

Анна ПОДП'ЯТНІКОВА
Академія митної служби України

МОТИВАЦІЙНИЙ МЕХАНІЗМ ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ ТРАНЗИТНОГО ПОТЕНЦІАЛУ УКРАЇНИ

Аналізуються мотиваційні державні стимули розвитку транзитного потенціалу. Визначається сутність мотиваційного механізму державного регулювання розвитку транзитного потенціалу. Обґрунтовується, що для підвищення реалізації транзитного потенціалу потрібно сформувати гнучку тарифну політику за рахунок застосування знижок, активно використовувати інформаційне середовище, підвищувати міжнародний імідж України у сфері транзиту, запровадити корпоративну соціальну відповідальність у підприємства сфери транзиту. Пропонуються напрями вдосконалення мотиваційних стимулів у сфері транзиту.

Ключові слова: мотиваційний механізм, державне регулювання, знижка, державні стимули, інформаційний ресурс, корпоративна соціальна відповідальність.

Анна Подпятникова. Мотивационный механизм государственного регулирования транзитного потенциала Украины

Анализируются мотивационные государственные стимулы развития транзитного потенциала. Определяется сущность мотивационного механизма государственного регулирования развития транзитного потенциала. Обосновывается, что для повышения реализации транзитного потенциала необходимо сформировать гибкую тарифную политику за счёт использования скидок, активно использовать информационную среду, повышать международный имидж Украины в сфере транзита, внедрить корпоративную социальную ответственность в предприятия сферы транзита. Предлагаются направления усовершенствования мотивационных стимулов в сфере транзита.

Ключевые слова: мотивационный механизм, государственное регулирование, скидка, государственные стимулы, информационный ресурс, корпоративная социальная ответственность.

Anna Podpiatnikova. Motivational mechanism of state regulation of transit potential in Ukraine

The motivational state incentives of the transit potential development are analyzed. The meaning of the motivational mechanism of the state government control of the transit potential development is determined. It is proved that, to raise the fulfillment of the transit potential it is necessary to generate a flexible tariff policy at the expense of adoption of discount and active use of information environment and to improve the international image of Ukraine in the transit sphere, to adopt corporate social responsibility. There are suggested directions of improving the incentives in the transit sphere.

Key words: motivation mechanism, state regulation, discount, government incentives, information resource, corporate social responsibility.

Зростання обсягів міжнародної торгівлі між Європою й Азією та вигідне географічне положення України створюють передумови для розвитку транзитного потенціалу, ефективна реалізація якого забезпечить збільшення надходжень до Державного бюджету та створення додаткових робочих місць. Важливу роль у цьому напрямі відіграє держава, яка має вдосконалювати державне регулювання у сфері транзитних перевезень не тільки в межах держави, а й за її межами для залучення нових транзитних вантажів, у тому числі за рахунок запровадження стимулів.

Вітчизняні та закордонні вчені пропонують застосовувати мотиваційні стимули для розвитку всіх сфер діяльності. Так, удосконаленню діяльності державних органів та приватних підприємств, орієнтованих на задоволення потреб клієнтів на засадах маркетингової профорієнтації, присвячені роботи Є. Ромат (рекламна діяльність) [12], М. Окландер (маркетингові комунікації) [8], Т. Окландер (просування товарів та послуг за допомогою маркетингових технологій) [9], Ф. Котлер (матеріальні та нематеріальні стимули залучення клієнтів) [7] та ін. Формування позитивного іміджу держави та державних органів досліджують В. Гурковський (держави) [3], І. Колосовська (місцеві державні адміністрації) [6], Ю. Падафет (державна установа) [10]. Підвищенню ефективності діяльності державних органів влади шляхом запровадження новітніх інформаційних технологій присвячені роботи Б. Колеснікова [5], П. Клімушина [4]. Питання розвитку управління на засадах корпоративного управління на державному та муніципальному рівнях розглядають О. Поважний [11], О. Вакульчик [2], О. Бобровська [1]. Незважаючи на наукову розробленість мотиваційних стимулів для різних сфер діяльності, для сфери транзиту вони є нерозробленими та потребують обґрунтування. Водночас у напрямі розвитку транзитного потенціалу залишаються не розробленими мотиваційні стимули для учасників транзитних відносин.

Метою статті є розкриття сутності мотиваційного механізму державного регулювання розвитку транзитного потенціалу та обґрунтування його складових.

