

Кирилко Н.М.

*старший викладач кафедри менеджменту,
Київський національний університет технологій та дизайну*

Kyrylko Natalia

Kyiv National University Technology and Design

Цалко Т.Р.

*к.е.н., доцент,
Київський національний університет технологій та дизайну*

Tsalko Tatiana

Kyiv National University Technology and Design

ОЦІНКА РІВНЯ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА-ЕКСПОНЕНТА

EVALUATION OF THE LEVEL OF INNOVATIVE DEVELOPMENT ENTERPRISES-EXHIBITOR

Анотація. У статті проаналізовано поняття інноваційного розвитку підприємства. На основі наукових праць українських та зарубіжних учених, присвячених дослідженню оцінки інноваційного розвитку з урахуванням участі підприємства-експонента у виставковій діяльності, зосереджено увагу на основних чинниках його інноваційної спрямованості. У статті висвітлені проблемні питання щодо оцінки інноваційного розвитку підприємства-експонента – учасника виставкових заходів. Наведено алгоритм оцінки рівня його інноваційного розвитку, який складається з семи основних етапів. Розглянуто показники виміру ресурсної та процедурної складових частин інноваційного розвитку підприємства-експонента. Визначено характеристику показників: матеріально-технічного забезпечення, фінансових ресурсів, трудового потенціалу, технологічної та інформаційної складових частин, нематеріальних активів. Також було розглянуто такі складники: інтерфейсові та організаційно-управлінські та поняття інноваційної культури. Проведено розподіл градацій інноваційної активності підприємства-експонента за діапазонами. Запропоновано матрицю вибору стратегії для визначення рівня інноваційного розвитку підприємства-експонента.

Ключові слова: виставкові заходи, підприємство-експонент, інноваційний розвиток, етапи алгоритму оцінки рівня інноваційного розвитку, ресурсний складник, процедурний

складник, інноваційна активність, інноваційний потенціал.

Постановка проблеми. Сучасні реалії сьогодення спрямовують до пошуку нових компромісних та змістовних рішень щодо діяльності підприємств-експонентів, які здійснюють виробництво наукоємної продукції для подальшої участі у виставкових заходах. Від рівня, масштабу і характеру створення інновацій в усіх напрямках діяльності залежить ефективність підприємства-експонента, можливість досягнення стійкого розвитку.

Інноваційний потенціал підприємства-експонента є локомотивом його подальшого розвитку. Дослідження наявного інноваційного розвитку сприяє виявленню резервів підвищення ефективності його використання.

Науково-теоретична та практична важливість питань, пов'язаних із проблематикою побудови та реалізації алгоритму оцінки рівня інноваційного розвитку підприємства-експонента, зумовила актуальність, мету та завдання дослідження.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання визначення оцінки інноваційного розвитку підприємства розглядаються в публікаціях та наукових дискусіях україн-

ських та зарубіжних науковців: Л.Л. Антоноука [2], І. Ансофа [3], Н.С. Ілляшенка [7; 8], М. Потрера [11], П. Друкера [6], А. Гриньова [5], А.О. Касич [9] та ін.

Зокрема, П. Друкер вважає, що інновації на підприємстві починаються з аналізу наявного потенціалу з метою його ефективного використання [6].

Слід зауважити, що науковці М.Є. Рогоза та К.Ю. Вергал [13] стверджують, що інноваційний розвиток – це здатність підприємства (суб'єкта господарювання) динамічно розвиватися за допомогою сформованої системи власних ресурсів і за рахунок використання наявного і/або можливого комплексу відповідних (конкретних) дій (заходів) у часі, спрямованих на розроблення, впровадження (ефективне, результативне), подальшу модифікацію нововведень [13, с. 18].

Варто погодитись із дослідником С. Ілляшенко, який акцентує увагу на понятті інноваційного розвитку як процесі господарювання, що спирається на безупинний пошук і використання нових способів і сфер реалізації потенціалу підприємств у мінливих умовах зовнішнього середовища у межах вибраної місії та прийнятої мотивації діяльності і пов'язаний з модифікацією наявних і формуванням нових ринків збуту [7].

Слід зазначити, що підприємство-експонент, на якому джерелом розвитку є інновації, де відбувається потужне розгортання інноваційних процесів і впровадження нововведень, спрямоване на постійний інноваційний розвиток.

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Аналіз наведених напрацювань [1–11], присвячених питанням оцінки рівня інноваційного розвитку підприємства-експонента, дає змогу стверджувати, що ці питання нині розглянуті недостатньо і досить фрагментарно та мають актуальне значення, а тому потребують проведення ґрунтовних досліджень у цьому напрямі.

