

Міністерство освіти і науки України
Харківський національний автомобільно-дорожній університет
Факультет управління та бізнесу
Кафедра економіки і підприємництва

КОНСПЕКТ ЛЕКЦІЙ
з дисципліни «Інноваційне підприємництво»
для студентів спеціальності
076 – «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»
денної та заочної форм навчання

Укладач: к.е.н. Приходько Д.О.

Харків - 2017

ЗМІСТ

- ТЕМА 1 СУТНІСТЬ ІННОВАЦІЙНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА**
- ТЕМА 2 МАЛЕ ІННОВАЦІЙНЕ ПІДПРИЄМНИЦТВО ТА ВЕНЧУРНЕ ПІДПРИЄМНИЦТВО**
- ТЕМА 3 ІНВЕСТИЦІЇ В ІННОВАЦІЙНОМУ ПІДПРИЄМНИЦТВІ**
- ТЕМА 4 ІНФРАСТРУКТУРА ІННОВАЦІЙНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА**
- ТЕМА 5 ІННОВАЦІЙНЕ ПАРТНЕРСТВО ТА ІНТРАПРЕНЕРСТВО**
- ТЕМА 6 МАРКЕТИНГ ІННОВАЦІЙ У СФЕРІ ПІДПРИЄМНИЦТВА**
- ТЕМА 7 РИЗИКИ В ІННОВАЦІЙНОМУ ПІДПРИЄМНИЦТВІ**
- ТЕМА 8 КЛАСТЕРНА МОДЕЛЬ В ІННОВАЦІЙНОМУ ПІДПРИЄМНИЦТВІ**

ТЕМА 1 СУТНІСТЬ ІННОВАЦІЙНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА

Зміст:

1.1 Економічна сутність інновацій та інноваційного процесу.

1.2 Сутність інноваційного підприємництва.

1.3 Умови та фактори розвитку інноваційного підприємництва.

1.1 Економічна сутність інновацій та інноваційного процесу

Основною формою реальних інвестицій є інноваційні інвестиції, які реалізуються в процесі інноваційної діяльності підприємства. Згідно закону України „Про інноваційну діяльність” під **інновації** – це новостворені (застосовані) і (або) удосконалені конкурентноздатні технології, продукція або послуги, а також організаційно-технічні рішення виробничого, адміністративного, комерційного або іншого характеру, що істотно поліпшують структуру та якість виробництва і (або) соціальної сфери.

В цілому, у відношенні змісту цього поняття у фахівців існують два підходи: широкий та вузький.

Відносно широкого підходу, розуміння цього процесу як такого, що складається з п'яти основних варіантів:

- 1) введення нового товару (товару, з яким не знайомий споживач, або товару нового виду);
- 2) впровадження нового методу виробництва продукції (раніше не використовувався в даній галузі промисловості);
- 3) відкриття нового ринку, на якому дана галузь промисловості даної країни не була представлена;
- 4) завоювання нового джерела сировини та напівфабрикатів;
- 5) впровадження нової організаційної структури в будь-якій галузі.

В більш вужчому підході інновації зводяться до науково-технічних і технологічних питань. При цьому інновація вважається процесом застосування нових технологій, виробів, або результатом у вигляді нових методів, продукції, технологічних процесів.

В Законі України „Про інноваційну діяльність” розрізняються

наступні категорії:

- **інновації** - новостворені (застосовані) і (або) вдосконалені конкурентноздатні технології, продукція або послуги, а також організаційно-технічні рішення виробничого, адміністративного, комерційного або іншого характеру, що істотно поліпшують структуру та якість виробництва і (або) соціальної сфери;

- **інноваційний продукт** - результат науково-дослідної і (або) дослідно-конструкторської розробки, що відповідає вимогам цього Закону;

- **інноваційна продукція** – нові конкурентноздатні товари чи послуги, що відповідають вимогам, встановленим цим Законом;

- **інноваційний проект** - комплект документів, що визначає процедуру і комплекс усіх необхідних заходів (у тому числі інвестиційних) щодо створення та реалізації інноваційного продукту і (або) інноваційної продукції;

- **пріоритетний інноваційний проект** – інноваційний проект, що належить до одного з пріоритетних напрямів інноваційної діяльності, затверджених Верховною Радою України;

- **інноваційне підприємство** (інноваційний центр, технопарк, технополіс, інноваційний бізнес-інкубатор тощо) – підприємство (об'єднання підприємств), що розробляє, виробляє і реалізує інноваційні продукти і (або) продукцію чи послуги, обсяг яких у грошовому вимірі перевищує 70 відсотків його загального обсягу продукції і (або) послуг;

- **інноваційна інфраструктура** – сукупність підприємств, організацій, установ, їх об'єднань, асоціацій будь-якої форми власності, що надають послуги із забезпечення інноваційної діяльності (фінансові, консалтингові, маркетингові, інформаційно-комунікативні, юридичні, освітні тощо).

Розрізняють такі основні типи інновацій:

1. **товарна** – введення нового продукту;
2. **технологічна** – введення нового методу виробництва;
3. **ринкова** – це створення нового ринку товарів або послуг;
4. **маркетингова** – освоєння нового джерела постачання сировини або напівфабрикатів;
5. **управлінська** – реорганізація структури управління;
6. **соціальна** – впровадження заходів щодо покращення життя

населення;

7. екологічна – впровадження заходів щодо охорони навколишнього середовища.

Інновації класифікуються за:

1. **результатами** (наукові, технічні, конструкторські, виробничі, інформаційні);

2. **темпами впровадження** (стрибкоподібні, швидкі, зростаючі, уповільнені, затухаючі);

3. **масштабами** (глобальні, транснаціональні, регіональні, місцеві);

4. **результативністю** (зростаючі, високі, низькі, стабільні);

5. **характером ефективності** (фінансові, бюджетні, економічні, соціальні);

6. **розповсюдженням** (одиничні, дифузійні);

7. **охопленням ринку** (локальні, системні, стратегічні);

8. **глибиною внесених змін** (радикальні, базові, покращуючі, модифікаційні);

9. **місцем у виробничому процесі** (сировинні, технологічні, продуктові).

Інновації можна також розглядати і як вкладення інвестиційного капіталу в нововведення, які приводять до кількісних або якісних змін в підприємницькій діяльності. Інноваціям передують науково-виробнича діяльність, пов'язана з появою нововведення. Ідея нововведення може бути зароджена у вигляді:

1. **Інтенції** - ідеї, пропозиції або проекту, які після опрацювання перетворюються в інновацію.

2. **Ініціації** - рекомендації щодо удосконалення науково-технічної, організаційної, виробничої або комерційної діяльності, метою яких є початок інноваційного процесу або його розвиток.

Дифузія - процес передачі нововведення по комунікаційним каналам між членами соціальної системи в часі. Нововведеннями можуть виступати ідеї, технології тощо, які є новими для суб'єкта господарювання. Це означає, що дифузія інновації - це розповсюдження вже одного разу освоєної й впровадженної інновації у нових умовах.

Інноваційна діяльність - це діяльність, що спрямована на

використання й комерціалізацію результатів наукових досліджень та розробок і зумовлює випуск на ринок нових конкурентноздатних товарів та послуг. Вона включає в себе:

- випуск та розповсюдження нових видів техніки та технологій,
- прогресивні міжгалузеві структурні зрушення;
- реалізацію довгострокових науково-технічних програм із тривалими термінами окупності витрат;
- фінансування фундаментальних досліджень для здійснення якісних змін у виробничих силах країни,
- розробку й впровадження нових ресурсозберігаючих, технологій, спрямованих на покращення соціального стану населення, екологічної ситуації тощо.

Інноваційна діяльність складається з **інноваційного процесу**, який охоплює весь комплекс відносин виробництва та споживання та представляє собою період від зародження ідеї до її конкретної реалізації (тобто, фундаментальні дослідження, прикладні дослідження, розробка і проектування, освоєння, промислове виробництво, маркетинг, збут).

Інноваційний процес у різних сферах діяльності внаслідок розвитку науково-технічного прогресу може проходити різні щодо тривалості й витратам етапи.

У виробничому (інвестиційному) середовищі цей процес проходить такі стадії:

- 1) сертифікація (патентування) ідеї;
- 2) наукове й техніко-економічне обґрунтування нового продукту або технології;
- 3) експериментальне освоєння зразків;
- 4) доведення до промислового виробництва;
- 5) одержання нового продукту у необхідному обсязі для його комерціалізації.

Вищезазначене дозволяє розрізнити **три форми** інноваційного процесу:

- простий внутрішньоорганізаційний (натуральний);
- простий між організаційний (товарний);
- розширений.

Простий внутрішньоорганізаційний забезпечує створення й

використання нововведення у межах однієї організації.

Простий міжорганізаційний - передбачає відокремлення функцій створення й виробництва нововведення від функції його споживання. Це означає, що воно стає предметом купівлі-продажу.

Розширений - знаходить свій вираз у появі нових виробників нововведення, у порушенні монополії виробника-початківця, що сприяє через взаємну конкуренцію удосконаленню споживчих якостей товару.

1.2 Сутність інноваційного підприємництва

Підприємництво можна визначити як творчу діяльність, спрямовану на пошук нових сфер вкладення капіталу, створення нових і вдосконалення наявних продуктів, виробництв, розвиток власних переваг, ефективне використання різних можливостей для отримання прибутку. При цьому підприємництво характеризується обов'язковим залученням інноваційного моменту - будь то виробництво нового для ринку товару, зміна профілю діяльності або заснування нового підприємства чи галузі.

Виділяються дві моделі підприємництва. Перша модель - *класичне підприємництво* (традиційне, репродуктивне, рутинне), націлене на організацію діяльності з розрахунком на максимальну віддачу ресурсів, наявних у розпорядженні підприємницької організації.

Друга модель - *інноваційне підприємництво*, що припускає пошук нових шляхів розвитку підприємства, що дозволяє говорити про концепцію управління ростом, або інноваціями. Інноваційне підприємництво повністю ґрунтується на інноваціях, тому результат такої діяльності - або новий товар, або товар з принципово новими характеристиками або властивостями, або нові технології.

Інноваційне підприємництво □ це особливий новаторський процес створення чогось нового, процес господарювання, в основі якого лежить постійний пошук нових можливостей, орієнтація на інновації. Воно пов'язане з готовністю підприємця брати на себе весь ризик щодо здійснення нового проекту або поліпшення існуючого, а також виникає при цьому фінансову, моральну і

соціальну відповідальність. У загальному плані інноваційне підприємництво можна визначити як економічний процес, що приводить до створення кращих за своїми властивостями товарів (продукції, послуг) і технологій шляхом практичного використання інновацій (нововведень).

На основі способу організації інноваційного процесу на підприємстві виділяються три моделі інноваційного підприємництва (рис. 1.1).

Інноваційне підприємництво *на основі внутрішньої організації* - інновація створиться і (або) освоюється всередині фірми її спеціалізованими підрозділами на базі планування та моніторингу їх взаємодії за інноваційним проектом.

Інноваційне підприємництво *на основі зовнішньої організації за допомогою контрактів* - замовлення на створення і (або) освоєння інновації розміщується між сторонніми організаціями.



Рис. 1.1 □ Моделі інноваційного підприємництва

Інноваційне підприємництво *на основі зовнішньої організації за допомогою венчурів* - фірма для реалізації інноваційного проекту засновує дочірні венчурні фірми, які залучають додаткові сторонні кошти.

Найбільш часто використовується друга модель інноваційного підприємництва - підприємство розміщує замовлення на розробку нововведень, а освоює їх власними силами.

В основі всіх видів інноваційного підприємництва лежать створення та освоєння нових видів продукції (товарів, послуг), виготовлення, створення речей, цінностей, благ. Головна

визначальна частина такого підприємництва - створення і виробництво науково-технічної продукції, товарів, робіт, інформації, інтелектуальних цінностей, які підлягають наступній реалізації покупцям, споживачам. Типова схема інноваційного підприємництва наведена на рис. 1.2.



Рис. 1.2 □ Типова схема інноваційного підприємництва

Для освоєння і виготовлення нового виду продукції (товарів, послуг) підприємцю потрібні оборотні кошти у вигляді матеріалів, використовуваних в процесі створення науково-технічної продукції, енергії, необхідної для обробки матеріалів, та інші ресурси. Крім цього, може виникнути потреба в комплектуючих виробках, напівфабрикатах, тобто готових складових частинах, які можуть бути використані при виготовленні науково-технічної продукції. Необхідні матеріали, сировину та комплектуючі вироби (М) підприємство набуває у власників оборотних коштів, сплативши їх вартість (Дм), яка залежить від кількості матеріалів та їх ціни.

Для виробництва науково-технічної продукції (товарів, послуг) підприємству також необхідні основні засоби (ОС) у вигляді споруд, приміщень, спеціального устаткування, оснащення, інструментів і т.п. Підприємство може придбати або орендувати їх на час у власників основних засобів. За необхідні для інноваційної діяльності основні засоби необхідно сплатити власникам грошову суму (Д0), розмір якої залежить від виду та кількості необхідних для діяльності основних засобів та їх вартості. При оренді основних засобів оплата буде залежати від терміну їх використання.

Для здійснення інноваційної діяльності підприємству також необхідно залучати науково-технічні кадри, виробничий персонал, тобто робочу силу (РС), витрачаючи на це певні грошові ресурси

(Др).

Якщо підприємство не володіє власними коштами або їх недостатньо для здійснення інноваційної діяльності, то вони можуть бути отримані підприємством у комерційних банках, з наступним поверненням і виплатами у вигляді відсотків за кредитом (Дк).

Крім цього, здійснення інноваційного підприємництва неможливе без своєчасного отримання необхідної інформації, яка може бути отримана на платній основі (Дн).

Окремі роботи і послуги, необхідні для реалізації інноваційної діяльності, підприємство може розміщувати у сторонніх організацій на платній основі (Ду).

Відповідно, потреба в грошових коштах, необхідних для здійснення інноваційного підприємництва, оцінюється за формулою:

$$D_e = D_m + D_o + D_r + D_k + D_n + D_u \quad (1.1)$$

Результатом інноваційного підприємництва виступає готовий товар (продукція, послуга) (Т), який підприємство реалізує споживачеві інноваційної продукції за ціною (Дт), що включає витрати на здійснення інноваційної діяльності і прибуток підприємства.

Отже, **інноваційне підприємництво** - це особливий новаторський процес господарювання. У його основі лежать постійний пошук нових можливостей, орієнтація на інновацію, вміння витягати і використовувати для вирішення постійних завдань ресурси з найрізноманітніших джерел. Даний вид підприємництва пов'язаний з готовністю підприємця добровільно взяти на себе весь ризик, пов'язаний із здійсненням нового проекту або ж поліпшенням існуючого, прийняти на себе фінансову, моральну і соціальну відповідальність за процес, який повинен принести грошовий дохід та особисте задоволення досягнутим. Інноваційне підприємництво є основною базою всіх сфер підприємницької діяльності.

Крім того, інноваційне підприємництво одночасно являє собою і економічне явище, і процес. Як економічного явища підприємництво виступає як форма виробничих відносин з приводу виробництва і реалізації споживачам конкретних товарів (робіт,

послуг) необхідного якості та отримання запланованого результату. Як економічне явище воно виражає всю систему відносин, що виникають у підприємця у взаєминах із споживачами у процесі реалізації товарів (робіт, послуг), з постачальниками, іншими господарюючими суб'єктами, найманими працівниками і, нарешті, з державними та іншими органами управління.

Підприємництво як процес - складний ланцюжок дій - від пошуку (зародження) підприємницької ідеї до її втілення в конкретний проект підприємства, що дозволяє проводити необхідні споживачам товари. Закінчується цей процес отриманням певного обсягу прибутку. Відповідно, у складі підприємництва як процесу існує чотири найбільш значущі стадії:

- пошук нових ідей та їх оцінка;
- складання докладного бізнес-плану;
- пошук необхідних ресурсів;
- управління створеним підприємством.

Оскільки інноваційне підприємництво визнається особливим видом підприємницької діяльності, то для нього ці стадії слід розбити на більш дрібні (рис. 1.3).

Не завжди перераховані етапи виконуються послідовно один за одним, як зазначено на рис. 1.3. Досить часто окремі етапи здійснюються паралельно, і це тільки прискорює процес інноваційної діяльності. Як правило, ідея вибирається і оцінюється одночасно з розробкою бізнес-плану, в цей же час може проводитися державна реєстрація створюваного інноваційного підприємства і подаватися заявка на отримання патенту. Важливе значення саме для інноваційного підприємництва набувають такі стадії, як пошук нової ідеї і захист створюваного інтелектуального продукту. Тому на даних етапах слід зупинитися більш докладно.

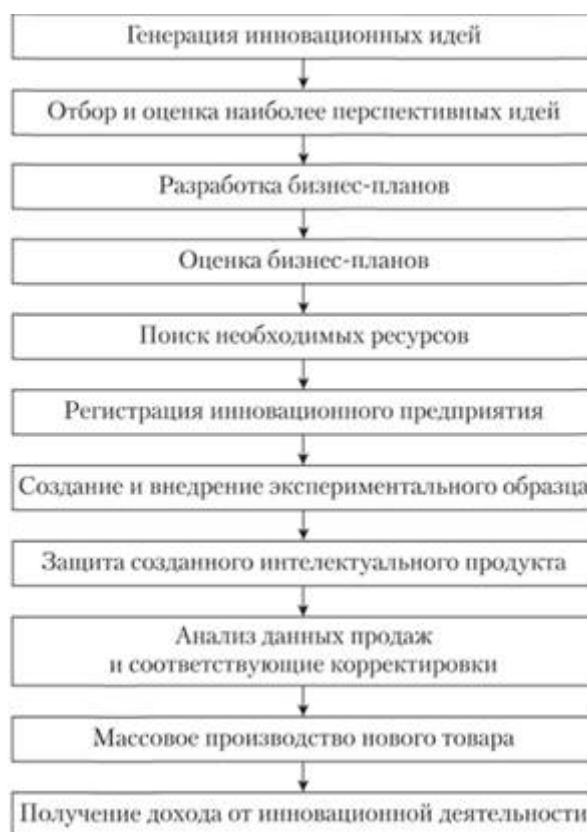


Рис. 1.3 □ Стадії інноваційного підприємництва

1.3 Умови та фактори розвитку інноваційного підприємництва

Розвиток інноваційного підприємництва залежить від попиту з боку споживачів на інновації, наявності розвинутого науково-технічного потенціалу національної економіки, функціонування венчурних фірм та інвесторів, що фінансують ризикову інноваційну діяльність. У табл. 1.1 наведені фактори, що впливають на розвиток інноваційного підприємництва.

Таблиця 1.1 □ Фактори, що сприяють розвитку інноваційного підприємництва

Група факторів	Фактори
Економічні, технологічні	Наявність резерву фінансових, матеріально-технічних засобів, прогресивних технологій, необхідної господарської та науково-технічної інфраструктури, державних програм фінансування інноваційної діяльності; матеріальне заохочення за інноваційну діяльність

Політичні, правові	Законодавчі заходи, що заохочують інноваційну діяльність, державна підтримка інноваційної діяльності
Організаційно-управлінські	Гнучкість організаційних структур, демократичний стиль управління, переважання горизонтальних потоків інформації; самопланування, допущення коректувань; децентралізація, автономія, формування цільових, проблемних груп, реінжиніринг
Соціально-психологічні та культурні	Моральне заохочення, суспільне визнання; забезпечення можливостей самореалізації, звільнення творчої праці. Нормальний психологічний клімат у трудовому колективі

ТЕМА 2 МАЛЕ ІННОВАЦІЙНЕ ПІДПРИЄМНИЦТВО ТА ВЕНЧУРНЕ ПІДПРИЄМНИЦТВО

Зміст:

2.1 Сутність малого інноваційного підприємництва.

2.2 Венчурне підприємництво та його організаційні форми.

2.1 Сутність малого інноваційного підприємництва

Мале підприємництво є інноваційним по ряду характеристик:

- малі підприємства (МП) володіють високою мобільністю, великою гнучкістю і адаптивністю;
- на МП існує вузька спеціалізація творчого пошуку;
- МП більше націлені на конкретний результат, ризик, що неприйнятно для великих організацій;
- на МП відносно низькі витрати виробництва, в першу чергу за рахунок управлінських витрат;
- спостерігається висока працездатність працівників і "залізна" дисципліна;
- МП володіють знаннями поточних потреб ринку та вмінням передбачати майбутні потреби останнього;
- прагнення МП завжди бути краще конкурентів.

Для вибору, освоєння і реалізації нововведень необхідний тісний контакт з потенційними і реальними споживачами продукції або послуг. Необхідно оперативно адаптуватися до ринку, враховувати нові потреби покупців. Все це можуть здійснити МП.

Великі фірми внаслідок своєї неповороткості, інертності не можуть швидко адаптуватися до економічної ситуації.

Професор В. А. Рубе наводить кілька причин успіхів малого інноваційного бізнесу.

1. Особистість підприємця майже завжди на першому місці. Саме від нього залежать поява ідеї та її здійснення. Новатора наділяють такими рисами: наполегливість і завзятість, що межує з одержимістю; оригінальність мислення і непересічність особистості; свобода і відсутність бюрократичних перешкод. Всі ці риси відрізняють незалежного підприємця, керівника малого підприємства від колег, що працюють у великих фірмах.

2. Сам новатор-підприємець очолює своє підприємство, і якщо він ризикує, то впевнений в успіху. У великих фірмах, як правило, інтереси винахідника, новатора і керівника, менеджера не збігаються. Винахідник, новатор прагне запровадити своє нововведення, свій винахід за всяку ціну, а керівник, менеджер вимагає швидкого успіху і відкидає проекти, що не дають швидкого ефекту.

3. Малі фірми головним чином спеціалізуються на розробці невеликого кола нових технічних ідей, що дає економію коштів; великі фірми, як правило, розробляють одночасно десятки і навіть сотні проектів, розпорозуючи свої кошти і зусилля.

4. Малі фірми ведуть розробку проектів на початкових етапах, коли ще не потрібно значних фінансових, матеріальних, кадрових та організаційних витрат.

5. Нарешті, малі фірми більше, ніж великі, зацікавлені в інноваціях. Малі фірми нічим не ризикують, у них немає освоєних ринків, їм треба завойовувати свій сегмент на ринку.

На рахунок МП можна віднести багато нових ідей. У їх числі винахід електротостерів, кухонних плит, холодильників, посудомийних машин, пилососів. МП або окремі особи створили персональний комп'ютер, бритвене лезо з нержавіючої сталі, транзисторний радіоприймач, фотокопіювальну машину, реактивний двигун, моментальну фотографію. Їх винахідливість дала нам вертоліт, рульовий привід з підсилювачем, автоматичну коробку передач, кондиціонер, кулькову ручку і багато, багато іншого. Діяльність малого бізнесу ініціює інноваційну діяльність.

Головна перевага малого бізнесу полягає в підвищеній творчій ініціативності, здатності до швидких змін, самостійності у прийнятті головних рішень, що дозволяє отримувати вигоди від змін у зовнішньому середовищі, сприяє створенню і впровадженню нововведень. Характерна легкість, з якою вводять нововведення багато невеликі компанії. Вони розробляють нові вироби, процеси та послуги зі швидкістю та ефективністю, не доступної великим компаніям. У невеликій фірмі, як правило, добре налагоджені комунікації. Співробітники постійно знаходяться в контакті один з одним, швидко приходять до спільної думки в оцінці труднощів. Вони повинні міняти характер роботи або дублювати один одного, щоб позбутися від критичних вузьких місць. Часто один і той же чоловік виконує численні функції. Перетин обов'язків допомагає подоланню організаційних бар'єрів, що перешкоджають інноваційним процесам. Керівництво малих компаній, як правило, терпиміше відноситься до невдач у роботі своїх співробітників, розуміючи, що створювати нове нелегко. Успішно діючі компанії надають своїм співробітникам оплачуваний час для проведення пошукових робіт по ризикових проектах.

Джефрі Дж. Фокс в книзі "Як робити великі гроші в малому бізнесі ..." в числі шляхів пошуку нових ідей для малого бізнесу призводить наступні:

1. Придивіться до компанії, в якій ви працюєте, можливо, варто зайнятися тим, що не робить ваша компанія? Чи немає ринку, який ваша компанія могла б обслуговувати, але який залишається неохопленим?

2. Вивчайте ідеї, які були відкинуті або не реалізовані вашою компанією. Часто вони дуже перспективні для малого бізнесу.

3. Читайте журнали по франчайзингу. Купуйте або створіть компанію в стрімко розвивається галузі, наприклад відкрийте тренажерний зал для жінок за тридцять. Можливостей для франчайзингу дуже багато.

4. У міру того, як люди старіють, їм потрібно все більше різноманітних послуг у сфері охорони здоров'я.