На ефективну реалізацію транзитного потенціалу впливають не тільки правове та організаційно-економічне забезпечення, але й наявність та поширеність відомостей про стимули, у тому числі в інформаційній мережі. Усе це потребує аналізу існуючих стимулів, а також розроблення та впровадження нових стимулів для підприємств сфери транзиту, перевізників, експедиторів, вантажовідправників,

вантажоодержувачів, що активізує потребу вдосконалення мотиваційного механізму. У свою чергу, мотиваційний механізм державного регулювання розвитку транзитного потенціалу являє собою сукупність методів, інструментів та засобів впливу, що можуть застосовуватися державою безпосередньо або опосередковано для заохочення учасників транзитних відносин з метою збільшення обсягів транзитних перевезень територією України. До мотиваційних стимулів слід віднести формування гнучкої тарифної політики, створення позитивного іміджу держави, організації, персоналу, задіяних у сфері транзитних перевезень, ведення сайту, упровадження корпоративної соціальної відповідальності в діяльність підприємств сфери транзиту.

Загальновідомо, що невиправдано висока вартість перевезення є однією з найголовніших причин зменшення реалізації транзитного потенціалу України. Створити сприятливі умови для діяльності підприємств сфери транзиту, перевізників, вантажовідправників, вантажоодержувачів, експедиторів можна шляхом формування гнучкої тарифної політики, у тому числі за рахунок застосування знижок. Бажано, щоб суму знижки держава повертала суб'єктам господарювання з метою стимулювання їх розвитку та зростання обсягів транзиту. Такий підхід з боку держави буде елементом мотивації для вдосконалення якості, розширення переліку послуг, упровадження передових технологій.

На території України для розвитку транзитного потенціалу можуть застосовуватися такі види знижок:

- функціональні (торговельні) – надаються логістичному підприємству за виконання функцій щодо надання транспортно-експедиційних, логістичних послуг тощо;
- кількісні – встановлюються в разі здійснення транзиту визначених обсягів вантажів;
- знижки для заохочення впровадження нових послуг – надаються підприємствам сфери транзиту, якщо вони впроваджують нові послуги, що вимагає додаткових видатків;
- спеціальні – передбачаються для постійних та ексклюзивних вантажовідправників, вантажоодержувачів, у яких наша держава зацікавлена для розвитку транзитного потенціалу;
- сезонні – устанавлюються за здійснення перевезення транзитних перевезень саме територією України в період відсутності попиту.

Знижки у сфері транзиту можна класифікувати на ті, що надаються вантажовідправникам, вантажоодержувачам, перевізникам, експедиторам – це кількісні, сезонні та спеціальні знижки, та вітчизняним підприємствам сфери транзиту, задіяних у реалізації транзитного потенціалу, – функціональні знижки та знижки для заохочення впровадження нових послуг.

Застосування знижок має впроваджуватися за активної участі держави, оскільки це може призвести до великих втрат підприємств. Потребує подальшого розроблення механізму відбору транспортних, логістичних сервісних підприємств, яким буде надаватися можливість застосовувати знижку та механізм повернення державою сум-знижок з метою компенсації різниці. Отже, удосконалення мотиваційного механізму підвищення реалізації транзитного потенціалу потребує формування гнучкої тарифної політики за рахунок застосування знижок.

На зростання обсягів транзитних перевезень можуть позитивно вплинути нематеріальні стимули. Міжнародний імідж України у сфері транзиту утворюють імідж держави, імідж організації та імідж персоналу. Імідж держави при здійсненні транзитних перевезень є одним із вирішальних параметрів під час вибору країни транзиту. Він враховує уявлення людей про нашу державу в цілому: політичні події, економічна прогнозованість, наявність корупції, рівень та якість сервісу тощо. Як наслідок, Україна має негативний міжнародний імідж. З метою формування позитивного міжнародного іміджу нашої держави були прийняті «Державна програма забезпечення позитивного міжнародного іміджу України на 2003 – 2006 рр.», яка здебільшого мала декларативний характер, та «Державна цільова програма формування позитивного міжнародного іміджу України на період до 2011 року», яка через недостатність фінансування не була виконаною. Отже, ужиті державою заходи не сприяли формуванню позитивного іміджу України.

Імідж організації у сфері транзиту – це уявлення потенційних вантажовідправників, вантажоодержувачів, перевізників, експедиторів про транзитні можливості підприємств (мережа придорожнього сервісу, транспортно-експедиторські, логістичні підприємства) та якість надаваних послуг у даній сфері. Підвищення іміджу підприємств у сфері транзиту сприятиме розширенню асортименту послуг та розробленню стандартів їх надання.

