

Інноваційні напрями менеджменту підприємств

УДК 7:74.01; JEL classification: M37
DOI: <https://doi.org/10.36887/2524-0455-2020-4-11>

КРАЛЯ Вікторія Григорівна, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри організації виробництва, бізнесу та менеджменту, Харківський національний технічний університет сільського господарства імені Петра Василенка
ORCID ID: 0000-0003-0990-0788

ПРОКОПЕНКО Валерія Юріївна, доктор економічних наук, професор, професор кафедри економіки та менеджменту ХНУ імені В.Н. Каразіна
ORCID ID: 0000-0002-4030-3255

РИМАР Ольга Григорівна, кандидат економічних наук, доцент кафедри фундаментальних та спеціальних дисциплін, Нововолинський навчально-науковий інститут економіки та менеджменту ЗУНУ, ORCID ID: 0000-003-2273-1157

СТИЛІСТИКА СУЧАСНОЇ РЕКЛАМНОЇ ГРАФІКИ

Краля В. Г., Прокопенко В. Ю., Римар О. Г. Стилїстика сучасної рекламної графіки.

Вступ. Графічні, колористичні, пластичні, мовні, композиційні засоби покликані створювати й забезпечувати естетику рекламної продукції відповідно до форми і змісту. Останнім часом набула розквіту реклама, у якій екстравагантні оголошення ставлять за мету запам'ятовування будь-якою ціною. Однак, асоціації та образи, що виникають внаслідок перегляду реклами, іноді переважають власне товар, і така реклама не завжди досягає комерційної мети.

Мета статті проаналізувати стилістику рекламної графіки залежно від культурно-мистецьких процесів в Україні та світі, змін естетичних смаків суспільства

Результати. В роботі показано вплив художніх стилів на рекламну творчість і генезис рекламної графіки як форми соціокультурних комунікацій. Також виявлено важливі чинники розвитку стилістики рекламної графіки: залежно від провідних стильових течій у культурі певних періодів змінювалися візуальні засоби реклами. Узагальнення, систематизація і класифікація емпіричного матеріалу рекламних звернень XVIII – початку XXI ст. дозволили дійти висновку про суттєве запозичення рекламою стильових ознак образотворчого та декоративно-прикладного мистецтва. Національний вектор і художні особливості мистецтва в Україні проявилися у таких національно орієнтованих стилях, як українське бароко, український модерн, український авангард, поєднуючи світові тенденції та етномистецькі традиції. Етнокультурні чинники у рекламі пройшли складний шлях від повного нівелювання за часів СРСР до свідомого залучення глибинних цінностей традиційного мистецтва у художньому проектуванні на початку XXI ст.

Висновки. З проведеного стилістичного аналізу впливу етномистецьких традицій на розвиток реклами зроблено висновок, що існує суттєва прогалина в дослідженнях інших науковців щодо впливу декоративного мистецтва на розвиток кольорографіки та орнаментики в рекламній графіці. Використання геометричних стилізованих мотивів у контексті українських колористичних традицій можливе й необхідне в сучасній рекламі не лише для ідентифікації Української держави у світовому соціокультурному просторі, а, головним чином, для підвищення національної самосвідомості, збереження і збагачення власної культури.

Ключові слова: рекламна графіка, візуальні комунікації, цифрова стилістика рекламної графіки, етномистецькі традиції, рекламний дизайн.

Постановка проблеми в загальному вигляді. Величезна кількість різноманітної візуальної інформації в умовах соціокультурної динаміки потребує подальшого її опрацювання та класифікації. Фахівці зазначають, що у рекламі продовжує переважати хаотичний і непрофесійний підхід, який можна назвати стильовим хаосом – це схильність до багатого ілюстрування, прагнення поєднати в одному творі різні композиційні принципи, форми, запозичені з різних історичних епох, культур (ажурні орнаментальні плетіння арабського походження, орнаменти бароко, ткацтво, комп'ютерні текстури, погано стилізовані природні форми та ін.). Однак, графічні, колористичні, пластичні, мовні, компо-