Метою статті є визначення градацій рівня інноваційної активності підприємства – учасника виставкових заходів та їхніх характеристик за допомогою проведення оцінки рівня його інноваційного розвитку.

Виклад основного матеріалу. На основі опрацьованих наукових праць зарубіжних та українських учених [1; 4; 6; 8; 9; 12], присвячених дослідженню оцінки рівня інноваційного розвитку підприємства-експонента, розроблено алгоритм, який передбачає проходження таких етапів:

1. Вибір бази порівняння (підприємства-експонента – еталону).

2. Вибір підприємств-експонентів – об'єктів аналізу з метою визначення ступеня відповідності їхнього інноваційного розвитку оптимальному рівню (рівню підприємства-еталону).

3. Виділення основних внутрішніх та зовнішніх елементів інноваційного розвитку та вибір показників їх оцінки.

4. Визначення найвагоміших одиничних показників ІРПЕ на підставі даних експертного опитування; розрахунок вагомості окремих складників інноваційного розвитку.

5. Згортання одиничних показників у групові з використанням теорії бажаності і врахуванням вагомості одиничних показників, визначеної на попередньому етапі.

6. Визначення комплексного показника інноваційного розвитку підприємства-експонента на основі групових показників з урахуванням вагомості окремого складника розвитку.

7. Порівняння підприємств-експонентів, які аналізуються, з еталоном, та визначення рівня їхнього інноваційного розвитку щодо інноваційного потенціалу підприємства-експонента – еталону.

Першим етапом дослідження є складання переліку показників оцінки. При цьому пропонуємо проаналізувати ресурсну та процедурну складові частини інноваційного розвитку та звести їх у єдиний показник-характеристику потенційних можливостей організації з урахуванням коефіцієнтів вагомості.

Показники оцінки ресурсної та процедурної складових частин ІР наведено відповідно у табл. 1.

Отже, під час визначення показників оцінки ресурсної складової частини інноваційного потенціалу за основу було взято кла-

Показники виміру ресурсної та процедурної складових частин ІРПЕ

Найменування показника	Характеристика
<i>Ресурсний складник</i>	
<i>1. Матеріально-технічне забезпечення</i>	
1.1. Інтенсивність оновлення обладнання для проведення НДДКР	кількісна
1.2. Рівень інформатизації робіт, пов'язаних з НДДКР	якісна
1.3. Ступінь використання виробничої потужності	якісна
1.4. Рівень матеріального забезпечення виконання інноваційних завдань	якісна
<i>2. Фінансові ресурси</i>	
2.1. Частка інноваційних витрат у загальному обсязі витрат підприємства (питома вага витрат на НДДКР, на придбання засобів виробництва, обладнання й устаткування, на маркетинг та рекламу, на організаційно-управлінські інновації тощо)	кількісна
2.2. Частка прибутку підприємства, спрямована на НДДКР, придбання нової техніки та технологій	кількісна
2.3. Співвідношення залучених та власних ресурсів на проведення інновацій	кількісна
2.4. Річний приріст інноваційних витрат підприємства-експонента	кількісна
<i>3. Складова «трудова потенціал»</i>	
3.1. Рівень професіоналізму науково-технічного персоналу	якісна
3.2. Відсоток науково-технічного персоналу, що підвищив кваліфікацію	якісна
3.3. Рівень винахідницької (раціоналізаторської) активності	якісна
<i>4. Технологічна складова</i>	
4.1. Рівень прогресивності технологій	якісна
4.2. Рівень прогресивності продукції	якісна
4.3. Питома вага нових технологій, освоєних у поточному році, в загальній кількості технологічних процесів	кількісна
4.4. Частка щорічного оновлення продукції (частка нової або суттєво вдосконаленої продукції у загальному обсязі ТП)	кількісна
4.5. Співвідношення інноваційних продуктів та інноваційних технологічних процесів на підприємстві-експоненті	кількісна
<i>5. Інформаційна складова</i>	
5.1. Рівень використання інформаційних технологій	якісна
5.2. Якість зовнішніх комунікаційних систем та засобів зв'язку	якісна
5.3. Ступінь повноти отримуваної інформації	якісна
5.4. Ступінь відповідності наявних інформаційних фондів інноваційним завданням підприємства-експонента	якісна
<i>6. Складова «нематеріальні активи»</i>	
6.1. Наявність баз даних, баз знань, в т.ч. власної розробки	якісна
6.2. Наявність автоматизованих проектів (комп'ютерних програм), в т.ч. розроблених власними силами	якісна
<i>Процедурна складова</i>	
<i>1. Складова «мотиваційний механізм»</i>	
1.1. Відповідність системи морального заохочення цілям інноваційного розвитку	якісна
1.2. Відповідність системи матеріального стимулювання інноваційним завданням підприємства-експонента	якісна
1.3. Рівень відповідності винагороди працівників результатам інноваційної діяльності, до якої вони залучені	якісна
1.4. Міра узгодженості матеріальних та моральних інструментів заохочення	якісна
<i>2. Складова «інноваційна культура»</i>	
2.1. Рівень сприймання нововведень підприємства-експонента	якісна
2.2. Можливість вільного обміну ідеями та пропозиціями	якісна
2.3. Ступінь усвідомлення інновацій як головних цінностей	якісна
2.4. Ступінь відповідності регламенту організації її інноваційним завданням	якісна
2.5. Існування сприятливого творчого клімату на підприємстві-експоненті	якісна
<i>3. Організаційно-управлінська складова</i>	
3.1. Рівень відповідності організаційної структури інноваційній стратегії підприємства-експонента	якісна
3.2. Ступінь відповідності методів управління інноваційним завданням	якісна
<i>4. Інтерфейсна складова</i>	
4.1. Швидкість технологічних змін у галузі	якісна
4.2. Рівень інноваційної активності основних конкурентів	якісна
4.3. Наявність постачальників необхідних ресурсів	якісна

