

А	Б
<p>Ноофілософія – філософське вчення ноосупільної епохи, що набуде евристичного характеру і подолає морально-світоглядні помилки постмодерністської філософії</p> <p>Нооцивілізація – побудована після надходження 4-ої технологічно-виробничої хвилі (чи „ноохвилі“) антропогенна ноосистема. Інша назва – ноосупільство.</p>	<p>Noophilosophy - the philosophical doctrine of noosociety in epoch which will get heuristic character and will overcome morally-world outlook errors of postmodernist philosophy</p> <p>Noocivilization - anthropogenous noosystem constructed after the arrival of the 4th technologically-industrial wave (or „noovawe“). Other name - noosociety.</p>

Список використаних джерел:

1. Батареи на перовските – альтернатива нефти и газа (URL: <http://htech-world.ru/energetika/solnechnaya-energiya/batarei-na-perovskite-alternativa-nefti-i-gazu.html>) 7-08-2014
2. Корсак К.В. Новый термин «ноотехнологии» та успішність форсайтних проєктів / Актуальні проблеми науково-технологічної та інноваційної політики в контексті формування загальноєвропейського наукового простору: досвід і перспективи. Матер. XXIII Київ. міжн. симп. з науковозн. і н.-техн. прогнозування., м.Київ, 16-17 червня 2010. – К.: Феникс, 2010. – С. 357-360.
3. Корсак К.В. Нооэкономика (4-та хвиля) – шлях сталого розвитку людства у XXI столітті // Економіст. – 2011. - №1. – С. 20-23
4. Корсак К. Ноопрогрес людства й мудрі технології / К.Корсак // Віче. – 2012. - №6. – С. 18-20
5. Корсак К.В., Корсак Ю.К. Свідectво на реєстрацію авторського права на твір «Нооглосарій (нооенциклопедія)». №55840. 30.07.2014 р. - К.: Державна служба інтелектуальної власності України, 2014.
6. Корсак Ю.К. Необхідність нових наук і термінів для забезпечення ноопрогресу людства у XXI столітті // Вища школа. - 2015. - №4. - С. 79-90 (0,8)
7. Лоренц К. Обратная сторона зеркала: Пер. с нем. — М.: Республика, 1998. — 393 с
8. Нисбет Р. Прогресс: история идеи / Роберт Нисбет; пер. с англ. - М.: ИРИСЭН, 2007. – 557 с.
9. Создан гибридный суперконденсатор (URL: <http://newsland.com/news/detail/id/1526135/>) 6-04-2015
10. Чебан Е. Искусственный фотосинтез становится ближе (URL: http://vk.com/topic-692972_25780992?offset=2720) 22-01-2015
11. Чебан Е. Новый тип суперконденсаторов сможет вытеснить аккумуляторные батареи в системах хранения большого количества энергии (URL: http://vk.com/topic-692972_25780992?offset=3880) с.195) 10-08-2015
12. The Future We Want: Outcome document adopted at Rio+20 (www.un.org/en/sustainablefuture) **17.09.2015**

УДК 658.8.012

Куліш Т.В.

доцент кафедри маркетингу

Таврійського державного агротехнологічного університету

ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

Анотація. У статті розкрито сутність сучасних методів маркетингових досліджень інноваційної діяльності підприємств та обґрунтоване практичне їх впровадження на прикладі сільськогосподарських підприємств.

Ключові слова: маркетингові дослідження, інноваційна діяльність, зовнішнє середовище, стратегія, підприємства.

**ПРАКТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ
МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ
ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ
ПРЕДПРИЯТИЙ**

**PRACTICAL ASPECTS OF
MARKETING RESEARCH INNOVATION
ENTERPRISE**

Анотація. В статті раскрыто сутність сучасних методів маркетингових досліджень інноваційної діяльності підприємств, а також обґрунтоване їх практичне впровадження на прикладі сільськогосподарських підприємств.