На імідж персоналу (контролюючих органів, підприємств, задіяних у сфері транзиту) впливає професійна компетентність (швидкість та якість обслуговування), точність виконання роботи, інформованість, професійна та висококваліфікована підготовка, комунікабельність, етика поведінки, зовнішній вигляд тощо. Ю. Падафет зазначає, що одним із критеріїв ефективності діяльності державної установи є високий рівень професіоналізму її працівників та дотримання ними меж компетенції [10]. Напрямами підвищення іміджу персоналу є застосування методів кадрової роботи (стажування, підвищення кваліфікації, програми з обміну досвідом тощо), а також публікація в засобах масової інформації відомостей про результати роботи посадових осіб контролюючих органів, що позитивно вплинули на реалізацію транзитного потенціалу, водночас інформуючи перевізників,

експедиторів, вантажовідправників, вантажоодержувачів про заходи, ужиті державою для підвищення якості надання послуг у цій сфері.

Отже, з вищенаведеного видно, що підвищення міжнародного іміджу України у сфері транзитних перевезень потребує формування позитивного іміджу держави, організації у сфері транзиту та персоналу.

На конкурентність послуги у сфері транзиту впливає використання інформаційної мережі. Так, Б. Колесніков зазначає, що у розвинених країнах питома вага інформаційного сектору визначає ступінь ефективності економіки в цілому. Аналіз світового досвіду використання інформаційних технологій та систем свідчить про великі потенційні можливості сфери інформатизації для вирішення соціально-економічних завдань [5].

Інформаційне поле України в напрямі розвитку транзитних перевезень є недостатньо розробленим. Сьогодні серед сучасних інформаційно-комунікаційних технологій офіційний інформаційний сайт органу управління є важливим інструментом взаємодії влади з громадянами, бізнесом, мас-медіа, іншими цільовими групами. Його належне використання дозволяє суттєво підвищити ефективність та результативність різноманітних напрямів діяльності органу управління [4], у тому числі й у сфері транзиту. Як наслідок, виникає необхідність створення сайту, на якому була б розміщена повна інформація про можливості транзиту територією України. Для розвитку транзитних перевезень ми пропонуємо створити департамент методології управління транзитними перевезеннями, до складу якого будуть входити управління правової роботи, управління фінансово-економічної роботи, управління маркетингових комунікацій. Обслуговування цього сайту покласти на відділ підтримки технічних та програмних засобів управління маркетингових комунікацій департаменту методології управління транзитними перевезеннями, а наповнення сайту інформацією має займатися відділ інформаційно-аналітичного забезпечення управління маркетингових комунікацій. В обов'язки відділу має входити моніторинг існуючих сайтів як в Україні, так і за кордоном, які інформують про можливості транзиту територією нашої країни. В Україні робота над створенням інформаційної політики у сфері транзиту не повинна перекладатися на приватний сектор, оскільки державі спочатку необхідно створити умови для розвитку даного напрямку.

Щодо питання управління взаємодією з клієнтами, то в ідеальному варіанті мають бути уніфіковані відомості про колишніх та сьогоденних вантажовідправників, вантажоодержувачів, перевізників, експедиторів, що надасть можливість аналізувати інформацію про транзитні вантажопотоки. Потреба зібрання інформації обумовлена тим, що необхідно знати, з яких країн здійснюється транзит вантажів

та з урахуванням особливостей створити сприятливі умови. До моменту створення узагальнених відомостей про клієнтів сфери транзиту перший час можна застосовувати дані офіційної статистики та митної служби. Створення інформаційної бази допоможе проводити більш гнучку тарифну політику, надавати бажаний сервіс, а також зрозуміти, що слід змінити в Україні як транзитній державі.

Отже, підсумовуючи вищенаведене, для спрощення процедури інформування про транзитні можливості України потрібно створити сайт, який буде містити інформацію про діяльність державних органів, нормативно-правове забезпечення, законодавчі ініціативи, мережу придорожного сервісу, відгуки, побажання тощо. На сайті має бути передбачено надання консультації та узагальнено інформацію про транспортно-експедиторські підприємства, а також надавані ними послуги.

