

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АВТОМОБІЛЬНО-ДОРОЖНІЙ
УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра економіки і підприємництва

КОНСПЕКТ ЛЕКЦІЙ
з дисципліни
ІННОВАЦІЙНИЙ РОЗВИТОК ПІДПРИЄМСТВА
для студентів галузі знань **05 «Соціальні і поведінкові науки» спеціальності**
051 «Економіка»

Укладач
доц. Горова К.О.

Харків 2017

ЗМІСТ

| | |
|--|-----|
| Вступ..... | 3 |
| 1. Інновації і циклічність економічного розвитку..... | 5 |
| 2. Ключові поняття інноваційного розвитку..... | 14 |
| 3. Вимірювання рівня інноваційного розвитку та чинники його формування... | 24 |
| 4. Сучасні організаційні форми інноваційного розвитку..... | 36 |
| 5. Глобальні науково-технічні та інформаційні комунікації в інноваційній сфері..... | 44 |
| 6. Інфраструктура ринку інновацій..... | 46 |
| 7. Державна підтримка інноваційного підприємництва..... | 53 |
| 8. Національні інноваційні системи..... | 63 |
| 9. Маркетинг інновацій..... | 68 |
| 10. Стратегії та бізнес-моделі інноваційного розвитку підприємства..... | 79 |
| 11. Інноваційний потенціал підприємства..... | 88 |
| 12. Інвестиційне забезпечення інноваційного розвитку підприємства..... | 101 |
| 13. Ризики в інноваційній діяльності та управління ними..... | 106 |
| 14. Охорона прав та економіка інтелектуальної власності як складова економічної безпеки інноваційної діяльності..... | 113 |
| 15. Перелік рекомендованої літератури..... | 120 |

ВСТУП

Метою вивчення навчальної дисципліни «Інноваційний розвиток підприємства» є: формування у студентів знань та вмінь щодо забезпечення інноваційного розвитку економічних систем, оцінювання їхнього інноваційного потенціалу, обґрунтування та реалізації ефективних управлінських рішень з розвитку економіки на інноваційних засадах.

Предметом вивчення навчальної дисципліни є закономірності, принципи, методи і процеси забезпечення інноваційного розвитку економічних систем за умов глобалізації економіки.

Основними завданнями вивчення навчальної дисципліни є: вивчення механізмів управління інноваційним розвитком економічних систем, забезпеченням результативності формування та використання інноваційного потенціалу підприємств, ефективністю інвестування в інновації, набуття вмінь обґрунтовувати напрямки пріоритетного інноваційного розвитку та альтернативні варіанти управлінських рішень.

По завершенні вивчення дисципліни студенти повинні:

знати:

- сучасні організаційні форми здійснення інноваційної діяльності, її основні етапи та принципи ефективної взаємодії учасників;
- методичні положення та інструментарій оцінювання інноваційного розвитку національних економік;
- світовий досвід державної підтримки інновацій, методи та моделі їх державного регулювання;
- стратегії виходу підприємств з кризового стану на основі впровадження інновацій;
- інструментарій залучення інвестицій в інновації та методичні засади оцінювання результативності інвестування;
- імперативи формування ринку наукових розробок та інноваційних ідей в Україні;
- основні технології охорони прав та економіки інтелектуальної власності, зокрема стандарти й об'єкти права інтелектуальної власності в Україні.

вміти:

- обґрунтовувати напрямки пріоритетного інноваційного розвитку з урахуванням потреб та особливостей національної економіки;
- збирати і систематизувати маркетингову інформацію для відбору цільових ринків, вимірювання і прогнозування попиту, позиціонування інноваційного товару;
- оцінювати стан, динаміку, ефективність використання інноваційного потенціалу підприємства та обґрунтовувати пріоритетні напрямки його нарощування;
- розробляти та обґрунтовувати управлінські рішення щодо забезпечення ефективності інноваційного розвитку суб'єктів господарювання;
- ідентифікувати та оцінювати ризики інноваційної діяльності, а також контролювати їхній рівень засобами ризик-менеджменту;

- економічно обґрунтувати вибір способу охорони прав інтелектуальної власності підприємства.

Теоретичною і методологічною базою вивчення дисципліни є: економіка підприємства, економічна теорія, фінанси, маркетинг, менеджмент, макроекономіка, мікроекономіка, стратегія підприємств, міжнародна економіка, інноваційна і інвестиційна діяльність підприємства. В подальшому знання, отримані студентом при вивченні дисципліни, будуть використовуватись при проходженні переддипломної практики та в дипломному проектуванні.

1. ІННОВАЦІЇ І ЦИКЛІЧНІСТЬ ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ

1.1. Поняття інновацій, їх вплив на економічну систему

Уперше термін "інновація" був ужитий на початку ХХ століття основоположником теорії інновацій і інноваційного розвитку Й. Шумпетером, який розглядав інновації і інноваційну діяльність як рушійні сили економічного розвитку. Інновація (нововведення), за Й. Шумпетером, – це втілення в життя нової комбінації ресурсів (продуктивних сил), що здатна задовольняти нові потреби.

Аналіз процесів, які відбуваються у світовій і вітчизняній економіці показує, що в наш час альтернатив інноваційному шляху розвитку немає. Так, за даними американських фахівців, 49% підприємств, що лідирують у своїх галузях за розмірами прибутку і приросту обсягів виробництва, зобов'язані своїми успіхами розробці і виведенню на ринок нових товарів зорієнтованих на більш повне задоволення запитів споживачів, у той час як у підприємств-аутсайдерів лише 11% обсягів продажу припадає на нові вироби. Вітчизняна практика дає аналогічну картину.

Інноваційна діяльність – діяльність, спрямована на використання і комерціалізацію результатів наукових досліджень і розробок, випуск на ринок нових конкурентоспроможних товарів і послуг.

Об'єктом інноваційної діяльності є інновація. Слід розрізняти терміни «новація» («новинка») та «інновація».

Новація – продукт інтелектуальної діяльності людей, оформлений результат фундаментальних, прикладних чи експериментальних досліджень у будь-якій сфері людської діяльності, спрямований на підвищення ефективності виконання робіт.

Новаціями є відкриття, винаходи, нові або вдосконалені процеси, структури, методики, стандарти, результати маркетингових досліджень тощо. Однак усвідомлення цінності новації, а значить, доцільності її впровадження не приходить одразу після її появи. Має минути певний час, перш ніж хтось побачить потенційну вигоду від упровадження новинки та ініціює її виведення на ринок. Йдеться про інноваційний лаг.

Інноваційний лаг – період між появою новації та її впровадженням.

Новація після прийняття до реалізації та розповсюдження набуває нової якості – стає інновацією.

У світовій економічній літературі існує багато визначень інновації, причому вітчизняні науковці синонімом терміну «інновації» вважають термін «нововведення».

Інновація (нововведення) – кінцевий результат інноваційної діяльності, що отримав утілення у вигляді виведеного на ринок нового чи вдосконаленого продукту, нового чи вдосконаленого технологічного процесу, що використовується у практичній діяльності, або нового підходу до соціальних послуг.

Інновація — це складова підприємництва, що завжди існує у ринковій економіці. Інноваційна діяльність має творчий характер, тому вона погано поєднується з жорсткою регламентацією робіт і централізацією ухвалення рішень, важко узгоджується з формалізованою організаційною структурою управління.

Закон України «Про інноваційну діяльність» трактує *інновацію* таким чином - це новостворені і вдосконалені конкурентоздатні технології, продукція чи послуги, а також організаційно-технічні рішення виробничого, адміністративного, комерційного або іншого характеру, що істотно поліпшують структуру та якість виробництва і соціальної сфери.

У зазначеному Законі сказано, що об'єктами інноваційної діяльності є:

- інноваційні програми і проекти;
- нові знання та інтелектуальні продукти;
- виробниче обладнання та процеси;
- інфраструктура виробництва і підприємництва;
- організаційно-технічні рішення виробничого, адміністративного, комерційного або іншого характеру, що істотно поліпшують структуру і якість виробництва і соціальної сфери;
- сировинні ресурси, засоби їх видобування і переробки;
- товарна продукція;
- механізм формування споживчого ринку і збуту товарної продукції.

Завдяки інноваціям у соціально-економічній системі відбувається раціональніше використання ресурсів. Інвестиції в інновації забезпечують вищу за середньогалузеву віддачу

Загалом *позитивний суспільний ефект інновацій* полягає в тому, що вони:

- спрямовують економіку на інтенсивний шлях розвитку;
- забезпечують прискорення зростання продуктивності факторів виробництва;
- сприяють перерозподілу ресурсів на перспективні суспільно-економічні напрями;
- зміцнюють статус країни у глобальній економіці та національну конкурентоспроможність.

Сьогодні в Україні головними цілями науково-технічного та інноваційного розвитку є:

- підвищення ролі наукових та технологічних факторів у подоланні кризових явищ у соціально-економічному розвитку України;
- створення ефективних механізмів збереження, розвитку та ефективного використання національного науково-технологічного потенціалу;
- енергозбереження;
- технологічне переобладнання і структурна перебудова виробництва з метою нарощування випуску товарів, конкурентоспроможних на світовому та внутрішньому ринках;
- збільшення експортного потенціалу за рахунок наукоємних галузей виробництва, зменшення залежності економіки від імпорту;

- організаційне включення інноваційних факторів до соціально-економічного розвитку держави;
- відродження творчої діяльності винахідників та раціоналізаторів виробництва;
- розвиток людини як особистості, збереження та захист її здоров'я.

1.2. Типи розвитку економіки

Економічний розвиток соціально-економічної системи неможливий без всебічного і безперервного використання продуктів науково-технічної діяльності. Нововведення здатні суттєво вплинути на економічні процеси і значно прискорити їх.

М. Портер виділив три основних структурних джерела економічного розвитку:

- розвиток на основі виробничих чинників;
- розвиток на основі інвестицій;
- розвиток на основі інноваційної діяльності.

Ефективність і конкурентоспроможність економіки визначаються співвідношенням цих джерел, яке на різних етапах розвитку було різним.

Екстенсивний тип розвитку (лат. – розширення) – спосіб економічного зростання, досягнення основних цілей шляхом кількісної зміни виробничих чинників на основі існуючого науково-технічного рівня.

Інтенсивний тип розвитку (лат. – напруженість, посилення) – спосіб економічного зростання, що передбачає використання передових науково-технічних досягнень для підвищення продуктивності та результативності соціально-економічної системи.

В основі інтенсивного типу розвитку – застосування найефективніших виробничих чинників для вирішення основних соціально-економічних та екологічних завдань.

Інноваційний тип розвитку – спосіб економічного зростання, заснований на постійних і систематичних нововведеннях, спрямованих на суттєве покращення усіх аспектів господарської діяльності, періодичному перегрупуванню сил, обумовленому логікою НТП, цілями і завданнями розвитку системи, можливістю використання певних ресурсних чинників для створення інноваційних товарів і формування конкурентних переваг.

Перехід господарських систем до інноваційного типу розвитку обумовлений об'єктивними причинами. Тому, що на сучасному етапі рівень конкурентоспроможності економіки країни забезпечують саме науково-технічні інновації (високі технології).

Високі технології – сучасні наукомісткі, екологічно чисті технології, що є визначальними у постіндустріальному суспільстві.

1.3. Циклічність як форма розвитку національної економіки

Циклічність – це загальна форма руху, що відображає нерівномірність розвитку, зміну еволюційних і революційних форм. Характерна риса циклічності

в тому, що рух іде не по колу, а по спіралі, тобто на кожному новому циклі досягається більш високий рівень розвитку в порівнянні з попереднім.

У розвитку національної економіки існує цілий комплекс проблем. Це збалансованість економічного розвитку, удосконалення структури, економіки, підвищення її ефективності, прискорення темпів і шляхів економічного зростання, збалансованість і стабільність. Однією з основних проблем макроекономіки на сучасному етапі є досягнення і підтримання макроекономічної рівноваги, періодичні відхилення від якої свідчать про наявність нерегульованих суперечностей та співвідношень у системі ринкового господарства. Одним з найважливіших проявів економічної нестабільності є циклічність.

Економічне зростання - це процес розвитку від нижчого до вищого рівня. Це складний, суперечливий, зворотньопоступовий, прогресивний рух економіки. У русі суспільного виробництва є роки, коли зростання загального обсягу виробництва проходить досить швидко, в інші роки - повільніше і навіть має місце спад. Такі коливання у русі суспільного виробництва, які регулярно повторюються за певний проміжок часу, означають циклічний характер його розвитку. Діапазон одиничного циклу охоплює рух економіки від однієї кризи до іншої або, інакше, - від однієї найвищої точки економічного злету ("буму") до іншої.

Таким чином, циклічність - це форма розвитку національної економіки і світового господарства як єдиного цілого, це рух від однієї макроекономічної рівноваги в масштабі економіки в цілому до другої.

У чому ж причина циклічного розвитку економіки?

Економісти створили за два останні століття біля 200 різноманітних концепцій, за допомогою яких намагалися розкрити ці причини.

Перші пояснення економічних циклів було зроблено в межах неокласичного напряму політичної економії, оскільки циклічний характер виробництва вперше виявився на початку ХІХ ст. (економічна криза 1825 року). Характерною рисою цих концепцій було намагання трактувати кризи як випадкове явище, спричинене порушеннями попиту і пропозиції.

Першу спробу пояснити циклічний характер капіталістичного виробництва зробив англійський економіст В. С. Джевонс. Він пов'язав економічний цикл з 11-12-річним циклом сонячної активності, що спричиняє коливання врожайності сільськогосподарської продукції, а це, у свою чергу, впливає на циклічність промислового виробництва.

Американський економіст Г. Мур у праці "Економічні цикли, закони і причини їх виникнення" (1914) пов'язав циклічність з дією атмосферних факторів, що впливають на врожайність.

Інші представники економічної теорії пояснюють циклічний розвиток окремими специфічними явищами, які порушують економічну рівновагу - між виробництвом і споживанням, попитом і пропозицією, заощадженнями і інвестиціями, доходом виробленим і спожитим (С. Сисмонді, Т. Мальтус, Дж. Гібсон, А. Афталъон, Дж. М. Кейнс та інші).

В економічній теорії розрізняють короткі (3-4 роки), середні (7-11 років) і довгі (48-57 років) економічні цикли.

Вперше всебічно обґрунтував середні економічні цикли К. Маркс. Основною причиною економічних криз він називав суперечність між суспільним характером виробництва і приватнокапіталістичним привласненням його результатів.

Оригінальну точку зору з цього приводу мав видатний український економіст М. І. Туган-Барановський. Причину кризових коливань він вбачав у більш високих темпах зростання виробництва, засобів виробництва у порівнянні з виробництвом предметів споживання.

Наприкінці ХІХ - на початку ХХ ст. почала розвиватися кредитно-грошова теорія циклу. Її представники - американський економіст І. Фішер і англійський вчений Дж. Хоутрі. На їх думку, причиною криз є порушення співвідношення між попитом на гроші та їх пропозицією, а подолання таких криз можливе за зміни купівельної сили грошей у процесі регулювання їх кількості в обігу.

Поява нової концепції економічного циклу в 20-х роках ХХ ст. пов'язана з іменем російського вченого М. Д. Кондратьєва, який обґрунтував теорію "довгих" циклічних коливань, які він назвав "хвилями кон'юнктури". В економічній літературі утвердилася їх назва "хвиль Кондратьєва".

В основі теорії "довгих хвиль" лежить розвиток ідей про економічну рівновагу. Вважаючи, що для розвитку економіки характерними є хвилеподібні коливання різної тривалості, Кондратьєв пов'язував їх існування з наявністю трьох видів економічної рівноваги.

Рівновага першого порядку - між звичайним ринковим попитом і пропозицією. Відхилення від неї породжують короткострокові коливання з періодом 3-3,5 років, тобто цикли зміни товарних запасів.

Рівновага другого порядку пов'язана з капіталовкладеннями (інвестиціями) в засоби праці, порушення якої викликає циклічні "хвилі" тривалістю 7-11 років. Цей цикл він назвав середнім, ототожнивши з економічним (промисловим) циклом.

Рівновага третього порядку пов'язана із співвідношенням між "основними капітальними благами" (пасивною частиною основного капіталу) і технічними нововведеннями у виробництво, з одного боку, і рештою факторів виробництва, які визначають даний технологічний спосіб виробництва (галузева структура, сировинна база, енергетика, ціни, кредитно-грошова система тощо) - з іншого. Періодично ця рівновага порушується й виникає необхідність створення нового запасу "основних капітальних благ", які б задовольняли новий технічний спосіб виробництва, що складається. Згідно з М. Кондратьєвим таке відновлення "основних капітальних благ", що відображає рух НТП, відбувається не плавно, а поштовхами і є матеріальною основою довгих хвиль кон'юнктури.

Узагальнюючи статистичний матеріал (починаючи з кінця ХVІІІ ст.), динаміки середнього рівня товарних цін, проценту на капітал, номінальної зарплати, обороту зовнішньої торгівлі, добування і споживання вугілля, виробництва чавуну і свинцю в Англії, Франції і США, М.Д. Кондратьєв (1892-1938) прийшов до висновку, що поряд з середніми циклами відтворення (7-11 років) існують "великі цикли тривалістю в середньому в 57 років". Кожен "великий цикл" проходить у своєму розвитку "хвилю підвищення" і "хвилю зниження".

Перший "великий цикл", за розрахунками Кондратьєва, розпочався у 1789 році і тривав до 1849 року, другий - охопив період з 1850 по 1896 роки, "підвищувальна хвиля" третього закінчувалася у 20-х роках ХХ ст. (коли Кондратьєв аналізував "довгі цикли").

Головною причиною "довгих" хвиль Кондратьєв вважав масове оновлення пасивної частини основного капіталу - виробничих будівель і споруд, доріг і транспортних засобів тощо (він називав їх "основними капітальними благами"). Зміна і розширення цієї частини основного капіталу відбувається не плавно, а поштовхами, як зазначав вчений, виразом чого і стали "великі" хвилі кон'юнктури. Він передбачив виникнення "Великої депресії".

За цією теорією, фазі піднесення кожного циклу передують значні зміни в економіці" які виявляються через розвиток техніки, виробництва, нових ринків. Треба також відзначити, що фаза піднесення не відбувається незалежно від соціальних питань — помічено, що ці періоди співпадають з періодами соціального збурення (страйки, революції тощо). Натомість стадія занепаду характеризується здебільшого активізацією інноваційної діяльності, створенням нових робочих місць, галузей виробництва, появою технологічних нововведень, що уможливають подолання кризових явищ.

Окрім довгих хвиль, М. Д. Кондратьєв визначив також наявність середніх і коротких (3—15 років), які теж виливаються на макроскопомічні процеси. Короткі хвилі накладаються на середні, які, відтак — на довгі хвилі (рис. 1.).

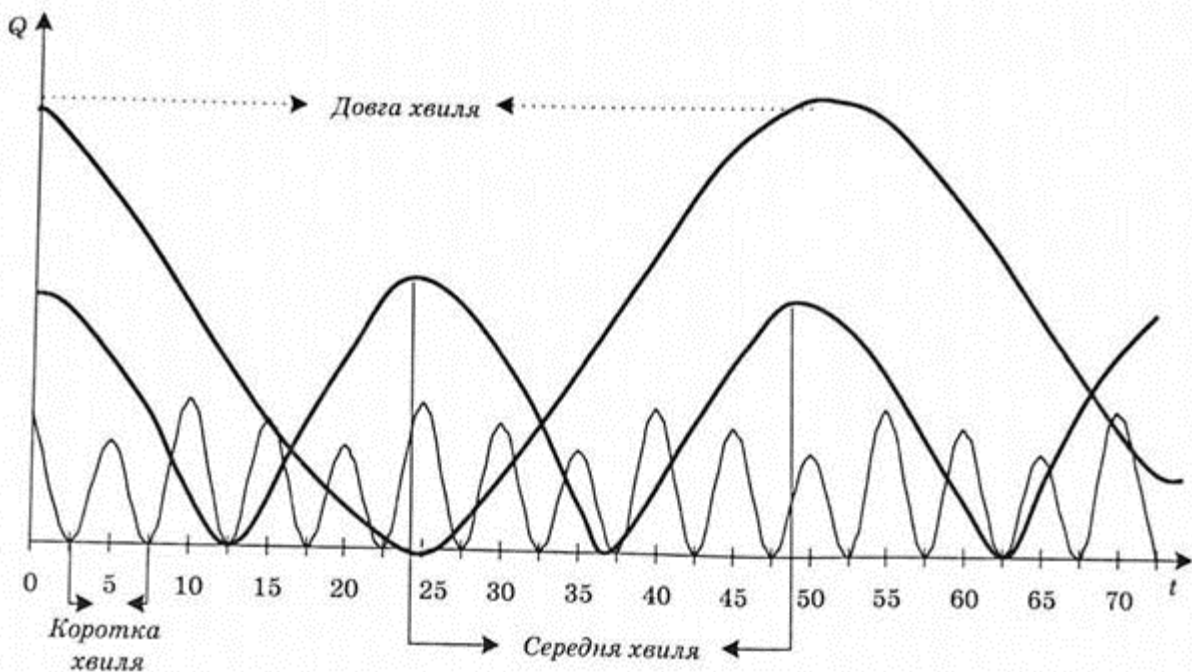


Рисунок 1.1 - Теорія довгих хвиль Кондратьєва

Простежується чіткий взаємозв'язок між амплітудою коливання економічних циклів та різними чинниками кон'юнктури. Так, наприклад, відхилення від рівноваги першого порядку (попит і пропозиція) призводить до коротких хвиль, рівновагу другого порядку (переливання капіталу в нове обладнання, машини, модернізацію виробництва) досягають коливаннями середніх хвиль, рівновага

третього порядку, яка стосується глобальних змін щодо виробничих технологій, сировинної бази, енергетичних питань, спричиняє довгі хвилі. Саме у цей період відбуваються науково-технічні винаходи, відкриття, зміни технологій, які мають найсуттєвіший вплив на соціально-економічне життя суспільства. Кожна наступна фаза довгого циклу є результатом кумулятивних процесів попередньої. Інноваційні зміни, таким чином, зумовлюються попитом на них, навіть не завжди усвідомленим, а не лише є наслідком економічних, соціальних і політичних обставин. Траєкторія рівноваги економічного зростання одержала назву "тренд" (з англ. trend — загальний напрям (тенденція) розвитку ринку). Вона визначається швидкістю оновлення виробничих фондів та ефективністю інновацій.

