

інноваційний мегакомплекс, створення спільних науково-технічних лабораторій та міжгалузевої системи вирішення комплексних науково-технічних проблем.

Крім того, потрібно краще використовувати науковий потенціал ВНЗ у реалізації довготривалих комплексних програм. Рівень кваліфікації і професіоналізм робочої сили має вирішальне значення для соціально-економічного прогресу та є одним з показників, які характеризують рівень розвитку країни. Ріст рівня освіти є одним з найважливіших джерел економічного росту. Підвищення рівня освіти спричиняє близько 40 % росту продукції на одного працюючого [5].

1. http://www.nauka-info.com.ua/sovet/sovet_12.php. 2. Плоткін Я.Д., Пащенко І.Н. *Виробничий менеджмент: навч. посіб.; збірник вправ.* – Львів: Вид-во НУ «Львівська політехніка», 2005. – 258 с. 3. *Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу: монографія / за ред. проф. С.М. Ілляшенка.* – Суми: ВТД «Університетська книга», 2008. – 615 с. 4. Мексон М.Х., Альберт М., Хедоури Ф. *Основи менеджмента: пер. с англ.* – М.: Дело, 1992. – 702 с. 5. Чухрай Н. *Формування інноваційного потенціалу підприємства: маркетингове та логістичне забезпечення: монографія.* – Львів: Видавництво НУ «Львівська політехніка», 2002. – 316 с.

УДК 658

М. Шимура-Тиц

Економічна академія, Катовіце, Польща

МАРКЕТИНГ В СУЧАСНИХ ІННОВАЦІЙНИХ ПРОЦЕСАХ

© Шимура-Тиц М., 2010

Здійснено спробу відповісти на питання: якими є роль і значення маркетингу в сучасних інноваційних процесах. Представлено еволюцію моделі інновації, а також концепції інновації, що виступають в теорії маркетингу. На цьому тлі сформульовано основні залежності, які виступають одночасно між інновацією і маркетингом. Розкрито причини недооцінювання впливу маркетингу на інноваційні процеси, що відбуваються на підприємствах і створюваних ними мережах.

Ключові слова: вертикальний і латеральний маркетинг, інновація, моделі інновацій, відкрита інновація, значення маркетингу.

The paper aims at showing the role and significance of marketing in contemporary innovation processes. The evolution of innovation model is presented, as well as the innovation concepts existing in marketing theory. The comparison of these concepts has allowed for formulating basic dependences between innovation and marketing. Reasons of the lack of appreciation of marketing influence on innovation processes within firms and their networks are exposed.

Keywords: vertical and lateral marketing, innovation, models of innovations, an open innovation, value of marketing.

Постановка проблеми

На сучасному етапі маркетинг стикається з хвилею критики, яка ставить під сумнів його значення на підприємствах і в економіці. У 90-х роках минулого сторіччя основним викликом було оцінювання ефективності маркетингових заходів і інвестицій, яке уможливило облік внеску маркетингу у вартість підприємства. Доробок дослідників, пов'язаний з концепцією маркетингу вартості (англ. – *value-based marketing*), дає змогу відповісти на більшість поставлених маркетингу докорів, а також він поставив нові інструменти, які пов'язують маркетинг з вартістю підприємства. Проблемою, яка тепер вийшла на перший план, є вплив маркетингу на інноваційність і креативність підприємств. Адже вважається, що маркетинг не виконує достатньо активної ролі, і це зумовлює падіння його значення на підприємствах.

Мета роботи – представити роль маркетингу в сучасних інноваційних процесах, а також спробу визначити можливі причини помітної відсутності впливу маркетингу на інноваційність підприємств.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

Поняття інновації, яке зустрічається в літературі з області наук про управління, визначається по-різному. Деякі автори підкреслюють її зв'язок з розвиненими технологіями чи виробничими процесами. Інші, а серед них насамперед Петер Друкер, вважають, що інновація є скоріше економічним або суспільним поняттям, ніж технічним. Визначає її як «зміну вартості і задоволення потреб споживачів через використання визначених засобів» [1, с. 42]. Огляд сучасних визначень інновації показує, що саме розуміння інновації не змінилося від часів Й. Шумпетера і П. Друкера, коли були опубліковані їхні перші роботи, присвячені цій проблематиці [2; 3]. При цьому може видаватися, що також інноваційні процеси не змінилися, що є хибним твердженням.