Водночас запровадження новітніх інформаційних технологій у діяльність підприємств сфери транзиту сприятиме підвищенню конкурентоспроможності послуги у сфері транзиту. Як правило, перед здійсненням транзитного перевезення проводиться розрахунок вартості транспортування та аналізується асортимент послуг, а також порівнюється з аналогічними даними в державах-сусідах за допомогою мережі Інтернет. Здебільшого транспортно-експедиторськими, логістичними та сервісними підприємствами (мотелі, готелі, мийки, їдальні, кафе, місця для розваг та відпочинку) сфери транзиту інформаційний простір є малоосвоєним. Як наслідок, інформацію в пошуковій мережі Інтернет про послуги сфери транзиту знайти досить складно. Усе вищенаведене зумовлює потребу застосування методів пошукової оптимізації в інформаційному просторі про підприємства сфери транзиту. На державному рівні бажано проаналізувати необхідність підвищення рейтингу інформаційних сайтів за допомогою методів пошукової оптимізації за результатами пошуків. Малі та середні підприємства не в змозі власними зусиллями забезпечити впровадження методів пошукової оптимізації, що потребує залучення інвестиційних коштів та підтримки держави.

Сьогодні між транспортними компаніями світу постійно спостерігається конкурентна боротьба за вантажні потоки та інвестиції. До того ж, урахуваючи процеси глобалізації, всесвітньо відомі транспортні компанії намагаються поширити вплив на території України, а вітчизняні підприємства не мають достатніх ресурсів для здійснення модернізації, що потребує залучення інвестицій. Як правило, міжнародні транспортні компанії надають широкий спектр послуг у сфері перевезень, що може призвести до витіснення з українського ринку вітчизняних транспортних компаній, оскільки

останні перебувають на етапі розширення асортименту послуг, а також потребують інвестицій. Інвестори зазначають, що питання корпоративної соціальної відповідальності є важливим критерієм оцінки інвестиційних проектів та інвестиційного клімату країни в цілому, як і традиційні витрати, якість, логістика, прибутковість та інше, що потребує її впровадження в підприємства сфери транзиту.

Так, О. Поважний зазначає, що «корпоративне управління є сукупністю процесів урегулювання інтересів груп-учасників і управління корпорацією як організацією (чи виробничою системою)» [11, с. 11], О. Бобровська також підкреслює, що «основний потенціал корпоратизму полягає в здатності консолідувати зусилля людей у соціальній організації суспільної праці» [1, с. 11]. Завданням держави має стати врегулювання інтересів усіх учасників транзитних відносин з метою сприяння його розвитку. О. Вакульчик пропонує оцінювати результативність діяльності підприємств корпоративного типу за доданою вартістю [2]; у нашому випадку – за обсягами надходжень до Державного бюджету від надання послуги у сфері транзиту, на що впливатиме кількість підприємств України сфери транзиту, асортимент послуг, що ними надається, та їхня завантаженість.

Ефективна реалізація транзитного потенціалу потребує взаємодії держави, бізнесу та спільноти. Тому в Україні є доцільним створення неурядової організації – української асоціації транзитного бізнесу, до якої будуть входити всі підприємства, задіяні у сфері транзиту. Метою діяльності даної організації є представлення інтересів приватних підприємств в уряді та напрацювання ефективних механізмів взаємодії з метою збільшення надходжень до державного бюджету, доходів приватних підприємств від реалізації транзитного потенціалу, зростання добробуту суспільства. Функціонування подібної організації надасть можливість сформувати соціально відповідальний бізнес, а також у разі потреби надавати консультаційну та організаційну допомогу державі та приватним підприємствам у підвищенні реалізації транзитного потенціалу.

Для стимулювання корпоративної відповідальності в діяльності підприємств сфери транзиту за участі держави потрібно:

1) створити українську асоціацію транзитного бізнесу, що буде сприяти діалогу держави та бізнесу в напрямі розвитку транзитних перевезень; упровадити міжнародні стандарти управління, показників звітності, у тому числі корпоративної відповідальності; стимулювати введення міжнародних стандартів (екологічних, етичних) тощо; визначити перелік проблем та напрацювання можливих шляхів їх вирішення;

2) провести навчання представників української асоціації

транзитного бізнесу, у тому числі з корпоративної відповідальності, шляхом публікації брошур, проведення конференцій, семінарів та круглих столів серед працівників підприємств, наукових досліджень у сфері транзиту тощо;

3) надати податкові пільги для підприємств сфери транзиту, що застосовують корпоративну відповідальність у власній діяльності. Роль держави при цьому полягає у фінансуванні соціально значущих проектів бізнесу шляхом надання субсидій, пільгових кредитів, податкових пільг;

4) популяризувати за допомогою держави та української асоціації транзитного бізнесу серед підприємств сфери транзиту корпоративну відповідальність (реклама, ЗМІ).