Й. Шумпетер довів гіпотезу М. Кондратьєва, що перед початком зростаючої хвилі кожного великого циклу (інколи на самому його початку) спостерігаються значні зміни суспільно-економічного розвитку, зокрема значні зміни техніки і технологій виробництва і обміну (спричинені значними винаходами і відкриттями), умов грошового обігу, посилення ролі окремих країн у світовому господарському житті. Він показав, що саме у періоди депресії з'являються групи базисних інновацій.

Й. Шумпетер був послідовником М. Кондратьєва. Основною причиною утворення довгих хвиль він вважав концентрацію важливих нововведень в окремих галузях, внаслідок чого від кожного базового нововведення утворюються вторинні нововведення, які вдосконалюють уже існуючі товари, формуючи вторинну хвилю.

Він розробив класифікацію хвиль, які мали місце в історії:

- 1) 1790-1840 – механізація праці в текстильній промисловості;
- 2) 1840-1890 – виникнення винаходу першого двигуна та розвитком залізничного транспорту;
- 3) 1890-1940 – глобальна електрифікація та розвиток чорної металургії;
- 4) 1940-1990 – розвиток нафтової промисловості та продуктів органічної хімії.

Можна продовжити – з 1990 р. почалася 5-та хвиля, пов'язана з розвитком мікроелектроніки та комп'ютерної техніки. Прогнозується і наближення шостої хвилі – розвиток біотехнології.

Принциповим положення теорії Й. Шумпетера є те, що нове, як правило, не виростає із старого, а з'являється поряд з ним, витісняє його і змінює все, що зумовлює необхідність у структурній перебудові. Подальший розвиток – не продовження попереднього, а новий виток, породжений іншими умовами і почасти іншими людьми. Й. Шумпетер пояснив, чому нові виробництва з'являються не безперервно, а одночасно у великій кількості. Річ у тім, що прорив нового здійснюється невеликою кількістю новаторів, які долають інерцію традицій. За ними одразу йдуть інші.

1.4. Економічні цикли: сутність і причини

У теорії цикл трактується як період розвитку економіки від початку однієї кризи до наступної.

Економічний цикл (у класичному трактуванні) включає такі фази: кризи, депресію, поживлення та піднесення, яке знаходить своє остаточне відображення у новій кризі.

Прояви економічних циклів можна побачити за рядом ознак — показників економічної активності, основними з яких є:

- рівень завантаженості виробничих потужностей;
- сукупні обсяги виробництва;
- загальний рівень цін;
- зайнятість населення (безробіття) та рівень його доходів;
- прибутки та курси акцій найбільших корпорацій;
- динаміка попиту на товари тривалого користування;
- інвестиції у нове будівництво тощо.

Головне значення має фаза кризи, яка починає і завершує цикл. У ній зосереджено основні ознаки й суперечності циклічного процесу відтворення.

Криза — це різке порушення існуючої рівноваги внаслідок диспропорцій, що зростають. Відбувається скорочення попиту на товари, а також виникає надлишок їх пропозиції. Труднощі зі збутом призводять до скорочення виробництва і росту безробіття. Зниження платоспроможності населення ще більше ускладнює збут. Усі економічні показники погіршуються. Відбувається падіння рівнів заробітної плати, прибутку, інвестицій, цін. Через «омертвіння» капіталу у вигляді нереалізованих товарів фірми відчувають брак грошових коштів для поточних платежів, тому швидко зростає плата за кредит — ставка позичкового процента. Курси цінних паперів падають, настає хвиля банкрутств і масового закриття підприємств. Криза завершується з початком депресії.

Депресія — це фаза циклу, яка виявляється в застої виробництва. На цій фазі відбувається просте відтворення, виробництво не збільшується, проте й не зменшується. Поступово реалізуються товарні запаси, які виникли під час кризи через різке зменшення платоспроможного попиту. Рівень безробіття залишається високим, але стабільним. За умов скороченого виробництва ставка позичкового процента падає до свого мінімального значення. Проте поступово зростає сукупний попит і готуються умови для наступного поживлення виробничої та комерційної діяльності.

Поживлення розпочинається з незначного зростання обсягу виробництва (у відповідь на зростання попиту) і помітного скорочення безробіття. Підприємці намагаються відновити прибутковість виробництва, нарощують інвестиції в нову, продуктивнішу техніку, що поживляє попит — спочатку на капітальні блага, а потім і на споживчі, адже зростає зайнятість. Поступово обсяг виробництва досягає попереднього найвищого рівня й економіка вступає у фазу піднесення.

Піднесення (зростання) — це така фаза циклу, коли обсяг виробництва перевищує обсяг попереднього циклу і зростає високими темпами. Будуються нові підприємства, підвищується зайнятість, активізується попит на капітальні й споживчі блага, доходи та прибутки, зростають ціни й процентні ставки, жвавішає комерційна діяльність, прискорюється обіг капіталу. Таким чином, розпочинається справжній економічний бум, швидке економічне зростання, яке, проте, вже закладає основу для наступної нової кризи, котра і завершатиме цикл.

Обґрунтування чотирифазної структури циклу було зроблено К. Марксом. Графічно це подано на рис. 1, де OA — загальна лінія розвитку виробництва за значний період; Q — обсяг виробництва; t — час; BC — ламана лінія руху фаз циклу.

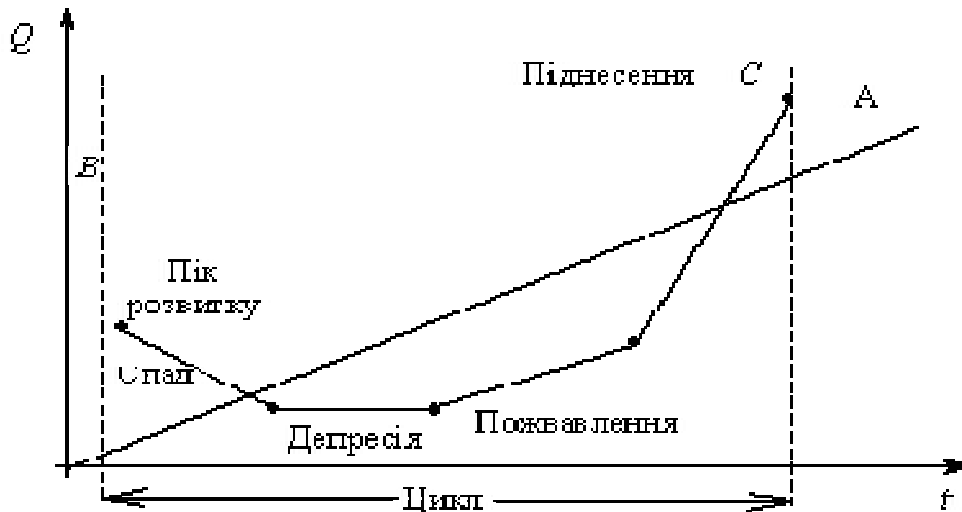


Рисунок 1.2 - Фази економічного циклу

Органічна цілісність циклу виявляється в тому, що в кожній з його фаз формуються умови для переходу до іншої. При цьому такий перехід здійснюється в основному на засадах ринкових регуляторів, отже, як правило, автоматично. Слід зазначити, що криза відрізняється від порушення рівноваги між попитом і пропозицією на будь-який товар чи в окремій галузі тим, що вона виникає в класичному розумінні як загальне надвиробництво, яке супроводжується стрімким падінням цін, банкрутством банків і масовою зупинкою та розоренням підприємств, ростом безробіття тощо.

Слід розрізняти два типи криз: кризи надвиробництва і кризи недовиробництва. Так, останні були характерні у 90-х роках для всіх країн СНД, у т. ч. й України, де скорочення обсягу виробництва за ці роки становило понад 3/5.

Причини економічного циклу

Існують різні точки зору щодо пояснення причин середніх економічних циклів. Серед них на увагу заслуговують такі:

1) циклічні коливання, зумовлені специфікою сфери обігу — незбігом у часі актів продажу товарів, послуг і оплати за них (проте це лише формальна можливість, а не реальна причина);

2) головна причина спаду — це суперечність між суспільним характером виробництва і приватною формою привласнення його результатів (К. Маркс, Ф. Енгельс та інші послідовники). Близько до цієї позиції стояли (ще до Маркса) й ті, хто економічний спад пояснював недоспоживанням значної маси людей, яке було викликане недоліками розподілу (Дж. Гобсон, Г. Мальтус);

3) цикл зумовлюється співвідношенням оптимізму і песимізму в економічній діяльності людей (В. Парето, А. Пігу);

4) цикл — результат технічних нововведень, що вимагає зростання інвестицій, а останні й спричиняють піднесення виробництва (Й. Шумпетер);

5) циклічність зумовлюється надлишком заощаджень і нестачею інвестицій у виробництво (Дж. Кейнс);

6) причиною циклів є невідповідність між грошовим капіталом і пропозицією (І. Фішер).

2. КЛЮЧОВІ ПОНЯТТЯ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ

2.1. Сутність і класифікація і інновацій

Інновації – це новостворені (застосовані) і (або) вдосконалені конкурентоздатні 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.

До об'єктів інновації належать:

- продукція (види, якість);
- матеріали;
- засоби виробництва;
- технологічні процеси;
- людський фактор (розвиток особистостей);
- соціальна сфера (зміни поведінки груп, розвиток потреб, культури, цінностей);
- організаційний розвиток (демократизація, едхократія).

Перша класифікація інновацій, яка стала класичною і використовувалася до кінця 60-х років ХХ ст., належить Й. Шумпетеру. Він виокремив п'ять типів інновацій:

- 1) виробництво невідомого споживачам нового продукту або продукту з якісно новими властивостями;
- 2) впровадження нового засобу виробництва, в основу якого покладено нове наукове відкриття або новий підхід щодо комерційного використання продукції;
- 3) освоєння нового ринку збуту певною галуззю промисловості країни, незалежно від того, існував цей ринок раніше чи ні;
- 4) залучення нових джерел сировини та напівфабрикатів, незалежно від того, існували ці джерела раніше чи ні;
- 5) впровадження нових організаційних форм.

На сучасному етапі інновації класифікують за різними ознаками.

1. За змістом діяльності:

- технологічні інновації — спрямовані на створення і освоєння виробництва нової продукції, технологій і матеріалів, модернізацію обладнання, реконструкцію споруд, реалізацію заходів з охорони довкілля;

- виробничі інновації — орієнтовані на розширення виробничих потужностей, диверсифікацію виробничої діяльності, зміну структури виробництва тощо;

- економічні інновації — спрямовані на зміну методів і способів планування всіх видів виробничо-господарської діяльності, зниження виробничих витрат, вдосконалення матеріального стимулювання, раціоналізацію системи обліку;

- торговельні — використання нових методів цінової політики, нових форм взаємовідносин з постачальниками і замовниками; надання чи отримання фінансових ресурсів у формі кредитів; Інтернет-магазини тощо;

- соціальні — пов'язані з поліпшенням умов і характеру праці, соціального забезпечення, психологічного клімату у колективі тощо;

- управлінські — націлені на вдосконалення організаційної структури, стилю і методів прийняття рішень, використання нових засобів обробки інформації і документації, раціоналізацію канцелярських робіт тощо.

2. За сферою внесення змін, які вони викликають:

- радикальні (базисні) - це зміни технологічного та організаційного характеру. Радикальні інновації технічного характеру зазвичай стосуються процесу впровадження нової техніки, яка згодом зумовлює необхідність застосування нових технологій. Базисні інновації реалізують крупні винаходи і стають основою формування нових поколінь і напрямків розвитку техніки;

Приклад

Класичним прикладом інновації цього типу може бути створення персонального комп'ютера, який докорінно змінив технологію та збільшив коло клієнтів цієї галузі промисловості, яке до певного часу обмежувалося військовими об'єктами, великими компаніями та науково-дослідними центрами

Створення комп'ютера поклало початок:

- виробництву його елементної бази (послідовно: лампи, транзистори, мікросхеми тощо);

- виробництву периферійного обладнання (принтери, сканери, плотери, "мишки" і т.п.);

- виробництву різноманітних датчиків і виконавчих електронно-механічних пристроїв для комп'ютерного управління техніко-технологічними системами (верстатами, автоматичними лініями, літаками, електростанціями тощо);

- формуванню нового виду діяльності – розроблення програмного забезпечення;

- створенню і використанню систем комп'ютеризованого моделювання складних процесів, наприклад, тих, що відбуваються в надрах зірок;

- дистанційному навчанню і т.д.);

- рекомбінаційні (покращуючі) - полягають у використанні існуючих технологічних, організаційних та виробничих рішень з метою створення нових різновидів продукції, технологій або систем управління;

Приклад

- використання комп'ютера для одержання якісніших фотографій за допомогою застосування дизайнерських програм;

- модифікаційні (часткові, інкрементальні — поступові) - цей тип інновацій найчастіше відбувається на основі вивчення оточення і реагування на потреби клієнтів або поведінку конкурентів. Модифікаційні інновації полягають у незначних змінах існуючого асортименту продукції, технологій і систем управління з метою їх вдосконалення.

Приклад

Класичним прикладом інкрементальних інновацій є холодильна промисловість. У XI ст. лід видобували з озер, зберігали в печерах і перевозили як продукт, що швидко псується. Протягом декількох століть технології поступово еволюціонували: процеси заготівлі льоду стали ефективнішими зі застосуванням

нових інструментів і техніки, збереження льоду було також поліпшене завдяки креативності, а також удосконаленню упакування. Проте на початку ХХ ст. революційна технологія і продукція — холодильник — кардинально змінив галузь. Поступова інновація видобутку, збереження і транспортування льоду раптово застаріла. Цікаво, що компанії, які доставляють лід, відреагували на цю нову технологію тим, що почали робити більше і значно краще те, у чому вони були успішними. Найбільші покращення в технології охолодження на основі льоду відбулися, коли цю технологію почав витіснити кардинально новий підхід до виробництва льоду. До речі, реакція компаній, які доставляють лід, не була незвичайною: вони підтримували технології, які вдосконалювали протягом десятків років, але не були здатні оцінити радикальну технологію.

3. За сферою застосування:

- товарні (продуктові інновації)- орієнтовані на виробництво і використання нових продуктів. Поняття продуктових інновацій містить у собі введення у вживання як нових товарів і послуг, так і здійснення значних удосконалень у функціональних або споживчих характеристиках уже існуючих товарів і послуг. Новими продуктами вважаються товари і послуги, що значно відрізняються від продуктів, що вироблялися раніше (приладами можна вважати перші мікропроцесори або цифрові фотоапарати). Значні вдосконалень вже існуючих продуктів можуть здійснюватися за рахунок змін у матеріалах, компонентах та інших характеристиках виробів, що поліпшують їхні властивості (використання у виробництві одягу повітропроникних тканин є приладом продуктової інновації, що полягає у використанні нових матеріалів для поліпшення властивостей продукту);

- технологічні - націлені на створення і застосування нової технології, введення нового методу виробництва;

- маркетингові — освоєння нового джерела постачання сировини або напівфабрикатів;

- організаційні — є впровадженням нового організаційного методу в діяльності підприємства, перетворення форм власності, реструктуризаційна діяльність, що передбачає зміни структури, інноваційні зміни організаційної структури, проведені шляхом впровадження посади менеджерів та ін. (наприклад, упровадження нових методів поліпшення навчання співробітників, організація баз даних про передові методи діяльності);

- управлінські - реорганізація структури управління, впровадження систем забезпечення якості або управління якістю, які засновані на нормах ISO та ін.;

- торгові - зміна організації системи продажу, уключаючи значні зміни в дизайні або упакуванні продукції, створення нової системи дистрибуції та ін. ;

- соціальні - впровадження заходів щодо покращення життя населення;

- екологічні — впровадження заходів щодо охорони навколишнього середовища.

Довідка

Міжнародна організація зі стандартизації (англ. International Organization for Standardization, ISO) — міжнародна організація, метою діяльності котрої є

ратифікація розроблених спільними зусиллями делегатів від різних країн стандартів.

Організація ISO була заснована 23 лютого 1947 двадцятьма п'ятьма національними організаціями з стандартизації, як координуючий орган.

Напрями діяльності ISO:

- розробка й публікація міжнародних стандартів;
- розробка й поширення документів, що сприяють гармонізації стандартів різних національних систем стандартизації;
- організація обміну інформацією про роботу центральних та технічних органів ISO, а також національних організацій з стандартизації країн-членів ISO;
- співпраця з іншими міжнародними організаціями у суміжних із стандартизацією сферах діяльності.

4. За масштабом новизни:

- нові для підприємства чи установи;
- нові для галузі;
- нові для країни;
- світової новизни.

5. За видом одержуваного ефекту:

- такі, що дають науково-технічний ефект;
- такі, що дають економічний ефект;
- такі, що дають соціальний ефект;
- такі, що дають екологічний ефект;
- такі, що дають інтегральний ефект.

6. За ступенем матеріальної відчутності:

- продуктові - включають використання нових матеріалів, напівфабрикатів, комплектуючих виробів, а також отримання принципово нових продуктів. Продуктові інновації дозволяють забезпечити зростання прибутку як за рахунок підвищення ціни на нові продукти або модифікацію колишніх;

- процесні - означають нові методи організації виробництва (нові технології). Ці інновації можуть бути пов'язані із створенням нових організаційних структур у складі підприємства. Інновації-процеси дозволяють поліпшити економічні показники за рахунок вдосконалення підготовки вихідних матеріалів і параметрів процесу, що призводить до зниження витрат виробництва і підвищення якості продукції;

- об'єкти інтелектуальної власності (комерціалізовані раціоналізаторські пропозиції, патенти, ноу-хау, ліцензії, торгові марки, торгові знаки, конструкторська, технологічна та ін. документація, корисні моделі, промислові зразки тощо).

7. За стимулу появи (джерелу):

- інновації, спричинені розвитком наукою і техніки;
- інновації, викликані потребами виробництва;
- інновації, викликані потребами ринку.

Зміни, які не визначаються інноваціями:

- припинення використання якось процесу, методу маркетингу або організації чи продажу якогось продукту (наприклад не є інновацією припинення виробником телевізорів продажу комбайнів з телевізора і DVD-плеєра);
- просте переміщення або розширення капіталу – придбання устаткування, ідентичного тому що вже використовується, або невеликі доповнення і модернізація вже існуючого устаткування або програмного забезпечення;
- пристосування до запитів користувачів – виробництво товарів на замовлення, які не мають істотних відмінностей від тих, що вироблялися підприємством раніше;
- регулярні сезонні та інші зміни, які повторюються (наприклад, виготовлення і виставлення на продаж виробником одягу нових сезонних моделей курток, якщо ці куртки не виготовлені з тканини зі значно поліпшеними властивостями).

2.2 Життєвий цикл інновацій

Концепцію життєвого циклу товару першим запропонував у 1965 р. американський теоретик маркетингу Теодор Левітт. Сутність її полягає в тому, що кожен новий товар проходить певний життєвий цикл, протягом якого спостерігаються змін між обсягами його реалізації і величиною прибутку. Згідно з концепцією будь-який товар живе на ринку лише обмежений час, тривалість якого залежить від його призначення і специфічних якісних характеристик.

Біографічна довідка

Теодор Левітт — американський економіст, професор Гарвардської школи бізнесу, вважається одним з засновників сучасного світознання. Народився Теодор у Волльмерце, Мейн-Кинциг-Крейс, Німеччина; через десять років сім'я його перебралася в Штати і влаштувалася в Дейтоні, Огайо. Під час Другої світової Левітт служив в армії; школу йому довелося закінчувати заочно. Вищу освіту Теодор відправився здобувати в коледж Antioch College; отримавши там ступінь бакалавра, він перебрався в Університет Огайо, де і став дипломованим доктором в економіці. Викладати Левітт відправився в Університет Північної Дакоти.

У 1959-му Теодор влаштувався працювати в Гарвардську школу бізнесу (Harvard Business School). У тому ж році Левітт прогрімів на весь світ своєю статтею 'Marketing Myopia' в 'Harvard Business Review'. З під його пера вийшли цілий ряд бестселерів по теорії економіки. Його книги перекладалися 11 мов світу; він писав про економіку, політику, теорію управління і практику маркетингу. Чотири рази Левітта нагороджували премією Маккінзи (McKinsey Awards) за статті у все том же 'Harvard Business Review'.

Життєвий цикл інновації /товару/ – період від зародження ідеї, створення новинки /нового товару/ та її практичного використання до моменту зняття з виробництва.

Приклад

Так, наприклад, між винаходом і втіленням у виробництво пристроїв для фотографічної зйомки минуло 112 років, телефону знадобилося 56 років для завоювання популярності, а пейджер протримався на ринку комунікацій лише 4 роки до свого повного зникнення завдяки розповсюдженню систем стільникового зв'язку.

