

Brief No. 43. ISAAA: Ithaca, NY

8. European Commission. 2010. The EU's Common Agricultural Policy (CAP): On the move in a changing world

9. European Commission. Directorate-General for Agriculture and Rural Development. Monitoring Agri-trade Policy: № 01-11, May 2011.

10. Graham Brookes and Peter Barfoot. "GM crops: global socio-economic and environmental impacts 1996-2009", April 2011.

11. <http://www.agro-business.com.ua/component/content/article/47--a-/2203-2014-05-13-11-51-23.html>

12. Кдлландер І, Рундгрєн Г. Building Sustainable Organic Sectors [Електронний ресурс]//IFOAM, 2008. – Режим доступу: [www.ifoam.org](http://www.ifoam.org).

13. USDA-FAS, Office of Global Analysis. Ukraine: 2010/11 Crop Production Forecasts and Trip Report, May 2010.

14. Чіпко Т. Перспективи розвитку АПК України на фоні світової продовольчої кризи / Т. Чіпко // Географія та туризм: Науковий збірник. Випуск 26 / Ред. кол.: Я.Б. Олійник (відп. ред.) та ін. – К.: Альтерпрес, 2013.

15. Микола Присяжнюк: Інвестиції в аграрну галузь України – гарантія продовольчої безпеки у світі [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://ukraine-partners.org/?p=1876>

УДК 378.1

Люба Зацна

## МАРКЕТИНГОВА СКЛАДОВА ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ В УКРАЇНІ

*У статті розглянуто динаміку інноваційної діяльності промисловими підприємствами в Україні протягом останніх років. Розкрито сутність та необхідність інноваційної діяльності, поняття та своєчасність маркетингової підтримки інноваційної діяльності підприємств. Проаналізовано основну специфіку маркетингових та організаційних інновацій, витратну складову інноваційної діяльності вітчизняних підприємств, інноваційну активність підприємств по окремих регіонах.*

*The paper considers the dynamics of innovative activity of industrial enterprises in Ukraine in recent years. The essence and the need for innovation, concepts and timely marketing support innovative activity. Analysis of the specificity of marketing and organizational innovation, innovation expenditure component of domestic enterprises, innovative activity of enterprises in some regions.*

*Ключові слова: інновації, інноваційний продукт, нововведення, інноваційна діяльність, інноваційна активність, організаційні інновації, маркетингові інновації, нові технології.*

*Keywords: innovation, product innovation, innovation, innovation, innovation activities, organizational innovation, marketing innovation, new technologies.*

**Постановка проблеми в загальному вигляді та її зв'язок з важливими науковими та практичними завданнями.** Сьогодні маркетинг інновацій є одним з важливих напрямів діяльності як вітчизняних так і зарубіжних підприємств. Процеси глобалізації економіки, підвищення міри відкритості національних ринків, посилення конкуренції на всіх рівнях і в усіх проявах потребують адекватної реакції підприємств, використання у своїй діяльності інноваційних підходів та моделей. Застосування таких підходів та моделей можливе лише за умови маркетингової орієнтації підприємств і здійсненні інноваційної діяльності. Продукція масового виробництва уже не задовольняє споживача. Він хоче отримувати певний персоналізований інноваційний товар, що становить визначену цінність. Тому в сучасних умовах реальними рушіями соціально-економічного прогресу і найбільшою цінністю стає розуміння поведінки споживачів, можливості застосування комплексу адекватних маркетингових дій за ефективного використання виробництва, інвестицій, людського капіталу та інновацій. Сучасна економіка характерна високим рівнем конкуренції, швидкою динамікою розвитку та зменшенням життєвого циклу представлених на ринку товарів. Розробити і просунути на

ринок нові товари досить складно, і це потребує багато зусиль та витрат. Зі 100% нових товарів успіху досягають лише 25%, невдача інших 75%, в основному, полягає в дії ринкових факторів.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій, у яких започатковано розв’язання проблеми.** Питання інновацій та маркетингу інноваційних товарів та послуг за останні роки розглядало багато вчених. Серед науковців варто виділити: О. Амошу (13), Н. Гончарову (7), С. Ілляшенко (12), М. Матвіїва (4), Р. Патору (10), О. Ставицького (11), М. Туган-Барановського (6), Н. Чухрай (10) та ін. Однак, питання інноваційної діяльності вітчизняних підприємств, зокрема маркетингова складова інноваційної діяльності залишаються відкритими для подальших наукових досліджень та розробок і потребують розгляду.

