

МЕРЕЖЕВІ ІНСТРУМЕНТИ КАПІТАЛІЗАЦІЇ ІНФОРМАЦІЙНО-ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ТА ІННОВАЦІЙ

Досліджено можливості використання мережевих інструментів для капіталізації інформаційно-інтелектуального потенціалу та інновацій з метою забезпечення довгострокового успіху бізнесу. Запропонований підхід змінює формулу обігу капіталу за рахунок посилення ролі е-ресурсів та дозволяє ефективно використовувати латентний інтелектуальний потенціал суспільства шляхом впровадження елементів краудсорсингу, що дозволить забезпечити реалізацію інноваційного механізму розвитку економіки.

Ключові слова: капіталізація, мережеві інструменти, інформаційно-інтелектуальний потенціал, інновації, краудсорсинг, е-ресурси.

M. P. VOYNARENKO, L. V. SKOROBOGATA

Khmelnitsky National University

THE NETWORK TOOLS OF CAPITALIZATION OF INFORMATION AND INTELLECTUAL POTENTIAL AND INNOVATIONS

Possibilities of use of network tools for the capitalization of information and intellectual capacity and innovation to ensure long-term business success. The proposed approach changes the formula circulation of capital by strengthening the role of e-resources. It makes good use of latent intellectual potential of society through the introduction of elements of crowdsourcing, which will ensure the implementation of innovative mechanism of economic development.

Keywords: capitalization, networking tools, information and intellectual potential, innovation, crowdsourcing, e-resources.

Постановка проблеми. Неоekonomіка, що зароджується, трактується як постіндустріальна стадія розвитку економічної системи, фундаментальними теоретичними конструкціями якої є інформаційна, інноваційна, знаннєва, цифрова, мережева економіка. Розмежування цих концепцій ґрунтується на виділенні ключових сфер та ресурсів економічного розвитку. Чинники неоеkonomіки не вкладаються в традиційне розуміння суспільного відтворення як лінійного процесу виробництва, розподілу, обміну та споживання сукупного продукту на основі поділу праці, ринкового обміну його продуктами та приватній власності на засоби виробництва.

Інформаційно-інтелектуальні ресурси, високі технології та інновації складають джерела сучасного соціально-економічного зростання, а мережеві інструменти їх капіталізації забезпечують відповідну спрямованість інноваційного пошуку за всіма складовими бізнесу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблеми неоеkonomіки активно дискутуються у вітчизняній та зарубіжній науковій літературі, зокрема у працях Д. Белла, А. Бузгаліна, А. Гальчинського, В. Гейця, Г. Задорожного, Б. Клейнера, В. Макарова, Й. Шумпетера запропоновано підходи до формування фундаментальних процесів неоеkonomіки: створення глобального інформаційного простору; формування технічних умов та інституцій функціонування мережевого та інформаційно-комунікаційного середовища; перенесення в електронне середовище різних видів соціально-економічної діяльності; зміна традиційних організацій на мережеві структури.

В Україні над питаннями капіталізації працює значна кількість науковців, які пропонують її використовувати для формалізації різних управлінських завдань: одні дослідники виходять з минулого, розглядаючи капіталізацію як обсяг накопиченого капіталу [1, с.42–48; 2, с.7–29]; другі — із сьогодення, оцінюючи рівень капіталізації, виходячи з прибутку, який спрямовується на збільшення капіталу [3, с.146–149; 4, с.176–192]; треті — з майбутнього, розглядаючи капіталізацію як потенціал майбутніх доходів [5, с.89–96; 6, с.54–68; 7, с.15–38].

Невирішена частина проблеми. Варто зазначити, що питання, пов'язані з мережевими інструментами капіталізації е-ресурсів охоплюють новий спектр наукових завдань: зв'язок між монетарними й немонетарними величинами виміру; стратегічними і оперативними рівнями управління; минулими і майбутніми результатами господарювання.

Отже, капіталізація е-ресурсу є інструментом інтеграції стратегії і інноваційних можливостей з метою забезпечення довгострокового успіху бізнесу.

Постановка завдання. Мета представленого дослідження полягає у формуванні концепції капіталізації інформаційно-інтелектуального потенціалу та інновацій за умов використання переваг і можливостей мережевих інструментів.

