

странах/ И.Е. Рисин, Е.Н. Шошина//ИнВестРегион. - 2007. - №2. -С. 28-29.

8. Хан К. Изменение «духа времени» в немецком высшем образовании и роль Общего соглашения о торговле услугами (GATS). Образовательная инноватика в мировой прессе (дайджест) /К. Хан //Инновации в образовании. -2004. -№4.-С. 148-149.

9. Чжан Л. Состояние китайского высшего образования. Образовательная инноватика в мировой прессе (дайджест) / Л. Чжан //Инновации в образовании. - 2004. - №4. - С. 151-152.

УДК334.72: 65.011.4

КОРПОРАТИВНА СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ЯК ЧИННИК ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО ДІЛОВОГО ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА

Матюша В.О., викладач кафедри інвестування Донецького державного університету управління
Васильєва В.В., економіст ТОВ «Плеяда»

Матюша В.О., Васильєва В.В. Корпоративна соціальна відповідальність як чинник формування позитивного ділового іміджу підприємства.

У статті визначено зв'язок між корпоративною соціальною відповідальністю та діловим іміджем суб'єкта господарювання, виокремлено елементи корпоративного іміджу та етапи його формування. Крім того узагальнено наукові підходи до розуміння сутності корпоративної соціальної відповідальності, а також розглянуто приклади практичної реалізації заходів корпоративної соціальної відповідальності провідними українськими корпораціями. Запропоновано механізм формування корпоративної соціальної відповідальності на підприємстві, що містить принципи, завдання і перспективні напрями реалізації корпоративної соціальної відповідальності, організаційне забезпечення проведення соціально-орієнтованих заходів та результати їхнього впливу на імідж підприємства у коротко- та довгостроковій перспективі.

Ключові слова: корпоративна соціальна відповідальність; соціальні заходи; імідж підприємства; елементи корпоративного іміджу; фундаментальний імідж; зовнішній імідж; корпоративний егоїзм; корпоративний альтруїзм; механізм формування корпоративної соціальної відповідальності.

Матюша В.А., Васильєва В.В. Корпоративная социальная ответственность как фактор формирования положительного делового имиджа предприятия.

В статье определена связь между корпоративной социальной ответственностью и деловым имиджем предприятия, выделены элементы корпоративного имиджа и этапы его формирования. Кроме того обобщены научные подходы к пониманию сущности корпоративной социальной ответственности, а также рассмотрены примеры практической реализации мероприятий корпоративной социальной ответственности ведущими украинскими корпорациями. Предложен механизм формирования корпоративной социальной ответственности на предприятии, содержащий принципы, задачи и перспективные направления реализации корпоративной социальной ответственности, организационное обеспечение проведения социально-ориентированных мероприятий и результаты их влияния на имидж предприятия в краткосрочной и долгосрочной перспективе.

Ключевые слова: корпоративная социальная ответственность; социальные мероприятия; имидж предприятия; элементы корпоративного имиджа; фундаментальный имидж; внешний имидж; корпоративный эгоизм; корпоративный альтруизм; механизм формирования корпоративной социальной ответственности.

Matyusha V., Vasilieva V. Corporate social responsibility as a factor in creating a positive image of the company's business.

The article defines the communication between corporate social responsibility and business image of the enterprise, outlines the elements of corporate image and stages of its formation. Besides scientific approaches to understanding of essence of corporate social responsibility are generalized, and also examples of practical realization of actions of corporate social responsibility are reviewed by leading Ukrainian corporations.

It's offered the mechanism of forming of corporate social responsibility in the company, containing the principles, objectives and future directions of the corporate social responsibility, organizational support of socially-oriented activities and the results of their influence on the image of the company in the short and long term.

Keywords: corporate social responsibility, social events, company image, corporate image elements; fundamental image; external image; corporate selfishness; corporate altruism; mechanism of corporate social responsibility.