За своїм характером життєвий цикл інновації відповідає типовому життєвому циклу товару і проходить етапи розроблення, просування на ринок, зростання, зрілості й занепаду, що характеризуються різним співвідношенням витрат, пов'язаних з розробленням та виведення новинки

на ринок, і доходів від її продажу. Кожен етап життєвого циклу інновації охоплює кілька стадій, які відрізняються за змістом робіт.

Етап розроблення. Включає стадії зародження ідеї, проведення науково-дослідних і дослідно-конструкторських робіт для перетворення ідеї на придатний для промислового виготовлення продукт, розроблення технології його виробництва.

Етап виведення на ринок. На цьому етапі відбуваються налагодження технологічного процесу, випуск пробної партії та її ринкова апробація, формування стратегії та каналів збуту. На цьому етапі прибуток відсутній, оскільки витрати перевищують доходи від продажу.

Етап зростання. Період швидкого сприйняття нового товару ринком і швидкого зростання прибутків.

Етап зрілості. Характеризується уповільненням темпів збуту внаслідок придбання товару більшістю покупців. Товар перестає бути новинкою. Прибуток стабілізується або зменшується у зв'язку зі зростанням витрат на його захист від конкурентів. Цим етапом життєвий цикл інновації фактично завершується.

Етап занепаду. Різке падіння збуту і зниження прибутків. Товар знімають з виробництва.

Найскладнішим є етап розроблення товару, особливо для складної інновації, створення якої передбачає попередні дослідження ефективності технічного рішення взятого за її основу, конструкторське розроблення дослідного зразка, його апробацію, вдосконалення, розроблення технології виготовлення тощо. Цей процес може бути тривалим і не завжди завершується успіхом.

Як правило, такі стадії життєвого циклу проходить технічно складна інновація, створення якої вимагає попередніх досліджень ефективності технічного рішення, взятого за її основу, конструкторського розроблення дослідного зразка, його апробації, вдосконалення, розроблення технології виготовлення тощо. Цей процес може бути тривалим і не обов'язково завершуватися успіхом. Зокрема, дослідження діяльності 120 американських корпорацій у 90-х роках ХХ ст. засвідчили, що понад 60% усіх їхніх дослідно-конструкторських розробок не перетворилися на нову продукцію; 50% витрат на НДДКР були спрямовані на нововведення, які виявилися комерційно невдалими; комерційно успішними були тільки 15% нових видів продукції. Тому нововведення, що вимагають великих витрат, розробляються лише великими компаніями, які мають відповідні фінансові та інтелектуальні ресурси.

2.3. Етапи інноваційного процесу

Інноваційна діяльність та інноваційний процес за своїм змістом дещо різняться. Інноваційний процес є ширшим поняттям, ніж інноваційна діяльність. Він охоплює всі стадії створення новинки: від ідеї до конкретного

продукту, технології або послуги, які використовуються у господарській практиці; всі етапи життєвого циклу інновації, включаючи її дифузії у нові умови чи місця застосування. А інноваційна діяльність полягає в діях людей, спрямованих на створення чи впровадження інновації на певній стадії інноваційного процесу.

Інноваційний процес – процес перетворення наукового знання в інновацію, яка задовольняє нові суспільні потреби; послідовний ланцюг дій, що охоплює всі стадії створення новинки та її впровадження у практику.

Спрощено модель інноваційного процесу можна подати як кілька послідовних етапів: наука – техніка – виробництво.

1. Наука. На цьому етапі розробляють теоретичні основи певної проблеми. Охоплює стадії фундаментальних і прикладних досліджень.

1. Фундаментальні дослідження. Спрямовані на вивчення теоретичних засад процесів чи явищ. Поштовхом до їх проведення є виникнення гіпотези, яка потребує підтвердження. Результатом фундаментальних досліджень можуть бути відкриття.

Відкриття – науковий результат, що вносить радикальні зміни в існуючі знання, розкриває досі не відомі закономірності, властивості та явища матеріального світу, істотно впливає на НТП і розвиток цивілізації, слугує джерелом винаходів.

Винахід – результат науково-дослідницьких і дослідно-конструкторських робіт (НДДКР), що відображає принципово новий механізм, який може стати основою появи значної частини інновацій та інноваційних процесів і суттєво вплинути на розвиток НТП. Фундаментальні відкриття і винаходи характеризуються, як правило, великим проміжком часу від формулювання гіпотези до практичного застосування винаходу (табл. 1 в лекції 1).

2. Прикладні дослідження. Визначають напрям прикладного застосування знань, здобутих у процесі фундаментальних досліджень, їх результатом є нові технології, матеріали, системи. Ці дослідження також потребують значних інвестицій, є ризикованими і виконуються, як правило, на конкурсній основі галузевими науково-дослідними інститутами чи вузами на замовлення держави або за рахунок великих промислових компаній, акціонерних товариств, інноваційних фондів тощо.

2. Техніка. На цьому етапі втілюють теоретичні конструкції явищ і процесів у матеріальну оболонку. Охоплює стадії дослідно-конструкторських

та проектно-конструкторських робіт, які спрямовані на розроблення, проектування, виготовлення та випробовування дослідних зразків нової техніки, технології чи нового продукту. Визначають технічні характеристики

нової продукції, розробляють інженерно-технічну документацію на неї, створюють дослідні зразки, розпочинають експериментальне виробництво.

3. Виробництво (комерціалізація нововведення). Це етап впровадження у виробництво нового продукту, розроблення програми маркетингу і просування новинки на ринок. Інвестиції на цьому етапі теж ризиковані, але їх повністю бере на себе суб'єкт господарювання, акумулюючи для цього кошти у спеціальних фондах і використовуючи позичковий капітал (банківські кредити). Цей етап охоплює кілька стадій:

- дослідження ринку: вивчають готовність ринку до сприйняття нововведення; оцінюють можливість формування нових споживчих потреб, які він може задовольняти; визначають форму просування новинки на ринок, можливість її модифікації для окремих його сегментів;
- конструювання: формують дизайн новинки з дотриманням естетичних, ергономічних (пов'язаних з оптимальним пристосуванням умов виробництва для ефективної праці), функціональних вимог і з урахуванням споживачів вибраного сегменту ринку (сучасність, комфортність, вишуканість, лаконічність, цінові характеристики тощо); розробляють маркетингові заходи для просування товару на ринок;
- ринкове планування: визначають обсяги попиту на новий товар, його асортиментний ряд, можливі ринки збуту; оцінюють витрати на виготовлення і прогнозують майбутні доходи від продажу;
- дослідне виробництво: налагоджують і відпрацьовують технологічний процес; складають кошторис витрат;
- ринкове випробування: здійснюють рекламну кампанію до появи товару на ринку; визначають прогнозну ціну; випускають пробну партію товару, оцінюють попит на неї; за необхідності вносять зміни в тактику маркетингу чи дизайн товару;
- комерційне виробництво: формують портфель замовлень на виготовлення партій товару; укладають угоди з постачальниками; розробляють логістичні схеми; вибирають канали збуту; проектують і створюють систему управління виробництвом; виготовляють і реалізують продукцію у запланованих обсягах; відпрацьовують систему управління якістю; удосконалюють політику ціноутворення і методи стимулювання збуту.

Етап комерціалізації нововведення є завершальним в інноваційному процесі. Однак новий продукт не завжди залишається власністю підприємства, яке його створило. Право на виготовлення нового продукту можуть отримати й інші підприємства, придбавши відповідну ліцензію (лат. *licentia* — право). Відбувається дифузія нововведення — процес його поширення для використання у нових місцях, сферах чи умовах.

2.4. Основні поняття інноваційного розвитку

Інноваційним є розвиток, що спирається на безупинні пошук і використання нових способів і сфер реалізації потенціалу підприємства в змінних умовах зовнішнього середовища у рамках обраної місії і прийнятої мотивації діяльності, пов'язаний з модифікацією існуючих і формуванням нових ринків збуту.

Інноваційна діяльність і інноваційний розвиток у загальному випадку відбувається в результаті виявлення і реалізації ринкових можливостей - напрямків діяльності, що відкриваються перед підприємством, виходячи, насамперед, із зовнішніх умов у яких воно функціонує, і особливостей самого підприємства.

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).

Підготовка, обґрунтування, освоєння й контроль за впровадженням нововведення є інноваційною діяльністю.

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 і інноваційний розвиток у загальному випадку відбувається в результаті виявлення і реалізації ринкових можливостей - напрямків діяльності, що відкриваються перед підприємством, виходячи, насамперед, із зовнішніх умов у яких воно функціонує, і особливостей самого підприємства.

Можливі варіанти розвитку ринкових можливостей, виділені стосовно до умов України, подані нижче.

1. Більш глибоке проникнення на ринок:
 - Агресивні цінові стратегії;
 - Заходи щодо стимулювання збуту;
 - Розширення (реформування) збутової мережі;
 - Використання багаторівневого маркетингу;
 - Розвиток комплексу супутніх послуг;
 - Кредитування споживачів, надання продукції в оренду, лізинг і т.п.;
 - Продаж товару з гарантією прийняти його назад.
2. Розширення границь ринку:
 - Вихід на інші регіони;
 - Охоплення нових сегментів ринку;
 - Нові способи використання традиційного товару.
3. Розробка і реалізація нового товару:
 - Нові модифікації традиційно виробленого товару;
 - Нові товари, що заміняють ті, які випускалися раніше;
 - Нові товари, що задовольняють існуючі потреби іншим способом;
 - Принципово нові товари.
4. Диверсифікація виробництва і збуту:
 - Пропозиція на нових ринках нових товарів, що розвивають традиційні напрямки діяльності підприємства;
 - Орієнтація діяльності на ніші ринку;
 - Комбіновані варіанти.

Тобто розвиток підприємств може бути забезпеченим за допомогою інновацій різного виду. Цілями можуть бути: підвищення ефективності виробництва, розширення частки ринку, збільшення прибутку і т.п., однак основною метою є забезпечення умов тривалого виживання і стійкого розвитку підприємства на ринку.

3. ВИМІРЮВАННЯ РІВНЯ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ТА ЧИННИКИ ЙОГО ФОРМУВАННЯ

3.1. Чинники інноваційного розвитку підприємства

Важливою передумовою підвищення рівня конкурентоспроможності національної економіки та національної безпеки держави є формування інноваційної моделі розвитку. Розробка і впровадження тієї чи іншої інноваційної політики багато в чому залежить від можливостей підприємства: обсягів виробництва, номенклатури продукції, рентабельності, фінансового стану. Крім того, необхідно врахувати багато чинників, які сприяють або протидіють розвитку інноваційних процесів, а саме економічні, технологічні, політико-правові, організаційно-управлінські, соціально-психологічні та культурні.

Економічні чинники проявляються у відсутності або наявності коштів для фінансування інноваційно-інвестиційних проєктів, що у першому випадку буде мати негативний вплив, у другому – позитивний.

Технологічні чинники впливають негативно за недостатнього розвитку матеріальної та науково – технічної бази.

Політико-правові чинники мають негативний вплив за умовами обмеження антимонопольного, податкового, патентно-ліцензійного характеру і позитивний вплив при законодавчому заохоченні та державній підтримці інновацій.

Організаційно-управлінські чинники здійснюють негативний вплив, якщо незмінні організаційні структури, невиправдана централізація, авторитарний стиль керівництва, жорстке планування, орієнтування лише на традиційні ринки. Позитивний вплив цих чинників забезпечується при гнучкості організаційних структур, демократичному стилі керівництва, можливості самостійного корегування запланованих рішень, достатньої автономії, переважно горизонтального інформаційного забезпечення.

Важливе значення мають також соціально-психологічні та культурні чинники, негативний вплив яких проявляються у разі опору змінам у зв'язку з можливістю зміни статусу та необхідністю пошуку нової або перебудови традиційної роботи, зміни усталених способів діяльності та стереотипів поведінки, побоювання покарань за можливі невдачі. Умовами позитивного впливу даної групи чинників можуть бути: моральні заохочення, громадське визнання, створення умов для творчої праці, сприятливий клімат в трудовому колективі.

Інновативність підприємств в цілому залежить від різних зовнішніх і внутрішніх факторів.

До внутрішніх факторів відноситься наявність сприятливих економічних, організаційних, психологічних, кадрових і технічних умов для інновацій.

Важливою ланкою в підтримці інноваційних ініціатив на підприємстві є і інформаційний аспект, то є місце взаємодії інформації про нововведення в системі прийняття рішень на підприємстві.

Тоді як зовнішні фактори, пов'язані з:

- розвиненістю ринкових відносин;
- станом фінансово-економічної системи країни;

- соціально-економічними і політичними факторами;
- наявністю або відсутністю сприятливого інноваційного клімату та підтримки з боку держави;
- позиціонуванням підприємства в галузі;
- характеристиками самої галузі;
- розвиненістю відповідної інфраструктури місця розташування підприємства.

Таким чином на інноваційно-інвестиційний розвиток впливає цілий ряд різноманітних чинників, які як сприяють так і перешкоджають інноваційній та інвестиційній діяльності.

3.2. Різновиди ефектів при оцінці інноваційного розвитку

Оцінювання ефективності інвестицій потребує комплексного підходу, що передбачає оцінювання економічних, науково-технічних і соціальних наслідків їх впровадження. Ефективність інновацій – результуюча величина, що визначається здатністю інновацій зберігати певну кількість трудових, матеріальних і фінансових ресурсів з розрахунку на одиницю створюваних продуктів, технічних систем, структур.

Ефективність інноваційної діяльності виявляється на мікроекономічному (рівні окремих суб'єктів господарювання, які намагаються поліпшити результати свого господарювання і отримати вищий прибуток у довгостроковій перспективі) і на макроекономічному (рівні держави, метою якої є забезпечення динамічного розвитку всього суспільства) рівнях.

Результати інновацій оцінюють за такими критеріями: актуальність, значущість, багатоаспектність.

Актуальність. Вона передбачає відповідність інноваційного проекту цілям науково-технічного і соціально-економічного розвитку країни, регіону, підприємства. Цілі визначаються з огляду на встановлені суб'єктом управління науково-технічні, економічні, соціальні та екологічні пріоритети, які можуть відображати загальносвітові тенденції розвитку і визначати стратегію розвитку країни, регіону, окремого підприємства.

Значущість. Її визначають з позицій державного, регіонального, галузевого рівнів управління, а також з позицій суб'єкта підприємництва.

Багатоаспектність. Цей критерій враховує вплив інновації на різні сторони діяльності суб'єкта господарювання та його оточення. Це передбачає оцінювання науково-технічного, ресурсного, соціального, екологічного ефектів (результатів).

Різноманітність проявів інноваційної діяльності зумовлює й різноманіття її ефектів, які потрібно оцінювати й ураховувати при обґрунтуванні інноваційних проектів, а також при виборі оптимальних з низки альтернативних варіантів.

У загальному випадку виділяють такі основні види ефектів інноваційної діяльності:

1. Економічний ефект. Проявляється у вигляді прямої економічної вигоди від впровадження результатів інноваційної діяльності: економії часу, отримання (зростання) прибутку, зменшення витрат тощо. Він підлягає кількісній оцінці.

Економічний ефект інноваційної діяльності може спостерігатися в одного чи в кількох суб'єктів інноваційного процесу:

- розробника, який реалізує свої розробки (патенти, товарні марки, корисні моделі, промислові зразки тощо);
- виробника (впровадження інновацій у виробництво чи реалізація інноваційної продукції);
- посередника (реалізація інноваційної продукції, застосування нових методів просування продукції тощо);
- споживача (наприклад, зменшення експлуатаційних витрат при використанні інноваційної продукції) і т.д.;
- суспільства в цілому (зростання ВВП, наповнення бюджету, підвищення рівня якості життя і т.п.).

В економічних розрахунках використовують різні показники економічної ефективності інноваційної діяльності, їх поділяють за:

- місцем одержання: локальні, регіональні, галузеві і загальнодержавні.

Локальна ефективність характеризує результати інноваційної діяльності на рівні окремого суб'єкта господарювання, регіональна – суб'єктів господарювання регіону, галузева – галузі. Загальнодержавна ефективність характеризує сукупну ефективність у всіх сферах виробництва і використання інновації в межах держави.

- метою визначення: абсолютні та порівняльні.

Абсолютна ефективність показує загальний результат, отриманий підприємством від здійснення інноваційних заходів за певний проміжок часу.

Порівняльна ефективність свідчить про результати альтернативних варіантів інноваційних заходів, на основі чого здійснюється вибір кращого.

- ступенем збільшення: одноразові й мультиплікаційні.

Одноразова ефективність вказує на загальний початковий результат, отриманий підприємством від здійснення інноваційної діяльності.

Мультиплікаційна ефективність характеризує результат інноваційної діяльності, що поширюється на інші галузі, внаслідок чого має місце мультиплікація ефекту, тобто процес його помноження. Так, вважається, що найбільший мультиплікаційний ефект мають новації у машинобудівних галузях та будівництві, оскільки вони працюють у тісному зв'язку з багатьма іншими галузями.

- часом урахування результатів і витрат: за розрахунковий період і за рік.

Ефективність протягом розрахункового періоду – це результат, отриманий протягом терміну використання інновації. Як правило, він може бути визначений лише приблизно, оскільки на його величину впливають зміни ринкової ситуації, що можуть бути прогнозовані лише з певною імовірністю. Тому частіше використовують величину ефекту, отриманого протягом року.

Річна ефективність – ефективність, отримана протягом умовного року (як правило, усереднена).

2. Науково-технічний ефект. Полягає в прирості практично-орієнтованих (прикладних) науково-технічних знань і умінь. Кількісна оцінка даного виду ефекту достатньо ускладнена, хоча формалізовані і захищені практично-орієнтовані знання підлягають вартісній оцінці (патенти, ноу-хау тощо), в основному ж його можна оцінити лише опосередковано.

Науково-технічний ефект оцінюється показниками:

- підвищення науково-технічного рівня виробництва;
- збільшення питомої ваги нових прогресивних технологічних процесів і інформаційних технологій;
- кількістю зареєстрованих охоронних документів (авторських посвідчень);
- підвищенням рівня автоматизації, механізації й роботизації виробництва;
- підвищенням конкурентоспроможності підприємства і його продукції;
- зростанням іміджу товаровиробника і т.п.

У більшості випадків науково-технічний ефект проявляється разом з економічним, соціальним та ін. ефектами інноваційної діяльності і його важко виокремити.

3. Науковий (пізнавальний) ефект. Проявляється у вигляді прирощення наукових, науково-технічних та інших знань щодо закономірностей розвитку природи і суспільства. Кількісно оцінити даний ефект досить важко, в основному про нього можна судити з темпів розвитку певних галузей науки, виникнення нових галузей чи нових напрямків у традиційних галузях. Його також можна оцінити через показники зростання кількості наукових публікацій та посилення публікацій в наукових працях вітчизняних чи іноземних науковців, використання нових знань у практичній діяльності підприємств і установ тощо (для прикладних галузей науки).

4. Соціальний ефект. Полягає у створенні більш сприятливих умов для життєдіяльності особи, групи людей, суспільства в цілому. Його можна оцінити кількісно (хоча і не завжди вартісно), наприклад, через показники якості життя населення (у масштабах країни чи регіону). На рівні інноваційного підприємства чи установи його оцінюють такими показниками:

- покращення умов праці працівників;
- приріст доходів персоналу;
- зміни в структурі персоналу з погляду рівня кваліфікації, співвідношення чоловіків і жінок тощо;
- покращення стану здоров'я персоналу;
- збільшення тривалості вільного часу при зменшенні тривалості робочого часу без зменшення чи зі збільшенням рівня оплати праці і т.п.

5. Екологічний ефект. Полягає в зменшенні екодеструктивного впливу на довкілля та поліпшенні якості навколишнього середовища. Підлягає вартісній оцінці, методи оцінки достатньо відомі і перевірені практикою.

Виділяють і інші види ефектів інноваційної діяльності (ресурсний, правовий, ринковий або маркетинговий, податковий і т.п.), проте вони є окремими випадками розглянутих вище або ж їх різновидами.

3.3. Макроекономічний підхід оцінювання рівня інноваційного розвитку

Країни ЄС для визначення синтетичного показника інноваційності (рівня інноваційного розвитку), тобто здатності до продукування або пошуку нових рішень, які базуються на знаннях, їх пристосування до конкретних умов підприємства і країни, впровадження у практику, а в результаті – поширення, застосовують цілий ряд показників інноваційності підприємств і галузей, які об'єднані в п'ять категорій, кожна з яких застосовується до окремої сфери для визначення її інноваційної активності. Набір відповідних інструментів для аналізу інноваційності дає Таблиця Результатів Європейських Інновацій (ТРСІ).

На підставі методики створення ТРСІ виокремлюють такі п'ять видів механізмів: освітні, фінансові, мотиваційні, господарчі та інституціональні, дієвість яких визначається за допомогою показників, що одночасно виконують роль інструментів у формуванні інноваційності. Ці показники представлені у таблицях 3.1—3.5.

Відповідно, у таблиці 3.1 представлено першу категорію показників – інноваційності освітніх механізмів.

Таблиця 3.1 — Показники інноваційності в освітніх механізмах

| Номер показника | I категорія: підстави інноваційності |
|-----------------|--|
| 1.1 | Рівень технічної освіти суспільства, визначений кількістю випускників технічних факультетів |
| 1.2 | Освітній рівень суспільства, визначений кількістю населення з вищою освітою |
| 1.3 | Роль Інтернету у формуванні інноваційності економіки, визначена кількістю широкосмугових каналів |
| 1.4 | Активність у сфері підвищення кваліфікації, виміряна кількістю людей, які беруть участь у безперервному навчанні (довільна форма освіти) |
| 1.5 | Величина «резервів» людського капіталу, виміряна у відсотках населення з найнижчою середньою освітою у віці 20—24 років |

Ці показники характеризують рівень інноваційного економічного потенціалу країни, демонструючи основні чинники, що відображають інноваційну компетентність людей, що проявляється в їхній здатності до широкого використання знань, носієм яких є інновації.

