

Розділ 4

ЕКОНОМІКА ПІДПРИЄМСТВ І ГАЛУЗЕЙ

DOI: [https://doi.org/10.24144/2409-6857.2020.2\(56\).98-107](https://doi.org/10.24144/2409-6857.2020.2(56).98-107)

УДК 005.94+338+332.1

Бойко Я.М., Гапак Н.М.

НАГАЛЬНІ ПИТАННЯ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ: ЕМПІРИЧНИЙ АНАЛІЗ

У статті розглянуто результати опитування підприємств Закарпатської області щодо їхніх проблем та потреб інноваційного розвитку, яке було проведене в рамках наукового дослідження «Підвищення результативності функціонування трикутника знань в регіоні». В ході опитування виявлено основні характеристики і потреби підприємств в інноваційних продуктах/послугах та інноваційних процесах/технологіях, джерела інформації щодо запроваджених інновацій, а також очікуваний відгук на інноваційні потреби підприємств від університету.

Ключові слова: інновації, інноваційний розвиток, підприємство, дослідження, аналіз, інноваційні продукти/послуги, інноваційні процеси/технології.

Постановка проблеми. Важливість інновацій, інноваційного розвитку для національної промисловості та економіки в цілому на сьогодні, в добу інформаційних технологій та постіндустріального розвитку суспільства, апріорі є поза будь-яким сумнівом. Вагоме місце в цій системі розвитку у світі посідає концепція трикутника знань та її успішне впровадження в економіках розвинених країн. Саме за рахунок продукування і використання нових знань та втілення їх у вигляді інновацій в освіті, технологіях, організації виробництва, товарах приріст ВВП складає 70-85% [1].

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженню різних аспектів функціонування трикутника знань «освіта – наука – інноваційне виробництво» присвячено багато праць українських науковців, таких як Патон Б.Є., Грига В.Ю., Попович О.С., Федулова Л.І., Галиця І.О., Б.В.Буркинський, Красовська О.В., Ісакова Н.Б., Вартанова О.В., Безсмертна В.В., Слава С.С. та ін. Разом з тим, дане питання потребує постійного динамічного аналізу, адже у всіх цих сферах відбуваються досить швидкі

зміни у контексті їх внутрішнього наповнення та зовнішнього оточення та впливу. Тому змістовне наповнення трикутника знань матиме різний контент у розрізі кожних принаймні 5-10 років.

Методологія дослідження. В рамках комплексної наукової теми «Підвищення результативності функціонування трикутника знань в регіоні», яка виконувалася Закарпатським регіональним центром соціально-економічних і гуманітарних досліджень НАН України впродовж 2018-2019 рр., було опитано представників органів місцевого самоврядування, представників бізнесу (які є одночасно і продуцентами, і реципієнтами інновацій), представників закладів вищої освіти та інституцій, що здійснюють наукові дослідження, в Закарпатській області на предмет їхнього бачення сучасного стану функціонування трикутника знань в регіоні, а також взаємозв'язків, які при цьому виникають між його опорними точками (освіта – дослідження – реципієнти інновацій). У ході опитування представників бізнесу щодо їх інноваційного розвитку та проблем, які з цим пов'язані, було опитано 23 підприємства. Частина питань із запропонованого підприємствам опитувальника передбачала ранжування відповідей, тобто присвоєння їм певного пріоритету, як правило від 1-го до 3-го. При цьому, 1-й пріоритет означав найбільш важливу та гостру потребу/проблему для підприємства. При аналізі відповідей респондентів було застосовано методи статистичного аналізу –

© **Бойко Я.М.**, к.е.н., доц., доцент кафедри економіки і підприємництва, ДВНЗ «Ужгородський національний університет», e-mail: yaroslav.boyko@uzhnu.edu.ua

Гапак Н.М., к.е.н., доц., доцент кафедри економіки і підприємництва, ДВНЗ «Ужгородський національний університет», e-mail: natalia.hapak@uzhnu.edu.ua

визначення показників структури, зростання, індексний метод, метод ранжування.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Мета статті – визначити та сформулювати основні проблеми та потреби інноваційного розвитку виробничих і невиробничих підприємств Закарпаття.