Джерело: складено авторами на основі [3; 6; 7; 8; 9; 10; 11]

сифікацію ресурсів інноваційного розвитку підприємства, запропоновану А. Гриньовим [5, с. 152], але організаційно-управлінська складова частина, яку науковець також відносить до складу інтелектуального потенціалу поряд із кадровою, буде врахована під час оцінки процедурного складника ІРПЕ, оскільки вона швидше характеризує умови використання ресурсів, аніж сама є одним з інноваційних ресурсів. Крім того, до переліку ресурсів додається інформаційний складник, оскільки в сучасних умовах глобалізації та інтенсифікації інноваційної діяльності успішність такої діяльності багато в чому залежить від своєчасності, повноти отриманої інформації та здатності організації до обробки цієї інформації та її використання в цілях інноваційного розвитку. Показники процедурного складника характеризують міру сприятливості внутрішніх умов, що склалися на підприємстві-експоненті, та умов зовнішнього середовища для перетворення інноваційних ідей в інноваційний продукт за допомогою наявних у розпорядженні підприємства-експонента інноваційних ресурсів.

Наступним етапом після складання переліку показників оцінки рівня інноваційного розвитку є проведення експертного опитування з метою їхнього ранжування за ступенем важливості і впливу на узагальнюючий показник. При цьому мінімальний ранг присвоюється найвпливовішому показникові відповідного складника інноваційного розвитку, визначеному кожним експертом. Для підтвердження узгодженості думок експертів розраховуються коефіцієнти конкордації за кожним складником, а потім на підставі отриманих значень вагомості одиничних показників оцінки визначаються найсуттєвіші з них. На цьому етапі за допомогою експертів оцінюється вплив кожної групи показників у межах ресурсної та процедурної складових частин та безпосередньо самих цих складників на значення комплексного показника ІРПЕ (визначається вагомість групових показників та складників потенціалу).

Для розрахунку коефіцієнтів конкордації необхідно використовувати такі формули (1):

$$W = \frac{12 \sum_{i=1}^n (R_i - \bar{R})}{m^2 (n^3 - n) - \sum_{j=1}^m (t_j^3 - t_j)} \quad (1),$$

де W – коефіцієнт конкордації;

R_i – сума рангових оцінок експертів за кожним показником;

\bar{R} – середня сума рангів для всіх показників;

m, n – відповідно число експертів і показників;

t_j – кількість однакових рангів, виставлених кожним експертом.

При цьому \bar{R} розраховується за формулою:

$$\bar{R} = 0,5 \cdot m \cdot (n + 1) \quad (2)$$

Під час оцінки суттєвості зазначених коефіцієнтів визначено, що чим ближче до одиниці наближається коефіцієнт конкордації, тим більш узгодженими є думки експертів.

Підтвердженням істотності коефіцієнта конкордації є його оцінка за критерієм Пірсона χ^2 . Якщо $\chi^2_{\text{розр.}} > \chi^2_{\text{табл.}}$, то коефіцієнт конкордації є істотним за ступеня свободи $f=n-1$ та заданого рівня значущості $\alpha=0,01$.