Abstract. The article reveals the essence of modern methods marketing research at innovation enterprises. Their practical implementation by the example of the agricultural enterprises are prove.

Ключевые слова: маркетинговые исследования, инновационная деятельность, внешняя среда, стратегия, предприятия.

innovation, the external environment, the strategy of the enterprise.

Вступ. Однією з найбільш важливих складових діяльності підприємства є інноваційна діяльність насамперед тому, що саме удосконалені, нові товари та послуги, креативні ідеї створюють конкурентні переваги, дозволяють зберігати свої позиції на ринку. Оцінити ринкову привабливість ідеї товару або послуги, просувати його на ринок, залучати інвесторів неможливо без вивчення ринку та його потреб. Тому важливою умовою реалізації інноваційної діяльності є наявність маркетингових досліджень в сфері інтересів підприємства [1].

Питанням теоретичних і практичних аспектів маркетингових досліджень у діяльності підприємств присвячені наукові розробки відомих українських і зарубіжних вчених як Л. Водачек, О. Волков, А. Гриньов, М. Денисенко, В.О.Мухаррам, Р. П'ятницька, В. Павленко, Б. Санто, В. Ткаченко, Р. Фатхтудинов, С. Чубай, А. Юданов, К. Янковський.

Постановка завдання. Недостатність науково-теоретичного обґрунтування факторів впливу на методи дослідження підкреслюють значимість впровадження сучасних підходів та методів аналізу інноваційної діяльності підприємств.

Метою роботи є обґрунтування практичного впровадження маркетингових досліджень інноваційної діяльності підприємств.

Результати. Аналітичні дослідження мають особливу практичну цінність. Різновидом аналітичних досліджень є маркетингові дослідження. В останні роки маркетингові дослідження все частіше виконують підприємства України різних галузей, оскільки націлені на пошук реальних шляхів подолання негативних явищ у регіоні або галузі, а також можливості виходу з економічної кризи. Основна мета виконання маркетингових досліджень – зменшення невизначеності та цілого комплексу ризиків (економічний, фінансовий, соціально-демографічний, криміногенний, екологічний, адміністративно-законодавчий, політичний), що притаманні ринковій економіці. Отже, маркетингові дослідження інноваційної діяльності – це підґрунтя, на основі якого приймаються стратегічні рішення щодо інноваційної діяльності підприємства.

Розробка програми маркетингового дослідження інноваційної діяльності передбачає окреслення кола інформації, яку потрібно зібрати для досягнення поставленої мети дослідження і перевірки робочої гіпотези.

На першому етапі появи нової ідеї головною метою маркетингових досліджень є аналіз ринкової ситуації, прогнозування тенденцій розвитку галузі і знаходження вільного сегменту ринку. На основі отриманих даних визначається напрямок інноваційної діяльності. Подальші дослідження інноваційної діяльності дозволяють своєчасно відкоригувати перебіг інноваційного процесу і адаптувати його до змінених умов. На заключних етапах інноваційної діяльності маркетингові дослідження проводяться для виявлення оптимальних форм комерціалізації, визначення сприятливого моменту виходу новинки на ринок та розробки ефективної збутової політики [2].

Розробка стратегії маркетингу щодо просування інновацій на ринок виконується на основі результатів маркетингових ринкових досліджень, проведених за такими напрямками:

- вивчення споживача;
- дослідження мотивів його поведінки на ринку;
- аналіз власне ринку підприємства;
- дослідження продукту;
- вивчення конкурентів;
- аналіз форм і методів збуту продукції тощо.

Розробивши програму маркетингового дослідження, значно легше розпочати пошук інформації. Знайшовши ті чи інші відомості і класифікувавши їх за вищенаведеними напрямками, підвищується якість та рівень застосування інформації.

З організаційної точки зору, інноваційний процес – це тривалий комплексний організаційний захід, з великою кількістю етапів, завдяки яким знижується певний рівень ризику при виведенні інноваційного продукту на ринок. В межах інноваційного процесу

перевіряється та оцінюється всі три основні передумови інновації, а саме: наукова технічна новизна, виробнича застосовність та комерційна реалізованість.