зиційні засоби повинні створювати й забезпечувати естетику рекламної продукції відповідно до форми і змісту. Останнім часом набула розквіту реклама, оголошення якої навмисно пістряві, екстравагантні та ставлять за мету запам'ятовування будь-якою ціною. Однак, така реклама не завжди досягає комерційної мети і товар потім може не купуватися, тому важливішими виявляються не прерогативи товару, а ті асоціації та образи, котрі він викликає у споживачів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Рекламна графіка є різновидом функціонально спрямованої комунікативної діяльності, однак, оцінюючи переважну більшість українських рекламних звернень, можна

стверджувати: поки що вони виконані нижче середнього рівня і пригадати їх фактично неможливо через відсутність творчих підходів, естетичності, стилістичної витриманості, лаконічності та гармонійності. Малочисельні наукові публікації в Україні не розкривають повною мірою історико-мистецтвознавче підґрунтя рекламної графіки, а розглядають, насамперед, комерційну рекламу і мають описовий характер. Науково-популярні та навчальні видання К. Бове, В. Євстаф'єва, О. Лідовської, С. Проніна, Є. Ромата, А. Віллер, У. Веллса, Ф. Шаркова спрямовані на керівників фірм, підприємців, рекламистів, студентів, які навчаються за відповідними спеціальностями, а не на дизайнерів рекламної галузі. Брак аналітики щодо можливих шляхів розв'язання естетичних проблем реклами, заперечення практиками теорії й методології дизайну спричинили незначну ефективність української реклами, засвідчили відсутність національного стилю та іміджу нашої країни у рекламних засобах.

Формулювання цілей статті. Мета даної студії проаналізувати стилістику рекламної графіки залежно від культурно-мистецьких процесів в Україні та світі, змін естетичних смаків суспільства.

Виклад основного матеріалу. Стиль – це єдність змісту, образної системи та художньої форми; художньо-пластична однорідність предметно-просторового або візуально-інформаційного середовища, що складається в ході розвитку матеріальної і художньої культури як єдиного цілого. Стиль у житті – цілісний прояв конкретного поведінкового типу з певною інтенсивністю життя, чітко вираженими соціально-психологічними рисами людини (або групи людей). Стиль – спільність ідейно-художніх особливостей різновидів мистецтва визначеного періоду, національна особливість творів мистецтва, окремі специфічні художні ознаки об'єктів матеріальної культури, творчість одного чи групи художників, яка відрізняється індивідуальними рисами.

Стиль як вираження специфічного характеру творчої діяльності виник на ранніх стадіях розвитку суспільства, однак теоретично був осмисленим лише близько двох століть тому. Найбільш очевидними ознаками того чи іншого стилю є своєрідність композиційних схем, засобів побудови форми, використання декору і колірних сполучень, навіть форматів. Відрізняють історичні стилі (зокрема, готику, бароко, класицизм, модерн, ар-деко, авангард, постмодернізм) або географічні (єгипетський, античний, африканський,

японський, східний, скандинавський, український) [1,2].

Стиль – це не лише зовнішні композиційні ознаки, стиль стосується змісту, він оформлює і завершує його в екзистенційно-образну систему життя індивіда та суспільства, стиль – це усталена система, це візуальна культура. Низка дослідників розглядають стиль як ідеологію форми, як засіб художньо-проектного мислення, як прояв світосприйняття епохи, побудову і ритм її буття, зокрема О. Шпенглер називав стиль «пульсом самоорганізації культури» [3]. Книга Шпенглера повідомила світу про культурний занепад і приєднання європейської цивілізації, яка обрала пріоритетом науково-технологічний практицизм.

Так само, як стиль архітектурного середовища певної епохи впливає на формування стилю образотворчого мистецтва, він впливає й на формування стилю в дизайні, елементах декору та в рекламі. Стиль став сьогодні гнучкішим, мобільнішим, більш відкритим впливам ззовні. Безумовно, це завдяки єдиному «інформаційному полю», в якому нині існує цивілізація. Новітні тенденції розповсюджуються по світу, приживаючись або зникаючи, модифікуючись або залишаючись незмінними в кожній окремо взятій країні.