**Метою статті** є дослідження та систематизація аспектів маркетингової підтримки інноваційної діяльності промислових підприємств. Для досягнення наміченої мети були визначені наступні завдання: проаналізувати підходи до визначення інновації та інноваційної діяльності; дослідити динаміку інноваційної діяльності вітчизняними підприємствами; дослідити розподіл загального обсягу фінансування інноваційної діяльності за джерелами; охарактеризувати необхідне маркетингове забезпечення інноваційної діяльності підприємств.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Сьогодні ринок представлений надзвичайно великим різноманіттям основних товарів, а також звичних та постійно створюваних нових їх аналогів [1, с. 290]. Конкуренція боротьба поширилась на всі елементи маркетингу, і вона стає все жорсткішою. Ці реалії спонукають підприємства свідомо або вимушено ступити на шлях інноваційного розвитку [1, с. 296]. За даними Державної служби статистики України, підприємства все більше усвідомлюють необхідність інноваційного розвитку (табл.1) [3, с. 161-162].

*Таблиця 1*

**Динаміка збільшення підприємств, які займаються інноваційною діяльністю**

<b>Роки</b>	<b>Кількість підприємств</b>
2005	1193
2008	1227
2009	1411
2010	1462
2011	1679
2012	1758

*\*Дані Державної служби статистики України [3, с. 161-162]*

У 2012 р. інноваційною діяльністю у промисловості займалися 1758 підприємств, або 17,4% обстежених промислових підприємств. На технологічні інновації 1362 підприємства витратили 11,5 млрд. грн. (у 2011 р. – 1348 підприємств і 14,3 млрд. грн.).

Близько 70% коштів було витрачено на придбання машин, обладнання та програмного забезпечення, 19,1% становили витрати на навчання та підготовку персоналу, для розроблення та запровадження нових або значно вдосконалених продуктів та процесів, діяльність щодо ринкового запровадження інновацій та інші роботи, пов’язані зі створенням та впровадженням інновацій, 8,4% – на виконання внутрішніх і 2,0% – на придбання зовнішніх науково-дослідних розробок (НДР), а також 0,4% – на придбання інших зовнішніх знань (таблиця 2).

Зазначимо необхідність наявності певного забезпечення та підтримки для цілеспрямованого та систематизованого управління та спрямування інноваційної діяльності до визначених цілей.

Для забезпечення реалізації нововведень в умовах ринкової невизначеності та нестабільності все більшого значення набуває маркетингова складова інноваційних процесів [4, с. 173].

Встановлено кількість вітчизняних промислових підприємств, що впроваджували маркетингові та організаційні інновації, за видами економічної діяльності (таблиця 3).

## Інноваційна активність промислових підприємств за напрямками проведених інновацій

	2005		2011		2012	
	Усього	У % до загальної кількості промислових підприємств	Усього	У % до загальної кількості промислових підприємств	Усього	У % до загальної кількості промислових підприємств
<b>Кількість підприємств, що займались інноваційною діяльністю</b>	<b>1193</b>	<b>11,9</b>	<b>1679</b>	<b>16,2</b>	<b>1758</b>	<b>17,4</b>
у тому числі витрачали кошти за напрямками інноваційної діяльності:						
дослідження і розробки	317	3,2	332	3,2	304	3,0
внутрішні НДР	...	...	248	2,4	214	2,1
зовнішні НДР	...	...	134	1,3	134	1,3
придбання інших зовнішніх знань, з них придбання виключно майнових прав на винаходи, корисні моделі, промислові зразки, ліцензій, ліцензійних договорів на використання зазначених об'єктів	113	1,1	105	1,0	87	0,9
придбання машин, обладнання та програмного забезпечення; виробниче проектування, інші види підготовки виробництва для випуску нових продуктів, впровадження нових методів їх виробництва	549	5,5	1062	10,3	1096	10,9
	378	3,8	...	...	...	...
маркетинг, реклама	336	3,3	...	...	...	...