5. Дивіться телепередачі, де розповідають про різноманітні навичках і уміннях, про ремонт, садівництві, обробці інтер'єрів. Це дозволить вам бути в курсі сучасних тенденцій і популярних ідей.

Чи існує компанія, яка забезпечує споживачів гаражами? Чи компанія, яка поставляє плани посадок садових квітів і чагарників через Інтернет? Чи компанія, яка управляє особистими справами зайнятих людей, якщо обоє з подружжя працюють, постійно перебувають у роз'їздах, мають кілька будинків або ведуть інший спосіб життя, який вимагає планування і організації?

6. На компанії, виставлені на продаж, вас можуть вивести аудитори, адвокати, кредитні менеджери, професійні брокери та оголошення. Купуйте таку компанію.

7. Оцініть цей бізнес зі наступної точки зору: чи можете ви організувати подібну справу трохи раніше? Згадайте, що привернуло вашу увагу під час однієї з недавніх поїздок: чи існує подібний бізнес там, де ви живете, і чи є в ньому потреба?

8. Спробуйте реалізувати одну зі своїх давніх задумів, ту, про яку ви розповідали людям роками. Здійсніть ваш шкільний проект, де пропонувалася ідея нового бізнесу".

Роль сектора малого підприємництва в інноваціях багатогранна: з одного боку, він забезпечує інноваційні процеси в економіці, сприяючи вдосконаленню виробництва та управління, з іншого - будучи безпосередньо залученим у виробництво наукоємної продукції (послуг), породжує попит на нові розробки, забезпечуючи безперервний прогрес.

Тим часом у розвинених країнах Західної Європи, США та Японії спостерігається досить активна інноваційна діяльність підприємств.

Так, у США приблизно половину робіт дослідницького характеру в проектах, де головний підрядник - велика компанія, виконують дрібні та середні фірми - субпідрядники. При цьому залучення малого бізнесу як співвиконавця-субпідрядника до здійснення великомасштабних проектів підвищує якість цих проектів, сприяє здешевленню і прискоренню їх виконання.

2.2 Венчурне підприємництво та його організаційні форми

Інноваційне підприємництво вимагає великих витрат, які далеко не завжди виправдовуються. Світовий досвід свідчить, що далеко не всі інноваційні ідеї втілюються на практиці. Причинами

цього є помилки в обґрунтуванні, недостатньо "чисті" результати експериментів, недостатність коштів для розвитку виробництва, тривалі строки інноваційного процесу, які приводять до старіння нововведень тощо.

В останні роки інноваційною діяльністю найбільш активно займаються невеликі фірми, що отримали назву венчурних (ризикових).

Венчурне підприємство (венчур) — це, як правило, мале підприємство, яке спеціалізується на наукових дослідженнях, інженерних розробках, створенні та впровадженні нововведень і пов'язане з високим ступенем ризику.

Венчурна діяльність в останні десятиріччя вважається найбільш ефективною і поширеною формою діяльності, направленою на інтенсифікацію процесу використання нововведень. Сутність її полягає в тимчасовому об'єднанні капіталів декількох юридичних та (або) фізичних осіб і створення на договірних засадах невеликих, проте вельми мобільних й ефективних підприємств по доведенню до комерційної кондиції окремих винаходів. Після доведення винаходів ці підприємства або поглинаються більш крупними фірмами (найчастіше з числа компаньйонів по венчурній діяльності) або шляхом продажу ліцензій посилюють свої фінансові позиції і на базі винаходів розгортають підприємницьку діяльність по створенню власного виробництва. Яскравими прикладами останнього варіанту видозміни венчурного підприємства є відомі американські фірми Тексас інструменте, Ксерокс, Теледайн. Досить крупні фірми, наприклад Дженерал Електрик, Боїнг, Дженерал Моторз та інші фінансують венчурні підприємства. Це пояснюється тим, що ці фірми орієнтують свою діяльність на модернізацію продукції, що ними випускається з мінімальною долею ризику. І хоча кожна з них володіє потужною власною експериментальною базою, вони спостерігають за венчурним відпрацюванням винаходів, що пов'язані зі значним ризиком, зі сторони.

Діяльність венчурних фірм пов'язана зі значним ризиком банкрутства, однак зростання їх кількості пояснюється рядом чинників. До передумов створення венчурів відносять :

- 1) необхідність розробки принципово нових продуктів і технологій, яких на ринку ще не має;
- 2) відокремленість від крупного поточного виробництва і можливість науково-технічної творчості;
- 3) наявність стійкої пропозиції на інвестиційному ринку;
- 4) можливість швидкого збагачення в результаті інтенсивної творчої праці.

Такі компанії, як правило, обіцяють дуже високі дивіденди по своїх акціях. На сьогоднішній час вони поширені у галузі електроніки, приладобудування, робототехніки, інформатики, біоінженерії тощо.

Венчурна фірма створюється, як правило, невеликою групою одnodумців-інженерів, винахідників, менеджерів з певним досвідом роботи у лабораторіях крупних фірм.

Перевагою венчурної фірми є, з одного боку, вузька спеціалізація і концентрація матеріально-технічних і фінансових ресурсів на обраному напрямку дослідження; а з іншого боку, можливість швидкої переорієнтації та інші напрямки досліджень.

Основним критерієм класифікації венчурних фірм виступає джерело фінансування. У зв'язку з цим найбільш поширеними формами венчурного підприємництва вважаються:

- 1) незалежний (чистий) венчур;
- 2) зовнішній венчур (впроваджувальні фірми, створювані на пайових засадах крупними корпораціями);
- 3) венчурні фірми, що фінансуються інвестиційними фондами;
- 4) внутрішній венчур (внутрішні венчурні відділи на підприємствах — науково-дослідні бюро, дослідно-конструкторські бюро, науково-промислові відділи).

Незалежний (чистий) венчур створюється у формі акціонерного товариства, рекламуючи свою ідею нововведення і акумулюючи для її реалізації кошти індивідуальних та інституціональних інвесторів.

Зовнішні венчури створюються одним чи декількома підприємствами на дольових засадах і організаційно оформлюються у вигляді науково-дослідних консорціумів. Виділяють наступні основні види зовнішніх венчурів:

1) створювані з метою проведення фундаментальних довгострокових досліджень. Такий венчур має власну науково-дослідну базу (лабораторії, дослідні виробництва, інформаційно-обчислювальні центри, інші елементи науково-виробничої інфраструктури). Замовниками його можуть бути військово-промислові концерни, він може частково отримувати державні субсидії.

2) створювані з метою активізації наукової діяльності науково-дослідних інститутів, університетів, на їх виробничій базі з використанням наявного науково-виробничого потенціалу. Такий венчур для опрацювання та апробації ідей отримує від корпорацій донорське фінансування і носить міжгалузевий характер.

3) створювані всередині галузі корпораціями на дольових засадах з метою розробки галузевих стандартів, нормативів, технічних вимог і контролю за їх дотриманням. Такий венчур може створюватись під егідою крупної компанії, має тимчасовий характер і часто розпадається через внутрігалузеву конкуренцію;

4) Невеликі зовнішні венчури можуть організовуватись за ініціативою самих вчених і винахідників у вигляді дочірніх компаній з власним науково-виробничим циклом.

Венчурні фірми, що фінансуються інвестиційними фондами, компаніями, трастами, можуть також використовувати й інші джерела фінансування: кошти крупних корпорацій, банків, пенсійних та благодійних фондів, страхових компаній, особисті заощадження інвесторів, частково державні субсидії. Попит на венчурний капітал у таких фірм дуже великий і не задовольняється комерційними банками, які утримуються від великого ризику. Це викликало виникнення спеціалізованих венчурних інвестиційних фондів та компаній. Мета таких закладів — акумулювання венчурного капіталу і венчурне фінансування та кредитування спеціалізованих ризикових фірм (венчурів).

Розглянутим трьом організаційним формам венчурного підприємництва історично передували внутрішній венчур. У 60-ті роки в США крупні концерни і корпорації створювали в своїх структурах автономні науково-дослідні та проектні групи чи відділи, які зосереджувались на пошуку, обґрунтуванні ідей, виробництві дослідних зразків та налагодженні виробництва

нових видів продукції, впровадженні технологічних процесів. Фінансувались внутрішні венчури за рахунок основної діяльності компанії.

В деяких корпораціях внутрішні венчури існують і зараз, але на думку багатьох західних вчених така форма венчурного підприємництва вичерпала себе. До недоліків внутрішнього венчура відносять:

1) матричну систему управління (тобто подвійну залежність венчура від керівництва корпорації і керівництва венчурного проекту);

2) відсутність конкуренції як стимулу до інтенсифікації робіт, що не завжди забезпечує високу якість інноваційних продуктів;

3) обмеженість засобів фінансування венчурних проектів в період економічного спаду в корпорації. Так, в періоди спаду виробництва на підприємстві фінансових ресурсів на нововведення не вистачає і інноваційний процес практично призупиняється.

Як правило, венчурні фірми обслуговують перші дві стадії інноваційного процесу (народження чи пошук ідеї та техніко-економічне обґрунтування проекту). Лише деякі венчурні фірми виготовляють дослідні зразки та вивчають ринок збуту продукції. Для розгортання поточного виробництва у венчурних фірм, як правило, не вистачає матеріально-технічних і фінансових ресурсів.

Венчурне підприємництво у розвинених країнах Заходу користується всебічною підтримкою як зі сторони уряду і місцевих органів влади, так і зі сторони крупних національних і транснаціональних компаній.

Основними джерелами фінансування інноваційної діяльності є:

- кошти Державного бюджету України;
- кошти місцевих бюджетів і кошти бюджету Автономної Республіки Крим;
- власні кошти спеціалізованих державних і комунальних інноваційних фінансово-кредитних установ;
- власні чи запозичені кошти суб'єктів інноваційної діяльності;
- кошти (інвестиції) будь-яких фізичних і юридичних осіб;
- інші джерела, не заборонені законодавством України.

Одним з нових та перспективних методів фінансування інноваційної діяльності є венчурне фінансування. Таке фінансування може здійснюватися на усіх стадіях життєвого циклу виробництва продукту.

ТЕМА 3 ІНВЕСТИЦІЇ В ІННОВАЦІЙНОМУ ПІДПРИЄМНИЦТВІ

Зміст:

3.1 Сутність та види інвестицій.

3.2 Поняття і зміст інвестиційного клімату інноваційного підприємства.

3.3 Склад і особливості джерел фінансування інноваційної діяльності.

3.4 Ефективність інвестиційної діяльності інноваційних підприємств.

3.1 Сутність та види інвестицій

Інвестиції - це довгострокові вкладення капіталу у підприємницьку діяльність з метою одержання певного доходу (прибутку).

Той, хто має капітал і вкладає його у ту або іншу комерційну справу, називається *інвестором*, а сам процес вкладення капіталу — *інвестуванням*. У будь-якій підприємницькій діяльності інвесторами можуть бути як юридичні, так і фізичні особи, тобто підприємства й окремі власники капіталу.

Залежно від того, де вкладається капітал (у межах країни чи за кордоном), розрізняють внутрішні та зовнішні інвестиції.

Внутрішні інвестиції - це вкладення капіталу (грошей) однієї країни в підприємства цієї самої країни.

Зовнішні інвестиції — це вкладення в підприємства іноземного капіталу. Усі внутрішні та зовнішні інвестиції можуть бути приватними або державними. У свою чергу, зовнішні інвестиції поділяються на прямі та портфельні.

Прямі — це вкладення капіталу за кордоном. їх величина дорівнює не менш як 10 % вартості того чи іншого проекту.

Портфельні — закордонні інвестиції розміром до 10 % вартості капітального проекту, що здійснюється за їх допомогою.

За видами активів, що входять у інвестиційний портфель, інвестиції поділяються на фінансові, реальні та інтелектуальні.

Фінансові інвестиції означають використання наявного капіталу для придбання (купівлі) акцій, облігацій та інших цінних паперів, що випускаються підприємством або державою.

Реальні інвестиції — це вкладення капіталу в різні сфери і галузі економіки з метою оновлення існуючих і створення нових благ. Такі інвестиції забезпечують одержання набагато більшого прибутку. Реальні інвестиції дістали ще назву виробничих або капітальних вкладень.

Однією з форм інноваційних інвестицій є **інтелектуальні інвестиції** — вкладення в об'єкти інтелектуальної власності (придбання інтелектуальних товарів та послуг), які здійснюються в таких видах:

- придбання виключних прав користування (патенти, ліцензії, промислові зразки, товарні знаки);

- придбання інформаційних послуг, наймання спеціалістів за контрактом або разове придбання консультацій, експертиз, рекомендацій;

- придбання інтелектуальної продукції у матеріальній формі (проектної документації, методик, програм, ноу-хау) у вигляді друкованої продукції, програмного забезпечення, аудіо чи відео запису;

- вкладання в людський капітал — це витрати на освіту, підготовку, перепідготовку, навчання, охорону здоров'я.

Інтелектуальні інвестиції тісно пов'язані з інтелектуальною власністю, яка може існувати у таких випадках:

- виняткова(виключна) — це власність, яка запатентована або захищена авторським правом;

- інформаційна — це власність, яка існує у вигляді знань, ідей, досвіду, навичок, кваліфікації. Така власність не має правового захисту, вона реалізується на контрактних засадах у вигляді інформаційних послуг через навчання, освіту, публікацію;

- ліцензійна — це власність, яка існує або реалізується шляхом придбання інвестором прав володіння чи користування, зафіксованих ліцензіями.

Відповідно до видів інтелектуальної власності розрізняють такі об'єкти інтелектуальних інвестицій:

- винахід — це технологічне (технічне) рішення, що відповідає умовам патентоздатності (новизні, винахідницькому рівню і промисловій придатності). Право власності на винахід закріплюється патентом на 20 років.

- корисна модель — нове і промислово придатне конструктивне виконання пристрою, яке закріплюється патентом на 5 років із можливим продовженням ще на три роки.

- промисловий зразок — це результат творчої діяльності людини в галузі художнього конструювання, який визначає зовнішній вигляд промислового виробу і призначений для задоволення естетичних та ергономічних потреб. Патенти на промислові зразки видаються терміном на 10 років із можливим продовженням строку ще на п'ять років.

- знак для товарів і послуг — це позначення, за яким товари та послуги одних осіб відрізняються від однорідних товарів та послуг інших осіб. Об'єктом знаку можуть бути словесні, зображувальні, об'ємні та інші позначення або їх комбінації, виконані у будь-якому кольорі чи поєднанні кольорів. Право власності на знаки закріплюється патентом на 10 років із можливим продовженням кожні 10 років.

За функціональною спрямованістю розрізняють валові і чисті капіталовкладення.

Валові капітальні вкладення — це загальна сума одноразових витрат капіталу на просте і розширене відтворення виробничих основних фондів та об'єктів соціальної інфраструктури.

Чисті капітальні вкладення — витрати лише на розширене їх відтворення. Величину чистих капіталовкладень розраховують у такий спосіб: із загального обсягу капіталовкладень вилучаються амортизаційні відрахування, що використовуються, як відомо, на просте відтворення основних фондів та іншого майна підприємства.

Більш докладно економічну природу інвестицій проясняє класифікація, в основу якої закладені різні ознаки, наприклад:

об'єкти вкладення засобів; характер участі в інвестуванні; регіональна ознака; період інвестування; форми власності; форми участі інвестора; ступінь ризику; форми відтворення.

3.2 Поняття і зміст інвестиційного клімату інноваційного підприємництва

Згідно Тлумачного словника Д. М. Ушакова клімат (від грец. *Klima*) - *це сукупність метеорологічних умов, звичайних для якої-небудь місцевості*. Коротше кажучи, використовуючи дане слово в будь-якому словосполученні (інвестиційний клімат, інноваційний клімат, політичний клімат і т.д.), маємо на увазі певну сукупність умов, які звичайно притаманні для даного явища.

Слідуючи цій логіці, дано визначення інвестиційного клімату в Сучасному економічному словнику: «**Інвестиційний клімат** (англ. *Investment climate*) - економічні, політичні, фінансові умови, що роблять вплив на приплив внутрішніх і зовнішніх інвестицій в економіку країни. Сприятливий клімат характеризується політичною стійкістю, наявністю законодавчої бази, помірними податками, пільгами, уявними інвесторам».

Поняття інвестиційного клімату найчастіше застосовується на макрорівні - економіки країни, регіонів, галузі.

Інвестиційний клімат можна розглядати з позиції двох досить самостійних характеристик: інвестиційний потенціал та інвестиційний ризик. При цьому одна з найважливіших характеристик інвестиційного клімату - інвестиційний потенціал - на макрорівні (регіону) і мікрорівні (підприємства) має як загальні, так і специфічні риси.

На макрорівні інвестиційний потенціал розглядається як кількісна характеристика, яка враховує насиченість території регіону факторами виробництва (природними ресурсами, робочою силою, основними фондами, інфраструктурою тощо), споживчий попит населення та інші показники, що впливають на потенційні обсяги інвестування в регіон, і складається з дев'яти приватних

потенціалів:

- Природно-ресурсного (середньозважена забезпеченість балансовими запасами основних видів природних ресурсів);
- Трудового (трудові ресурси та їх освітній рівень);
- Виробничого (сукупний результат господарської діяльності населення в регіоні);
- Інноваційного (рівень розвитку науки і впровадження досягнень науково-технічного прогресу в регіоні);
- Інституційного (ступінь розвитку провідних інститутів ринкової економіки);
- Інфраструктурного (економіко-географічне положення регіону і його інфраструктурна забезпеченість);
- Фінансового (обсяг податкової бази, прибутковість підприємств регіону та доходи населення);
- Споживчого (сукупна купівельна спроможність населення регіону);
- Туристичного (наявність місць відвідування туристами і відпочиваючими, а також місць розваги і розміщення для них).

При аналізі інвестиційного потенціалу на мікрорівні - окремого підприємства - основна увага приділяється виявленню можливості і здібності підприємства залучити інвестиції для власного розвитку, в тому числі для розробки та впровадження інноваційних проектів і формування механізмів, що забезпечують цю можливість.

У цих умовах позитивний інвестиційний клімат інноваційного підприємства формується з наступних складових:

- Кадрової (наявність персоналу, здатного розробляти інноваційні проекти, привабливі для інвесторів; висока кваліфікація персоналу, здатність і бажання до підвищення кваліфікації);
- Структурної (результативна структура управління інноваційною діяльністю, забезпечення вироблення і прийняття стратегічних інноваційних рішень і ефективної їх реалізації; створення умов для внутрішнього підприємництва - інтрапренерства);
- Економічної (наявність позитивної інвестиційної історії - досвіду залучення та ефективного використання інвестицій для реалізації інноваційних проектів);

- Технічної (висока ступінь розвитку науково - технічної бази інноваційного підприємства);
- Іміджевої (сформований імідж ефективного інноватора);
- Результативною (наявність портфеля об'єктів інтелектуальної власності);
- Ризикової (оптимальний ризик прийняття інноваційних рішень).

Інвестиційний ризик - це небезпека втрати інвестицій, неотримання від них повної віддачі, знецінення вкладень.

При оцінці інвестиційного клімату інноваційного підприємства необхідно враховувати як чисто інвестиційні, так і специфічні інноваційні ризики.

До інвестиційних ризиків відносяться наступні: ринковий;

- Кредитний (зміни процентної ставки);
- Валютний (зміни курсів валют);
- Інфляційний (вихід інфляції за рамки прогнозованої величини);
- Зовнішній та політичний (зміни політичної обстановки в країні і світі).

Інноваційні ризики, як правило, пов'язані з внутрішніми умовами інноваційної діяльності та простежуються на всіх етапах інноваційного циклу - від неправильного вибору інноваційної ідеї та напрямки її втілення до неефективної реалізації інноваційної ідеї у виробництві, а також недоотримання ефекту на ринку внаслідок невірно обраної маркетингової політики.

Стан інвестиційного клімату інноваційного підприємства - один з найважливіших показників перспектив його розвитку та сформованій економічній ситуації.

Загальноприйнято вважати, що ступінь сприятливості інвестиційного клімату на будь-якому рівні вимірюється припливом іноземних інвестицій.

3.3 Склад і особливості джерел фінансування інноваційної діяльності

Основними джерелами фінансування інноваційної діяльності є:

- кошти Державного бюджету України;
- кошти місцевих бюджетів;
- власні кошти спеціалізованих державних і комунальних інноваційних фінансово-кредитних установ;
- власні чи запозичені кошти суб'єктів інноваційної діяльності;
- кошти (інвестиції) будь-яких фізичних і юридичних осіб;
- інші джерела, не заборонені законодавством України.

В умовах постійного скорочення бюджетного фінансування інноваційних заходів за рахунок державних коштів фінансуються сьогодні переважно фундаментальні та довгострокові прикладні дослідження, що мають загальнонаціональне значення, а також міждержавні, загальнодержавні науково-технічні програми та проекти. Крім того, держава створює умови для фінансування НДР, ДКР із різних джерел. У галузі прикладних досліджень і розробок головним має стати контрактний метод фінансування на базі проектної (програмно-цільової) організації.

Активну участь у фінансовому забезпеченні інноваційного розвитку економіки відіграють державні установи. Наприклад, для здійснення фінансової підтримки інноваційної діяльності суб'єктів господарювання різних форм власності Кабінет Міністрів України за поданням спеціально уповноваженого центрального органу виконавчої влади у сфері інноваційної діяльності створює спеціалізовані державні небанківські інноваційні фінансово-кредитні установи.

Державна інноваційна фінансово-кредитна установа підпорядковується спеціально уповноваженому центральному органу виконавчої влади у сфері інноваційної діяльності і діє на основі Положення (Статуту), що затверджується Кабінетом Міністрів України, її кошти формуються за рахунок коштів Державного бюджету України, визначених законом про Державний бюджет України на відповідний рік, залучених згідно з чинним законодавством вітчизняних та іноземних інвестицій юридичних та фізичних осіб, добровільних внесків юридичних та фізичних осіб, від власної чи спільної фінансово-господарської діяльності та інших джерел, не заборонених законодавством України.

Державна інноваційна фінансово-кредитна установа може надавати суб'єктам інноваційної діяльності для реалізації ними

інноваційних проектів фінансову підтримку у вигляді:

а) повного безвідсоткового кредитування (на умовах інфляційної індексації) пріоритетних інноваційних проектів за рахунок коштів бюджетів;

б) часткового (до 50%) безвідсоткового кредитування (на умовах інфляційної індексації) інноваційних проектів за рахунок коштів бюджетів за умови залучення до фінансування проекту решти необхідних коштів виконавця проекту і (або) інших суб'єктів інноваційної діяльності;

в) повної чи часткової компенсації (за рахунок коштів бюджетів) відсотків, сплачених суб'єктами інноваційної діяльності комерційним банкам та іншим фінансово-кредитним установам за кредитування інноваційних проектів;

г) надання державних гарантій комерційним банкам, що здійснюють кредитування пріоритетних інноваційних проектів;

д) майнового страхування реалізації інноваційних проектів у страховиків.

Для отримання фінансової підтримки суб'єкти інноваційної діяльності, інноваційні проекти яких занесені до Державного реєстру інноваційних проектів, подають до Державної інноваційної фінансово-кредитної установи (її регіональних відділень) інноваційні проекти та всі необхідні документи, перелік яких визначається нею. Державна інноваційна фінансово-кредитна установа організовує на конкурсних засадах у порядку, що визначається спеціально уповноваженим центральним органом виконавчої влади у сфері інноваційної діяльності, відбір інноваційних проектів для їх фінансової підтримки. Конкурсні відбори інноваційних проектів здійснюються на засадах прозорості, відкритості, гласності.

Суб'єкт інноваційної діяльності, інноваційний проект якого пройшов конкурсний відбір, залежно від встановленого конкурсною процедурою рейтингу може отримати від Державної інноваційної фінансово-кредитної установи один чи кілька видів фінансової підтримки.

Фінансова підтримка Державною інноваційною фінансово-кредитною установою інноваційних проектів шляхом надання кредитів чи передавання майна у лізинг здійснюється за умови

наявності гарантій повернення коштів у вигляді застави майна, договору страхування, банківської гарантії, договору поруки тощо. Ця установа здійснює супроводження реалізації інноваційних проектів, які нею фінансуються, та контролює цільове використання суб'єктами інноваційної діяльності наданих нею коштів.

Для здійснення фінансової підтримки місцевих інноваційних програм органи місцевого самоврядування можуть створювати комунальні спеціалізовані небанківські інноваційні фінансово-кредитні установи і підпорядковувати їх виконавчим органам місцевого самоврядування. Ці установи діють на основі положень (статутів) про них, що розробляються й затверджуються органами місцевого самоврядування.

Кошти комунальної інноваційної фінансово-кредитної установи формуються за рахунок коштів відповідного місцевого бюджету, залучених вітчизняних та іноземних інвестицій юридичних та фізичних осіб, добровільних внесків юридичних та фізичних осіб, власної чи спільної фінансово-господарської діяльності та інших джерел, не заборонених законодавством України.