Виклад основного матеріалу дослідження. 52,2% серед опитаних підприємств-респондентів – це представники виробничої сфери, а саме – добувної і переробної промисловості, 47,8% - представники невиробничої сфери – транспорту і

зв'язку, фінансових послуг, оптової і роздрібною торгівлі та інших напрямів ведення бізнесу. При цьому, 78,3% підприємств діє у формі товариств з обмеженою відповідальністю, 17,4% - у формі акціонерних товариств, інші – як приватні підприємці. Серед підприємств виробничої сфери 16,7% - це акціонерні товариства і 83,3% - товариства з обмеженою відповідальністю. Серед підприємств невиробничої сфери 9,1% - приватні підприємці, 18,2% - акціонерні товариства, 72,7% - товариства з обмеженою відповідальністю.

Таблиця 1

Характеристика респондентів бізнесу*

Сфера діяльності	Юридичний статус	Стат.капітал у володінні осіб чи компанії за межами Закарпатської області
Виробнича 52,2%	АТ 16,7% (8,7% від заг.к-сті)	Відсутній 16,7% (8,7% від заг.к-сті)
	ТОВ 83,3% (43,5% від заг.к-сті)	Наявний 83,3% (43,5% від заг.к-сті)
Невиробнича 47,8%	ПП 9,1% (4,3% від заг.к-сті)	Відсутній 72,7% (34,8% від заг.к-сті)
	АТ 18,2% (8,7% від заг.к-сті)	
	ТОВ 72,7% (34,8% від заг.к-сті)	Наявний 27,3% (13% від заг.к-сті)

*Джерело: складено авторами

Серед опитаних представників бізнесу 56,5% мають певну частку статутного капіталу у володінні осіб, що проживають за межами області, чи компанії, що розташована на іншій території. Причому, серед опитаних виробничих підприємств таких є у 3 рази більше, ніж серед невиробничих підприємств – відповідно 83,3% та 27,3%.

Практично всі опитані респонденти упродовж аналізованого періоду (2011-2017 рр.) майже повністю трудовими ресурсами забезпечені з числа місцевих працівників (тих, які проживають на території Закарпатської області). Одне підприємство вказало на зайнятість місцевих

трудоу ресурсів тільки у межах 50% усіх працівників, інші – залучені з території країни. При цьому, враховуючи чисельність працівників, 52,2% респондентів можна віднести до малих та мікропідприємств.

Серед проблем інноваційного розвитку найбільш актуальними для респондентів виявилися складність у визначенні шляхів просування товару на ринок та відсутність досліджень і розробок нової продукції на підприємствах. На це вказали відповідно 30,4% та 26% опитаних підприємств, а 26,1% та 21,7% респондентів надало їм найвищий пріоритет.

Таблиця 2

Проблеми інноваційного розвитку підприємств*

Проблема	Пріоритет 1 (найважливіша), % респондентів	Пріоритет 2, % респондентів	Пріоритет3, % респондентів
складність у визначенні шляхів просування товару на ринок	26,1	4,3	0
відсутність досліджень та розробок нової продукції на підприємствах	21,7	0	4,3
відсутність відповідної мотивації винаходів на підприємстві	8,7	4,3	0
недостатній рівень досліджень та розробок нової продукції на підприємствах	4,3	0	4,3
слабкий аналіз вже існуючих винаходів	4,3	4,3	0
слабкий зв'язок підприємств з університетами та науковими установами	4,3	0	4,3
відсутність талановитих вчених та інженерів	4,3	13	0

продовження таблиці 2

Проблема	Пріоритет 1 (найважливіша), % респондентів	Пріоритет 2, % респондентів	Пріоритет 3, % респондентів
невизначеність, асоційована з інноваціями	4,3	4,3	8,7
складність у формуванні каналів розподілу продукції, торговельних мереж	0	4,3	13
відсутність та/ чи складність отримання ринкової інформації щодо потреби в новій продукції	0	17,4	4,3
складність у рекламуванні нової продукції	0	4,3	0
складність у визначенні цін на нову продукцію	0	0	4,3

*Джерело: складено авторами

Гостро стоїть проблема і відсутності відповідної мотивації винаходів на підприємствах. Це актуально для 13% опитаних із зазначенням найвищих пріоритетів (1-2).

