

О. О. Шапурова,

к. е. н., доцент кафедри фінансів, менеджменту та банківської справи,

Економіко-гуманітарний факультет, ДВНЗ "Запорізький національний університет"

## ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЧНОЇ КОНЦЕПЦІЇ РОЗВИТКУ ІНТАКТИЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ СУБ'ЄКТІВ ГОСПОДАРЮВАННЯ

E. Shapurova,

PhD, Zaporizhzhya National University

STRATEGIC CONCEPT OF THE INVISIBLE ECONOMY

---

*У статті розглянуто формування стратегічної концепції розвитку інтактильної економіки суб'єктів господарювання.*

*The main purpose of this article is to research strategic concept of intangible business economics.*

---

*Ключові слова: інтактильна економіка, тіньові процеси, механізми господарювання.*

*Key words: invisible economy, shadow processes, mechanisms of management.*

### ВСТУП

Сучасні механізми господарювання в умовах ринкової економіки підтверджують незаперечну істину, що результативність будь-якої виробничо-господарської діяльності залежить передусім від інтактильної та матеріальної складової підприємства.

У більшості випадків саме за рахунок інтактильної складової іде значний поштовх вперед, інноваційний розвиток, революційні зміни, розвиток робототехніки, нанотехнологій та автоматизація відповідних складових народного господарства.

Інтактильна економіка — це невидиме підґрунтя економіки, яке дає можливість суб'єктам господарювання отримувати надприбутки, створювати свої конкурентні переваги, утворювати заділ на майбутнє.

Сьогодні існують різні економіки:

- економіка підприємства, як базис всіх економічних процесів та систем;
- міжнародна економіка як система глобалізації та інтернаціоналізації суспільства;
- економіка галузевих ринків, що вивчає сучасні тенденції ринків галузей народного господарства;
- галузева економіка: економіка промисловості, економіка сільського господарства і т.д. Галузева економіка вивчає основні економічні аспекти галузей;
- національна економіка направлена на вивчення процесів та явищ економічного середовища;
- регіональна економіка формує уявлення про розвиток економік регіонів національного господарства країни;
- тіньова економіка вивчає латентні процеси в економіці.

У сучасній ринковій економіці з кожним роком відбувається розвиток інновацій та поява нових інноваційних підприємств. Все більший вплив на розвиток підприємства здійснює інтактильна складова. У науковій періодиці практично не розглядається системно процеси розвитку інновацій, оцінка вартості нематеріальних активів, формування бренду та його оцінка, механізми розвитку нематеріальної частини розвитку підприємства.

Тому невід'ємною складовою розвитку виробничо-господарської діяльності суб'єктів господарювання є створення сприятливих умов функціонування інтактильної економіки та її складових, розвиток інтелектуального потенціалу та нематеріальних активів сучасних підприємств ринкового середовища.

### ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ

Метою статті є формування стратегічної концепції розвитку інтактильної економіки суб'єктів господарювання.

Для формування стратегічної концепції розвитку інтактильної економіки суб'єктів господарювання було використано: теоретичне узагальнення, метод порівняльного аналізу, праксиметричний метод (аналіз передового наукового досвіду), теоретичне моделювання.

Інтактильна (нематеріальна) економіка включає наступні розділи: нематеріальні активи та інтелектуальна власність; інтелектуальний потенціал підприємства та його розвиток; інноваційна економіка та засоби її формування; латентна економіка та процеси ілєгалності; конкурентоспроможність та інтактильність ринкових процесів; механізми розвитку інтактильної економіки; сбалансована система показників оцінки складових інтактильної економіки. Розвиток інтактильної економіки є основою створення та реалізації в реальному секторі економіки переходу до нових технологічних укладів, вихід на міжнародні ринки з інтелектуальними базами даних, експертними системами, мікроелектронікою, нанотехнологіями та іншими наукомісткими технологіями.

### РЕЗУЛЬТАТИ

Інтактильна економіка пов'язана зі всіма економіками, вона буквально пронизує та взаємодіє з ними.

Інтактильна економіка — це одна з різновидів економіки, яка вивчає невідчутні і нематеріальні складові економічних процесів та явищ, допомагає обґрунтувати та визначити методологічний базис розвитку кожної складової.