У таблиці 3.2 представлено фінансові механізми, що сприяють формуванню знань та розвитку економіки, що базується на знаннях. Показники, відображені у таблиці 3.2, показують, що рівень інноваційності залежить від величини витрат на НДДКР, участі держави і приватного сектора у фінансуванні інноваційної діяльності, від використання отриманих коштів для підтримки НДДКР.

Таблиця 3.2 — Показники інноваційності, що відображають фінансові механізми

| Номер показника | II категорія: формування знань |
|-----------------|---|
| 2.1 | Включення держави в забезпечення інноваційності економіки, виміряне часткою бюджетних витрат на НДДКР у ВВП |
| 2.2 | Включення бізнесових сфер у підвищення інноваційності, виражене часткою витрат приватного сектора на НДДКР у ВВП |
| 2.3 | Включення витрат на НДДКР у заходи, що потребують високих технологій, виражене часткою витрат НДДКР на середні і високі технології |
| 2.4 | Ступінь фінансування інновацій державою, виражений часткою підприємств, що користуються цим фінансуванням з державних коштів |
| 2.5 | Ступінь розвитку приватно-державного партнерства, виражений величиною витрат університетів на НДДКР, фінансованих бізнесовими сферами |

У таблиці 3.3 представлено *мотиваційні інноваційні механізми*, що віднесені до третьої категорії. Вони сприяють активізації інноваційної діяльності малих та середніх підприємств.

Таблиця 3.3 — Показники інноваційності, що відображають мотиваційні механізми

| Номер показника | III категорія: застосування інноваційності в підприємництві |
|-----------------|--|
| 3.1 | Включення малих і середніх підприємств (МСП) до впровадження інновацій, виражене часткою (у %) інноваційних фірм у загальній кількості МСП |
| 3.2 | Готовність МСП до інноваційної співпраці, виражена часткою (у %) підприємств, які кооперуються для інноваційної діяльності |
| 3.3 | Інноваційна орієнтація підприємств, виражена часткою витрат на інновації в загальних оборотах |
| 3.4 | Розвиток інформаційно-комунікаційної інфраструктури, виражений часткою ВВП, яка витрачається на інформаційно-комунікаційні технології (ІКТ) |
| 3.5 | Масштаби нетехнічних інновацій, виміряні часткою підприємств, які застосовують інновації в організації, управлінні тощо, у загальній кількості МСП |

Економічні механізми, що вимагають підвищеного рівня технічного розвитку промислових підприємств і, відповідно, сприяють зростанню зайнятості

у цих секторах економіки та збільшенню обсягів продажу нових продуктів з використанням середніх та високих технологій, відображені у таблиці 3.4.

Таблиця 3.4 — Показники інноваційності, що відображають економічні механізми

| Номер показника | IV категорія: застосування знань |
|-----------------|---|
| 4.1 | Розвиток високотехнічних послуг, виміряний часткою населення (у %), зайнятого в цьому секторі, від загальної зайнятості |
| 4.2 | Рівень конкурентоздатності економіки, виміряний часткою високотехнічного експорту в загальному експорті |
| 4.3 | Рівень інноваційності підприємства, виражений часткою продажу «ринкових новинок» в загальних оборотах |
| 4.4 | Рівень інноваційності підприємства, виражений часткою продажу продуктів, нових для підприємства (але не «ринкових новинок»), в загальних оборотах |
| 4.5 | Розвиток середньо- і високотехнічної промисловості, виражений часткою населення (у %), зайнятого в ній, від загальної зайнятості |

У таблиці 3.5 представлено показники інноваційності п'ятої категорії – *інституціональні механізми*, що головним чином стосуються охорони права інтелектуальної власності (патентів, торгових знаків, промислових зразків) та засвідчують шанобливе ставлення до результатів вдалого застосування специфічних знань.

Таблиця 3.5 — Показники інноваційності, що відображають інституціональні механізми

| Номер показника | V категорія: винахідницька активність і ступінь захисту інтелектуальної власності |
|-----------------|---|
| 5.1 | Кількість патентів, виданих Європейським Патентним Управлінням (ЕРО), на 1млн населення |
| 5.2 | Кількість патентів, виданих Патентним Управлінням США (USPTO), на 1 млн населення |
| 5.3 | Кількість так званих «triadic patent families» на 1 млн населення |
| 5.4 | Кількість нових зареєстрованих товарних знаків на 1 млн населення |
| 5.5 | Кількість зареєстрованих проектних зразків на 1млн населення |

Вищу загальну інноваційність (рівень інноваційного розвитку) зберігають ті країни, у яких спостерігається незначна розбіжність у всіх п'яти категоріях показників інноваційності, тобто які пропорційно займаються всіма аспектами

інноваційності: освітою – як базовим засобом інноваційності, формуванням і продукуванням інновацій, їх фінансуванням та впровадженням.

Статистична довідка

У такому контексті Україну не можна віднести до групи інноваційних держав, хоча деякі показники інноваційності в нас вищі за аналогічний середній показник по ЄС. Наприклад, питома вага населення з вищою освітою в Україні в 1,7 рази перевищує середній по ЄС показник, а частка зайнятих у високотехнологічних галузях сфери послуг (інформаційно-комунікаційні, НДДКР) у нас на 28 % вища за середню по ЄС.

Без інноваційності неможливо скоротити відставання у розвитку національної економіки від інноваційно активних та інноваційно спроможних держав, проте різниця у розвитку між окремими країнами виникає не лише через технологічну диференціацію країн, але й через державну економічну політику щодо інтеграції їх господарчих механізмів.

3.4. Методи вимірювання рівня інноваційного розвитку підприємства

Результативність інноваційного процесу показує, в якій мірі було досягнуто мети за рахунок впровадження інноваційних дій на підприємстві, тобто кількісний рівень впровадженої інновації, а ефективність дасть можливість охарактеризувати якісний ступінь задоволення в процесі впровадження інноваційних заходів на підприємстві відповідно до розрахованих кількісних показників інноваційної діяльності на підприємств.

Так, вітчизняний науковець Малюта Л.Я. запропонувала свою модель комплексної оцінки ефективності інноваційної діяльності підприємства, за допомогою якої можна визначити інтегральний показник рівня його інноваційного розвитку.

Під інтегральним показником рівня інноваційного розвитку підприємства науковцем розуміється «результат оцінювання основних техніко-економічних показників діяльності підприємства, який ґрунтується на визначенні узагальнюючих показників шляхом застосування системи часткових показників та методу експертного опитування».

Згідно представленої моделі комплексної оцінки ефективності інноваційної діяльності підприємства інтегральний показник складається з трьох основних показників:

- ресурсної складової (Урес), яка оцінюється на основі показників, що характеризують інноваційний потенціал підприємства: визначаються показники використання інвестиційних (фінансових) ресурсів, кадрового, інтелектуального, матеріально-технічного, інформаційного потенціалу та ресурсу новацій;

- технологічної складової (Утех), яка характеризується показниками технологічного оновлення під час інноваційної діяльності підприємства: визначаються показники ефективності використання основних засобів і технологій, продуктивності праці та продуктивності інформації;

- ринкової складової (Уринк), яка характеризується результативністю основних показників від інноваційної діяльності підприємства: визначаються

показники ринкової віддачі активів, частки фірми на ринку інновацій, рентабельності реалізації інноваційної продукції, передпродажної підготовки, доведення продукту до споживача, ефективності рекламної діяльності, ритмічності збуту нової продукції.

Узагальнення результатів оцінки нововведень на підприємстві за вище визначеними показниками пропонується розраховувати за формулою:

$$y = \frac{X_1 \cdot A_1 + X_2 \cdot A_2 + \dots + X_i \cdot A_i}{100}, \quad (3.1)$$

де X_1, \dots, X_i – коефіцієнти, які характеризують певний узагальнюючий показник;

A_1, \dots, A_i – питома вага коефіцієнта в загальному комплексі оцінок, % .

Запровадження даного методу на основі інтегрального показника при оцінці інноваційного розвитку підприємства Малюта Л. вважає тим «інструментом, який має чітко виражену сигнальну функцію. За його допомогою можна здійснювати моніторинг промислових підприємств за рівнем інноваційного потенціалу, проводити порівняльний аналіз рівня інноваційного розвитку підприємств та формувати їх рейтинг за інтегральним показником рівня інноваційного розвитку». Отже, даний метод оцінки інноваційного розвитку підприємства, який ґрунтується на інтегральному оцінюванні інноваційного процесу на підприємстві, передбачає визначення досягнень певного функціонального рівня підприємством при здійсненні інноваційної діяльності в загальній системі розвитку економіки держави і характеризує, на мою думку, переважно статистичний зміст методичного підходу в оцінці розвитку інноваційного потенціалу різних галузей промисловості країни на основі визначення інноваційного потенціалу окремо взятих підприємств.

В дослідженні Маслак О.І. та Квятковської Л.А. також визначено певну систему показників оцінки ефективності інноваційної діяльності підприємства, до яких віднесено:

– показники виробничої ефективності науково-технічних заходів: темп приросту ефективності виробництва конкретних видів продукції (робіт) від використання науково-технічних заходів; відносна економія собівартості продукції в результаті запровадження науково-технічних заходів;

– показники фінансової ефективності науково-технічних заходів: приріст прибутку в результаті реалізації науково-технічних заходів; приріст доданої вартості, включаючи амортизацію, в результаті реалізації науково-технічних заходів, у тому числі за рахунок інтенсивних і екстенсивних факторів; приріст доходу за рахунок реалізації науково-технічних заходів;

– показники інвестиційної ефективності науково-технічних заходів: ці показники характеризують кількість впроваджених науково-технічних засобів, зростання питомої ваги прогресивних технологічних процесів та нових інформаційних технологій, підвищення коефіцієнта автоматизації та організаційного рівня виробництва і праці, кількість патентів або авторських

свідоцтв, індекс цитування, підвищення конкурентоспроможності підприємства, товарів (послуг) на ринку.

До практичного застосування можливо запропонувати наступні методи оцінки економічної ефективності інновацій на підприємстві:

1. Розрахунок зростання обсягів доходу у порівнянні з аналогом, що передбачає не тільки розрахунок загального обсягу доходу (корисного результату), який отримується за весь термін корисного використання нововведень. При цьому застосовується і теорія порівняльної оцінки ефективності (обирається найкращий варіант нововведень), і теорія абсолютної ефективності (розраховуються оціночні показники абсолютної ефективності обраного варіанту інновації).

2. Застосування системи оціночних показників, які враховують інтереси різних учасників інноваційного проекту:

- державні інтереси (вплив на бюджетні відрахування);
- інтереси розробників інноваційного проекту;
- інтереси виробників інноваційної продукції (послуг);
- інтереси споживачів інноваційної продукції (послуг).

Такий підхід дозволяє оцінити інноваційний проект не лише з позиції зацікавленості інвестора, як відбувається при застосуванні методів оцінки ефективності інвестицій, а всіх залучених до інноваційного проекту учасників.

3. Розрахунок інтегрального (загального) ефекту від створення, виробництва та експлуатації нововведень.

Цей метод дозволяє надати не тільки узагальненої (комплексної) оцінки ефективності нововведення, але і визначити питому вагу кожного з учасників інвестиційної діяльності в процесі інноваційних дій на підприємстві.

4. Застосування методів компаундінгу та ануїтету у поєднанні з методом дисконтування.

В цьому випадку з'являється можливість розрахувати економічний ефект по кожному року корисності використання нововведення і в більшій мірі узгодити показники ефективності з реальним господарським процесом на підприємстві. Метод дисконтування при оцінці ефективності інновацій на підприємстві не дозволяє проектувати майбутні показники з урахуванням їх ефективності на перспективу.

5. Використання двох норм доходу на капітал:

- приведення одноразових витрат до розрахункового року (норма прибутку, яку гарантує банк власнику грошових коштів, вкладених в депозитний розрахунок);
- норма доходу на капітал, яка досягається для узгодження інтересів інвесторів та виробників при отриманні доходу від реалізації інноваційної продукції (послуг).

3.5. Інформаційна база для оцінки рівня інноваційного розвитку

Існують різні інформаційні ресурси, що можуть використовуватися для збору відповідних статистичних показників в Україні. Їх можна згрупувати у п'ять категорій

1. «Традиційні» статистичні форми Державного комітету статистики України

Значення багатьох показників інноваційної діяльності можуть отримуватися на основі існуючих статистичних даних:

- форма №1 – інновація «Обстеження інноваційної діяльності промислового підприємства»

В даній формі підприємство відповідає на такі питання:

- Чи було підприємство задіяне в інноваційної діяльності (внутрішні та зовнішні науково-дослідні розробки, придбання машин, обладнання та програмного забезпечення, придбання інших зовнішніх знань, навчання та підготовка персоналу, ринкове впровадження інновацій та інші роботи;

- Витрати на інновації (власні кошти, кошти державного та місцевих бюджетів, позабюджетних фондів, вітчизняних та іноземних інвесторів, кредити);

- Чи впроваджувало підприємство нову або вдосконалену продукцію (у тому числі – нову для ринку, нову лише для підприємства);

- Обсяги реалізованої інноваційної продукції;

- Кількість придбаних (переданих) підприємством нових технологій (технологічних досягнень).

- форма №1 – технологія «Звіт про створення та використання передових технологій та об'єктів права інтелектуальної власності»

В даній формі підприємство надає таку інформацію:

- Створення передових технологій (область призначення; ступінь новизни – нова для України, принципово нова; кількість охоронних документів – на винохід, на корисну модель, на промисловий зразок; патентна чистота);

- Використання передових технологій (по основним групам передових технологій та напрямкам впровадження);

- Використання об'єктів права інтелектуальної власності.

- інші форми що не мають прямого зв'язку з інноваціями, але містять деякі показники, пов'язані з різними аспектами наукової, технологічної та інноваційної діяльності. Вони подаються юридичними особами усіх організаційних та правових форм, а також їх філіями, відділеннями, що ведуть комерційну діяльність, що мають відповідний класифікаційний код згідно з класифікацією типу економічної діяльності (КВЕД), незалежно від їх основної діяльності.

Результати збору та обробки даних оприлюднюються у щорічному статистичному бюлетені Державного комітету статистики України «Дослідницька та інноваційна діяльність».

2. Результати спеціального інноваційного огляду, що проводиться відповідно до методології ЄС (спеціальний огляд Державного комітету статистики).

3. Результати регулярних оглядів конкурентноздатності, що проводилися Держкомстатом України.

Державний комітет статистики України разом із Комплексними статистичними дослідженнями у науково-технічній сфері (Дослідницька філія Комітету) проводить такі огляди з метою вивчення використання інвестицій та інновацій безпосередньо на промислових підприємствах, куди вкладаються інвестиції і де більш часто використовуються новітні технології.

Огляд конкурентноздатності, що проводиться Державним комітетом статистики на щоквартальній основі починаючи з 1997 року. Такі огляди дозволяють отримати актуальну інформацію стосовно рівня такої діяльності на рівні секторів національної економіки. Крім того, огляди конкурентноздатності надають можливість оцінити перспективи інноваційної діяльності, оскільки там є питання, пов'язані з планами компаній у цій сфері на наступний рік.

4. Інформація, зібрана різними міністерствами та різними підрозділами державних установ.

Зазвичай, в Україні така статистика збирається різними міністерствами та установами (наприклад, Національною академією наук України) на секторальній основі. Як правило, стандарти даних співпадають зі стандартами Державного комітету статистики України. Таким чином, певні питання інноваційної діяльності деталізуються даними з галузевої статистики, однак інші – взагалі не враховуються. Такий підхід є доволі природнім, але в певних випадках дані галузевої статистики не дозволяють проводити правильне порівняння на національному рівні, і це дублює загальнонаціональні статистичні дані (інформацію Державного комітету статистики України).

5. Дані спеціальних оглядів щодо інновацій, що проводяться дослідниками та організаціями.

4. СУЧАСНІ ОРГАНІЗАЦІЙНІ ФОРМИ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ

4.1. Сфера інноваційної діяльності

Сфера інноваційної діяльності — система взаємодії інноваторів, інвесторів, товаровиробників конкурентоспроможної продукції через розвинуту інноваційну інфраструктуру. (рис. 4.1).

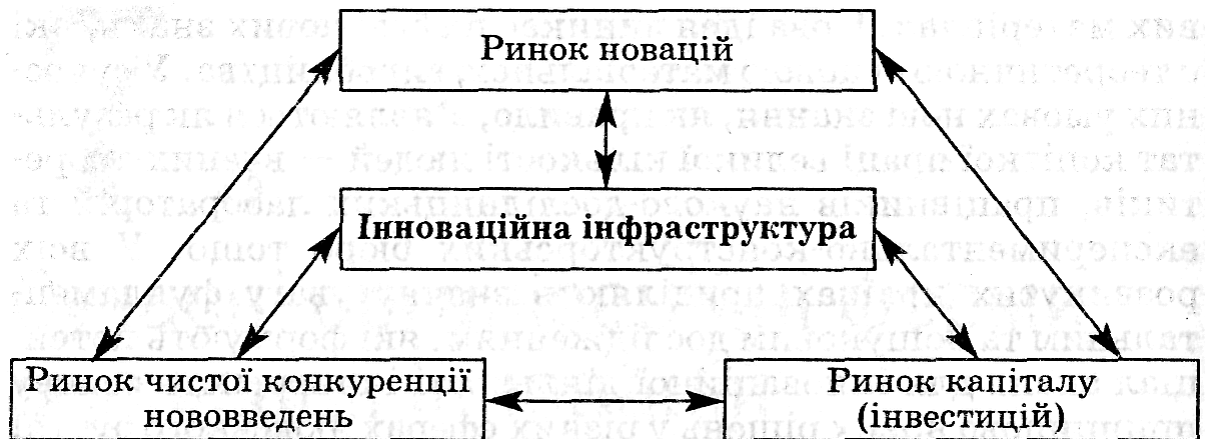


Рисунок 4.1. – Сфера інноваційної діяльності

Ринок новачій. Основним товаром на цьому ринку є науковий і науково-технічний результат - продукт інтелектуальної діяльності, на який поширюються авторські права, оформлені відповідно до чинного законодавства. Його формують наукові організації, вищі навчальні заклади, тимчасові творчі колективи, окремі винахідники тощо.

Ринок чистої конкуренції нововведень. Товаром на ньому виступають різноманітні інновації (технічні, економічні, організаційні, соціальні тощо), реалізація яких дає змогу суб'єктам підприємницької діяльності отримати певні конкурентні переваги.

Ринок інвестицій. Основним товаром на цьому ринку є вільні фінансові кошти різних організацій, фінансово-кредитних установ, фондів тощо, які можуть бути залучені суб'єктами підприємництва для реалізації інновацій. Їх ціна, обсяги і період, на який вони можуть надаватись, значною мірою впливають на інноваційну активність підприємств.

Інноваційна інфраструктура (лат. *infra* - нижче, під і *structura* - побудова, розміщення) — сукупність підприємств, організацій, установ, їх об'єднань, асоціацій будь-якої форми власності, що надають послуги із забезпечення інноваційної діяльності (консалтингові, маркетингові, інформаційно-комунікативні, юридичні, освітні, тренінгові тощо). Інноваційна інфраструктура забезпечує організаційну, правову та економічну підтримку інноваційної діяльності на різних рівнях і в різних формах.

Складовими інноваційної інфраструктури є фінансово-кредитні установи; зони інтенсивного науково-технічного розвитку (технополіси); технопарки (технологічні парки, агропарки, інноваційні парки); інноваційні центри

(технологічні, регіональні, галузеві); інкубатори (інноваційні, технологічні, інноваційного бізнесу); консалтингові (надання консультацій) фірми, компанії та ін.

4.2. Ринкові суб'єкти інноваційної діяльності

Формування ринкових відносин в інноваційній сфері передбачає існування різних організаційних форм, що відрізняються масштабами інноваційної діяльності і її змістом.

За часом залучення до інноваційного процесу та підходом до вибору інновацій ринкові суб'єкти поділяють на чотири категорії: експлеренти, пацієнти, віоленти і комутанти.

1. Експлеренти - це невеликі організації, що спеціалізуються на створенні нових продуктів і радикальних нововведень, які ведуть до довгострокової переваги над конкурентами. Фірма – експлерент в своєму розвитку створюється як компанія – піонер, їх головна роль в економіці – інноваційна, яка полягає в створенні радикальних, “проривних” нововведень

2. Пацієнти. Фірми, що продовжують розширення ринку, що використовує інновацію. Іноді самі фірми-Експлерент виростають до масштабів пацієнтів, але частіше останніми стають великі виробничі компанії. Фірми-пацієнти працюють на стабільному ділянці життєвого циклу ринку.

3. Віоленти. Найбільші компанії з фірм-пацієнтів, здійснюють вже багатосерійне і масове виробництво з випуску інноваційної продукції, називаються виолентами. Віоленти — це фірми, що діють у сфері великого стандартного бізнесу з великим капіталом та високим рівнем освоєної технології.