Розрахункове значення χ^2 визначається за формулою:

$$\chi^2_{\text{розр.}} = W \cdot m \cdot (n - 1) \quad (3)$$

Після підтвердження істотності коефіцієнта конкордації визначаємо вагомість показників усіх складників інноваційного потенціалу підприємства. Коефіцієнт вагомості одиничних показників розраховується за формулою:

$$a_i = \frac{m \cdot n - R_i}{0,5 \cdot m \cdot n \cdot (n - 1)} \quad (4)$$

За умови однакової вагомості всіх показників якості:

$$a_i = \frac{1}{n} \quad (5)$$

На другій стадії проводиться згортання одиничних показників, визначених за шкалою бажаності, у групові показники за формулою середньої арифметичної зваженої з урахуванням вагомості кожного з одиничних показників у їхній групі:

$$I_j = \sum_{i=1}^n a_i \cdot d_i, \quad (6)$$

де: i – номер одиничного показника, $i=1, 2, \dots, n$;

j – номер групового показника;

I_j – груповий показник за j -ою групою;
 d_i – рівень бажаності i -го показника;
 a_i – вагомість i -го одиничного показника в j -ій групі показників.

$$Kr = \sum_{k=1}^i I_j \cdot a_j, \quad (7)$$

де: K_r – показник ресурсного складника;
 j – номер елемента ресурсного складника ($j=1, 2, \dots, m$);

I_j – груповий показник за j -ою групою ресурсного складника;

a_j – вагомість j -ої групи ресурсного складника.

$$Kp = \sum_{k=1}^i I_k \cdot a_k, \quad (8)$$

де: K_p – показник процедурного складника;
 k – номер елемента процедурного складника ($k=1, 2, \dots, l$);

I_k – груповий показник за k -ою групою процедурного складника;

a_k – вагомість k -ої групи процедурного складника.

Комплексний показник інноваційного розвитку *ІРПЕ* визначається за формулою:

$$IPPE = K_r \cdot a_r + K_p \cdot a_p \quad (9)$$

де: a_r та a_p – відповідно вагомості ресурсного та процедурного складників.

Під час визначення коефіцієнтів вагомості ресурсної та процедурної складових частин необхідно враховувати, на якій стадії інноваційного циклу перебуває підприємство-експонент. На етапі створення інновацій переважають чинники ресурсного складника, тоді як на останніх стадіях інноваційного циклу, коли підприємство-експонент впроваджує нововведення, зростає вагомість процедурних факторів.

Визначення відносного рівня стратегічних капіталовкладень в інновації як одного з найголовніших чинників, що визначає активність підприємства-експонента в інноваційній сфері. Оцінка фінансового складника проводиться також у межах розрахунку інтегрального показника ІРПЕ як одного з ресурсних чинників, що визначають його рівень. Варто зауважити, що фінансові ресурси забезпечують умови реалізації усіх інших елементів інноваційного розвитку, тому доцільно не лише визначити фактич-

ний рівень фінансування інноваційного розвитку на підприємстві-експоненті, але й ступінь достатності коштів, які спрямовуються на інновації, потребам інноваційного розвитку.

Обов'язково необхідно враховувати вплив зовнішніх можливостей та загроз на рівень інноваційної активності підприємства-експонента, а саме виставкової діяльності. У межах пропонованого підходу передбачається, що цей вплив буде врахований під час оцінки рівня ІРПЕ, тобто вважаємо, що чинники зовнішнього середовища побічно впливають на інтенсивність інноваційної діяльності підприємства-експонента через вплив на формування та використання потенціалу підприємства-експонента та вибір стратегії.

Отже, ґрунтуючись на викладеному вище, інноваційну активність підприємства-експонента можна навести такою функціональною залежністю:

$$I_{AIE} = f(R, U, KB_i, ВД), \quad (10)$$

де I_{AIE} – інноваційна активність підприємства-експонента;

R – ресурсний потенціал підприємства та внутрішні умови його використання;

U – управління стратегічним розвитком підприємства-експонента;

KB_i – стратегічні капіталовкладення в інновації;

$ВД$ – виставкова діяльність та інші зовнішні можливості підприємства-експонента.

Для визначення рівня інноваційної активності підприємства-експонента пропонуємо використовувати такі градації (табл. 2).