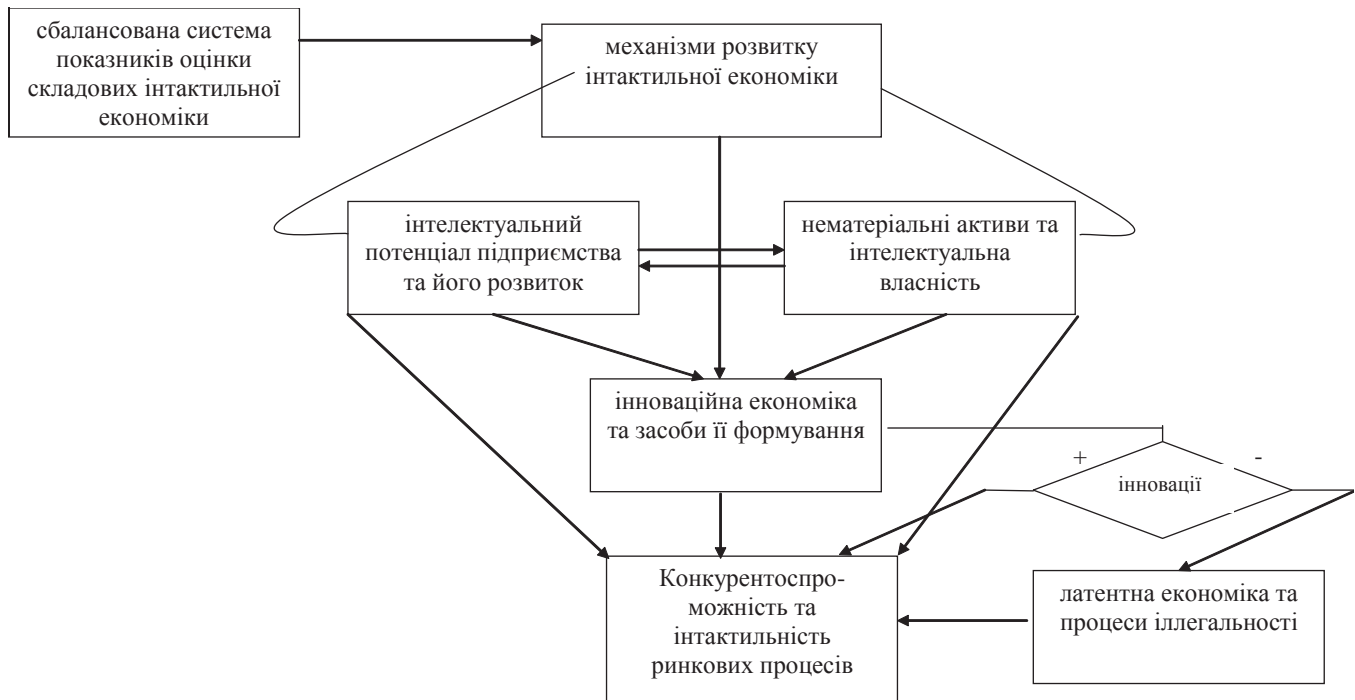


Рис. 1. Ланцюжок взаємодії розділів інтактильної економіки

Отже, інтактильна економіка включає вивчення: теорії та практики механізмів розвитку інтактильних складових на рівні підприємства, регіона, країни в цілому; конкретних форм і методів господарювання, принципів формування й використання інтактильно-якісного потенціалу.

На нашу думку, інтактильна економіка повинна включати наступні розділи:

- нематеріальні активи та інтелектуальна власність;
- інтелектуальний потенціал підприємства та його розвиток;
- інноваційна економіка та засоби її формування;
- латентна економіка та процеси іллегальності;
- конкурентоспроможність та інтактильність ринкових процесів;

— механізми розвитку інтактильної економіки;

— сбалансована система показників оцінки складових інтактильної економіки. Взаємодія розділів інтактильної економіки наведено на рисунку 1.

Інтелектуальний потенціал формує невідчутні активи машинобудівного підприємства (нематеріальні активи, гудвіл, раціоналізаторські пропозиції, патенти). На основі інтелектуального потенціалу підприємства та сукупності невідчутних активів виникає інноваційність господарювання машинобудівних підприємств.

Соціально-психологічний аспект впровадження нововведень пов'язаний з пріоритетом людських взаємин в управлінні інноваційною діяльністю. Цим питанням присвячено наукові праці Х. Барнета, Є. Вігте, Е. Дені-

Таблиця 1. Матеріальна та нематеріальні складові підприємств машинобудування м. Мелітополя та їх конкурентів

	ВАТ "Рефма"					ПАТ "МЗТГ"					ПАТ "Мелком"				
	2007	2008	2009	2010	2011	2007	2008	2009	2010	2011	2007	2008	2009	2010	2011
Вартість нематеріальних активів, тис. грн.	117	118	76	58	29	358	330	15	18	6	8	5	1	22	15
Вартість матеріальних активів, тис. грн.	22104	21974	23401	20394	22877	68157	76987	68727	76254	98923	34776	31695	32833	33162	46467
Вартість активів всього, тис. грн.	22221	22092	23477	20452	22906	68515	77317	68742	76272	98929	34784	31700	32834	33184	46482
% нематеріальних активів	0,53	0,53	0,32	0,28	0,13	0,52	0,43	0,02	0,02	0,01	0,02	0,02	0,00	0,07	0,03
% матеріальних активів	99,47	99,47	99,68	99,72	99,87	99,48	99,57	99,98	99,98	99,99	99,98	99,98	100,00	99,93	99,97

Продовження табл. 1.