Постановка проблеми. Сучасний розвиток національної економіки створює додаткові особливі вимоги до підприємств. Це, в першу чергу, пов'язано з підвищенням соціально-економічного рівня розвитку суспільства та інтеграцією України в світову економіку. Оцінка підприємства як потенційними інвесторами та діловими партнерами, так і державною владою проводиться сьогодні не лише з позицій прибутковості співпраці, але й з урахуванням соціальної складової його діяльності. Не потребує доказів і той факт, що отримати кваліфікованих та зацікавлених в успішності компанії працівників можливо тільки за умови уважного ставлення до співробітників, захисту їхніх інтересів та задоволення потреб. Зазначене тісно пов'язане із поняттям корпоративної соціальної відповідальності, що при виваженому та обґрунтованому підході може стати фактором покращення іміджу компанії, забезпечити перевагу серед конкурентів, стимулювати довіру споживачів, інвесторів, зміцнювати соціально-психологічний клімат колективу та навіть отримати підтримку державної влади.

Аналіз попередніх публікацій. Дослідженню впливу соціальної корпоративної відповідальності на перспективні умови діяльності підприємств приділяли увагу такі вчені як: Д. Кроутер, Г. Арас, І. А. Альошина, Л. В. Даниленко та інші. Проблемам визначення поняття «імідж підприємства» та процесу його формування присвячено дослідження Л. Е. Орбан-Лембрика, Е. Гоффманна, К. Болдінга, В. О. Лозниці, В. О. Сизоненко, А. І. Чумікова та М. П. Бочарова, Л. Н. Коновалової, М. І. Корсакова та В. Н. Якимця. Не зменшуючи внеску науковців в розвиток обраної теми, слід зауважити, що практика впровадження заходів корпоративної соціальної відповідальності в Україні не є поширеною, а отже питання формування дієвого механізму корпоративної соціальної відповідальності підприємств з метою покращення їхнього ділового іміджу лишається наразі актуальним та потребує свого вирішення.

Виділення невирішеної проблеми. Концепція соціальної спрямованості бізнесу має таку ж давню історію, як і історія економічних відносин, адже в усі часи знаходилися власники економічних благ, які у той чи інший спосіб спрямовували частину своїх прибутків на благодійність. Проте сьогодні світовий досвід розвинених країн свідчить про об'єктивну необхідність зміни стеріотипу егоїстичного бізнесу (націленого на власні вигоди у шкоду екології та утиск прав працівників) та створення іміджу етичного, прозорого і соціально відповідальної співпраці «підприємство-суспільство». В умовах зростаючої уваги громадськості до ділових операцій компанії все більше змушені задовольняти очікування тих, хто формує думку громадськості, а також очікування державних структур і клієнтів, щоб мати змогу продовжувати успішну діяльність.

Зазначене обумовлює необхідність формування ефективного механізму корпоративної соціальної відповідальності, зокрема пошуку перспективних напрямів розробки та реалізації соціальних заходів українськими підприємствами у контексті забезпечення створення та підтримки позитивного корпоративного іміджу останніх.

Метою статті є визначення впливу корпоративної соціальної відповідальності на формування позитивного іміджу підприємства на

сучасному етапі розвитку національної економіки. Виявлення перспективних напрямів подальшого розвитку корпоративної соціальної відповідальності українських компаній.

Основний матеріал. Практика провідних корпорацій світу говорить про те, що в сучасних умовах розвитку національної економіки споживач віддає перевагу підприємствам та компаніям, що не тільки активно використовують корпоративну соціальну відповідальність, а й підкреслюють це. Тому більш затребуваною є саме та фірма, котра не тільки піклується про споживача або співробітників, а й допомагає суспільству в цілому. Загальновідомими формами реалізації корпоративної соціальної відповідальності є екологічні програми, програми з підтримки хворих, допомога дітям та інше [1,с.70].

З огляду на спрямування дослідження саме на пошук напрямів впливу корпоративної соціальної відповідальності на діловий імідж підприємства, першочергово необхідно визначитися із поняттями іміджу підприємства та корпоративної соціальної відповідальності.