Комунальна інноваційна фінансово-кредитна установа здійснює супроводження реалізації інноваційних проектів, які нею фінансуються, та контролює цільове використання суб'єктами інноваційної діяльності наданих нею коштів. Фінансова підтримка реалізації інноваційних проектів може надаватися комунальною інноваційною фінансово-кредитною установою у формі послідовних траншів за результатами контролю ходу виконання проектів.

Велику роль у фінансуванні інноваційної діяльності відіграють позичкові кошти, до яких відносять:

- кредити банків;
- позикові кошти від розміщення облігацій інноваційного підприємства;
- податковий кредит;
- комерційний кредит;
- лізинг.

Активну участь у фінансуванні інноваційного процесу в

Україні відіграють банки, кредитна політика яких направлена, в першу чергу, на банківське обслуговування інноваційної діяльності підприємств.

Однією з форм фінансування інноваційної діяльності підприємств є податковий інвестиційний кредит, який визначається як: відстрочка сплати податку на прибуток, що надається суб'єкту підприємницької діяльності на визначений строк з метою збільшення його фінансових ресурсів для здійснення інноваційних програм з наступною компенсацією відстрочених сум у вигляді додаткових надходжень податку через загальне зростання прибутку, що буде отриманий згідно з чинним законодавством внаслідок реалізації інноваційних програм.

Економічну основу податкового інвестиційного кредиту становлять кошти, які підприємства сплачує у вигляді податку на прибуток. Тому він багато в чому подібний, до такої форми фінансової підтримки підприємства як пільгове оподаткування прибутку. Інвестиційний податковий кредит має цільове призначення. Його надають переважно під інноваційні програми, які забезпечують реалізацію таких науково-технічних пріоритетів, як:

- науково-технічне оновлення виробництва та підвищенням його техніко-економічних показників і забезпеченням конкурентоспроможності на світовому ринку;

- прискорення розвитку наукомістких та високотехнологічних галузей і виробництв, здатних кардинально змінити економічний та науково-технічний потенціал України;

- розширення виробництва в найбільш пріоритетних і ефективних для національної економіки секторах ринку.

Введення інвестиційного податкового кредиту має певні переваги порівняно з іншими формами кредиту. Так, при звичайному банківському кредитуванні використовуються вільні кредитні ресурси, яких, як відомо, хронічно не вистачає. Крім того, банківський кредит надається на умовах сплати досить значних відсотків, що робить інноваційні інвестиції, за рахунок такого кредиту для підприємства економічно обтяжливими.

Одним із способів оновлення основних фондів підприємства, що найбільш динамічно розвивається є лізинг. Він дає змогу

орендаторові гнучко вирішувати свої виробничі завдання через тимчасове використання, а не придбання особливо дорогої, із більшим ризиком морального старіння, техніки. Розвиток лізингу є одним із найпрогресивніших методів матеріально-технічного забезпечення виробництва. Він відкриває доступ до найпередовішої техніки і дає можливість розв'язати протиріччя між необхідністю використання такої техніки і швидким її моральним старінням, отже створюються умови як для одержання прогресивної техніки й технологій, її успішного освоєння й підтримки на високому технічному рівні, так і для забезпечення збуту підприємствам-виробникам цієї техніки.

У зв'язку з зниженням частки державних асигнувань та недоступності для більшості підприємств довгострокових позичкових коштів (через велику їх вартість) власні кошти підприємства - прибуток та амортизація є сьогодні єдиним реальним джерелом фінансування інноваційної діяльності. За рахунок цих коштів фінансується близько 65-70% усіх інноваційних інвестицій, в тому числі прибуток забезпечує фінансування 20% усіх інноваційних вкладень. Великим резервом для акумулювання коштів для реалізації інноваційно-інвестиційних проектів є також вивільнення від зайвого морально та фізично застарілого обладнання.

Одним із нових та перспективних методів фінансування інноваційної діяльності є **венчурне фінансування**. Таке фінансування може здійснюватися на усіх стадіях життєвого циклу виробництва продукту. Розрізняють три види венчурного фінансування, які пов'язано з найважливішими стадіями життєвого циклу продукту:

1. Фінансування інкубаційного періоду – етап, на якому проводиться експрес аналіз інноваційних пропозицій та здійснюються роботи зі створення бізнес-інкубатора чи інноваційного центру. На цьому етапі виділяється дві стадії: **передстартове та стартове фінансування**. На першій стадії здійснюється фінансування початкових етапів підприємницької діяльності, а саме: роботи з оцінки нематеріальних активів, патентного захисту, аналізу ринку збуту, правового забезпечення вигідних франчайзингових договорів та договорів купівлі-продажу,

а також із формування плану підприємницької діяльності.

Стартове фінансування використовується з метою забезпечення початку виробничої діяльності в бізнес-інкубаторі чи інноваційному центрі.

Основними джерелами фінансування на цьому етапі є власні кошти підприємства (прибуток та амортизація), вступні венчурні внески та пов'язані кредити (комерційні кредити, пов'язані угодами про розподіл майбутніх доходів, а також цільові кредити на придбання високоліквідних активів).

2. Фінансування комерційного освоєння – етап, який також включає в себе дві стадії: фінансування початкової стадії та фінансування освоєння. На початковій стадії передбачається надавати кошти підприємцям та керівникам підприємств, які мають значний потенціал росту. Фінансування освоєння передбачає виділення коштів на комерційну реалізацію дослідного зразка продукції. Основними джерелами фінансування на цьому етапі є банківські кредити та кошти синдикуваного інвестора. **Синдикуване інвестування** - це пайове фінансування малих інноваційних підприємств, які зацікавлені в запровадженні продуктових або інших інновацій, які одержують у процесі реалізації інноваційно-інвестиційних проектів підприємств. Синдикуване інвестування є перехідною формою до венчурного фінансування.

3. Фінансування розвитку. Венчурне фінансування є строго цільовим «під ключ». Основною умовою такого фінансування є наявність у підприємства технологічного та комерційного заділу з випуску на ринок продукту. Венчурний капітал інвестується в непов'язані між собою проекти в розрахунок на швидку окупність коштів. Для венчурних інвесторів дуже важливим є правильно спрогнозувати очікувану ринкову вартість бізнес-напрямку, куди вони вкладають кошти. Тому, на цьому етапі здійснюється встановлення спільних з інвестором або самостійних нових цільових підприємств із числа бізнес-інкубаторів, що створюються на першому етапі.

Отже, **венчурний капітал** використовується в основному для фінансування діяльності підприємств, що швидко розвиваються і тому грає важливу роль у забезпеченні конкурентоспроможності

промисловості у цілому. Функціональне завдання венчурного фінансування - сприяти росту перспективного бізнесу шляхом надання певної суми грошових коштів в обмін на долю в статутному капіталі. На практиці найчастіше зустрічається комбінована схема венчурного інвестування, при якій частина коштів вноситься в акціонерний капітал, а інша надається у формі інвестиційного кредиту.

Реалізація комерційного інтересу венчурного фінансування заключається у тому, щоб підприємство успішно розвивалося і через 3-5 років підвищило свою вартість та вартість своїх акцій в 5-7 раз, забезпечивши, таким чином, в середньому 30-40% щорічного росту. Це дасть можливість венчурному інвестору на певній стадії продати свої акції або самому підприємству, або на фондовому ринку, або іншій зацікавленій стороні. В результаті він повертає свої інвестиції та отримує прибуток із капіталу при виході з бізнесу.

Основним **недоліком** венчурного фінансування є те, що через високий ризик такий капітал надається під вищий відсоток, ніж банківський кредит, а в деяких випадках, пов'язаних із збільшенням гарантії проти нецільового використання вкладених коштів, венчурні інвестори можуть залишатися співвласниками підприємства, створеного під перспективний інвестиційний проект, протягом усього життєвого циклу освоєння продукту. В цьому випадку вони розраховують на одержання дивідендів з очікуваних прибутків.

У венчурному бізнесі прийнята наступна класифікація компаній, що претендують на отримання інвестицій.

Seed (компанія для посіву) - по суті, це тільки проект або бізнес-ідея, яку необхідно профінансувати для проведення додаткових досліджень або створення пілотних зразків продукції перед виходом на ринок;

Start up (тільки виникла компанія) - нещодавно утворена компанія, яка не має тривалої ринкової історії; фінансування для таких компаній необхідно для проведення науково-дослідних робіт і початку продажів;

Early stage (початкова стадія) - компанії, що мають готову продукцію і знаходяться на самій початковій стадії її комерційної реалізації;

Expansion (розширення) - компанії, яким потрібні додаткові вкладення для фінансування своєї діяльності. Інвестиції можуть бути використані ними для розширення обсягів виробництва і збуту, проведення додаткових маркетингових досліджень, збільшення статутного капіталу або оборотних коштів.

Додатковим джерелом фінансування перспективних інноваційних підприємств служать так звані бізнес-ангели. Це багаті люди, на умовах анонімності та участі в управлінні вкладають гроші, зароблені в інших секторах бізнесу, в перспективні проекти.

Поняття "бізнес-ангели" з'явилося в США. Найбільш відомий приклад успішних дій "бізнес-ангелів" у світі - інвестиції в компанію *Apple*. Вклавши в неї 91 тис. Дол. США, інвестор отримав 154 млн.

На думку фахівців, участь "бізнес-ангелів" у фінансуванні інноваційного підприємництва вже на даний момент перевищує розмір коштів венчурних фондів, але офіційної статистики, зважаючи анонімності, у цьому напрямку немає.

3.4 Ефективність інвестиційної діяльності інноваційних підприємств

Ефективне використання інвестицій інноваційним підприємством - основна умова його життєздатності.

Ефект - це категорія, що відображає перевищення результатів реалізації проекту над витратами на нього за певний період часу.

У процесі оцінки ефективності інвестиційних проектів дотримуються наступні основні принципи:

- Розгляд проекту протягом усього його життєвого циклу (розрахункового періоду) - від проведення передінвестиційної досліджень до припинення проекту;

- Моделювання грошових потоків, включають всі пов'язані із здійсненням проекту грошові надходження і витрати за розрахунковий період з урахуванням можливості використання різних валют;

- Порівнянність умов порівняння різних проектів (варіантів проекту);

- Принцип позитивності і максимуму ефекту (при наявності альтернативних проектів перевага повинна віддаватися тому, у якого найбільший ефект);

- Облік чинника часу;

- Облік тільки майбутніх витрат і надходжень;

- Порівняння "з проектом" і "без проекту";

- Облік всіх найбільш суттєвих наслідків проекту (як безпосередньо економічних, так і позаекономічних - екологічних, соціальних, інформаційних);

- Облік наявності різних учасників проекту, розбіжності їхніх інтересів і різних оцінок вартості капіталу, що виражаються в індивідуальних значеннях норми дисконту;

- Багатоетапність оцінки (на різних стадіях розробки і реалізації проекту його ефективність визначається заново, з різною глибиною опрацювання);

- Облік впливу на ефективність інвестиційного проекту потреби в оборотному капіталі, необхідному для функціонування створюваних у ході реалізації проекту виробничих фондів;

- Облік впливу інфляції (облік зміни цін на різні види продукції і ресурсів в період реалізації проекту) і можливості використання при реалізації проекту декількох валют;

- Облік (у кількісній формі) впливу невизначеностей і ризиків, що супроводжують реалізацію проекту.

Ефективність інвестиційних проектів оцінюється протягом розрахункового періоду від початку проекту до його припинення. Розрахунковий період розбивається на кроки - відрізки, в межах яких проводиться агрегування даних, використовуваних для оцінки фінансових показників). Кроки розрахунку визначаються їх номерами (0, 1, ...). Час у розрахунковому періоді вимірюється в роках або частках року і відраховується від фіксованого моменту $t = 0$, прийнятого за базовий.

Інвестиційний проект породжує грошові потоки (потоки реальних грошових коштів). Значення грошового потоку позначається через $\Phi(t)$, якщо воно відноситься до моменту часу t , або через $\Phi(m)$, якщо воно відноситься до кроку m .

На кожному кроці значення грошового потоку характеризується:

- Притокою, рівним розміру грошових надходжень (або результатів у вартісному вираженні) на цьому кроці;
- Відтоком, рівним платежах на цьому кроці;
- Сальдо (активним балансом, ефектом), рівним різниці між припливом і відтоком.

Грошовий потік $\Phi(t)$, як правило, складається з (часткових) грошових потоків від окремих видів діяльності:

- Інвестиційної $\Phi_i(t)$;
- Операційної $\Phi_o(t)$;
- Фінансової $\Phi_f(t)$.

Облік чинника часу орієнтований на те, що справжня цінність грошових коштів більше, ніж майбутня. Тому для порівняння різночасних величин застосовується дисконтування (приведення їх до цінності теперішнього моменту часу). Для приведення до початкового моменту часу використовується коефіцієнт дисконтування (α_m) , який визначається як величина, зворотна нарахуванню відсотка:

$$\alpha_m = 1/(1+E)^{t-t_0}, \quad (3.1)$$

де E - норма дисконту, виражена в частках одиниці на рік; t - момент закінчення кроку m ; t_0 - момент приведення, який може не збігатися з базовим моментом.

Норма дисконту являє собою скориговану з урахуванням інфляції мінімальну прийнятну для інвестора прибутковість вкладеного капіталу при альтернативних і доступних на ринку безризикових напрямках вкладень.

До основних показників, використовуваним для розрахунків ефективності інвестиційних проектів, відносяться:

- Чистий дохід (ЧД);
- Чистий дисконтований дохід (ЧДД);
- Внутрішня норма прибутковості (ВНД);
- Потреба у додатковому фінансуванні;
- Індекси прибутковості витрат та інвестицій;
- термін окупності;
- Група показників, що характеризують фінансовий стан підприємства - учасника проекту.

Умови фінансової реалізованості і показники ефективності розраховуються на підставі грошового потоку Φ_m .

Чистим доходом називається накопичений ефект (сальдо грошового потоку) за розрахунковий період:

$$\text{ЧД} = \sum_m \Phi_m. \quad (3.2)$$

(Підсумовування поширюється на всі кроки розрахункового періоду).

Чистий дисконтований дохід - накопичений дисконтований ефект за розрахунковий період - один з найважливіших показників, виходячи з визначення якого приймається рішення про ефективність (неефективність) проекту:

$$\text{ЧДД} = \sum_m \Phi_m \alpha_m(E). \quad (3.3)$$

Так, ЧД і ЧДД характеризують перевищення сумарних грошових надходжень над сумарними витратами для даного проекту відповідно без і з урахуванням чинника часу.

Різниця між ЧД і ЧДД нерідко називають дисконтом проекту. При ЧДД > 0 даний варіант проекту при вибраній нормі дисконту визнається дохідним, тобто інвестор отримає норму прибутку вище, ніж розрахункова норма дисконту. Якщо порівнюються альтернативні проекти, перевага повинна віддаватися проекту з великим значенням ЧДД.

Показник ЧДД має як переваги, так і недоліки. До перших відносяться простота розрахунку показника і те, що він відображає реальну зміну активів інвестора при реалізації проекту. Разом з тим величина ЧДД значною мірою залежить від суб'єктивно вибраного значення норми дисконту. Ще одним недоліком вважається слабкий облік різних за величиною необхідних інвестицій у процесі вибору різних проектів.

У деяких випадках визначення ВНД передують інвестиційні розрахунки. Це визначається тим, що вона виявляє межу, що відокремлює всі дохідні інвестиційні проекти від збиткових. Найчастіше для інвестиційних проектів, що починаються з інвестиційних витрат і мають позитивний чистий дохід, ВНД називається позитивне число E в, якщо:

- При нормі дисконту $E = E$ в чистий дисконтований дохід проекту звертається в нуль;

- Це число єдине.

Для оцінки ефективності інвестиційних проектів значення

ВНД необхідно зіставляти з нормою дисконту ϵ . Інвестиційні проекти, у яких $\text{ВНД} > \epsilon$, мають позитивний ЧДД і тому ефективні. Проекти, у яких $\text{ВНД} < \epsilon$, мають негативний ЧДД і тому неефективні.

Для оцінки ефективності інвестиційного проекту за перші k кроків розрахункового періоду використовуються наступні показники:

- Поточний ЧД (накопичене сальдо):

$$\text{ЧД}(k) = \sum_{m=0}^k \Phi_m; \quad (3.4)$$

- Поточний ЧДД (накопичене дисконтоване сальдо):

$$\text{ЧДД}(k) = \sum_{m=0}^k \Phi_m \alpha_m(\epsilon); \quad (3.5)$$

- Поточна ВНД.

Терміном окупності називається тривалість періоду від початкового моменту до моменту окупності. За початковий момент, як правило, приймається початок нульового кроку або операційної діяльності. **Моментом окупності** іменується той найбільш ранній момент часу в розрахунковому періоді, після якого поточний чистий дохід ЧД (k) стає позитивним.

Термін окупності з урахуванням дисконтування - тривалість періоду від початкового моменту до моменту окупності з урахуванням дисконтування. Моментом окупності з урахуванням дисконтування називається той найбільш ранній момент часу в розрахунковому періоді, після якого ЧДД (k) стає позитивним.

Показник терміну окупності особливо важливий і цікавий для інвесторів - кредитних організацій. У цьому випадку він повинен бути менше періоду користування кредитом підприємством-позичальником.

Основні недоліки даного показника:

- Облік тільки тієї частини результатів, яка виходить до настання терміну окупності;
- Відсутність обліку прибутковості;
- Неможливість використання показника для сумарної оцінки ефективності декількох інвестиційних проектів для підприємства.

Потреба в додатковому фінансуванні (ПФ) - максимальне значення абсолютної величини негативного накопиченого сальдо

від інвестиційної та операційної діяльності. Величина ПФ характеризує мінімальний обсяг зовнішнього фінансування проекту, необхідний для забезпечення його фінансової реалізованості. Тому ПФ називають ще капіталом ризику.

Потреба в додатковому фінансуванні з урахуванням дисконту (ДПФ) - максимальне значення абсолютної величини негативного накопиченого дисконтованого сальдо від інвестиційної та операційної діяльності. Величина ДПФ характеризує мінімальний дисконтований обсяг зовнішнього фінансування проекту, необхідний для забезпечення його фінансової реалізованості.

Індекси прибутковості характеризують (відносно) віддачу проекту на вкладені в нього кошти. Вони можуть розраховуватися як для дисконтованих, так і для недисконтованих грошових потоків. При оцінці ефективності часто використовуються:

- **Індекс прибутковості витрат** - відношення суми грошових приток (накопичених надходжень) до суми грошових відтоків (накопичених платежів);

- **Індекс прибутковості дисконтованих витрат** - відношення суми дисконтованих грошових приток до суми дисконтованих грошових відтоків;

- **Індекс прибутковості інвестицій (ВД)** - відношення суми елементів грошового потоку від операційної діяльності до абсолютній величині суми елементів грошового потоку від інвестиційної діяльності. Він дорівнює збільшеному на одиницю відношенню ЧД до накопиченого обсягу інвестицій;

- **Індекс прибутковості дисконтованих інвестицій (ІДД)** - відношення суми дисконтованих елементів грошового потоку від операційної діяльності до абсолютній величині дисконтованою суми елементів грошового потоку від інвестиційної діяльності. ІДД дорівнює збільшеному на одиницю відношенню ЧДД до накопиченого дисконтованого обсягу інвестицій.

При розрахунку ІД і ІДД можуть враховуватися або всі капіталовкладення за розрахунковий період, включаючи вкладення в заміщення вибувають основних фондів, або тільки початкові капіталовкладення, здійснювані до введення підприємства в експлуатацію (відповідні показники будуть, звичайно, мати різні

значення).

При індексі дохідності більше одиниці ($ІД > 1$ при $ЧД > 0$) проект визнається ефективним і навпаки. Те ж саме відноситься і до індексу прибутковості витрат та інвестицій.

ТЕМА 4.ІНФРАСТРУКТУРА ІННОВАЦІЙНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА

Зміст:

4.1 Сутність інфраструктури інноваційного підприємництва. Основні компоненти.

4.2 Перспективи та стратегія розвитку інфраструктури інноваційного підприємництва.

4.1 Сутність інфраструктури інноваційного підприємництва. Основні компоненти

Інфраструктура (лат. *Infra* - під, *structura* - будова, взаєморозташування) - обслуговуюча частина будь функціональної структури. Являє собою стійку сукупність матеріально-речових елементів, що забезпечують загальні та специфічні умови для раціональної організації основних видів діяльності людини в різних сферах суспільного життя. У загальному розумінні інфраструктуру можна представити як середовище, яке сприятиме процесу. Оскільки середу може бути різною, розрізняють інфраструктури макро-, мезо- і мікросередовища.

Наприклад, у підприємства розрізняють виробничу та соціальну мікроінфраструктури. *Виробничая* являє собою систему органічного взаємодії основних і допоміжних сфер інноваційних процесів (складське господарство, ремонтна служба). *Соціальну* інфраструктуру складає комплекс об'єктів, призначених для життєзабезпечення працівників підприємства та членів їх сімей, а також для задоволення їх соціально-побутових, культурних та інтелектуальних потреб (їдальня, профілакторій, корпоративний вуз).

Прикладом інфраструктури макросередовища служить *інфраструктура національної інноваційної системи*. Це сукупність об'єктів, включених прямо або побічно в інноваційні

процеси, що сприяють здійсненню інноваційної діяльності, у тому числі надання послуг по створенню та реалізації інноваційної продукції. У такій системі розрізняють інфраструктури державного наукового сектора, системи освіти, державної інноваційної діяльності та інноваційного підприємництва (далі - інноваційна інфраструктура).

Інноваційний ландшафт в (підприємстві) формується поруч екзогенних системних факторів, як то: макроекономічна невизначеність, нестабільність (відсутність комунікаційних послуг), інституційна слабкість, недостатня поінформованість суспільства про інновації, нерозташування підприємств до ризику, недолік підприємців, наявність перешкод для початку бізнесу, відсутність інструментів державної політики з підтримки бізнесу та підготовці керуючих кадрів. Необхідні організації, що спеціалізуються на вирішенні проблем, пов'язаних з впливом цих факторів. Вони-то і складають інноваційну інфраструктуру.

Головне призначення цих організацій полягає у забезпеченні доступу до ресурсів інноваційної діяльності та наданні необхідних послуг її учасникам, а також взаємодія об'єктів матеріально-речової, інформаційної, інвестиційної, соціальної та іншої середовища економіки та соціуму з суб'єктами інноваційної діяльності.

Підінноваційною інфраструктурою розуміється сукупність організацій, що сприяють здійсненню інноваційної діяльності, таких, як науково-технічні, освітні, виробничі організації та їх об'єднання, технологічні інкубатори, технополіси, технопарки, навчально-ділові центри, інноваційні та венчурні фонди, інші спеціалізовані організації, а також інноваційно-технологічні центри та офіси комерціалізації розробок та ін. У переліку наведені найбільш важливі специфічні ринково-орієнтовані суб'єкти господарювання. Головне їх призначення полягає в реалізації інноваційної діяльності, комерціалізації результатів НДДКР і їх прискореному просуванні до сфери матеріального виробництва, а також у створенні сприятливих умов для інноваційного розвитку економіки країни. Однак не тільки ці суб'єкти складають інноваційну інфраструктуру.

Будучи опосередковано пов'язаною з інноваційним

підприємництвом, вона утворює різні його середовища, "кровоносну" і "нервову" системи, що забезпечують творчою діяльністю людей. Тому інноваційна інфраструктура має комплексний характер (табл. 4.1). Її аналізують в тому профілі, який більшою мірою розкриває досліджувану проблему інноваційного підприємництва.

За формою існування інфраструктура являє собою систему установ, що створюють умови для ефективної і раціональної організації інноваційної діяльності інноваторів і підприємців. Форми обслуговування інноваційних підприємців різноманітні. Вони вироблені багаторічною вітчизняної та зарубіжної практикою. Відповідно застосовуваним формам кожен вид інноваційної інфраструктури представлений безліччю об'єктів (рис. 4.1).

Таблиця 4.1 □ Види інфраструктур інноваційного підприємництва

Ознака і відмінності	Види інфраструктур
Призначення	Інституційна, ринкова, соціальна, організаційна, комунікаційна, експертно-консалтингова
Вид ресурсу	Виробничо-технологічна, фінансова, інформаційна, кадрова (освітня)
Інфраструктурне ланка	Освіти, технополісу, інноваційного кластеру і т.п.
Тип об'єкта інфраструктури	Лінійного (дороги, інформаційний зв'язок) і точкового характеру (лабораторний полігон, вуз)
Рівень суб'єкта економіки	Міжнародна, країни, галузі, регіону, економічних зон, територіально-виробничих комплексів, промислових вузлів, промислових об'єднань, підприємства
Рівень середовища економіки	Макро-, мезо- і мікросередовище
Задоволення потреб населення	Обслуговуюча повсякденне життя населення мікрорайону, здобуття освіти, харчування, виховання дітей, лікування, відпочинку і т.п.