	ПАТ "Завод"Екватор"					ПАТ "Полтавський турбомеханічний завод"					ПАТ "Харківський завод Гідропривід"				
	2007	2008	2009	2010	2011	2007	2008	2009	2010	2011	2007	2008	2009	2010	2011
Вартість нематеріальних активів, тис. грн.	186	155	155	130	376	264	156	267	2601	3426	77	64	52	44	27
Вартість матеріальних активів, тис. грн.	44448	44479	68574	68599	68878	174816	384812	242015	224305	248250	22328	15345	20107	21089	23812
Вартість активів всього, тис. грн.	44634	44634	68729	68729	69254	175080	384968	242282	226906	251676	22405	15409	20159	21133	23839
% нематеріальних активів	0,42	0,35	0,23	0,19	0,54	0,15	0,04	0,11	1,15	1,36	0,34	0,42	0,26	0,21	0,11
% матеріальних активів	99,58	99,65	99,77	99,81	99,46	99,85	99,96	99,89	98,85	98,64	99,66	99,58	99,74	99,79	99,89

сона, де розглянуто проблеми ролі особистості, поведінки, мотивації, організаційно-психологічні чинники, що сприяють впровадженню нововведень. Зокрема, слід звернути увагу на "теорію стимуляторів" Є. Вітте, де об'єктом досліджень є перешкоди, що виникають при впровадженні нововведень, і запропоновано методи їх подолання. Цікавими є дослідження Е. Денісона, де розглянуто кореляції стану рівня освіти та кваліфікації працюючих зі зростанням/зменшенням темпів економічного розвитку

Інноваційність формує конкурентоспроможність підприємства. Інноваційна діяльність підприємства забезпечує створення і поширення інновацій — нововведень у галузі техніки, технології, організації праці і управління, що засновані на використанні досягнень науки і передового досвіду, які задовольняють конкретну суспільну потребу. Саме інновації, стверджував М. Портер, здатні створювати конкурентні переваги підприємств [1].

Відсутність інноваційного розвитку означає: відсутність повноцінного ринкового середовища, важкість податкового навантаження, наявність недостатньо контролюваного збуту, поширення прихованої зайнятості, структурні диспропорції в економіці.

Основою інноваційного розвитку та конкурентоздатності суб'єкта господарювання є нематеріальний актив підприємства.

Нематеріальний актив — це немонетарний актив, який не має фізичної субстанції та може бути ідентифікований.

Ілюстрацією зростаючої ролі нематеріальних активів є дослідження компанії Interbrand [4, с. 298]. З дослідження можна зробити висновок, що вартість товарів широкого вжитку формується на основі активів, які мають характер нематеріальний: фінансові полуги — 80%; предмети розкоші — 75%, інформаційні технології — 70%

Споживча вартість товарів промислового призначення більшою мірою залежить від їх матеріальної складової. Матеріальна складова автомобілебудування — 50%, важкої промисловості — 75%, роздрібною торгівлі 70%. Цікавим є той факт, що якщо в західних компаніях

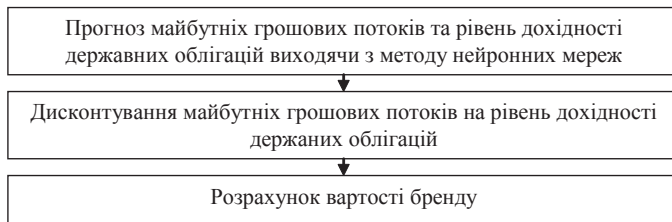


Рис. 2. Методика оцінки вартості бренду машинобудівних підприємств

з високою часткою додаткової вартості в продукції відношення між матеріальними і нематеріальними активами в балансі складають приблизно 30 і 70%, у гіршому випадку — 40 і 60%. "У США навіть в обробних і гірничодобувних компаніях за останні 10 років частка матеріальних активів знизилася майже в 2 рази: з 62,3% до 37,9%, з відповідним збільшенням частки нематеріальних активів. У українських підприємствах це співвідношення складає 99% і 1% відповідно" [5, с. 34].

Відповідно матеріальна та нематеріальні складові підприємств машинобудування м. Мелітополя та їх конкурентів наведені в табл. 1. Це пов'язано з тим, що в ході швидкої приватизації при проведенні повної інвентаризації і оцінки вартості активів підприємства нематеріальні активи організацій (в тому числі результати інтелектуальної діяльності) при визначенні величини статутного капіталу не враховувались, якщо взяти до уваги, що вартість основних фондів промисловості України становить близько 350 млрд грн., (він складає всього приблизно 3% від загальносвітового об'єму), то при зазначених частках нематеріальних активів загальна вартість об'єктів інтелектуальної власності може перебувати у межах 115—175 млрд грн. [5, с. 271].

Причина незначного відсотка нематеріальної складової, як вже зазначалось, відсутність капіталізації нематеріальних активів.

