

громадськості доходять висновку, що лише ефективне партнерство бізнесу і суспільства здатне створити умови для сталого і інтенсивного розвитку економіки.

**СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:**

1. *Офіційний сайт «Rotary International»*. URL: <http://www.rotary.org/en/AboutUs/RotaryInternational/GuidingPrinciples/Pages/ridefault.aspx>
2. *Carroll A. B. Corporate Social Responsibility: Evolution of a Definitional Construct / Archie B. Carroll. Business & Society. 1999. Vol. 38 (3). P. 268–29*
3. *Davis K. Can Business Afford to Ignore Social Responsibilities? / Keith Davis. California Management Review. 1960. Vol. 2. P. 70–76.*
4. *Carroll A. B. The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders / Archie B. Carroll. URL: <http://bas.sagepub.com/cgi/content/refs/38/3/268>*
5. *Lantos G. The Boundaries of Strategic Corporate Social Responsibility / G. Lantos. URL: [http://faculty.stonehill.edu/glantos/Lantos1/PDF\\_Folder/Pub\\_arts\\_pdf/Strategic%20CSR.pdf](http://faculty.stonehill.edu/glantos/Lantos1/PDF_Folder/Pub_arts_pdf/Strategic%20CSR.pdf)*

---

**Стефанишин Віктор Іванович**, студент 4 курсу,  
**Козин Лариса Володимирівна**, к.е.н.,  
доцент кафедри міжнародної економіки,  
маркетингу і менеджменту

**ВЗАЄМОЗВ'ЯЗОК ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ І ФОРМУВАННЯ  
КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ СУБ'ЄКТА ГОСПОДАРЮВАННЯ**

Спроможність продукувати інновації завжди була одним з факторів, що сприяли успіху будь-якої організації. Підприємства і установи, які володіють необхідними ресурсами, потужною мотивацією до розвитку та організаційним кліматом, що дозволяє і заохочує інноваційні ідеї, - це саме ті передумови, які дозволяють швидко і успішно впроваджувати інновації. Таким чином, здатність до інновацій є здатністю на основі знань та ідей генерувати нові продукти, процеси та системи на користь споживачів, самої організації та її акціонерів.

Вплив інновацій на господарську діяльність проявляється у кілька способів. Зокрема, дані численних досліджень свідчать про сильну кореляцію між ринковими показниками та новими продуктами. Нові продукти допомагають компанії захопити і утримувати частку ринку, а також підвищити прибутковість діяльності на цих ринках. У випадку більш зрілої та усталеної продукції, конкурентоспроможне зростання обсягів продажів відбувається не тільки через можливість пропонувати низькі ціни, але й завдяки різноманітним неціновим факторам - дизайну, кастомізації та рівню якості. Зважаючи на стрімке скорочення життєвого циклу продуктів (тривалість життя конкретної моделі телевізора або комп'ютера сьогодні вимірюється місяцями, і навіть такі складні продукти, як автомобілі, мають на розвиток лише кілька років, щоб розвиватися) можливість часткої заміни продуктів кращими версіями стає все більш ваговою. Як було зауважено нами вище, важливою є не лише швидкість виведення на ринок нових продуктів, але й те, щоб зробити це швидше, ніж конкуренти.

У той же час розробка нового продукту є важливою ринковою

можливістю, оскільки середовище постійно змінюється. Зрушення в соціально-економічній сфері (те у що люди вірять, чого очікують, прагнуть і на що заробляють) створюють як можливості, так і обмеження. Зокрема, законодавство може відкрити одні шляхи або закрити інші, наприклад, підвищити вимоги щодо екологічної безпеки продуктів. Конкуренти можуть запропонувати на ринку нові продукти, які створять серйозну загрозу для існуючих ринкових позицій. У всіх цих випадках компанія може реагувати через свої інноваційні продукти.

Незважаючи на те, що продуктові інновації часто розглядаються «передова» інновацій на ринку, процесні інновації відіграють не менш важливу стратегічну роль. Можливість зробити те, чого ніхто не може, або робити це краще, ніж будь-хто інший, є потужним джерелом конкурентних переваг. Наприклад, японське панування в кінці двадцятого століття в кількох секторах – виробництві автомобілей, мотоциклів, суднобудуванні, побутовій електроніці тощо – багато в чому було результатом послідовного просування процесних інновацій. Система виробництва «Toyota» та її еквівалент у «Honda» та «Nissan» привели до переважання над пересічними автовиробниками за продуктивністю практично вдвічі за цілим рядом показників якості та продуктивності [1].

