

Електронне наукове фахове видання "Ефективна економіка" включено до переліку наукових фахових видань України з питань економіки (Наказ Міністерства освіти і науки України від 29.12.2014 № 1528)

Ефективна ЕКОНОМІКА



Дніпровський державний аграрно-економічний університет



Видавництво ТОВ «ДКС-центр»

0 0 0 0 0 0 0 ◀ 0

УДК 658.8:338.3

Н. Л. Савицька,

*д. е. н., проф., завідувач кафедри маркетингу і комерційної діяльності,
Харківського державного університету харчування та торгівлі, м. Харків*

О. В. Жегус,

*к. е. н., доцент, докторант кафедри маркетингу і комерційної діяльності,
Харківського державного університету харчування та торгівлі, м. Харків*

Є. В. Махиня,

магістрант Харківського державного університету харчування та торгівлі, м. Харків

БЕНЧМАРКІНГ ЯК ІНФОРМАЦІЙНА СКЛАДОВА ТОВАРНОЇ ІННОВАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ

N. L. Savitska,

Doctor of Economic Sciences, Professor, head of the department of Department of Marketing and Business,

Kharkov State University of Food Technology and Trade

O. V. Zhehus,

*Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Department of Marketing and Business,
Kharkov State University of Food Technology and Trade*

Ye. V. Makhynia,

*Master of the Department of Marketing and Business,
Kharkov State University of Food Technology and Trade*

BENCHMARKING AS AN INFORMATION COMPONENT OF PRODUCT INNOVATIVE POLICY

У статті розвинуто теоретичні та практичні положення застосування бенчмаркінгу як інструменту інформаційного забезпечення товарної інноваційної політики підприємства. За результатами аналізу даних щодо інноваційної діяльності підприємств харчової промисловості доведено необхідність його активізації та удосконалення. Запропоновано здійснювати підготовку інформаційного забезпечення інноваційного процесу на основі маркетингових досліджень, бенчмаркінгу, моніторингу наукових досягнень. Із використанням даного підходу розроблено ідею інноваційного молокопродукту - напівфабрикату молочно-рослинного структурованого на основі сиру кисломолочного із додаванням плодово-овочевого компоненту – гарбузового пюре. Впровадження у

виробництво даного інноваційного продукту дозволить вирішити соціальні, економічні, виробничі проблеми як на макро-, так й на мікрорівні. Молокопереробні підприємства матимуть можливість забезпечити собі такі конкурентні переваги: цінову та ексклюзивну – сирний продукт із додаванням натуральної плодово-овочевої рослинної добавки, аналогів якого немає на ринку.

The article develops the theoretical and practical application of the provisions of benchmarking as a tool of information support of commodity innovation policy of the company. The analysis of data on innovation of the food industry proven need for its revitalization and improvement. Was asked to prepare information support of the innovation process based on market research, benchmarking, monitoring scientific advances. With the use of this approach the idea of innovative dairy products – milk semi-structured plant based cheese fermented milk with added fruit and vegetable component – pumpkin puree. Introduction of this innovative product will solve the social, economic, production problems both at macro and micro levels. Dairy processors will be able to secure the following competitive advantages: price and exclusive - cheese product with the addition of natural fruit and vegetable herbal supplements, which is not unique on the market.

Ключові слова: *товарна інноваційна політика, інноваційний процес, інформаційне забезпечення, бенчмаркінг, інноваційний продукт, молокопродукти*

Keywords: *commodity innovative policy, innovative process, information, benchmarking, product innovation, milk products.*