П'ять генерацій моделі інновацій

Генерація	Назва моделі	Роки	Головні ознаки
Перша	Модель інновацій, яка штовхається технологією	Початок 50-х – середина 60-х років ХХ ст.	<ul style="list-style-type: none"> – Лінійний процес інновації вимагав великих витрат на НДДКР, які штовхали на ринок один або багато технологічно досконалих продуктів, що виникли завдяки розвиненим технологічним компетенціям – Організації розвивали свої компетенції в межах однієї або багатьох технологічних платформ і концентрувалися на винахідницькому етапі інноваційного процесу, так щоб могли генерувати постійний потік переламних технологій – Домінуюча сила на підприємства була на стороні відділу досліджень і розвитку, підтримуючи стереотип, що інноваційна фірма – це фірма, яка наймає науковців «в білих комірцях»
Друга	Модель інновацій, яку тягне ринок	Середина 60-х – початок 70-х років ХХ ст.	<ul style="list-style-type: none"> – Лінійний процес інновації скоріше стимулюється ринком, ніж технологією – Організації розвивали свої засоби завдяки відділам маркетингу, які давали змогу їм зрозуміти, чого очікують клієнти, і використати механізм потреб для розвитку відповідних інновацій – Результатом цього тягнутого ринком інноваційного процесу було краще пристосування до специфічних ринкових потреб – Домінуюча сила перенеслася з функції досліджень і розвитку до маркетингової функції
Третя	Сполучна модель	початок 70-х - початок 80-х років ХХ ст.	<ul style="list-style-type: none"> – Процес інновації пов'язував в собі інновацію, що штовхалась технологією, з інновацією, яку тягнув ринок, що становлять край одного спектра – Організації почали сприймати свої інноваційні процеси як послідовні, що складаються з функціонально специфічних, дуже взаємозалежних фаз – Простота моделі, яка спиралася на одиничному імпульсі, була залишена на користь складнішої, взаємозалежної моделі – Домінуюча сила перенеслася на вищий рівень управління через потребу координації і оптимізації різних фаз процесу інновації
Четверта	Інтегрована модель, паралельна	початок 80-х – середина 90-х років ХХ ст.	<ul style="list-style-type: none"> – Процес інновації був концентрований на інтеграції і паралельному розвитку, цілеспрямовано скерованому на скорочення часу входження на ринок і уникання марнотратства – Послідовний процес був заміщений інтегрованими діями, які з'явилися симультанічно і взаємно впливали одна на другу – Розширилися межі інноваційного процесу, прийнято більш холистичну перспективу і помічено системні ефекти, які просувають ідею переступання рубежів підприємства для забезпечення інновації успіху – Підсиленою була інтеграція і обмін знаннями між учасниками процесу інновації – Залучення зовнішніх і внутрішніх чинників, зацікавлених у процесі інновації – Наступило по'єднання складності, що виникала з взаємозалежності паралельних активностей, а також визнання того, що ефективність процесу інновації може бути підсилена через постійний аналіз і самонавчання – Було інтенсифіковано управління інновацією, викликане прямуванням до поліпшення ефективності процесу інновації через зниження марнотратства
П'ята	Інтегрована модель, мережева	пізні 90-ті роки ХХ ст.	<ul style="list-style-type: none"> – Зростання концентрації на створенні мережі, інтеграції системи і ефективній комунікації – Прямування до структуризації залучення зацікавлених партнерів за одночасного збереження результативності і адаптації, яка уможливило використання резервів – Підкреслювано системну природу і складність інновацій – Управління інновацією почало відображати складну природу інновації на відміну від спрощеної лінійної перспективи раніших моделей – Управління інновацією почало концентруватися на опікуванні її розвитку, балансує між структурою і гнучкістю

Джерело: розроблено на підставі [5, с. 47–51].