Виклад основного матеріалу. В основі теорії «нової економіки» покладено тезу про те, що сучасні економічні процеси значною мірою залежать від використання інформаційно-комунікаційних технологій. В економічній науці існує ряд визначень економіки «інформаційного простору». Деякі вчені вважають «нову

економіку» сучасним витком хвилі Кондратьєва, що має закінчитися у 2040 році, та базується на використанні інформаційно-комунікаційних технологій, нанотехнологій та біоніки [8, с. 72] Одним з перших термінів, що описував трансформаційні зрушення в світовій економіці стала «електронна економіка». У 1995 році Н. Негропonte вжив його для того, щоб описати перехід від «роботи з атомами до роботи з бітами інформації» [9, с. 116]. Наразі під електронною економікою розуміють середовище, яке базується на використанні Інтернет-технологій, а також середовище, де товар, гроші та інші елементи традиційної економіки набувають електронної форми, тобто втрачають свої основні фізичні властивості.

Таке визначення передбачає поділ електронної економіки на дві складових: Інтернет-економіку, що є середовищем для ведення електронного бізнесу, та цифрову економіку, де відбувається виробництво, обмін, розподіл та споживання «електронного товару», а розрахунки проводяться за допомогою електронних грошей.

Фактично, Інтернет-економіка є засобом торгівлі реальним товарами в мережі Інтернет. Проте окрім підприємств в Інтернет-економіку починають входити державні структури шляхом створення електронних урядів, різноманітних платформ, направлених на кооперацію діяльності уряду, бізнесу та населення.

Ключовою характеристикою Інтернет-економіки є той факт, що її функціонування направлене на зміну реального світу шляхом здійснення економічної діяльності у мережі Інтернет.

Цифрова економіка, на відміну від Інтернет-економіки, передбачає, що всі економічні процеси (за винятком виробництва товару) протікають незалежно від реального світу. Товари та послуги не мають фізичного носія, та є «електронними».

Під електронним товаром у даному дослідженні розуміється продукт інтелектуальної праці, що не має фізичних властивостей, та здатний задовольняти потреби людини. Електронний товар може бути вироблений поза межами цифрової економіки, проте обов'язково має цифровий еквівалент. Типовими електронними товарами є програмне забезпечення, оцифрована продукція кіно- або музичної індустрії, електронні книги та ін.

Електронний товар має наступні характеристики:

- електронному товару не притаманні фізичні властивості об'єму, ваги, лінійних розмірів. Кількісною характеристикою електронного товару є обсяг у байтах та вимоги до апаратного забезпечення, що необхідне для нормального споживання товару;

- кількісні характеристики не є визначальними для електронного товару. Більш детально описують товар якісні характеристики товару, рейтинги споживачів та ін.;

- електронний товар просто відтворити;

- через здатність до копіювання фактично неможливо захистити авторське право на товар. Дана властивість обумовлює основну проблему цифрової економіки – електронне піратство.

Разом з виникненням електронного товару виникла необхідність використання й електронного засобу платежу. Поява електронних грошей, з одного боку, значно спрощує систему розрахунків між покупцем та продавцем, з іншого – призводить до виникнення грошової системи, паралельної до національної, такої, що не має просторових вимірів та іноді навіть прив'язки до реальних грошових одиниць. Європейський парламент визначає електронні гроші як «грошові зобов'язання емітенту в електронному вигляді, які знаходяться на електронному носії у розпорядженні користувача». Електронні гроші відповідають наступним критеріям [10]:

- фіксуються та зберігаються за допомогою електронного носія;

- випускаються емітентом при отриманні від інших осіб

- грошових засобів в обсягу не меншому, ніж емітована грошова вартість;

- приймаються як засіб платежу іншими (окрім емітента) організаціями.

Електронні гроші варто розділяти на дві основні групи:

фіатні – вартість яких встановлюється, підтверджується та гарантується державою, і нефіатні – такі, що емітуються приватною організацією. У більшості країн випуск нефіатних електронних грошей не регламентується законом.

Україна здійснює регулювання випуску та обігу електронних грошей на основі Закону України «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо функціонування платіжних систем та розвитку безготівкових розрахунків» [11]. Даний закон регулює діяльність з приводу використання електронних платіжних засобів (електронних грошей) та визначає основні засади взаємодії учасників сфери електронних платежів. Проте, на жаль, за межами правового регулювання залишилися нефіатні електронні гроші та електронні гроші, номіновані у валютах інших держав, оскільки закон визначив, що банк має право здійснювати випуск електронних грошей, номінованих лише в гривні.