Якщо брати до уваги досвід Японії, то як і в США, у 1970—1980-х роках здійснювалась масштабна капіталізація нематеріальних активів: при реальному обсязі товарної маси, що вироблялася країною в ті роки (3 % від

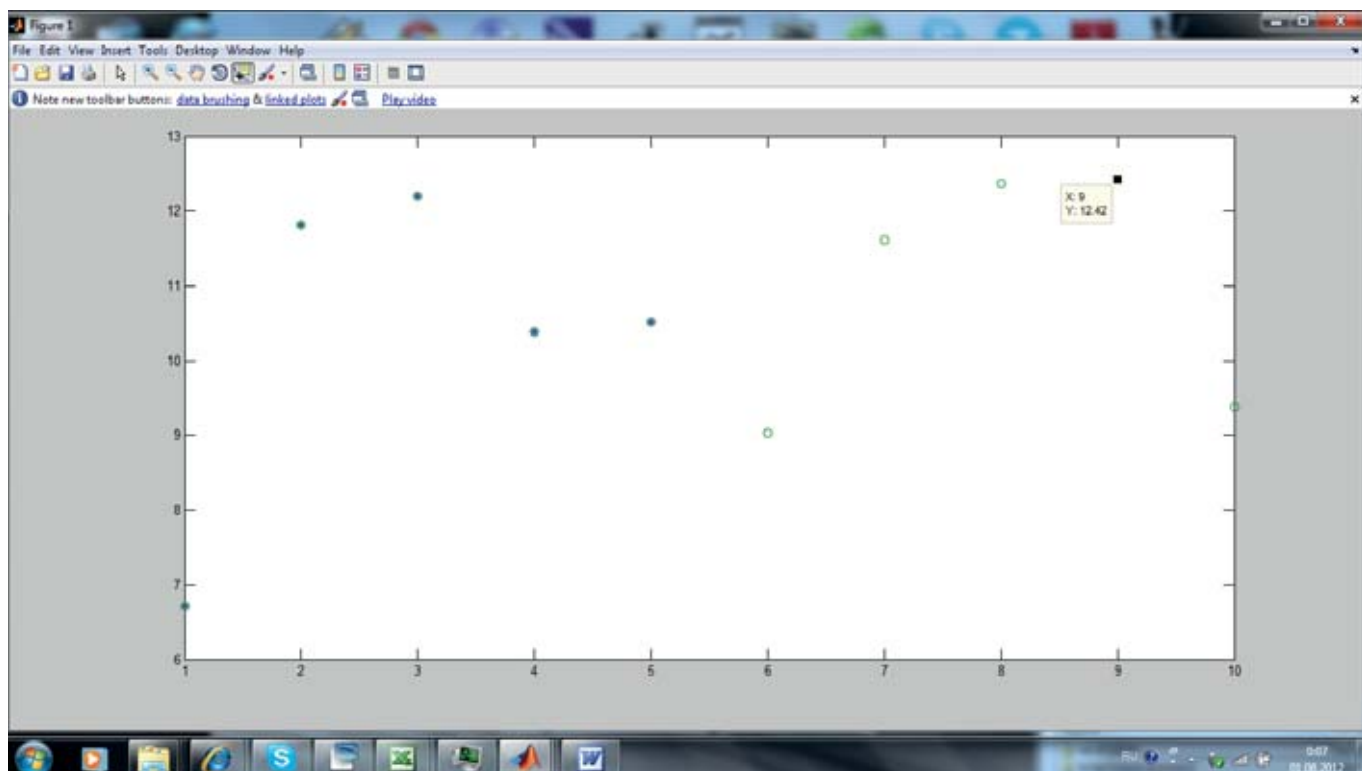


Рис. 3. Прогноз рівня дохідності державних облігацій

**Таблиця 2. Прогноз грошових потоків машинобудівних підприємств м. Мелітополя та рівня дохідності державних облігацій**

Показники	2012	2013	2014	2015	2016
ВАТ "Рефма"					
Грошовий потік	-851,1	-766	-688,5	-606,4	-528,8
Дохідність (ставка) державних облігацій	9,028	11,61	12,37	12,42	9,375
ПАТ "МЗТГ"					
Грошовий потік	5399	5336	5274	5212	5151
Дохідність (ставка) державних облігацій	9,028	11,6	12,37	12,4	9,38
ПАТ "Мелком"					
Грошовий потік	2510	2445	2113	1323	1623
Дохідність (ставка) державних облігацій	9,03	11,61	12,37	12,42	9,375