Дослідники, які вивчають інноваційні процеси, доводять, що підхід до процесу інновації істотно змінився останнім часом. Розвелл [4] описує цю еволюцію підходу до інновацій через формулювання п'яти генерацій моделі інновацій. Виділяє він модель, яка «виштовхується» технологією, що з'явилася під час господарського відродження після Другої світової війни; модель, яка «втягується» ринком, що є відповіддю на післявоєнний господарський бум і стабілізацію ринків, а також зростання конкуренції за частку ринку, сполучну модель, яка виникла в період рецесії, викликаній нафтовою кризою, інтегровану модель, паралельну, таку, що розвивається під впливом успіхів і досвіду японських фірм, а також інтегровану модель, мережеву. Докладний опис ознак, які притаманні окремим генераціям моделі інновацій, наведено у табл. 1.

Зміни моделі інновацій, які наступили у 1990-х роках, були викликані багатьма пов'язаними між собою чинниками. Вони привели до виникнення інтегрованої мережевої моделі. Географічне розпорощення організацій, які є результатом глобалізації, вимагало розвитку моделі, яка забезпечує інтеграцію і заангажування усіх істотних зацікавлених процесом інновації, дає змогу відобразити складність і системну природу інновацій. Сприяв цьому розвиток інформаційно-комунікаційних технологій, які спираються на Інтернет. Уможливив він створення мереж, що підтримують процес самонавчання, який веде до отримання нових знань, а також уможливорює конфігурацію і прийняття задумів, розвинених в іншому місці. Через розпорощення ризику, який міститься в інноваційних процесах, а також краще використання рідких засобів знань в мережах інновації, що створюються, почала стимулювати виникнення нових задумів і креативність суб'єктів, які беруть участь в них. Управління інновацією почало насамперед полягати у підтримці інноваційних процесів, що ангажують багатьох учасників мережі через відповідне балансування між структурою і еластичністю [5; 6]. Вищезгадані зміни моделі інновацій слід визнати переламними, оскільки вони належать як до джерел інновації, способу її створення, так і управління інноваційними процесами.

Еволюція моделі інновацій, яка здійснилася протягом останнього півстоліття, також у літературі названа переходом від моделі закритої інновації до моделі відкритої інновації. Концепцію моделі відкритої інновації розвинув на початку XXI ст. Х. Чесброу [7]. Відкрита інновація описується ним, як сполучення внутрішніх і зовнішніх задумів, а також внутрішніх і зовнішніх етапів входження на ринок, що підтримують розвиток нових технологій. Основні різниці між закритою і відкритою інновацією наведено у табл. 2.

Модель відкритої інновації долає хибне переконання про необхідність концентрації лише на внутрішньому розвитку, який спирається на власних дослідженнях і засобах (компетенціях) підприємства, безпосередньої залежності між технологічним лідерством і ринковим успіхом, а також необхідністю абсолютного захисту інтелектуальної власності підприємства. Звернено в ній увагу на те, що інновація може походити ззовні, а джерелом вартості є не стільки сама інновація, скільки краща модель бізнесу, яка її використовує. Моделлю відкритої інновації користуються сьогодні усе більше фірм, включаючи елементи цієї концепції до своїх інноваційних процесів.

Таблиця 2

Принципи закритої і відкритої інновації

Принципи закритої інновації	Принципи відкритої інновації
Найрозумніші люди у цій галузі працюють для нас	Не усі найрозумніші люди у цій галузі працюють для нас. Повинні працювати з розумними людьми, як усередині, так і ззовні фірми
Щоб досягти прибутків від досліджень і розвитку, ми повинні самі це відкрити, розвинути і поставляти	Зовнішні дослідження і розвиток можуть створювати істотну вартість; внутрішні дослідження і розвиток є необхідними, щоб забезпечити частину вартості
Якщо це відкриємо самі, ми будемо на ринку перші	Ми не повинні бути авторами досліджень, щоб мати з них користь
Виграє фірма, яка впроваджує на ринок інновацію	Будування кращої моделі бізнесу є кращим, ніж те, щоб бути першим на ринку
Ми виграємо, якщо створимо більшість найкращих задумів в галузі	Ми виграємо, якщо ми зробимо найкращий вжиток з внутрішніх і зовнішніх задумів
Повинні контролювати свою інтелектуальну власність, так, щоб конкуренти не досягли прибутків з наших думок	Повинні досягати прибутків з використання нашої інтелектуальної власності через інших завжди, коли це підтримує наша модель бізнесу

Джерело: розроблено на підставі: [7].