Отже, запровадження корпоративної соціальної відповідальності в діяльність підприємств сфери транзиту сприятиме залученню інвестицій. При створенні мотиваційних стимулів має бути врахована тарифна політика, новітні інформаційні технології, відповідальність підприємств перед суспільством, враження міжнародної спільноти про транзитні можливості України.

З метою зростання обсягів транзитних перевезень потрібно застосовувати матеріальні (формування гнучкої тарифної політики, активізація кількості продаж через мережу Інтернет) та нематеріальні (формування позитивного іміджу держави, організації та персоналу, діяльність яких впливає на розвиток транзитних перевезень; створення сайту; упровадження корпоративної соціальної відповідальності) стимули. Предметом подальших наукових досліджень є розроблення механізмів запровадження матеріальних та нематеріальних стимулів.

Список використаних джерел

1. **Бобровська О. Ю.** Теоретико-методологічні засади запровадження корпоративних відносин в управління розвитком муніципальних утворень : автореф. дис. ... д-ра наук держ. упр. : 25.00.04 / Бобровська Олена Юрївна ; Донец. держ. ун-т упр. – Донецьк, 2009. – 36 с.

2. **Вакульчик О. М.** Механізм оцінки результативності діяльності з корпоративним управлінням : автореф. дис. ... д-ра екон. наук : 08.06.01 / Вакульчик О. М. – Д., 2004. – 37 с.

3. **Гурковський В. І.** Захист іміджу Української держави в умовах інформаційної глобалізації / В. І. Гурковський. – Режим доступу : academy.gov.ua/ej/ej16/txts/12GVIUG.pdf.

4. **Клімушин П. С.** Електронне урядування в інформаційному суспільстві : монографія / П. С. Клімушин, А. О. Серенко. – Х. : Магістр, 2010. – 312 с.

5. **Колесніков Б. П.** Державні механізми управління ризиками розвитку інформаційного суспільства в Україні : монографія / Б. П. Колесніков. – Донецьк : Ноулджд, 2012. – 218 с.

6. **Колосовська І. І.** Формування іміджу місцевих державних

адміністрацій в Україні : автореф. дис. ... канд. наук держ. упр. : 25.00.02 / Колосовська І. І. – Л., 2004. – 19 с.

7. **Котлер Ф.** Маркетинг менеджмент / Филипп Котлер ; [пер. с англ. С. Божук]. – СПб. : Питер, 2006. – 464 с.

8. **Окландер М. А.** Маркетингові комунікації промислових підприємств в умовах інформаційної економіки : монографія / М. А. Окландер, І. Л. Литовченко, М. І. Ботушан. – О. : Астропринт, 2011. – 232 с.

9. **Окландер Т. О.** Інноваційні методи впливу на споживачів: аромаркетинг / Т. О. Окландер // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – № 3(2). – С. 97 – 101. – Режим доступу : nbuv.gov.ua/j-pdf/Mimi_2011_3(2)_16.pdf.

10. **Падафет Ю. Г.** Теоретико-методологічний аспект формування іміджу державної установи / Ю. Г. Падафет. – Режим доступу : archive.nbuv.gov.ua/e-journals/tppd/2007-1/07pugids.htm/07pugids.htm.

11. **Поважний О. С.** Становлення і розвиток ефективного корпоративного управління : автореф. дис. ... д-ра екон. наук : 08.02.03 / Поважний О. С. – Донецьк, 2003. – 35 с.

12. **Ромат Є. В.** Державне управління рекламною діяльністю в Україні (теоретико-методологічний аспект) : автореф. дис. ... канд. наук держ. упр. : 25.00.02 / Ромат Є. В. – К., 2004. – 36 с.

List of references

1. **Bobrovska O. Yu.** Teoretyko-metodolohichni zasady zaprovadzhennia korporatyvnykh vidnosyn v upravlinnia rozvytkom munitsypalnykh utvoren : avtoref. dys. ... d-ra nauk derzh. upr. : 25.00.04 / Bobrovska Olena Yuriiivna ; Donetsk. derzh. un-t upr. – Donetsk, 2009. – 36 s.