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. Поглиблення фінансово-економічної кризи негативно відобразилося на розвитку реального сектора економіки, зокрема промисловості, у тому числі й харчової. Для виживання в умовах ускладнення соціально-економічної ситуації та забезпечення перспектив подальшого розвитку підприємствам харчової промисловості необхідно підвищувати конкурентоспроможність продукції, забезпечувати її відповідність зростаючим потребам споживачів та платоспроможному попиту. Тому актуалізується роль інновацій як інструменту формування конкурентних переваг. Проте інноваційна активність підприємств харчової промисловості в Україні залишається низькою, а інноваційний потенціал слабо використовується. За даними Державної служби України лише 16,8% підприємств харчової промисловості впроваджували інновації у 2015 р., інноваційні процеси впроваджені на 8,1% підприємств (з них лише 2,3% підприємств впроваджували маловідходні, ресурсозберігаючі технології); 9,5% підприємств харчової промисловості – впроваджували інноваційні види продукції, але тільки 1,8% – були новими для ринку [15, с. 210]. За таких умов інноваційна діяльність на більшості підприємств харчової промисловості відбувається на принципах імітації існуючої продукції, що не надає їм ексклюзивних конкурентних переваг.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Актуальні питання інноваційного розвитку підприємств, визначення шляхів підвищення інноваційної активності розглядаються в роботах багатьох вітчизняних учених, серед яких слід відзначити О.А. Біловодську [6], К. Ю. Вергал [12], С. В. Глухову [16], С.М. Ілляшенка [3], Г.В. Омельчак [8], Ю.В. Полякову [10], О.В. Попадинець [11], М. Є. Рогозу [12], Т. В. Романову [13], М. В. Чорну [16], Ю.С. Шипуліну [7] та ін. Проте за умов високої динамічності зовнішнього середовища, загострення конкурентної боротьби на внутрішньому та зовнішніх ринках, кон'юнктурних змін на товарних ринках виникають потреби у подальшому розвитку теоретичних аспектів процесів інноваційного розвитку підприємств, у тому числі підприємств харчової промисловості.

Метою статті є розвиток теоретичних та практичних положень застосування бенчмаркінгу як інструменту інформаційного забезпечення товарної інноваційної політики підприємства.

Виклад основного матеріалу дослідження. За статистичними даними з 2012 р. відбувається щорічне падіння обсягів промислового виробництва в Україні, у той же час у 2012 та 2014 р. обсяги виробництва харчових продуктів зростали на 1 та 2,55%, відповідно [15, с. 210], рис. 1.



Рис. 1. Динаміка виробництва промислової продукції в Україні

Виробництво харчових продуктів, порівняно із іншими галузями, дослідниками віднесено до галузей із високою інноваційною активністю поряд із виробництвом машин та устаткування, виробництвом електричного, електронного та оптичного устаткування, виробництвом транспортного устаткування [11]. Проте слід відзначити погіршення показників інноваційної діяльності підприємств харчової промисловості у 2015 р. порівняно з 2014 р. Якщо у 2014 р. було впроваджено 723 найменувань інноваційної продукції, то у 2015 р. – 455, що на 37% менше; з них нових для ринку у 2014 р. було 113 найменувань, у 2015 р. – лише 68 [15, с. 216].

Аналіз наукових публікацій з питань інноваційних процесів на підприємствах України дозволив визначити [8, 10, 11, 13], що причин такої ситуації багато, серед яких особливо слід виділити недостатність фінансових ресурсів, небажання ризикувати, неефективна робота маркетингової служби, відсутність ефективного організаційно-економічного механізму процесу інноваційної діяльності та управління ним, нестача фахівців в галузі реалізації нововведень, здатних керувати інноваційною діяльністю на всіх рівнях; невідповідність бізнес-моделі підприємства інноваційній стратегії; наявність «феномена опору інноваціям» як з боку керівництва підприємств, так і функціональних виконавців та ін. Зі свого боку вважаємо за необхідне додати – недостатність інформаційного забезпечення прийняття інноваційних рішень.

Важливою складовою процесу розроблення інновацій є пошук інноваційних ідей, важливим джерелом яких на нашу думку, є вивчення діяльності конкурентів та узагальнення провідного досвіду, що зумовлює необхідність використання бенчмаркінгу як методу збору інформації щодо найкращих досягнень у тій чи іншій сфері на основі систематичного збирання, групування та аналізу інформації про діяльність конкурентів.