Постановка цілей

Мета роботи – висвітлити концепції інновації в теорії маркетингу та дослідити взаємозв'язки інноватики та маркетингу як двох базових складових теорії менеджменту.

Виклад основного матеріалу

1. Концепції інновацій в теорії маркетингу

Підхід до інновацій, який домінує в теорії маркетингу, звертається до погляду Петера Друкера, що інновація – це поставляння клієнту найкращих, а також ошадливіших товарів і послуг, що може отримати форму нижчої ціни, нового або кращого продукту, нових полегшувачів або створення нової потреби чи знаходження нових застосувань для старого продукту [1, с. 54–55]. Цей спосіб підходу до інновації є постійно присутнім і розвивається у маркетинговій літературі в пов'язанні з проблематикою впровадження на ринок нових продуктів. Сучасною спробою систематизованого підходу до процесу створення інновацій є концепція вертикального і латерального маркетингу Ф. Котлера і Ф. Тріаса де Беса. Ці автори виділяють два способи створення інновацій, які зустрічаються в практиці підприємств: вертикальний маркетинг і латеральний маркетинг [8].

Концепція вертикального маркетингу спирається на послідовний, логічний (вертикальний) процес мислення, в якому, шукаючи інновації, необхідно переходити від сукупності до подробиць. Приймається тут закладення про незмінності ринку, прямуючи до інновацій продукту у межах існуючого визначення ринку. Пошук інновацій полягає у застосуванні стратегії сегментації і позиціонування, а також модифікації існуючих продуктів з метою створення їх змін. Інновації, що виникли в такий спосіб, не створюють нових категорій продукту, ані нових ринків, тому що завжди виступають у межах категорії, в якій виникла ідея продукту. Котлер і Тріас де Бес вважають, що цей спосіб підходу до інновацій є відповідним на ранніх фазах життєвого циклу ринку або продукту (фазах зростання), оскільки уможливує захист ринку через його роздроблення (фрагментаризацію). Вертикальний маркетинг належить до стратегії низького ризику і може бути застосований в ситуації, коли підприємство має небагато засобів для дослідження і розвитку. Відповідальність за інновацію несе у цьому випадку відділ маркетингу [8, с. 110–111].

Другий спосіб підходу до створення інновацій Котлер і Тріас де Бес називають латеральним маркетингом. Латеральний маркетинг спирається на латеральний спосіб мислення, в якому реструктуризується існуюча інформація і переходить від подробиць до сукупності як результат мислення більш відкривального, пробабілістичного, провокаційного і творчого. Інновації, генеровані в межах латерального підходу, містяться поза певною категорією продукту або ринком, ведучи до виникнення нової категорії чи ринку. Латеральний підхід до інновації спричиняє те, що вибраний продукт перетворюється в товар, достатній для того, щоб він міг задовольнити нові потреби чи потреби нових клієнтів, чи міг би бути використаний в обставинах, які раніше підприємством не бралися до уваги. Завдяки цьому інновації цього типу не перехоплюють частини існуючого раніше ринку, але створюють новий. Латеральний маркетинг є відповідним у зрілій фазі життя ринку або продукту, уможливує атаку існуючих ринків ззовні за допомогою субститутів. Належить до стратегій високого ризику і вимагає порівняно великих фінансових витрат. Відповідальність за інновацію цього типу не лежить виключно на відділі маркетингу – вимагає також залучення зі сторони інших відділів, а навіть зовнішніх фірм [8, с. 93–111].

