

forms a unified process of forming and developing integrative connections, requiring careful consideration.

The stage of selecting potential partners and forms of joint cooperation is of utmost importance in this process. The effectiveness of cooperative connections and the degree of achieving one's own goal and set strategic objectives hinge on these choices. Once these aspects are in place, it's essential to develop a unified mechanism for fostering cooperative connections and methods for its provision, demonstrating strategic decision-making.

УДК 005.591.6:004.738.5

Коваленко О.В.,

*доктор економічних наук, професор, професор кафедри
інформаційної економіки, підприємництва та фінансів*

Дробишева О.О.,

*кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри інформаційної
економіки, підприємництва та фінансів,
Запорізький національний університет*

ПЕРСПЕКТИВИ ІНТЕЛЕКТУАЛІЗАЦІЇ БІЗНЕСУ ЯК ОДНОГО ІЗ ЗАСОБІВ ПЕРЕХОДУ ДО INDUSTRY 4.0

Зарубіжні дослідники все більше акцентують увагу на важливості для успіху економіки знань саме інтелектуалізації суспільства та розвитку людського капіталу. Переважна більшість науковців визначають інтелектуалізацію як один із засобів переходу до Industry 4.0 та розглядають інтелектуалізацію бізнесу як перспективу та можливості подальшого інноваційного розвитку.

Вчені Брюховецька Н.Ю., Богуцька О.А. визначають інтелектуалізацію як процес зростання ролі інтелекту та інтелектуальної праці в економіці та на підприємстві. Вона пояснює, що у загальному розумінні інтелектуалізація – це «процес посилення ролі інтелекту та привнесення інтелектуального початку, що спрямований на людський потенціал, який приводить до підвищення рівня інтелекту в протіканні соціально-економічних процесів» [1].

На думку професора І. П. Булєєва інтелектуалізація - це об'єктивно-суб'єктивний процес збільшення питомої ваги творчої розумової праці персоналу у створенні суспільно необхідних продуктів, що задовольняють суспільно корисні потреби населення

(держави). При цьому змінюється структура суспільного поділу праці, відбувається зменшення аграрної, скорочення індустріальної і зростання інформаційної сфери; трансформуються галузі та виробництва; інтелектуалізується система інституційного управління [2].

Сучасний етап розвитку економіки України, характеризується зміною економічної парадигми в контексті інтелектуалізації бізнесу і зростання долі інтелектуального продукту у формуванні ВВП.

Україна має значний потенціал інноваційного розвитку (завдяки таким факторам, як: 99% рівень грамотності; більше 2 тисяч стартапів; 180 000 спеціалістів в ІТ-сфері; 146 000 патентів з 2007 року; більше 250 млн. доларів інвестицій в українські компанії в 2017 р.; значна кількість спеціалізованих університетів), попри низькі поточні витрати на R&D [3].

Професор А.Р. Червітц вважає, що «створення матеріального багатства є лише одне з багатьох проявів підприємництва. Інтелект не може бути обмежений академічною науковою школою, а підприємництво - це не бізнес, це установка на оволодіння світом, процес культурної інновації» [4].

Основою інтелектуального підприємництва у концепції А.Р. Червітца виступають чотири ціннісних орієнтира: 1) бачення і відкриття; 2) власність і відповідальність; 3) інтегральне мислення і дію; 4) співробітництво і взаємодію. Вченим представлений механізм реалізації ціннісних орієнтирів, що забезпечує ефективний обмін знаннями і більш широкий доступ до ресурсів. Інтелектуальні підприємці перебувають в постійному пошуку нових нестандартних способів вирішення поставлених завдань в області своїх професійних компетенцій. Ці відкриття розвивають бачення потенційних можливостей майбутнього зростання і можна порівняти з появою економічного передчуття і інтуїції. Індивід завжди залишається власником своїх знань, навичок, досвіду, здібностей, таланту, в процесі використання яких набувається особливий «інструментарій», необхідний для реалізації бачення [5].

Підприємці у сфері інтелектуального бізнесу генерують знання за допомогою механізму синергії, що дозволяє усунути обмеження у виробництві нових знань та, одночасно, перешкоди на шляху реалізації інтелектуальних потенціалів окремих особистостей, і ти самим домогтися більшого соціально-економічного ефекту.