Серед напрямів інноваційної діяльності важливу роль відіграє товарна інноваційна політика, яка є складовою комплексу маркетингу підприємства і передбачає розробку й впровадження нових товарів, а також удосконалення, модифікацію товарів, що вже виробляються, підвищення їх якості та конкурентоспроможності. У зв'язку із цим виникає потреба застосування бенчмаркінгу товарів-конкурентів.

Процес розробки та впровадження інновації у тому числі в контексті товарної політики, є складним та багатоетапним. Після усвідомлення потреби в інновації починають активний збір інформації за різними напрямками, зокрема досліджують ринок, стан та тенденції його розвитку; визначають попит та пропозицію; а також вивчають конкурентну ситуацію на ринку, аналізують діяльність конкурентів. У процесі інноваційної діяльності дослідницьким інструментом конкурентного аналізу виступає бенчмаркінг, який забезпечує збір та порівняльну оцінку продукції, процесів, технологій тощо галузевих та міжгалузевих підприємств-конкурентів.

У світовій та вітчизняній науці сформувалося багато підходів до визначення сутності бенчмаркінгу, його розглядають як: процес аналізу і порівняльної оцінки об'єктів бенчмаркінгу – способів, методів, інструментів, практик, продуктів, технологій, процесів тощо, які використовує фірма при здійсненні своїх функцій; метод, інструмент і спосіб порівняльного аналізу об'єктів бенчмаркінгу; технологію пошуку найкращого досвіду щодо об'єктів бенчмаркінгу [17]. Основний зміст бенчмаркінгу зводиться до проведення порівняльного аналізу об'єктів, які цікавлять дослідника, з метою визначення стану об'єкта порівняно із конкурентами, виявлення кращого досвіду та визначення на цій основі пріоритетів власного удосконалення. Виходячи із того, що результатом бенчмаркінгу є управлінські рішення, спрямовані на пошук нових ідей відносно об'єктів бенчмаркінгу та/або їх покращення, виробляється інновація, яка запроваджується на підприємстві. Тому особливу роль відіграє бенчмаркінг у забезпеченні інноваційного розвитку підприємства. У цьому контексті бенчмаркінг розглядають О.М. Шевченко, Ю. М. Братусь [17], О. А. Кирик [4], Д. В. Солоха [14], С.В. Ковальчук [5], О.В. Вартанова, І.В. Шестер [1] (табл. 1) та ін. дослідники. Проведений аналіз підходів до розуміння бенчмаркінгу у контексті інноваційного розвитку підприємства показав, що його визначають як інструмент

формування інноваційної політики [17], маркетинговий інструмент впровадження результатів інноваційної діяльності [4], технологію маркетингу, яка є підґрунтям інноваційного розвитку [14], методика запозичення передового досвіду [1, 5].