Стиль у дизайні, зокрема в рекламній графіці, є художньо-пластичною однорідністю предметно-просторового або візуально-інформаційного середовища та його елементів як єдиного цілого. Його характерною ознакою виявляється порівняна постійність. Рекламна графіка у дизайнерських творах наповнюється семантико-символічною стилістикою, що має тісний зв'язок із історичними загально-естетичними стандартами та відповідає ціннісно-естетичним характеристикам. У дизайні стильове вирішення часто має концептуальний характер і виражає творчу платформу (поп-арт, хай-тек, ретро, кантрі та ін.). У сучасному дизайні важко знайти точне наслідування якому-небудь з історичних стилів. Найчастіше використовують тільки окремі деталі «великих» стилів або беруть за основу певний стиль і вільно трактують його в дусі сучасних уявлень, користуючись при цьому візуальними засобами, новітніми матеріалами та технологіями, створюючи еkleктичні поєднання та нові естетичні цінності.

Рекламну графіку як стилістику інформаційного повідомлення визначимо засобами організації площини (наявністю композиційного центру, візуальною рівновагою елементів, симетрією/ асиметрією, статикою/ динамікою, ритмікою, контрастом/ нюансом), колірною гамою, фактурою, зображальними засобами (фото/ рисовані елементи/

шрифтові елементи/ комбінація цих засобів), наявністю ознак певного художнього стилю. Для стилістичного аналізу необхідно чітко розмежовувати композиційне, колористичне, шрифтове та стильове вирішення. Вивчення усталених ознак художніх стилів, виявлення узагальнених характеристик значно впливає на розуміння історико-культурологічних процесів у мистецтві і, відповідно до цього, закономірностей розвитку рекламної графіки.

Аналізуючи фундаментальні змістові характеристики стилютворення в культурі постмодернізму, О. Берегова зазначає, що орієнтиром, своєрідним духовним кодом у мистецтві на межі століть є стиль – поняття, за допомогою якого можна підійти до найбільш кардинальних аспектів творчого мислення, особливостей естетико-філософських поглядів мистців і цілих художньо-історичних епох. Наприкінці ХХ ст. смисл поняття «стиль» звужується до моделі, знаку, лаконічної формули [4].

В умовах соціокультурної динаміки можна спостерігати і деяку «розмитість» стильових напрямів або взагалі їх відсутність, що узагальнено визначається терміном «постмодернізм» як наявність характерного еkleктизму в постіндустріальному суспільстві та розмаїття художніх пошуків другої половини ХХ – початку ХХІ ст. Це явище виникло як ідея переосмислення культурної перенасиченості в європейському суспільстві, де зростала кількість інформації, втрачалися звичні орієнтири, виникала потреба у співвіднесенні традиційних і нових цінностей. На першому етапі постмодернізм відрізнявся великою кількістю теоретичних, часто суперечливих положень, використовувався у сфері художньої культури, згодом отримав більш-менш однорідне тлумачення (еклектизм як пастиш – основа постмодернізму, його культурна парадигма), почав використовуватися для характеристик певних тенденцій у філософії, науці, релігії, політиці, рекламі, способі життя і в цілому для періодизації культури, відображає співіснування різноманітних стилів у мистецтві, архітектурі та дизайні, отримавши узагальнену назву «складний культурний бульйон».

В. Глазичев, аналізуючи авангард ХХ ст., зазначав, що його основною руйнівною силою була божественна самосвідомість, яка полягала в інтернаціоналізації, неухильному відриві від попередніх досягнень мистецтва та освіти, принциповому самовираженні, тяжінні до усної культури та сприйняття інформації. Постмодернізм зіграв суттєву роль в розмитті міцної авангардистської ідеології, але став концепцією нового еkleктизму, стрімко

поширюючись і замінюючи світ «тексту» на світ «образу», все більше набуваючи рис шоу-бізнесу [5].