Співпраця та взаємодія - невід'ємні елементи синергетичного ефекту. Індивіди організовують інтелектуальні спільноти, працюючи спільно. Такі спільноти можуть функціонувати у різних мережах і організаційно-правових формах (дослідницькі центри, університети, дискусійні форуми, венчурні фонди тощо.) і в такий спосіб дозволяють подолати більшість ресурсних обмежень.

У дослідженні сутнісних основ інтелектуального бізнесу на увагу заслуговують роботи професорів Г.Н. Константинова і С.Р. Филоновича. Розглядаючи інтелектуальний бізнес як фактор конкурентної переваги в новій економіці, зазначені автори виділяють п'ять основних ознак: 1) інтелектуальна хоробрість, яка пов'язана з наростанням складності знань і передбачає наявність здібностей до подолання труднощів пізнання; 2) інформаційна грамотність, що виявляється в здатності швидко знаходити і обробляти необхідну інформацію; 3) толерантність до інформаційної надмірності і невизначеності; 4) здатність породжувати нове знання; 5) мотивація до виробництва нового знання [5].

Орієнтація на розвиток зазначених вад фактично означає формування індивідуальних критеріїв успіху особистості в умовах економіки знань. Всі згадані підходи об'єктивно пов'язані з формуванням у індивіда компетенції інтелектуального підприємця як суб'єкта економічних відносин нового типу.

Таким чином, розробка концепції інтелектуального бізнесу може бути заснована на переосмисленні ролі знань людини, як продукту його інтелекту, в сучасній економіці як інтелектуального фактора економічного зростання.

Список використаних джерел:

1. Брюховецька Н. Ю. Інтелектуалізація підприємств: підходи, сутність, структура / Н.Ю. Брюховецька, О.А. Богуцька // *Економічний вісник Донбасу*. - 2020. - № 1 (59). - С. 92-100.
2. Черних О.В., Піменова Ю.І. Аналіз підходів до визначення поняття «Інтелектуалізація підприємства» URL: <http://surl.li/swwbe>
3. Денисенко П.А., Кубатко О.В., Шкарупа О.В., Яременко А.Г. Інтелектуалізація господарських процесів у напрямі досягнень цілей сталого розвитку // *Вісник СумДУ. Серія «Економіка»*, № 3' 2021. URL: https://visnyk.fem.sumdu.edu.ua/issues/3_2021/21.pdf
4. Назаренко І. Л., Інтелектуальний бізнес. // УДУЗТ. Харків – 2023. URL: <http://surl.li/rldeo>

5. Тимохова Г.Б. Навчальне видання *Інтелектуальний бізнес. Навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів*. URL: <http://surl.li/swwcp>

УДК 330.3

*Ковшова І. О.,
доктор економічних наук, професор
професор кафедри маркетингу та управління бізнесом
Кирилюк А. В.,
асистент викладача
Національний університет «Києво-Могилянська академія»*

КЛЮЧОВІ ЕТАПИ ІСТОРИЧНОГО РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ

Трансформація сучасного бізнес середовища характеризується суттєвим обмеженням ресурсного потенціалу (матеріального, технічного, людського, інноваційного тощо) для екстенсивного розвитку підприємств чи організацій, що потребує імплементації нових форм управління господарською діяльністю із застосуванням інноваційного маркетингового інструментарію.

Серед науковців і практиків з менеджменту і маркетингу відсутня однозначна думка щодо суті маркетингового менеджменту. Це обумовлено тим, що поняття є комплексним і складається з двох окремих. Менеджмент (з англ.) означає управління і адміністрування [1], маркетинг (з англ.) характеризує постійну діяльність на ринках. Тобто у класичному розумінні, менеджмент є владою і мистецтвом управління, адміністративною одиницею чи органом управління, манерою і способом спілкування з людьми, особливими адміністративними вміннями й навичками [2]. Водночас, маркетинг є діяльністю пов'язаною з просуванням товарів, послуг чи ідей від виробника до споживача.

Внаслідок накопичення інформації та отримання практичного досвіду у бізнес середовищі, відбувалась поступова трансформація поняття «маркетинговий менеджмент», яку можна умовно розділити на чотири стадії чи етапи [3]: 1) зародження протоменеджменту і протомаркетингу (префікс прото характеризує те, що передує поняттю, його прообраз [4]); 2) виокремлення маркетингу і менеджменту як окремих наукових напрямів; 3) розвиток