\*Дані Державної служби статистики України [3, с.163]

Додатково наголосимо, що підприємство вважається інноваційним, якщо воно впровадило будь-яку інновацію за період, визначений при обстеженні [5]. Відповідно, інновація є новою для ринку, коли підприємство, що впровадило інновацію, першим її виводить на свій ринок. Як свідчать дані із таблиці 3, організаційні інновації у 2012 році здійснювали 147 підприємств, а нові маркетингові концепції (стратегії) протягом даного періоду запровадили 178 підприємств, що вказує на спад інноваційної активності у промислових підприємств протягом 2012 року в порівнянні до попереднього року [3, с. 161].

Узагальнюючи досвід промисловості, Роберт Солоу зазначив, що саме інноваційна активність підприємств різних форм власності є одним із ключових елементів, який сприяє їх зростанню. Відповідно до його підрахунків, ВВП США протягом 40 років (1909-1949 рр.) збільшився на 87,5% за рахунок інновацій [6, с. 16].

Відтак, розробка і впровадження нововведень є надзвичайно важливим аспектом в діяльності будь-якого підприємства. Інновації є результатом інноваційної діяльності, новим підходом до виробництва продукції, інструментом зміни, визначеним у часі, просторі і задіяних ресурсах, який не використовувався раніше до цього моменту в заданому просторовому вимірі, котрий може бути отриманий на будь-якому етапі інноваційного процесу та є рушійною силою конкурентоздатності продукції.

**Промислові підприємства, що впроваджували маркетингові та організаційні інновації, за видами економічної діяльності**

	Кількість підприємств, що впроваджували організаційні інновації, одиниць		Кількість підприємств, що впроваджували маркетингові інновації, одиниць	
	2011	2012	2011	2012
<b>Промисловість України</b>	<b>185</b>	<b>147</b>	<b>196</b>	<b>178</b>
Добувна промисловість	10	4	1	11
добування паливно-енергетичних корисних копалин	2	2	-	-
добування корисних копалин, крім паливно-енергетичних	8	2	1	1
Переробна промисловість	156	134	195	175
виробництво харчових продуктів, напоїв та тютюнових виробів	32	27	51	54
легка промисловість	7	4	9	9
текстильне виробництво; виробництво одягу, хутра та виробів із хутра	6	3	5	7
виробництво шкіри, виробів зі шкіри та інших матеріалів	1	1	4	2
оброблення деревини та виробництво виробів з деревини, крім меблів	2	3	10	8
целюлозно-паперове виробництво; видавнича діяльність	2	5	4	7
виробництво коксу, продуктів нафтопереробки	2	1	3	2
хімічна та нафтохімічна промисловість	21	16	30	21
хімічне виробництво	14	13	23	15
виробництво гумових та пластмасових виробів	7	3	7	6
виробництво іншої неметалевої мінеральної продукції	4	6	3	6
металургійне виробництво та виробництво готових металевих виробів	11	10	13	15
машинобудування	69	58	64	47
виробництво машин та устаткування	35	29	30	25
виробництво електричного, електронного та оптичного устаткування	22	14	20	10
виробництво транспортних засобів та устаткування	12	15	14	12
інші галузі промисловості	6	4	8	6
Виробництво та розподіл електроенергії, газу та води	19	9	-	2

*\*Дані Державної служби статистики України [3, с. 202]*

Однак нова продукція чи технологія – це поняття відносне. Тому особливе місце займає оцінка ступеня новизни, від якої в значній мірі залежать рівень конкурентоздатності та успіху інновації. Буз, Аллен і Хемілтон на основі дослідження 700 підприємств і 13000 новинок товарів промислового та споживчого призначення розробили класифікацію інновацій за рівнем новизни [7, с. 11]; [8]:

- абсолютно нові товари (світова новизна) – 10%;
- нові товари для фірми – 20%;
- розширення існуючих товарних ліній – 26%;
- модифіковані товари – 26%;
- репозиціоновані товари – 7%;
- виробничі інновації – 11%.

Новизна продукту з погляду споживача визначається тим, як цей продукт сприймають на ринку, як його купують. Пропонуємо розглядати інноваційний продукт як новий продукт, з новими перевагами, споживчими властивостями та характеристиками, що здатний при застосуванні вдосконалених чи нових методів та інструментів маркетингу під час процесу створення й розповсюдження продукції ефективно задовольняти потреби та запити споживачів та виробників і вироблений за новою технологією.