Зважаючи на концепції вертикального і латерального маркетингу через призму сучасної моделі інновації, можна стверджувати, що вони не відображають повною мірою змін, що здійснилися у цій моделі протягом останніх 60 років. Здається, що маркетинг дивиться на інноваційні процеси через призму моделі третьої, максимум четвертої генерації, характерних для зламу 1980 і 1990-х років. Це принципово відповідає моделі закритої інновації, яка здійснюється у межах підприємства, що прямує до лідерства у впровадженні на ринок інновацій, що створюються, спираючись на внутрішні засоби підприємства, з чітким контролем наявної інтелектуальної власності. Таке підприємство концентрується на продуктових інноваціях, в невеликому ступені враховуючи їх складний і системний характер, а також в зв'язку з моделлю бізнесу, який уможливує присвоєння вартості. На менш вимогливих ринках інновація вписана в концепцію вертикального маркетингу, там, де цього не вистачає, – звертаються до латерального маркетингу. Цей спосіб підходу до інноваційних процесів обґрунтовує розміщення відповідальності за інновацію у функціонально виокремленому відділі маркетингу. Інновація тут інспірується і підтримується людьми маркетингу або вищим рівнем керівництва підприємства, який координує насамперед дії внутрішніх учасників інноваційних процесів.

2. Маркетинг та інновація – основні залежності

Зростання інтенсивності конкуренції, що є, зокрема, результат глобалізації ринків і дій підприємств, що спричиняє те, що інновація вважається імперативом розвитку сучасних підприємств. Підкреслюється, що досягнення і утримання конкурентної переваги є можливими за умови здатності здійснення систематичної інновації, яка є джерелом зростання вартості підприємства для усіх зацікавлених. Це є новий погляд, тому що інновація, поряд із маркетингом, були визнані більше як півсторіччя тому сутністю бізнесу [1, с. 53]. З того часу розповсюдилося переконання, що інновація вписана в маркетингові дії і *vice versa*. Чи так дійсно є – чи є можливою інновація без маркетингу або маркетинг без інновації? Чи ця залежність, якщо існує, підлягає якимсь змінам у часі? Чи вона є сьогодні сильнішою чи слабкішою? Що впливає на вірогідну зміну сили зв'язку між інновацією і маркетингом?

Вищенаведені роздуми дають змогу частково відповісти на в такий спосіб поставлені питання. По-перше, якщо інновацію ми визначаємо як зміну вартості і задоволення потреб клієнтів, а маркетинг як процес, скерований на створення і поставку вартості клієнтам, то зв'язок між цими двома процесами є очевидним. Аналіз представлених тут концепцій інновації дає змогу також стверджувати, що в такий спосіб сформульована інновація не є можливою без маркетингу, хоча на менш вимогливих ринках є можливим ефективний маркетинг без інновацій. Сила цього зв'язку змінюється, однак, у часі. У першій генерації моделі інновації маркетинг не мав істотного впливу на інноваційні процеси. Його значення зростало в міру насичення ринків, а також інтенсивності конкуренції. Зростання диференціювання потреб і очікувань клієнтів, а також їхніх вимог спричинило те, що в інноваційних процесах необхідним стало поєднання технологічних аспектів з маркетинговими. Видається, що на сучасному етапі сила зв'язку між інновацією і маркетингом є ще більшою, ніж в минулому, оскільки на те вказує характеристика сучасних глобалізованих і гіперконкурентних ринків. Отже, це спричиняє це, що зв'язок між інноваційністю підприємств і маркетингом не є сьогодні повсюдно поміченим і належно оціненим.