Зазначені властивості та низка специфічних характеристик цифрової економіки (вільний обмін інформацією, низькі транзакційні витрати, висока вартість нематеріальних активів) обумовлюють масове поширення концепції інформаційної економіки. У такій економіці товаром є інформація. На основі мережевих функцій інтернет-економіки та цифрової економіки інформаційна економіка стає рушійною силою розвитку більшості країн світу.

Своєрідним продовженням розвитку електронної економіки є перенесення частини управлінських функцій держави або регіону в мережеве середовище. За допомогою концепції «електронного уряду»

держава може автоматизувати певні процедури або спростити виконання обов'язкових дій для суб'єктів господарювання, населення та ін.

Використання нових підходів до ведення господарства, інноваційного підприємництва, інформаційного інжинірингу, підвищення ролі «знання» як ресурсу призводить до зміни структури економіки.

У цифровій економіці, що базується на використанні знання як основного ресурсу, трансформується й загальна формула обігу капіталу. Циклічний рух «гроші – товар – гроші» через другорядність матеріального втілення товару та вільний доступ до знань видозмінюється у постійний обіг знань. У процесі даного обігу знання втілюються в інформаційному продукті або продукують нові знання.

Парадокс цифрової економіки полягає в тому, що інформаційний продукт сам може бути джерелом створення нового інформаційного продукту, проте для здійснення даного процесу необхідна участь знання як каталізатора. В даному випадку процес перетворення знань на капітал розпочинається в момент втілення знань в інформаційному продукті. Надходження грошових засобів здійснюється протягом усього процесу обігу знань. Під обігом знань слід розуміти процес трансформації знань в інформаційний продукт, призначений для споживання та реалізації, або процес нарощування знань, кінцевою метою якого є створення інформаційного продукту. Інформаційний продукт – це продукт, що не має матеріального втілення і спрямований на забезпечення інформаційних потреб споживача.

На прикладі можна розглянути, як формується капітал середньостатистичного інформаційного порталу на основі запропонованої концепції обігу знань. На початку роботи інформаційний портал володіє лише певним масивом знань, що отримано у результаті формування колективу працівників. На основі знань створюється контент – наповнення порталу у вигляді новин, аналітичних статей та ін. Контент є інформаційним продуктом, проте він не спроможний приносити прибуток. Його першочерговою місією є приваблення користувачів на портал. Користувачі у свою чергу формують певне інформаційне поле, яке, з одного боку, є джерелом знань (втілюється у вигляді коментарів, блогів та ін.), з іншого – є підґрунтям для використання рекламних блоків на веб-сайті, тобто джерелом прибутку. У даному випадку рекламні блоки є інформаційним продуктом другого рівня.

Саме за допомогою рекламних блоків капіталізується інформаційний продукт першого рівня (статті, інформаційні матеріали).

Розглядати цифрову економіку, абстрагуючись від споживача, неможливо, оскільки, як і у традиційній економіці, він є основним джерелом прибутку, а також, що найголовніше, він не тільки користується знаннями, а й формує нові знання. Таким чином, основним показником капіталу (нематеріальних активів), якими володіє підприємство, що веде діяльність у сфері цифрової або Інтернет-економіки, є привабливість для користувача. Для залучення корисної аудиторії на веб-сайт підприємства (старт-апу, Інтернет-порталу) використовується ресурс, який створюється двома шляхами: по-перше, шляхом втілення інтелектуального потенціалу персоналу, що працює над веб-сайтом, по-друге, шляхом аналізу стану мережі та вподобань користувачів (для останнього все частіше використовується так званий «аналіз великих даних»).

Під «корисною аудиторією» у даному випадку розглядаємо користувачів веб-сайту, які є постійними або тимчасовими відвідувачами, і їхні дії призводять до виконання підприємством-власником веб-сайту поставлених завдань.