В онлайн-словнику візуальних мистецтв [6] постсучасність відрізняють від сучасності тим, що постсучасність вбачає в минулому не просто передумову, а свою невід’ємну складову, це злиття того, що є, і того, що було. Інший важливий момент – пошук в минулому того, що загублено в сьогоденні. Зрозуміло, йдеться про культурні досягнення, які постсучасність зводить воедино. Поняття сучасності – завоювання Нового часу як епохи, що протиставила себе до попередніх періодів розвитку суспільства. Саме тоді виник історизм – вимога розглядати явище в конкретних умовах його виникнення і в світлі загального руху вперед. У культурно-естетичному плані постмодернізм виступає як освоєння досвіду художнього авангарду («модернізму» як естетичного феномену). Однак на відміну від авангарду, постмодернізм повністю стирає межі між сферами духовної культури та рівнями свідомості, між «науковим» і «буденним», між «високим мистецтвом» і «кітчем».

У постіндустріальному суспільстві з нескінченними можливостями технічного відтворення існування мистецтва в його колишніх класичних формах стає під питанням. Сучасний художник ніколи не має справи з «чистим» матеріалом – останній завжди тим чи іншим чином культурно освоєний, відтак твір ніколи не є первинним, він існує лише як мережа алюзій на інші твори, а значить, як сукупність цитат. Постмодернізм свідомо переорієнтовує естетичну активність з творчості на компіляцію, цитування і художню інтерпретацію, з оригінальних творів на колаж. При цьому стратегія постпостмодернізму не зводиться до тотального заперечення – наш час стверджує необхідність більш складних форм гармонії та мислення, що враховують зростання ентропії. Критики розмірковують про крихкість художньої культури ХХІ ст., коли втрачають силу традиційні уявлення про гармонійність, цілісність, органічність і зрозумілість творів. Для мистецьких практик характерні невизначеність, плюралістичність, культ неясностей, свідомих помилок або пропусків, деканонізація, відсутність психологічних і символічних глибин, відмова від образотворчого початку та схиляння до неопримитивізму, змішування високого і низького жанрів, стильовий синкретизм, «театральність» загалом для сучасної культури.

Зауважимо, що нині ефективна реклама потребує якраз таки оригінальності та художньої образності, проте сучасна українська друкована реклама для масового ринку, у

більшості випадків, перевантажена елементами, дисгармонійна за кольором і демонструє відсутність художнього смаку. Аналогічні кітчеві зразки переповнюють і міське середовище. Наступний недолік, який можна зазначити, – це невдале композиційне вирішення: немає композиційного центру, рекламна площа перевантажена різноманітними елементами, шрифтові блоки погано скомпоновані та не прочитуються на пістрявому кольоровому тлі. Іншим суттєвим недоліком є дисбаланс між естетикою реклами та її комерційною ефективністю: можна навести багато зворотних прикладів, коли рекламне звернення побудовано за законами композиції, але воно не спрацьовує, товар не купується, тому що візуально рекламну ідею не вирішено, не здійснено позиціонування, не знайдено мотиваційних раціональних або емоційних моментів впливу на певну аудиторію споживачів.

Відмінність полістилізму від еkleктики в тому, що він є загальноестетичною категорією, співіснуванням кількох стилістичних напрямів у певній галузі мистецтва, новим засобом універсалізації досвіду художньої культури та мистецької спадщини поколінь. Термін вживають О. Лагутенко (до української книжкової графіки), Т. Кара-Васильєва (до декоративно-прикладного мистецтва), В. Бичков (до сучасного мистецтва), В. Глазичев (до формоутворення об'єктів дизайну та архітектури). В сучасній рекламній графіці полістилізм можна зустріти на прикладі таких сполучень: функціонального та етнічного стилів, вінтажного й етнічного, але найчастіше – поп-арту та псевдонаціонального, неопримітивізму і псевдонаціонального. Це стосується всіх засобів рекламного інформування (друкованої, зовнішньої та інтернет-реклами, упаковки тощо). Набагато ліпша ситуація з рекламною графікою в мінімалістичному або функціональному стилях, які базуються на кращих надбаннях європейських дизайнерів: контрастні колірно-тональні сполучення, підкреслено асиметричні композиції з використанням геометричних елементів у багатьох різновидах рекламної продукції, сувенірах, обкладинках журналів і книжок, календарях, каталогах, запрошеннях.