Аналогічно, можливість запропонувати кращу послугу - швидше, дешевше, більш високої якості - вважається джерелом конкурентних переваг. «Citibank» був першим банком, який запропонував послуги банкомату (АТМ) і сформував на тлі цього інноваційного процесу ринкову позицію технологічного лідера. «Southwest Airlines» досягла звання найбільш ефективної авіакомпанії в США, незважаючи на те, що була набагато меншою за своїх конкурентів, завдяки інноваційним процесам в таких сферах, як скорочення часу простоїв літаків в терміналах. Ця модель згодом стала шаблоном для цілого нового покоління авіакомпаній low-cost, дії яких стали революційними для колись консервативного світу авіаперевезень.

При цьому, важливо усвідомлювати, що переваги, які впливають з цих інноваційних кроків, поступово зникають, по мірі того, як новатору наслідують конкуренти. Якщо організація не зможе перейти до подальших інновацій, вона ризикує залишитися позаду, оскільки інші учасники ринку переберуть на себе провідну роль у зміні ціннісних пропозицій, операційних процесів або основних моделей, за якими розвивається бізнес.

Із поширенням мережі Інтернет особливо швидко зростають масштаби інновацій у сфері послуг - не дарма Інтернет іноді називають «рішенням, яке шукає проблеми». Як відзначають П. Еванс і Т. Вурстер, традиційно послуги пропонуються або в якості стандарту для масового ринку (так зване «широке охоплення»), або як вузькоспеціалізований, кастомізований сервіс для конкретного індивіда, здатного заплатити високу ціну («висока цінність»). Сьогодні ця ситуація «підірвана» можливостями Web-технологій: стає можливим одночасно пропонувати широке охоплення, так і високу цінність одночасно, і таким чином створювати абсолютно нові ринки і радикально порушувати ті, які існують на консервативних засадах [2].

Виклики, які створює Інтернет, є вагомими не тільки для великих банків і роздрібних компаній. Це також є проблемою, а може й питанням виживання для тисяч малих підприємств. Прикладом може стати робота невеличкої турагенції. Традиційно це стійки, повні глянцеви брошур, які могли переглядати клієнти, столи, за якими менеджери допомагають розібратися в деталях вибору та бронювання поїздки, купують квитки, оформлюють страховки тощо. Втім, сьогодні все це можна здійснити лише кількома кліками «миші», не виходячи з дому – при чому з більшими можливостями вибору і з меншими витратами.

Звичайно, не всі хочуть робити покупки в Інтернеті, а для тих, хто хоче залишатися клієнтом поважної туристичної компанії, така можливість у певному вигляді зберігатиметься – із наголосом на персональному обслуговуванні, в якості шлюзу до Інтернет-послуг для тих, кому незручно користуватися комп'ютерами тощо. Ми вважаємо, що насправді, ключовою передумовою створення і підтримки конкурентної переваги, незалежно від домінуючих технологічних, соціальних або ринкових умов, ймовірно, є безперервний пошук можливостей і шляхів інновацій та вдосконалення.

**СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:**

1. Синго С. *Изучение производственной системы Toyota*. М.: Институт комплексных стратегических исследований, 2006. 312 с.
2. Evans P., Wurster T. *Blown to Bits: How the new economics of information transforms strategy*. Harvard Business School Press, Cambridge, Mass. 2000.

---

**Чулупин Лілія Ігорівна**, студентка 4 курсу,  
**Вакун Оксана Володимирівна**, к.е.н., доцент,  
доцент кафедри обліку та фінансів

**ЕКОНОМІЧНА СУТНІСТЬ НЕМАТЕРІАЛЬНИХ АКТИВІВ**

Перехід бухгалтерського обліку та пристосування його до міжнародних стандартів обумовило появу нового специфічного об'єкта обліку, який немає матеріальної та монетарної форми – нематеріальних активів. Значення і цінність нематеріальних активів у розвитку як економіки України, так і кожного підприємства зокрема відбулося недавно та впровадження яких у процес виробництва набуває великого значення для подальшого ефективного розвитку економіки.

Сучасний період ринкових відносин обумовлює дедалі більше зростання частки нематеріальних активів в майні підприємств. Нематеріальні активи, як «невидима рука» допомагають керівнику управляти підприємством, приймати правильні управлінські рішення, а також вони відіграють неабияку роль в процесі отримання максимально-можливого прибутку за умов ефективного їх використання.

Розглядаючи сутність нематеріальних активів можна виділити три підходи: юридичний; економічний; бухгалтерський.

Згідно юридичного підходу нематеріальні активи – це майно, тобто