На рівні підприємства пошук, відбір та процес реалізації перспективних ринкових можливостей інноваційного розвитку проводять на базі дотримання концепцій маркетингу інновацій, який можна визначити як діяльність, спрямовану на пошук нових сфер і способів використання потенціалу підприємства, розроблення на цій основі нових товарів та технологій і їх просування на ринку з метою задоволення потреб і запитів споживачів ефективнішим, ніж у конкурентів, способом, отримання завдяки цьому прибутку та забезпечення умов тривалого виживання й розвитку на ринку відповідно до обраної місії й прийнятої мотивації діяльності (рисинок 1).



**Рис. 1. Критерії оцінювання доцільності впровадження інноваційного продукту**

Дослідження показали, що в ході інноваційної діяльності виникає ряд перешкод, особливо значення серед яких набуває взаємозв'язок відділів по НДДКР та маркетингу. Непорозуміння між цими двома службами виникає у зв'язку із розгляданням свого відділу як окремої цілісної системи, а не частиною всього комплексу. Результатом цього стає внутрішня конкурентна боротьба на підприємстві, яка за свою суттю є непотрібною. Маркетологи

країн з розвинутою ринковою економікою вважають, що своєчасне та науково обґрунтоване розроблення концепції нового продукту дає змогу на порядок підвищити шанси його комерційного успіху [9].

Таблиця 4

**Реалізація інноваційної продукції за межі України за видами економічної діяльності**

	Кількість підприємств, що реалізували інноваційну продукцію за межі України		Обсяг реалізованої інноваційної продукції за межі України			
			тис. грн.		у % до загального обсягу реалізованої інноваційної продукції	
			2011	2012	2011	2012
Промисловість України	378	332	12630608,5	13354903,2	29,8	36,9
Добувна промисловість	9	4	68911,1	42675,7	30,5	31,9
Добування паливно-енергетичних корисних копалин	-	-	-	-	-	-
Добування корисних копалин, крім паливно-енергетичних	9	4	68911,1	42675,7	30,9	31,9
Переробна промисловість	369	328	12561697,4	13312227,5	29,8	37,0
Виробництво харчових продуктів, напоїв тютюнових виробів	59	53	1475630,6	390204,1	26,9	8,5
Легка промисловість	16	13	78406,8	82033,2	52,8	43,3
Текстильне виробництво, виробництво одягу, хутра та виробів з хутра	12	10	54479,7	56989,2	45,1	36,0
виробництво шкіри, виробів зі шкіри та інших матеріалів	4	3	23927,1	25044,0	86,5	79,9
оброблення деревини та виробництво виробів з деревини, крім меблів	18	12	196939,0	89856,5	40,8	15,2
целюлозно-паперове виробництво; видавнича діяльність						
виробництво коксу, продуктів нафто перероблення	2	6	26391,4	28225,9	16,1	9,5
хімічна та нафтохімічна промисловість	1	2	101123,2	43726,9	0,6	0,5
хімічне виробництво	49	39	951847,0	811621,8	32,0	21,4
виробництво гумових та пластмасових виробів	35	29	481078,9	537749,6	24,0	16,4
виробництво іншої неметалевої мінеральної продукції	14	10	470768,1	273872,2	48,4	53,1
металургійне виробництво та виробництво готових металевих виробів	14	12	80327,9	20248,0	18,6	3,2
машинобудування	24	30	1062916,6	1709371,8	24,0	45,3
виробництво машин та устаткування	169	144	8434344,0	10001854,7	74,8	76,3
виробництво електричного, електронного та оптичного устаткування	87	74	4549213,7	4196133,2	74,2	82,3
виробництво транспортних засобів та устаткування	49	39	1882047,0	2270744,6	77,5	82,3
інші галузі промисловості	33	31	2003083,3	3534976,9	73,6	78,0
виробництво та розподіл електроенергії, газу та води	17	17	153770,9	135084,6	46,2	48,1
	-	-	-	-	-	-

\*Дані Державної служби статистики України [3, с. 229]

Відділ НДДКР, у зв'язку із аналітичною природою побудови, розглядає можливості інновації з погляду технічних переваг, а не вигод, які вони можуть принести для бізнесу [10,

с. 73]. Унаслідок цього чимало новинок не знаходять свого покупця на ринку [11, с. 28]. Тому одним із початкових етапів маркетингової підтримки інноваційних процесів на підприємстві є встановлення тісної взаємодії між двома службами, на основі обміну інформацією та пропозиціями щодо використання потенційних можливостей з метою ефективного випуску товару на ринок.