Якщо $I_{AIE} = 2$, то це означає, що підприємство-експонент має потужний інноваційний потенціал, який дає змогу максимально реалізувати стратегічні можливості інноваційного розвитку підприємства-експонента та отримувати максимальний прибуток від участі у виставковій діяльності.

Нижче наведено матрицю вибору стратегії інноваційного розвитку підприємства-експонента (рис. 1) з метою участі у виставкових заходах.

Низький рівень (1, 4) інноваційного розвитку підприємства-експонента, а саме нестача власних коштів, несприятливість до нововведень, приводить відповідно до

повної відсутності бажання або дуже низьких можливостей його участі у виставковій діяльності. Слід зазначити, що в цьому

разі підприємство втрачає перспективу до швидкого знаходження партнерів та інвесторів, збільшення кількості потенційних

Інноваційна діяльність	Виставкова діяльність		
	1. низький <i>низький</i>	2. низький <i>середній</i>	3. низький <i>високий</i>
	4. середній <i>низький</i>	5. середній <i>середній</i>	6. середній <i>високий</i>
	7. високий <i>низький</i>	8. високий <i>середній</i>	9. високий <i>високий</i>

Рис. 1. Матриця вибору стратегії інноваційного розвитку підприємства-експонента

Джерело: розроблено авторами

Таблиця 2

Розподіл градацій інноваційної активності підприємства-експонента

№ діапазону	Діапазон	Характеристика діапазону
1,4	$0 \leq I_{APE} \leq 0,4$ дуже низька інноваційна активність	Представники підприємства відвідують виставкові заходи як потенційні споживачі інформації. Відсутність фінансових та організаційних можливостей для інноваційного розвитку. Недостатність інформації щодо просування та збуту нової продукції. Необхідно переглянути загальну політику розвитку підприємства.
7	$0,41 < I_{APE} \leq 0,7$ низька інноваційна активність	Підприємство-експонент створило нову продукцію і прийняло один раз участь у виставкових заходах. Слабкі фінансові та організаційні потужності для подальшого інноваційного розвитку. Необхідно переглянути політику виставкової діяльності в контексті інноваційного розвитку підприємства
2,5	$0,71 < I_{APE} \leq 1$ середня інноваційна активність	Підприємство-експонент створює нову продукцію і прийняло декілька раз участь у виставкових заходах. Недостатні фінансові та організаційні та виробничі потужності для подальшого інноваційного розвитку. Спостереження за конкурентами. Необхідно переглянути політику виставкової діяльності в контексті інноваційного розвитку підприємства
8	$1,01 < I_{APE} \leq 1,3$ вище середнього інноваційна активність	Постійне спостереження за конкурентами. Підприємство-експонент є інноваційно-активним. Створює нову продукцію і приймає декілька раз на рік участь у виставкових заходах. Недостатні фінансові та організаційні та виробничі потужності. Активний пошук потенційних споживачів та інвесторів для подальшого інноваційного розвитку і участі у виставкових заходах.
3,6	$1,31 < I_{APE} \leq 1,7$ висока інноваційна активність	Постійне спостереження за конкурентами. Підприємство-експонент створює нову інноваційну продукцію і постійно приймає участь у виставкових заходах з метою її комерціалізації. Достатні фінансові та організаційні та виробничі потужності. Інноваційний пошук для подальшого інноваційного розвитку та участі у виставкових заходах.
9	$1,71 < I_{APE} \leq 2$ – дуже висока інноваційна активність	Високий інноваційний розвиток та постійне спостереження за конкурентами. Підприємство-експонент є лідером галузі, постійно створює нову інноваційну продукцію і стабільно приймає участь у виставкових заходах в тому числі у закритих. Високі фінансові, організаційні та виробничі потужності. Укладання угод під час виставкових заходів та в поствиставковий період щодо збуту нової продукції та купівлі прогресивних технологій і обладнання. Пошук інвесторів, новаторів та лідерів ринку.

Джерело: складено авторами на основі [3; 6; 7; 8; 9; 10; 11]

споживачів, виходу з кризи і подолання банкрутства. Діапазон може коливатись в межах $0 \leq I_{APE} \leq 0,4$, що характеризує його дуже низьку інноваційну активність.

За середнього рівня (2, 5) інноваційного розвитку підприємства-експонента великі витрати нововведення, недостатня підтримка держави, нестача інформації про нові технології та високий економічний ризик у процесі створення та просування інновацій під час одноразової участі у ВЗ.

Діапазон характеризує його низьку виставкову активність. Підприємству необхідно переглянути виставкову політику підприємства для збільшення його виставкової активності з метою швидкого знаходження партнерів та інвесторів, збільшення кількості потенційних споживачів, розширення сегментів на ринку.