Під іміджем підприємства розумітимемо спеціально проєктований, заснований на особливостях діяльності, закономірностях, властивостях, перевагах, якостях та характеристиках образ певного суб'єкта господарювання, який цілеспрямовано вводиться (закріплюється, вкорінюється) в свідомість цільових аудиторій за допомогою комплексу маркетингових комунікацій. Корпоративний імідж складається з чотирьох елементів (табл. 1) [2, с.89].

Процес управління корпоративним іміджем починається з формулювання бачення, потім місії як соціально-значимого статусу організації. Далі визначається корпоративна індивідуальність, корпоративна ідентичність і лише тоді на створених засадах формується позитивний корпоративний імідж. Останнє у свою чергу проходить у шість етапів (рис.1) [4,с.26-28].

Таблиця 1

Елементи корпоративного іміджу	
Елементи	Складові
2. Зовнішній імідж: а) відчутний імідж (інформаційний ресурс) б) громадська діяльність	- якість товарів/послуг - корпоративна реклама. - назва; - логотип; - слоган; - спонсорство; - благодійність; - стандарти ставлення персоналу до службових обов'язків і зовнішньому вигляду; - зв'язки з ЗМІ
3. Внутрішній імідж	- фінансова політика; - кадрова політика; - навчальні та тренінгові програми для персоналу; - програма заохочення співробітників; - внутрішні комунікації.
4. Супутній імідж	- корпоративний дух; - мотивація персоналу; - купівельну «я».

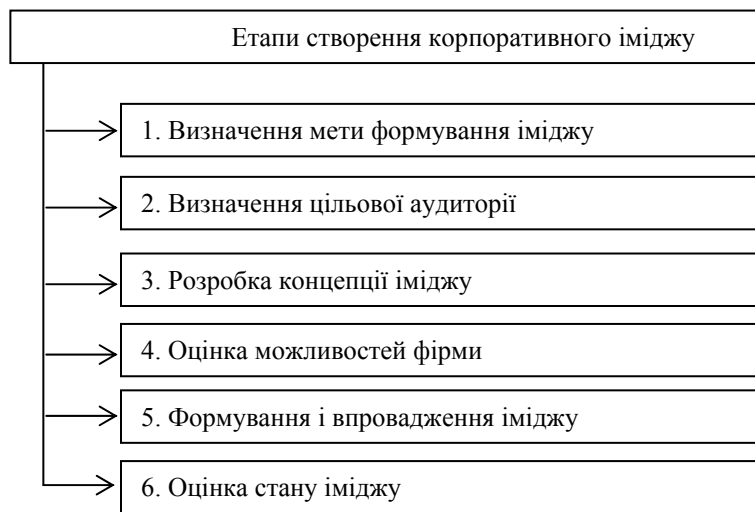


Рис. 1. Основні етапи створення корпоративного іміджу

Успішність формування позитивного іміджу підприємства певною мірою залежить від впроваджуваних ним зовнішніх та внутрішніх соціально-відповідальних програм, які в, свою чергу, впливаючи на зовнішній та внутрішній імідж, формують позитивне уявлення стейкхолдерів щодо конкурентоспроможності, прозорості, надійності та відповідальності бізнес-діяльності компанії. Зазначене тісно пов'язане з реалізацією принципів корпоративної соціальної відповідальності.

Корпоративну соціальну відповідальність можна визначити як відповідальне ставлення будь-якого підприємства до своєї продукції/послуг, до споживачів, партнерів, персоналу; активну соціальну позицію підприємства, що полягає у гармонійній взаємодії із суспільством, участі у вирішенні найгостріших соціальних проблем шляхом добровільного прийняття сукупності відповідних зобов'язань.

Слід визнати, що сьогодні в Україні власники та керівники різних компаній сприймають корпоративну соціальну відповідальність по-різному. Залежно від цього сприйняття та готовності до реалізації соціальних заходів на практиці виділяють три рівні розуміння корпоративної соціальної відповідальності (рис. 2).