Таблиця 1.
Бенчмаркінг у контексті інноваційного розвитку підприємства

Автори	Роль бенчмаркінгу	Особливості підходу
О. М. Шевченко, Ю. М. Братусь	Бенчмаркінг являє собою один з методів безперервного проведення процесу порівняння якості продукції та досвіду практичної інноваційної діяльності з досягненнями провідних конкурентів з метою виявлення основоположних характеристик для розробки своєї інноваційної політики та конкретних видів інновацій.	Інструмент формування інноваційної політики
О. А. Кирик	Бенчмаркінг є маркетинговим інструментом впровадження результатів інноваційної діяльності задля вдосконалення бізнес-процесів, особливістю якого є орієнтація на досягнення підприємств-лідерів, що дозволяє отримати конкурентні переваги шляхом використання кращого досвіду	Маркетинговий інструмент впровадження результатів інноваційної діяльності
Д. В. Солоха	Сучасні промислові підприємства для свого подальшого ефективного функціонування, повинні використовувати теорію сталого розвитку; інноваційні процеси повинні в своїй основі базуватися на маркетингових дослідженнях; технологію маркетингу, здатною ініціювати інноваційний розвиток є бенчмакінг	Технологія маркетингу, яка є підґрунтям інноваційного розвитку
С.В.Ковальчук	Бенчмаркінг – безупинний систематичний пошук і впровадження найкращих практик, що приведуть організацію до більш досконалої форми. Бенчмаркінг дозволяє зрозуміти, як працюють передові компанії та допомагає досягти, у деяких випадках, значно вищих результатів в інноваційній сфері	Методика запозичення передового досвіду
О.В.Вартанова, І.В. Шестер	Бенчмаркінг – це мистецтво знаходження або виявлення того, що інші роблять краще за усіх, із подальшим вивченням, удосконаленням і застосуванням запозичених методів роботи. Бенчмаркінг став глибоким, потужним і ефективним методом стратегічного менеджменту і маркетингу і є одним із найпопулярніших методів інноваційного управління підприємством.	

У контексті інноваційного розвитку важливими є дослідження практики використання бенчмаркінгу у процесі формування конкурентних переваг, у результаті якого П. Г. Перерва, Н. П. Ткачова ввели в науковий оборот нову концепцію бенчмаркінгу – конкурентно-синергетичний бенчмаркінг, використання якого передбачає наявність можливостей з формування нових або підсилення існуючих конкурентних переваг. Авторами математично обґрунтовано, що вдале поєднання та застосування конкурентних переваг окремих товаровиробників дозволяє значно збільшувати обсяги продажів, що свідчить про отримання синергетичного ефекту, коли одночасне застосування прогресивного досвіду різних підприємств дає змогу отримати більший економічний ефект, ніж за окремого їхнього використання [9]. Таким чином у процесі інноваційної діяльності саме використання бенчмаркінгу є важливим з точки зору збору інформації щодо досягнень конкурентів (галузевих та міжгалузевих) та акумулювання їх досвіду, що дозволить підприємству посилити інноваційний ефект на основі появи нових ідей, у тому числі кардинальних нововведень, за рахунок поєднання переваг та досвіду багатьох організацій. Чим більш таких організацій досліджуються у процесі бенчмаркінгу, тим більше шансів розробки радикальних інновацій, які надаватимуть підприємству ексклюзивних конкурентних переваг.

Для одержання абсолютно нових способів, методів, інструментів, практик, продуктів, технологій, процесів для підприємства недостатньо лише проведення бенчмаркінгу, важливо наявний досвід та практику не тільки удосконалювати, а й оновлювати через пошук та впровадження радикальних інноваційних ідей. У цьому напрямі

особливу роль відіграватимуть наукові дослідження та досягнення. Якщо конкурентно-синергетичний бенчмаркінг дозволить узагальнити наявний досвід та практику у галузі, то наукові розробки є джерелом пошуку принципово нових інноваційних рішень (рис. 2).



Рис. 2. Сутнісний зміст бенчмаркінгу як джерела інформаційного забезпечення інноваційного процесу

У сукупності бенчмаркінг та наукові досягнення слід розглядати в якості джерел інформаційного забезпечення інноваційного процесу. Під час реалізації товарної інноваційної політики Інформація, одержана за результатами бенчмаркінгу дозволить визначити, що треба міняти або удосконалювати в продукції, її асортименті, а інформація, одержана на основі узагальнення досягнень науки та техніки, – зрозуміти, як це треба робити.

Закритість внутрішньої інформації підприємств, відсутність вільного доступу до процесів, що на ньому відбуваються, значно ускладнюють можливості проведення бенчмаркінгу у більшості галузей в Україні. Проте, особливістю харчової промисловості є просування продукції на споживчому ринку, що зумовлює доступність до неї у роздрібній мережі і можливість збору інформації щодо асортименту, упаковки, складу продукту, ціни, засобів та інструментів просування. Інноваційний процес на основі бенчмаркінгу та наукових досягнень на прикладі розробки інноваційного продукту представлено на рис. 3.