У процесі проведення дослідження виникає необхідність застосування різних прикладних прийомів, які залежно від об'єктів дослідження можна об'єднати у 7 груп:

- 1) дослідження макрооточення підприємства;
- 2) дослідження безпосереднього оточення (галузі і конкуренції);
- 3) стратегічний аналіз організації;
- 4) стратегічний аналіз продукту;
- 5) фінансовий аналіз;
- 6) інвестиційний аналіз;
- 7) аналіз стратегії та прийняття стратегічних рішень [2].

Маркетингове дослідження середовища, як процес визначення критично важливих чинників його складових, є основою формування відповідної реакції організації на їхню зміну для досягнення відповідних цілей. Процес дослідження передбачає три стадії: збір інформації про теперішній стан організації; аналіз зібраної інформації та її оцінку; прогнозування майбутнього стану організації. Формування інформаційної бази для маркетингового дослідження середовища відбувається шляхом пошуку вже сформованої інформації, відстеження інформації, яка з'являється, та прогнозування майбутнього середовища.

Для оцінки чинників зовнішнього середовища, що впливають на рівень конкурентної переваги і на формування стратегії організації, необхідно відзначити існування концепції конкурентної переваги країни, висунутої відомим економістом Майклом Портером. Основу цієї концепції складає ідея так названого "НР", що розкриває чотири властивості (детермінанти) країни, що формують конкурентне середовище, у якому діє організація; в нашому випадку цілий район. Об'єктом дослідження обрано Приазовський район Запорізької області на ринку сільськогосподарської продукції (рис. 1). НР характеризує систему детермінантів конкурентної переваги, компоненти якої (як і в будь-якій системі), знаходячись у взаємодії, створюють ефект цілісності, тобто або посилюють, або послабляють потенційний рівень конкурентної переваги підприємств країни [3].

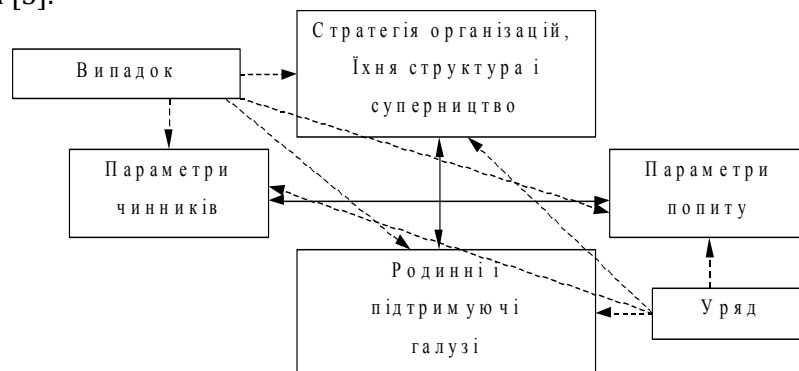


Рис. 1. ДЕТЕРМІНАНТИ КОНКУРЕНТНОЇ ПЕРЕВАГИ КРАЇНИ ("НАЦІОНАЛЬНИЙ РОМБ")

Параметри чинників - це чинники являють собою матеріальні і нематеріальні умови, необхідні для формування конкурентної переваги в самому виробничому процесі організації, а також у країні. У залежності від конкретних значень (параметрів) цих чинників організації можуть одержати або сприятливі або несприятливі для створення і підтримки конкурентної переваги умови виробництва.

Стратегії організацій, їхня структура і суперництво. Мова йде про конкурентну боротьбу на "центральному рингу", де акції і контракти організацій-суперників призводять до створення нових умов функціонування організацій.

