

3. Kemp S. Digital 2022: Глобальний оглядовий звіт. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report#:~:text=DIGITAL%202022%3A%20ГЛОБАЛЬНИЙ%20ОГЛЯДОВИЙ%20ЗВІТ>.

*Павлович Марія
Регульський Андрій*
Західноукраїнський національний університет
м. Тернопіль

ТРАНСФЕР ЗНАНЬ КОМПАНІЇ ЯК ІННОВАЦІЙНА СТРАТЕГІЯ УПРАВЛІННЯ ЇЇ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ

У сучасних умовах ефективне функціонування будь-яких економічних систем суттєво пов'язане з динамікою інноваційних процесів, що протікають у них. У традиційній економічній теорії знання не розглядаються як присвоюване і конкурентне суспільне благо, при цьому доступ до знань мають усі компанії та за мінімальною ціною. Трансферт знань та обмін ними по суті є екзогенним фактором для приватних господарюючих суб'єктів. Ті компанії, які отримують знання, не здатні максимізувати вплив їхнього зовнішнього ефекту на власні знання, тоді як виробники знань не можуть повністю надавати результати власних досліджень та розробок з метою експлуатації та контролю зовнішніх ефектів.

Механізм впливу на різного роду зовнішні ефекти трансферту знань, які дозволяють їх контролювати, все ж таки існує. Цей механізм знаходиться в прямій залежності від характеристик знань та поведінки агентів. Так як, процеси генерації знань частково контролюються компанією-виробником, оскільки навіть якщо пошириться частина знань (наприклад, шляхом підвищення мобільності трудових ресурсів), то всі знання автоматично не підуть зі свого джерела. Крім того, компанія не може без жодних зусиль і безкоштовно освоювати знання, які виробляють інші агенти. Отримання доступу до зовнішніх знань пов'язане зі суттєвими організаційними та фінансовими інвестиціями, оскільки для цього потрібні додаткові знання самої фірми [1].

Компанія стикається з необхідністю розвитку здібностей до освоєння зовнішніх знань, тому вони відіграють ключову роль у цьому процесі, і він, на відміну від генерації знань, має ендогенний характер. Зрештою, концепція під назвою «світовий запас знань» потребує конкретизації і навіть перегляду. Цей запас не є інтеграцією всіх знань: більша їх частина, яка вироблена окремими компаніями, зумовлює неможливість отримання вільного доступу до них з боку інших фірм. Знання часто здатні до циркуляції в рамках так званих «інноваційних мереж», тому вони є мережевим (або колективним) благом, але ніяк не суспільним. Єдина можливість забезпечити доступ до вже генерованих знань –

це інтеграція у вказані мережі, основним суб'єктом яких є їхня компанія-виробник.

Варто зазначити, що компанії, які мають здібності до генерації знань, повинні виконувати такі умови: 1) якщо для знань не характерний автоматичний вихід з джерела їх отримання і вони можуть тривалий час бути предметом комерційної таємниці; 2) якщо компанія має можливість донесення своїх знань до третіх осіб. Друга умова вказує на значну роль аспектів кодифікації знань у результаті їхньої генерації. Ця кодифікація необхідна, проте не є достатньою стадією на шляху універсального трансферту знань (оскільки суб'єкт, який володіє знаннями, не обов'язково має розповсюджувати їх) [2].

Разом з тим, імпліцитне знання далеко не завжди піддається і піддається кодифікації, у зв'язку з чим воно може бути поширене лише частково. Імпліцитне знання, окрім іншого, освоюється його одержувачем лише за рахунок навчання, на основі застосування особистого досвіду, а отже в результаті його трансферту можливий суттєвий ступінь спотворення. Коли ці умови дотримуються, генератор інновації може або зберегти її як предмет комерційної таємниці протягом тривалого часу, або здійснити поширення своїх знань. Тому обмін знаннями слід розуміти як неминучу екстерналію, проте завжди бажану. Таким чином, компанії мають можливість поширювати свої знання.