**Таблиця 3. Розрахунок вартості бренду**

Показники	2012	2013	2014	2015	2016
ВАТ "Рефма"					
Грошовий потік	-851,1	-766	-688,5	-606,4	-528,8
Дохідність (ставка) державних облігацій	9,028	11,61	12,37	12,42	9,375
Дисконтний множник	0,917	0,803	0,705	0,626	0,639
Дисконтовані грошові потоки	-780,6	-615	-485,2	-379,7	-337,8
Вартість бренду					-2598
ПАТ "МЗТГ"					
Грошовий потік	5399	5336	5274	5212	5151
Дохідність (ставка) державних облігацій	9,028	11,61	12,37	12,42	9,375
Дисконтний множник	0,917	0,803	0,705	0,626	0,639
Показники	2012	2013	2014	2015	2016
Дисконтовані грошові потоки	4952	4284	3717	3263	3290,8
Вартість бренду					19506
ПАТ "Мелком"					
Грошовий потік	2510	2445	2113	1323	1623
Дохідність (ставка) державних облігацій	9,028	11,61	12,37	12,42	9,375
Дисконтний множник	0,917	0,803	0,705	0,626	0,639
Дисконтовані грошові потоки	2302	1963	1489	828,3	1037
Вартість бренду					7619

загальносвітового ВВП), сумарний капітал країни склав понад 40 % сукупного світового капіталу. Причина такого парадоксального явища полягає у тому, що з 1960-х років японські інвестори почали скуповувати по всьому світові продукти інтелектуальної праці, які оцінювали за своєю методикою та ставили на баланс підприємства як нематеріальні активи вже за новою вартістю. Це дозволяло майже необмежено збільшувати балансову вартість підприємств, внаслідок чого в Японії вперше у світовій практиці вартість нематеріальних активів корпорацій перевищила вартість матеріальних. Зростання вартості активів дало змогу корпораціям здійснювати додаткову емісію акцій пропорційно величині новостворених активів, що, в свою чергу, сприяло підвищенню інвестиційної привабливості компаній та розширювало можливості щодо їх інноваційного розвитку [12].

Тому в сучасних умовах розвиненості інтактильної економіки вітчизняним машинобудівним підприємствам необхідно враховувати такі невідчутні активи, як: імідж машинобудівного підприємства (бренд) та партнерські активи.

Визначаючи соціально-економічний ефект бренду, дослідники здебільшого керуються методичними розробками відомих консалтингових компаній Interbrand, Brand Finance PLC., Prophet Brand Strategy, V-RATIO

Business Consulting Company, Yang&Rubicam, а також наукової інституції Marketing Science Institute та ін. (табл. 2) [8—11].

Одним із найбільш поширених є так званий метод "premium-price": різниця між ціною продукції брендової фірми і такої, що не є брендом, помножується на натуральний обсяг продажу. Результат і вважають вартістю бренду. Однак важко знайти продукцію з аналогічними характеристиками і якостями для того, щоб зі стовідсотковою упевненістю можна було б говорити про об'єктивність розрахунків.

Ще одним зі способів визначення вартості цього нематеріального активу є метод підрахунку витрат, які були понесені для "розкручування" торговельної марки на шляху її еволюціонування до статусу бренду. Однак не завжди ці витрати обернуться бажаним результатом, тобто створенням дійсного бренду. Саме тому й цей метод має певні обмеження.

Практикується у світі і такий підхід: розраховується вартість заміщення бренду, тобто та сума витрат, на які компанії необхідно піти за нинішніх умов з метою досягнення аналогічних позицій для небрендової продукції даного типу. Але назвати ідеальним не можна й цей метод, тому що відсутній критерій того, що гіпотетичний бренд відповідає дійсному.

**Таблиця 4. Зміни балансу машинобудівних підприємств у результаті врахування вартості бренду**

Показники	ПАТ "МЗТГ"			ПАТ "Мелком"		
	2011	2012	Відх	2011	2012	Відх
Вартість активів підприємства	98929	118435	19506	46482	54101	7619
Вартість необоротних активів	49173	68679	19506	31764	39383	7619
в т.ч. вартість бренду	-	19506	19506	-	7619	7619
% у вартості активів	-	16,47	16,47	-	14,08	14,082
Матеріальна складова активів	98923	98923	0	46467	46467	0
Нематеріальна складова активів	6	19512	19506	15	7634	7619
% матеріальної складової	100,0	83,5	-16,5	100,0	85,9	-14,1
% нематеріальної складової	0,01	16,47	16,47	0,03	14,11	14,08

При доходному підході вартість бренду визначається шляхом розрахунку приведеної до поточного моменту вартості прогнозованих майбутніх вигод. Використання різних методик залежить від характеру нематеріального активу, в тому числі і бренду та стійкості природи доходу.

У методі дисконтування майбутнього грошового потоку (DCF) розраховуються грошові надходження для усіх майбутніх періодів. Ці надходження конвертуються у вартість шляхом застосування ставки дисконтування та використання техніки розрахунку вартості, приведеної до поточного моменту:

$$Mn = CF1/(1+i) + CF2/(1+i)^2 + CF3/(1+i)^3 + \dots + CFn/(1+i)^n,$$

де  $CF1 \dots CFn$  — грошовий потік у році 1, 2, 3...n від використання бренду;

$Mn$  — вартість ТМ через  $n$  років;

$i$  — ставка дисконтування.