Також респондентів турбує відсутність та/ чи складність отримання ринкової інформації щодо потреби в новій продукції. На це вказало 21,7% опитаних, причому 17,4% вказали на 2-й пріоритет і 4,3% на 3-й пріоритет зазначеної проблеми.

17,3% серед опитаних респондентів вказують на відсутність талановитих вчених та інженерів. Також підприємства відчувають невизначеність, асоційовану з інноваціями, на що вказало 17,3% респондентів. Однак, ця проблема не є такою гострою як описані вище, і у більшості випадків посідає 2-3 місця за пріоритетністю (див.табл.2). Стільки ж опитаних вбачають проблему у складності формування каналів розподілу продукції, торговельних мереж, хоча це теж, в основному, лише 3-тя за пріоритетністю проблематика на підприємствах.

8,6% підприємства сказали на такі проблеми, як недостатній рівень досліджень та розробок нової продукції на підприємствах, слабкий аналіз вже існуючих винаходів, слабкий зв'язок підприємств з університетами та науковими установами. При чому, ці проблеми однаково мають як 1-й, так і 2-й та 3-й пріоритети.

На складність у рекламуванні нової продукції та у визначенні цін на неї вказало 4,3% підприємств як на проблеми інноваційного розвитку з 2-м і 3-м пріоритетом.

Відмітимо, що серед запропонованих для відповідей варіантів проблем інноваційного розвитку тільки «слабка комерціалізація

інновацій» не отримала жодної відповіді респондентів.

Серед опитаних представників бізнесу інноваційні продукти/послуги з 2011 року були запроваджені на 52,2% підприємств, причому більшість з них – це підприємства невиробничої сфери. Новими для Закарпатської області свої інновації назвали 38,5% підприємств серед тих, що впровадили інновації. 53,8% зазначило, що їхні інновації дали наростаючі зміни у національному масштабі, і 7,7% (одне підприємство) відмітило, що їх інновації були абсолютно новими у порівнянні з існуючими продуктами/послугами. Серед даних підприємств 25% мають у своєму розпорядженні патенти: 16,7% - один-два патенти, 8,3% - 10 патентів.

41,7% підприємств серед тих, що мали інновації, запровадили від 1-го до 3-х інноваційних продуктів/послуг, 8,3% підприємств – 7 інноваційних продуктів, 16,7% - 40-69 інноваційних продуктів, 8,3% - 300 продуктів. Якщо враховувати хронологію появи цих інновацій, то був охоплений весь аналізований період – 2011-2018рр.

Впровадження інноваційних продуктів на 84,6% підприємствах забезпечило кращу якість їхньої продукції (в даному випадку тут усі відповіді отримали найвищий пріоритет), тобто покращення якості продукції переважна більшість підприємств вважає найбільш важливим і значимим наслідком запровадження інновацій. 61,4% підприємств зазначило як важливу характеристику своїх інновацій вищу технологічну досконалість продукції (із наданням цій характеристиці різних пріоритетів) (див.табл.3).

Таблиця 3

Характеристика найбільш інноваційних продуктів/послуг опитаних представників бізнесу (% відповідей від тих, хто такі впровадив)*

Характеристика найбільш інноваційних продуктів/послуг у порівнянні з конкурентами	Пріоритет 1 (найважливіша), % респондентів	Пріоритет 2, % респондентів	Пріоритет 3, % респондентів
Краща якість	84,6	0	0
Вища технологічна досконалість	15,4	15,4	30,8
Нижча ціна	0	38,5	0
Більша зручність	0	7,7	0
Додаткова функціональність	0	7,7	0
Кращий дизайн	0	0	23,1

* Джерело: складено авторами

Отримання нижчої ціни порівняно з конкурентами як характеристики з 2-м пріоритетом відмітило 38,5% підприємств, що впровадили інновації, по 7,7% відповідно вказало на більшу зручність і додаткову функціональність. 23,1% серед респондентів з інноваціями відмітило кращий дизайн продукції, надавши цій характеристиці 3-й пріоритет.