Як показали дослідження, у 2012 році в Україні 1037 підприємств реалізували інноваційної продукції на 36,2 млрд. грн., або 3,3% загального обсягу реалізованої промислової продукції (у 2011 році відповідно 42,4 млрд. грн. і 3,8%). Реалізацією продукції за межі України здійснювали 332 підприємства (табл. 4), обсяг якої склав 36,9% від загального обсягу реалізованої інноваційної продукції, у т.ч. в країні СНД – 24,7%. Майже кожне четверте підприємство реалізовувало продукцію, що була новою для ринку [3, с. 162].

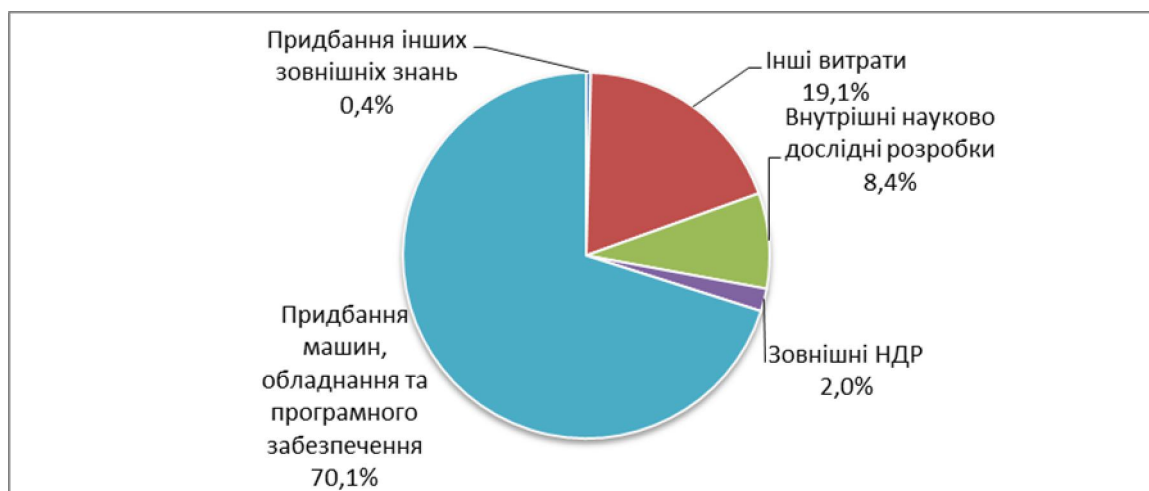
Відзначимо, що для здійснення нововведень 209 підприємств придбали 739 нових технологій, з яких 168 за межами України (у 2011 році – 872 і 200 технологій). Із загальної кількості технологій 402 придбано з устаткуванням, з яких 139 за межами України; 201 – як результат досліджень і розробок (11); 59 – за договорами на придбання прав та патенти, ліцензіями на використання винаходів, промислових взірців, корисних моделей (3), 36 – за угодами на придбання технологій та ноу-хау (10); 26 – разом із цілеспрямованим прийомом на роботу кваліфікованих фахівців (2) [3, с. 229].