Причиною розбіжності між дійсним і сприйнятим впливом маркетингу на інноваційні процеси є відсутність розуміння стверджуваного вже давно факту, що як інновація, так і маркетинг не є виокремлюваними функціями бізнесу, але пронизують усі його функції, а також сфери діяльності [1, с. 55]. Пошук зв'язку між інновацією і маркетингом через призму співпраці між виокремлюваними функціональними відділами підприємства не може, однак, відобразити цілу складність явища взаємопроникнення цих двох процесів. Дослідження впливу відділу маркетингу на інноваційність підприємства не є, однак, достатньою площиною оцінки впливу маркетингу як такого на сучасні інноваційні процеси. Тому також можуть не засмучувати деякі результати досліджень, які вказують, що інноваційність є найбільшою слабкістю відділів маркетингу, що впливає негативно на його образ в підприємствах. Ці дослідження вказують, що інноваційні здатності відділів маркетингу оцінюються найнижче (1,9) з числа таких здатностей, визнаних тими, хто має вплив на прийняття маркетингу: зв'язок з фінансами (5,2), зв'язки з клієнтами (4,8), креативність (4,1) і навіть ефективність (3,9) [9]. Однак, з іншого боку, результати цих досліджень є тривожними, тому що означають, що як дослідники, так і практики, сприймають маркетинг через призму функціонування одного тільки відділу – відділу маркетингу, не помічаючи його інтерфункціональності. Це обмеження, чи взагалі «сліпота», має негативні наслідки, що знаходять вираз у вимогах, сформульованих дослідниками, зацікавленими у зростанні впливу маркетингу на інноваційність підприємств. Адже вони рекомендують збільшення інноваційності відділів маркетингу через використання їх ринкових знань, а також знань клієнтів для розвитку концепцій нових продуктів і послуг, звертання до нових тенденцій, таких як створення разом вартості клієнтами чи впровадження рішень клієнтів. Рекомендують також тренування в латеральному мисленні, що уможливує перетворення потреб і очікувань клієнтів у задуми нових продуктів [9].

Висновки

Вищенаведені рекомендації правильні, здаються, однак, недостатніми для істотного підсилення впливу маркетингу на інноваційні процеси. Адже ані вертикальний маркетинг, ані латеральний у представленні Котлера і Тріаса де Беса не дають відповіді на виклики сучасної моделі інновації, яка закладає системність і складність інноваційних процесів, що вимагають холистичного підходу, паралельності і симультанічності інноваційних дій, інтеграції дій багатьох учасників (*stakeholders*) цих процесів, як внутрішніх, так і зовнішніх. Концепція вертикального і латерального маркетингу не вирішує також проблеми розвитку співпраці в мережі, ефективної комунікації і дифузії знань, а також інтенсифікованого управління інноваційними процесами, що вимагає одночасно структуризації і гнучкості. Означає це, що як в практиці, так і в теорії маркетингу, треба шукати нові рішення і концепції, збільшуючи участь маркетингу в інноваційних процесах.

Перспективи подальших досліджень

У подальших практичних дослідженнях варто наслідувати найкращі практики, наприклад такі, які презентує сьогодні фірма Apple, яка ефективно використовує нову модель інновації для досягнення ринкових успіхів, інтегруючи інженерні компетенції з маркетинговими, створюючи самостійно і залучаючи ззовні нові задуми і технологічні рішення, сполучаючи усе це з досконалим відчуттям потреб ринку [10]. На теоретичному ґрунті варто, натомість, розвивати концепцію реляційного (мережевого) маркетингу, який спирається на знання, що виходить не тільки поза організаційні рамки відділу маркетингу, але й далеко за межі окремих підприємств, уможливаючи взаємне самонавчання багатьох зацікавлених, що утворюють інноваційну мережу вартості.

1. Drucker P. *Praktyka zarządzania, tłum. T. Basiuk, Z. Broniarek, J. Gołębiowski, Czytelnik*. – Warszawa, 1992, ISBN 83-901815-0-9. 2. Schumpeter J., *Capitalism, Socialism and Democracy, Harper & Row*. – New York, 1950. 3. Drucker P. *The Practice of Management, HarperCollins Publishers, Inc.* – New York, 1954. 4. Rothwell R. *Successful Industrial Innovation: Critical Success Factors for the 1990s*, *R&D Management vol. 22, 1992*. 5.