Рис. 3. Послідовність товарної інноваційної політики підприємства на основі бенчмаркінгу

На основі зібраної інформації щодо кращих характеристик продуктів-конкурентів визначаються відмінності та конкурентні переваги, що вже існують. Результати бенчмаркінгу є важливими саме на етапі генерування ідей, при цьому необхідно зібрати найбільшу їх кількість, подальший відбір яких необхідно буде здійснювати з урахуванням уже наявного досвіду, саме такий підхід сприятиме появі різних, у тому числі ексклюзивних ідей.

Даний підхід до процесу товарної інноваційної політики підприємства на основі бенчмаркінгу було використано під час пошуку інноваційних ідей для удосконалення молокопродуктів, зокрема сиру кисломолочного. Відштовхуючись від запропонованої на рис. 3 послідовності інноваційного процесу проведено маркетингове дослідження ринку, за результатами якого визначено стан та тенденції розвитку ринку молока та молокопродуктів (рис. 4): сиру кисломолочного та десертів на основі сиру кисломолочного різних торгових марок, у тому числі таких лідерів ринку як ТМ «Простоквашино», «ЗвеніГора», «Яготинський», «President», «Заречье» та ін.



Рис. 4. Тенденції та наслідки розвитку ринку молока та молокопродуктів

Узагальнюючи результати проведеного маркетингового дослідження під час розробки ідеї нового молокопродукту, встановлено необхідність збільшення обсягів виробництва продуктів на основі сиру кисломолочного при обмеженому сировинному забезпеченні, а також збільшення попиту на продукти низького цінового сегменту. За даними бенчмаркінгу виявлено, що до продуктів на основі сиру кисломолочного додаються виключно плодово-ягідні та кондитерські добавки (ваніль, карамель, какао). Узагальнюючи наукові розробки, встановлено пріоритетність розвитку технологій виробництва функціональних молокопродуктів, підвищення їх харчової цінності на основі додавання натуральних рослинних компонентів. У сукупності наведені результати сприяли розробці та обґрунтуванню інноваційної ідеї щодо технології виробництва напівфабрикату молочно-рослинного структурованого на основі сиру кисломолочного із додаванням натуральних овочевих компонентів (рис. 5). Це модифікований продукт з підвищеною харчовою, біологічною цінністю та тривалим терміном зберігання.



Рис. 5. Джерела та передумови розробки інноваційної ідеї виробництва молокопродукту на основі сиру кисломолочного

Інноваційний продукт одержано шляхом додавання до сиру кисломолочного полісахаридних волокон (пектину) та овочевого пюре. В якості плодово-овочевого компоненту запропоновано гарбузове пюре. Даний продукт на 80% буде складатися з сиру кисломолочного, 15% - гарбуза столового; 5% - пектину. Введення рослинних добавок до сиру кисломолочного дозволить підвищити його харчову цінність, поліпшити мінеральний склад, підвищити засвоєння білків, збагатити цінними компонентами, послабити негативний вплив низьких температур на структуру та властивості білка, зменшити кількість вимороженої вологи, запобігти втрат маси сиру кисломолочного під час розморожування чи теплової кулінарної обробки виробів на його основі та знизити собівартість кінцевого продукту.

Напівфабрикат молочно-рослинний структурований на основі сиру кисломолочного із додаванням гарбуза буде придатний для кінцевого споживання та використання для приготування страв споживачами. На основі розробленої молочно-рослинної суміші, також можливе виробництво наступ-

них напівфабрикатів та кулінарних страв (холодних закусок; гарячих страв(сирників, вареників, млинчиків, запіканок); солодких страв (солодких сирних мас, кремів, десертів); борошняних виробів (пиріжків, ватрушок, пирогів, булочок); різноманітних напівфабрикатів. Тому потенційний попит на запропонований інноваційний молокопродукт матимуть значна кількість підприємств харчової промисловості, заклади ресторанного господарства.