Коли діапазон виставкової та інноваційної діяльності підприємства-експонента становить у межах $0,71 < I_{APE} \leq 1$, рівень є середнім, що підтверджує частково його виправдану інноваційну активність. Необхідно проводити такі заходи: постійні маркетингові дослідження та спостереження за конкурентами, пошук потенційних споживачів, партнерів та інвесторів.

Високий рівень (3, 6) інноваційного розвитку підприємства-експонента не завжди окупається у зв'язку з нестачею необхідної інформації про ринки збуту. Ще одним чинником щодо низької активності у виставковій діяльності підприємства-експонента є досить високий ризик щодо самої участі у ВЗ, а саме слабка організація участі підприємства-експонента, відсутність кваліфікованого персоналу щодо професійного представлення новітньої продукції, тривалий термін окупності участі у ВЗ та пасивності укладання довгострокових угод.

За середнього рівня (4) виставкової діяльності, коли підприємство-експонент бере періодично участь у ВЗ, не враховуючи потужності конкурентів, має нестачу інформації про новітні технології та обладнання. У такому разі інноваційна активність може бути низькою. Участь у ВЗ є невиправданою. Необхідно переглянути інноваційну політику підприємства-експонента, врахову-

ючи всі ризики участі у ВЗ та його конкурентоспроможність.

Створення новітньої продукції, коли потужності підприємства мають високий рівень інноваційної діяльності (6), не завжди виправдовують участь у ВЗ. Статус виставкового заходу не відповідає вимогам підприємства-експонента. Підприємству-експоненту необхідно переглянути тематику та відповідність виставкового заходу.

Під час участі підприємства-експонента у світових та міжнародних виставкових заходах за рівнем представлення наукових здобутків не враховано його низький рівень інноваційної діяльності. Підприємство не є лідером ринку чи галузі, участь у ВЗ є невиправданою (7). Рекомендовано: по-перше, переглянути інноваційну політику підприємства, по-друге, придбати новітнє обладнання та перспективні технології, по-третє, провести оцінку конкурентних переваг та виробничих потужностей, по-четверте, активізувати пошук інвесторів для подальшого інноваційного розвитку з метою постійної участі у ВЗ.

У разі високого рівня виставкової діяльності спостерігається середній рівень інноваційної діяльності підприємства-експонента (8). Це дає можливість стверджувати, що підприємство постійно бере участь у виставкових заходах для пошуку нових інноваційних рішень та комерціалізації інновацій, але термін окупності є тривалим у зв'язку з недостатнім укладенням довгострокових контрактів. Необхідно посилити інформаційний та маркетинговий складники.

Дуже високий рівень (9) виставкової діяльності та інноваційного розвитку підприємства-експонента спостерігається за постійного інноваційного пошуку. Діапазон становить $1,71 < I_{APE} \leq 2$. Підприємство є лідером галузі або прагне до цього. Активно бере участь у ВЗ, постійно оцінюються конкурентні переваги та фінансові можливості, переглядаються інноваційні рішення, завдяки чому створюється і презентується нова інноваційна продукція. Метою участі підприємства-експонента у виставкових заходах інноваційного спрямування є пошук нових ідей, новаторів, лідерів ринку

з метою комерціалізації продукції та отримання додаткових прибутків партнерів та інвесторів.

Висновки і пропозиції.

Для подолання бар'єрів на шляху впровадження та комерціалізації інновацій підприємство-експонент повинно враховувати такі принципи:

– *по-перше*, створення певної групи креативних фахівців. Керівництву необхідно ретельно підходити до виявлення та подальшого об'єднання креативних особистостей. Креативність є здатністю до дивергентного мислення, позитивно впливає на продукування та впровадження інноваційних ідей;

– *по-друге*, використання матеріальних та нематеріальних методів мотивації персоналу дає змогу підвищити ефективність застосування інноваційного процесу загалом на підприємстві-експоненті;

– *по-третє*, планування та контроль за виконанням тактичних та стратегічних планів інноваційної політики, використовуючи спеціально розроблені критерії оцінки;

– *по-четверте*, постійно переглядати виставкову політику підприємства-експонента для подальшого пришвидшення «процесу витягування» та просування інноваційної нової продукції за умови участі у ВЗ з метою її комерціалізації та отримання максимального прибутку.