Ставки дисконтування визначаються за даними ринку на момент оцінки та виражаються як мультиплікатори цін чи процентні ставки. Зарубіжний досвід показує, що за нижню межу ставки дисконтування може прийматись рівень доходності державних облігацій.

З нашої точки зору, доцільно обчислювати вартість бренду відповідно до наступної методики (рис. 2).

Відповідно до алгоритму Левенберга-Марквардта на основі лінійної моделі нейронних мереж отримуємо прогноз майбутніх грошових потоків та рівень доходності державних облігацій, виходячи з методу нейронних мереж.

Графічно прогноз рівня доходності державних облігацій наведено на рис. 3, результати прогнозу наведені в табл. 2.

Розрахунок вартості відповідно до запропонованої методики наведено в табл. 3.

Відповідно до методики вартість бренду ніяк не буде впливати на вартість капіталу машинобудівного підприємства ВАТ "Рефма".

Інша ситуація — з підприємствами ПАТ "МЗТГ" та ПАТ "Мелком", вартість капіталу відповідно збільшиться на 19506 та 7619 тис. грн.

Відповідно, якщо вартість бренду включити до балансу машинобудівних підприємств, отримуємо наступні результати (табл. 4).

Виходячи з таблиці 4, якщо враховувати вартість бренду, то % нематеріальної складової ПАТ "МЗТГ" збільшиться до показника 16,47%, а ПАТ "Мелком" — до 14,11%.

Нематеріальні активи машинобудівних підприємств — це важлива частина відродження національної промисловості, інтелектуальний продукт, який постійно повинен оновлюватися.

Очевидний той факт, що до того моменту, коли інтелектуальний продукт перейде із приватної власності фірми в ресурс відкритого доступу, повинні бути: по-перше, відшкодовані затрати, пов'язані зі створенням цього продукту, і, по-друге він повинен принести фірмі певний дохід. Якщо ці умови не виконуються, то організації економічно недоцільно здійснювати затрати на розробку і впровадження інновацій.

Відсутність інститутів, які зв'язують окремі ланки інноваційного ланцюга, є наступним не менш суттєвим інституціональним фактором інноваційного розвитку.

В Україні сьогодні ланцюг інноваційного процесу розірвано. З однієї сторони є велика кількість, здебільшого державних, наукових і дослідних установ, вищих навчальних закладів, які виконують фундаментальні, прикладні дослідження, конструкторські розробки та фінансуються з бюджетних коштів, а з іншої — фірми, здебільшого приватні, які займаються виробництвом товарів і наданням послуг, і є споживачами наукових розробок (реальними чи потенційними). При цьому немає механізму передачі результатів досліджень між наукою і виробництвом [6].

Досягнення науки і технологій виступають ключовим фактором поліпшення якості продукції та послуг, економії трудових і матеріальних затрат, зростання продуктивності праці, вдосконалення організації виробництва і підвищення його ефективності. Все це забезпечує конкурентоспроможність машинобудівних підприємств.

## ВИСНОВКИ

Запропоновано інтактильну економіку як новий вид економіки. Інтактильна (нематеріальна) економіка включає наступні розділи: нематеріальні активи та інтелектуальна власність; інтелектуальний потенціал підприємства та його розвиток; інноваційна економіка та засоби її формування; латентна економіка та процеси іллегальності; конкурентоспроможність та інтактильність ринкових процесів; механізми розвитку інтактильної економіки; збалансована система показників оцінки складових інтактильної економіки. Розвиток інтактильної економіки є основою створення та реалізації в реальному секторі економіки переходу до нових технологічних укладів, вихід на міжнародні ринки з інтелектуальними базами даних, експертними системами, мікроелектронікою, нанотехнологіями та іншими наукомісткими технологіями.

Основні напрями концепції: створення конкурентоспроможних підприємств та високотехнологічних галузей 5 та 6 технологічного укладів з рівнем експорту, який значно перевищує рівень імпорту; створення чіткої системи взаємодії всіх інститутів новації та машинобудівних підприємств; розвиток інтелектуального підприємства та створення підприємств 5 та 6 технологічних укладів; включення бренду до вартості нематеріальних активів дозволяє майже необмежено збільшувати балансову вартість підприємств; зростання вартості активів дасть змогу здійснювати додаткову емісію акцій пропорційно величині новостворених активів, що, у свою чергу, сприятиме підвищенню інвестиційної привабливості компаній та розширити можливості щодо їх інноваційного розвитку, експансії високих технологій із розвинених держав.