Можна виділити ряд індикаторів, що характеризують рівень капіталізації ресурсу знань Інтернет-компанії:

- наявність постійної аудиторії веб-сайту та її постійне зростання; аудиторія веб-сайту – це основний ресурс, що дозволяє монетизувати (капіталізувати) контент;
- привабливість доменного імені – доменне ім'я також є капіталом, створюваним в процесі функціонування веб-сайту, доменне ім'я може мати вартість і розглядатися як бренд;
- рівень відповідності контенту веб-сайту вимогам аудиторії
- залежить від рівня інтелектуального потенціалу персоналу, що відповідає за наповнення веб-сайту; створення неякісного контенту призводить до втрати частини аудиторії, а таким чином і капіталізації веб-сайту;
- позиції в пошукових системах за ключовими запитами – якщо значна частина користувачів відвідує веб-сайт за допомогою пошукових систем, то високі позиції у пошукових системах є необхідністю для успішного функціонування веб-сайту.

Результатом функціонування капіталу у мережі стає приваблення певної кількості відвідувачів відповідно до створеного у межах веб-сайту контенту. Залежно від якості контенту частина користувачів відмовляється від роботи за веб-сайтом, інша частина продовжує її. Таким чином формується постійна аудиторія веб-сайту.

Користувачі веб-сайту (у більшій мірі – постійні) поряд з працівниками формують його контент. Це явище характерно як для соціальних мереж, так і для інтернет-магазинів, звичайних інформаційних веб-сайтів. Таким чином запускається циклічний процес який полягає у постійному чергуванні наступних фаз:

«створення контенту – залучення користувачів – створення нового контенту». Цей цикл можна назвати трактуванням формули обігу капіталу для сучасної цифрової економіки, орієнтованої на споживача.

На відміну від ресурсного підходу до формули обігу в цифровій економіці дане трактування пояснює необхідність участі споживача у формуванні капіталу веб-сайту.

Використання інструментів цифрової економіки потребує постійного інноваційного розвитку, який базується на двох основних парадигмах інновацій: закритій та відкритій.

Парадигма закритих інновацій ґрунтується на твердженні, що успішний інноваційний процес має проходити під постійним контролем суб'єкта попиту на інновації, причому цей суб'єкт обов'язково має володіти нематеріальним, інтелектуальним активом, що є базисом для інновації (винятком є аутсорсинг інновацій, коли суб'єкт інновацій за оплату користується інтелектуальним базисом для створення інновацій). Слід відзначити, що впровадження закритих інновацій потребує значних інвестицій [12, с. 14].

У той же час, незважаючи на теоретично високі затрати, необхідні для проведення інноваційних досліджень, досить вагому роль починають відігравати інноваційні розробки малих підприємств. Так, за останнє десятиліття частка НДДКР малих підприємств США у загальній кількості інновацій зросла з 4,4 до 22,5 % [13].

Дослідження цього факту показали, що зростання інноваційної активності саме серед малих підприємств було спричинене переходом до парадигми відкритих інновацій [14, с. 34–37]. Чому саме відкриті інновації і яким чином такий підхід змусив зрушити структуру інноваційної активності у США? Причини можна відшукати у наступному: залучення до інноваційного процесу спеціалістів, що працюють за межами компаній; використання інноваційного ресурсу «суспільства» за допомогою соціальних мереж та інших сучасних технологій; впровадження організаційних інновацій; використання технологічних «спін-офів» [15, с.21–27] (процес, направлений на технологічне розширення області застосування тієї технології, яка вже довела свою ефективність у певній сфері); використання зовнішньої технологічної бази та краудсорсингу для залучення інновацій.

За такої ситуації, навіть невелике підприємство, яке не може собі дозволити мінімальну технологічну базу для розробки інноваційних ідей та найм спеціалістів, може бути включене до процесу створення інновацій.

Отже, для ефективного використання інновацій необхідно, щоб виконувалася така послідовність: попит на інновації з боку підприємств – розробка (на основі внутрішньої або зовнішньої технологічної бази) – процес впровадження на ринок (отримання нових товарів чи послуг – конкурентної переваги).

Для того щоб залучити споживача до створення веб-сайту, необхідно використовувати новітні підходи, серед яких основним є краудсорсинг. Під краудсорсингом, у даному випадку, слід розуміти передачу певних елементів інноваційного процесу невизначеному колу осіб (у цьому полягає різниця краудсорсингу та аутсорсингу) без укладання договору публічної оферти. Особливістю краудсорсингу є те, що процес створення контенту розбивається на окремі елементи (модулі), які виконуються незалежно один від одного [16, с.71] та не контролюються менеджментом. Найяскравіші приклади краудсорсингу як засобу залучення безкоштовного контенту в мережі – проекти Wikipedia, Wikimapia, Last.fm.