4. Комутанти. Використовують інновації, створені іншими (як правило, виолентами), збагачуючи їх індивідуальними характеристиками, пристосовуючись до невеликих за обсягами потреб конкретного клієнта. Комутанти працюють на етапі падіння випуску продукції, їхня політика вимагає ухвалення рішення про ступінь технологічного освоєння виробів, доцільності зміни в них відповідно до вимог специфічних потреб.

Однак існують фірми, які займаються суто інноваціями, вбачаючи у цьому спосіб отримання надприбутку через виведення на ринок відсутнього на ньому продукту. За свою схильність до ризику, пов'язану зі створенням радикальних інновацій, такі фірми дістали назву венчурних.

Венчурні фірми (англ. venture - ризикове підприємництво) - переважно малі підприємства в прогресивних з технологічного погляду галузях економіки, що спеціалізуються у сферах наукових досліджень, розробок, створення і впровадження інновацій, пов'язаних з підвищеним ризиком.

Особливість таких фірм полягає в орієнтації на вирішення наукових проблем і конкретних виробничих завдань з чітко визначеним кінцевим результатом.

Венчурне підприємництво розвивається у різних формах, найпоширенішими з яких є:

- незалежний (чистий) венчур;

- впроваджувальні фірми, засновані на пайових засадах промисловими корпораціями;
- венчурні фірми, що фінансуються інвестиційними фондами;
- внутрішні венчурні відділи великих корпорацій.

1. Незалежні венчурні фірми. Організуються як акціонерні товариства, рекламуючи у пресі свою ідею створення новації, акумулюючи під цю ідею кошти приватних та інституційних інвесторів.

2. Впроваджувальні фірми. Створюються однією або декількома корпораціями на пайових засадах. Отримали назву «зовнішнього венчуру». Вони можуть бути представлені у кількох модифікаціях, організаційно оформлених як науково-дослідні консорціуми (лат. consortium - співучасть, співтовариство).

3. Венчурні фірми, що фінансуються інвестиційними фондами (компаніями, трастами). Можуть також використовувати кошти великих корпорацій, банків, пенсійних і благодійних фондів, страхових компаній, особисті заощадження інвесторів, частково державні субсидії.

Попит на венчурний капітал цих фірм дуже великий і не задовольняється комерційними банками, які утримуються від надмірного ризику. Це зумовило виникнення спеціалізованих венчурних інвестиційних фондів і компаній, їх метою є акумулювання венчурного капіталу та венчурне фінансування і кредитування спеціалізованих ризикових фірм (венчурів).

4. Внутрішній венчур. Він передував розглянутим вище організаційним формам венчурного підприємництва.

4.3. Організаційні структури підтримання інноваційного підприємництва

Організаційні структури підтримання інноваційного підприємництва:

- інноваційні бізнес-інкубатори,
- технологічні (наукові) парки,
- технополіси,
- інноваційно-технологічні центри,
- малі й середні інноваційні підприємства
- промислово-фінансові групи,
- промислові кластери тощо.

З метою підтримання розвитку підприємницьких структур на етапі їх становлення у багатьох країнах створюють бізнес-інкубатори.

Бізнес-інкубатор — організаційна структура, метою якої є формування сприятливих умов для стартового розвитку малих підприємств через надання їм певного комплексу послуг і ресурсів.

До послуг бізнес-інкубаторів відносять:

- оренду площ (офісних, виробничих, лабораторних, конференц-залів);
- технічно-адміністративне обслуговування (пошта, Інтернет, телефон, факс, ксерокс, офіс-секретар тощо);
- консультаційні (з бізнес-планування, юридичних, податкових та інших питань);

- економічні (послуги бухгалтера, фінансиста, економіста, маркетолога, менеджера);
- інвестиційні (пошук інвесторів, залучення кредитів, стартове фінансування новостворених компаній, створення кредитних союзів);
- науково-технічні (впровадження нових технологій, ноу-хау, нових продуктів);
- навчальні (тренінги, курси перепідготовки, навчання за програмою загального менеджменту й інших економічних дисциплін, необхідних для ведення бізнесу);
- презентаційні (виставки, конкурси, конференції);
- інформаційні (створення баз даних, передавання нових інформаційних технологій, що можуть використовуватися у бізнесі, Інтернет-центри і мережі);
- видавничі (видання буклетів, рекламних проспектів, листівок, новітніх методичних розробок тощо);
- працевлаштування (пошук роботи, внесення до бази даних професій і вакансій, підготовка резюме, підготовка до співбесіди з роботодавцями тощо).

У процесі організації бізнес-інкубатора важливим є створення діючої мережі організацій, установ і суб'єктів господарювання різних форм власності, які можуть впливати на економічний розвиток регіону.

Партнерами бізнес-інкубаторів є:

- місцеві органи влади, які можуть сприяти його організації, надати йому статус бізнес-інкубатора, забезпечити необхідну підтримку, якщо з'являються бюрократичні перешкоди;
- об'єднання підприємців регіону (союзи, гільдії, асоціації, фонди), що мають авторитет у підприємницьких колах, впливають на формування економічної політики, визначають пріоритети та перспективи розвитку регіону;
- банки та інші кредитні установи, що можуть стати джерелом залучення інвестицій для новостворених підприємств через бізнес-інкубатор;
- наукові установи та вищі навчальні заклади, що можуть сприяти залученню нових кадрів підприємці висококваліфікованих фахівців - менеджерів, фінансистів, економістів, інженерів, розробників ноу-хау, технічних і технологічних новацій, а також базові установи для проведення навчання і перепідготовки (тренінгу) працівників компанії, для налагодження ділових контактів, обміну досвідом, знаннями, відшукування ніш ринків та ін.

Однак масштабні інноваційні проекти силами малого бізнесу не можуть бути реалізовані. Для цього у практиці управління інноваційною діяльністю використовують інші організаційні форми — регіональні науково-технологічні центри, парки і технополіси.

Регіональні науково-технологічні центри (РНТЦ). Їх діяльність пов'язана з формуванням та здійсненням регіональної інноваційної політики, спрямованої на забезпечення економічного розвитку регіону.

Найвагоміші вигоди, які можуть мати влада та населення регіону від діяльності РНТЦ, полягають у тому, що:

- з'являються нові можливості в плануванні та координації регіональної інноваційної політики;

- розширюється використання високотехнологічних ресурсів місцевого значення;
- поліпшується екологічна обстановка, що сприяє економії коштів на охорону довкілля;
- завдяки зростанню кількості робочих місць скорочуються витрати бюджету, пов'язані з безробіттям;
- розширюються експортні можливості регіону, зростають надходження до місцевого бюджету за рахунок підвищення ділової активності;
- розвивається регіональна інфраструктура;
- поліпшуються умови для обміну науково-технічною інформацією та передовими технологіями в міжрегіональному і міжнародному масштабах;
- зростають освітянський та інтелектуальний рівні населення, економляться бюджетні кошти на протидію антисоціальним явищам;
- зростає рівень життя населення.

Від створення РНТЦ безумовно, мають користь і підприємницькі структури регіону, зокрема:

- використовуються прогресивні технології, впроваджуються ноу-хау тощо;
- збільшуються обсяги експорту продукції;
- зростають престиж і конкурентоспроможність продукції;
- стає можливим доступ до науково-виробничої бази та інтелектуальних ресурсів вищих навчальних закладів;
- з'являється можливість спільного використання найсучаснішого обладнання, що належить парку.

Технопарк (науково-технічний парк) — компактно розташований науково-технічний комплекс, до складу якого входять наукові установи, вищі навчальні заклади, комерційні фірми, консалтингові, інформаційні та інші сервісні служби і який функціонує на засадах комерціалізації науково-технічної діяльності.

Виділяють три основних шляхи створення технопарків:

1."Створення малих підприємств у межах університету його співробітниками, що прагнуть комерціалізувати результати власних наукових розробок. Відтак до них приєднуються інші дрібні фірми (в деяких технопарках науковці-підприємці становлять приблизно половину фірм парку).

2. Створення власних спеціалізованих дрібних фірм науково-технічним персоналом великих промислових об'єднань, який вийшов із фірми заради відкриття власної справи. Як правило, великі фірми не перешкоджають цьому, а навпаки, сприяють, оскільки отримують можливість приєднатися до виробництва найновішої продукції, якщо вона виявиться перспективною.

3. Створення парку внаслідок реорганізації діючих підприємств, які хочуть скористатися пільговими умовами, що існують для науково-технологічних парків за чинним законодавством.

Основною метою діяльності науково-технологічних парків та інших подібних організаційних формувань є:

—фінансова та організаційна підтримка інноваційної діяльності підприємницьких структур, стимулювання розроблення і виробництва принципово нових високотех-нологічних видів продукції, сприяння у впровадженні в практику нових технологій і винаходів;

—сприяння формуванню ринкових відносин в науково-технічній сфері, заохочення конкуренції між суб'єктами інноваційної діяльності шляхом залучення вільних фінансових ресурсів для їх цільового, ефективного використання в межах реалізації програм (проектів) із виробництва наукомістких продуктів;

—участь у розробленні, проведенні експертизи, конкурсах з вибору і реалізації місцевих, регіональних і галузевих програм, які б забезпечували демонополізацію процесів створення та освоєння нових технологій, насичення ринку виробленими на їх основі конкурентоспроможними товарами;

—залучення на конкурсній основі суб'єктів малого підприємництва, вітчизняних та іноземних інвесторів до реалізації державних науково-технічних програм і проектів;

—підтримка освоєння і впровадження нових технологій і ноу-хау з використанням патентів і ліцензій.

Технополіси — об'єднання наукових, інноваційних, науково-технологічних парків і бізнес-інкубаторів на певній території з метою надання потужного імпульсу економічному розвитку регіону.

4.4. Міжфірмова науково-технічна кооперація в інноваційних процесах.

У 70—80-ті роки ХХ ст. в технічно розвинутих країнах активно поширювалися різні форми спільного проведення науково-дослідницьких робіт, спрямованих переважно на забезпечення значних технологічних проривів.) Тому для реалізації таких завдань використовують іншу організаційну форму — програмно-цільову, або проектну. З цією метою створюють галузеві міжфірмові дослідницькі інститути, науково-технічні альянси, консорціуми, спільні підприємства.

Галузеві міжфірмові дослідницькі інститути. Це історично перша форма науково-технічної кооперації, переважно галузевого профілю. Створювались за програмно-цільовим принципом. Декілька великих корпорацій однієїгалузі, будучи зацікавленими у спільному проведенні певних етапів інноваційних процесів (насамперед НДДКР), організують на паях інститут, визначають довгострокову програму його досліджень, створюють орган управління. Утакий спосіб, наприклад у США, було створено Дослідницький інститут електроенергетики, Дослідницький інститут сонячної енергетики та ін.

Науково-технічний альянс (франц. alliance — союз) — стійке об'єднання декількох фірм різних розмірів між собою і/або з університетами, державними лабораторіями на основі угоди про спільне фінансування НДДКР, розроблення або модернізацію продукції.

Виникли наприкінці 80-х років ХХ ст. за умов поширення міжфірмової кооперації у сфері НДДКР, націлених на розв'язання довгострокових інноваційно-комерційних завдань.

Науково-технічні альянси поділяють на науково-дослідні (створені для реалізації певного наукового проекту) і науково-виробничі (створені для розроблення і виробництва нової продукції). Якщо у співпраці беруть участь партнери з різних країн, то альянси стають міжнародними. Створюючи технологію поза жорсткими національними межами, альянси знижують вплив і кількість страхових факторів, ризиків, обмеженості ресурсів, надмірності державного регулювання.

Розрізняють горизонтальні (фірми однієї галузі) і вертикальні (фірми різних галузей) науково-технічні альянси. Учасники альянсу вкладають свої кошти у вигляді інтелектуальних, матеріальних та інших ресурсів, а після досягнення результатів одержують за угодою свою частку | інтелектуальної власності. У спектрі організаційних форм і альянси є проміжною ланкою між неформальною кооперацією і повним злиттям. Управління альянсом здійснюється або одним з провідних членів, або спеціально призначеним координаційним комітетом.

Консорціум (лат. consortium — співучасть, співтовариство) — тимчасове об'єднання промислового і банківського капіталу для здійснення спільного великого господарського проекту, учасники якого зберігають свою повну господарську самостійність і підпорядковуються спільно обраному виконавчому органу в тій частині діяльності, що стосується цілей консорціуму.

До нього можуть належати підприємства й організації різних форм власності, профілю і розміру; учасниками консорціуму можуть бути не лише фірми, а й цілі держави. Після виконання завдання консорціум розпускають.

Види консорціумів:

- Консорціум, створений з метою проведення фундаментальних довгострокових досліджень. Він має свою науково-дослідну базу (лабораторії, дослідні виробництва, інформаційно-обчислювальні центри, інші елементи науково-дослідної інфраструктури). Його засновниками можуть бути великі військово-промислові концерни. Частково може субсидуватися державою.

- Консорціум, метою якого є активізація наукової діяльності науково-дослідних інститутів, університетів їхній виробничій базі з використанням наявного науково-виробничого потенціалу. Для розроблення і випробування ідей одержує від корпорацій донорське фінансування і міжгалузевий характер.

- Консорціум, створений корпораціями на пайових засадах з метою розроблення галузевих стандартів, технічних умов і контролю за їх застосуванням. Може створюватися під егідою великої холдингової компанії, має тимчасовий характер і часто розпадається внаслідок внутрішньогалузевої конкуренції. «Зовнішні венчури», як правило, невеликі, можуть бути організовані за ініціативою самих вчених і винахідників як дочірні компанії з власним науково-виробничим циклом освоєння нових видів продукції.

Спільне підприємство (СП) — інститут міжфірмового співробітництва з метою розроблення, виробництва або маркетингу продукту, що перетинає національні кордони, не заснований на короткострокових ринкових транзакціях і

припускає значний і тривалий внесок партнерів у вигляді капіталу, технології або інших активів та розподілом відповідальності в управлінні між фірмами-партнерами.

5. ГЛОБАЛЬНІ НАУКОВО-ТЕХНІЧНІ ТА ІНФОРМАЦІЙНІ КОМУНІКАЦІЇ В ІННОВАЦІЙНІЙ СФЕРІ

Увесь спектр економічних відносин з приводу купівлі - продажу на ринку інновацій результатів наукової, інноваційної діяльності та надання послуг у цій сфері прийнято узагальнювати в понятті «технологічний обмін», або «передача (трансфер) технологій».

Такий підхід ґрунтується на сучасному розумінні суті технології, яка охоплює як технічні засоби, систему відповідних навичок і знань, так і фінансові, матеріально-технічні, кадрові й інформаційні ресурси, виробничу культуру, систему адекватного управління, соціальне й природне середовище, в якому реалізується технологічний процес, а також систему соціально-економічних наслідків (перш за все - екологічних).

Продавці (розробники) та покупці інновацій стикаються з однією і тією самою проблемою - проблемою ефективного трансферу та комерціалізації накопичених науково-технічних напрацювань і нових НДДКР. Трансфер розробок відбувається тоді, коли підприємство-розробник нової технології з тих чи інших причин не може успішно комерціалізувати науково-технічні проекти, поступаючись ними іншому підприємству, або ж здійснює цілеспрямовану діяльність з нетрадиційного використання цих результатів в інших сферах застосування.

Залучення до господарського обігу результатів науково-технічної діяльності та об'єктів інтелектуальної власності у сфері науки і технологій (трансфер технологій) є процесом передачі прав на використання результатів науково-технічної діяльності (новацій як носіїв нових цінностей - вартості) іншим суб'єктам інноваційної діяльності, що здійснюється в законодавчо встановлених умовах.

Передача технології може відбуватися в різних формах, у різні способи й за різними каналами. Вона може здійснюватися на комерційній і некомерційній основах, бути внутрішньо-організаційною, внутрішньодержавною й міжнародною. У табл. 1 подана узагальнена класифікація форм передачі технологій на ринку інновацій.

Таблиця 5.1 - Форми передачі технологій на ринку інновацій

| Форма передачі технологій | Складові елементи | Характеристика |
|---|---|---|
| за рівнем регламентації та договірних відносин | | |
| Некомерційна | <ul style="list-style-type: none"> - спеціальна література, комп'ютерні банки даних, патенти, довідники; - конференції, виставки, симпозиуми, семінари; - навчання, стажування, практика; - перехресне ліцензування на паритетній основі; - міграція вчених і фахівців з наукових у комерційні структури й назад | основний потік передачі технологій припадає на некомерційну, непатентоспроможну інформацію - фундаментальні дослідження, наукові відкриття і незапатентовані винаходи. Здійснюється, вільно та не потребує договірно-правового оформлення і регламентації |
| Комерційна | <ul style="list-style-type: none"> - продаж технології в матеріальному вигляді; - прямі інвестиції та супроводжуючі їх будівництво, реконструкція; модернізація підприємств; виробництв; - портфельні інвестиції; продаж патентів; - продаж ліцензій на всі види запатентованої промислової власності, крім товарних знаків; - продаж ліцензій на незапатентовані види промислової власності - ноу-хау, секрети виробництва, технологічний досвід та ін.; - спільне проведення дослідно-конструкторських робіт, науково-виробнича кооперація; - інжиніринг | оформлюється у вигляді договору (ліцензійного, про науково-технічну співпрацю, спільне виробництво або договору купівлі-продажу) |
| за напрямком передачі технології | | |
| Вертикальна | | міжорганізаційний процес, що здійснюється за стадіями циклу «дослідження - виробництво» |
| Горизонтальна | | внутрішньоорганізаційний процес передачі інформації з однієї наукової сфери в іншу |
| за кількістю учасників і ступенем їх участі | | |
| Активна | | посередником між постачальникам і отримувачем обов'язково є яка-небудь нейтральна організація, що бере на себе обов'язок допомогти постачальнику знайти найвигіднішого покупця його технології |
| Пасивна | | виробник технології сам шукає собі партнера, беручи на себе всі ризики як ініціації інновацій, так і їх комерційної реалізації |

6. ІНФРАСТРУКТУРА РИНКУ ІННОВАЦІЙ

6.1. Теоретичні основи формування та функціонування ринку інвестицій

Ринок інновацій є формою економічних відносин між власником інтелектуальної власності та покупцем права володіння, користування й розпорядження, у результаті яких відбувається еквівалентний обмін платоспроможного попиту покупця на споживчу цінність, що міститься в науково-технічній продукції.

Відповідаючи багатьом рисам товарного ринку, ринок інновацій водночас має свою специфіку (рис.1), яка багато в чому визначається специфікою його товару (інновацій) (рис. 2).

Інноваційна продукція є результатом інтелектуальної (науково-дослідної, науково-технічної та інноваційної) діяльності. Вона може бути визнана товаром, якщо є засобом поглиблення, розширення і отримання нових знань, а її використання забезпечує економію витрат суспільної праці при збереженні споживчої вартості матеріального продукту, створеного на її основі. Інноваційна продукція як товар на ринку інновацій відрізняється від звичайних товарів тим, що в певний конкретний момент часу вона може мати споживну вартість, тобто підлягати комерціалізації, а може й не мати (не бути товаром), але в майбутньому здатна проявити її.

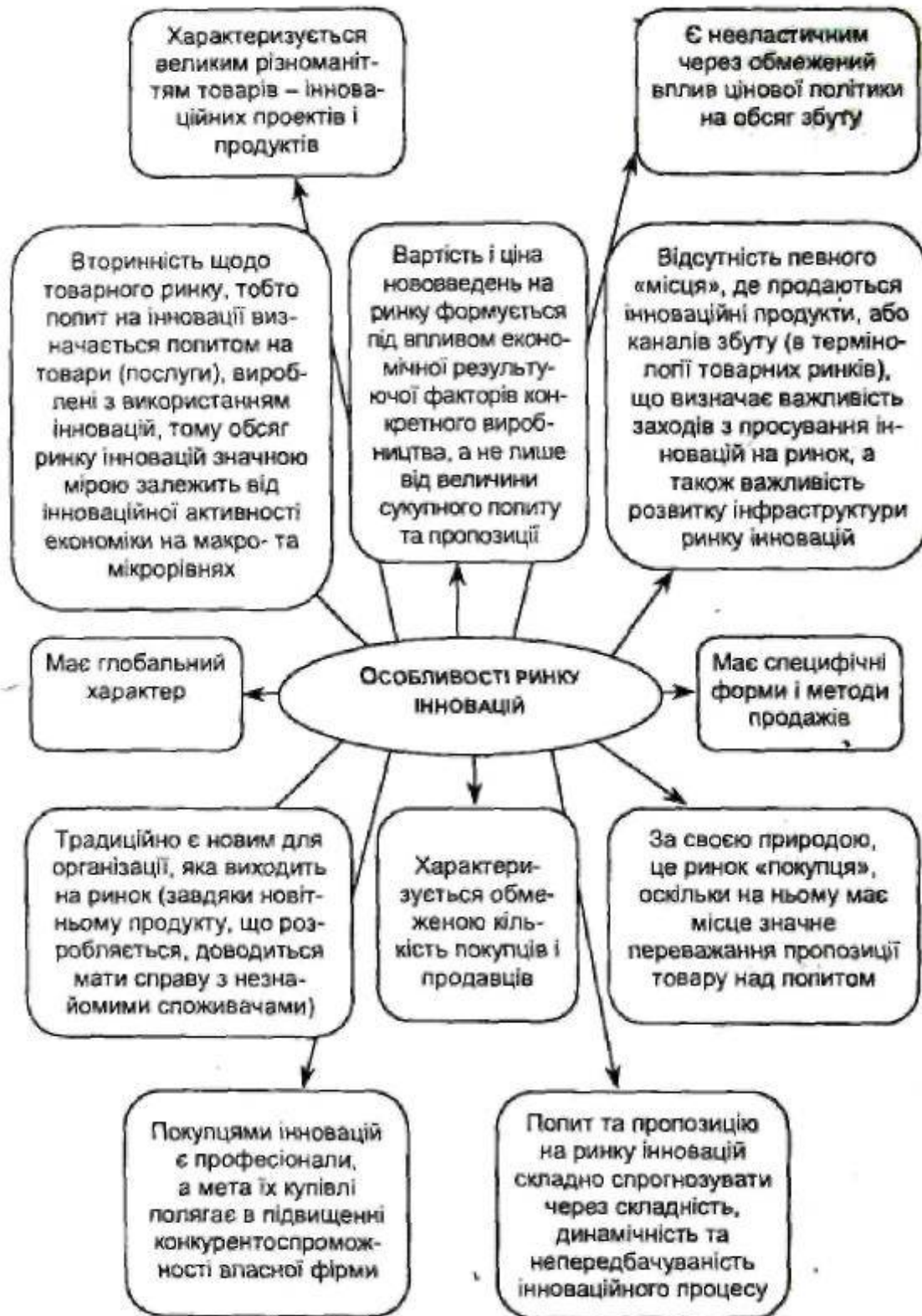


Рисунок 6.1 - Специфічні особливості ринку інновацій



Рисунок 6.2 - Об'єкти ринку інновацій

Попит на ринку інновацій, може бути ініційованим, власне науковим співтовариством, промисловістю або суспільством у широкому його розумінні. У багатьох випадках створення нововведення автоматично не передбачає наявності попиту на нього, оскільки характерною особливістю інновацій є високий ступінь їх ринкової і технологічної невизначеності.