30,1% підприємств першоджерелом ідеї найбільш інноваційного продукту назвали засновників чи зарубіжних партнерів, 23,1% підприємств – власний досвід та дослідження ринку, 7,7% – споживачів. Хронологія даних

інноваційних ідей на різних підприємствах охоплює практично увесь аналізований період (2011-2018 рр.).

Щодо забезпечення найбільш важливою та актуальною інформацією щодо запроваджених інновацій, то найбільшу роль у цьому відіграли постачальники (33,3% відповідей респондентів, з них 25% надалі їм 1-й пріоритет), інші підприємства галузі та маркетингові дослідження (по 16,7% відповідей з 1-м пріоритетом і 16,7% відповідей – з 3-м пріоритетом для маркетингових досліджень).

Таблиця 4

Джерела найбільш важливої та ґрунтовної інформації щодо запроваджених інновацій*

Перелік джерел	Пріоритет 1 (найважливіша), % респондентів	Пріоритет 2, % респондентів	Пріоритет 3, % респондентів
Постачальники	25	8,3	0
Інші підприємства галузі	16,7	0	0
Формальні/неформальні маркетингові дослідження	16,7	0	16,7
Консультанти	8,3	8,3	8,3
Друзі	8,3	0	0
Сім'я	8,3	0	0
Клієнти	8,3	8,3	0

* Джерело: складено авторами

Консультанти отримали по 8,3% у кожному з трьох пріоритетів, отже в цілому до таких зверталось 25% опитаних підприємств із запровадженими інноваціями. 16,7% опитаних отримало інформацію від клієнтів (1-2-й пріоритети) і 8,3% - від друзів та сім'ї (1-й пріоритет). При цьому, існування зв'язків зі своїми джерелами найбільш важливої інформації щодо запроваджених інновацій до їх впровадження підприємства підтримували від 2 років (клієнти, консультант) до 9-10 років (такий значний період стосувався, в основному, маркетингових досліджень).

Основні інформатори (джерела інформації) стосовно інформації щодо запроваджених інновацій знаходяться за кордоном (58,3% відповідей підприємств). На регіон же та країну вказало по 16,7% відповідей респондентів.

Показово, що жоден респондент не відзначив будь-яку роль у їхньому інноваційному розвитку університетів та науковців. По 8,3% респондентів серед підприємств з впровадженими інноваціями вказали на знайомство з науковцями через соціальні контакти та на те, що до них звертались представники університету.

Таблиця 5

Тип інформації, яким забезпечують підприємства головні інформатори*

Тип інформації	Пріоритет 1 (найважливіша), % респондентів	Пріоритет 2, % респондентів	Пріоритет 3, % респондентів
Ринкова інформація та потреби клієнтів	33,3	8,3	0
Технологічні проблеми та можливості	41,7	16,7	8,3
Потреби у підборі персоналу	8,3	0	0
Технічна підтримка	8,3	16,7	16,7
Модні тенденції	8,3	0	0
Консалтинг	0	8,3	0
Дослідження і розвиток	0	8,3	8,3
Фінанси і грошові потоки	0	8,3	0
Кваліфікація працівників	0	0	16,7

* Джерело: складено авторами

Найчастіше підприємства від своїх інформаторів щодо інновацій отримують інформацію про технологічні проблеми та можливості (66,7% респондентів в цілому з різним рівнем пріоритетності). По 41,7% респондентів отримують інформацію про ринкову потреби клієнтів (33,3% з найвищим пріоритетом, 8,3% - з 2-м пріоритетом) та технічну підтримку (8,3% з 1-м пріоритетом, та по 16,7% - з 2-м і 3-м пріоритетами). 16,7% респондентів отримують від головних інформаторів інформацію щодо дослідження і розвитку (2-3-й пріоритети) та кваліфікації працівників (3-й пріоритет). По 8,3%

респондентів мають інформацію стосовно потреб у підборі персоналу і модних тенденціях (1-й пріоритет), а також стосовно фінансів і грошових потоків та консалтингу (2-й пріоритет).

