grove Jack Triple miracle's sees huge rise in EU funds for frontier research. Times Higher Education. 28 July 2011. URL: <https://www.timeshighereducation.com/news/triple-miracle-sees-huge-rise-in-eu-funds-for-frontier-research/416952.article?storycode=416952> (дата звернення: 13.12.2020).
17. Zhadko K., Goryaschenko Y. Regional development diagnostics by means of statistical monitoring and control. *Актуальні проблеми економіки*, 2014. № 5 (155). С. 485–490.

References:

1. Knyazevich A.O. (2015) Rynok innovatsii u skladi innovatsiinoi infrastruktury krainy [Innovation Market in the Innovative Infrastructure of the Country]. *Marketing and innovation management*, no. 3, pp. 129–139.
2. Lukicheva L.I. (2009) *Upravlenye intellektualnim kapitalom* [Management of intellectual capital]: textbook. Moscow, 551 p.
3. *The Global Innovation Index 2017*. Available at: <https://www.weforum.org/reports> (accessed 19 December 2020).
4. *The Global Competitiveness Report 2017–2018*. Available at: <https://www.weforum.org/reports/the-global-competitiveness-report-2017-2018-1> (accessed 19 December 2020).
5. Onyshko C.V. (2016) Finansovyi rynek v systemi dzherel finansovoho zabezpechennia innovatsiino-orientovanoho rozvytku Ukrainy [The Financial Market in the System of Sources of Financial Support for Innovation-Oriented Development of Ukraine]. *Polesie Scientific Bulletin*, no. 2, pp. 122–126.
6. Nikolaychuk M.V. (2010) Suchasnyi stan ta perspektyvy innovatsiinooho rozvytku promyslovykh pidpriemstv [Current status and prospects of innovative development of industrial enterprises]. *Bulletin of Khmelnytsky National University*, no. 6, vol. 3, pp. 16–19.
7. Derzhavna sluzhba statystyky Ukrainy (2020) *Vprovadzhenia innovatsii na promyslovykh pidpriemstvakh* [Implementation of innovations in industrial enterprises]. Kyiv: Informatsiino-analitychne ahentstvo.
8. On Innovative Activities: Law of Ukraine Available at: <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=40-15> (accessed 12 December 2020).
9. Morbey G.K. (1989) R&D Expenditures and Profit Growth. *Research-Technology Management*, no. 32 (3), May-June, pp. 20–23.
10. Horiashchenko Yu.G., Bayov B.S. (2017) Rynok innovatsii v Ukraini ta kharakterystyka innovatsiinykh stratehii [Innovation market in Ukraine and characteristic of innovation strategies]. *Economic Bulletin of the National Mining University: Sciences Magazine*, no. 1 (57), pp. 132–139.
11. Lazareva E. (2009) Doslidzhennia zakonmirmosteii innovatsiinykh peretvoren u rehionalnii ekonomitsi [Investigation of regularities of innovative transformations in the regional economy]. *Economist*, no. 9, pp. 35–37.
12. Komleva N.S. (2017) Formyrovanye innovatsiynnoi polytyky promishlennoho predpriyatiya na osnove yspolzovaniya ynstrumentov marketynha [Formation of industrial enterprise innovation policy based on the use of marketing tools]. *Economic research and development*, no.12, pp. 195–214.
13. Borisov V.V. (2012) Innovatsyonnaia polytyka: evropeyskiy opyt [Innovation policy: European experience]. Moscow: Languages of Slavic Culture, 128 p.
14. Orlyuk P. (2008) Zakonodavche zabezpechennia innovatsiinoi diialnosti v Ukraini [Legislative support of innovative activity in Ukraine]. *Science and innovations*, no. 1, pp. 68–73.
15. Kudinov L.G. (1998) *Innovative Strategies in the Transition Economy*. Moscow: REA Publishing House GV Plekhanov, 103 p.
16. Grove Jack Triple miracle's huge rise in EU funds for frontier research / Times Higher Education, 28 July 2011 Available at: <https://www.timeshighereducation.com/news/triple-miracle-sees-huge-rise-in-eu-funds-for-frontier-research/416952.article?storycode=416952> (accessed 13 December 2020).
17. Zhadko K., Goryaschenko Yu. (2014). Regional development diagnostics by means of statistical monitoring and control. *Actual problems of economy*, no. 5 (155), pp. 485–490.