Формування позитивного іміджу підприємства за допомогою реалізації соціальних заходів потребує насамперед проведення постійного моніторингу очікувань та потреб цільових аудиторій; вчасного реагування на соціальні проблеми персоналу та широкої громадськості; проведення соціально-відповідальної політики по відношенню до партнерів; покращення якості менеджменту відповідно до динамічних бізнес-умов; використання новітніх технологій; розширення номенклатури продукції та спектру послуг; покращення якості організації праці персоналу та підвищення добробуту широкої громадськості шляхом впровадження програм корпоративної соціальної відповідальності; доведення інформації про діяльність та поточний стан підприємства до цільових аудиторій усіма каналами комунікацій [6,с.98].

Хоча формування позитивного іміджу на засадах корпоративної соціальної відповідальності – це процес неперервний, який потребує значних грошових коштів, переваги, які отримує підприємство в результаті є достатньо вагомими. Останнє підтверджується практикою діяльності провідних корпорацій, що працюють на ринку України, таких, як, наприклад ДЕПК та НІКО-Україна.



Рис. 2 Наукові підходи до розуміння корпоративної соціальної відповідальності підприємства

ДЕПК розглядає корпоративну соціальну відповідальність як інтегрований інструмент управління ризиками і засіб підвищення іміджу компанії та ефективності управління. Це пов'язано з тим, що продукція компанії носить яскраво виражений соціальний характер і від її якості залежить нормальна життєдіяльність мільйонів людей [7].

Проекти, які проводить підприємство різноманітні та спрямовані в різні галузі. ДЕПК проводить конкурси, розробляє соціальні програми, будує оздоровчі центри. Все це говорить про високий рівень зацікавленості компанії не тільки в своїй діяльності, а й в тому, що коїться навколо неї. Всі програми, та взагалі соціальна відповідальність потребують значних інвестицій. Така соціальна позиція є вдалою, оскільки вона допомагає формувати позитивний імідж. Тому вкладені кошти в перспективі окупляться, ще й з додатковими привілеями [7].

В табл. 2. наведено найбільш значимі проекти компанії ДЕПК.

Таблиця 2

Соціальні проекти ДЕПК	
Назва проекту	Сутність
"Енергоефективні школи"	Проект «Енергоефективні школи» розпочався у 2012 році і триватиме до 2014 року. Проект буде реалізований в Києві, Дніпропетровську і 18 інших містах присутності ДТЕК. Метою цього проекту є (1) поліпшення рівня знань населення про енергозбереження і поступове зміна поведінки споживачів у бік раціонального використання електричної і теплової енергії школами. Завдання: впровадження факультативів з енергоефективності в середніх школах Києва, Дніпропетровська і 18 інших містах присутності ДТЕК, проведення енергоаудитів шкіл зусиллями учнів і вчителів; підготовка проектів з енергоефективності на конкурс; реалізація проектів переможців.
Розвиток бізнес середовища	Метою даного напрямку є створення сприятливих умов для розвитку малого та середнього бізнесу, підвищення організаційної спроможності органів місцевого самоврядування та громадських організацій; розвиток компетенцій проектної роботи та залучення міжнародної технічної допомоги. Одним з проектів у цьому напрям є створення Агентств місцевого економічного розвитку, завданням яких буде планування і реалізація проектів, націлених на розвиток території.
Енергоефективність	Компанія ДТЕК, Проект USAID "Реформа міського теплоснабження в Україні" та міські ради Києва, Дніпропетровська, Павлограда та Курахове підписали Меморандум про співпрацю щодо поліпшення системи теплоснабження та енергоефективності міст.
«Місто спорту»	У травні 2012 року в Київському «Гідропарку» відкрився «Місто Спорту» - спортивна зона з сучасними стадіонами і майданчиками і реконструйованим пляжем, створена за фінансової підтримки ДТЕК. Мета проекту - сприяння киянам у підтримці здорового способу життя, створення території для активного відпочинку населення з безкоштовним доступом, розвиток дитячо-юнацького та аматорського спорту.
Конкурс малих соціально-медичних проектів	Метою проекту є навчити і зацікавити лікарів повною мірою ефективно використовувати всі можливості телемедичної обладнання, популяризувати роботу телемедичної мережі на всіх рівнях (місцевому, регіональному, національному, міжнародному) і підвищити якість обслуговування пацієнтів у містах впровадження телемедичних проекту в Західній Україні (місто Львів та Бурштин).