Ринкова невизначеність полягає у відсутності інформації щодо характеру і ступеня задоволення тієї або іншої потреби, ринку за допомогою нової наукоємної продукції. У разі появи на ринку принципово нової продукції важко передбачити реакцію споживача через його необізнаність про власні запити. Ринкова невизначеність обумовлена такими причинами:

- споживач ще не знає, яким чином нова продукція може задовольнити його потреби або якою мірою нові продукти кращі за ті, що вже існують;
- поведінка споживача залежить від впливу багатьох чинників і не може бути передбачена навіть у разі купівлі нової продукції;
- у разі визнання споживачем переваг нової продукції виникає проблема її сумісності з іншою, що вже використовується споживачем;
- важко передбачити швидкість, масштаби поширення нововведення і ступінь задоволення попиту, визначити обсяг його потенційного ривку та наміри конкурентів.

Технологічна невизначеність полягає у відсутності у виробника впевненості в тому, чи зможе продукція задовольнити усвідомлені запити потенційних споживачів. Технологічна невизначеність обумовлена цілою низкою причин, що впливають на положення і поведінку виробника, а саме:

- нестабільністю і нерозвиненістю каналів реалізації" продукції та загрозою недотримання встановлених і узгоджених термінів її постачання;
- відсутністю можливостей післяпродажного і гарантійного обслуговування;

- виявленням непередбачених побічних ефектів, що становлять в собі ризик конфліктів із законодавством і громадськістю вразі використання нової технології;
- складність визначення своєчасності виходу нової продукції на ринок, на якому ще достатньо товарів, до яких звик споживач.

6.2. Поняття інноваційної інфраструктури та її функції

Головною умовою та рушійною компонентою ефективної інноваційної діяльності є конкурентоспроможна інфраструктура ринку інновацій. Якісний рівень розвитку інноваційної інфраструктури й ефективне функціонування ринку інновацій визначають тривалість реалізації процесу нововведень, формують пріоритетний портфель інновацій, сприяють досягненню бажаних результатів інноваційної діяльності.

Інноваційна інфраструктура - це сукупність політичних, економічних, правових, управлінських, фінансових, інформаційних, наукових та інших інститутів ринку інновацій, що створюють умови для ефективної реалізації інноваційної діяльності.

У Законі України «Про інноваційну діяльність» під інфраструктурою ринку інновацій розуміють 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).

Ефективний механізм функціонування інфраструктури ринку інновацій має відповідати таким вимогам:

- розподілення (децентралізація) за регіонами, що дозволяє на місцях виконувати завдання повного інноваційного циклу від маркетингу і техніко-економічного обґрунтування до задачі інноваційного об'єкта «під ключ»;
- високий науково-технічний потенціал суб'єктів ринку інновацій;
- повна інтеграція інфраструктурної складової ринку інновацій з фінансово-кредитним забезпеченням;
- наявність розвиненої системи інформаційного забезпечення;
- висока гнучкість і адаптивність;
- універсальність, що дозволяє забезпечити розв'язання проблеми реалізації інновацій в будь-якій сфері виробничого або обслуговуючого секторів економіки;
- професіоналізм, що базується на якісному обслуговуванні замовників - суб'єкті інноваційної діяльності;
- повна укомплектованість інфраструктури ринку інновацій з метою своєчасного і ефективного досягнення кінцевих результатів інноваційної діяльності;
- формування механізмів накопичення інноваційного досвіду.

Як зазначають вітчизняні та зарубіжні дослідники, для формування ефективного механізму функціонування економіки інноваційного типу відповідна інфраструктура ринку інновацій повинна мати розвинений і функціональний

характер, тобто володіти такими системними характеристиками, які сприяли б швидкій реалізації технологій створення і впровадження інновацій.

6.3. Основні елементи інноваційної інфраструктури

Основні функції інноваційної інфраструктури подано на рис. 6.3.



Рисунок 6.3 - Напрямки діяльності структур з підтримки інноваційної діяльності

Розглянемо основні елементи інноваційної інфраструктури з урахуванням вітчизняних реалій:

1. Фінансово-економічний супровід інноваційної діяльності забезпечують:

- державні фонди підтримки інноваційного бізнесу. Їхні фінансові резерви є незначними, в основному вони обмежуються підтримкою провідних вітчизняних наукових шкіл, а також підтримкою окремих інноваційних проєктів;
- венчурні фонди. На ринку України представлені в основному зарубіжними представниками. Їх частка у фінансуванні високотехнологічного сектору вітчизняної економіки становить близько 5% обсягу прямих інвестицій. Венчурні фонди також створюються великими фінансово-промисловими компаніями (групами);
- пенсійні та пайові інвестиційні фонди. Дуже поширені в зарубіжній практиці, проте в Україні їх участь у фінансуванні інноваційного бізнесу тільки передбачається;
- страхові компанії. Їх завдання – страхування інноваційних ризиків. Унаслідок унікальності і нестандартності інноваційних проєктів важко визначити їх адекватне страхове покриття, як правило страхові компанії в кілька разів завищують розмір страхової премії. Через це цей метод управління інноваційними

ризиками не є популярним;

- іноземні інвестори. В основному цікавляться результатами вітчизняних фундаментальних та прикладних досліджень, які мають комерційну перспективу, проте є технологічно не завершеними;

- фінансово-кредитні установи. Слід згадати Український банк реконструкції і розвитку (УБРР), який був створений за ініціативою і силами Української державної інноваційної компанії (УДІК), він має фінансувати інноваційні проекти. Заслуговує на увагу і Український банк сприяння розвитку (УБСР), який є віртуальною структурою і створений Національним банком України та німецькою банківською групою KfW, він має стимулювати мікрокредитування.

2. Сертифікацію інноваційної продукції проводять:

- Харківський науково-дослідний інститут метрології НВО "Метрологія" Комітету України з питань стандартизації, метрології і сертифікації;
- Український науково-дослідний інститут стандартизації, сертифікації і інформатики Комітету України з питань стандартизації, метрології і сертифікації;
- Державний науково-дослідний інститут «Система» Комітету України з питань стандартизації, метрології і сертифікації (м. Львів).

3. Захист прав інтелектуальної власності забезпечують:

- Інститут інтелектуальної власності і права, який здійснює підготовку фахівців з вищою освітою у сфері інтелектуальної власності і підвищення кваліфікації працівників з питань інтелектуальної власності в Україні. Навчання відбувається на базі вищої або неповної вищої освіти. Діяльність інституту безпосередньо координують Державний департамент інтелектуальної власності, Міністерство освіти і науки України. Крім того, підвищенням рівня підготовки підприємців в інноваційній сфері займаються консалтингові компанії;

- Український інститут промислової власності (Укрпатент), який приймає заявки на видачу охоронних документів на об'єкти промислової власності, здійснює їх експертизу на предмет відповідності умовам надання правової охорони, забезпечує державну реєстрацію об'єктів промислової власності і змін їх правового статусу, а також офіційну публікацію відповідних відомостей);

- Українське агентство з авторських і суміжних прав, що забезпечує колективне управління майновими правами переданих йому суб'єктів авторського права і (або) суміжних прав в Україні та за її межами відповідно до національного законодавства і міжнародних договорів у сфері авторського права і суміжних прав; бере участь в здійсненні державної реєстрації авторських прав на наукові роботи).

4. Інформаційне та консультаційне забезпечення здійснюють:

- Інтернет-біржа промислової власності. Орієнтована на використання сучасних інформаційних технологій для просування науково-технічних досягнень України на світовий і вітчизняний ринки інновацій. Надає можливість розмістити інформацію підприємців про їх потреби в певних технологіях;

- Фонд патентної документації суспільного користування, який призначений для забезпечення поточною і ретроспективною патентною інформацією всіх осіб, що зацікавлені в створенні, правовому захисті і

використанні об'єктів промислової власності. Нині входить до філії Українського інституту промислової власності як Український центр інноватики і патентно-інформаційних послуг.

5. Експертизу проектів проводять:

- органи виконавчої влади в межах своєї компетенції;
- підприємства, установи і організації всіх форм власності;
- тимчасові творчі колективи, що здійснюють наукову і науково-технічну діяльність;
- спеціалізовані експертні організації;
- окремі експерти, їхні групи й експертні ради.

6. Просуванню інноваційних проектів мають сприяти Центр з комерціалізації технологій, а також його партнери: українська венчурна компанія Aventures і американська Philburg Technologies, що здійснюють трансферт наукоємних технологій. У цьому процесі також задіяні посередники ринку інновацій, проте вони в основному обмежуються наданням консалтингових послуг.

7. Важливу роль у забезпеченні сприятливого інноваційного клімату, виробничо-технологічній підтримці інноваційного бізнесу відіграє розроблення спеціальних програм розвитку національних технопарків та інкубаторів.

8. Підготовка і перепідготовка кадрів для інноваційного бізнесу зосереджена, насамперед, у ВНЗ, мережа яких в Україні є досить розвиненою.

7. ДЕРЖАВНА ПІДТРИМКА ІННОВАЦІЙНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА

7.1. Інституціонально-правове забезпечення інноваційної підприємницької діяльності

Удосконалення інституціонального середовища в інноваційній сфері є важливою умовою активізації в Україні інноваційного підприємництва. При цьому особливу увагу слід звернути на поліпшення тих інститутів, які беруть участь в інноваційних процесах. Також треба виходити з розуміння того, що у проведенні будь-яких інституціональних перетворень роль головного інституціонального інноватора зберігається за державою. За своєю природою інститути неоднорідні. Їх поділяють на дві великі групи – неформальні і формальні.

Неформальні інститути (або правила) інноваційної діяльності переважно стосуються традицій і суспільних стандартів – поведінки суб'єктів інноваційної діяльності. Типовим прикладом неформального інституту, без якого неможливий стабільний інноваційний і взагалі економічний розвиток, є мораль, особливості менталітету, економічного мислення. Правила моралі зобов'язують суб'єктів виконувати прийняті в суспільстві норми і звичаї, діяти чесно, порядно, брати відповідальність за свої вчинки. Неформальні правила мали вирішальне значення у той період людської історії, коли відносини між людьми не регулювалися формальними (писаними) законами, хоч і нині такі неформальні обмеження пронизують всю економіку.

Формальні інститути інноваційної діяльності з'являються, як правило, на основі вже існуючих неформальних правил та механізмів і представлені законами та підзаконними актами, що регулюють або обмежують активність суб'єктів інноваційного підприємництва, інших індивідів та організацій, що здійснюють інноваційну діяльність. Головними ознаками формальних правил є відкритість, підзвітність, забезпечення рівних можливостей.

Отже, формування умов розвитку інноваційного підприємництва дуже залежить від ринкового інституціонального середовища інноваційної діяльності, функціонування економічних, правових та соціальних інститутів, застосування інституціонального інструментарію, за допомогою якого чиниться вплив на окремі ринки чи загалом на ринкову систему.

За період ринкової трансформації економіки України відбулися істотні інституціональні перетворення, зокрема в інноваційній сфері формування законодавчої бази, з метою створення сприятливих умов для активізації інноваційної діяльності.

Основна інноваційна діяльність є підприємницькою, відповідно, вся законодавча та нормативна база підприємництва автоматично регулює інноваційну діяльність.

Законодавчо-нормативна база підприємництва покликана вирішити загальні проблеми, пов'язані з розвитком всіх видів підприємництва, включаючи й інноваційне. Зокрема, це стосується реєстрації суб'єктів підприємництва,

ліцензування, визначення предмета їх діяльності тощо, аж до процедури банкрутства.

Усвідомлюючи і визнаючи, що науково-технологічний та інноваційний розвиток – це невід’ємні складові частини задоволення широкого комплексу національних інтересів держави, що реальну незалежність і безпеку мають лише країни, які здатні забезпечити оволодіння новими знаннями та ефективно їх використання, Верховна Рада України своєю Постановою від 13 липня 1999 року за № 916-XIV схвалила «Концепцію науково-технологічного та інноваційного розвитку України».

Концепція відображає загальний намір такого розвитку. Дія Концепції розрахована на період стабілізації вітчизняної економіки та досягнення сталого її розвитку. У ній чітко визначені засади державної науково-технологічної та інноваційної політики, сформовані такі головні цілі науково-технологічного та інноваційного розвитку:

- підвищення ролі наукових та технологічних факторів у подоланні кризових явищ соціально-економічного розвитку України та забезпеченні її економічного зростання, в утвердженні духовності суспільства, у вдосконаленні державотворення;

- створення ефективних механізмів збереження, ефективного використання та розвитку національного науково-технологічного потенціалу;

- технологічне переобладнання і структурна перебудова виробництва для нарощування випуску товарів, конкурентоспроможних на світовому і внутрішньому ринках;

- збільшення експортного потенціалу за рахунок наукоємних галузей виробництва, зменшення залежності економіки України від імпорту;

- органічне включення інноваційних факторів до процесу соціально-економічного розвитку держави, збереження довкілля та ефективного використання природних ресурсів, сприяння створенню в економіці достатньої кількості робочих місць, зокрема для випускників навчальних закладів, фахівців, які внаслідок економічної кризи втратили свої робочі місця на виробництві, в науці, освіті тощо, а також для спеціалістів, які звільняються із Збройних Сил;

- відродження творчої діяльності винахідників і раціоналізаторів виробництва;

- розвиток людини як особистості, збереження і захист її здоров'я та середовища проживання, створення умов для високопродуктивної, творчої та безпечної праці і сучасного побуту.

Нормативно-правові акти вищої юридичної сили:

Кодекси:

- Господарський кодекс України, в главі 34 дається визначення інноваційної діяльності (ст. 325), визначаються її види (ст. 327), форми інвестування в інновації (ст. 326), шляхи та форми державного регулювання (ст. 328) та система державних гарантій інноваційної діяльності (ст. 329), основні засади державної експертизи інноваційних проектів (ст. 330), поняття та зміст договору на створення і передачу науково-технічної продукції (ст. 331), який

використовується для виконання інноваційних розробок на замовлення суб'єкта інноваційної діяльності з метою їх наступної реалізації;

- Цивільний кодекс України - глава 62 “Виконання науково-дослідних або дослідно-конструкторських та технологічних робіт” (регулює договірні відносини, що складаються в процесі виконання таких робіт, в т. ч. розробки інноваційних проектів).

Закони України:

- від 18 вересня 1991 р. “Про інвестиційну діяльність”, в ст. 3 якого закріплено поняття інноваційної діяльності як однієї з форм інвестиційної діяльності.

- від 13.12.1991 р. “Про наукову і науково-технічну діяльність”, згідно з яким інноваційна діяльність належить до науково-технічної (ст. 1);

- Закон України від 02.10.1995 р. “Про наукову і науково-технічну експертизу”, що визначає основні засади проведення науково-технічної експертизи, включаючи й експертизу інноваційних програм та проектів;

- від 16 липня 1999 р. “Про спеціальний режим інвестиційної та інноваційної діяльності технологічних парків”, що регулює особливості здійснення інноваційної діяльності зазначених у ньому суб'єктів інноваційної діяльності;

- від 04.07.2002 р. “Про інноваційну діяльність”, що забезпечує правове регулювання комерційної інноваційної діяльності, в т. ч.: дає визначення основним поняттям (інновацій, інноваційної діяльності, інноваційного продукту, інноваційної продукції, інноваційного проекту, інноваційної інфраструктури, суб'єктів інноваційної діяльності, інноваційного підприємства, об'єктів інноваційної діяльності - статті 1, 4, 5, 14-16), закріплює принципи державної політики у сфері комерційної інноваційної діяльності (ст. 3), основні засади державного регулювання в цій сфері (статті 6—12), визначає правовий режим інноваційних проектів (статті 12-13) та заходи щодо стимулювання інноваційної діяльності (статті 17-22);

- від 16.01.2003 р. “Про пріоритетні напрями інноваційної діяльності в Україні” закріплює визначення понять пріоритетних напрямів інноваційної діяльності, їх видів (стратегічні та середньострокові), основних засад їх формування, експертизи, затвердження, механізму їх реалізації та моніторингу.

Підзаконні нормативно-правові акти з питань інноваційної діяльності регулюють, як правило, процедурні та/або організаційні аспекти питання інноваційних відносин, серед них:

Акти Президента:

- в т. ч. Указ Президента України 20.04.2004 р. “Про фінансову підтримку інноваційної діяльності підприємств, що мають стратегічне значення для економіки та безпеки держави”, яким (з метою технічного та технологічного оновлення підприємств) передбачено спрямування частини коштів (не менш як 10%) отриманих від приватизації державного майна, на фінансову підтримку інноваційної діяльності стратегічно важливих для економіки та безпеки України підприємств.

Постанови Уряду України:

- Постанова КМ України від 03.04.1996 р. № 404 “Про Концепцію державної підтримки розвитку малого підприємництва”, якою передбачається низка заходів стимулювання малого підприємництва, в т. ч. і за рахунок сприяння інновацій;

- Постанова КМ України від 22.05.1996 р. № 549 “Про затвердження Положення про порядок створення і функціонування технопарків та інноваційних структур інших типів”, в якому закріплюється поняття інноваційних структур, їх види, порядок створення та реєстрації (в спеціальному порядку як додаткового до загального), джерела їх фінансування тощо;

Міжнародно-правові акти:

- Угода про науково-технічне співробітництво в межах СНД (13.03.1992 р.);

- Угода від 24 вересня 1993 р. про підтримку і розвиток малого підприємництва в державах - учасниках СНД (Угоду ратифіковано із застереженнями Законом № 582-XIV від 08.04.99);

- Угода від 24 грудня 1993 р. про міждержавну експертизу проектів будівництва, які становлять взаємний інтерес для держав - учасниць Співдружності Незалежних Держав;

- Угода від 16 червня 1994 р. між Україною та Європейським Співтовариством про наукове і технологічне співробітництво (Угоду ратифіковано Законом № 368-IV від 25.12.2002); Угода між Урядом України, Урядом Російської Федерації та Кабінетом Міністрів Республіки Білорусь про співробітництво і кооперацію в галузі створення і виробництва хімічних волокон і технологічного обладнання для їх випуску (Москва, 17 жовтня 1994 р.).

7.2. Сутність та різновиди державної інноваційної політики

Визначити головні цілі інноваційної діяльності та основні шляхи їх досягнення покликана інноваційна політика держави.

Більшість економістів під інноваційною політикою розуміють його як комплекс заходів держави зі створення соціально-економічних, організаційних та правових умов ефективного розвитку інноваційної діяльності, впровадження сучасних екологічно чистих і ресурсощадних технологій, збільшення випуску конкурентоспроможної інноваційної продукції.

Отже, інноваційна політика це самостійний пріоритетний напрям економічної політики держави з формування сприятливих для розвитку інноваційного підприємництва умов. Зауважимо, що при цьому держава здійснює регулювання передусім економічними та правовими засобами, а не переважно методами адміністративного впливу, властивого плановій економіці.

Здійснюваній в Україні державній інноваційній політиці властиві ряд негативних явищ, серед яких:

- невисока частка радикальних економічно вагомих нововведень;

- велика тривалість освоєння інновацій виробництвом, що скорочує їхній життєвий цикл;

- невелика кількість розробок, які мають високий попит на вітчизняних і

зарубіжних ринках.

Принципи інноваційної політики залежать від господарської системи країни, від глибини впливу державних інститутів на економічну діяльність.

Принципи державної інноваційної політики:

- свобода наукової та науково-технічної творчості;
- правовий захист інтелектуальної власності;
- інтеграція науково-технічної діяльності і освіти;
- підтримка конкуренції у сфері науки і техніки;
- концентрація ресурсів на пріоритетних напрямках наукового розвитку;
- стимулювання ділової активності в науковій, науково-технічній та інноваційній діяльності;
- сприяння розвитку інноваційної інфраструктури;
- забезпечення суб'єктів інноваційної діяльності необхідною інформацією;
- підготовка кадрів у сфері інноваційної діяльності;
- розвиток міжнародного співробітництва.

Державна інноваційна політика — сукупність форм і методів діяльності держави, спрямованих на створення взаємопов'язаних механізмів інституційного, ресурсного забезпечення підтримки та розвитку інноваційної діяльності на формування мотиваційних факторів активізації інноваційних процесів.