## Література:

1. Портер М. Конкуренція: учебн. пособ. / М. Портер. — М.: Изд. дом "Вильямс", 2001. — 236 с.
2. Краснокутська Н.В., Гарбуз С.В. Інноваційний менеджмент: навч.-метод. посіб. для самост. вивч. дисципліни. — К.: КНЕУ, 2005. — 276 с.
3. Каплан Р.С. Стратегические карты: трансформация нематериал. активов в материал. результаты: [пер. с англ.] / Роберт С. Каплан, Дейвид П. Нортон. — М.: Олимп-Бизнес, 2005. — 482 с.
4. Дойль П. Маркетинг, ориентированный на стоимость / П. Дойль; пер. с англ.; под ред. Ю.Н. Каптуревского. — СПб: Питер, 2001. — 480 с.
5. Крайнев П.П. Интеллектуальная экономика: управление промышленно-власностью: монография / П.П. Крайнев. — К.: Концерн "Вид. дим "Ин Юре", 2004. — 234 с.
6. Пестова О.А. Институциональные факторы инновационной ориентации экономики / О.А. Пестова // Всеукраїнський науково-виробничий журнал "Сталий розвиток економіки". — 2012. — № 1. — С. 194—197.
7. Федулова Л.І. Проблеми формування інституційного середовища інноваційних систем регіонів України / Л.І. Федулова // Збірник наукових праць "Економічний вісник університету" ДВНЗ "Переяслав-Хмельницький державний педагогічний університет імені Григорія Сковороди". — 2012. — № 18.
8. Mackay M.M. Application of brand equity measures in service markets // M. Mackay Marisa // Journal of services marketing. — 2001. — Vol. 15. — No. 3. — P. 210—221.
9. Kish P. Measurement and tracking of brand equity in

the global marketplace — The PepsiCo experience / P. Kish, D.R. Risky, Roger A. Kerin // International Marketing Review. — 2001. — Vol. 18. — № 1.

10. Smith J. Brand Metrics: Your Key to Measuring Return on Brand Investment [Electronic resource] / J. Smith // MarketingProfs.com. — Way of access: <http://www.marketingprofs.com>

11. Гребешкова О.М. Базові положення стратегічного управління нематеріальними активами підприємства / О.М. Гребешкова, О.В. Мельник // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. — 2008. — № 6. — Т. 2 (122). — С. 132—135.

12. Жарінова А. Інтелектуальна власність як фундамент інноваційного розвитку економіки України / Алла Жарінова // Інтелектуальна власність. — 2009. — № 4. — С. 22—26.

13. Шовкун І. Інституційна модель наукової системи України в трансформаційній економіці // Економіка України. — 2004. — № 11. — С. 69—76.

14. Денисенко М., Гречан А. Теоретичні основи структурно-інноваційної моделі економічного зростання // Вісник ТАНГ. — 2005. — № 1.

15. Тенюх З. Функціональна роль стратегічних підприємств в умовах глобалізації / З. Тенюх // XXI століття: Альтернативна модель розвитку суспільства. Третя світова теорія: матеріали п'ятої міжнар. наук.-теор. конф. — К.: Фенікс, 2006. — Кн. III: Економічні аспекти альтернативних моделей розвитку суспільства. — С. 178—182.

16. Краснокутська Н.В. Інноваційний менеджмент: навч. посібник. — К.: КНЕУ, 2003. — 504 с.

17. Пирожков С.І. Моделі і сценарії структурно-інноваційної перебудови економіки України // Інвестиційно-інноваційна стратегія розвитку національної економіки: зб. наук. пр.; ОІЕ НАН України, відп. ред. А.І.Сухоруков. — К., 2004.

18. Глазьев С.Ю. Теория долгосрочного технико-экономического развития. — М.: ВлаДар, 1993.

19. Кондратьев Н.Д. Проблемы экономической динамики. — М.: Экономика, 1989.

20. Єрохін С. Технологічні уклади, динаміка цивілізаційних структур та економічна перспектива України [Електронний ресурс] / С. Єрохін // Економічний Часопис XXI. — 2006. — № 1—2. — Режим доступу: <http://www.soskin.info/ea.php?pokazold=20060102&n=1-2&y=2006>

21. Хитрюк В.І., Краснобокій Ю.М. Учня про нанотехнології // Вісник Чернігівського педагогічного університету ім. Т.Г. Шевченка. — 2009. — № 65.

22. Васюк Н.В. Особливості організаційної структури машинобудівного комплексу / Н.В. Васюк // Управління розвитком. — 2012. — № 7(128). — С. 13—14.

23. Крехівський О.В., Саліхова О.Б. Сучасні національні інноваційні стратегії: методологія і практика розробки: наук. доп. — К.: Фенікс, 2009. — 56 с.

## References:

1. Porter M. Konkurenciya : uchebn. posob. / M. Porter. — M.: Izd. dom "Vil'yams", 2001. — 236 s.

2. Krasnokuts`ka N. V., Garbuz S. V. — Innovaciinii menedzhment: Navch.-metod. posib. dlya samost. vivch. disciplini. — K.: KNEU, 2005. — 276 s.

3. Kaplan, R. S. Strategicheskie karty : transformaciya nematerial. aktivov v material. rezul'taty [Tekst] : [per. s angl.] / Robert S. Kaplan, Deivid P. Norton. — M.: Olimp-Biznes, 2005. — 482 s.