В рамках краудсорсингової платформи створюються передумови для розвитку та реалізації інтелектуального потенціалу користувачів веб-сайту. Слід виділити низку переваг інструменту краудсорсингу:

- використання латентного інтелектуального потенціалу суспільства, тобто залучення раціоналізаторів, новаторів та ін., які бажають себе проявити;
- поява Інтернету та платформ Web-2.0 значно спростила доступ до знань та збільшила швидкість взаємодії між людьми, зробила можливим розширення інноваційного процесу за межі країн навіть для малих підприємств;
- зміни у технологічному забезпеченні інноваційного процесу потребують також змін інноваційної інфраструктури.

Відкритість знань та процесу створення інновацій, комерціалізація науки потребують створення платформ для обміну знанням, так званих інноваційних ринків. Краудсорсинг тут виступає як необхідний елемент структури інноваційного ринку, що відповідає за залучення інноваційних ідей із середовища поза сферою бізнесу та існують три причини використання краудсорсингу з метою формування капіталу в Інтернет-економіці. По-перше, краудсорсингова платформа не потребує значних фінансових витрат для створення і підтримання розвитку, у той же час вивільняється прихований інтелектуальний потенціал суспільства, носіями якого є так звані трендсеттери (людина, що намагається стати засновником або впровадити матеріальне або нематеріальне нововведення) [17, с.8]. Дослідження показують, що середня вартість однієї інноваційної ідеї складає близько 3,5 тис. доларів, що значно нижче, ніж за використання парадигми закритих інновацій [18]. По-друге, дуже часто інтелектуальний потенціал суспільства носить латентний характер, тобто не виявляє себе через заклади вищої освіти, наукові інституції, не знаходить відображення у бізнес-процесах. Це відбувається через відсутність інфраструктури, необхідної для залучення їх у процес створення інновацій. У той же час трендсеттери є носіями інноваційних ідей, які до певного моменту не використовуються у процесі виробництва. Краудсорсинг, таким чином, виступає як

інструмент пошуку та відкриття цих ідей. По-третє, за допомогою краудсорсингу можна залучити до інноваційного процесу інноваторів з будь-якої точки земної кулі.

Таким чином, основною метою створення краудсорсингової платформи є пошук та втілення прихованого інтелектуального потенціалу суспільства за допомогою сучасних мережових технологій. Краудсорсингова платформа виконує наступні функції: поєднання попиту та пропозиції на інновації; створення інноваційних ідей або концепцій завдяки використанню відкритого контенту; формування банку експертів за допомогою включення інноваційного процесу субрегіонального рівня до глобальної мережі знань; розробка та підтримка інноваційних проектів з використанням відкритих інформаційних систем та банку експертів; рекламно-інформаційна функція – є побічною функцією будь-якого проекту в мережі; у даному випадку користувачам надається інформація про стан впровадження та реклама інноваційних проектів.

Кінцевим продуктом краудсорсингової платформи є інноваційна ідея, що пройшла наукову або технічну (залежно від специфіки) експертизу, та є готовою до впровадження. Фактично краудсорсингова платформа продукує інноваційні ідеї, проте, на відміну від традиційної жорсткої інфраструктури, вона ґрунтується не лише на науковій теорії та парадигми, а й на практичний досвід своїх користувачів. Таким чином, з допомогою такого підходу для споживчих інновацій в певній мірі виконується функція маркетингу, оскільки інформація про потреби споживачів надходить власне від споживачів. Суб'єкт попиту на інновацію разом з інноваційною ідеєю отримує достовірну інформацію про ринок, на який він має виходити з даним продуктом.

Механізм функціонування краудсорсингової платформи на базі Web 2.0 представляє собою три основні напрями:

1. Отримання інноваційних ідей на принципах відкритого контенту

a. Створення анкетного опитування, електронної конференції щодо потенційних інновацій певного продукту.

b. Розробка заходів стимулювання користувачів платформи до участі в обговоренні інноваційного продукту.

c. Проведення експертної оцінки виявлених ідей, їх передача для наукового або технічного оформлення та практичного використання.