Таблиця 5

**Кількість придбаних та переданих нових технологій (технічних досягнень) в Україні та за її межами за регіонами**

Регіон	Придбання нових технологій						Передання нових технологій					
	В Україні			За межами України			В Україні			За межами України		
	2005	2011	2012	2005	2011	2012	2005	2011	2012	2005	2011	2012
Україна	237	672	571	146	200	168	16	40	22	-	3	7
АР Крим	21	17	1	-	11	8	-	7	2	-	2	-
Вінницька	3	5	6	1	5	4	-	-	-	-	-	-
Волинська	3	1	5	3	1	3	-	-	-	-	-	-
Дніпропетровська	12	15	33	-	3	8	-	4	-	-	-	3
Донецька	25	28	32	2	20	15	4	-	1	-	-	-
Житомирська	1	30	23	1	9	6	-	-	-	-	-	-
Закарпатська	2	4	9	43	5	9	-	-	-	-	-	-
Запорізька	8	3	9	3	1	1	3	-	-	-	-	-
Івано-Франківська	1	29	32	1	34	3	-	-	-	-	-	-
Київська	4	3	2	2	3	-	-	-	-	-	-	-
Кіровоградська	9	1	4	12	-	16	-	-	-	-	-	-
Луганська	-	18	25	4	3	4	-	-	-	-	-	-
Львівська	11	11	5	2	-	9	-	-	-	-	-	-
Миколаївська	2	3	4	-	1	-	-	1	-	-	-	1
Одеська	9	2	58	8	3	3	-	-	-	-	-	-
Полтавська	26	7	7	2	2	3	-	-	-	-	-	-
Рівненська	-	10	18	3	8	13	-	-	-	-	-	-
Сумська	4	210	104	4	21	6	-	-	1	-	-	-
Тернопільська	2	103	2	-	7	-	-	-	-	-	1	-
Харківська	25	82	104	5	24	16	6	21	17	-	-	-
Херсонська	-	-	29	-	-	-	-	1	-	-	-	-
Хмельницька	1	1	-	1	1	1	-	-	-	-	-	-
Черкаська	2	-	1	4	-	-	-	-	-	-	-	-
Чернівецька	3	11	7	1	-	26	-	-	-	-	-	-
Чернігівська	7	-	1	1	2	1	-	-	-	-	-	-
м. Київ	56	77	50	43	36	13	3	6	1	-	-	-
м. Севастополь	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3

\*Дані Державної служби статистики України [3, с. 233]



**Рис. 2. Розподіл загального обсягу витрат за напрямками інноваційної діяльності протягом 2012 року, у %**

*\*Дані Державної служби статистики України [3, с. 174]*

За даними Державної служби статистики України, у 2012 році основним джерелом фінансування витрат на інновації були власні кошти підприємств – 63,9% загального обсягу витрат (проти 52,9% у 2011 році). За регіонами найбільша кількість придбаних та переданих нових технологій протягом останніх років припадає на Харківську та Сумську області (табл. 5) [3, с. 233]. Частка кредитів становила 21,0% для 67 підприємств (проти 38,3% і 50). Фінансову підтримку держави отримали 27 підприємств із держбюджету і 28 з місцевих бюджетів, загальна частка цих коштів становила 2,2% (1,1%). Також збільшилась частка коштів вітчизняних та іноземних інвесторів – з 0,4% і 0,3% до 8,7% і 1,3% відповідно (рисунок 2). Кількість підприємств, що ними фінансувалися, теж зросла з 11 і 14 до 15 і 19.

Необхідність та вплив маркетингової підтримки простежується протягом всього процесу інновації: проведення комплексних маркетингових досліджень ринку, які дають можливість генерувати ідею інновації; формування попиту на інновацію або її адаптації до потреб цільової групи споживачів; підвищення уваги до управління якістю; навчання і обслуговування клієнтів; моніторинг розробок конкурентів та постійне вдосконалення товару з метою забезпечення конкурентоспроможності інновації; управління життєвим циклом інновації для продовження часового етапу зростання, уникнення спаду з метою підвищення економічної ефективності впровадження інновації [12], [13]. Отже, маркетингове забезпечення є невід’ємною складовою успішної інноваційної діяльності підприємства.

**Висновки.** Провівши дослідження, підсумуємо, що інноваційна діяльність є необхідною умовою для утримання та розвитку конкурентних позицій підприємства на ринку. Створення і реалізація нововведень є складним багатоетапним процесом, і для успішного виведення інновації на ринок необхідне постійне маркетингове супроводження. Упродовж останніх трьох років інноваційною діяльністю в промисловості займалося 2341 підприємство, або 23,2% обстежених, тоді як протягом 2008–2010 років – 1973 підприємства (18,6%), що свідчить про динаміку зросту інноваційної активності в Україні. Не варто недооцінювати маркетингову складову в інноваційному процесі та інноваційній діяльності будь-якого підприємства. У подальших наукових дослідженнях варто приділити увагу виявленню бар’єрів впровадження інновацій та розробленню способів їх подолання; розробленню нових методик маркетингового впливу на інноваційну діяльність.