Параметри попиту. До них відносяться такі, як вимогливість покупців до якості товарів і послуг; еластичність попиту по ціні; рівень прибутку, перехресна еластичність; ступінь усвідомлення різноманітними соціальними групами актуальності тієї або іншої потреби; національні традиції і звичаї; фази життєвого циклу попиту й інші параметри, що характеризують попит, розмір попиту і його динаміка.

Родинні і підтримуючі галузі. Наявність у національній економіці розвинутих родинних і підтримуючих галузей, тобто галузей, що забезпечують організації необхідними матеріалами,

напівфабрикатами, що комплектують виробами й іншими матеріальними засобами і необхідними інформаційними об'єктами, є неодмінною умовою створення і підтримки конкурентної переваги кожного окремого підприємства в країні в порівнянні з підприємствами інших країн. Також у систему детермінантів включаються ще “випадкові події” і “дії уряду”, що можуть або посилювати, або послабляти конкурентну перевагу країни й істотно впливати на стратегію підприємств.

Таблиця 1

ДЕТЕРМІНАНТИ ТА ЧИННИКИ НАЦІОНАЛЬНОГО РОМБА

Детермінант НР, γ	Чинники, формовані γ -м детермінантом НР	α_γ	Q_γ
1. Параметри чинників	1.1 Вдосконалення технологій	0,2	5/6=0,83
	1.2 Збільшення обсягів продажу		
	1.3 Розвиток зв'язків з постачальниками та замовниками		
	1.4 Технічна база сильна		
	1.5 Інформаційна база про потреби ринку слабка		
	1.6 Висококваліфіковані кадри		
2. Стратегія підприємства, його структура у порівнянні з іншими підприємствами	2.1 Стратегія розвитку підприємства	0,5	1
	2.2 Конкуренція слабка		
	2.3 Досконала технологічна структура		
	2.4 Достатня кількість замовлень		
	2.5 Наявність розвинутої системи збуту		
3. Параметри попиту	3.1 Збільшення кількості замовлень	0,2	0,83
	3.2 Збільшення числа приватних контактів		
	3.3 Відсутність маркетингових досліджень		
	3.4 Наявність коштів у замовників		
	3.5 Своєчасна сплата замовлень		
	3.6 Наявність постійних клієнтів		
4. Родинні та підтримуючі галузі	4.1 Будівництво	0,1	1
	4.2 Розвинене машинобудування		
	4.3 Наявність дослідницького відділу		
		1,0	

Оцінку ступеню впливу чинників зовнішнього середовища, формованих детермінантами НР, визначаємо по формулі:

$$D^{HP} = \sqrt[4]{\prod_{\gamma=1}^{\gamma=4} \alpha_\gamma \times Q_\gamma}, \quad (2.1)$$

де α_γ - коефіцієнт значимості γ -го детермінанту для організації (вимірюється в частках одиниці);

Q_γ - коефіцієнт, що характеризує відношення числа сприятливих для організації чинників до загального числа чинників.

Формула детермінантів національного ромбу являє собою середню геометричну зважену від впливу чинників зовнішнього середовища.

Коефіцієнт α_γ показує частку значимості кожного детермінанту в сукупній значимості всіх детермінантів. Зрозуміло, що сукупна значимість дорівнює 1,0.

$$D^{HP} \sqrt[4]{=} = 0,2 \times 0,83 \times 0,5 \times 0,2 \times 0,83 \times 0,1 = 0,2$$

Результати показують, що для підвищення конкурентоспроможності підприємств району необхідно покращити параметри чинників.

Оцінку інноваційної активності підприємства з метою використання ресурсів та резервів реалізації стратегії розвитку проводять на основі сукупності показників, що характеризують можливості підприємства в освоєнні певних видів інновацій.

Одним із методів оцінки діяльності підприємств є визначення інноваційного потенціалу підприємств. Складемо матрицю для оцінки потенціалу підприємств Приазовського району Запорізької області.