Соціальність інфраструктури	Трудова, соціально-політична, соціально-культурна, побутова інфраструктури, інфраструктури охорони природного середовища і здоров'я людей
-----------------------------	---

До суб'єктів інноваційної інфраструктури належать юридичні особи незалежно від організаційно-правової форми та форми власності, а також громадські організації та об'єднання, що сприяють виробництву інноваційних продуктів, що беруть участь в їх просуванні до споживача відповідно до установчих документів. Вони можуть створюватися державою, суб'єктами держави, юридичними особами, а також на основі державно-приватного партнерства.

Суб'єкти інноваційної інфраструктури можуть мати власні інфраструктури, або **субінфраструктури**. Наприклад, інноваційний центр "Яструб" являє собою сукупність інфраструктури території інноваційного центру "Яструб" і механізмів взаємодії осіб, що беруть участь в реалізації проекту, в тому числі за рахунок використання цієї інфраструктури. У свою чергу, інфраструктура території центру є субінфраструктура, що включає територію центру, розташовані на ній будівлі, споруди, об'єкти комунальної інфраструктури та інші об'єкти.



Рис. 4.1 □ Основні види, суб'єкти та об'єкти інфраструктури інноваційного підприємництва

Курсивом позначені важливі для України суб'єкти інфраструктури.

4.2 Перспективи та стратегія розвитку інфраструктури інноваційного підприємництва

Характерними тенденціями розвитку інноваційної інфраструктури за кордоном залишаються поглиблення спеціалізації, зосередження її суб'єктів на обслуговуванні окремих стадій інноваційних процесів, з одного боку, і подальша інтеграція інноваційних процесів в технологічні ланцюжки "наука - освіта - виробництво", - з іншого.

Так, в умовах розвивається відкритого ринку інновацій інноваційна діяльність стає розподіленою між багатьма учасниками. Зростає потреба в посередниках, покликаних знімати господарсько-правові бар'єри між інноваційними підприємствами і пов'язувати різні виробництва в загальні інноваційні процеси. Для вирішення цього завдання розвивається інфраструктура горизонтальних мереж партнерських взаємодій. Її основним призначенням є інформування суб'єктів ринку інновацій про стан

кон'юнктури зовнішнього середовища, організація обміну ресурсами і т.д.

За кордоном виділяють три групи інноваційних посередників: науково-державних, виробничих і бізнес-посередників. За спеціалізацією діяльності інноваційні бізнес-посередники можуть бути ринковими майданчиками для угод, агентами, розробниками, брокерами, дилерами, маркетмейкерами і т.п. Відомі й інші класифікації.

Так, за напрямками діяльності Г. Чесбро розрізняє інноваційні підприємства, що спеціалізуються на виконанні функцій:

- організації онлайн-порталів обміну ідеями та розробками;
- збору пропозицій про купівлю-продаж ідей і розробок по електронній пошті;
- розробки концепцій і бізнес-моделей, заснованих на новій ідеї або розробці;
- створення і підтримки спільноти інноваторів на основі індивідуального членства;
- зберігання інтелектуальної власності;
- банкінгу інтелектуальної власності.

Залежно від спеціалізації в інноваційному процесі розрізняють:

- інноваційних дослідників, що спеціалізуються на виконанні НДДКР;
- інноваційних "ангелів", що фінансують інновації;
- організації, що створюють інновації;
- інноваційних купців, які збирають, систематизують і знаходять можливості комерціалізації інновації;
- інноваційних архітекторів, що створюють цінність за рахунок формування системи з'єднання елементів в ціле;
- інноваційних місіонерів, що створюють і розвивають технології без істотного прибутку, заради самої ідеї;
- інноваційних комерсантів, які виводять інновації на ринок;
- інноваційних торговців, прибутково виводять на ринок нові ідеї;
- спеціалізовані інноваційні магазини, що пропонують ринку широкий асортимент ідей.

Ефективність інноваційної інфраструктури може оцінюватися за допомогою показників, що виражають її пряме і непряме впливу на інноваційний розвиток економіки. У першому випадку можуть застосовуватися такі показники, як приріст в обсягах виробництва, експорту, потужностей, в інтенсивності впровадження інновацій внаслідок здійснення конкретних проектів. Непрямий вплив може виражатися у змінах ринкових умов, що створюють передумови для позитивних соціально-економічних зрушень.

При захисті прав інтелектуальної власності інноваційне підприємство набуває додаткові конкурентні переваги, як то: збільшення його інвестиційної привабливості та капіталізації, створення іміджу інтелектуальної компанії; поява можливостей вкладення нематеріальних активів до статутного капіталу, прибутковою продажу ліцензій та судового захисту бізнесу від конкурентів; формування всередині і зовні підприємства кола винахідників, мотивованих у збільшенні відриву від конкурентів; створення патентів, що перешкоджають розвитку конкурентів, у тому числі за кордоном.

ТЕМА 5. ІННОВАЦІЙНЕ ПАРТНЕРСТВО ТА ІНТРАПРЕНЕРСТВО

Зміст:

- 5.1** Поняття і зміст інноваційного партнерства.
- 5.2** Форми інноваційного партнерства.
- 5.3** Сутність інтрапренерства.
- 5.4** Передумови та умови розвитку інтрапренерства.

5.1 Поняття і зміст інноваційного партнерства

Партнерство в інноваційній діяльності має визначальне значення для результативності її здійснення. Поняття "партнерство" використовується залежно від області застосування з різних точок зору.

З правової точки зору партнерство - це юридично оформлене дію. У цьому випадку *партнер* (фр. *Partenaire*) - один з учасників

спільної дії по відношенню до інших учасників. Звідси *партнерство* (partnership) - форма організації бізнесу, що об'єднує більш ніж одного власника, але не є акціонерним; окремі її партнери повністю відповідають за боргами фірми. Партнерство зовсім не припускає повної рівності: для професійного партнерства характерно те, що старші за посадою партнери отримують більшу винагороду і менше займаються поточною роботою, ніж молодші партнери. Внесок старших, керівних партнерів полягає в їх капіталі, досвіді і репутації. Вони можуть відігравати активну роль у функціонуванні підприємства або ж бути пасивними партнерами, які вкладають свої фінансові кошти, забезпечують репутацію і гарантії, в той час як інші учасники роблять основну частину роботи.

У договорі, на базі якого організовується партнерство, регулюються права та обов'язки партнерів; встановлюється порядок відшкодування загальних витрат і розподілу прибутку; обумовлюються терміни його дії; визначаються умови припинення діяльності; знаходиться форма солідарної відповідальності.

З погляду постійно або часто здійснюваного взаємодії фізичних або юридичних осіб, партнерство часто розглядається не як юридична форма, а як взаємини між розробниками, виробниками і споживачами, між постачальниками і споживачами, між суб'єктами інфраструктури ринку і т.д.

Будь-якому підприємцю, тим більше починаючому або розвиваючому інноваційну діяльність, необхідно партнерство. Партнерами, але своєю суттю, є постачальники, споживачі, дилери, інвестори, дистриб'ютори та інші учасники ринку.

При цьому необхідно дотримуватися ключові принципи встановлення і підтримки партнерських відносин:

- Добровільність;
- Розробку та затвердження угод між партнерами;
- Встановлення правил спільної діяльності партнерів;
- Взаємне розділення прав, відповідальності, ризиків, доходів і витрат;
- Створенню механізму використання і поділу компетенцій і ресурсів;
- Сінегію - зростання ефективності діяльності в результаті

з'єднання, інтеграції, злиття окремих частин в єдину систему за рахунок так званого системного ефекту (емерджентності).

5.2 Форми інноваційного партнерства

Різноманітність партнерських взаємин для здійснення інноваційної діяльності викликає необхідність розглянути існуючі форми інноваційного партнерства.

До найбільш часто зустрічається формам інноваційного партнерства відносяться наступні.

I. Формування некомерційних інноваційних партнерств.

II. Інжинірингові партнерства як різновид некомерційного партнерства.

III. Державно-приватні партнерства (ДПП).

IV. Партнерство на міжнародному рівні.

Розглянемо їх докладніше.

I. **Некомерційним партнерством** визнається заснована на членстві некомерційна організація, заснована громадянами і юридичними особами для сприяння її членам у здійсненні науково-технічного та інформаційного взаємодії для вирішення проблем інноваційного розвитку, спрямованого на досягнення соціальних, освітніх, управлінських цілей, захисту законних інтересів громадян і організацій, надання юридичної допомоги, а також в інших цілях, спрямованих на досягнення суспільних благ.

II. Буквально слово "інжиніринг" (*engineering*) перекладається як техніка, інженерне мистецтво, проектування; розробка; конструювання.

У словнику фінансових термінів наведено таке визначення інжинірингу.

Інжиніринг - сфера діяльності з опрацювання питань створення об'єктів промисловості, інфраструктури та ін., Насамперед у формі надання на комерційній основі різних інженерно-консультаційних послуг.

До основних видів інжинірингу відносяться послуги передпроектного (попереднє дослідження, техніко-економічні обґрунтування), проектного (складання проектів, генпланових схем, робочих креслень і т.п.), післяпроектного (підготовка контрактних

матеріалів, торгів, інспекція будівельних робіт тощо) характеру, а також рекомендаційні послуги з експлуатації, управління, реалізації продукції, що випускається.

Відповідно до зазначеним переліком інжинірингових послуг збільшується кількість некомерційних партнерств, що надають подібні послуги. Особливого значення набуває *інжиніринг інновацій*, що включає інженерно-консультаційні послуги та роботи зі створення інноваційного проекту. Іншими словами, інжиніринг інновацій - це ланка, що зв'язує етапи інноваційного циклу - формування наукової ідеї і виробництво нового продукту. Відповідно з цим інжиніринг інновацій передбачає виконання наступного комплексу робіт:

- дослідження ринку для вибору найбільш перспективного сегмента для комерціалізації нововведення;
- розробка техніко-економічного обґрунтування (ТЕО) інноваційного проекту;
- розробка інноваційного проекту з розрахунком потреби у всіх видах ресурсів, визначенням термінів його реалізації і всіх видів ефективності (економічної, соціальної, екологічної, інформаційної);
- консультаційне обслуговування інноваційного проекту.

III. Державно-приватне партнерство. Державно-приватне партнерство в інноваційній сфері - це інституційний та організаційний альянс між державою і бізнесом в мету реалізації суспільно значущих проектів і програм у широкому спектрі галузей промисловості та областей наукових досліджень.

Там же визначені ознаки ДПП в інноваційній сфері:

- Сторони партнерства повинні бути представлені як державним, так і приватним сектором економіки;
- Взаємовідносини сторін ДПП повинні бути зафіксовані в офіційних документах (договорах, програмах та ін.);
- Взаємовідносини сторін ДПП повинні носити партнерський, тобто рівноправний характер;
- Сторони ДПП повинні мати спільні цілі і чітко визначений державний інтерес;
- Сторони ДПП повинні об'єднати свої вклади для досягнення спільних цілей;

- Сторони ДПП мають розподіляти між собою витрати і ризики, а також брати участь у використанні отриманих результатів.

Для розвитку ДПП в інноваційній сфері є ряд перешкод, пов'язаних, насамперед, з недостатньо розробленою нормативно-правовою базою.

IV. Партнерство на міжнародному рівні. Здійснюється на основі міжнародних економічних договорів і в процесі вибору пріоритетів інноваційного розвитку між країнами.

Критеріями вибору пріоритетів інноваційного розвитку та партнерства на міжнародному рівні, служать:

1) забезпечення перспективного технологічного рівня та конкурентоспроможності товарів і послуг, вироблених на основі інноваційно-інвестиційних проектів;

2) керівництво перспективними потребами національних та світових економік, необхідністю виявлення та освоєння перспективних інноваційних ніш на світовому і внутрішньому ринках при відборі пріоритетних проектів;

3) оцінка науково-технічного та інноваційного потенціалу обох країн, наявного реального наукового і винахідницького зачепила і реальних можливостей для інноваційного прориву;

4) відбір з різноманіття можливих інноваційно-інвестиційних проектів таких, які можуть принести найбільший економічний, інноваційно-технологічний, соціальний та екологічний ефект з урахуванням чинника часу.

Встановлення ефективних партнерських відносин важливо не тільки між суб'єктами підприємницької діяльності для розробки та впровадження інновацій, по і всередині них. Це забезпечується створенням усередині підприємств особливої атмосфери внутрішньофірмового підприємництва, або інтрапренерства.

5.3 Сутність інтрапренерства

Поняття "інтрапренерства" виникло з поєднання двох слів: "enterprise" - підприємство або підприємництво та латинського префікса "intra-" - всередині. Таким чином, дане поняття означає "внутрішнє підприємство".

Трактування інтрапренерства вітчизняними фахівцями дається як з позиції процесу, так і структури.

"Під *інтрапренерством* розуміється розвиток духу підприємництва і його здійснення всередині існуючого підприємства. Інтрапренерство полягає в тому, що на діючому підприємстві, що випускає певну продукцію (роботу або послуги), створюються умови для висунення новаторських підприємницьких ідей:

- Виділяються ресурси - інтракапітал - для їх реалізації;
- Надається всебічна допомога для реалізації ідеї та її практичного використання".

"*Інтрапренер* - це людина, який ініціює і ведучий свою підприємницьку діяльність в рамках сформованого, діючого підприємства".

Так, у сучасній літературі говориться, що "сутність (внутрішньофірмового підприємництва) ... полягає в організації в найбільших компаніях малих впроваджувальних підприємств для апробації винаходів, корисних моделей і т.д."

Слід зазначити, що реалізація принципів інтрапренерства (внутрішньофірмового підприємництва) припускає збільшення творчої та підприємницької активності, що вимагає створення як соціальних, так і організаційних умов для інноваційної діяльності.

Вважається, що для створення духу підприємництва потрібен докорінний перегляд цілей і завдань організації. Найбільш важливими стають такі якості персоналу, як новаторство, орієнтація на зміни, мобільність. Для цього необхідні зміна методів стимулювання персоналу, створення сприятливого виробничого клімату, підвищення культури виробництва.

Мета впровадження духу інтрапренерства - підвищення ефективності підприємницької організації за рахунок таких підходів:

- Активізації творчого потенціалу співробітників і його використання для здійснення інноваційної діяльності;
- Підвищення ефективності використання ресурсів підприємства, у тому числі трудових;
- Прискореної реакції на зміни потреб ринку;
- Швидкої реалізації інноваційних пропозицій та проектів;

- Створення бази для подальшого розвитку виробництва.

У свою чергу, для реалізації внутрішньофірмового підприємництва необхідна наявність належних ресурсів (матеріальних, фінансових), а також створення відповідної організаційної структури, що дозволяє встановити тісну взаємодію між організацією та інтрапренер. Отже, для розвитку інтрапренерства необхідна наявність потреб у новаторській діяльності, а також потенціальних ресурсних можливостей для її реалізації.

Таким чином, принциповими відмінностями інтрапренерства від традиційного походу зізнаються:

- Позитивне ставлення до нових ідей;
- Наявність організаційних можливостей для реалізації виникаючих інноваційних ідей у всіх сферах (виробничої, економічної, інформаційної, екологічної і т.д.);
- Наявність бажання, можливостей і цілеспрямованості для участі у реалізації інноваційних ідей.

5.4 Передумови та умови розвитку інтрапренерства

Необхідність розвитку внутрішньофірмового підприємництва (інтрапренерства) виникає у підприємницькій організації в декількох випадках. На думку Г. Л. Багієва, А. Н. Асаула, вона може бути викликана трьома причинами:

- економічною кризою підприємства (потребою отримати кошти для виживання підприємства);
- завершальною фазою життєдіяльності підприємства - наявністю застарілої продукції і техніки (потребою у створенні бази для перспективного розвитку підприємства);
- бажанням отримати додатковий прибуток до наявної (наявністю у підприємства невикористаних ресурсів, у тому числі нових технологій).

Перераховані причини слід доповнити будь-яким форсмажорних обставин (стихійне лихо, надзвичайна подія, яке потрібно подолати), а також необхідністю підвищення конкурентоспроможності як продукції шляхом розробки та освоєння продукт-інновацій (нецінова конкуренція), гак і

організації в цілому, у тому числі за рахунок впровадження процес-інновацій.

Зазначені автори вважають, до що умовами становлення інтрапренерства відносяться:

- підприємницька спрямованість підприємства;
- організаційно-виробничі можливості;
- ресурсні можливості.

Розглянемо докладніше зазначені базові умови.

1. Підприємницька (інтрапренерская) спрямованість підприємства. Якщо інтрапренерство, що розглядається з позиції процесу, - це створення духу підприємництва, орієнтованого на пошук нових рішень поставлених завдань і формулювання нових завдань, то необхідною умовою його становлення і розвитку залишається формування відповідної йому організаційної культури.

Е. Шейн визначає культуру організації як "сукупність основних переконань - сформованих самостійно, засвоєних або розроблених певною групою в міру того, як вона вчиться вирішувати проблеми адаптації до зовнішнього середовища і внутрішньої інтеграції - які виявилися досить ефективними, щоб вважатися цінними".

Загальноприйнятими елементами культури вважаються поняття (світогляд), цінності, правила і стандарти. Світогляд - найбільш складний елемент організаційної культури, який не піддається зміні в короткі проміжки часу. Тому з позицій створення умов для інтрапренерства необхідно домогтися, щоб персонал організації був орієнтований на взаєморозуміння і терпимість по відношенню один до одного.

Важливий момент у створенні умов для інтрапренерства - відбір та підготовка з членів колективу творчих бригад та їх керівників. Для цього потрібні оцінка творчих можливостей співробітників і готовність до творчої діяльності і відповідному їй ризику керівників.

При цьому показники оцінки творчих можливостей співробітників диференціюються залежно від виду економічної та інноваційної діяльності, приналежності співробітника до певної професії, рівня повноважень щодо прийняття рішень у процесі досягнення поставленої мети. Головною критерій готовності до

творчої діяльності керівників - здатність до висунення інноваційних ідей, постановці інноваційних цілей і контролю за їх досягненням.

Створення атмосфери пошуку в організації вимагає, щоб основними цінностями вважалося не просто заробляння грошей, а пошук нових ідей, що забезпечують розвиток організації для підвищення добробуту всього колективу. Відповідно до цього в організації повинні бути сформовані правила мотивації інноваційної діяльності та вироблені її цільові орієнтири.

2. Організаційно-виробничі можливості. Ще одна умова розвитку інтрапренерства - наявність високого інноваційно-технологічного потенціалу у підприємницької організації та умови для створення нових підприємницьких одиниць. Ними можуть бути тимчасові венчурні групи, впроваджувальні відділи, які, як правило, не відображаються у прийнятій організаційній структурі. Їм ставиться функція виявлення на всіх рівнях корпоративної ієрархії науково-технічних ідей, реалізація яких утруднена в рамках існуючої організаційної структури, але потенційно може принести великий ефект.

3. Ресурсні можливості. Ще одним найважливішою умовою розвитку інтрапренерства залишається наявність фінансових, матеріальних ресурсів, що забезпечують розробку або придбання нових технологій, обладнання, а також кваліфікованого персоналу, націленого на гнучке сприйняття нового і здатного до постійного професійного зростання. Немаловажна умова полягає також у тому, що персонал має згуртуватися єдиною ідеєю підвищення конкурентоспроможності підприємницької організації як чинника забезпечення корпоративного добробуту.

Підбивши підсумки вищесказаного, сформулюємо умови розвитку інтрапренерства:

- формування духу підприємництва - виховання в колективі прагнення до новаторства, постійному вдосконаленню, змагальності, стимулювання творчості, підвищення культури виробництва;

- створення ефективного механізму інтрапренерства - підвищення кваліфікації персоналу, резервування матеріальних і фінансових ресурсів, вдосконалення організаційної структури, оптимізація інформаційних зв'язків всередині підприємства.

ТЕМА 6. МАРКЕТИНГ ІННОВАЦІЙ У СФЕРІ ПІДПРИЄМНИЦТВА

Зміст:

6.1 Концепція маркетингу інновацій.

6.2 Інноваційний продукт.

6.3 Цінова політика інноваційного продукту.

6.1 Концепція маркетингу інновацій

У сучасних умовах *маркетинг інновацій* у сфері підприємництва - це комплексна система управління плануванням, виробництвом, ціноутворенням, розподілом і просуванням нових або поліпшених готових виробів, послуг, спрямована на ефективне задоволення потреб суспільства і підвищення якості життя.

Концепція маркетингу інновацій ґрунтується, насамперед, на знаннях потреби, попиту на нові вироби та особливостей функціонування ринку даної інновації з метою формування нових або задоволення існуючих потреб і досягнення певного ефекту в суспільстві (економічного, соціального, науково-технічного, технологічного, організаційно-управлінського, екологічного, маркетингового та ін.).

Мета маркетингу інноваційної політики - створення і впровадження інновацій, що задовольняють особисті та суспільні потреби в цілях підвищення якості життя на землі і гармонізації суспільства. Іншими словами, маркетингові зусилля з інновацій у сфері підприємництва спрямовані на процвітання суспільства в результаті задоволення розумних потреб за рахунок використання новітніх технологій і оригінальних ідей.

Основи маркетингу пронизують всі види підприємництва, спрямовані на підвищення якості життя та процвітання суспільства.

Сучасний маркетинг - це інноваційні технології з виробництва новинок суперякості для створення цільових сегментів збуту.

Сьогодні настав час для ініціативних фахівців, що володіють творчою жилкою, багатих оригінальними ідеями. Маркетинг ХХІ ст. - Це латеральний маркетинг, який суттєво доповнює зміст традиційного маркетингу. Інновації дають незаперечну перевагу перед конкурентами, тому все більше компаній включається в гонку створення нових продуктів, нових ринків, нових способів просування.

Для сучасного маркетолога необхідно на практиці використовувати основи латерального маркетингу. *Латеральний маркетинг* в перекладі означає "бічний" (лат. *Lateralis* - бічний, *latus* - пліч, сторона) - це система поглядів і підходів, заснована на асоціативної логіці, яка змінює уявлення про традиційні прямих методах просування бізнесу. Головне завдання латерального маркетингу полягає у відході від традиційних способів конкуренції. Латеральний маркетинг підкреслює креативну природу ефективного маркетингу.

Латеральний маркетинг - це сукупність різних видів діяльності, спрямована на створення інноваційних товарів або ринків з урахуванням потреб суспільства.

В основі латерального маркетингу використано спадщина французького філософа Едварда де Боно в області латерального мислення, генеруючого творчі ідеї за допомогою проникливого реструктурування концепцій, накопичених в пам'яті. Іншими словами, латеральне мислення запропоновано на протигагу логічному мисленню за рахунок пошуку унікальних і нестандартних рішень. Латеральне мислення - чергова спроба створити схему творчості, рецепт створення геніальних ідей. Це набір схем, правил креативного пошуку ідей.

Інтрамаркетинг - система мислення, також призначена для пошуку ефективних ідей і рішень. Інтрамаркетинг пропонує принципово перейти на нову ідею на базі сприйняття та аналізу компанії, яка дає можливість отримувати ефективні рішення безпосередньо з результатів аналізу ситуації.

Його ідеї в сфері маркетингу розвинули Філіп Котлер і Фернандо Тріас де Без в книзі "Нові маркетингові технології". Новизна латерального маркетингу полягає в тому, що він творчо вирішує маркетингові проблеми, реалізує інноваційний підхід

стосовно до елементів "маркетингу-мікс".

Згідно Ф. Котлеру *технологія* латерального маркетингу об'єднує послідовно види діяльності, спрямовані на: пошук нового ринку, товару (послуги); обґрунтування рівня традиційного маркетингу (маркетингу-мікс) - рівень ринку, рівень товару, цінова політика, рівні просування, позиціонування або стимулювання; пошук нестандартного рішення, відмінного від логіки підприємництва; рішення логічного розриву (латерального зсуву) з використанням "методу оцінки" для виявлення позитивних моментів у процесі реалізації нового товару.

Латеральний маркетинг *на рівні ринку* супроводжується обґрунтуванням різних факторів - потреби, цільові групи і обставини споживання, їх комбінації з урахуванням місця, часу, ситуації та емоційного досвіду.

Ринки, на думку Ф. Котлера, володіють різними вимірами, в яких конкурують товари і послуги. Основні виміри - останні, в свою чергу, є комбінацією. Найпростіший і ефективний латеральний хід - заміна одного виміру ринку іншим, яке раніше не приймалося до уваги. Наприклад, аспірин фірми *Bayer* як засіб зняття болю відчував жорстку конкуренцію з боку безлічі інших виробників. Але на основі наукових досліджень, що показали, що аспірин може знижувати ризик серцевих нападів, ринок починає просувати його для абсолютно нової групи споживачів.