Ураховуючи заміну 20% маси сиру кисломолочного на натуральні плодово-овочеві добавки, запропонована ідея сприятиме підвищенню обсягів виробництва продуктів харчування на основі сиру кисломолочного без збільшення використання молочної сировини. Крім того, введення рослинних добавок дозволить не тільки обмежити використання молочно-білкової сировини, а й підвищити харчову цінність, поліпшити мінеральний склад, підвищити засвоєння білків, збагатити цінними компонентами та знизити собівартість кінцевого продукту. Запропонований інноваційний молокопродукт – напівфабрикат молочно-рослинний структурований на основі сиру кисломолочного із додаванням натуральних плодово-овочевих компонентів (гарбуза) дозволить вирішити соціальні, економічні, виробничі проблеми як на макро-, так й на мікрорівні.

На макрорівні вирішуються три найголовніші проблеми виробництва та споживання молокопродуктів: знижується дефіцит молочної сировини, на ринок виводиться новий продукт із підвищеною харчовою цінністю, підвищується цінова доступність продукту, що сприятиме збільшенню обсягів споживання молокопродуктів. На мікрорівні – молокопереробні підприємства, що впровадять у виробництво напівфабрикат молочно-рослинний структурований на основі сиру кисломолочного із додаванням гарбуза одержать щонайменше дві конкурентні

переваги: цінову та ексклюзивну – сирний продукт із додаванням натуральної плодо-овочевої добавки, аналогу якої немає на ринку. Успішність виведення запропонованого інноваційного продукту на ринок залежить від маркетингових інструментів, обраних для його просування, що зумовлює необхідність визначення цільових сегментів ринку та формування комплексу маркетингових засобів з урахуванням їх особливостей.

Висновки. Активізація інноваційного процесу є необхідною умовою подальшого розвитку підприємств харчової промисловості в умовах динамічних змін зовнішнього середовища. Негативні наслідки погіршення соціально-економічної ситуації, загострення конкурентної боротьби, зміни потреб та переваг споживачів значно підвищують актуальність продуктивних інновацій, що зумовлює високу роль товарної інноваційної політики. Ураховуючи, що ринок молока та молокопродуктів достатньо насичений різноманітним асортиментом продукції, усе важче стає шукати нові інноваційні ідеї та технології й виводити на ринок новий продукт.

Для подальшого інноваційного розвитку молокопереробних підприємств важливим є удосконалення процесу товарної інноваційної політики. Оскільки інтуїтивне прийняття рішень супроводжується високим рівнем невизначеності та ризику, усе більшої уваги потребує інформаційне забезпечення прийняття інноваційних рішень. Для вирішення даного завдання запропоновано поряд із маркетинговими дослідженнями ринку проводити бенчмаркінг продуктів-конкурентів та аналіз наукових досягнень у галузі, що дозволить створити міцну основу для розробки інноваційних ідей та сприятиме підвищенню ефективності товарної інноваційної політики підприємства. Даний підхід використано під час пошуку інноваційних ідей удосконалення молокопродуктів на основі сиру кисломолочного, у результаті чого запропоновано концепцію інноваційного продукту – напівфабрикату молочно-рослинного структурованого на основі сиру кисломолочного із додаванням плодово-овочевого компоненту – гарбузового пюре.

Проведені дослідження становлять теоретико-практичне підґрунтя розробки маркетингової стратегії просування на ринок інноваційного продукту – напівфабрикату молочно-рослинного структурованого на основі сиру кисломолочного із додаванням натуральних плодово-овочевих компонентів гарбуза.

Список літератури.