Оцінка й аналіз рівня інноваційного потенціалу дозволяє конкретно планувати заходи, ставити цілі і способи їх досягнення, що, в свою чергу, є однією з найважливіших умов втілення

системного підходу до впровадження інновацій, розвитку творчої активності кадрів.

Враховуючи, що частина показників може мати тільки якісну оцінку, для аналізу стану інноваційного потенціалу підприємства можна рекомендувати використання бальної оцінки його елементів. Така оцінка здійснюється за допомогою розробленої шкали балів кожного показника і коефіцієнтів, які визначають важливість кожного елементу у встановленні рівня інноваційного потенціалу. Відповідно до цієї методики кожному з перерахованих вище елементів інноваційного потенціалу (і таким, що визначаються за допомогою коефіцієнтів, і другим) присвоюється відповідна бальна оцінка: 0 балів - зовсім не використовується потенціал елементу; 1 бал - низький рівень використання потенціалу елементу; 2 бали - середній рівень використання потенціалу елементу; 3 бали - високий рівень використання потенціалу елементу [4].

Ці показники групуються за відповідною ознакою і кожній групі присвоюється певне значення вагового коефіцієнта, який визначається за допомогою експертів. Результати оцінки формуються у вигляді таблиці 2.

Таблиця 2

ОЦІНКА ІННОВАЦІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВ РАЙОНУ

Складові	Параметри	Коеф. вагомості	Оцінка	
			бали	Зважена оцінка
1. Виробничі можливості	1.1. Рівень використання виробничої потужності		3	
	1.2. Рівень прогресивності застосованих технологій		2	
	1.3. Рівень гнучкості виробництва		1	
Підсумкова оцінка		0,16	6	0,96
2. Кадрові можливості	2.1. Рівень кваліфікації персоналу		3	
	2.2. Рівень готовності персоналу до змін на підприємстві		1	
	2.3. Розвиненість системи мотивації персоналу		1	
	2.4. Ступінь творчої ініціативності персоналу		1	
Підсумкова оцінка		0,18	6	0,08
3. Науково-технічні можливості	3.1. Рівень витрат на наукові розробки в собівартості товарної продукції		1	
	3.2. Рівень витрат на використання науково-технічних досягнень у собівартості товарної продукції		0	
	3.3. Рівень використання розробок		1	
	3.4. Частка персоналу, яка займається науковими розробками у загальній кількості персоналу		1	
Підсумкова оцінка		0,17	3	0,51
4. Маркетингові можливості	4.1. Раціональність використання каналів розподілу товарів		2	
	4.2. Гнучкість цінової політики		1	
	4.3. Рівень використання реклами		1	
	4.4. Ефективність системи збуту		2	
Підсумкова оцінка		0,16	6	0,96
5. Організаційні можливості	5.1. Рівень інноваційної спрямованості організаційної структури		1	
	5.2. Рівень відповідності організаційної культури інноваційному розвитку підприємств		1	
	5.3. Рівень компетенції керівників		2	
	5.4. Розвиненість системи інформаційного забезпечення		1	
Підсумкова оцінка		0,16	5	0,8
6. Фінансові можливості	6.1. Коефіцієнт абсолютної ліквідності		1	
	6.2. Коефіцієнт швидкої ліквідності		3	
	6.3. Коефіцієнт загальної ліквідності		3	
	6.4. Фінансова стійкість підприємств		2	
Підсумкова оцінка		0,17	9	0,53

За результатами аналізу робиться висновок про можливість підприємств району здійснювати ті чи інші інновації або про необхідність розвитку тієї чи іншої складової інноваційного потенціалу підприємств.

Отже, до найбільш значимих елементів СПО для підприємств на даному етапі розвитку є: здатність до своєчасного виявлення потреб споживачів; здатність забезпечити випуск товарів і послуг в обсягах, що відповідають потенційному попиту на них; здатність забезпечити внутрішню гнучкість виробничої системи за рахунок формування кадрового потенціалу підприємств; здатність забезпечити рівень конкурентоспроможності товарів і послуг, потрібний для лідерства в сегментах ринка, що займає підприємство. Найменш впливаючі елементи: здатність підприємств до макроекономічного аналізу ситуації в країні та за її межами; здатність до реалізації конкурентоспроможної ідеї в процесі виробництва.