Латеральний маркетинг *на рівні продукту* містить можливі варіанти заміни, комбінації, винятки, гіперболізації з урахуванням перебільшення або применшення характеристик споживчої цінності товару.

Латеральний маркетинг *на рівні "маркетинг-міксу"* використовується з метою успішного позиціонування новинки в очах цільових аудиторій покупців з виділенням цінових, дистрибуторських та інших характеристик товару. Ф. Котлер стверджує, що якщо все зробите правильно, ви позиціонуєте себе як лідера в новій категорії товару або на новому ринку. Фахівцям-маркетологам необхідно уважно спостерігати за тим, як живуть люди, виробляти інтуїтивні рішення по задоволенню потреб суспільства і створювати їх.

Вирішальним стратегічним ресурсом латерального

маркетингу, що дозволяє досягти синергетичного ефекту від впровадження інновацій, є людський талановитий ресурс з урахуванням організації своєчасної атестації маркетологів, їх навчання, перепідготовки, стимулювання кар'єрного зростання.

До головних завдань латерального маркетингу відносяться:

- виявлення незадоволеного попиту на нові види товарів і послуг;
- обґрунтування економічної доцільності розробки новинки;
- використання пробного маркетингу щодо реалізації в цільових аудиторіях клієнтів окремої партії нового продукту для оцінки рівня корисності та споживчої цінності;
- створення привабливого корпоративного асортименту з урахуванням тенденцій моди, престижності, екологічної безпеки;
- маркетингові зусилля по перетворенню прихованого (потенційного) попиту на новий продукт в реальний ринковий попит з урахуванням рівня конкуренції.

Мета інноваційної політики держави - залучення в господарський оборот інтелектуальної власності для виробництва продукції, затребуваною внутрішнім і світовим ринками.

Ключова проблема еволюційного становлення "новинки" - період повернення капіталу від інноваційної ідеї до її продажу на ринку у формі товару.

Основними етапами виходу інноваційного продукту на світовий ринок визнаються розробка інноваційних ідей, ноу-хау, концепція нового товару, організація пробного маркетингу в цілях уточнення споживчої цінності "новинки", позиціонування на ярмарково-виставковому майданчику, масове промислове виробництво і виведення товару на національний і зовнішні ринки збуту.

Характер інноваційного процесу дискретний, у своєму розвитку він проходить кілька етапів - від ідеї до виробництва готового продукту. Кінцевий продукт, створений із застосуванням того чи іншого "інноваційного" рішення, після появи на ринку в підсумку являє собою типовий товар з набором вартісних і споживчих характеристик. Новинка на ринку буде оцінюватися за ступенем задоволення потреб споживача, переваг порівняно з аналогами і співвідношення ціна / якість.

Відповідно до класичної пропорції частка "інноваторів" на ринку, тобто тих споживачів, хто в першу чергу реагує на появу нових продуктів і готовий купувати їх за гроші, становить не більше 5%. Про остаточне затвердження продукту на ринку можна буде говорити, якщо його покупцями стане група консерваторів, складова переважна більшість споживачів. Однак в умовах глобальної конкуренції, прискореної розробки і виведення на ринок все більш нових і нових моделей життєвий цикл більшості товарів, заснованих на інноваційних розробках, в останні роки став настільки короткий, що вони найчастіше застарівають, не встигнувши реалізувати свій потенціал. А якщо подібний інноваційний продукт не встигає взяти з ринку належну йому частку прибутку з продажів, інвестиції, здійснені в його розробку, можна вважати втраченими.

6.2 Інноваційний продукт

В сучасних умовах в якості невід'ємного умови підвищення ефективності роботи підприємств виступає інноваційна діяльність. Зовнішні фактори відрізняються невизначеністю і динамізмом, і розвиток компаній завжди супроводжується високим ризиком. Між тим, відмова від інновацій може спричинити досить серйозні негативні наслідки.

Актуальність питання. Найбільші корпорації світу в своїй роботі роблять особливий акцент на інноваційні продукти і технології. При цьому вони ґрунтуються на тому, що нововведення – явище неминуче. Управління ними є ключовою умовою підтримання високого рівня результативності роботи. Неможливість застосовувати продукти інноваційного процесу відображає нездатність компанії пристосовуватися до зовнішніх факторів і часто призводить до банкрутства.

Специфіка галузі. Створення інноваційного продукту являє собою комплекс заходів, пов'язаних з доведенням науково-технічного задуму до результату, придатного для використання на практиці. Ця робота включає в себе проектно-конструкторські операції, дослідження, експериментальні процедури, освоєння. Завершальною стадією виступає впровадження результатів роботи

на ринки інноваційних продуктів.

Характеристика. Продукт інноваційної діяльності може використовуватися в конкретній сфері або бути універсальним. Він також може призначатися для внутрішнього застосування (в межах організації) або виступати в якості предмета обороту. Інноваційний продукт розглядається в першу чергу як результат творчої роботи. Він виражається в певному предметі, технології, методу тощо. Інновацією називають також процес введення елементів, виробів, принципів, методів, підходів замість діючих.

Ключові ознаки. Будь-який інноваційний продукт виступає як об'єкт. Для нього встановлюється своя споживча вартість, яка визначається на основі науково-технічних досягнень. Розробка інноваційного продукту спрямована на задоволення суспільних потреб з високим рівнем корисного ефекту. Тут ключовою властивістю виступають не технічні, а споживчі характеристики. Нові інноваційні продукти – це результати розумової роботи людини. Відповідно, в них частка інтелектуальної складової досить велика. На практиці часто виникає проблема оцінки значущості результату розумової праці, а також його захисту від недобросовісних користувачів.

Нюанс. Інноваційний продукт необхідно відрізнити від винаходу. Останнє також виступає як результат творчої і розумової роботи. Однак у багатьох випадках воно може залишитися нереалізованим. Винахід буде розглядатися як інноваційний продукт тільки тоді, коли буде затребуване споживачами. Результати розумової роботи повинні приносити реальний корисний ефект. Інновація конкретно орієнтована на отримання вигод через певні зміни продукту, технології, соціально-економічного або управлінського підходу.

Класифікація. На практиці експерти виділяють наступні групи інновацій:

- Технічні. Вони являють собою нову продукцію і методи виробництва.
- Організаційно-управлінські. До них відносять нові підходи до організації діяльності та адміністрування.
- Соціальні. Вони являють собою форми стимулювання, навчання, виховної роботи. Технологія являє собою комплекс

засобів, операцій, методів, за допомогою яких відбувається перетворення вхідних виробничих елементів виходять. Вона поширюється на інструменти, машини, обладнання, знання, навички.

Рівні. Новизна продукту являє собою комплекс властивостей, що відображають радикальність зміни в об'єкті. Вона може існувати на рівні:

- Підприємства.
- Конкретного ринку.

В світовому масштабі. З точки зору виробника, інноваційний продукт відрізняється певним ступенем новизни, що позначається на готовності підприємства до його випуску. Цей рівень може виражатися в зменшенні витрат, застосування інших матеріалів, засобів, способів організації виробництва і реалізації. Критеріями ефективності при цьому можуть виступати підвищення прибутку, збільшення обсягу збуту, лідерство в торгівлі. З точки зору покупця/користувача, ступінь новизни і результативність використання інноваційного продукту виражається в можливості задовольнити нові потреби або колишні потреби по-новому. Для споживачів виріб може не нести якихось невідомих раніше технічних рішень. Однак при цьому воно буде новим.

Визначальні фактори. Ступінь новизни має прямий зв'язок з рівнем ризику і суттєвістю управлінських питань, які вирішуються при виконанні комплексу заходів щодо створення інноваційних продуктів. Вчені виділяють наступні фактори, що на неї вплив:

- Оригінальність ідей і обсяг асигнувань на НДДКР.
- Витрати на маркетинг.
- Коефіцієнт оновлення ОЗ.
- Норму прибутку.
- Обсяг реалізації.

Вплив на поведінку споживачів. Інноваційні продукти можуть не тільки задовольняти вже існуючі потреби, але і створювати нові потреби. Найменш руйнівний вплив на сформовані моделі поведінки надають товари-імітатори. Вони є модифікованими моделями існуючих виробів. В деяких класифікаціях такі товари визначають як безперервні нововведення. Вони приносять достатньо хороший прибуток, оскільки не

вимагають істотних витрат і зусиль на роз'яснення споживачам корисних властивостей. Існують також динамічно безперервні нововведення. Як правило, вони не змінюють усталені моделі поведінки людей, які купують і використовують їх. При цьому вони можуть кардинально відрізнитися від існуючих виробів. Виділяють також перериваним інновації – абсолютно нові товари, які докорінно змінюють існуючі схеми поведінки. Вони розглядаються як базисні, фундаментальні технології. Результатом їх застосування є формування нових галузей, поколінь, напрямків діяльності. Американським дослідником Меншем було встановлено, що технології, що володіють таким істотним впливом на суспільство, з'являються в період депресії економіки. Дана теза підтверджується і виникненням великих інновацій в 1935-1945 роках, а також в 1970 р. У депресивній фазі умови виживання і структура потреб піддаються значним змінам. В такий період діяли раніше технології виявляються марними. Це, в свою чергу, змушує шукати нові рішення. У депресивній фазі впровадження фундаментальних інновацій стає єдиною можливістю здійснити прибуткове інвестування і подолати період спаду.

Критерії високих технологій. Сучасне суспільство формується на основі п'ятої хвилі. Її базою стали передові досягнення в сфері телекомунікацій та інформатики. Високі технології відрізняються точністю виробництва, універсальним характером, великий наукоємністю. Крім того, вони:

- Грунтуються на великих винаходи і наукові відкриття.
- Скорочують втрати продукції на проміжних стадіях технологічного циклу.
- Володіють максимальною узгодженістю компонентів.
- Пов'язані з суміжними технологіями.
- Вимагають мінімального обсягу ресурсів, матеріалів, праці, енергії.
- Відрізняються екологічністю. Сучасні технології орієнтовані переважно на задоволення особистих потреб. У зв'язку з цим акцент робиться на соціальну й економічну сторону інноваційних продуктів.

Висновок. Інноваційний продукт, право на який пропонується в рамках ринкового обміну, володіє загальними ознаками

споживчої вартості, характерними для традиційних виробів. Разом з цим, він має суттєві відмінності від попередніх та існуючих товарних груп. В першу чергу вони проявляються певною мірою новизни. Її наявність дозволяє споживачеві отримувати додаткові вигоди від застосування. Застарілі для одного ринку товари можуть переходити на інші торговельні майданчики і залишатися там новими на протязі певного періоду часу. Сьогодні існують корпорації, основна робота яких спрямована на освоєння невідомих раніше технологій і методів виробництва. Їх діяльність супроводжується ретельним аналізом споживчого ринку, прогнозуванням розвитку попиту.

6.3 Цінова політика інноваційного продукту

Інноваційне ціноутворення формується з використанням обґрунтованих підходів до практичної реалізації місії компанії з урахуванням впливу геоекономічних і геополітичних факторів ділового середовища, рівня потенційного попиту і поведінкової реакції покупців на новинку. Вектор розробки корпоративних цін на новинку спрямований: на аналіз цільового ринку збуту й обґрунтування його привабливості з урахуванням специфіки державного регулювання; оцінку наявності ресурсних можливостей компанії, її конкурентоспроможності; формування інноваційного потенціалу за рахунок випуску нових товарів, передових технологій; стратегічні рішення щодо обґрунтування каналів збуту і практичному використанню ефективних комунікацій ринкової участі в режимі оптимальних цін.

Проблемність цінової стратегії полягає в тому, що, з одного боку, ціна повинна бути досить високою, щоб мотивувати виробничий підрозділ, яке могло б реалізувати цей товар і на внутрішньому ринку, через традиційну мережу збуту; з іншого - ціна повинна бути досить низькою, щоб зовнішньоторговельне підрозділ компанії було конкурентоспроможним на зарубіжних ринках.

При розробці цінової інноваційної політики беруть до уваги наступні моменти: яке місце займає ціна серед засобів конкурентної боротьби на кожному ринку, на яких діє фірма; який метод

розрахунку ціни повинен бути обраний; чи зможе компанія витримати цінову війну на інновацію; як може змінитися ціна в залежності від життєвого циклу новинки; чи є в країні компанія-імпортер, обмеження на рівень цін, прибуток і свободу зміни цін.

У сучасній економіці інновації (і навіть **RR**-активність навколо них) здатні принести значну вигоду для новатора. Реалізації будь-якого інноваційного проекту в умовах ринкової економіки має передувати вирішення двох взаємопов'язаних методичних завдань: оцінка вигідності кожного з можливих варіантів здійснення інноваційного проекту; порівняння варіантів і вибір найкращого з них.

Розробка і успішне впровадження інновації приносять компанії певні вигоди: насамперед, інновація завжди передбачає **певний прибуток від продажів і можливий соціальний ефект**. У вищій мірі важливо, що інновації підвищують соціальну відповідальність компанії. Використання менш шкідливих технологій, переробка вторинних матеріалів, зниження енергоємності технологічних процесів - все це робить позитивний вплив як на соціум, так і на навколишнє середовище. Пропонуючи товар, якого немає у конкурентів, компанія на якийсь час стає монополістом на ринку і може диктувати свої ціни. Поряд з цим, інновація підвищує **імідж компанії і вартість бренду**. Наприклад, купуючи навіть найпростішу авторучку, споживач, при інших рівних умовах, віддасть перевагу продукції компанії **Pentel**, ніж маловідомому бренду, оскільки добре відомо, що 2/3 інновацій в області письмового приладдя в світі належить **Pentel**.

У компанії, яка постійно займається інноваціями, є перспективи розвитку. Інвестори за кордоном прораховують можливу вигоду як мінімум на 10 років вперед. Що буде з компанією? Чи зможе вона втриматися на ринку? Наприклад, зараз на ринку домінують автомобілі з двигунами внутрішнього згоряння. Але є думка експертів, що в осяжному майбутньому такі двигуни будуть витіснені електричними. Відповідно інвестор, який збирається вкласти гроші в автомобільну компанію, в першу чергу дивиться, як у неї йдуть справи з інвестиціями в електромобілі. І навіть, якщо зараз виробництво електромобілів збитково, автомобільна компанія повинна займатися цим напрямком, якщо

вона хоче, щоб її акції зростали в ціні.

Відомо, що "хайтек-бум" розпочався наприкінці 1990-х рр. Тоді з'явилися інтернет-компанії, так звані доткоми (названі на честь домену ".com", тобто "*dot com*"), які обіцяли інвесторам золоті гори. Це призводило до зростання вартості їхніх акцій. Перед інвесторами був наочний приклад Білла Гейтса як найбагатшої людини у світі, який розбагатів за рахунок зростання курсу акцій *Microsoft*.

Термін "хайтек" (*hi-tech*) у перекладі з англійської мови означає "високі технології". Відповідно хайтек-компанія - це така компанія, яка займається технологіями високого рівня. Це не обов'язково комп'ютерна техніка, тог ж автомобільний завод цілком може являти собою високотехнологічне підприємство. Але, з точки зору ряду біржових гравців, хайтек-компанія - це компанія, ринкова капіталізація якої в багато разів перевищує її річний оборот.

Управлінням творчим потенціалом і підвищенням ефективності інновацій займається *інноватика* як наука про формування нововведень, їх дифузії, а також факторах, протидіючих впровадженню нововведень; про адаптацію до них людини; організації та механізми інноваційної діяльності; про вироблення інноваційних рішень і політики. Інноватика виникла як реакція на сучасні вимоги економіки, необхідність посилення сприйнятливості її елементів до з'явилися змін. Іншими словами, інноватика - нова галузь досліджень, необхідна для ефективного вирішення завдань інтенсифікації і прискореного розвитку інноваційної економіки, насамперед - створення, освоєння і поширення різних типів нововведень.

У інноватика новизна розглядається з трьох позицій: "відносної", "абсолютної" і "приватної".

Абсолютна новизна характеризується відсутністю аналогів даного нововведення; *відносна* - це нововведення, яке

вже застосовувалося на інших підприємствах, але вперше здійснюється на даному підприємстві; *приватна* новизна - має на увазі оновлення елемента (деталі) виробу. Економічне гідність нововведення полягає в тому, що вигода від впровадження перевищує витрати на його створення. З моменту прийняття до поширення нововведення одержує нова якість - стає "інновацією".

Тільки тоді різні ідеї, винаходи, нові види продукції і послуг отримують визнання споживача (у процесі комерціалізації), і вже в новій якості вони стають інноваціями. Таким чином, інновації орієнтовані на ринок і споживача.

Інноваційний цикл складається з наступних складових: інвестиції - розробка - впровадження - отримання якісних поліпшень. На початковому етапі грошові кошти можуть бути витрачені на дослідження у власній лабораторії компанії. Однак у сучасних умовах частіше відбувається придбання прав на інтелектуальний продукт в іншій, дослідницькій, компанії, а потім придбана технологія вже впроваджується на власному виробництві. Однак на формування ціни повинні впливати попит і пропозиція на ринку в даній області, необхідно враховувати і конкурентоспроможність винаходи, і його переваги і недоліки, ступінь новизни, і наявність або відсутність подібного роду винаходів на ринку.

Бізнес-інновації - справа клопітка і витратна. Проте все більше компаній йде саме по інноваційному шляху розвитку. Інновації у виробничих процесах спрямовані на зниження витрат і підвищення якості продукції.

Моделювання цінової політики підприємства передбачає, з одного боку, зв'язок між ціною і ціноутворюючими факторами, з іншого - формування ціни, технологію її зародження, функціонування, зміни. Основні етапи цінової політики на інновацію представлені нижче.

На першому етапі здійснюється уточнення фінансових цілей інновації з *виділенням головної*. Цінова стратегія на новинку повинна відповідати основним фінансовим цілям підприємства, прийнятим на найближчий час і перспективу. Крім максимізації прибутку можуть бути враховані і мети збільшення ринкової частки, а також посилення корпоративного впливу в цільовому сегменті збуту. На даному етапі необхідно спробувати визначити вплив відповідних заходів конкурентів на рівень прибутковості та ефективність тієї цінової стратегії, яку підприємство передбачає здійснювати на ринку. Доцільно виявити рівень продажів і прибутковості аналогічного нового виду продукції, якого підприємство реально може досягти з урахуванням можливої

реакції конкурентів, вишукати заходи впливу на конкурентів з метою досягнення результатів своєї цінової стратегії і зниження втрат від конкурентної боротьби.

На другому етапі здійснюється *сегментний аналіз ринку* з виділенням кількості та розміру підприємств-конкурентів. Важливо встановити характер ринку, який залежить від виду конкуренції (вільна конкуренція, монополістична конкуренція, олігополія, монополія) та оцінки ринкової частки лідера конкуренції. У процесі сегментного аналізу необхідно завчасно визначити склад покупців у різних сегментах ринку і кордони між окремими сегментами для того, щоб встановлення підприємством знижених цін на нову продукцію в одному із сегментів не заважало встановленню більш високих цін в інших сегментах. Також слід провести диференціювання цін по сегментах ринку, ірעדварітелию проаналізувавши виконання вимог чинного законодавства з питань ціноутворення.

Третій етап передбачає *оцінку купівельного попиту*, на величину останнього впливають потреба в товарі, відсутність заміни або конкурентів, платоспроможність потенційних покупців, споживчі переваги. Визначається еластичність попиту. Важливо здійснити диференціювання ціпи на нову продукцію для максимального врахування різниці між сегментами ринку по чутливості покупців до рівня ціни продукції та рівню витрат підприємства для найбільш адекватного задоволення вимог покупців.

З метою успішного цінового позиціонування компанія визначає сприйняття споживачем своїх товарів порівняно з товарами конкурентів. Здійснюються порівняльні покупки, в результаті яких проводиться аналіз цін, товарів, якості і т.д.

П'ятий етап включає *аналіз сукупних витрат на інновацію*. Компанія встановлює залежність повних витрат від змін обсягу виробництва, закономірності граничних витрат. Ефективний підхід до ціноутворення припускає першочерговість аналізу рівня цін, що визначають обсяг продажів, масштаб виробництва, а вже потім їх співвідношення з витратами.

У вищій ступеня відповідальний - заключний, шостий, етап - *розробка цінової політики на новий продукт*. Роботу з питань

ціноутворення необхідно проводити спільно зі структурними підрозділами підприємства, що відповідають за оцінку і прогнозування собівартості продукції при різних варіантах цінової політики та відповідної їй виробничо-збутової політики, обґрунтування фінансових показників, на досягнення яких повинна бути націлена Ціпова політика, а також розробку фінансових аспектів реалізації такої політики (наприклад, визначення лімітів фінансування рекламної діяльності). Ця робота повинна здійснюватися в тісному контакті і з іншими підрозділами, відповідають за збір інформації про поточну ринкову кон'юнктуру, оцінку реальної структури (сегментації) ринку продукції підприємства, прогнозування обсягів збуту, можливих при різних рівнях цін на продукцію, оцінку можливих дій конкурентів при тих чи інших варіантах цінової політики, обґрунтування можливостей збільшення збуту і поліпшення його фінансових показників без змін цін, і з підрозділами, відповідальними за проведення рекламних кампаній, формування іміджу товарної марки і поширення інформації, що дозволяє впливати на комерційні рішення конкурентів.

Визначення порога ціни на новинку здійснюється різними методами ціноутворення і в першу чергу такими, як метод повних (середніх) витрат, метод маржинальних витрат, розрахунок ціни на основі забезпечення беззбитковості і цільового прибутку, споживчої цінності товару.

Метод повних (середніх) витрат. Підприємство на ринку запитує ціну товарів, здатну відшкодувати витрати і забезпечити максимально можливий прибуток на основі стандартної націнки в залежності від виду товару. Наприклад, на тютюнові вироби практикується націнка 20%, книги - 34, жіночі сукні - 40%. Даний метод стикається з існуючою практикою калькулювання собівартості, що також пояснює його перевагу для багатьох вітчизняних виробничих структур.

Метод маржинальних витрат. Нове явище у вітчизняній практиці, що базується на поділі витрат на постійні та змінні. При ціноутворенні враховуються фактичні змінні витрати на одиницю продукції, які збільшуються на суму граничного доходу. Призначення останнього - покриття постійних витрат і

забезпечення прийнятною прибутку підприємству.

Ці витратні методи мають, з одного боку, перевага, тому що призводять до логічного скороченню загальної величини витрат підприємства, що стратегічно істотно для українських виробничих компаній в умовах жорсткої конкуренцією із зарубіжними партнерами. Застосовуючи варіант "скорочених витрат", виробник, отримуючи виграш у збільшенні обсягу продажів, одночасно має можливість компенсувати непокриті постійні витрати за рахунок підвищення граничного доходу. З іншого - недолік, виражений в слабкої зацікавленості менеджменту, зменшення ціни на новинку, що знижує рівень конкурентоспроможності товару і не враховує зв'язку з рівнем ринкового попиту на інноваційний продукт.

Використовуючи метод **розрахунку ціни на основі забезпечення беззбитковості і цільового прибутку**, фірма прагне встановити ціну, що забезпечує їй бажаний обсяг прибутку. Наприклад, компанія "Джеіерал Двигунові" призначає на свої автомобілі ціни з таким розрахунком, щоб одержати 15-20% прибутку на вкладений капітал. Будуються спеціальні графіки загальних витрат (постійних, тимчасових) і очікуваної виручки при різних обсягах продажів. Крива виручки залежить від ціни товару. Підбирається таке поєднання обсягу випуску і ціни, яке забезпечує необхідну прибуток. Такий метод ціноутворення вимагає від фірми розгляду різних варіантів цін, їхнього впливу на обсяг збуту з метою забезпечення беззбитковості і цільового прибутку.

Встановлення цін на основі споживчої цінності товару. Основним фактором виступають не витрати підприємства, а сприйняття споживача. У маркетингової і збутової політики компанії використовуються спеціальні прийоми, а ціни покликані відповідати відчутною цінності товару на новинку. Для чого досліджуються моделі споживчої поведінки, ціннісні уявлення покупців. Також застосовуються нецінові методи впливу: сервісне обслуговування, гарантії покупцям і т.д.

У результаті перерахованих методів ціноутворення на практиці виділилося три підходи до ціноутворення на інноваційний продукт:

- порівняльний аналіз цін конкурентів (*Competitive analysis*);
- ціноутворення на основі собівартості (*Cost-based pricing*) як

витратний метод в ціновій політиці;

- ціноутворення на основі купівельної спроможності (*Price-based costing*) з використанням оцінки співвідношення кривих попиту та пропозиції.

У загальному вигляді ціна на інноваційний продукт встановлюється в рамках алгоритму, наведеного на рис. 6.1. Найбільш відповідальним вважається заключний етап розробки цінової стратегії в цільовому сегменті збуту.