Варто зазначити, що особливо проблемним виявляється питання про стильові риси, естетичні параметри та критерії оцінки сучасного мистецтва та рекламної продукції. Постмодернізм має власні типологічні ознаки: використання будь-яких готових форм від художніх до утилітарних, поширення фотографії і комп'ютерних спецефектів, свідоме порушення співрозмірних величин зображальних елементів, запозичення ідей з інших видів мистецтва, рімейк, інтерпретація, комбінація,

фрагментарність, епатаж, інсталяція, колажність та тиражування. Нині рамки постмодернізму розширено, формуються нові стилістичні тенденції в архітектурі, мистецтві, дизайні та рекламі за рахунок свідомої еkleктики, образно-асоціативного підходу у використанні елементів, поширюються метафоричність, амбівалентність, візуальні парадокси, іронія, надання старим формам нового контексту, сутність колірної гармонії ускладнюється, збільшується різноманіття жанрів, переосмислюються художні традиції, не заперечуються співіснування різних культурних систем і діалог культур.

Неокласицизм, гранж, гламур, гіперреалізм, поп-арт на сьогоднішній день у рекламній графіці широко не представлені. Вони є стилями, які орієнтуються на окремі категорії споживачів або субкультури, зокрема: неокласицизм характерний для реклами дорогих меблів, текстилю, годинників або елітних парфумів; стиль гранж орієнтований на підлітків та молодь, чорними неохайними написами імітуючи графіті; гламуризація дівчат і молодих жінок відбувається в глянсових журналах переважно за допомогою фотографій атрибутів розкішного життя – реклами одягу, взуття, аксесуарів, парфумів, косметики, меблів, яскравої біжутерії.

Досліджуючи окремо образно-стильові ознаки цифрових медіа, варто підкреслити, що всі стилістичні проблеми, характерні для реклами кінця ХХ ст., перейшли в інтернет-простір: насамперед, це перевантаженість елементами, строкатість, колірна дисгармонія, часто візуальна примітивність та відсутність естетичності. Сучасні WEB-ресурси здебільшого демонструють стилістику, наближену до кітчю, поп-арту або неопримітивізму. Ендрю Вернік у книзі «Рекламна культура» показує, як впливає реклама на сучасну культуру, оскільки медіа розповсюджують візуальну стилістику та культурні цінності, в результаті чого просування товарів і послуг змінило характер усіх форм суспільного життя в контексті постмодернізму. Він зазначає, що специфічна новизна візуальної реклами полягає не в тому, що вона просто відходить від певної раціоналістичної норми, а в тому, що її демонстраційна функція розширилася до стадії відвертої символічної ідентифікації, перетворюючи продукт на культурний тотем, фетиш.

Стилі та техніки не мають особливого значення для ейфорійного зображення товару, головними стають наші здатності прочитати знаки цих мальовничих звернень.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Отже, звертаючи особливу увагу

на художньо-естетичні проблеми рекламної графіки, доходимо висновку, що використання візуальних засобів повинно бути орієнтованим на цільову аудиторію з урахуванням певних естетичних ідеалів, мистецьких

трендів та стилістичних тенденцій. Рекламна продукція для масового споживача також повинна мати естетичний рівень і виконувати культурно-виховну функцію.

Література.

1. Прищенко С. Теорія та методологія дизайну: навч.-метод. посібник. Київ: Альтерпрес, 2010. 208 с. Сер.: Бібліотека дизайнера.
2. Бітаєв В. Естетична природа українського менталітету: соціокультурний аспект. *Вісник ДАКККіМ*. 1999. №3. С.9-14.
3. Шпенглер О. Закат Європи. Очерки морфології мирової історії: в 2-х т.; пер. с нем. Москва: МЫСЛЬ, 1998.
4. Берегова О. Культура та комунікація: дискурси культуротворення в Україні в XXI ст.: монографія. Київ: Інст. культурології НАМУ, 2009. 184 с.
5. Глазичев В. Авангард ХХ века – сдвиги оценок. В сб.: Труды МАрХИ. Москва, 2003. Т.3. С. 159-163.
6. Visual Arts Glossary. The Museum of Modern Art. URL: www.moma.org.
7. Сапенко Р. Искусство рекламы в современной культуре: монография. Київ: Типографія «Клякса», 2005. 295 с.
8. Пучков А. Класичне життя і сучасне жевріння поняття «стиль» у мистецтвознавстві. *Художня культура і мистецька освіта: традиції і сучасність: матер. VII Міжнародної науково-творчої конф.* Київ: НАКККіМ, 2018. С. 57-60.