Найбільшою поточною потребою в інноваційних продуктах опитані інноваційні підприємства відзначили кращу якість продукції (61,5%) (табл.6). По 46,2% отримали такі потреби, як нижча ціна та вища технологічна досконалість, по 15,4% - додаткова функціональність і кращий дизайн. Про кращу упаковку та нових оптових клієнтів й інформацію про конкурентів вказало 7,7% опитаних підприємств з інноваціями

Таблиця 6

Поточні потреби підприємств в інноваційних продуктах*

Тип інформації	Пріоритет 1 (найважливіша), % респондентів	Пріоритет 2, % респондентів	Пріоритет 3, % респондентів
Краща якість	61,5	0	0
Нижча ціна	7,7	38,5	0
Вища технологічна досконалість	7,7	23,1	15,4
Краща упаковка	7,7	0	
Додаткова функціональність	7,7	0	7,7
Оптові клієнти, інформація про конкурентів	7,7	0	0
Кращий дизайн	0	0	15,4

* Джерело: складено авторами

На якийсь відгук від університету на потреби в інноваційних продуктах зважили б і чекають лише 75% з інноваційних респондентів. Найбільше від університету підприємства

очікують технологічних рішень. Про це в цілому вказало 41,6% респондентів, щоправда надали цьому очікуваному відгуку різну пріоритетність – див.табл.7.

Таблиця 7

Очікуваний відгук на інноваційні потреби підприємства від університету*

Відгук	Пріоритет 1 (найважливіша), % респондентів	Пріоритет 2, % респондентів	Пріоритет 3, % респондентів
Задоволення потреби у підборі персоналу	33,3	0	0
Технологічні рішення	16,7	16,7	8,3
Ринкова інформація про потреби клієнтів	8,3	8,3	0
Інформація про місцеві ноу-хау	8,3	0	0
Підвищення кваліфікації працівників	8,3	8,3	16,7
Планування і допомога у здійсненні досліджень та розвитку	0	16,7	0
Консалтинг	0	8,3	8,3
Пошук та допомога з технічною підтримкою	0	8,3	0
Інформація про пільги на різних рівнях	0	0	8,3

*Джерело: складено авторами

На другій позиції (33,3%) – задоволення потреби у підборі персоналу (всі респонденти, які зазначили даний відгук, поставили йому 1-й пріоритет) та підвищення кваліфікації працівників (тут відповіді розподілилися між трьома пріоритетами).

16,7% респондентів очікують від університету ринкової інформації про потреби клієнтів (1-2-й

пріоритети), планування і допомоги у здійсненні досліджень та розвитку (2-й пріоритет), консалтингових послуг (2-3-й пріоритети). Ще по 8,3% чекають на інформацію про місцеві ноу-хау (1-й пріоритет), пошук та допомогу з технічною підтримкою (2-й пріоритет), інформацію про пільги на різних рівнях (3-й пріоритет).

Таблиця 8

Частка респондентів, присутніх на ринках (за обсягом сукупного продажу)*

% підпр-в % продажу	2011			2015			2017		
	Обл. ринок	Іноз. ринок	Нац. ринок	Обл. ринок	Іноз. ринок	Нац. ринок	Обл. ринок	Іноз. ринок	Нац. ринок
100	20	26,7	0	30,4	26,1	0	26,1	26,1	0
90-99,99	0	26,6	13,3	0	21,8	8,7	4,3	17,4	8,7
80-89	0	0	0	0	0	0	0	4,3	0
70-79	0	0	0	4,4	0	0	8,7	0	0
60-69	0	0	6,6	4,3	0	0	0	0	0
50-59	0	6,7	0	0	0	0	0	4,3	0
40-49	0	0	0	0	0	8,7	0	0	0
30-39	6,7	0	6,7	0	4,3	4,3	0	0	8,7
20-29	0	0	0	0	0	0	0	0	8,7
10-19	13,4	0	0	8,7	0	0	8,7	0	4,3
0,01-9	33,3	6,7	6,7	26,1	4,3	8,7	21,7	4,4	8,7
0	26,6	33,3	66,7	26,1	43,5	69,6	30,5	43,5	60,9

*Джерело: складено авторами

Для всіх опитаних підприємств характерним є те, що вони практично не орієнтовані на національний ринок, і впродовж аналізованих семи років ця тенденція зберігається. 60-70% респондентів взагалі не працюють на національних ринках, а до 8,7% мають незначні (до 9%, а в більшості випадків – до 5%) обсяги від свого сукупного продажу на ринку країни.