1. Вартанова О.В. Бенчмаркінг інноваційного потенціалу промислового підприємства/ О.В. Вартанова, І.В. Шестер/ Науковий вісник Херсонського державного університету/[Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.ej.kherson.ua/journal/economic_08/73.pdf.
2. Гук О. В. Бенчмаркінг як складова успішного розвитку підприємства / О. В. Гук, М. М. Головіна // Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Сер. : Економічні науки. – 2012. – Вип. 30(1). – С. 150-155.
3. Інновації і маркетинг – рушійні сили економічного розвитку: монографія / за ред. д.е.н., професора С.М. Ілляшенка. – Суми: ТОВ «Друкарський дім «Папірус», 2012. – 536 с.
4. Кирик О. А. Бенчмаркінг як інструмент пошуку інновацій / О. А. Кирик // Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу. – 2013. – № 1. - С. 49-52.
5. Ковальчук С.В. Адаптування бенчмаркінгу до визначення стану інноваційного розвитку підприємств/[Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/29352/1/114-197-198.pdf>.
6. Механізм стратегічного управління інноваційним розвитком : монографія / за заг. ред. О.А. Біловодської. – Суми : Університетська книга, 2010. – 432 с.
7. Механізм управління потенціалом інноваційного розвитку промислових підприємств: монографія / за ред. к.е.н., доцента Ю.С. Шипуліної. – Суми: ТОВ "ДД "Папірус", 2012. – 458 с.
8. Омельчак Г.В. Концептуальні основи розвитку інноваційного потенціалу підприємств / Г.В. Омельчак // Держава та регіони. Сер.: Економіка та підприємництво. – 2014. – № 2. – С. 113-118.
9. Перерва П. Г. Синергетичний ефект бенчмаркінгу конкурентних переваг/ П. Г. Перерва, Н. П. Ткачова // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – № 4(1). – С. 55-66.
10. Полякова Ю.В. Інноваційна активність промислових підприємств України/ Ю.В. Полякова / [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.lac.lviv.ua/fileadmin/www.lac.lviv.ua/data/kafedry/MEV/Poljakova/Presentation_Innovac_Act_Prom_Pidpr.pdf.
11. Попадинець О.В. До питання про причини низької інноваційної активності українських підприємств та шляхи її подолання/О.В. Попадинець, Р.Л. Глазирін/ Вісник НТУ «ХП». – № 64 (1106). – 2014, С. 11-15.
12. Рогоза М. Є. Стратегічний інноваційний розвиток підприємств: моделі та механізми : монографія / М. Є. Рогоза, К. Ю. Вергал. – Полтава : РВВ ПУЕТ, 2011. – 136 с.
13. Романова Т. В. Шляхи підвищення інноваційної активності промислових підприємств України/Т. В. Романова, Л. О. Іванець/ Ефективна економіка. – № 1. – 2015 : [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3732>
14. Солоха Д. В. Застосування бенчмаркінгу як інструменту ініціювання інноваційних процесів/ [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.nbuv.gov.ua/old_jrn/Soc_Gum/Vchnu_ekon/2009_5_3/112-116.pdf
15. Україна у цифрах 2015/Статистичний збірник/ Державна служба статистики України. – К., 2016. – 239 с.
16. Чорна М. В. Оцінка ефективності інноваційної діяльності підприємств : монографія / М. В. Чорна, С. В. Глухова. – Харків : ХДУХТ, 2012. – 210 с
17. Шевченко О. М. Економічна сутність бенчмаркінгу та його роль у інноваційному розвитку підприємства [Електронний ресурс] / О. М. Шевченко, Ю. М. Братусь // Бізнес Інформ. – 2014. – № 4. – С. 64-68.

References.