References.

1. Prishenko, S. (2010). *Teoriia ta metodolohiia dyzajnu*. [Design theory and methodology]. Al'terpres. Kyiv. Ukraine.
2. Bitayev, V. (1999). «Aesthetic nature of the Ukrainian mentality: socio-cultural aspect». *Visnyk DAKKKiM*. No. 3. Pp. 9-14.
3. Shpengler, O. (1998). *Zakat Evropy. Ocherky morfolohyy myrovoj ystoriyy: v 2h tomah* [Sunset of Europe. Essays on the morphologia of world history in 2 volumes]. Mysl'. Moscow. Russia.
4. Beregova, O. (2009). *Kul'tura ta komunikatsiia: dyskursy kul'turovorennia v Ukraini v XXI st.* [Culture and communication: discourses of cultural creation in Ukraine in the XXI century]. Inst. kul'turolohii NAMU. Kiev. Ukraine.
5. Glazichev, V. (2003). 20th century avant-garde - shifts in estimates. *Trudy MArhI*. Vol. 3. pp. 159-163.
6. Visual Arts Glossary. The Museum of Modern Art. Веб-сайт. Available at: www.moma.org.
7. Sapen'ko, R. (2005). *Iskusstvo reklamy v sovremennoj kul'ture*. [The art of advertising in modern culture]. Tipografija «Kljaksa». Kiev. Ukraine.
8. Puchkov, A. (2018). «Classical life and the modern notion of "style" in art history». *Khudozhnia kul'tura i mystets'ka osvita: tradytsii i suchasnist'*. [Art culture and art education: traditions and modernity]. Proceeding of the Materials of VII International Scientific and Creative Conference. NAKKIV. Kiev. pp. 57-60.

Abstract.

Kralia V., Prokopenko V., Rymar O. Stylistics of modern advertising graphics.

Introduction. Graphic, coloristic, plastic, linguistic, compositional means are called to create and provide aesthetics of advertising production according to the form and the maintenance. Recently, advertising has flourished, in which extravagant ads aim to be remembered at any cost. However, the associations and images that result from viewing advertising sometimes outweigh the product itself, and such advertising does not always achieve a commercial goal.

The purpose of the article is to analyze the style of advertising graphics depending on the cultural and artistic processes in Ukraine and the world, changes in the aesthetic tastes of society.

Results. The paper shows the influence of artistic styles on advertising and the genesis of advertising graphics as a form of socio-cultural communication. Also, important factors of stylistics development of advertising graphics are revealed: depending on the leading stylistic currents in culture of certain periods visual means of advertising changed. Generalization, systematization and classification of empirical material of advertising appeals of the XVIII - beginning of the XXI century, allowed us to conclude that advertising significantly borrowed stylistic features of fine and decorative arts. The national vector and artistic features of art in Ukraine manifested themselves in such nationally oriented styles as Ukrainian Baroque, Ukrainian Art Nouveau, Ukrainian avant-garde, combining world trends and ethno-artistic traditions. Ethnocultural factors in advertising have come a long way from complete leveling during the Soviet era to the conscious involvement of the deep values of traditional art in artistic design in the early XXI century.

Conclusions. Based on the stylistic analysis of ethno-artistic traditions influence on the development of advertising, it was concluded that there is a significant gap in the research of other scholars considering the influence of decorative art on the development of color graphics and ornamentation in advertising graphics. The use of geometric stylized motifs in the context of Ukrainian color traditions is possible and necessary in modern advertising not only to identify the Ukrainian state in the world socio-cultural space, but mainly to increase national identity, preserve and enrich our own culture.

Бібліографічний опис статті:

Крала В. Г., Прокопенко В. Ю., Рymar О. Г. Стилістика сучасної рекламної графіки. Актуальні проблеми інноваційної економіки. 2020. № 4. С. 67-72.