Натомість респонденти однаковою мірою орієнтуються як на регіональний, так і на іноземні ринки, і така тенденція є стабільною. Так,

практично до 30% респондентів 100%-во працюють або на обласному, або на закордонних ринках. Якщо ж врахувати і тих, хто продає 90-99,99% своєї продукції за кордон, то чітко переважає діяльність за іноземних ринках. Це пов'язане як географічним розташуванням області та близькістю кордонів, так і з тим, що такими, виключно/переважно орієнтованими на іноземні ринки респондентами є, в основному, підприємства виробничої сфери, які працюють на давальницькій сировині. Проте, за аналізований

період простежується незначна, але негативна динаміка. Так, якщо у 2011р. 53,3% респондентів продавали свою продукцію практично тільки за кордоном, то у 2017р. таких стало 43,5%. Натомість переважний продаж продукції на регіональному ринку зріс з 20% респондентів у

2011р. до 30,4% у 2017р. При цьому, про сильну переорієнтацію підприємств на національний ринок говорити не доводиться. Слід зазначити, що повністю/переважно орієнтованими на регіональний ринок є підприємства невиробничої сфери.

Таблиця 9

Частка респондентів, присутніх на ринках ресурсів (за походженням ресурсів, крім трудових)*

% підпр-в % ресурсів	2011			2015			2017		
	з області	з-за кордону	з ін. регіонів	з області	з-за кордону	з ін. регіонів	з області	з-за кордону	з ін. регіонів
100	23,5	23,5	5,9	34,8	21,7	4,3	34,5	21,7	4,3
90-99,99	0	23,5	0	0	17,4	0	0	17,4	0
80-89	0	0	0	0	0	0	0	0	0
70-79	0	5,9	0	0	4,4	0	0	4,4	0
60-69	0	11,8	0	0	4,4	0	0	4,4	0
50-59	0	0	0	4,3	4,3	4,3	0	4,3	0
40-49	0	0	5,9	0	0	8,7	0	4,3	8,7
30-39	0	0	5,9	0	0	0	0	0	4,3
20-29	0	0	5,9	0	0	4,4	4,4	0	4,4
10-19	0	0	5,9	4,3	0	4,4	4,4	0	4,3
0,01-9	23,5	0	11,7	13,1	0	8,7	8,8	0	13,1
0	53	35,3	58,8	43,5	47,8	65,2	47,9	43,5	60,9

*Джерело: складено авторами

Отже, більшість респондентів отримували практично усі свої ресурси (не враховуючи трудових) для ведення своєї господарської діяльності з власного регіону або з-за кордону. У 2011р. таких респондентів було відповідно 23,5% та 47%, у 2017р. – 34,5% та 39,1%. Тобто, понад 70% опитаних підприємств не шукали чи не отримували ресурсів з інших регіонів України. Звісно, переважною мірою це стосується підприємств виробничої сфери (до 70% опитаних респондентів виробничої сфери), які, в основному, працюють на давальницькій сировині. Опитані ж підприємства невиробничої сфери, в основному, забезпечуються ре-сурсами з області. Тільки незначна частка респондентів отримують ресурси з інших областей України.

Серед респондентів 43,5% назвали певні аспекти своїх процесів і технологій інноваційними. Знову ж таки, більшість з них – 60%, це підприємства невиробничої сфери. 30% респондентів з тих, що мають інноваційні

процеси чи технології, назвали їх новими для області, 40% - такими, що дають наростаючі зміни у національному масштабі, а 30% - такими, що є абсолютно новими порівнянні з існуючими продуктами/послугами.

80% таких респондентів запровадили від 1 до 4-х типів таких інновацій, 10% респондентів – 15-20 інновацій і ще 10% респондентів – 44-69 інновацій.