Рис. 6.1 - Алгоритм визначення ціни на інноваційний продукт

Відомо, що будь-яке нововведення являє собою продукт або точніше - товар, на який в процесі виробництва були вироблені витрати і який в кінцевому результаті повинен продатися. Причому ціна даного інтелектуального продукту повинна виправдовувати не тільки витрати виробництва, розробки і роботу винахідника, в ціну повинен бути закладений і відсоток прибутку, необхідний для стимулювання діяльності та її розвитку. Практика інноваційного підприємництва зазначає визначення ціни нового виробу за відомою формулою 6.1:

$$C_{ц,п} = I + P_{п} + P_{доб} \quad (6.1)$$

де $C_{ц,п}$ - кінцева або так звана контрактна ціна нового продукту; I - витрати (змінні і постійні витрати) капіталу на

створення; P_n - нормативний прибуток, тобто розрахована на підставі дійсної вартості інноваційного проекту; РДОБ - частка доданої прибутку, обчислена пропорційно заробітній платі персоналу, зайнятого в роботі над проектом, і узгодженої з умовами контракту.

Однак на формування ціни повинні впливати попит і пропозиція на ринку в даній області. Необхідно враховувати і конкурентоспроможність винаходи, його переваги і недоліки, ступінь новизни і наявність або відсутність подібного роду винаходів на ринку. Проте в нашій країні таке визначення ціни зараз ускладнене через відсутність ринкового простору як такого і ринку інновацій в розкутому його стані. Тому ціну нововведенням, як правило, або диктують зверху, як було раніше, або ті, хто розробляв проект, встановлюють її самі, що приводить в кінцевому рахунку до того, що ціна часто не відображає реальної вартості проекту, витрат на доведення його від ідеї до кінцевій стадії. І це служить результатом якраз визначення ціни не витратами і відсотком прибутку, а факторами ринку, тобто конкуренцією, попитом, пропозицією і т.д.

Але бувають і протилежні ситуації. Тому індивідуальні інноватори найчастіше змушені звертатися в спеціальні професійні агентства, що займаються даним питанням, щоб не бути обдуреними. З усього вищесказаного випливає, що для часткового вирішення даної проблеми необхідно створити вільний ринок інновацій, злегка скорегувати його дії в процесі становлення, щоб унаслідок недосвідченості вітчизняні інноватори, як професійні, так і індивідуальні, що не зазнали невдачі, паралізуючу їх діяльність.

Практика маркетингу в галузі реалізації інноваційного проекту виділяє різні цінові стратегії.

1. Стратегія "зняття вершків" орієнтована на те, що суб'єкт ринку, використовуючи потужну рекламу, домагається високих фінансових результатів за рахунок реалізації своєї новинки за відносно високими цінами, помітно перевищує ціни виробництва. Як правило, дана стратегія використовується для товарів ринкової новизни в умовах, коли виготовлювач впевнений у високій купівельній спроможності обраного сегмента збуту на ринку.

2. Стратегія "політики проникнення" передбачає вихід компанії на зовнішній ринок з новим товаром за відносно низькими цінами в цілях захоплення за досить короткий термін більшої частки ринку. Ця стратегія іноді називається стратегією "прориву".

3. Стратегія "політика витіснення". Реалізується часто учасниками інноваційного ринку за рахунок застосування вкрай низьких цін, практично виключають можливість появи аналогічних товарів інших продавців. Таку цінову стратегію можуть дозволити собі великі промислові фірми, компанії, що прагнуть реалізувати модифікований товар масового виробництва і досить високої якості.

4. Стратегія "цінового лідера". Використовує механізм ціноутворення провідної фірми, компанії-виробника. Це має свої переваги для фірм-послідовників.

5. Стратегія "диференційованих цін". Ефективна при високому ступені попиту, а також при можливості сприйняття покупцями диференційованих цін. Дозволяє стимулювати або стримувати продажі різних новинок в декількох сегментах ринку за різними цінами.

Формування цінової політики вітчизняних фірм і компаній на ринку в певній мірі залежить від стану державного регулювання цін. Відомо, що в справжніх умовах української економіки обрано шлях лібералізації товарно-грошових відносин з урахуванням: відносно низької конкурентоспроможності вітчизняної продукції; недостатнього розвитку вітчизняних систем сертифікації і контролю якості нової продукції на тлі значного посилення світових вимог до споживчих та екологічними характеристиками, а також до безпеки реалізованої продукції; недосконалою ринкової інфраструктури, недостатньо забезпечує умови для виходу вітчизняних виробників на зовнішній ринок; нескоординованості в діяльності більшості українських підприємств на міжнародному ринку і недостатності в більшості випадків їх спеціальних знань, досвіду роботи в сфері експорту продукції та послуг. Ці причини і сьогодні залишаються головними для прийняття з боку федеральних властей пакету відповідних законів, які організують і регламентують цінову політику всіх учасників ринку інноваційного продукту.

ТЕМА 7. РИЗИКИ В ІННОВАЦІЙНОМУ ПІДПРИЄМНИЦТВІ

Зміст:

7.1 Ризики в інноваційному підприємстві і причини їх виникнення.

7.2 Класифікація ризиків інноваційної діяльності.

7.1 Ризики в інноваційному підприємстві і причини їх виникнення

Усі без винятку компанії та організації в процесі своєї діяльності стикаються з ризиками, мають вплив на процес досягнення ними поставлених цілей. Це пов'язано з тим, що компанії здійснюють свою діяльність на постійно змінюються умовах. Діяльність будь-якої компанії залежить від зміни багатьох зовнішніх чинників, наприклад: від рівня глобалізації; розвитку технологій; реструктуризації; можливої зміни законодавства, що регулює ту чи іншу сферу діяльності; дій державних органів, що контролюють діяльність компаній; від поведінки конкурентів і партнерів і т.д.

Інноваційне підприємство в більшою мірою, ніж будь-яка інша діяльність, піддається ризику. Це пов'язано з тим, що компанії, займаючись інноваційним підприємством, стикаються з ризиками, характерними для всіх підприємств, що функціонують у певному регіоні і галузі, але, крім цього, піддаються і ризикам, пов'язаним із здійсненням інноваційної діяльності. Інноваційна діяльність визнається високоризикованою, оскільки пов'язана з *невизначеністю економічної кон'юнктури*, яка витікає з непостійності попиту-пропозиції на товари і грошові кошти, фактори виробництва, багатоваріантності сфер докладання капіталів і різноманітності критеріїв перевагу інвестування коштів, обмеженості знань про сферах інноваційної діяльності.

Ризик безпосередньо пов'язаний з наявністю невизначеності, яка неоднорідна за формою прояву та змістом. У першу чергу, це невизначеність зовнішнього середовища. Остання об'єднує об'єктивні економічні, соціальні та політичні умови, в рамках яких здійснюється інноваційна діяльність і до динаміки яких вона

змушена пристосовуватися. Це можливі зрушення в громадських потребах і споживчому попиті, поява технічних і технологічних нововведень, зміна політичної обстановки, що впливає на інноваційну діяльність, дії конкурентів, непередбачувані природні явища та багато іншого.

Невизначеність виникає у зв'язку з тим, що не можна точно встановити ймовірність настання тієї чи іншої події і можливі результати його впливу на організацію. Джерелами невизначеності в діяльності малих інноваційних підприємств можуть служити наступні групи чинників.

- **Фактори, властиві суспільству**, багатоваріантний, імовірнісний характер розвитку суспільства, суперечливість суспільних явищ, елементи стихійності, випадковості.

- **Фактори, породжувані непередбачуваністю природних явищ і процесів, стихійними лихами.**

- **Фактори, пов'язані з неповнотою, браком інформації, відомостей про об'єкт, явище, процес**, з обмеженістю людини в зборі та переробці інформації, з постійною мінливістю інформації.

- **Фактори, пов'язані з впливом науково-технічного прогресу** на соціальну, економічну, політичну і духовне життя суспільства.

- **Фактори, зумовлені впливом суб'єктів на економічне життя, їх взаємодією між собою з метою реалізації своїх потреб, інтересів, цілей.**

Особливий вплив на результати інноваційної діяльності в цій групі чинників роблять дії конкурентів, які можуть вести паралельні дослідження і розробки і таким чином першими вийти на ринок з новинкою. Крім цього, має місце недобросовісна конкуренція, коли один з конкурентів ускладнює іншому здійснення підприємницької діяльності незаконними діями, включаючи підкуп посадових осіб, нанесення конкуренту прямого збитку, переманювання провідних спеціалістів, здійснення шпигунства і т.п.

Поряд з елементами протидії спостерігається просте розбіжність інтересів, здатне негативно впливати на результати інноваційної діяльності. Наприклад, різні групи, що беруть участь в інноваційному процесі, можуть займати протилежні позиції по

відношенню до своєї ролі в ній - ініціативи, сприяння, бездіяльності або протидії. Позицію ініціативи - розробники, сприяння - проектувальники, бездіяльності - користувачі. І нарешті, виготовлювачі часто роблять протидію, оскільки перебудова технологічних та інших процесів, необхідна нововведенням, не завжди достатнім чином забезпечується організаційно-економічними та технічними заходами, відповідними стимулами.

• Фактори, пов'язані з обмеженістю, недостатністю матеріальних, фінансових, трудових та інших ресурсів при прийнятті та реалізації рішень.

• Фактори, пов'язані з относительностью процесу пізнання людиною навколишньої дійсності (кожен новий етап пізнання відкриває нові невирішені проблеми).

• Фактори, пов'язані з існуючими відмінностями в соціально-психологічних установках, намірах, оцінках, стереотипах поведінки суб'єктів.

Однак невизначеність, з одного боку, несе ризик, а з іншого - відкриває нові можливості, що допомагають керівництву підприємства в досягненні цільових показників прибутковості, а також у запобіганні нераціонального використання ресурсів у процесі здійснення діяльності.

Слід ще раз наголосити, що діяльність інноваційних підприємств більшою мірою, ніж інші напрями діяльності, пов'язана з ризиком, оскільки повна гарантія благополучного результату інноваційної діяльності практично відсутня.

Про рівень ризику інноваційної діяльності свідчить той факт, що в середньому з кожних 10 венчурних підприємств успіху добиваються лише одне-два. Однак високий ризик супроводжується, як правило, і високої його компенсацією: можлива норма прибутку від впровадження інноваційних проектів набагато вище звичайної, одержуваної при здійсненні інших видів підприємницької діяльності. Саме це і дозволяє інноваційній сфері існувати і розвиватися. Ризик інноваційної діяльності тим вище, чим більш локалізована інноваційний проект; якщо ж таких проектів багато і вони в галузевому плані розосереджені, відповідно до закону великих чисел ризик мінімізується, і ймовірність успіху інноваційного підприємництва зростає. При цьому прибуток від

реалізації успішних інноваційних проектів настільки велика, що перебиває витрати по всіх інших невдалих розробках.

У загальному вигляді **ризик** в інноваційному підприємстві можна визначити як ймовірність втрат, що виникають при здійсненні підприємством інноваційної діяльності, тобто при вкладенні ним коштів у розробку або виробництво нових товарів і послуг, у розробку нової техніки і технологій, а також у розробку управлінських інновацій.

Сутність ризику в інноваційному підприємстві можна описати через такі характеристики:

- ризик - це невід'ємний елемент інноваційного підприємства;

- ризики в інноваційному підприємстві - це сукупність ризиків, специфічних конкретно для бізнес-процесів, пов'язаних із здійсненням інноваційної діяльності, і ризиків, характерних для традиційних бізнес-процесів;

- джерелом виникнення ризиків в інноваційній діяльності служать як зовнішня, так і внутрішня середовища інноваційного підприємства;

- ризик в інноваційному підприємстві в силу об'єктивно існуючої невизначеності середовища, в якому здійснюється сама інноваційна діяльність, ніколи не буває кульовим;

- ризики інноваційної діяльності мають об'єктивносуб'єктивну природу. Основні причини ризику, з одного боку - об'єктивна неповнота або недостатність інформації, з іншого - суб'єктивність сприйняття інформації і можливість прийняття неправильного рішення особою, відповідальною за прийняття рішень у даній області. Таким чином, ризики інноваційної діяльності характеризуються наявністю об'єктивної неповноти інформації, можливістю неадекватного їх сприйняття і прийняття неправильного рішення по управлінню ними. В оцінці ризику інноваційного проекту й у визначенні рівня його прийнятності завжди лежить суб'єктивна оцінка особи, що приймає рішення, внаслідок чого однією з сутнісних оцінок ризику служить толерантність даного суб'єкта по відношенню до ризику інноваційної діяльності.

7.2 Класифікація ризиків інноваційної діяльності

Перелік ризиків, що виникають в інноваційному підприємстві, досить великий, тому охарактеризувати все в рамках даної роботи неможливо. На рис. 7.1 представлені основні групи ризиків, з якими стикаються при здійсненні своєї діяльності інноваційні підприємства. Дана класифікація дозволяє побачити найбільш важливі зони ризику при інноваційному підприємстві.

Основна група ризиків - це *ризик помилкового вибору інноваційного проекту*. Одна з причин виникнення останніх - необгрунтоване визначення пріоритетів економічної і ринкової стратегії інноваційного підприємства, а також відповідних пріоритетів різних видів інновацій, здатних внести вклад у досягнення цілей підприємства. Це може статися в силу помилкової оцінки ролі короткострокових і довгострокових інтересів власників підприємства. Якщо власники підприємства прагнуть до якнайшвидшого наростання капіталу або до розподілу прибутків від його діяльності на користь інших підприємств, власниками яких вони є, довгострокова економічна мета реалізації інноваційного проекту у вигляді максимізації частки підприємства на ринках збуту не буде досягнута.

Фахівці також можуть помилитися в оцінці сучасного фінансового стану підприємства і його перспектив на ринку. Положення може виявитися таким, що поставлені в інноваційному проекті мети необхідно буде переглядати. Якщо допущена така помилка і майбутнє фінансовий стан підприємства оцінено як стійке, а метою інноваційного проекту обрана максимізація отримання прибутку в короткостроковому плані, то при зміні кон'юнктури ринку фінансове становище підприємства може різко погіршитися. Тому метою реалізації інноваційного процесу має стати освоєння ресурсозберігаючих технологій. Однак підприємством вже можуть бути зроблені певні витрати для здійснення первісної мети проекту, і при зміні характеру інноваційного проекту вони виявляться зайвими, а також виникне потреба в додаткових, раніше не передбачалися витратах.



Рис. 7.1 - Основні групи ризиків в інноваційній діяльності

Наступною причиною виникнення ризику неправильного вибору цілі інноваційного проекту може стати помилкова оцінка ринку споживання. Дана причина характерна для так званих авторських інноваційних проектів, що розробляються вченими. Якщо проект розробляється не під конкретного замовника, а є ініціативним на основі дослідницького зачепила автора інновації, який, як правило, переоцінює його практичну значимість і виходить з свідомо оптимістичного погляду на цінність своїх винаходів для майбутніх споживачів, може виникнути ризик невикористання або обмеженого застосування результатів розробки. Слід зазначити, що саме "авторські" інноваційні проекти залишаються найбільш ризиковими, оскільки вони, як правило, виконуються не під конкретного замовника, тому результат не завжди знаходить покупців, а витрати з реалізації проекту можуть стати для розробників непоправними витратами.

Ризики, пов'язані з фінансуванням інноваційної діяльності, виникають в ситуації, коли інноваційна діяльність вимагає великих фінансових коштів, а підприємство не змогло їх отримати, тобто не змогло залучити інвестиційні або кредитні кошти.

При виборі джерела фінансування інноваційної діяльності у підприємств існує три можливих варіанти фінансування: самофінансування діяльності, опора на зовнішні джерела фінансування, комбінація вищезазначених варіантів фінансування.

Відповідно виникає ризик неотримання фінансових коштів в результаті неправильно обраного методу фінансування, який можливий в наступних випадках:

- якщо обраний метод самофінансування, інноваційне підприємство може виявитися без достатніх фінансових коштів в силу невиконання підприємством фінансового плану по прибутку;

- якщо основними джерелами фінансування інноваційної діяльності служать зовнішні джерела, бюджет проекту може виявитися дефіцитним через ліквідацію, банкрутства або накладення арешту на майно кредиторів або інвесторів, закриття кредитної лінії або призупинення платежів по ній у результаті погіршення платоспроможності кредиторів або інвесторів;

- при комбінованому методі фінансування інноваційної діяльності, тобто якщо підприємство використовує одночасно кілька джерел, на певних етапах реалізації проекту їх може не вистачити через складність комбінування фінансових ресурсів або через неможливість отримання коштів у одного з джерел фінансування, з незалежних від підприємства причин.

Ризики, пов'язані з постачанням інноваційної діяльності ресурсами, необхідними для її здійснення, в першу чергу, обумовлені технічними особливостями інноваційної діяльності. У деяких випадках для її здійснення необхідні унікальне обладнання, високоякісні комплектуючі або матеріали, також вимагають розробки та освоєння. Тому перед інноваційним підприємством постає проблема пошуку постачальників, здатних розробити подібні унікальні ресурси для інноваційної діяльності. Іноді таких постачальників немає на вітчизняному ринку і підприємству доводиться виходити з пропозиціями на міжнародний ринок, що

тягне за собою додаткові витрати, а також поява ризиків, пов'язаних із зовнішньоекономічною діяльністю (політичні, валютні та інші ризики).

Сюди ж можна віднести ризик, пов'язаний з тим, що постачальники, на яких розраховувало підприємство при проектуванні інноваційного проекту, відмовляться від своїх зобов'язань, і не можна буде отримати (придбати) обладнання, сировина, матеріали, комплектуючі вироби за цінами, які були закладені в проект. В даному випадку витрати підприємства при здійсненні інноваційної діяльності можуть значно збільшитися, а очікуваний економічний ефект значно знизитися. Це відбудеться і при невиконанні постачальниками своїх зобов'язань за термінами, якістю надаваних послуг і т.п.

Як правило, виділяють чотири групи маркетингових ризиків збуту результатів розробленого інноваційного продукту (рис. 7.2).



Рис. 7.2 - Класифікація маркетингових ризиків збуту результатів розробленого інноваційного продукту

Виникнення *ризиків помилкового вибору цільового сегмента ринку* можливо в таких ситуаціях:

- Попит на нововведення на обраному сегменті ринку виявляється нестабільним; на даному сегменті ринку потреба в нововведенні недостатньо сформувалася;
- Вибраний сегмент ринку, в якому потреба в нововведенні оцінена невірно;
- Для продажів вибраний сегмент ринку, в якому потреба в нововведенні обмежена, і т.п.

Ризик недостатньої сегментації ринку найчастіше виникає

при розробці та впровадженні нових товарів і послуг високих якості і вартості, в результаті чого передбачувані споживачі не зможуть їх придбати, а це в свою чергу впливає на обсяги реалізації нових виробів.

Ризик помилкового вибору стратегії продажів нововведення виникає через вибору невдалої організації мережі збуту і системи просування нововведення до споживача. Ефективність збуту нововведень залежить від складності каналів збуту: чи користується інноваційне підприємство послугами оптових і роздрібних посередників або займається реалізацією товарів кінцевому споживачеві сам. Якщо підприємство реалізацію нововведення на ринку здійснює власними каналами збуту, його керівництво може помилитися у підборі і розстановці кадрів в службі збуту, неефективно організувати оплату праці працівників служби збуту, недооцінити або переоцінити значимість мережі штатних регіональних та роз'їзних збутових агентів.

Для того щоб домогтися більшої незалежності від торгових фірм, інноваційна фірма повинна створювати власну збутову мережу. Однак витрати на її утримання викликають зниження обсягу прибутку або в розрахунку на одиницю продукції при її стабільній продажній ціні, або в сумарному вираженні при збільшенні продажної ціни. А це може призвести до зниження конкурентоспроможності продукції і зменшення обсягів її продажів.

Ризик проведення неефективної реклами нових або з вдосконаленими характеристиками товарів і послуг настає, якщо реклама недостатня або надлишкова по інтенсивності, частоті доведення її в різних формах до споживача, невірно сегментована, непрофесійно виконана в результаті розміщення замовлення на неї випадковим агентством (з метою економії), а також, якщо помилково вибрані не найефективніші форми реклами.

Ризик невиконання господарських договорів (контрактів) в інноваційній діяльності виникає в декількох випадках (рис. 7.3).

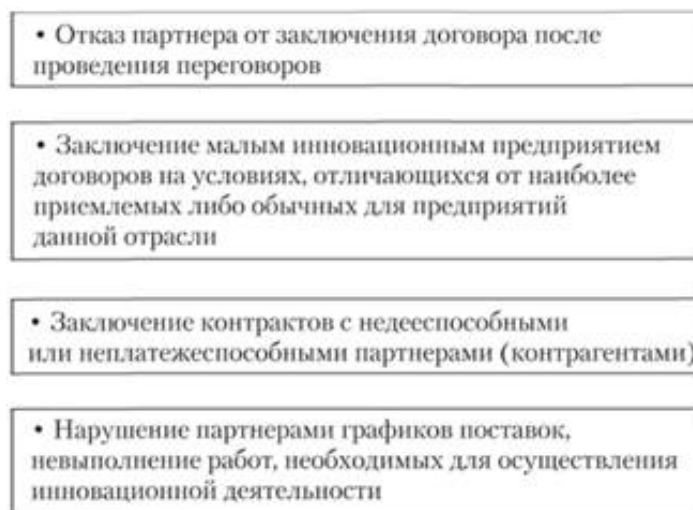


Рис. 7.3 - Причины виникнення ризиків невиконання господарських договорів (контрактів)

1. Відмова партнера від укладення договору після проведення переговорів. Такий ризик виникає при необхідності зміни попередніх умов контракту і недобросовісності партнера, наприклад через імовірність "переключення" партнера (постачальника або замовника) на конкуруючі фірми, які можуть запропонувати кращі умови угоди, а також через погіршення ринкової кон'юнктури, що робить для нього угоду за раніше погодженою ціною збитковою або нереальною для виконання.

2. Висновок інноваційних підприємством договорів на умовах, що відрізняються від найбільш прийнятних або звичайних для підприємств даної галузі. Така ситуація можлива в тому випадку, якщо для виконання інноваційного проекту потрібні унікальну сировину, матеріали або комплектуючі вироби, кількість постачальників яких обмежено. У цьому випадку постачальники можуть нав'язувати підприємствам додаткові вимоги, наприклад зобов'язання з транспортування закуповуваних товарів і їх страхування, відкриття акредитиву, надання банківській гарантії тощо. Даний ризик виникає і тоді, коли інноваційне підприємство не має достатнього досвіду, постійних і перевірених партнерів і достатньої гнучкості, що дозволяють йому укласти більш складні контракти на вигідних умовах.

3. Укладання контрактів з недієздатними або неплатоспроможними партнерами (контрагентами). Наприклад, при

укладенні договорів на закупівлю ресурсів або надання послуг з постачальниками (контрагентами), які неправомочні укласти такі договори або не в змозі виконати свої зобов'язання через важкого фінансового становища. Даний вид ризику також може виникнути при прийнятті інноваційним підприємством замовлень на виготовлення продукції, надання послуг неплатоспроможним покупцям. У даній ситуації виникає ризик того, що понесені втрати не окупляться своєчасно, а підприємству необхідно шукати альтернативних замовників, переглядати терміни реалізації інноваційної діяльності.

4. Партнери можуть не виконати договірні зобов'язання у встановлений термін. В результаті виникають втрати у інноваційного підприємства, пов'язані з порушенням графіків постачань, невиконанням партнерами робіт, необхідних для здійснення інноваційного проекту. Затримки відбуваються як з вини партнерів, так і через невиконання перед ними зобов'язань їх контрагентами (наприклад, транспортними, експедиторськими та іншими підприємствами у зв'язку з поставкою товарів чи банками при оплаті продукції).

Ризики непередбачених витрат і зниження доходів в першу чергу настають у разі збільшення ринкових цін на ресурси (послуги), куплені у процесі інноваційної діяльності в результаті:

- можливих помилок в аналізі та прогнозуванні кон'юнктури на ринках необхідних ресурсів;
- зміни цін на ресурси постачальниками, з якими укладені довгострокові договори, що передбачають можливості для перегляду цін.

У цю ж групу ризиків входить ризик додаткових виплат за терміновість виконання робіт і поставок, замінюють своєчасно не виконані партнерами. Витрати в даному випадку пов'язані з різким подорожчанням замовлень, які інноваційному підприємству доводиться розміщувати в альтернативних постачальників і підрядників.

Крім цього, в процесі здійснення інноваційної діяльності може бути завдано шкоди третім особам. Тут виникають ризик заподіяння морального і матеріального збитку громадянам і ризик забруднення навколишнього середовища. Відповідно інноваційне

підприємство змушене компенсувати завдані громадянам збиток, а також виплачувати штрафи за забруднення навколишнього середовища.