Література:

1. Анисимов Ю.П., Пешкова І.В., Солнцева Е.В. Методика оцінки інноваційної діяльності підприємства. *Інновації*. 2006. № 11. С. 49–55.
2. Антонюк Л.Л., Поручник А.М., Савчук В.С. Інновації : теорія, механізм розробки та комерціалізації : монографія / за ред. Антонюка О.Л. Київ : КНЕУ, 2003. 394 с.
3. Ансофф І. Стратегическое управление. Москва : Экономика, 1989. 303 с.
4. Бондаренко С.А. Сучасні принципи формування механізму інноваційного розвитку промислового підприємства. *Вісник соціально-економічних досліджень*. 2015. В. 1 (56), С. 129–136.
5. Гриньов А. В. Стратегія інноваційного розвитку підприємства : автореф. дис. ... д-ра екон. наук : 08.06.01. Донецьк, 2004. 37 с.
6. Drucker, P.F. The discipline of innovation. Harvard Business School Publishing. Product Number 3480. 2000. 294 p.
7. Ілляшенко Н.С. Організаційно-економічні засади інноваційного маркетингу промислових підприємств : монографія. Суми : СумДУ, 2011. 192 с.
8. Ілляшенко С.М., Біловодська О.А. Управління інноваційним розвитком промислових підприємств: монографія. Суми: Університетська книга, 2010. 281 с.

9. Касич А.О., Назарова М.В., Климович Т.А. Інноваційна продукція як основа підвищення конкурентоспроможності підприємств України. *Держава та регіони: науково-виробничий журнал*. 2008. № 2. С. 66–69.
10. Кирилко Н.М., Гуріна Н.Д. Вибір стратегії участі підприємства у виставкових заходах. *Електронне наукове фахове видання «Економіка. Управління. Інновації» Житомирський державний університет ім. Івана Франка*. Випуск № 2 (12), 2014. 12с. URL: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/eui_2014_2_22.pdf (дата звернення: 29.10.2019).
11. Porter M.E. Ranking National Innovative Capacity: Findings from the National Innovative Capacity Index: the Global Competitiveness Report 2003–2004, X Sala-i-Martin (ed.) / M. E. Porter, S. Stern. – New York : Oxford University Press, 2004. 384 p.
12. Ткаченко Т.І., Дупляк Т.П. Виставковий бізнес : монографія. Київ : КНТЕУ, 2016. 244 с.
13. Рогоза М.Є. Вергал К.Ю. Стратегічний інноваційний розвиток підприємств: моделі та механізми: монографія. Полтава: ПВВ ПУЕТ, 2011. 136 с.

References:

1. Anysymov Yu. P., Peshkova Y. V., Solntseva E. V. (2006) *Metodyka otsenky ynnovatsyonnoi deiatelnosti predpriyatiya* [Methods of evaluation of enterprise innovation activity] *Innovation*. vol. 11, pp. 49–55.
2. Antoniuk L. L., Poruchnyk A. M., Savchuk V. S. (2003) *Innovatsii : teoriia, mekhanizm rozrobky ta komertsializatsii* [Innovation: theory, mechanism of development and commercialization] Kyiv : KNEU.
3. Ansoff Y. (1989) *Statehycheskoe upravlenye* [Strategic management] Moskva : Ekonomika. (in Russian)
4. Bondarenko S. A. (2015) *Suchasni pryntsyipy formuvannia mekhanizmu innovatsiinoho rozvytku promyslovoho pidpriemstva*. [Modern principles of formation of mechanism of innovative development of industrial enterprise] *Visnyk sotsialno-ekonomichnykh doslidzhen*. vol. 1 (56), pp. 129–136.
5. Hrynov A. V. (2004) *Stratehiia innovatsiinoho rozvytku pidpriemstva* [Stratehiia innovatsiinoho rozvytku pidpriemstva] (PhD Thesis), Donetsk.
6. Drucker P. F. (2000) *The discipline of innovation*. Harvard Business School Publishing. Product Number 3480.
7. Illiashenko N. S. (2011) *Orhanizatsiino-ekonomichni zasady innovatsiinoho marketynhu promyslovykh pidpriemstv* [Organizational and economic principles of innovative marketing of industrial enterprises] Sumy : SumDU.
8. Illiashenko S. M., Bilovodska O. A. (2010) *Upravlinnia innovatsiynym rozvytkom promyslovykh pidpriemstv* [Management of innovative development of industrial enterprises]: monohrafiia. Sumy: Universytetska knyha.
9. Kasich A. O., Nazarova M. V., Klimovich T. A. (2008) *Innovative products as a basis for increasing the competitiveness of Ukrainian enterprises*. [Innovative products as a basis for increasing the competitiveness of Ukrainian enterprises] *Countries and regions: a scientific and production journal*. vol. 2, pp. 66–69.
10. Kyrylko N. M., Hurina N. D. (2014) *Vybir stratehii uchasti pidpriemstva u vystavkovykh zakhodakh*. [Choosing a strategy for company participation in exhibitions] *Elektronne naukove fakhove vydannia «EKONOMIKA. UPRAVLINNIA. INNOVATSII» Zhytomyrskyi derzhavnyi universytet im. Ivana Franka*. vol. 2 (12). Available at: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/eui_2014_2_22.pdf. (accessed 29 October 2019).
11. Porter M. E. (2004) *Ranking National Innovative Capacity: Findings from the National Innovative Capacity Index: the Global*