Впровадження інноваційних процесів/технологій на 80% підприємствах забезпечило якісніший результат (в даному випадку тут усі відповіді отримали найвищий пріоритет), тобто покращення якості процесу переважна більшість підприємств вважає найбільш важливим і значимим наслідком запровадження інновацій. 60% підприємств зазначило як важливу характеристику своїх інновацій вищу ефективність (із наданням цій характеристиці 1-2-го пріоритетів) (див.табл.10).

Таблиця 10

Характеристика найбільш інноваційних процесів/технологій опитаних представників бізнесу (% відповідей від тих, хто такі впровадив)

Характеристика найбільш інноваційних продуктів/послуг у порівнянні з конкурентами	Пріоритет 1 (найважливіша), % респондентів	Пріоритет 2, % респондентів	Пріоритет 3, % респондентів
Дає якісніший результат	80	0	0
Більша ефективність	20	40	0
Дозволяє підприємству робити більше	0	30	0
Додаткова функціональність	0	10	0
Зростання потужності	0	0	40

*Джерело: складено авторами

Можливість підприємству робити більше як важливий 2-й пріоритет інновацій у процесах/технологіях відзначило 30% опитаних. На додаткову функціональність вказало 10% респондентів (теж з 2-м пріоритетом). Для 40% підприємств зростання потужності теж було важливим результатом інновацій (3-й пріоритет).

За хронологією 40% респондентів запровадили такі інновації включно до 2011р., 60% - впродовж 2013-2018рр. Джерелом виникнення ідеї таких

інновацій були переважно досвід та дослідження ринку (60%) та зарубіжні ринки/партнери (40%).

Щодо забезпечення найбільш важливою та актуальною інформацією щодо запроваджених інновацій, то однаковою мірою роль у цьому відіграли постачальники, інші підприємства галузі та клієнти (по 20% відповідей респондентів). Дослідження ринку в цілому отримали 40% відповідей, при цьому 20% респондентів надали їм 1-й пріоритет і по 10% - 2-й і 3-й пріоритети (табл.11).

Таблиця 11

Джерела найбільш важливої та ґрунтовної інформації щодо запроваджених інноваційних процесів/технологій*

Перелік джерел	Пріоритет 1 (найважливіша), % респондентів	Пріоритет 2, % респондентів	Пріоритет 3, % респондентів
Постачальники	20	0	0
Інші підприємства галузі	20	0	0
Офіційні/неофіційні дослідження ринку	20	10	10
Консультанти	10	20	0
Клієнти	20	0	0
Університет	0	0	10

*Джерело: складено авторами

Консультанти як джерело інформації щодо інновацій були представлені у 10% респондентів з 1-м пріоритетом і у 20% респондентів – з 2-м пріоритетом. 10% опитаних відзначили й університет, маючи зв'язки завдяки навчанню у ньому та тому, що це є місцевий університет (серед науковців даного університету були

залучені Слава С.С та Бутурлакiна Т.О.).

75% респондентів відмітили, що основним типом інформації щодо інновацій, були технологічні проблеми та можливості. 50% респондентів вказали на інформацію щодо технічної підтримки, 37,5% - на ринкову інформацію та потреби клієнтів.

Таблиця 12

Тип інформації, яким забезпечують підприємства головні інформатори*

Тип інформації	Пріоритет 1 (найважливіша), % респондентів	Пріоритет 2, % респондентів	Пріоритет 3, % респондентів
Ринкова інформація та потреби клієнтів	37,5	0	0
Технологічні проблеми та можливості	37,5	37,5	0
Потреби у підборі персоналу	12,5	0	0
Технічна підтримка	12,5	12,5	25
Консалтинг	0	0	12,5
Дослідження і розвиток	0	12,5	0
Фінанси і грошові потоки	0	12,5	12,5
Кваліфікація працівників	0	0	12,5

*Джерело: складено авторами

У 25% випадків це була інформація про фінанси та грошові потоки, і решта склали потреби у підборі персоналу, кваліфікація працівників, консалтинг.

Найбільшою поточною потребою в інноваційних процесах опитані інноваційні підприємства відзначили якісніший результат (77,8% з переважним 1-м пріоритетом) (табл.13).