Група компаній «НІКО» - є соціально відповідальною корпорацією, до складу якої входять компанії, кожна з котрих дотримується стандартів соціальної відповідальності та бере на себе корпоративну соціальну відповідальність за напрямками, представленими у табл.3 [8].

Таблиця 3

Напрямки корпоративної соціальної відповідальності «НІКО»	
Напрямок	Сутність
Економічна результативність	«НІКО» провадить зважену та відповідальну політику присутності на регіональних економічних ринках, демонструючи свою стратегічну спрямованість на позитивний вплив на стабільний регіональний економічний розвиток; впроваджує політику максимально можливої закупівлі необхідних товарів та послуг в місцевих регіональних постачальників, оскільки підтримка місцевого бізнесу може сприяти місцевому економічному розвитку поряд із створенням робочих місць та сплати податків до місцевих бюджетів; здійснює політику інвестицій до інфраструктури та послуг, що надаються в першу чергу для суспільного блага шляхом комерційної, натуральної чи благодійної участі.
Відповідальність за	вживає усіх заходів для забезпечення відсутності ненавмисного ризику здоров'ю та безпеці

продукцію та послуги	споживачів; застосовує внутрішні системи менеджменту та процедури, спрямовані на відстеження відповідності продукції та послуг нормативним вимогам та добровільним кодексам щодо впливу на здоров'я та безпеку; надає повну та адекватну інформацію щодо впливу на сталий розвиток (позитивний чи негативний) своєї продукції та послуг та ін.
Організація праці	проводить аналіз кількості та структури зайнятості на своїх підприємствах; приділяє увагу та постійно підтримує діалог між роботодавцем та працівниками; вживає усіх можливих заходів для забезпечення здоров'я та безпеки працівників під час виконання робочих завдань; впроваджує системи постійної підготовки та перепідготовки співробітників, сприяє постійному розширенню бази їх знань; сприяє персональному розвитку співробітників шляхом регулярної оцінки результативності та рівня задоволеності співробітників, визнання і заохочення, використовуючи найкращі практики розвитку професійних навичок своїх співробітників та ін.
Взаємодія із суспільством	Оцінка впливу компанії на здоров'я та безпеку громади у зв'язку із інфраструктурою, шкідливими речовинами чи викидами; Дотримання всіма працівниками на всіх рівнях політики запобігання корупції
Екологічна результативність	Переважно використовує матеріали, що є продуктами вторинної переробки або використовуються повторно, та зменшує долю первинних матеріалів з метою збереження природних ресурсів; Максимально можливо використовує альтернативні джерела енергії для виробництва та будівництва, неухильно знижує показник використаної енергії на одиницю продукції/послуги. Використовує найсучасніші енергозберігаючі технології у власному виробничому процесі; Застосовує програму «Зелений офіс» при веденні звичайної господарської діяльності в якості елементу корпоративної культури, орієнтованої на турботу про довкілля та майбутні покоління.
Благодійність	Інструментом здійснення корпоративної благодійності ГРУПИ КОМПАНІЙ «НІКО» є корпоративний фонд – Благодійна організація «Всеукраїнський благодійний фонд «Крона». Благодійна місія «НІКО» і фонду «Крона» полягає у наданні довгострокових ресурсів для системного вирішення актуальних соціальних проблем українського суспільства, в першу чергу проблем дитинства, а також сприяння покращенню ефективності доброчинності в Україні.