На ринку інновацій, як правило, діють десятки і сотні підприємств, що служить причиною виникнення **ризиків посилення конкуренції у сфері** інновацій, до яких призводять:

- витік конфіденційної інформації або з вини співробітників фірми, або в результаті промислового шпигунства, початого конкурентами;

- недосконалість маркетингової політики, тобто неправильний вибір ринків збуту і неповна інформація про конкурентів або відсутність достовірної інформації;

- уповільнене впровадження нововведень у порівнянні з конкурентами через відсутність необхідних коштів для проведення науково-дослідних робіт, впровадження нових технологій, освоєння виробництва нових високоякісних і конкурентних товарів;

- використання конкурентами методів недобросовісної конкуренції;

- поява на ринку виробників з інших галузей, що пропонують однотипні, взаємозамінні товари, здатні задовольнити попит споживачів;

- виявлення непередбачених функціонально однорідних замінників вироблених товарів у галузі, де здійснює свою діяльність дана фірма;

- поява місцевих нових підприємств-конкурентів;

- експансія на місцевий ринок виробленого продукту або його аналогів з боку зарубіжних експортерів.

Ризики, пов'язані з недостатнім рівнем кадрового забезпечення інноваційної діяльності, займають значне місце в загальному переліку ризиків діяльності інноваційних підприємств. Успіх інноваційної діяльності у вирішальній мірі залежить від того, наскільки персонал, який бере участь в ній, усвідомлює свою відповідальність і зацікавлений у результатах цієї діяльності. Кадрові ризики виникають на всіх стадіях інноваційної діяльності. Помилки можуть бути допущені при розробці нововведень, тобто при розробці технічної документації; помилки персоналу можливі і в процесі технічного втілення новинки у виробництво, помилки

можливі при розробці маркетингової стратегії виведення нововведення на ринок. Помилки можуть бути допущені внаслідок недостатньої кваліфікації і тренування персоналу, внаслідок перевантаження, втоми, хвороби і, нарешті, халатності і злого наміру.

Помилки, що допускаються персоналом в процесі діяльності, як правило, групуються наступним чином:

- **поведінкові**, які проявляються незалежно від змісту професійної діяльності та пов'язані з різними аспектами інформації, що переробляє людиною (темп, об'єм тощо). До безпосередніх причин поведінкових помилок працівників відносяться їхні особисті якості: увага, навички та вміння, здатність до переробки інформації, схильність до ризику;

- **виробничі**, зумовлені специфікою діяльності персоналу, причини таких помилок обумовлені низьким рівнем самоорганізації керівників і виконавців конкретних операцій у процесі здійснення діяльності, незначною мотивацією праці, поганою організацією діяльності і т.п. .;

- **комплексні**, що поєднують у цілому індивідуально-психологічні особливості особистості, особливості сформованих взаємин між персоналом на підприємстві, а також особливості склалися на підприємстві взаємин між персоналом і керівництвом. Причини комплексних помилок персоналу впливають через розбіжність стратегії розвитку підприємства з рівнем активізації та мотивації праці його персоналу, неоптимальною структури управління підприємством.

Інноваційним підприємствам можна порекомендувати застосовувати так зване бутлегерство, коли до 15% робочого часу науковців і фахівців дозволяється приділяти розробці інноваційних проектів на свій ризик і під свою відповідальність. Провідні фахівці фірм з наукомістким виробництвом таким чином йдуть від контролю адміністрації, отримуючи максимальну свободу дій. Безумовно, для досягнення високих результатів "бутлегерам" повинні бути надані відповідні ресурси для ведення робіт на свій страх і ризик, а також дано право на помилку. Такі гарантії сприяють створенню творчої атмосфери на підприємстві, оскільки боязнь невдач і помилок негативно впливає на ефективність

інноваційної діяльності.

Ризики, пов'язані із забезпеченням прав власності на інноваційний проект, виникають з різних причин. Так, ризик незабезпечення умов патентування технічних, дизайнерських і маркетингових рішень - результат недостатньої патентного захисту винаходи, технології. Упущення при проведенні патентної політики підприємства можуть звести нанівець всі ринкові переваги нововведень при збуті нових і вдосконалених продуктів та послуг, а також в результаті неотримання або довгого оформлення патенту, несвоєчасного отримання ліцензії. Цей же ризик виникає у разі відмови Патентного відомства у видачі патенту або при отриманні його з запізненням.

У деяких випадках підприємства з метою економії коштів проводять патентування винаходів на відносно короткий термін, в результаті до таких інновацій отримують доступ конкуренти, і підприємство втрачає своє монопольне перевагу на використання даних інновацій.

Ризик опротестування патентів, що захищають принципові технічні, дизайнерські та маркетингові рішення, - це ймовірність втрат у разі оголошення недійсними патентних прав, на основі яких підприємство вже здійснює інноваційний проект і розраховує на отримання монопольного прибутку. Протягом усього терміну дії патент може бути оскаржений і визнаний недійсним повністю або частково у випадках, зазначених на рис. 7.4.

-
- Несоответствие охраняемого объекта промышленной собственности условиям патентоспособности, установленным законодательством РФ
 - Наличие в формуле изобретения, полезной модели или в совокупности существенных признаков промышленного образца признаков, отсутствующих в первоначальных материалах заявки
 - Неправильное указание в патенте автора (авторов) или патентообладателя (патентообладателей)

Рис. 7.4 - Причини визнання патенту недійсним повністю або частково

В системі інноваційних ризиків певне місце займають ризики

легальної та нелегальної імітації конкурентами запатентованих підприємством інновацій. Легальна імітація виникає зазвичай при так званих паралельних розробках, коли на основі відомостей, отриманих у відкритій пресі про запатентованих технічних і дизайнерських рішеннях, конкуренти здійснюють такі ж розробки, але з незначними відмінностями, які дозволяють їм також запатентувати свої інновації. Ризики нелегальної імітації пов'язаний, як правило, з тим, що підприємству-патентовласникові дуже важко контролювати нелегальне використання деяких запатентованих технічних рішень.

Слід зазначити, що на діяльність інноваційних підприємств впливають також ризики, характерні для всіх підприємницьких організацій: політичні, кредитні, інвестиційні та ін. Крім цього, особливий блок ризиків в інноваційному підприємстві займають ризики, пов'язані з комерціалізацією інновацій. Останнє полягає у зведенні розробника ідеї та її замовника на стадії дослідного виробництва і масового тиражування. Комерціалізацію інновацій часто називають також трансфертом технологій, комерціалізацією технологій, інноваційними технологіями. У загальному випадку комерціалізація інновацій передбачає отримання економічного ефекту від реалізації науково-технологічної розробки, що знаходиться на різній стадії завершення, починаючи від ідеї і закінчуючи виробництвом продукції.

Для характеристики процесу комерціалізації інновацій використовуємо поняття "життєвий цикл інновації", який представляє певний період, протягом якого інновація приносить прибуток. Життєвий цикл показує, що всякий товар як продукт має обмеження по періоду тривалості життя, в процесі якого проходить кілька певних стадій: період розвитку (розробка), впровадження, зростання, зрілість і спад.

На кожній стадії життєвого циклу інновації виникають свої види ризиків. **Стадія розробки** - найбільш важлива на всьому життєвому шляху інновації; має більшу тривалість. Для планування розвитку інноваційного підприємства при визначенні напрямків і темпів оновлення продукції слід враховувати час, необхідний для того, щоб довести нову продукцію від ідеї до повного комерційного використання, не пропустивши найкращого моменту виведення

нового товару на ринок. Саме з цим і пов'язана ризикованість даного етапу.

Стадія виведення інновації на ринок - починається з першим виходом новинки на ринок. Клієнтами є новатори, рівень продажів низький, прибуток - негативна, конкуренція значна. Зона ризику - підвищена, інноваційний підприємець повинен докласти зусиль, щоб споживач зважився випробувати новий товар. Маркетингова стратегія на даній стадії має бути спрямована на інформування споживачів, на їх переконання, формування достатнього числа торгових точок. Крім цього ризики на даній стадії пов'язані з необхідністю прогнозування ціни інновації, наскільки правильно буде визначена майбутня ціна інновації (ціна верхньої межі), залежить можливість залучення інвестицій на даному етапі життєвого циклу інновації, без яких досить часто неможливо далі комерціалізувати інновацію.

Стадія зростання - якщо новинка задовольняє інтереси споживачів, її збут істотно зростає, швидко покриває витрати і інновація починає приносити прибуток. На цьому етапі збільшується конкуренція, тому важлива правильна рекламна підтримка просування нового товару, що вимагає великих витрат, так як ціни залишаються на колишньому рівні або злегка знижуються у міру зростання попиту. Ризики пов'язані з визначенням рекламної стратегії і стимулюванням продажів. Прибутки на цій стадії зростають у зв'язку з тим, що витрати на стимулювання збуту припадають на більший обсяг продажів при одночасному скороченні витрат виробництва.

Для зниження ризиків на даному етапі інноваційному підприємству необхідно: підвищувати якість інновації; розширювати ринок збуту, проникаючи в нові сегменти; застосовувати нові канали розподілу новинки, використовувати рекламу, орієнтовану на придбання; своєчасно знижувати ціни.

Стадія зрілості - найбільш тривала; пов'язана з тим, що боротьба за частку ринку стає дуже гострою, конкуренція посилюється, у стратегії інноваційної діяльності підприємства переважають "оборонні" тенденції, ризики максимально посилюються за рахунок зазначених факторів. Для зниження ризиків потрібно комплекс маркетингових заходів, спрямованих на

стимулювання збуту, необхідно знижувати ціни, розробляти спрямовану рекламну кампанію, переходити на більш дешеві канали розподілу.

Стадія занепаду - характеризується зменшенням обсягу продажів. Ризики на даній стадії пов'язані з появою на ринку нової продукції, яка краще задовольняє існуючі потреби, а також зі зміною смаків і запитів споживачів. У результаті виникнення даних ризиків відбуваються зниження ціни і прибутку, зростання недозавантаження виробничих потужностей, зняття старої продукції з виробництва, відхід деяких підприємств з ринку.

Таким чином, знання стадій життєвого циклу інновації допомагає, виробляючи правильні управлінські рішення в галузі управління ризиками, регулювати процес інноваційного підприємництва, своєчасно виводити на ринок новинки і приймати рішення про оновлення продукції, що випускається. Робота з оцінки стану життєвого циклу товару повинна носити постійний характер. Для цього необхідні обробка інформації за обсягами продажів, їх прогнозування з використанням математичного апарату (наприклад, методу векторного прогнозування).

ТЕМА 8. КЛАСТЕРНА МОДЕЛЬ В ІННОВАЦІЙНОМУ ПІДПРИЄМНИЦТВІ

Зміст:

8.1 Кластери та інновації.

8.2 Формування кластерів технологічного бізнесу як необхідна умова створення інноваційної економіки.

8.1 Кластери та інновації

Кластерна концепція економічного зростання та підвищення конкурентоспроможності економічних систем набуває все більшого поширення у світі. Це пов'язано з процесами глобалізації, розвитком засобів комунікації, активним формуванням мережевих структур. Вона базується на ідентифікації кластерів товаровиробників, стимулюванні їх організації та мережевої співпраці. Кластер товаровиробників розглядається як мережева

організація комплементарних, територіально взаємопов'язаних відносинами співпраці підприємств і організацій (включаючи спеціалізованих постачальників, у тому числі послуг, а також виробників і покупців), об'єднаних навколо науково-освітнього центру.

До факторів економічного зростання, що досягається за допомогою кластеризації, відносяться:

- Активізація інноваційної діяльності суб'єктів за рахунок накопичення знань в кластері та передачі знань, досвіду, навичок, дифузії ноу-хау в результаті міграції в кластері висококваліфікованого персоналу; проведення навчальних семінарів для учасників кластерів;

- Прозорість інформації про інтенсивність попиту, споживчих перевагах;

- Поліпшення методів вирішення складних завдань;

- Гнучкість і швидкість розробок впровадження інновацій;

- Внутрішня спеціалізація і стандартизація внаслідок наявності у складі кластера гнучких підприємницьких структур малого бізнесу, що представляють інноваційні точки зростання;

- Мінімізація витрат на впровадження інновацій; придбання нововведень в рамках міжнародного технологічного співробітництва;

- Розвиток підприємництва за рахунок створення великими виробниками кластера попиту на спеціалізовані матеріально-технічні ресурси та послуги;

- Розвиток аутсорсингу, коли малі та середні підприємства виробляють продукцію, роботи і послуги для ключових суб'єктів кластера;

- Залучення іноземних інвестицій завдяки мережевому співпраці суб'єктів кластера із закордонними постачальниками та інвесторами;

- Розширення експорту суб'єктами за рахунок спільних маркетингових програм, а також організаційної підтримки експортерів регіону.

Перераховані фактори кластерної концепції економічного зростання національної економіки свідчать про необхідність розробки методів формування кластерної політики.

Перешкоди до створення реальних кластерів:

- Відсутність відносин співробітництва між конкурентами в галузі наукових досліджень, освіти, маркетингу;
- Недостатня поінформованість бізнесу і влади про переваги кластерних зв'язків;
- Нерозвиненість партнерських відносин з місцевими органами державного управління; слабкі зв'язки між підприємствами та вищими освітніми та науковими установами;
- Відсутність законодавчої бази, що регулює відносини між партнерами, некомерційної організації, що об'єднує суб'єктів кластера в регіоні.

Аналіз зарубіжного досвіду в області формування кластерної політики свідчить про існування різноманіття методів забезпечення кластерної політики, які характеризуються національними особливостями і прийнятої кластерної концепцією.

Кластерна політика держав в зарубіжних країнах різняться:

- За ступенем регулювання урядом процесу кластеризації;
- Методичним основам формування кластерної політики, розробленим на досить високому рівні.

Адаптація зарубіжного досвіду до реалій вітчизняної економіки викликала необхідність формування методологічних основ кластерної політики в нашій країні, котра відповідає розробленої кластерної концепції в передових країнах.

Один з найважливіших методологічних питань - обґрунтування рівня агрегування кластерної політики. Видається, що таким має бути рівень місцевих органів державного самоврядування, що підтверджується рядом таких обставин:

1) з позицій синергетики держава, залишаючись результатом самоорганізації суспільства, повинна створювати умови для постійної самоорганізації на регіональному та мікрорівнях управління;

2) місцеві органи управління мобільніше, ближче, ніж національні урядові організації;

3) місцевий уряд досить компетентно і дослідно в партнерських відносинах з бізнесом;

4) місцевий уряд може робити істотний вплив на відповідні кластерні програми і витрати, маючи в розпорядженні кошти

місцевого бюджету;

5) кластери локалізовані найчастіше на території однієї області.

Основною метою кластерної політики має стати формування умов для сталого розвитку та підвищення конкурентоспроможності допомогою організації кластерів і розвитку мережевої співпраці.

З урахуванням кластерної концепції повинні визначатися принципи формування кластерної політики:

- багаторівневість формування політики (кластерна політика повинна здійснюватися на різних рівнях управління - національному, регіональному, міжрегіональному і мікрорівні);

- економічне стимулювання кластерів (політика уряду повинна бути орієнтована на непрямі методи підтримки мережевої співпраці, а не на пряме субсидування окремих галузей промисловості і підприємств);

- організаційно стимулювання кластерів (не втручання в процеси кластеризації, а створення організаційних умов для розвитку мережевої співпраці та ДПП);

- підтримка перспективних кластерів (використання економічних стимулів - наприклад, пільги, кредити, гранти для підтримки перспективних кластерів).

У той же час держава повинна сконцентрувати зусилля з власної підтримки кластерів, зокрема щодо усунення бар'єрів і сприяти:

- Сприяння експорту за межі регіону;
- Розвитку програм навчання та перепідготовки; розвитку зв'язків з наукою;
- Підтримці інфраструктури кластера;
- Стандартизації;
- Стимулюванню інвестицій;
- Проведення конференцій, антимонопольної політики;
- Страхування ризиків та ін.

Модель ДПП в рамках кластера наведена на рис. 8.1.

В якості об'єкта кластерної політики можливе використання наступних показників:

- 1) економічного зростання (валовий продукт і темп росту);
- 2) конкурентоспроможності (середній рівень

конкурентоспроможності підприємств);

3) інноваційної активності (питома вага інноваційно активних організацій, частка інноваційних товарів у загальному обсязі виробництва).

До суб'єктів проведення кластерної політики належать органи управління наднаціонального, національного та регіонального рівня. **Наднаціональних** органами управління виступають різні міжнародні організації - ОСЕР, ЄС, ЮНІДО, ЄБРР та інші організації, що фінансують донорські кластерні проекти. Суб'єктами проведення кластерної політики на регіональному рівні (область, місто, район) є комітети з економіки місцевих адміністрацій і спеціальні урядові органи підтримки кластерів.

В якості органу державного регулювання процесу кластеризації доцільно створення комісій по кластерах з провідних вчених і фахівців організацій кластерної інфраструктури (центру підтримки підприємництва, промислової асоціації, торгово-промислової палати, центру маркетингу), а також керівних працівників виконавчих і розпорядчих органів управління на місцях.



Рис.8.1. - Модель державно-приватного партнерства в рамках кластера

Основоположником кластерної теорії вважається професор Гарвардської школи Майкл Портер - один з найбільш шанованих авторів концепції стратегії конкурентоспроможності. У своїй книзі "Конкуренція" він підкреслює, що наявність стійкої стратегії розвитку - один з важливих чинників для успішного розвитку кластера. На думку Майкла Портера, "кластери є організаційною формою консолідації зусиль зацікавлених сторін, спрямованих на досягнення конкурентних переваг, в умовах становлення постіндустріальної економіки".

Кластери являють собою організаційну форму консолідації зусиль зацікавлених сторін. Всі зусилля спрямовані на досягнення конкурентних переваг в умовах глобалізації економіки. Головне, на що націлені кластери, - це можливість для бізнесу і регіону розвиватися не за інерцією. Для бізнесу кластер - це реальна можливість забезпечити собі конкурентоспроможність у майбутньому, тобто створювати довгострокову стратегію розвитку підприємств на 5-10 років і більше. Кластери складаються з підприємств, спеціалізованих в певному секторі економіки і локалізованих географічно. В економічній системі кластерне об'єднання виконує завдання сильного підприємства, яке підтягує за собою дрібні слабші.

Ключ до успіху кластера - цивілізована конкуренція, рівняння на лідерів, отримання підтримки від лідерів, адміністративного ресурсу регіону. У період постіндустріальної економіки кластери - це групи підприємств, у тому числі середні і малі, що знаходяться на одній території. Кластери служать основою ефективного економічного розвитку території регіонів і сприяють ефективності розвитку держави в цілому.

Регіональний економічний розвиток на базі створення та стимулювання кластерів припускає ініціативу та активність бізнесу, а також спільні зусилля бізнесу, виконавчої та законодавчої влади. Роль, яку відіграють бізнес і влада при створенні і розвитку галузевих кластерів, різна, але взаємодополняюча. Один із способів розвитку кластерів - економічні та соціальні програми регіональної адміністрації. Для організації кластера потрібна висока ступінь довіри учасників по відношенню один до одного, а також

тривале горизонтальне планування економічного процесу. Хто має горизонтальну структуру кластер не вступає в протиріччя з вертикально інтегрованим бізнесом.

У європейських країнах зародження і виникнення кластерів почалося в 1970-і рр.

Як це часто відбувається в європейських країнах, критерієм регіонального розвитку стає політика середового облаштування. Інакше кажучи, метою регіональної економічної політики стає розвиток конкурентоспроможної економіки, тобто створення стійкого самовоспроизводящегося територіального органу. У ряді регіонів до кластерів ставляться як до "модним" веянням, підміняючи цю форму економічної організації поняттям *технологічних ланцюжків*. Саме середній і малий бізнес повинен проявляти ініціативу по створенню кластерів. Навряд чи приходять на ринок великі західні інвестори та мережі будуть у цьому зацікавлені. Очевидно, що без науково-теоретичної бази, фахівців, навіть при наявності ініціативи зверху, цей процес піде швидко. Тим більше що створення кластерів з ініціативи "знизу" викликає у багатьох фахівців серйозні сумніви.

Організація та розвиток кластерів для підприємств малого та середнього бізнесу мають наступні переваги:

- Істотне зниження бар'єрів виходу на ринок за рахунок уніфікації вимог в рамках кластера;
- Можливість досягнення ефекту при організованому навчанні персоналу;
- Ефективність закупівлі технічних засобів і програмних продуктів інформаційних технологій;
- Отримання доступу до замовлень (клієнтам);
- Перенесення позитивної репутації кластера на його учасників (бренд);
- Можливість адаптації систем професійної освіти регіону (фінансування за рахунок бюджетів) до потреб підприємств кластера;
- Регіональні інноваційні та інші програми, реалізовані в регіоні, що враховують інтереси кластера.

Розвиток регіональної економіки з розвитком кластеризації дозволить:

- Забезпечити підвищення зайнятості населення;
- Залучити кваліфікованих фахівців;
- Сприяти розвитку суміжних секторів в економіці та сфері послуг.

Формальною ознакою, що сприяє виникненню кластерів, може стати програма, для виконання інтересів якої консолідуються інтереси бізнесу (у тому числі малого та середнього) та органів влади, консалтингу фінансових і науково-дослідних організацій, освітніх установ.

Для економіки регіону - це:

- Гарантія у збереженні робочих місць людям, що працюють в малому та середньому бізнесі;
- Збереження і збільшення податкової бази;
- Скорочення виплати по безробіттю.

Перераховані тільки деякі причини, які повинні стимулювати органи влади до прояву турботи про бізнес, що й спостерігається в європейських країнах, так як бізнес виступає гарантом:

- Створення нових робочих місць;
- Збільшення податкової бази;
- Творчої активності населення;
- Збільшення середнього класу, який вважається опорою демократичного суспільства.

Прийняті в останні роки законодавчі акти і програмні документи, що регулюють становлення і розвиток науково-інноваційної сфери, говорять про необхідність концентрації зусиль всіх учасників інноваційного процесу на найбільш ефективних і перспективних напрямках реалізації державної науково-технічної та інноваційної політики країни. Світова практика показує, що високу конкурентоспроможність і стабільне економічне зростання визначають фактори, що стимулюють поширення нових технологій, а способи активізації та вдосконалення інноваційного середовища досить різноманітні. До них можна віднести розвиток інноваційної інфраструктури (мережі технопарків та бізнес-інкубаторів, інноваційних фондів і венчурних компаній), мережі трансферту технологій, пряму і непряму фінансову підтримку інноваційних проектів, а також кластерний підхід в реалізації інноваційної політики. Останній з перерахованих способів в даний час

вважається одним з найбільш перспективних (особливо на регіональному рівні).

Розглядаючи кластер як економічну категорію, необхідно відзначити, що одним з перших ідею спеціалізованої індустріальної локалізації запропонував А. Маршалл в книзі "Принципи економіки" (1890). Характеристика локальних концентрацій спеціалізованої діяльності містила три основні блоки:

- присутність доступного кваліфікованої праці;
- зростання підтримують і допоміжних галузей;
- спеціалізація різних фірм на різних стадіях і сегментах виробничого процесу.

У свою чергу, М. Портер в якості ключових елементів кластера виділив:

- характер стратегії фірми і межфирменної конкуренції в країні, що включають відношення до конкуренції, ринковим інститутам, рівню місцевої конкуренції та іншим культурним та історичним чинникам, впливає на взаємодію фірм один з одним, своїми працівниками і урядом;

- факторні умови, або основні вклади і умови, в яких фірма намагається конкурувати (витрати, пов'язані з основними факторами, такі як легкодоступні поставки природних ресурсів або недорогий, некваліфіковану працю в порівнянні із знаннями і (або) технологічно пов'язаними просунутими факторами);

- умови попиту або характер місцевого попиту (потреби та бажання споживачів іноземних та вітчизняних товарів, так само як існування місцевого промислового попиту на пов'язану проміжну продукцію);

- присутність споріднених і підтримуючих галузей, що включають постачальників і щасливих конкурентів (і ті й інші стимулюють кооперацію, останні також стимулюють конкуренцію).

Теорія М. Портера являє собою свого роду продовження і розвиток ідей А. Маршалла.

До переваг кластерного підходу можна віднести:

- ефективний ланцюжок реалізації інноваційних ідей від її створення до знаходження конкретного споживача;
- сформовану стійку технологічну мережу, яка спирається на спільну наукову базу;

- високі конкурентні переваги підприємств, що входять в кластер, за рахунок внутрішньої спеціалізації і можливостей мінімізації витрат на впровадження інновацій;

- наявність у структурі кластерів мобільних промислово орієнтованих малих підприємств, що дозволяють формувати інноваційні точки зростання економіки регіону; крім того, в межах територіального кластера добре розвиваються малі форми підприємницької діяльності, що забезпечують необхідну "інноваційну інфраструктуру" (у тому числі ідеї, знання) великим підприємствам, часто використовуючи їх капітал;

- досить високий інноваційний рівень і експортний потенціал "організацій кластера" і їх прагнення до подальшого інноваційного розвитку.