55,5% отримала така потреба, як зростання потужності з відзначенням по всіх 3-х пріоритетах, 44,4% - більша ефективність з 2-м пріоритетом. На додаткову функціональність (1-й пріоритет) та можливість робити більше (2-й пріоритет) вказало по 11,1% опитаних підприємств з інноваціями.

Таблиця 13

Поточні потреби підприємств в інноваційних процесах*

Тип інформації	Пріоритет 1 (найважливіша), % респондентів	Пріоритет 2, % респондентів	Пріоритет3, % респондентів
Якісніший результат	66,7	0	11,1
Зростання потужності	22,2	11,1	22,2
Додаткова функціональність	11,1	0	0
Більша ефективність	0	44,4	0
Дозволяє підпр-ву робити більше	0	11,1	0

* Джерело: складено авторами

Слід відмітити, що лише 70% респондентів, інноваційних щодо процесів на підприємствах, очікує на який-небудь відгук/допомогу від університету. При цьому, найбільше вони очікують на задоволення потреби у підборі

персоналу (40% респондентів), а також ринкової інформації про потреби клієнтів (у цілому 40%). На технологічні рішення очікують 20% від опитаних інноваційних підприємств (1-2-й пріоритет) – див.табл.14.

Таблиця 14

Очікуваний відгук/допомога від університету на інноваційні потреби підприємства*

Відгук	Пріоритет 1 (найважливіша), % респондентів	Пріоритет 2, % респондентів	Пріоритет3, % респондентів
Задоволення потреби у підборі персоналу	40	0	0
Технологічні рішення	10	10	0
Ринкова інформація про потреби клієнтів	10	30	0
Інформація про місцеві ноу-хау	0	0	10
Підвищення кваліфікації працівників	10	0	10
Планування і допомога у здійсненні досліджень та розвитку	0	10	0
Інформація і рішення про фінанси і грошові потоки	0	0	10

* Джерело: складено авторами

Допомогу у підвищенні кваліфікації працівників чекають 20% респондентів, які надали їй 1-й і 3-й пріоритети. По 10% зазначило про інформацію про місцеві ноу-хау (3-й пріоритет), планування і допомогу у дослідженнях і розвитку (2-й пріоритет), інформацію і рішення про фінанси і грошові потоки (3-й пріоритет).

Висновки та перспективи подальших досліджень. Отже, виявлені результати свідчать про те, що:

1) характеристики як поточних інноваційних продуктів, так і поточних інноваційних процесів/технологій, за рангом важливості співпадають з відповідними потребами підприємств у інноваціях як продуктів, так і процесів.

2) першоджерелами ідей щодо інновацій як в продуктах, так і в технологіях, переважно є засновники чи зарубіжні партнери, а також власний досвід і дослідження ринку.

3) найбільшу роль у інформаційному забезпеченні інновацій для опитаних підприємств відіграли маркетингові дослідження ринку, консультанти, а також постачальники. Ці позиції також співпали як для інновацій продуктів, так і для інновацій процесів серед опитаних респондентів.

4) на допомогу в інноваціях від університету очікують далеко не всі підприємства, в цілому їх близько третини. При чому, як для інновацій продуктів, так і для інновацій процесів, в основному, очікувані від університету відгуки співпадають. Насамперед, вони стосуються роботи з підбору та підвищення кваліфікації персоналу, ринкової інформації про потреби клієнтів та консалтингових послуг.

На жаль, це призводить до того, що наукові і дослідницькі установи практично серйозно не залучені до комерціалізації своїх інноваційних розробок та взаємовигідної співпраці з бізнесом.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Кушерець В.І. Час знань URL: http://znannya.org.ua/cgi-bin//view.cgi?id=147&cat_id=2&page=7 (дата звернення: 24.03.2020).

REFERENCES

1. Kuserets, V. I. (n.d.). Chas znan [Time of knowledge]. Retrieved from: http://znannya.org.ua/cgi-bin//view.cgi?id=147&cat_id=2&page=7 [in Ukrainian].

Отримано 02.12.2020