1. Vartanova, O.V. and Shester I.V. (2014), "Benchmarking of innovation potential of the industrial enterprise", *Benchmarking innovatsijnoho potentsialu promysloвого pidpriemstva*, [Online], vol. 8, available at: http://www.ej.kherson.ua/journal/economic_08/73.pdf. (Accessed 11 January 17)
2. Huk, O. V. and Holovina, M. M. (2012), "Benchmarking as a part of successful enterprise", *Zbirnyk naukovykh prats' Cherkas'koho derzhavnogo tekhnolohichnogo universytetu*, vol 30 (1), pp. 150-155.
3. Illiashenko, S. (2012), *Innovatsii i marketynh – rushijni syly ekonomichnogo rozvytku* [Innovation and marketing - the driving force of economic development], Papyrus, Sumy, Ukraine.
4. Kirik, O. (2013), "Benchmarking as a tool to search for innovations", *Visnyk Berdians'koho universytetu menedzhmentu i biznesu*, vol. 1, pp. 49-52.
5. Kovalchuk, S.V. Adapting benchmarking to definition of innovation development enterprises, [Online], available at: <http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/29352/1/114-197-198.pdf> (Accessed 11 January 17).
6. Bilovodska, O. (2010), *Mekhanizm stratehichnogo upravlinnia innovatsijnym rozvytkom* [Mechanism of strategic management of innovative development], Universytetska knyha, Sumy, Ukraine.
7. Shypulina, Yu.S. (2012), *Mekhanizm upravlinnia potentsialom innovatsijnogo rozvytku promyslovykh pidpriemstv* [Mechanism of innovative potential of industrial enterprises], Papyrus, Sumy, Ukraine.
8. Omelchack, H. (2014), "Conceptual foundations of innovative potential of enterprises", *Derzhava ta rehiony*, vol. 2, pp. 113-118.
9. Pererva, P.G. and Tkachova, N.P. (2011), "Synergetic effect of benchmarking competitive advantages", *Marketynh i menedzhment innovatsij*, vol. 4(1), pp. 55-66.
10. Polyakova, Y.V. " Innovation activity of industrial enterprises Ukraine", [Online], available at: http://www.lac.lviv.ua/fileadmin/www.lac.lviv.ua/data/kafedry/MEVPoljakova/Presentation_Innovac_Act_Prom_Pidpr.pdf (Accessed 11 January 17).
11. Popadynets', O.V. and Hlazyrin, R.L. (2014), "On the reasons for the low innovation activity of Ukrainian enterprises and ways to overcome", *Visnyk NTU «KhPI»*, vol. 64 (1106), pp. 11-15.
12. Rogoza, N.E. and Verhal, K. Yu. (2011), *Stratehichnyj innovatsijnij rozvytok pidpriemstv: modeli ta mekhanizmy* [Strategic innovative development of companies: models and mechanisms], PUET, Poltava, Ukraine.
13. Romanova, T. V. and Ivanets' L. O. (2015), "Ways to improve the innovative activity of industrial enterprises in Ukraine", *Efektivna ekonomika*, [Online], vol. 1, available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3732> (Accessed 11 January 17).
14. Solokha, D. (2009), "The use benchmarking as a tool for initiating innovative processes", *Ekonomichni nauky*, [Online], vol. 5, available at: http://www.nbu.gov.ua/old_jm/Soc_Gum/Vchnu_ekon/2009_5_3/112-116.pdf (Accessed 11 January 17).
15. Statistical Yearbook (2016), "Ukraine in Figures 2015", available at: http://ukrstat.org/uk/druk/publicat/kat_u/2016/zb/07/zb_uz2015_ukr.zip.
16. Choma, M. V. and Hlukhova, S. V. (2012), *Otsinka efektyvnosti innovatsijnoi diial'nosti pidpriemstv* [Evaluating the effectiveness of innovation activity], KhDUKhT, Kharkiv, Ukraine.
17. Shevchenko, O. M. and Bratus Yu. M. (2014), "Economic essence of benchmarking and its role in innovation development of the enterprise", *Business Inform*, vol. 4, pp. 64-68.

Стаття надійшла до редакції 19.01.2017 р.



Брошу

ТОВ "ДКС Центр"