2. **Vakulchuk O. M.** Mekhanizm otsinky rezultatyvnosti diialnosti z korporatyvnym upravlinniem : avtoref. dys. ... d-ra ekon. nauk : 08.06.01 / Vakulchuk O. M. – D., 2004. – 37 s.

3. **Hurkovskiy V. I.** Zakhyst imidzhu Ukrainskoi derzhavy v umovakh informatsiinoi hlobalizatsii / V. I. Hurkovskiy. – Rezhym dostupu : academy.gov.ua/ej/ej16/txts/12GVIUIG.pdf.

4. **Klimushyn P. S.** Elektronne uriaduvannia v informatsiinomu suspilstvi : monohrafiia / P. S. Klimushyn, A. O. Serenok. – Kh. : Mahistr, 2010. – 312 s.

5. **Kolesnikov B. P.** Derzhavni mekhanizmy upravlinnia ryzykamy rozvytku informatsiinoho suspilstva v Ukraini : monohrafiia / B. P. Kolesnikov. – Donetsk : Noulidzh, 2012. – 218 s.

6. **Kolosovska I. I.** Formuvannia imidzhu mistsevykh derzhavnykh administratsii v Ukraini : avtoref. dys. ... kand. nauk derzh. upr. : 25.00.02 / Kolosovska I. I. – L., 2004. – 19 s.

7. **Kotler F.** Marketynh menedzhment / Fylypp Kotler ; [per. s anhl. S. Bozhuk]. – SPb. : Pyter, 2006. – 464 s.

8. **Oklander M. A.** Marketynhovi komunikatsii promyslovykh pidpriemstv v umovakh informatsiinoi ekonomiky : monohrafiia / M. A. Oklander, I. L. Lytovchenko, M. I. Botushan. – O. : Astroprynt, 2011. – 232 s.

9. **Oklander T. O.** Innovatsiini metody vplyvu na spozhyvachiv: aromarketynh / T. O. Oklander // Marketynh i menedzhment innovatsii. – 2011. – № 3(2). – С. 97 – 101. – Rezhym dostupu : nbuv.gov.ua/j-pdf/Mimi_2011_3(2)_16.pdf.

10. **Padafet Yu. H.** Teoretyko-metodolohichni aspekt formuvannia imidzhu derzhavnoi ustanovy / Yu. H. Padafet. – Rezhym dostupu : archive.nbuv.gov.ua/e-journals/tppd/2007-1/07pugids.htm/07pugids.htm.

11. **Povazhnyi O. S.** Stanovlennia i rozvytok efektyvnoho korporatyvnoho upravlinnia : avtoref. dys. ... d-ra ekon. nauk : 08.02.03 / Povazhnyi O. S. – Donetsk, 2003. – 35 s.

12. **Romat Ye. V.** Derzhavne upravlinnia reklamnoiu diialnistiu v Ukraini (teoretyko-metodolohichni aspekt) : avtoref. dys. ... kand. nauk derzh. upr. : 25.00.02 / Romat Ye. V. – K., 2004. – 36 s.

Надійшла до редколегії 12.09.14

УДК 330.341.1:332.021(477)

Олексій САТОВ

*Національна академія державного управління
при Президентіві України*

НАПРЯМИ ДЕРЖАВНОЇ ПІДТРИМКИ ІННОВАЦІЙНИХ КЛАСТЕРІВ В УКРАЇНІ

Визначаються проблеми й перспективи становлення інноваційних кластерів в Україні, а також надаються рекомендації щодо державної підтримки розвитку цих кластерів.

Ключові слова: інноваційний кластер, інноваційна економіка, нормативно-правова база інноваційної діяльності, інфраструктура інноваційної діяльності.

Алексей Сатов. Направления государственной поддержки инновационных кластеров в Украине

Определяются проблемы и перспективы становления инновационных кластеров в Украине, а также даются рекомендации относительно государственной поддержки развития этих кластеров.

Ключевые слова: инновационный кластер, инновационная экономика, нормативно-правовая база инновационной деятельности, инфраструктура инновационной деятельности.

Oleksii Satov. Directions of state support of innovation clusters in Ukraine

Problems and prospects of becoming of innovative clusters in Ukraine, and also recommendations of relatively state support of development of these clusters are determined.

Key words: innovative cluster, innovative economy, normatively-legal base of innovative activity, infrastructure of innovative activity.

© Сатов О. Я., 2014