Kralia V., Prokopenko V., Rymar O. Stylistics of modern advertising graphics. Actual problems of innovative economy. 2020. No. 4, pp. 67-72.



УДК 336.64; JEL classification: O32

DOI: <https://doi.org/10.36887/2524-0455-2020-4-12>

МАЛІЙ Олена Григорівна, кандидат економічних наук, доцент, Харківський національний технічний університет сільського господарства імені Петра Василенка, ORCID ID: 0000-0003-0434-0937

ДЖЕРЕЛА ФІНАНСОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ

Малій О. Г. Джерела фінансового забезпечення інноваційного розвитку.

Вступ. Стаття присвячена аналізу сучасної системи фінансування інновацій, пошуку резервів поліпшення фінансового забезпечення інноваційного розвитку.

Метою статті є аналіз джерел фінансування інновацій, пошук резервів поліпшення фінансового забезпечення інноваційного розвитку.

Результати. Досліджено вплив інновацій на економічне зростання країни. З'ясовано особливості фінансування інвестиційної діяльності, оцінено сучасний стан фінансового забезпечення інноваційної діяльності в Україні. Наведено позиції України у міжнародних індексах, здійснено аналіз інноваційної активності українських підприємств та результативність інноваційної діяльності промислових підприємств в Україні. Недостатність підтримки інноваційної сфери з боку держави, незадовільна інноваційна активність переважної більшості підприємств, недостатня сформованість інноваційної інфраструктури актуалізують питання фінансового забезпечення інновацій. Проведений аналіз дає змогу констатувати фінансову недостатність наявних і дефіцит потенційних джерел фінансових ресурсів для забезпечення здійснення інноваційної діяльності і реалізації інноваційних проєктів в Україні. Основними проблемами фінансування інноваційного розвитку підприємств в Україні є відсутність довгострокового кредитування інноваційних проєктів з боку банківської системи; недостатність підтримки інноваційної сфери з боку держави, недостатня сформованість інноваційної інфраструктури; підвищений ризик інвестування інновацій.

Висновки. Покращити інвестиційне середовище країни можливо за рахунок різноманітних заходів, зокрема запровадження податкових пільг, забезпечення правового захисту інвестицій, покращення інформаційного забезпечення та інвестиційної інфраструктури. В перспективі основним джерелом фінансування інноваційної діяльності мають стати приватні фінансові ресурси вітчизняних та іноземних інвесторів при підтримці інноваційної сфери з боку держави.

Ключові слова: інновації, інвестиції, інноваційна діяльність, інноваційний розвиток, фінансове забезпечення, джерела фінансування інновацій, банківське кредитування, державна підтримка.

Постановка проблеми в загальному вигляді. Інновації на сучасному етапі стають одним із ключових факторів, що визначають перспективи соціального та економічного розвитку країни. Однак незадовільна інноваційна активність більшості вітчизняних підприємств, низькі обсяги витрат на інновації в Україні актуалізують питання пошуку ресурсів для забезпечення інноваційної діяльності. Дослідження публікацій, присвячених проблемам забезпечення інноваційного розвитку, свідчить, що у роботах останнього часу широко обговорюються питання обсягу ресурсів, які забезпечують інноваційний процес, ефективності інститутів, котрі спрямовують потоки ресурсів і координують різні ланки інноваційної діяльності, висвітлюються інноваційний досвід розвинутих країн і можливість його застосування, актуальними є

питання, пов'язані з розробкою та запровадженням механізмів регулювання інноваційної діяльності. Одне з центральних місць серед них належить фінансовим важелям підтримки інноваційної сфери.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Розв'язанню фінансових проблем підприємств присвячені роботи вітчизняних вчених С. Аржевітіна, І. Власової, М. Диби, Т. Кваши, О. Коваленко, Т. Майорової, Т. Писаренко, Л. Рожкової, О. Савіцької, Т. Шемет, Н. Циганової, О. Юркевич та багатьох інших дослідників [1-8]. Поряд з тим, питання забезпеченості інноваційної діяльності підприємств фінансовими ресурсами на сьогодні залишаються остаточно не вирішеними.

Формулювання цілей статті. Метою статті є аналіз джерел фінансування