Висновки та пропозиції. Незважаючи на досягнення у вказаній сфері окремих компаній, слід визнати, що корпоративна соціальна відповідальність в Україні перебуває в стадії становлення. Для ефективного розвитку вітчизняних підприємств та організацій необхідно застосувати прогресивні інноваційні методи, що мають докорінно змінити звичну практику ведення бізнесу, ґрунтуючи її на основі соціальної відповідальності та творчого підходу до задоволення загальних потреб суспільства [9,с.87]. Ефективний механізм формування корпоративної соціальної відповідальності на підприємствах пропонується представити наступним чином (рис. 2).



Рис. 2. Механізм формування КСВ

Слід зауважити, що корпоративна соціальна відповідальність - це не задекларована на папері мета і не одноразові благочинні акції. Це перш за все система, що базується на інтегрованому та чітко пропрацьованому підході. Кожна бізнес-структура повинна мати власну програму соціальної ініціативи, особливості якої залежатимуть від специфіки діяльності підприємства чи організації, географічного розташування та рівня розвитку території, потреб населення тощо. Необхідно брати до уваги досвід іноземних компаній та адаптувати його до вітчизняних умов з метою підвищення ефективності програм і процесів соціального розвитку реалізованих підприємствами, що

спрямовані перш за все на досягнення соціальної злагоди.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ:

1. Химич І.Г. Імідж як важливий показник діяльності підприємства у сучасних умовах розвитку корпоративної культури / І.Г. Химич // Економіка та держава. – 2009. – №9. – С.12
2. Лебедев М. А. Устойчивое развитие в Украине : проблемы и возможности / М. А. Лебедев // Проблемы стійкого розвитку України. – Збірка доповідей міжнародної наукової конференції студентів. – Київ, Всеукраїнська екологічна ліга, 2006. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://masters.donntu.edu.ua/2004/feht/lebedev/library/lebedev1.htm>
3. Краплич, Р. Корпоративна соціальна відповідальність українського бізнесу: Досвід Фондації Острозьких : Посібник для бізнесу та неприбуткових організацій [Текст] / Р. Краплич; Фондація ім. князів-благодійників Острозьких. – Рівне, 2007. – 74 с.
4. Перельгина Е. Б. Психология имиджа : учебное пособие / Е. Б. Перельгина. – М. : Аспект Пресс, 2008. – 223 с.
5. Полякова О. М., Кас П. Ю. Особенности формирования і розвитку соціальної відповідальності підприємств в Україні // Вісник економіки транспорту і промисловості. – 2010. – № 32. – с.284-289.
6. Мельник С. Соціальна відповідальність бізнесу як складова соціальної політики України. / С. Мельник // Економіка та держава. – №5. – 2008. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: lir.lg.ua/shlahi.doc
7. Офіційний сайт компанії ДЕПК [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.dtek.com/>
8. Офіційний сайт компанії «НИКО» [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.niko.ua/>
9. Шарков Ф. И. Имидж фирмы: технологии управления : учеб. пособие / Ф.И.Шарков / —М.: Академ. Проект, 2006. — 271 с.

УДК 340.341:007

МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ НАУКОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Машенко Н. Є., к.е.н., доцент кафедри інформаційних систем управління Донецького національного університету

Машенко Н.Є. Методологічні аспекти наукового забезпечення інноваційної діяльності

У роботі обґрунтовано методологічні аспекти науково-інформаційного забезпечення інноваційної діяльності в національній економіці. Визначено важливість використання наукових досліджень в інноваційній сфері, що матиме певні позитивні наслідки для національної економіки в цілому. Виокремлено перешкоди впровадження інновацій для економіки України. Досліджено взаємозв'язок наукової та інноваційної систем та визначено необхідність формування засад інноваційної моделі розвитку для України. Розглянуто роль держави в формуванні національної інноваційної моделі. Держава має стати катализатором активного інноваційного процесу, формування ефективної інноваційної моделі для України має стати її першочерговим завданням, а рычаги впливу інноваційної політики мають сприяти зростанню національної економіки.

Ключові слова: інноваційна діяльність, інноваційний розвиток, науковий потенціал, економічне зростання, інноваційна модель економіки.