Висновки. Таким чином, підприємствам для зниження певного рівня ризику при виведенні інноваційної діяльності на ринку необхідно проводити маркетингові дослідження. Елементом наукової новизни дослідження є запропонована узагальнююча схема дослідження інноваційної діяльності, включаючи оцінку факторів зовнішнього середовища та елементів інноваційного потенціалу підприємств, що має, як теоретичне, так і практичне значення. Отримані результати надають змогу швидко вибрати методи маркетингових досліджень, які є доцільними для застосування на певному етапі інноваційного процесу та отримати об'єктивну інформацію для прийняття конкретних управлінських рішень. Дане дослідження має перспективу подальших наукових розробок у вигляді розробки системи показників в рамках підходів до оцінки інноваційної діяльності підприємств на базі маркетингових досліджень.

Список використаних джерел:

1. Амоша А. Інноваційний шлях розвитку України: проблеми та рішення [Текст] / А.с Амоша // Економіст. -2014. - № 6. - С. 28 - 32.
2. Маслак А. А. Фактори впливу на інноваційну діяльність промислових підприємств [Текст] / А. А. Маслак, К. А. Дорошкевич // Науковий вісник НЛТУ України. - 2012. - Вип. 22.8. - С. 269 - 274.
3. Череп А. В. Розвиток інноваційної діяльності в Україні в сучасних умовах [Електронний ресурс] / А.с Ст. Череп, С. В. Васильєва // ефек - вна економіка. - 2010. - № 2. - Режим доступу: <http://www.economy. nauka.com.ua/?op=1&z=134>. - 9.02.2010.
4. Чумак Л. Ф. Інноваційна діяльність підприємства в сучасних умовах [Текст] / Л. Ф. Чумак // Бізнес Інформ. - 2012. - № 12. - С. 209 - 212.
5. Моделі та методи аналітичної підтримки прийняття рішень стратегічного управління [Текст] / Е. П. Ільїна, В. П. Синіцин, А. А. Слабоспіцька, Т. Л. Яблокова // Проблеми програмування. - 2012. - № 2-3. - 270 С. -280.
6. Скрипко, Т. А. Інноваційний менеджмент [Текст]: підручник / Т. А. Скрипко. - М: Изд-во "Знання", 2011. - 423 с.

17.09.2015

УДК 37.014.5

Похресник А.К.

к.філос.н., ст.н.с., доцент
Ин-тут вищої освіти НАПН України

**ФІЛОСОФІЯ ПРО МІФИ І РЕАЛІЇ СКЕРУВАННЯ НАУКИ І ВИЩОЇ ОСВІТИ
УКРАЇНИ В ХХІ СТ.**

Анотація. Розглянуто науково-дослідну діяльність у 25 державах світу, складений рейтинг якості (відносної інтенсивності), вказані лідери: Швейцарія, Сінгапур, Ізраїль, США і Великобританія. Доведено, що вища освіта у найближчі роки зазнає радикальних змін не через вплив Інтернету, а через появу цілком нових джерел енергії і 3D-принтерів. Для України важливішим є зміна змісту вищої освіти, а не виконання структурних вимог Болонського процесу. Стратегія економічного прогресу має будуватися на сонячній енергетиці і 3D-принтерах.

Ключові слова: вища освіта, наукові дослідження, абсолютний і відносний обсяг, сонячна енергетика, 3D-принтери.

**ФИЛОСОФИЯ О МИФАХ И РЕАЛИЯХ
ОРИЕНТАЦИИ НАУКИ И ВЫСШЕГО**

**PHILOSOPHY ABOUT OF MYTHS AND
REALITY IN ORIENTATION OF HIGHER**