2. Отримання інноваційних ідей на платній основі.

a. Відкриття тендеру на створення ідеї.

b. Генерація ідей аудиторією краудсорсингової платформи.

c. Оцінка та відбір кращих ідей.

3. Отримання інноваційних концепцій.

a. Організація інформаційної наради, формування команди інноваторів.

b. Колективна розробка та експертиза концепції.

c. Створення плану реалізації концепції.

Принцип відкритого контенту передбачає, що інформацію створюють користувачі веб-платформи на безоплатній основі.

Мотив у даному випадку є прагнення авторитету, визнання, самовираження. У сучасному світі більшість веб-сайтів використовує в тій чи іншій мірі принцип відкритого контенту у своїй діяльності. Для використання даного підходу необхідно розв'язати дві задачі:

1. Мотивація користувачів краудсорсингової платформи до участі в створенні інформації та інноваційному процесі. Така задача вирішується класичним для багатьох Інтернет-проектів підходом: створенням рейтингової системи користувачів на основі кількості створеної користувачем інформації, а також балів репутації, яку він здобуває від інших користувачів або адміністратора. Репутація фактично є оцінкою якості створеної інформації. Мультиплікативним ефектом для такої системи є використання платформи Web 2.0 як основного елементу соціально активної Інтернет-мережі.

2. Відбір інноваційних ідей придатних до впровадження.

Як правило, такий відбір проводиться банком експертів, що формується на основі наукових кадрів.

Отримання інноваційних ідей на оплатній основі передбачає наявність попиту на інновації. Суб'єкт попиту на інновації, найчастіше представник реального сектору економіки, подає заявку до краудсорсингової платформи про наявність проблеми, що потребує інноваційного рішення. Виходячи з бюджету дослідження, відкривається тендер інноваційних ідей. За допомогою банку експертів або сторонніх організацій проводиться відбір інноваційних ідей, їх науково-методичне оформлення до стану, придатного до впровадження.

Найскладнішим напрямом використання краудсорсингової платформи є створення концепцій. По-перше, це найбільш витратний процес, по-друге, займає багато часу та можливий лише за наявності банку експертів. Генерування концепцій потребує взаємодії команди інноваторів (ця команда має формуватися під час роботи краудсорсингової платформи по першим двом напрямам). Використання сучасних інформаційних технологій дозволяє без значних витрат об'єднати зусилля людей з різних куточків України та навіть світу. В результаті своєрідного «мозкового штурму» народжується інноваційна концепція. Під час дискусії також розробляються механізми впровадження концепції у практичну діяльність.

Три напрями функціонування краудсорсингової платформи використовуються для створення інновацій на різному рівні.

Для першого напрямку характерні, так звані модифікаційні інновації, що незначним чином змінюють продукт, пристосовуючи його до потреб користувачів. Інші напрями ведуть до створення принципово нового продукту або впровадження організаційних інновацій.

Впровадження краудсорсингової платформи в інноваційно-інвестиційні процеси на субрегіональному рівні дасть змогу:

- 1) розкрити латентний інтелектуальний потенціал суспільства;
- 2) створити команду інноваторів у субрегіоні для вирішення завдань інноваційного розвитку;
- 3) підвищити інноваційну активність в субрегіоні та дати поштовх до інформатизації суспільства.

Загалом, краудсорсингова платформа є надзвичайно актуальним та перспективним інструментом розвитку інноваційної сфери.

Інструменти Інтернет-економіки дозволяють капіталізувати інтелектуальний потенціал як окремих індивідів (працівників, що займаються розробкою та наповненням веб-сайтів), так і суспільства загалом. Впровадження елементів краудсорсингу як підходу до використання латентного інтелектуального потенціалу суспільства дозволяє прискорити інноваційний розвиток та адаптувати продукт (неважливо інформаційний чи матеріальний) до потреб споживачів ще на етапі розробки.

Формула обігу капіталу змінена у результаті використання мережевих технологій та посилення ролі «знання» як ресурсу, відповідає сучасним реаліям економіки і має стати підґрунтям для розробки заходів щодо зростання вартості бізнесу.