Машенко Н.Е. Методологические аспекты научного обеспечения инновационной деятельности

В работе обоснованы методологические аспекты научно-информационного обеспечения инновационной деятельности в национальной экономике. Определена важность использования научных исследований в инновационной сфере, которая будет иметь определенные положительные последствия для национальной экономики в целом. Выделены препятствия внедрения инноваций для экономики Украины. Исследована взаимосвязь научной и инновационной систем и определена необходимость формирования принципов инновационной модели развития для Украины. Рассмотрена роль государства в формировании национальной инновационной модели. Государство должно стать катализатором активного инновационного процесса, формирование эффективной инновационной модели для Украины должно стать его первоочередным заданием, а рычаги влияния инновационной политики должны способствовать росту национальной экономики.

Ключевые слова: инновационная деятельность, инновационное развитие, научный потенциал, экономический рост, инновационная модель экономики.

Mashchenko N. Methodological aspects of the scientific providing of innovative activity

The methodological aspects of the scientifically-informative providing of innovative activity are in-process reasonable in a national economy. Importance of drawing on scientific researches is certain in an innovative sphere which will have positive consequences are certain for a national economy on the whole. The obstacles of introduction of innovations are distinguished for the economy of Ukraine. Intercommunication of the scientific and innovative systems is investigational and the necessity of forming of principles of innovative model of development is certain for Ukraine. The role of the state is considered in forming of national innovative model. The state must become the catalyst of active innovative process, forming of effective innovative model for Ukraine must become her by a near-term task, and the levers of influence of innovative policy must assist the increase of national economy.

Keywords: innovative activity, innovative development, scientific potential, economy growing, innovative model of economy.

Постановка проблеми. Наука і техніка перетворилися сьогодні на вирішальний чинник економічного розвитку будь-якої країни. Вони відіграють провідну роль у рішенні всіх проблем економічного, екологічного, соціального, культурного розвитку. Результати наукового пошуку як своєрідний «інформаційний ресурс» дозволяють підвищити ефективність громадського виробництва і досягти вищого рівня економічного розвитку. Розвиток і поширення нових технологій є центральним питанням в забезпеченні росту випуску продукції і продуктивності праці.

Саме інформація, що виробляється та функціонує в науці, є основною трансформаційною силою, яка використовує накопичені досягнення минулого і є основою прогресу в майбутньому. Але питання, як вона використовуватиметься для розвитку економіки в Україні, є відкритим.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Питання інноваційної діяльності, моделі інноваційного розвитку стали предметом досліджень багатьох вчених: О. І. Амоші, Л. К. Безчасного, В. М. Гесця, Е. М. Лібанової, Ю. В. Макогона, Б. Е. Патона, А. А. Чухна та інших. Однак аналіз публікацій свідчить, що деякі важливі аспекти проблеми і донині залишаються недостатньо дослідженими. Для України в сучасних умовах стає питання обґрунтування методологічних засад інноваційного розвитку та формування інноваційної моделі економіки.

Мета статті полягає у дослідженні методологічних аспектів наукового забезпечення інноваційної діяльності, взаємозв'язку наукової та інноваційної систем.

Результати дослідження. В умовах трансформаційних процесів економіки наукова інформація стає одним з найважливіших стратегічних ресурсів, яка може забезпечити якісний прорив на інноваційних засадах. Вона формує засади та передумови розвитку інноваційної системи країни, є основною рушійною силою розвитку інформаційного суспільства.

Перед сучасною наукою стоїть важливе завдання забезпечення науковою інформацією економіки та різних галузей дослідженнями для подальшої генерації знань. Проте сам по собі науковий потенціал не забезпечує зростання економічного розвитку. Реалізація наукових знань здійснюється в рамках інноваційної системи, що існує, тобто інструментом, який виконуватиме функцію використання наукових знань в економіці, є національна інноваційна система.

Інновація – це впровадження досягнень науки та техніки у виробництво з метою отримання максимального прибутку, завоювання нових ринків збуту за допомогою підвищення конкурентоспроможності продукції.

Аналіз сучасних визначень та трактувань поняття «інновація» дозволив визначити інновацію як практичне застосування знання в