O'Sullivan D., Dooley L. *Applying Innovation*, Sage Publication, Inc. – Los Angeles, 2009, ISBN 978-1-4129-5455-6. 6. Tidd J., Bessant. J., Pavitt K. *Managing Innovation. Integrating Technological, Market and Organizational Change*. John Wiley & Sons Ltd.. – Chichester, 2005, ISBN 0-470-09326-9. 7. Chesbrough H. *Open Innovation: The New Imperative for Creating and Profiting from Technology*, Harvard Business School Press. – Boston, Massachusetts, 2003, ISBN 1-4221-0283-1. 8. Kotler Ph., Trias de Bes F., *Marketing lateralny, tłum. A. Ehrlich, PWE.* – Warszawa, 2004, ISBN 830208-1537-1. 9. Verhoef P., Leeflang P., 2009, *Understanding the Marketing Department's Influence Within the Firm*, *Journal of Marketing*. – Vol. 73. 10. Rabij M., *Jak ugryźć jabłko.* – *Newsweek*, 14.02.2101.

УДК 330.322

Н.В. Шем'якіна, А.А. Пономаренко

Інститут економіки промисловості НАН України, м. Донецьк

ЛІЗИНГОВЕ ІНВЕСТИВАННЯ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ПРОМИСЛОВОГО ВИРОБНИЦТВА

© Шем'якіна Н.В., Пономаренко А.А., 2010

Розглянуто роль лізингу в стимулюванні інноваційних процесів. Визначено його особливості та переваги використання; обґрунтовано важливість розвитку лізингу як методу забезпечення відтворення основних засобів. Запропоновано напрями підвищення ефективності лізингового інвестування.

Ключові слова: лізинг, інвестиції, інноваційна діяльність, конкуренція, потенціал, виробничі потужності, ринок.

The role of leasing in stimulation of innovative processes is examined. Its special features and advantages of the usage are defined; the importance of development of leasing as method to supply recreation of the fixed capital is grounded. The directions to increase efficiency of the leasing investing are offered.

Keywords: leasing, investments, innovative activity, competition, potential, production capacities, market.

Постановка проблеми

Формування власної ніші для України в світовому просторі залежить від створення конкурентоспроможної інноваційно-орієнтованої національної господарської системи, що в контексті інтеграційних процесів є стратегічним напрямом. Основою вирішення цієї проблеми є забезпечення інвестиціями відтворювальних процесів у промисловості України. В умовах обмеженості ресурсів існуючого механізму фінансування, необхідним стає його розвиток на засадах формування та активного впровадження в господарську систему нових методів активізації інвестиційних процесів, які сприятимуть структурним трансформаціям та створенню конкурентоспроможного потенціалу на мікро- та макrorівні. Процес впровадження інновацій розглядається в сучасній економічній літературі як складова частина процесу інвестування [7]. Ефективність цього процесу зумовлена наявним механізмом відтворення капіталу та його можливостями як джерела фінансування інвестиційного розвитку. Використання лізингу є якісно новим підходом до проблеми інвестування промисловості. Для того, щоб лізинг можна було розглядати як джерело інвестиційних ресурсів для підприємств, необхідне збільшення його частки в інвестиціях в основний капітал. Для цього потрібно розробити комплекс заходів щодо стимулювання розвитку лізингових відносин, а також реалізації можливостей лізингу в області науки та інновацій, що дасть змогу застосовувати лізинг як інструмент фінансування інвестицій в розширене відтворення та засіб сприяння технічному прогресу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

Сьогодні в економічній літературі висвітлюється широкий спектр проблем, що визначають формування і розвиток лізингу, його позитивні і негативні сторони. Дослідженню загальних теоретичних та методологічних положень, визначенню його суті і місця, а також питанням нормативно-законодавчого забезпечення присвячені роботи багатьох учених, серед яких В.І. Андрійчук, С.І. Брус, О.Д. Василик, В.В. Іванішин, Я.В. Оніщук [1–3] і ін. Лізингові відносини як одна з форм залучення інвестицій розглядаються в працях таких авторів, як Н.М. Внукова, С.В. Дідур, В.І. Ляшенко, А.В. Подік, Л.І. Прилуцький, В.Л. Осецький, В.І. Рошило та ін. Окремі методи обґрунтування лізингових платежів