### *Література*

1. Зацна Л. Я. Маркетинг інновацій в контексті розробки нових молочних продуктів: теоретичні аспекти / Л. Я. Зацна // *Економіка Крима*. 2011. – № 3 (36). – С. 289-296.
2. Зацна Л. Я. Застосування дегустаційного підходу при розробці інноваційних молочних продуктів / Л. Я. Зацна // *Ефективність державного управління. Збірник наукових праць*. 2010. – № 25. – С. 450-460.



3. Наукова та інноваційна діяльність в Україні / Статистичний збірник: Державна служба статистики України. – Київ: ТОВ «Август Трейд», 2013. – 287 с.
4. Нова парадигма маркетингу підприємств в умовах глобалізації: моногр. / [М. Я. Матвіїв, О. М. Сохацька, С. В. Даниленко та ін.]; за наук. ред. д.е.н., проф. М. Я. Матвіїва, д.е.н., проф. О. М. Сохацької. – Тернопіль: ТНЕУ, 2013. – 416 с.
5. Закон України «Про інноваційну діяльність» [ Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=40-15>
6. Туган-Барановский М. И. Промышленные кризисы. Очерк из социальной истории Англии / Туган-Барановский М. И. ; отв. науч. ред. Т. И. Деревянкин. – К.: Наук. думка, 2004. – 368 с.
7. Гончарова Н. П. Інноваційна економіка: проблеми і пріоритети / Н. П. Гончарова // Актуальні проблеми економіки. Економіка та управління народним господарством. – 2009. – № 6. – С. 1–19.
8. How R+D can build marketing support for its ideas[електронний ресурс]: - Режим доступу:<http://www.innovationmanagement.se/imtool-articles/how-rd-can-build-marketing-support-for-its-ideas/>
9. Товарна інноваційна політика [Текст]: підручник / С.М. Ілляшенко, Ю.С. Шипуліна. – Суми: ТОВ «ВТД «Університетська книга», 2007. – 281 с.
10. Чухрай Н., Патора Р. Товарна інноваційна політика: управління інноваціями на підприємстві: Підручник. – К.: КОНДОР, 2006. – 398 с.
11. Ставицький, О. В. Особливості розвитку інноваційної діяльності в Україні / О. В. Ставицький // Фондовий ринок. – 2012. – № 1-2. – С. 28-32.
12. Ілляшенко С. М. Проблеми і перспективи ринково-орієнтованого управління інноваційним розвитком: монографія / За ред. С. М. Ілляшенка. – Суми: Друкарський дім «Папірус», 2011. – 644 с.
13. Амоша О. І. Інноваційний шлях розвитку України: проблеми та рішення / О.І. Амоша// Економіст. – 2008. – № 6. – С. 28-34.

**УДК 323.15**

*Микола Лазарович*

## **СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНІ АСПЕКТИ ЖИТТЄДІЯЛЬНОСТІ НІМЕЦЬКОЇ НАЦІОНАЛЬНОЇ МЕНШИНИ НАДДНІПРЯНСЬКОЇ УКРАЇНИ НАПЕРЕДОДНІ РЕВОЛЮЦІЇ 1917–1921 РР.**

*Досліджено основні тенденції зростання чисельності й розселення німецької національної меншини України на різних етапах її розвитку. З'ясовано причини переселення німців на українські землі. Проаналізовано основні заняття переселенців.*

*Ключові слова: німецька національна меншина, переселення, заняття, чисельність, розвиток.*

*There is investigated basic tendencies of quantity and settling apart growing of the German national minority of Ukraine on the different stages of its development. It is discovered reasons of Germans migration on other earths. The basic employment of immigrants are analysed.*

*Keywords: the German national minority, resettlement, employment, number, development.*

Зростання поліетнічності українських земель було зумовлене різними причинами, зокрема сприятливим геополітичним становищем, місцем у міжнародних торговельних зв'язках, родючістю земель, що приваблювали іноземних селян, тривалим перебуванням України в складі інших держав, зокрема Польщі, Російської та Австро-Угорської імперій. Уряди останніх, прагнучи утвердитися на захоплених ними територіях, спроваджували сюди представників панівних націй, переселяли іммігрантів з інших країн. Напередодні національно-визвольних змагань 1917–1921 рр. етнічні меншини становили чверть усього населення