Метою державної інноваційної політики є формування у країні таких умов для діяльності господарюючих суб'єктів, за яких вони були б зацікавлені й спроможні розробляти та виготовляти нові види продукції, впроваджувати сучасні наукомісткі, екологічно чисті технології та розширювати на цій основі свої ринки збуту. У Законі України «Про інноваційну діяльність» (2002 р.) вказано: «Головною метою державної інноваційної політики є створення соціально-економічних, організаційних і правових умов для ефективного відтворення, розвитку й використання науково-технічного потенціалу країни, забезпечення впровадження сучасних екологічно чистих, безпечних, енерго- та ресурсозберігаючих технологій, виробництва та реалізації нових видів конкурентоспроможної продукції».

Виділяють чотири типи державної інноваційної політики: технологічного поштовху, ринкової орієнтації, соціальної орієнтації, зміни економічної структури господарського механізму.

Політика «технологічного поштовху». Згідно з нею головні цілі та пріоритетні напрями науково-технологічного та інноваційного розвитку задає держава, на основі чого визначаються шляхи стимулювання інноваційної діяльності, які мають здійснюватись через удосконалення управління в науково-технологічній та інноваційній сферах. Такий варіант інноваційної політики передбачає розроблення різних державних програм, великі капіталовкладення у масштабні інноваційні проекти, використання інших прямих форм державної участі в регулюванні інноваційних процесів.

Політика «ринкової орієнтації». Передбачає - провідну роль ринкового механізму в розподілі ресурсів й визначенні напрямів розвитку науки і техніки, а також обмеження ролі держави в стимулюванні фундаментальних досліджень.

Спрямована на створення сприятливого економічного клімату та розвитку інформаційного середовища для здійснення нововведень у фірмах, скорочення прямої участі держави в НДДКР і дослідженнях ринків, а також прямих форм регулювання, які перешкоджають стимулюванню ринкової ініціативи та ефективній перебудові ринку.

Політика «соціальної орієнтації». Сутність її полягає у соціальному регулюванні наслідків НТП: процеси прийняття рішень відбуваються із залученням широкої громадськості; рішення приймають за умов досягнення соціально-політичного консенсусу. Такий варіант інноваційної політики не є основним, проте певні його елементи простежувалися у розвитку різних країн.

Політика, націлена на зміни економічної структури господарського механізму. Передбачає істотний вплив передових технологій на вирішення соціально-економічних проблем, на зміну галузевої структури, взаємодію суб'єктів господарювання, рівень життя тощо. Це потребує нових форм організації і механізмів управління розвитком науки і техніки, а також їх взаємодії.

Державна інноваційна політика покликана вирішувати стратегічні й поточні завдання у сфері інноваційної діяльності, тому виокремлюють два її види: довгострокова і поточна.

Довгострокова інноваційна політика. Вона спрямована на створення умов для загального соціально-економічного розвитку країни на інноваційній основі через прямі та непрямі інструменти економічного впливу, формування стимулюючого законодавчого та інституційного середовища для всіх суб'єктів інноваційного процесу. Її основними напрямками є:

- визначення державних пріоритетів інноваційного розвитку;
- пряме державне фінансування інноваційних інвестицій для реалізації програм структурної перебудови економіки;
- підтримка утворення та розвитку нових конкурентоспроможних наукомістких галузей та виробництв, які можуть здійснити технологічний прорив і скласти основу матеріально-технічної бази довгострокового економічного зростання країни (біотехнології, аерокосмічний комплекс, інформаційні технології, виробництво нових матеріалів тощо);
- формування єдиного технологічного простору;
- застосування сприятливої кредитної, податкової і митної політики у сфері інноваційної діяльності, яка б створювала відповідні мотиваційні преференції у підприємницькому середовищі;
- створення умов для збереження, розвитку та ефективного використання вітчизняного науково-технічного та інноваційного потенціалу;
- підтримання високого суспільного статусу вчених, конструкторів, інженерів, тобто всіх суб'єктів інноваційного процесу (наприклад, через встановлення різноманітних державних премій, почесних звань, проведення конкурсів тощо);
- формування нормативно-правової бази у сфері інноваційної діяльності, тобто забезпечення охорони прав інтелектуальної власності з метою гарантування невід'ємного права суб'єкта інноваційної діяльності мати комерційний зиск від виробничої реалізації свого права на об'єкт інтелектуальної власності;

- пряме державне фінансування розвитку сучасної інноваційної інфраструктури;

- регулювання інноваційної діяльності в регіонах: раціональне розміщення інноваційного потенціалу, вирівнювання соціально-економічних диспропорцій розвитку регіонів.

Поточна інноваційна політика. Полягає в оперативному регулюванні й підтримці інноваційної діяльності на мікроекономічному рівні. Спрямована на:

- координацію інноваційної діяльності, в тому числі на рівні регіонів: розроблення програм інноваційного розвитку, сприяння кооперації та взаємодії науки, освіти, виробництва, фінансово-кредитних установ у процесі здійснення інноваційної діяльності;

- захист прав та інтересів суб'єктів інноваційної діяльності;

- підготовку висококваліфікованих робочих кадрів, орієнтацію на безперервність процесу збагачення знань і підвищення кваліфікації;

- аналіз нормативно-правової бази у сфері інноваційної діяльності для оцінювання результативності відповідних норм і законів;

- визначення доцільності надання фінансової підтримки для реалізації конкретних інноваційних проектів;

- здійснення моніторингу реалізації інноваційних проектів з метою визначення ефективності вкладення інвестицій;

- організацію, планування і контроль ресурсного забезпечення інноваційної діяльності з державних і недержавних джерел;

- аналіз і облік суб'єктів інноваційної діяльності за всіма елементами життєвого циклу інновацій: формування статистичної бази, поширення інформації та знань інноваційного характеру, у тому числі з використанням сучасних інформаційних і телекомунікаційних технологій;

- розроблення організаційних форм підтримки інноваційної діяльності на рівні регіонів (технопарки, технополіси, інноваційні центри тощо);

- створення венчурних інноваційних фондів, що користуються значними податковими пільгами;

- надання індивідуальним винахідникам і малим інноваційним підприємствам безвідсоткових банківських позик;

- забезпечення реалізації права підприємств, що використовують сучасні технології, на прискорену амортизацію обладнання;

- забезпечення сприятливих торговельних умов для формування конкурентоспроможного національного товаровиробника інноваційних продуктів: здійснення відповідної торговельної політики з елементами підтримуючого протекціонізму (для експортерів інноваційних товарів);

- відстоювання прав та інтересів вітчизняних інноваторів на зовнішніх ринках: підтримку активної участі вітчизняного виробника товарів та послуг у міжнародному розподілі праці з недопущенням випадків недозволеної та несумлінної конкуренції, активну участь у всіх провідних міжнародних організаціях, які регулюють світовий трансфер технологій.

7.3. Методи та інструменти державного регулювання інноваційної діяльності

Реалізація державної інноваційної політики забезпечується органами державного управління через систему методів і інструментів (засобів) державного регулювання.

Методи державного регулювання інноваційної діяльності – прямі й опосередковані способи впливу органів державного управління на поведінку суб'єктів інноваційної діяльності з метою підвищення їх інтересу до створення, освоєння і поширення інновацій та реалізації на цій основі інноваційної моделі розвитку країни.

Інструменти (засоби) державного регулювання інноваційної діяльності – акти нормативно-правового або директивного характеру, що регулюють окремі аспекти інноваційної діяльності.

Класифікація інструментів державної інноваційної політики може здійснюватися на основі підходу «попит – пропозиція». Суть його полягає в тому, що держава здійснює вплив через стимулювання попиту на інноваційні продукти, пропозицію таких продуктів, інструменти створення сприятливого інституційно-правового середовища для підприємців-інноваторів.

Інструменти регулювання попиту. Це укладені центральними або регіональними органами державного управління договори із суб'єктами інноваційної діяльності щодо розроблення і виробництва інноваційних продуктів, технологій та послуг.

Інструменти регулювання пропозиції. Дії, спрямовані на забезпечення інноваторів фінансовою та технічною допомогою, в тому числі створення інноваційної інфраструктури: надання інноваторам грантів, позик, субсидій гарантованих кредитів, дослідницьких податкових кредитів; забезпечення дослідників та інженерів відповідним обладнанням і приладами, приміщеннями та сервісом; створення державних інституцій для поєднання науки й виробництва різних форм власності, наприклад шляхом створення та сприяння розвитку технопарків, виставок, ярмарок тощо.

Інструменти створення сприятливого середовища для інноваційного процесу. До них відносять передусім податкові пільги, пільгове кредитування і субсидування; страхування і гарантування, надання прав на прискорену амортизацію устаткування; розвиток державою патентного права, правничих засад виробництва та споживання якісної продукції – системи стандартизації і сертифікації виробництв та окремих видів продукції, регулювання монопольних підприємств і видів діяльності, дозвіл тимчасової монополії інноватора. Це створення сприятливих умов для міжнародної комерційної діяльності. Йдеться про торговельні угоди, зовнішньоекономічні тарифи, режими валютного регулювання, відстоювання прав та інтересів вітчизняних інноваторів у міжнародній кооперації праці й захист у випадках недозволеної чи несумлінної конкуренції.

Одним із найдієвіших інструментів підтримки державою інноваційної діяльності є її регламентація та створення сприятливого інституційно- правового середовища для суб'єктів інноваційного процесу.

У Законі України «Про інноваційну діяльність» вказується, що державне регулювання інноваційної діяльності здійснюється шляхом:

- визначення і підтримки пріоритетних напрямів інноваційної діяльності державного, галузевого, регіонального і місцевого рівнів;
- формування і реалізації державних, галузевих, регіональних і місцевих інноваційних програм;
- створення нормативно-правової бази та економічних механізмів для підтримки і стимулювання інноваційної діяльності;
- захисту прав та інтересів суб'єктів інноваційної діяльності;
- фінансової підтримки виконання інноваційних проектів;
- стимулювання комерційних банків та інших фінансово-кредитних установ, що кредитують виконання інноваційних проектів;
- встановлення пільгового оподаткування суб'єктів інноваційної діяльності;
- підтримки функціонування і розвитку сучасної інноваційної інфраструктури.

7.4. Державне регулювання інноваційної діяльності у розвинутих країнах

Практика свідчить, що лише ринкові регулятори без активного державного втручання неспроможні забезпечити інноваційне зростання. Країни інноваційні лідери зобов'язані своєму успіху значною мірою ефективній інноваційній політиці, яка планується і координується на державному рівні. Система заходів, через які здійснюється державна інноваційна політика, у провідних країнах світу охоплює:

1) податкову політику. Так, у США нараховується більш ніж 100 пільг, які активізують НТП. Пільги надаються безпосередньо підприємствам і інвесторам, а не науковим організаціям. Здійснюється регулярний перегляд пільг, завдяки чому цілеспрямовано стимулюється інноваційна активність в пріоритетних галузях;

2) пряме фінансування. Зокрема, у ФРН урядом фінансується близько 30-40% витрат на НДДКР, які здійснюються за державними замовленнями. Малим і середнім фірмам оплачується до 40% фонду оплати праці дослідницького персоналу. У США, Франції та деяких інших країнах ЄС пряме фінансування інноваційних розробок досягає 50% на їх створення;

3) надання позичок, у т.ч. без виплати відсотків (Швеція); конкурсне фінансування розробок. У Великобританії таким чином фінансуються (міністерствами техніки, торгівлі і промисловості) найбільш перспективні інноваційні розробки, що покриває близько 50-75% витрат;

5) створення фондів упровадження інновацій з урахуванням ризику (ФРН, Нідерланди, Швеція, Франція);

б) амортизаційну політику. Нормативно обмежуються граничні терміни експлуатації виробничого обладнання і технологій, а в деяких випадках – і

терміни експлуатації товарів споживачами;

7) прями бюджетні дотації, які виділяються підприємствам, що освоюють нову продукцію (як правило вона розробляється за держзамовленнями), або її споживачам. У США розмір дотацій доходить до 15% вартості держзамовлення. Дотації активно використовуються в країнах ЄС;

8) допомогу в патентній діяльності. У США за рахунок бюджетних коштів оплачується близько 50% видатків на отримання охоронних документів (в основному малому і середньому бізнесу)

9) пільгову сплату мита при отриманні охоронних документів. У США пільги для незалежних винахідників, некомерційних організацій і малих фірм становлять 50% митної плати;

10) пенсійні та страхові пільги для інноваторів, оплата членства у наукових товариствах, сплата проїзду на наукові конференції тощо;

11) моральне заохочення авторів винаходів: присудження спеціальних почесних звань, членство в клубах винахідників, видача грамот, медалей, посвідчень, публікації про авторів і т.п.;

12) законодавчий захист прав винахідників на інтелектуальну власність;

13) створення широкої мережі спеціалізованих державних служб зі стимулювання інноваційної діяльності (Великобританія, Франція): фінансова, інформаційна підтримка, допомога в патентуванні і впровадженні;

14) стимулювання різноманітних недержавних форм підтримки інноваційної діяльності, наприклад, у США за підтримки уряду створено Національну асоціацію венчурного капіталу, що акумулює фінансові кошти великих компаній, пенсійних фондів, страхових компаній, різноманітних комерційних структур.

З наведеного далеко не повного переліку випливає, що державному регулюванню і підтримці інноваційної діяльності провідні країни світу приділяють величезну увагу. Висока конкурентоспроможність економіки цих країн забезпечується здатністю генерувати та впроваджувати досягнення НТП.

8. НАЦІОНАЛЬНІ ІННОВАЦІЙНІ СИСТЕМИ

8.1. Сутність національної інноваційної системи.

Загалом основоположниками теорії національних інноваційних систем прийнято вважати Б.-А. Лундвала (Швеція), Р. Нельсона (США), К. Фрімена (Великобританія), які практично одночасно сформували основи нової концепції інноваційного розвитку.

Сьогодні концепція національної інноваційної системи широко використовується в багатьох країнах світу при розробці стратегій та програм розвитку, однак не існує єдиного підходу щодо визначення сутності поняття "національна інноваційна система". Навіть основоположники цієї концепції використовували різні підходи до трактування його сутності, що в основному було обумовлено різними завданнями дослідження та поглядами на економічні явища та процеси.

Так, К. Фрімен розглядав національну інноваційну систему як мережу інституцій державного та приватного секторів, чия діяльність і взаємодія ініціює, імпортує, модифікує та поширює нові технології. Особливістю такого підходу є зосередження уваги на інституціональній складовій інноваційної діяльності.

У той же час Р. Нельсон, вивчаючи проблеми пов'язані із розробкою та реалізацією науково-технічної політики держави, визначав національну інноваційну систему як сукупність інститутів, чия взаємодія визначає інноваційну продуктивність (ефективність) національних фірм. У своїх дослідженнях вчений підкреслював роль конкуренції у стимулюванні інноваційної діяльності.

Б.-А. Лундвалл, базуючись на концепції "національних виробничих систем" Ф. Ліста та ідеях фон Хіппеля про технологічну співпрацю, досліджував проблеми взаємодії між виробниками та споживачами знань. Вчений під національною інноваційною системою розумів "набір елементів і зв'язків, які взаємодіють в процесі виробництва, розподілу та використання нового, економічно вигідного знання ... і знаходяться або походять з території національної держави". Основний акцент у цьому визначенні зроблено на національний аспект інноваційної діяльності.

У Розпорядженні Кабінету Міністрів України від 17 червня 2009 р. №680р "Про схвалення Концепції розвитку національної інноваційної системи", зазначається, що національна інноваційна система – це сукупність законодавчих, структурних і функціональних компонентів (інституцій), які задіяні у процесі створення та застосування наукових знань та технологій і визначають правові, економічні, організаційні та соціальні умови для забезпечення інноваційного процесу.

Основні складові загальної характеристики НІС:

- в основі її побудови лежать ідеї Й. Шупетера;
- основною метою є створення, розповсюдження та використання інновацій як джерела підвищення конкурентоспроможності країни;
- знання – основна продуктивна сила;

- орієнтація на забезпечення пріоритетного розвитку трьох складових: науки, освіти та наукоємного виробництва;
- є одночасно підсистемою національної економіки та підсистемою міжнародної інноваційної системи.

Головна мета НІС – створення умов для інноваційної діяльності суб'єктів господарювання, випуску ними різних видів інноваційних продуктів для задоволення потреб ринку і суспільства в цілому.

Головні відмінності НІС полягають у використанні різних пропорцій ринкових і державних факторів впливу на інноваційні процеси. З цих позицій існують два основних типа НІС:

- 1) НІС з переважанням ринкових факторів при використанні окремих елементів державного регулювання інноваційних процесів (США, Великобританія, ряд країн ЄС);
- 2) НІС з превалюванням чинників державного регулювання і управління (Японія, Франція, Швеція, Канада, Китай, Росія, Білорусь, Казахстан).

8.2. Структура національної інноваційної системи

Важливого значення при дослідженні сутності національної інноваційної системи набуває визначення основних її елементів, а також розуміння зв'язків та взаємодії між ними як основного джерела підвищення "інноваційної продуктивності".

Виділяють два підходи до виокремлення основних елементів національної інноваційної системи:

1. Залежно від ступеня участі в інноваційному процесі.
2. Залежно від функцій в інноваційному процесі.

Залежно від ступеня участі в інноваційному процесі виділяють інститути:

- що беруть безпосередню участь у процесі виробництва, розповсюдження, використання нового знання (генерування та розповсюдження знань, науково-виробнича підсистема);

-інститути, які формують середовище в якому відбуваються інноваційні процеси (інфраструктурно-забезпечувальна підсистема, що включає інститути правового, фінансового та соціального характеру, які забезпечують інноваційні процеси і мають міцні національні корені, традиції, політичні і культурні особливості).

Залежно від функцій в інноваційному процесі до структуризації основних елементів національної інноваційної системи їх виокремлюють залежно від того, які функції вони виконують в інноваційному процесі:

- підсистема генерації знань, представлена науково-технічними організаціями державного і приватного секторів (академічна, галузева, університетська, заводська наука, конструкторські бюро, які створюють інтелектуальний продукт, зразки нової продукції і технологій).

- підсистема освіти і професійної підготовки, перепідготовки кадрів (університети, вищі навчальні заклади, перепідготовка, підвищення кваліфікації

кадрів, включаючи підготовку і перепідготовку інноваційних менеджерів для інноваційної діяльності).

- підсистема інноваційної діяльності, виробництва і реалізації продукції (послуг) включає малі, середні і великі підприємства, галузеві і регіональні інноваційно-технічні центри, а також концерни, корпорації, промислово-фінансові групи, торгові (дилерські) мережі, центри сервісу.

- підсистема інноваційної інфраструктури включає: виробничо-технологічну інфраструктуру (технологічний парк, бізнес-інкубатор; інноваційно-промисловий комплекс; фінансову інфраструктуру (інвестиційні компанії, банки, інші фінансові структури, інноваційні, венчурні фонди, бюджетне фінансування); інформаційну інфраструктуру.

- підсистема управління і регулювання включає: нормативно-законодавчі акти, блок управління, який передбачає комплекс державних, регіональних, галузевих, інтеграційних механізмів всіх підсистем і елементів НІС

Стрижнем НІС виступає виробниче підприємство. Технологічний рівень виробничих підприємств, конкурентоспроможність їх продукції, ефективність виробничої діяльності, позиції на ринку і фінансові успіхи визначають зростаючий попит на знання, на нові інноваційні технології, продукти, процеси, методи і системи управління.

8.3. Особливості національної інноваційної системи України.

З метою визначення перспектив НІС України розглянемо специфіку її структури, визначимо чинники, які впливають на характер інноваційних процесів.

1. У вітчизняній практиці однією з найбільш поширеною формою організації інноваційних процесів стали технологічні парки.

В Україні технопарки створювалися через включення традиційних партнерів науково-дослідних організацій, які були ядром технопарку. Це значно звузило коло напрямків інноваційних розробок. Іншою особливістю функціонування технопарків в Україні, яка знижує їх адаптивні та креативні властивості, є те, що, на відміну від НІС інших країн, у вітчизняній НІС майже повністю відсутні венчурні фірми.

2. Успіхи інноваційних процесів в Україні криються швидше у спадщині науково-дослідницького та проектно-конструкторського забезпечення індустріалізації та розвитку ВПК в колишньому СРСР, ніж у конкурентних стратегіях підприємств на сучасному етапі.

3. Характерною рисою НІС України виступає територіальна розосередженість інноваційних процесів.

В Україні окремі елементи технопарку, як правило, розташовані далеко один від одного. З іншого боку, можна відзначити певну диспропорційність у розподілі інноваційної інфраструктури.

4. Знижається кількість працівників основної діяльності в наукових організаціях.

5. Знизився соціальний статус та престиж працівників інженерних професій, що позначилося на кількості молодих фахівців, які випускаються

вищими технічними навчальними закладами, та якості їхньої підготовки, оскільки конкурсу на технічні спеціальності майже немає.

Додатковими чинниками неефективності функціонування НІС України виступають:

- відсутність зв'язку між наукою та практикою господарювання, формальність наукових досліджень в більшості ВНЗ;
- відсутність механізмів ефективної реалізації та оцінки ефективності національних науково-технічних програм (фінансування не конкретних бізнес-планів інновацій, а бюджетів дослідницьких організацій, недосконалість законодавчої бази стимулювання інноваційного розвитку, некомерціалізованість результатів дослідницької діяльності через нерозвиненість інфраструктури і т. ін.).