Конкретизуючи природу мотивації компаній, які добровільно поширюють знання, слід зазначити, що відмінності між обмеженим внутрішньомережевим трансфертом знань та їх універсальним трансфертом вбачаються в тому, що при першому випадку знання є колективним благом, тоді як у другому – суспільним. Внутрішньомережеве поширення знань при цьому, швидше, є результатом обміну, а не поширенням по суті.

У світі широкого поширення набули практики універсального трансферту та поширення знань. Одночасно така стратегія є дорогою і, при самому поверхневому аналізі, здатна, крім принесення прибутку, завдавати шкоди генератору знань, що виходить за рамки раціональної економічної поведінки. Водночас подібна поведінка зумовлена багатьма причинами.

Компанія починає універсально розповсюджувати знання для того, щоб зацікавлені знання були поінформовані про неї. Насправді, генерація знань є соціальним та колективним процесом. Однак, у контексті колективної генерації знань, вирішальне значення має приналежність до мережі. Здебільшого всі знання є мережевим, а не суто суспільним благом. Їх характерна внутрішньомережева циркуляція, що виникає внаслідок взаємодії її суб'єктів. Саме тому для фірми, якщо вона має намір залишитися інноваційною, важлива інтеграція в подібні інноваційні мережі, щоб отримувати з цих мереж знання, які доступні лише суб'єктам мережі [3]. Разом з тим входження до мережі генерації знань обмежується низкою проблем інформаційного характеру, які стосуються переважно визначення учасників та оцінювання компетенцій партнером, тобто сутнісно це проблема негативного відбору, що у результаті служить бар'єром до колективної генерації знань.

Універсальний трансферт знань, дозволяє емітенту продемонструвати наявність власних компетенцій, є інструментом, який полегшує інтеграцію в

мережі генерації знань. Компанія, яка розповсюджує деяку частку власних знань, інформує, що вона виробляє, які розробки здійснює, демонструє, як і чому вона може навчити інші компанії, проте вона також сигналізує про свої потреби. Зокрема, стратегії генерації знань найчастіше орієнтуються на державні дослідницькі центри. В даному випадку трансферт знань для компаній є методом інтеграції в наукове середовище, а це надає їм широкі можливості використовувати академічні дослідження, а також залучати додаткових дослідників у перспективі.

Перелік використаних джерел:

1. *The Role Of Innovating In Competitive Success And How To Do It.* URL: <https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2022/10/03/the-role-of-innovating-in-competitive-success-and-how-to-do-it/?sh=14f4e63783ae>.

2. *Four innovation strategies to take your company from complacent to competitive.* URL: <https://www.vistage.com/research-center/business-leadership/business-innovation/20180726-four-innovation-strategies>.

3. *Innovation Strategies and Competitive Advantages.* URL: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2273521.

Панасюк Валентина

д.е.н., професор кафедри обліку і оподаткування ЗУНУ,
м. Тернопіль

Гальчак Христина

здобувачка освітньо-наукової програми «Міжнародний облік»,
магістр II курсу ЗУНУ,
м. Тернопіль

РЕАЛІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ ПІД ЧАС ВІЙНИ

Ескалація військового конфлікту росією у лютому 2022 року на певний час повністю паралізувала не тільки ринок електронної торгівлі в Україні, а й усі інші сфери діяльності. Зупинилось усе: від логістики до роботи банківських систем та систем зв'язку. Це були, без сумніву, одні з найскладніших часів для економіки нашої держави. Проте, блискавична адаптація та згуртованість підприємців і великих компаній дала можливість у найкоротші строки знову запустити ринок.

Перенесення складів, перехід на роботу в режимі онлайн решти підприємств, до того не залучених до електронної торгівлі, відновлення логістичних зв'язків та адаптація до різкої зміни попиту дали можливість сотням і тисячам суб'єктів е-комерції втриматись «на плаву».