4. Doil', P. Marketing, orientirovannyi na stoimost' [Tekst] / P. Doil'; per. s angl.; pod red. YU.N. Kapturevskogo. — SPb: Piter, 2001. — 480 s.

5. Krainev P.P. Intelektual`na ekonomika: upravlinnya promislovoyu vlasnistyu : monografiya / P.P. Krainev. — K.: Konzern «Vid. dim «In YUre», 2004. — 234 s.

6. Pestova O.A. Instituciini chinniki innovaciinnoi orientacii ekonomiki / O.A.Pestova // Vseukrains`kii naukovy — virobnichii zhurnal «Stalii rozvitok ekonomiki». — 2012.-№1. — S. 194-197.

7. Fedulova L.I. Problemi formuvannya instituciinogo sereдовischa innovaciinix sistem regioniv Ukraini / L.I.Fedulova // Zbirnik naukovix prac` «Ekonomichnii visnik universitetu» DVNZ «Pereyaslav-Xmel`nic`kii derzhavnii pedagogichnii universitet imeni Grigoriya Skovorodi». — 2012.-№18.

8. Mackay M. M. Application of brand equity measures in service markets // M. Mackay Marisa // Journal of services marketing. — 2001. — Vol. 15. — No. 3. — P. 210—221.

9. Kish P. Measurement and tracking of brand equity in the global marketplace — The PepsiCo experience / P. Kish, D. R. Risky, Roger A. Kerin // International Marketing Review. — 2001. — Vol. 18. — No 1.

10. Smith J. Brand Metrics: Your Key to Measuring Return on Brand Investment // J. Smith // MarketingProfs.com [Electronic resource]: 27.11.2001. — Way of access: <http://www.marketingprofs.com>.

11. Grebeshkova O.M. Bazovi polozhennya strategichnogo upravlinnya nematerial`nimi aktivami pidpriemstva / O.M. Grebeshkova, O.V. Mel`nik // Visnik Xmel`nic`kogo nacional`nogo universitetu. Ekonomichni nauki. — 2008. — № 6. — Т. 2 (122). — S. 132—135.

12. ZHarinova A. Intelektual`na vlasnist` yak fundament innovaciinogo rozvitku ekonomiki Ukraini / Alla ZHarinova // Intelektual`na vlasnist`. — 2009. — № 4. — S. 22-26.

13. SHovkun I. Instituciina model` naukovoi sistemi Ukraini v transformaciinii ekonomici // Ekonomika Ukraini. — 2004. — № 11. — s. 69-76.

14. Denisenko M., Grechan A. Teoretichni osnovi struktturno-innovaciinnoi modeli ekonomichnogo zrostannya // Visnik TANG. — 2005. — № 1.

15. Tenyux Z. Funkcional`na rol' strategich-nix pidpriemstv v umovax globalizacii / Z. Tenyux // XXI stolittya: Al'ternativna model` rozvitku suspil'stva. Tretya svi-tova teoriya : materialy p'yatoi mizhnar. nauk.-teor. konf. — K. : Feniks, 2006. — Kн. III: Ekonomichni aspekti al'ternativ-nix modelei rozvitku suspil'stva. — S. 178—182.

16. Krasnokuts`ka N.V. Innovaciinii menedzhment: Navch. posibnik. — K.: KNEU, 2003. — 504 s.

17. Pirozhkov S.I. Modeli i scenarii struktturno-innovaciinnoi perebudovi ekonomiki Ukraini // Investiciino-innovaciina strategiya rozvitku nacional`noi ekonomiki: Zb. nauk. pr.; OIE NAN Ukraini, vidp. red. A.I.Suxorukov. — K., 2004.

18. Glaz`ev S.YU. Teoriya dolgosrochnogo texniko-ekonomicheskogo razvitiya. — M.: VlaDar, 1993.

19. Kondrat`ev N.D. Problemy ekonomicheskoi dinamiki. — M.:Ekonomika, 1989.

20. Eroxin S. Texnologichni ukklady, dinamika civilizaciinix struktur ta ekonomichna perspektiva Ukraini / S. Eroxin // Ekonomichnii CHasopis XXI. — 2006. — № 1—2. [Elektronnii resurs]. — Rezhim dostupu : <http://www.soskin.info/ea.php?pokazold=20060102&n=1-2&y=2006>.

21. Xitryuk V.I., Krasnobokii YU.M. Uchnyam pro nanotexnologii // Visnik Visnik CHernigivs`kogo pedagogichnogo universitetu im. T.G. SHEVCHENKA. — 2009. — № 65

22. Vasyuk N.V. Osoblivosti organizaciinnoi strukturi mashinobudivnogo kompleksu / N.V.Vasyuk // Upravlinnya rozvitkom. — 2012. — № 7(128) — S. 13—14.

23. Krexivs`kii O.V., Salixova O.B. Suchasni nacional`ni innovaciini strategii: metodologiya i praktika rozrobki: nauk. Dop. — K.: Feniks, 2009. — 56 s.

Стаття надійшла до редакції 16.04.2013 р.