Крім того, як зазначають деякі автори, кластерна форма організації приводить до створення особливої форми інновації - "сукупного інноваційного продукту", дозволяє врахувати особливості розвитку кожного регіону, а механізми її реалізації відповідають реальним можливостям влади і сформованим у країні економічним і правовим умовам.

Сучасний досвід розвинених країн світу показує, що ефективний економічний розвиток регіонів залежить від складної системи взаємопов'язаних факторів, серед яких територіальне розташування і висококваліфікований персонал грають важливу, але не виняткову роль.

Крім того, ні галузева структура, ні нові високотехнологічні галузі не визначають повною мірою економічне зростання регіону. Аналіз показує, що найбільш динамічний розвиток отримують ті регіони, де сформувалися саме інноваційні кластери як альтернатива традиційного галузевого підходу. І найбільш активні та життєздатні кластери формуються на основі диверсифікації міжгалузевих зв'язків.

У кластерних структурах близькість великої кількості підприємств, у тому числі підприємств малого та середнього бізнесу, передбачає обмін ідеями та знаннями між фахівцями.

У початківців власну справу, крім того, висока можливість доступу до вільному капіталу внаслідок географічної концентрації фірм, що притягає так званих бізнес-ангелів і венчурний капітал.

Створення територіальних інноваційних кластерів в Україні -

справа найближчого майбутнього. Однак кластеризація - процес складний і тривалий, зі своїми проблемами і труднощами.

Як відзначають багато дослідників, складності реалізації ідей по створенню кластерів в основному пов'язані з взаємопогодженістю інтересів різних сторін, залучених в цей процес. Виникають труднощі при обміні ідеями, знаннями, технологіями. Виникають конкурентні проблеми "одномоментного отримання технологічних переваг", переманювання кадрів, юридичного закріплення прав і обов'язків. До проблем на шляху кластеризації також можна віднести недостатню розвиненість і низьку інноваційну активність підприємств малого та середнього бізнесу, багатьом з яких властиві неконкурентоспроможна (за сучасними стандартами технологій і методів) організація виробництва, висока витратність та значний рівень зносу основних фондів.

Можливість створення кластера - це наявність:

- Формальної інституціональної структури (як вертикально, так і горизонтально інтегрованої), координуючої розвиток кластера, створеної за участю назв компаній;
- Секторів економіки, привабливих з позиції попиту, пропозиції і прогнозів розвитку;
- Природних ресурсів, розвиненого виробничого і науково-технічного потенціалу, широких верств освіченого населення, доступу до зовнішніх джерел інформації;
- Регіональної стратегії розвитку.

Процедура створення кластерів має дві умови:

- повинна залучити представників республіканської, регіональної та місцевої влади, які, маючи свої інтереси в ході розвитку територій, володіють достатніми важелями (правовими, фінансовими, адміністративними) для впливу на ситуацію в регіоні;
- до процесу роботи над створенням кластерів в регіоні повинна бути підключена громадськість в особі представників підприємств, населення, громадських організацій і т.д.

В даний час широко використовуються три типових підходу до формування територіальних інноваційних кластерів.

Перший передбачає створення на основі фахівців адміністрації регіону розширеної робочої групи. В якості експертів (учасників)

можуть бути залучені представники різних регіональних організацій, зацікавлених у створенні кластера і здатних надати реальну допомогу.

Другий передбачає співпрацю органів влади та управління з існуючими в регіоні дослідними організаціями, консалтинговими фірмами, вузами і т.д. Робота з такими організаціями здійснюється за допомогою укладення з ними договорів про надання послуг.

Третій підхід вважається відносно новим для країн пострадянського простору. Суть його полягає у створенні спеціалізованої організації. Регіональні органи влади можуть виступати одним із засновників, передаючи в якості внеску до статутного капіталу, наприклад об'єкти нерухомості та інше майно.

Процедура створення кластерів має свої принципи і умови. Створювати кластери необхідно поетапно.

На першому (підготовчому), етапі з'ясовуються актуальність, загальна економічна доцільність розробки та апробації механізмів створення і розвитку кластерів і приймається рішення про повномасштабної роботи над проектом.

На основному етапі вирішуються організаційно-правові питання, пов'язані з формуванням кластерів.

Завершальний етап передбачає коригування "портфеля" пріоритетних кластерів, форм і методів державної підтримки на основі моніторингу та аналізу результатів формування кластерів, а також розробку всіх організаційних документів, техніко-технологічних та економічних обґрунтувань (табл. 8.1).

Таблиця 8.1 - Схема розробки кластера

Підготовчий етап	Оцінка актуальності створення кластера
	Оцінка можливості створення кластера
	Розкриття спонукальних мотивів для створення кластера
	Визначення цілей і завдань кластера
Основний етап	Визначення складу учасників кластера
	Оцінка можливостей перерозподілу ресурсів на основі ринкових механізмів для стимулювання ключових точок розвитку регіону
	Формування організаційно-правових положень створення кластера
	Техніко-економічне обґрунтування організаційного проекту кластера

	Розподіл організаційних обов'язків між учасниками кластера
	Визначення ефекту функціонування кластера
Завершальний етап	Формування механізму взаємодії кластера з адміністрацією регіону
	Експертиза та висновок антимонопольного органу
	Розробка та підписання договору про створення кластера

Практична реалізація розробки і створення кластера повинна включати в себе наступні **заходи**.

1. Створення робочого органу - координаційної ради кластера, в завдання якого входять:

- формулювання проектів нормативних актів республіканського, відомчого та обласного рівнів, що забезпечують правову сторону реалізації завдань створення кластеру;
- визначення складу потенційних учасників кластера;
- організація та координація науково-технологічного супроводу завдань, що вирішуються кластером;
- забезпечення контролю за дотриманням внутрішніх і зовнішніх правових норм у діяльності кластеру;
- представлення інтересів кластера на всіх рівнях.

2. Створення привабливих умов для потенційних учасників кластера.

3. Створення основної групи кластера, що формує його "ядро", основу функціонування всього кластера.

4. Забезпечення розвитку кластера.

5. Саморозпуск координаційної ради кластера по мірі виконання перших трьох завдань.

Виходячи з аналізу потенційних можливостей реалізації кластерного підходу для України пріоритетними залишаються наступні напрямки у проведенні інноваційної політики:

- створення сучасного механізму моніторингу інновацій: розширення системи показників інноваційної діяльності, гармонізація показників з європейською статистикою, удосконалення методики проведення статистичного обстеження інновацій:

- активізація регіональної інноваційної політики, формування регіональних стратегій розвитку за участі місцевої влади, університетів, підприємницьких структур;

- розвиток регіональних науково-технічних програм підтримки (розробка стратегій розвитку регіону);

- визначення джерел фінансової підтримки інноваційної інфраструктури на республіканському та місцевому рівнях, стимулювання міжрегіональних програм інноваційного співробітництва з використанням ресурсів державних і галузевих науково-технічних програм;

- розширення практики "незалежної експертизи" науково-технічних програм і проектів із залученням в ряді випадків зарубіжних експертів; формування міждержавних проектів з розробки механізмів фінансування ризикових інвестицій;

- активізація консультацій з громадськими об'єднаннями вчених, галузевими органами регулювання для відбору пріоритетів регіонального науково-технічного, інноваційного розвитку;

- забезпечення прозорості інформації про досягнуті результати прикладних наукових досліджень, поширення досвіду регіонів країн Європи в мережевій взаємодії з використанням ресурсів створеної мережі трансферу технологій;

- просування ЗМІ інноваційної культури, позитивного іміджу підприємця; проведення національного конкурсу інноваційних проектів за участю спонсорів;

- сприяння міжнародному співробітництву в сфері підтримки інноваційної діяльності з використанням можливостей програм ЄС.

Регіональні виконавчі органи влади у сфері кластерної політики повинні стимулювати і підтримувати кластерні ініціативи. Для цього вони повинні здійснювати наступні функції:

- інформаційно-аналітичну підтримку реалізації кластерної політики;

- розробку загальної стратегії, включаючи мотиви, цілі, завдання та напрями політики розвитку кластерів;

- використання існуючих інструментів і заходів економічної політики для реалізації кластерних ініціатив;

- фінансову підтримку ініціатив щодо розвитку кластерів на регіональному рівні;

- сприяння розвитку міжнародного співробітництва у сфері кластерної політики.

Для фінансування кластерних ініціатив можуть залучатися

такі засоби:

- інвестиційних фондів;
- на створення вільних економічних зон;
- на фундаментальні дослідження та НІОК (Т) Р;
- програм розвитку малого та середнього бізнесу;
- на регіональні науково-технічні програми;
- власні кошти підприємств, використовувані на дослідження і розробки.

Незважаючи на вкрай високу важливість для економіки країни формування інноваційних кластерів і вкрай високу зацікавленість держави в інноваційному розвитку економіки регіонів, на сьогоднішній день відсутні державні механізми прямої дії, спрямовані на розвиток територіальних інноваційних кластерів.

У зв'язку з цим доцільно створення інструменту, який дозволяє реалізувати на практиці механізм проведення державної економічної політики в питаннях формування територіальних інноваційних кластерів. Таким інструментом могла б стати Регіональна асоціація економічного розвитку. Її завдання - організація та координація робіт зі створення кластера з наступними функціями:

- участь у розвитку регіональних інноваційних систем;
- наукове забезпечення інноваційної діяльності регіональних підприємств, у тому числі підприємствами малого та середнього бізнесу, шляхом цільового створення організаційних нововведень і супроводу процесу виробництва та просування інноваційної продукції;
- організація та координація робіт зі створення територіальних інноваційних кластерів;
- сприяння нормативно-правовий захист і охорону об'єктів промислової власності регіональних підприємств на внутрішньому і зовнішньому ринках;
- цільова підготовка (перепідготовка) фахівців з інноваційної діяльності;
- системне інформаційне забезпечення суб'єктів інноваційної сфери різного статусу і належності;
- організація та проведення заходів (виставок, семінарів, конференцій) з проблем інноваційного розвитку регіону;

- сприяння формуванню, експертизі та реалізації проектів регіональної програми інноваційного розвитку;
- робота з талановитою молоддю;
- сприяння у виконанні міжнародних інноваційних проектів;
- організаційне та методологічне сприяння формуванню науково-інноваційних підрозділів на підприємствах регіону, що визначають економічну стратегію розвитку, та ін.

Аналіз першоджерел теорії і практики освіти кластерів дозволяє зробити висновок про те, що найбільш ефективна організаційна форма побудови кластера - добровільне об'єднання незалежних виробників товарів, послуг, наукової та інформаційної продукції в умовах вільної конкуренції. Найбільш доцільною вважається організаційно-правова форма потенційного кластера у вигляді добровільного об'єднання незалежних виробників на умовах прямих господарських договорів без утворення нової юридичної особи.

8.2 Формування кластерів технологічного бізнесу як необхідна умова створення інноваційної економіки

До даного мікрокластерів технологічного бізнесу відносяться такі суб'єкти: інноваційні підприємства, наукові та навчальні заклади, дослідницькі центри, індивідуальні винахідники, науковці та інші інноватори. Фінансові ж інвестори - банки, приватні інвестори (яких називають ще "бізнес-ангелами"), інвестиційні компанії, численні фонди і субсидують організації тощо

В якості підприємців можуть виступати як окремі індивідууми, так і підприємства середнього та малого бізнесу. І нарешті, проектні менеджери залежно від масштабу проекту, а також індивідууми і менеджерські організації.

Суттєву роль відіграє наявність численних прямих і зворотних зв'язків між усіма суб'єктами технологічного бізнесу. А коопераційне об'єднання таких кластерів - та сама мережева інноваційна структура, до появи якої так прагнуть управлінські інноватори. Перші кластери - технополіси, технопарки, об'єднання університетів з академічними лабораторіями або бізнес-інкубатори (теплиці) і т.п. Так, об'єктами, які слід кластеризувати, можна

вважати:

- академістечка, технополіси, технопарки;
- більшість інститутів з досвідченими виробництвами;
- великі промислові підприємства з НДІ і КБ при них;
- університети з досвідченими виробництвами та технологічними бізнес-інкубаторами при них та ін.

Кластерний підхід може отримати набагато більш швидкий розвиток, якщо теоретичні напрацювання і позитивний практичний досвід в області техніки вдасться перенести в область економіки і технологічного бізнесу. У відповідності з міжнародним досвідом відомі чотири варіанти кластерної політики в залежності від ролі держави:

- **Каталітична** - уряд зводить зацікавлені сторони і забезпечує обмежену фінансову підтримку проекту;

- **Підтримуюча** - каталітична функція держави доповнюється його інвестиціями в інфраструктуру регіонів, освіта, тренінг та маркетинг для стимулювання розвитку кластерів;

- **Директивна** - підтримуюча функція держави доповнюється проведенням спеціальних програм, націлених на трансформацію спеціалізації регіонів через розвиток кластерів;

- **Інтервенціоністська** - уряд поряд з виконанням власної директивної функції переймає у приватного сектора відповідальність за прийняття рішення про подальший розвиток кластерів і за допомогою трансфертів, субсидій, обмежень або регулювання, а також активного контролю над фірмами в кластері формує його спеціалізацію.

Системний підхід при кластеризації передбачає чотири рівня декомпозиції системи:

- Кластери на державному рівні;
- Галузеві;
- Регіональні;
- На рівні мікроекономіки.

Ієрархічні рівні кластеризованій системи:

- державний;
- галузевої;
- регіональний;
- проектний (ринок технологічного бізнесу).

Системний підхід передбачає часто використовуваний принцип відповідності. Відповідно до нього при управлінні кластерами необхідно використовувати фактори (важелі) впливу, характеристики яких повинні відповідати амплітудно-частотних характеристиках рівнів впливу. Системний аналіз диктує також вимога відповідності розмірів кластерів масштабом рівня, на якому вони формуються.

Технологічний бізнес - це середній і малий бізнес з інноваційним наповненням, а мікрокластерів технологічного бізнесу - ринкова форма інтеграції чотирьох суб'єктів технологічного бізнесу (інноваційних інвесторів, фінансових інвесторів, підприємців, менеджерів).

Починати роботу доцільно не на зароджується ринку технологічного бізнесу, а рухатися знизу вгору. В основі розвиваємої концепції модульного (кластерного) технологічного бізнесу лежить використання: системного аналізу; проектного менеджменту; ринкових механізмів господарювання; опори на середній і малий бізнес.

Саме з реалізації перерахованих концепцій необхідно створювати сервісні структури, що сприяють розвитку середнього та малого бізнесу і перетворення його в технологічний бізнес з метою прискорення виходу країни з глобальної кризи і забезпечення її сталого розвитку. Ключове завдання діяльності цих структур - сприяти вирішенню основної стратегічної задачі в кризових умовах - реалізації принципів сталого розвитку з вирішенням економічних, соціальних та екологічних проблем за рахунок орієнтації на розвиток середнього та малого бізнесу і перетворення його в технологічний бізнес, використання високого інноваційного потенціалу та ринкових механізмів господарювання на базі системного аналізу та сучасних інформаційних технологій.

Головними тактичними методами реалізації цих завдань можна вважати: створення ринку технологічного бізнесу і використання ринкових механізмів для переходу від сировинної економіки до інноваційної, сприяння модернізації і технологічного розвитку економіки, експертиза та аудит інноваційних проектів з метою визначення об'єктів інвестування, сприяння комерціалізації вітчизняних інноваційних технологій, пошук інтелектуальних та

фінансових інвесторів і партнерів з реалізації проектів, сервісне обслуговування середнього та малого бізнесу з метою його інноваційного наповнення, консалтинг, інформаційне обслуговування при виробленні тактики антикризового менеджменту та визначення напрямків реструктуризації та диверсифікації бізнесу, проведення тренінгів в для суб'єктів технологічного бізнесу, розвиток міжнародних зв'язків і контактів.

В основі алгоритму роботи такої організації, як правило, лежить методологія проектного менеджменту. Вихідними передумовами проекту служать не інновації, а цілі і завдання виходячи з концепції сталого розвитку, державних і регіональних програм розвитку та ін. Порядок роботи будується за наступною схемою. Визначається команда підприємців та менеджерів проекту. Головним суб'єктом у кластері технологічного бізнесу стає менеджер або підприємець. Він займається пошуком інтелектуальних інвесторів (для проекту майже завжди потрібно кілька інноваційних рішень). Кластерний трикутник повинен знайти фінансових інвесторів, яких завжди кілька на життєвому циклі проекту, і створює кластерну піраміду.

Поки такий алгоритм реалізується важко, насамперед, через відсутність кваліфікованих фахівців. Крім того, потрібні приватні інвестори ("бізнес-ангели"), що інвестують власні кошти у приватні компанії або проекти на початкових стадіях розвитку, якщо вони володіють значним потенціалом зростання, як правило, без надання будь-якої застави і гарантійних зобов'язань владних структур. Характерна особливість такого способу інвестування полягає в тому, що інвестор не має на меті відразу витягувати отриману компанією прибуток.

Його завдання - реінвестувати всю отриману компанією прибуток, максимально збільшуючи вартість компанії, а по закінченню обумовленого терміну продати власну частку в компанії, багаторазово збільшивши початкові вкладення.

Найбільш вразливим місцем сучасного технологічного бізнесу залишається те, що він не має статусу особливої сфери бізнесу. Тобто відсутні виявлення, розроблені, описані і прийняті норми, нормативи і стандарти професійної діяльності, що дозволяють відрізнити і зафіксувати особливості саме даного виду бізнесу від

інших. Відсутні професійне співтовариство і його представницький орган, корпоративна і цехова системи інформаційного обміну і багато чого іншого. Для впровадження в світ висококонкурентного технологічного бізнесу необхідні спеціальні знання, досвід, ресурси та особисті навички. Тому створювати кластер технологічного бізнесу необхідно в сприятливому середовищі, наприклад в бізнес-інкубаторі.

Крім того, надзвичайно важливі навчання, підвищення професійного рівня підприємців, бізнесменів, чиновників. До складу освітнього комплексу входять:

- Державна інвестиційна політика, практика федеральної, регіональної і муніципальної підтримки інвестиційної діяльності, федеральна і субфедерального нормативно-правова база інвестиційної діяльності, судово-правова практика;

- Аналіз інвестиційного ринку, нові тенденції і можливості, вплив світового ринку інвестицій, особливості інвестиційної інфраструктури України;

- Практика організації інвестиційних програм, джерела фінансування, фінансові схеми, порядок і умови інвестування, податкові пільги, прямі інвестиції, варіанти проектного фінансування, інвестиційні конкурси;

- Бізнес-планування, бюджетування і ефективність інвестиційної діяльності, оцінка інвестиційних проектів, окупність, мережеві графіки, контроль реалізації інвестиційних проектів;

- Підготовка об'єктів інвестування, аналіз фінансового стану;

- Практика залучення фінансових коштів на промислові і торговельні підприємства, особливості для підприємств малого та середнього бізнесу, особливо для градо- (бюджето-) утворюють і підприємств-монополістів, проблемних підприємств;

- Особливості та практика залучення інвестицій у високотехнологічні та інноваційні проекти, венчурні інвестиції;

- Особливості роботи іноземних і міжнародних організацій на вітчизняному ринку інвестицій, підбір іноземного інвестора, практика залучення іноземних інвестицій;

- Практика застосування інвестиційних інструментів, корпоративні цінні папери в інвестиційних програмах, особливості залучення інвестицій через механізми фондового ринку, облігації,

векселі, нові інструменти і технології;

- Схеми кредитування та лізингу в інвестиційних програмах, синдіковані кредити, нерухомість в інвестиційних програмах;

- Договірна практика в інвестиційній діяльності, документообіг, бухгалтерський облік, податки, кадрові питання, особливості менеджменту;

- Оцінка інвестиційних ризиків, механізми зниження ризиків, страхування;

- Психологічні, **PR**- і рекламні технології в інвестиційній діяльності;

- Аналіз проблем в інвестиційній діяльності, практика їх вирішення, обмін досвідом.

Для проведення інноваційної політики з використанням кластеризації необхідно:

- Покласти в основу інноваційної політики принципи системного підходу та проектного менеджменту (із залученням таких засобів і методів, як кластеризація, диверсифікація, симбіоз, поєднання, циклічна дія, рециркуляція), а також ринкові механізми господарювання з формуванням технологічного бізнесу, який спирається на середній і малий бізнес з інноваційним наповненням;

- Вважати формування кластерів технологічного бізнесу необхідною умовою створення інноваційної економіки.

Для чого потрібні:

- формулювання завдання появи кластерів;
- створення спонукальних мотивів і механізмів кластеризації;
- сприяння створенню інфраструктури - живильного середовища (мереж приватних підприємців - "бізнес-ангелів", технологічних бізнес-інкубаторів, сервісних центрів технологічного бізнесу);

- законодавче забезпечення технологічного бізнесу;

- забезпечення стимулювання суб'єктів інноваційного ринку і ринку технологічного бізнесу за отримання позитивних результатів.

Вважати пріоритетними такі напрямки наукових досліджень в університетах і наукових організаціях в галузі кластеризації як одного з найбільш ефективних засобів інноваційної політики на різних ієрархічних рівнях економіки:

- Теоретичні основи, стратегія і тактика кластеризації в

економіці, науці і розвитку інноваційних напрямів її використання;

- Теоретичні основи системного підходу до створення кластерів і синтезу кластерних систем, зокрема методи поєднання і основа синергії комбінованих кластерів при формуванні гнучких кластерних систем;

- Теоретичні основи гнучкості та адаптивності кластерних об'єктів.

З урахуванням вимоги ринкової економіки та необхідністю формування її інноваційної політики доцільно ввести в університетах та інших вищих закладах викладання курсу "Основи технологічного бізнесу". Створити інноваційні структури, насамперед, технологічного бізнесу - інкубатори при вузах, діяльність яких спрямована на комерціалізацію їх наукових розробок, поліпшення професійної підготовки фахівців до роботи в умовах ринкової економіки.

Крім того, потрібно надавати допомогу у формуванні сервісних центрів технологічного бізнесу різних форм власності, мережі територіально-виробничих кластерів технологічного бізнесу, які сприятимуть реалізації конкурентного потенціалу територій.

ЛІТЕРАТУРА ТА ІНФОРМАЦІЙНІ РЕСУРСИ

I. Основна література:

1. Горфинкель В. Я. Инновационное предпринимательство: учебник и практикум для бакалаврата и магистратуры / В.Я. Горфинкель, Т. Г. Попадюк; под ред. В. Я. Горфинкеля, Т.Г. Попадюк. □ М.: Издательство Юрайт, 2016. □ 523 с. □ (Бакалавр и магистр. Академический курс).

2. Горфинкель В. Я. Инновационное предпринимательство: учебник для вузов / под ред. В.Я. Горфинкеля, Т.Г. Попадюк. – М: Издательство Юрайт, 2013. – 523 с. – Серия: Бакалавр. Углубленный курс.

3. Петухова О.М. Інвестування [текст] навч. посіб. / О.М. Петухова. – К. : «Центр учбової літератури», 2014. – 336 с.

4. Левченко Ю.Г. Економіка та організація інноваційної діяльності : навч. посіб. / Ю.Г. Левченко. – К. : Кондор, 2015. – 448 с.

II. Додаткова література:

5. Шкарлет С.М. Інноваційний розвиток підприємства : навч. посіб. / С.М. Шкарлет, В.П. Ільчук ; Черніг. нац. технол. ун-т. □ Чернігів : Черніг. нац. технол. ун-т, 2015. □ 307 с.

6. Баранчеев В.П. Маркетинг инноваций (радикальные и «подрывные» инновации - хайтек-маркетинг): Учебник / В.П. Баранчеев. □ М.: ООО фирма «Благовест-В», 2007 г. □ 232 с.

7. Зянько В.В. Інноваційне підприємництво: сутність, механізми і форми розвитку. Монографія / В.В. Зянько. – Вінниця: УНІВЕРСУМ – Вінниця, 2008. – 397 с.

8. Стельмащук А.М. Державне регулювання економіки: Навчальний посібник. / А.М. Стельмащук. – Тернопіль: ТАНГ, 2000. – 315 с.

III. Інформаційні ресурси:

9. Електронний підручник з дисципліни «Інноваційне підприємництво» [Електронний ресурс]. □ Режим доступу: <http://bit.ly/2kGREwJ>

10. Электронный учебник по дисциплине «Маркетинг инноваций» [Электронный ресурс]. □ Режим доступа: <http://bit.ly/2jn79gl>