Література

1. Козоріз М. Роль і функції капіталізації в забезпеченні економічного розвитку суб'єктів господарювання / М. Козоріз // Регіональна економіка. – 2007. – № 2. – С. 42–48.
2. Брюховецкая Н. Развитие теоретических основ капитализации предприятий / Н. Брюховецкая // Капитализация предприятий: теория и практика : монография / под ред. И. Булеева, Н. Брюховецкой ; НАН Украины, Ин-т экономики пром-сти, ДонУЭП. – Донецк : ДонУЭП, 2011. – С. 7–29.
3. Бенювська Л. Удосконалення управління капіталізацією інноваційно активних підприємств / Л. Бенювська // Науковий вісник НЛТУ України. – 2009. – Вип. 19.2. – С. 146–149.
4. Загорський В. Теоретичні аспекти капіталізації суб'єктів господарювання / В. Загорський, В. Хаустова // Інновації: проблеми науки та практики : моногр. / під ред. Пономаренка В. С., Кизима М. О., Іванова Ю. Б. – Х. : ФОП Лібуркіна Л. М.; ВД «ІНЖЕК», 2009. – С. 176–192.
5. Гура Н. Фінансові витрати: нова концепція визначення та порядок капіталізації / Н.О. Гура // Фінанси України. – 2010. – № 12. – С. 89–96.
6. Яремко І. Управління капіталом підприємства: економічний і фінансовий інструментарій : монографія. / І. Яремко. – Львів : Каменяр, 2006. – 176 с.
7. Капіталізація економіки України / під ред. В.М. Гейця, А.А. Гриценка. – К. : Ін-т економіки та прогнозування, 2007. – 220 с.
8. Безуглая Л.А. Электронный бизнес как базовый институт информационной экономики / Л. Безуглая // Вопросы регулирования экономики. – 2013. – № 1. – Т. 4. – С. 69–79.
9. Маслов А.О. Теорія інформаційної економіки як альтернативна парадигма сучасної ортодоксії [Електронний ресурс] / А. Маслов // Парадигмальні зрушення в економічній теорії XXI ст. : матеріали міжнародної науково-практичної конференції, 15-16 листопада 2012 р., КНУ ім. Т.Шевченка. – К. : Київський національний університет імені Тараса Шевченка, 2012. – С.115–119.
10. Украина планирует стать одной из ведущих стран в создании IT-продуктов : информационно-аналитический бюллетень КМУ [Електронний ресурс]. – Режим доступу : u.infokmu.com.ua/2013-08-30-000000pm/article/15809959.html
11. Закон України «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо функціонування платіжних систем та розвитку безготівкових розрахунків» від 18.09.2012 № 5284-VI [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/5284-17>
12. Куліков Г. Мотивація створення нових робочих місць як чинник підвищення ефективної зайнятості населення / Г. Куліков // Україна: аспекти праці. – 2012. – № 6. – С. 11–18.
13. Лукша П. Связывая образовательную систему, рынки труда и инновационную экономику: результаты форсайта «Компетенции 2030» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.file_content_1246/.
14. Правник Ю. Н. Ключевые компетенции по управлению производством и качеством продукции авиационного комплекса, способствующие продвижению на мировой рынок авиационной продукции / Ю. Н. Правник // Проблемы науки. – К., 2013. – № 5 – С. 32–39.
15. Шевченко Л. Форсайт вищої освіти: актуальність для України / Л. Шевченко // Україна: аспекти праці. – 2014. – № 3. – С. 21–27.

16. Моліна О. В. Конкурентоспроможність інтелектуального потенціалу регіонів Українського Причорномор'я: механізми та інститути накопичення / О. В. Моліна // Формування конкурентоспроможної економіки регіону Українського Причорномор'я : монографія / Б. В. Буркинський, В. М. Осипов, О. В. Моліна та ін. ; НАН України, Інститут проблем ринку та економіко-екологічних досліджень. – Одеса, 2012. – 492 с.
17. Морозова Ж. В. Непрерывное профессиональное образование – ресурс социально-экономического развития страны / Ж. В. Морозова, Т. Н. Бабкина // Вестник Удмуртского ун-та. Экономика и право. – 2013. – Вып. 1. – С. 5–14.
18. A Memorandum on Lifelong Learning [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ec.europa.eu/education/policies/life/memoen.pdf>.

Надійшла 10.09.2015; рецензент: д. е. н.