- Com-petitiveness Report 2003–2004, X Sala-i-Martin (ed.) / M. E. Porter, S. Stern. New York : Oxford University Press.
12. Tkachenko T. I., Dupliak T. P. (2016) Vystavkovyi biznes [Exhibition Business]: monohrafiia. Kyiv : KNTEU.
13. Rohoza M. Ye. Verhal K. Yu. (2011) Stratehichnyi innovatsiinyi rozvytok pidpriemstv: modeli ta mekhanizmy: monohrafiia. [Strategic Innovative Enterprise Development: Models and Mechanisms] Poltava: RVV PUET.

Аннотация. В статье проанализировано понятие инновационного развития предприятия. На основе обработанных научных работ украинских и зарубежных ученых, которые посвящены исследованию оценки инновационного развития, с учетом участия предприятия-экспонента в выставочной деятельности, сосредоточено внимание на основные факторы его инновационной направленности. В статье рассмотрены проблемные вопросы оценки инновационного развития предприятия-экспонента – участника выставочных мероприятий. Представлен алгоритм оценки уровня его инновационного развития, состоящий из семи основных этапов. Проанализированы показатели измерения ресурсной и процедурной составляющих инновационного развития предприятия-экспонента. Определены характеристики показателей материально-технического обеспечения, финансовых ресурсов, трудового потенциала. Также были рассмотрены составляющие: организационно-управленческая, информационная и технологическая, интерфейса, нематериальные активы, инновационная культура. Проведено распределение градаций инновационной активности предприятия-экспонента по диапазонам. Предложена матрица выбора стратегии для определения уровня инновационного развития предприятия-экспонента.

Ключевые слова: выставочные мероприятия, предприятие-экспонент, инновационное развитие, этапы алгоритма оценки уровня инновационного развития, ресурсная составляющая, процедурная составляющая, инновационная активность, инновационный потенциал.

Summary. The current conditions of complex transformational changes and transformations in the economy lead to the search for new compromise and meaningful solutions for the activities of the exhibiting companies. In order to continue the life cycle of industrial enterprises development, it is necessary to strengthen the innovation direction for further participation in exhibition events in order to promote new types of products and services. The purpose of the article is to formulate a method for determining the evaluation of innovative development of the exhibiting company. The concept of "the level of innovative development of the enterprise" is analyzed in the article. In our opinion, the level of innovative development of the exhibition company should be understood as a state of innovative climate and innovative culture, the perception of innovation by both specialists of the enterprise and potential consumers at the exhibition and post-exhibition stages of exhibition events. The concept of "innovative development of enterprise" is analyzed in the article. On the basis of the researched works of Ukrainian and foreign scientists, devoted to the research of evaluation of innovative development, taking into account the participation of the exhibition company in the exhibition activity, the main factors of its innovative orientation are concentrated. The article highlights the problematic issues regarding the evaluation of the innovative development of the exhibiting company – participant of exhibition events. The algorithm of estimation of level of its innovative development which consists of seven basic stages is presented. Indicators of measurement of resource and procedural components of innovative development of the exhibiting enterprise are considered. The characteristics of logistics, financial resources, labor potential, technological and information components, intangible assets, innovative culture, organizational and managerial and interface components have been determined. The gradations of innovative activity of the exhibiting enterprise by ranges are distributed. The matrix of strategy selection for determining the level of innovative development of the enterprise-participant of exhibition events is offered. The application of the proposed methodology described in this article will allow you to make effective decisions to improve the level of innovative development of the exhibiting company, as well as to identify the existing tools of its innovation processes.

Keywords: exhibition activities, exhibitor company, innovative development, stages of the algorithm of estimation of the level of innovative development, resource component, procedural component, innovative activity, innovative potential.