

Borjigen // Program : electronic library and information systems. – 2015. – No 49 (3). – P. 325–342.

15. Davenport T. Working Knowledge – How Organizations Manage What They Know / T. Davenport. – Harvard Business School Press, 1998. – 199 p.

16. Khedhaouria A., Jamal A. Sourcing knowledge for innovation: knowledge reuse and creation in project teams / A. Khedhaouria, A. Jamal // Journal of Knowledge Management. – 2015. – No 19 (5). – P. 932–948.

17. Peter M. An evaluation of knowledge management tools: Part 1 – managing knowledge resources. Journal of Knowledge Management. - 2014, 18(6), 1075 – 1100. Retrieved from <http://dx.doi.org/10.1108/JKM-11-2013-0449>

1.3 Аналітичне забезпечення вибору напрямків комерціалізації знань підприємства в контексті забезпечення його інноваційного розвитку

С.М. Ілляшенко, Ю.С. Шипуліна, Н.С. Ілляшенко

В сучасній економіці успіх діяльності промислового підприємства значною мірою залежить від здатності продукувати і комерціалізувати нові актуальні знання, які є основою інноваційних розробок: продуктів (виробів і послуг), технологій, управлінських рішень тощо. Їх практичне впровадження дозволяє сформувавши, посилити і реалізувати порівняльні переваги підприємства, переходити на шлях випереджаючого інноваційного розвитку.

У загальному випадку знання є складовими елементами інтелектуального капіталу підприємства, вони включають: знання персоналу, знання втілені у об'єкти інтелектуальної власності, знання щодо характеристик і тенденцій розвитку

зовнішнього макро- і мікросередовища, а також власних можливостей тощо. Практика свідчить, що існує два стратегічних підходи до комерціалізації знань підприємства: виготовлення і просування на ринку модернізованої чи нової продукції, яка створена на основі знань; продаж об'єктів інтелектуальної власності, які створені на основі нових знань. Обґрунтування вибору конкретних варіантів стратегій їх реалізації потребує відповідного аналітичного забезпечення, яке дозволить приймати ефективні управлінські рішення.

З цих позицій запропоновано підхід до формування інформаційно-аналітичної бази для управління вибором напрямів комерціалізації знань промислового підприємства. Авторами обґрунтовано, що це потребує аналітичної інформації і знань, які характеризують поточний стан і тенденції розвитку характеристик зовнішнього макро- і мікросередовища, а також потенціалу інноваційного розвитку досліджуваного підприємства. Їх систематизація відповідно до етапів вибору подана у табл. 1.2.

Табл. 1.2 може бути використана у якості методичної допомоги при формуванні системи аналітичного забезпечення механізму комерціалізації знань на промисловому підприємстві. Зазначені у табл. 1.2 методики, які авторами рекомендовано застосовувати для формування бази знань для прийняття обґрунтованих управлінських рішень, пройшли практичну апробацію на промислових підприємствах Сумської області.

У якості інструментального забезпечення для виконання відповідних аналітичних розрахунків і наочного представлення результатів авторами були використані пакети прикладних програм SPSS (планування, обробка і представлення результатів маркетингових досліджень

ринку), Excel (виконання оптимізаційних розрахунків і представлення результатів).

Таблиця 1.2 – Аналітичне забезпечення етапів вибору напрямів комерціалізації знань (авторська розробка)

Номер і назва етапу	Аналітична інформація і знання для прийняття рішень	Методи отримання інформації і знань
1. Визначення актуальних напрямів комерціалізації знань у галузі підприємства (суміжних галузях)	Тенденції розвитку науки і техніки у галузі підприємства чи/та суміжних галузях. Тенденції зміни споживчих запитів споживачів продукції галузі	Експертні оцінки, див. методичку [1, С. 14-23] Прогнозні оцінки тенденцій, див. методички [2; 3, С. 422-424]
2. Визначення актуальних напрямів комерціалізації знань аналізованого підприємства	Вплив факторів зовнішнього макро- і мікросередовища, які формують ринкові можливості і загрози розвитку у галузі діяльності підприємства на його цільових ринках. Вплив сильних і слабких сторін діяльності підприємства на можливість реалізації наявних ринкових можливостей і протидії загрозам	SWOT-аналіз (авторська інтерпретація), див. методичку [4]
3. Визначення стратегій комерціалізації знань підприємства	Рівень складових підсистем потенціалу інноваційного розвитку підприємства	Укрупнену методичку вибору див. у [5]

Розроблена з урахуванням викладеного структура системи аналітичного забезпечення управління вибором напрямків комерціалізації знань промислового підприємства подана на рис. 1.6.

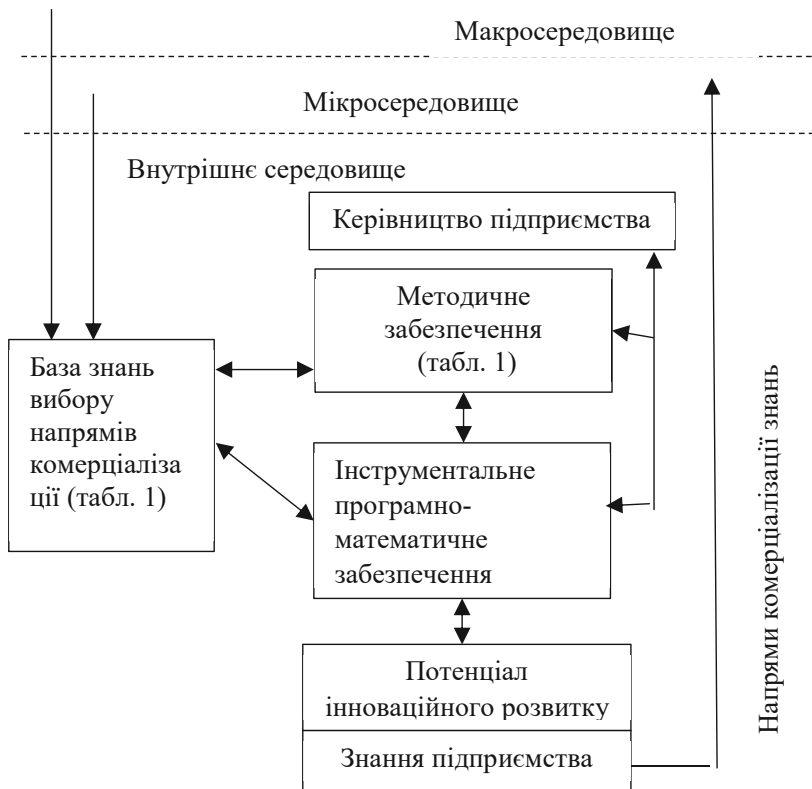


Рис. 1.6 Структура система аналітичного забезпечення напрямків комерціалізації знань промислового підприємства (авторська розробка)

Узагальнюючи викладене можна зробити висновок, що авторами розроблено підхід до формування засад системи аналітичного забезпечення управління вибором напрямків комерціалізації знань промислового підприємства в

контексті забезпечення його інноваційного розвитку. Запропонована структура зазначеної системи, окреслено склад її елементів.

Подальші дослідження повинні бути спрямованими на розроблення і наукове обґрунтування теоретико-методологічних і методичних засад організаційно-економічного механізму управління комерціалізацією знань промислового підприємства, що розвивається інноваційним шляхом у руслі концепції інноваційного випередження.

Список використаних джерел:

1. Ілляшенко С.М. Інноваційний розвиток: маркетинг і менеджмент знань: монографія / С.М. Ілляшенко. – Суми: ТОВ «Діса плюс», 2016. – 192 с.
2. Ілляшенко Н.С. Трендвотчінг як інструмент визначення стратегічних напрямків розвитку в маркетингу / Н.С. Ілляшенко, А.С. Росохата // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – № 1. – С. 29–35.
3. Маркетинг: бакалаврський курс: Підручник / За заг. ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка. – Суми: Університетська книга, 2009. – 1134 с.
4. Ильяшенко С.Н. Анализ рыночных возможностей инновационного развития предприятия в условиях нечеткой оценки факторов внешней и внутренней среды / С.М. Ілляшенко, Ю.С. Шипулина // Вісник СумДУ. Серія Економіка. - 2010. - № 1. – С. 97–102.
5. Illiashenko S.M. Innovative process rational choice grounding in organization / S.M. Illiashenko // Marketing and Management of Innovation. - 2015. - № 2. – P. 11-20.