Перспективними напрямками науково-технічних розробок в Україні визначено:

- розвиток технологій в аерокосмічній галузі, судно-, літако-, автомобілебудуванні;
- роботехніку;
- дослідження космосу, астрономію, астрофізику;
- радіоелектроніку; нанофізику, наноелектроніку;
- нові інформаційні технології;
- біотехнології у сільському господарстві; виробництво добрив та засобів захисту рослин;
- біоінженерію та генетику;
- виробництво медичних препаратів;
- розробку енергетичного обладнання та енергозберігаючих технологій;
- виробництво хімічних каталізаторів, анілінофарбової продукції, впровадження технологій глибокої переробки нафти;
- технології зрідження вугілля.

За наявності достатнього потенціалу інтенсифікації інноваційних процесів характер відносин у НІС стримує розвиток науково-технологічної конкурентоспроможності України. Основними вадами системи соціально-економічних відносин в НІС виступають:

- нерозвиненість організаційних форм та інфраструктурного забезпечення інноваційної активності;
- відсутність механізму комерціалізації та обміну продуктами інноваційної діяльності;
- непослідовність та безсистемність державної політики в науково-технічній сфері.

З огляду на виявлені проблеми перспективними шляхами управління розвитком НІС можуть стати:

- облік та оцінка складових інноваційного потенціалу України та приведення їх у відповідність до світових тенденцій розвитку інновацій;
- перегляд державної освітньої політики з націленням її на формування інноваційно активних фахівців відповідно до визначених пріоритетів науково-технічного розвитку;

- розвиток організаційних форм та інтенсифікація інноваційної діяльності шляхом відродження системи пільгового оподаткування інноваційних підприємств, науково-дослідних установ та організацій інноваційної інфраструктури у територіально сформованих зонах високих технологій.

9. МАРКЕТИНГ ІННОВАЦІЙ

9.1. Концептуальні основи маркетингу інновацій.

Одну з провідних ролей у забезпеченні успіху ринкової діяльності підприємства-інноватора відіграє маркетинг. Ця роль полягає в орієнтації виробництва і збуту на більш повне, ніж у конкурентів, задоволення існуючих потреб споживачів за допомогою різних інновацій, у формуванні і стимулюванні попиту на принципово нові інноваційні товари (як вироби, так і послуги), що призначені для задоволення існуючих потреб споживачів новим або нетрадиційним способом, а також прихованих (неявних) чи нових потреб.

Зважаючи на викладене, застосовують окремий вид маркетингу - маркетинг інновацій, який можна визначити як діяльність, спрямовану на пошук нових сфер і способів використання потенціалу підприємства, розроблення на цій основі нових товарів та технологій їх просування на ринку, щоб задовольнити потреби й запити споживачів в ефективніший, ніж конкуренти, спосіб, отримавши завдяки цьому прибуток та забезпечивши умови тривалого виживання і розвитку на ринку.

Аналіз літературних джерел і практики господарювання показав, що маркетинг інновацій слід розглядати як:

- концепцію ринкової діяльності підприємства (філософію бізнесу), коли зміни розглядаються як джерело доходу;
- аналітичний процес, що передбачає виявлення ринкових можливостей інноваційного розвитку;
- засіб активного впливу на споживачів та цільовий ринок у цілому, що пов'язаний з виведенням та просуванням інновації на ринок;
- функцію інноваційного менеджменту, спрямовану на виявлення можливих напрямків інноваційної діяльності, їх матеріалізацію і комерціалізацію). При цьому можна одночасно розглядати інноваційний менеджмент як функцію маркетингу інновацій, спрямовану на втілення досягнень науки і техніки в нові товари, здатні задовольнити потреби і запити споживачів та забезпечити товаровиробнику (продавцю) прибуток;
- засіб (інструментарій) орієнтації окремих суб'єктів господарювання, а разом з тим і національної економіки в цілому на інноваційний розвиток.

Маркетинг інновацій є запорукою успіху підприємств-інноваторів, оскільки дозволяє виявляти і контролювати фактори, які визначають умови тривалого виживання і розвитку (на основі інновацій) на ринку.

Виходячи з цього, головними завданнями маркетингу інновацій є:

1) аналіз ринкових позицій і визначення можливих напрямків розвитку підприємства, прийнятних з погляду зовнішніх умов господарювання (ринкових можливостей і загроз) та його наявного потенціалу. Іншими словами, це пошук можливостей приведення у відповідність внутрішніх можливостей інноваційного розвитку підприємства до зовнішніх, що генеруються ринком;

2) розроблення на цій основі ідей і задумів нових товарів, які будуть користуватися попитом у споживачів і будуть ефективними у виробництві, збуті та

споживанні;

3) оцінювання ринкових перспектив нових видів продукції (оцінювання достатності ринкового потенціалу як здатності ринку сприйняти конкретні інновації, наявності попиту або можливості його сформувавши);

4) розроблення заходів з формування і стимулювання споживчого попиту на нову продукцію (просування інновацій на ринок). Управління попитом на різних етапах життєвого циклу товарної інновації;

5) управління життєвим циклом товарної інновації.

Завдання наведені в порядку їх розв'язання. Вони охоплюють як етапи інноваційного циклу, так і життєвого циклу нового товару. Загальна схема повного інноваційного циклу у зіставленні з життєвим циклом нового товару наведена на рис. 9.1.

Однак слід зазначити, що далеко не всі інновації (інноваційні проекти) проходять етапи повного інноваційного циклу. Для конкретної інновації (конкретного інноватора) інноваційний цикл може починатися з першого етапу а може — придбання патенту або ліцензії на виробництво нової продукції. Аналогічно інноваційний проект може завершуватися етапом комерційного виробництва (комерціалізації інновації), а може — продажем патенту на нові технічні і (або) технологічні рішення, або ж ліцензії.

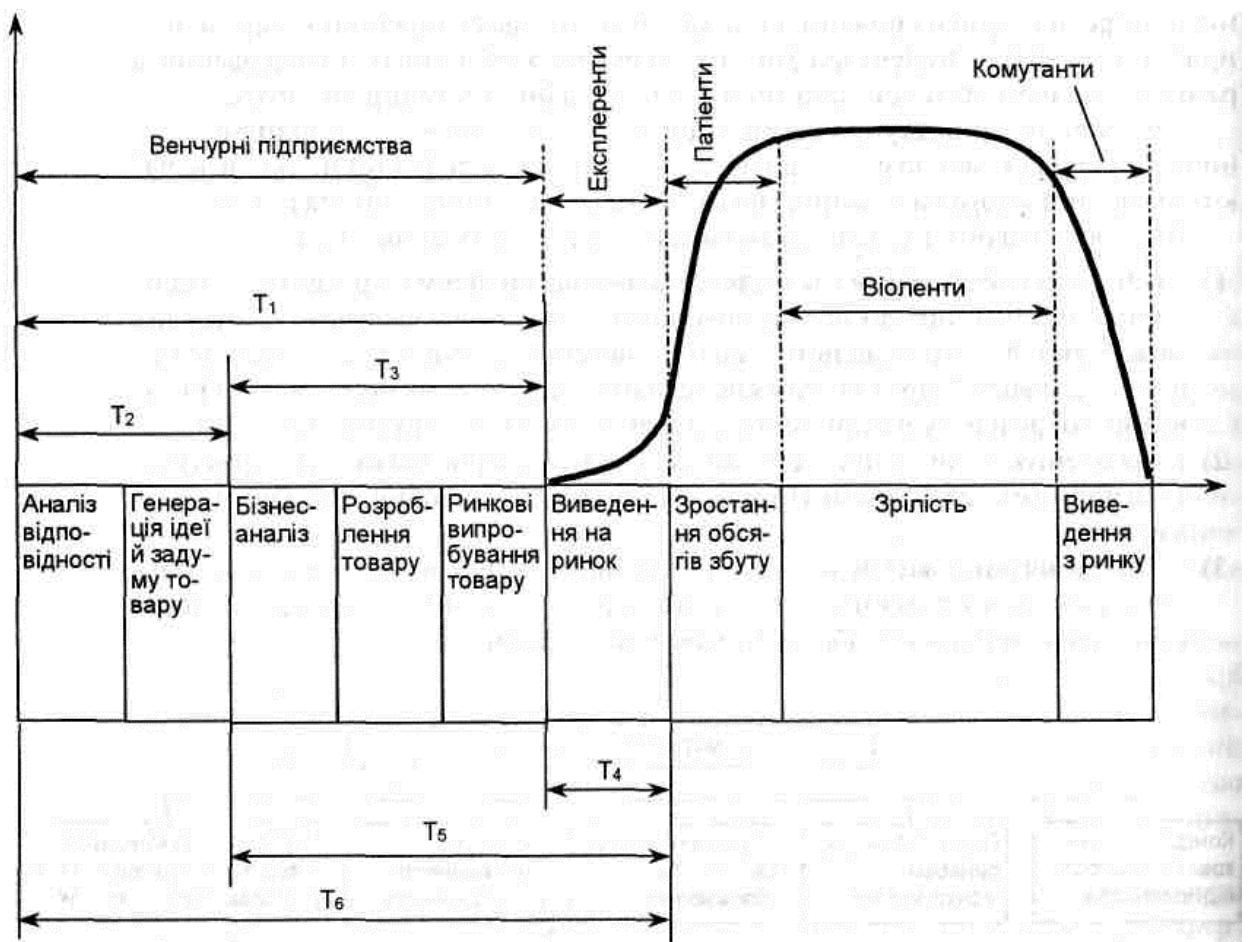


Рисунок 9.1 - Варіанти інноваційного циклу і типи підприємств – інноваторів

Можливі варіанти дій підприємств-інноваторів із традиційним (повним) і зміщеним початком — закінченням інноваційного циклу показані на рис. 7.2, при цьому обрані такі умовні позначення:

T_1 - повний інноваційний цикл від генерації ідей до розгортання комерційного виробництва нового товару;

T_2 - інноваційний цикл, який закінчується продажем патенту на технічні і (або) технологічні рішення;

T_r - інноваційний цикл, що починається з придбання патенту на нове технологічне чи технічне рішення і закінчується продажем ліцензії на право виготовлення нового товару;

T_4 - інноваційний цикл, що починається з придбання ліцензії і завершується комерційним виробництвом нового товару;

T_5 - інноваційний цикл, що починається з придбання патенту і завершується комерційним виробництвом;

T_6 - інноваційний цикл, який завершується продажем ліцензії на право виробництва нового товару.

Залежно від горизонту аналізу і планування можна виокремити такі комплекси завдань маркетингу інновацій:

1) стратегічні, орієнтовані на формування стратегічного бачення розвитку підприємства на перспективу: аналіз стратегічних ринкових позицій підприємства; визначення ринкових можливостей інноваційного розвитку і вибір більш прийнятних з них; розроблення товарної інноваційної стратегії;

2) тактичні, орієнтовані на формування портфелю товарних інновацій і складання графіку їх упровадження — виведення з ринку: розроблення конкретних інновацій у межах вибраних варіантів інноваційного розвитку та оцінка їх комерційних перспектив (ураховуючи можливості багатоваріантного розвитку подій на ринку); розроблення заходів з формування первинного попиту;

3) оперативні, спрямовані на розроблення заходів комплексу маркетингу інноваційних товарів: виведення і просування інновацій на ринок; управління життєвим циклом товарних інновацій, у тому числі модифікація товару, ринку, маркетингу.

Таблиця 9.1 - Відмінності маркетингу інновацій від маркетингу відомого товару

| Характеристика | Маркетинг відомого товару | Маркетинг інновацій |
|-------------------------------|---|---|
| Мета маркетингової діяльності | задоволення існуючих потреб споживачів | переведення прихованого потенційного попиту у фактичний, формування попиту на інновацію |
| Цільові споживачі | частково ранні та переважно пізні послідовники і аутсайтери | переважно суперноватори та новатори, а також частково ранні послідовники |
| Товарна політика | незначні модифікації товару, підвищення рівня сервісу | виведення інновацій на ринок, пристосування їх до запитів споживачів; навчання споживачів |

| | | |
|---|--|---|
| Цінова політика | стратегії ціноутворення для відомого товару | стратегії ціноутворення для нового на ринку товару |
| Методи розповсюдження | порівняно великі й широкі канали збуту | порівняно короткі і вузькі канали збуту |
| Комунікаційна політика | акцент на рекламі, що нагадує та переконує; інші складові комплексу просування | акцент на персональних продажах та інформативній рекламі; паблік рілейшнз |
| Зв'язок зі споживачами | менш тісна співпраця | більш тісна співпраця |
| Процес прийняття рішення про придбання товару | досить простий | досить складний, вимагає залучення широкого кола фахівців |

9.2. Теоретико-методичні основи аналізу та мотивації попиту на інновації.

Слід зауважити, що традиційні методи ринкових досліджень далеко не завжди можна застосовувати для виявлення й аналізу попиту на інновації. їм властива певна специфіка, яка полягає в тому, що розроблення інновацій (особливо тих, що базуються на новітніх досягненнях науки і техніки, результатах фундаментальних досліджень і відкриттів) у багатьох випадках пов'язане зі створенням товарів, аналогів яким раніше просто не існувало з таких причин.

1) потреби і запити споживачів, для задоволення яких призначені нові товари, раніше задовольнялися зовсім в інший спосіб (перший вид принципово нових новацій).

2) потреб, для задоволення яких призначені нові товари, раніше просто не існувало (другий вид принципово нових новацій).

Природно, традиційні методи аналізу ринку для розглянутих вище видів новацій практично не застосовні. Особливо це стосується новацій другого виду. Дійсно, досить важко визначити, наприклад, місткість ринку товарів, аналогів яким немає, не існує ще й відповідних потреб (або ж вони є неявними чи прихованими) - їх потрібно цілеспрямовано формувати.

У цьому випадку використовують такі специфічні методи аналізу ринку, як: прогнозування майбутніх потреб і запитів споживачів, змін мотивації їх поведінки; ситуаційне та імітаційне моделювання поведінки споживачів у поточний момент і в майбутньому (наприклад, у разі аналізу можливостей конверсійного використання технологій, що використовуються у військовій сфері); аналіз тенденцій розвитку науково-технічного прогресу, зміни технологічної, економічної, соціальної, політичної, культурної, правової, екологічної та інших складових середовища господарювання. Особливо це характерно для продукції промислового призначення.

Розглянемо основні підходи до виявлення й аналізу попиту на інновації, враховуючи специфіку потреб споживачів. Узагальнена їх класифікація наведена на рис. 9.2.

Як випливає з рис. 2, реально існуючі потреби можна задовольнити за допомогою способів, що є достатньо проробленими, пройшли багаторічну практичну апробацію й у значній своїй частині мають формалізований характер. Для просування на ринок товарів, що задовольняють ці потреби, може бути достатня лише інформативна реклама (звичайно, якщо відсутня активна конкуренція при просуванні інновації на ринок), адже споживачі вже перебувають у стані купівельної готовності і слід лише поінформувати їх про появу нового товару, що задовольнить ці потреби.

Аналогічним чином (але дещо складніше, бо це пов'язане з розробленням нових технологій проведенням додаткових ринкових досліджень тощо) можуть бути задоволені приховані, але розпізані конкретним товаровиробником (розробником) потреби споживачів.

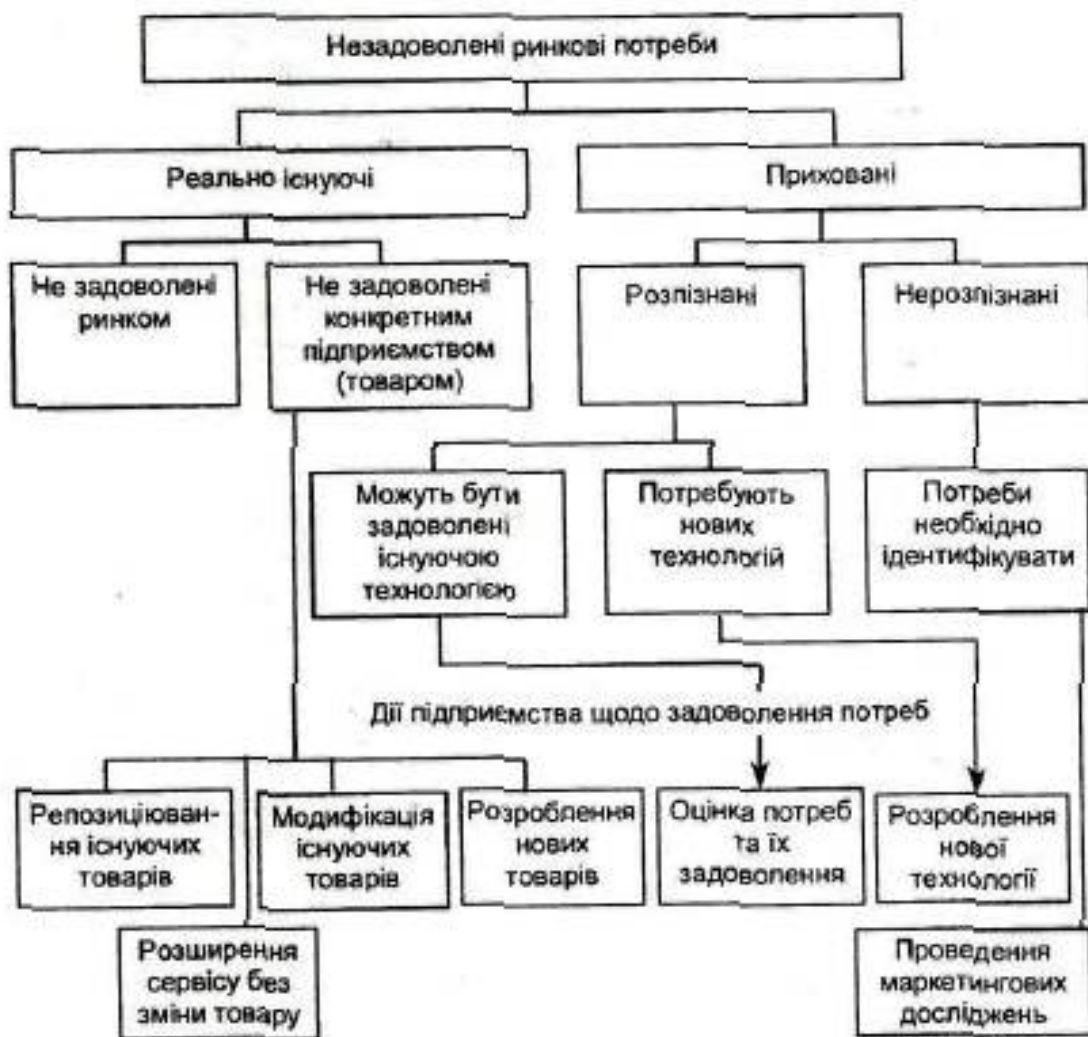


Рисунок 9.2. - Класифікація незадоволених потреб споживачів та дій товаровиробника з їх задоволення

Однак переведення прихованих чи потенційних потреб у реальні потребує цілого комплексу заходів з формування первинного попиту. Споживачів слід

переконати, що виявлені потреби - це дійсно їхні, а товар, що пропонується, може ефективно їх задовольнити. Споживачі повинні послідовно пройти всі стадії споживацької готовності (рис. 9.3): поінформованість про товар, коли споживачі мають тільки загальні уявлення щодо товару (C_1); знання характеристик і способів використання товару (C_2); прихильність до товару, тобто в споживачів сформувалося сприятливе ставлення до товару (C_3); надання переваги перед аналогами (C_4); впевненість у необхідності товару (C_5); купівля товару (C_6). Проведення споживачів через усі ці стадії до максимально бажаної (купівлі товару) потребує часу і значних витрат на формування відповідних спонукальних мотивів у споживачів та їх стимулювання.

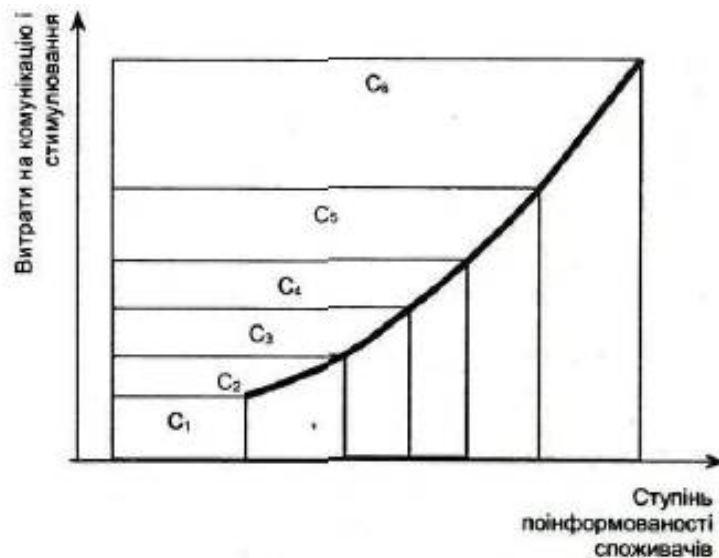


Рисунок 9.3 - Рівні споживацької готовності споживачів та їх характеристики

Необхідно зазначити, що аналіз ринку й прогнозування попиту на інноваційну продукцію має певні особливості, які пов'язані з достатньо високим рівнем невизначеності, що спричинена неточністю» неповнотою та суперечливістю інформації, яка характеризує ймовірний розвиток подій у майбутньому. Під час прогнозування попиту на нові товари враховувати такі фактори:

1. Критичний рівень споживацького капіталу, який у даному контексті розглядається як мінімально необхідна кількість поінформованих споживачів (рис. 9.4).



Рисунок 9.4 - Графічна інтерпретація визначення критичної величини споживацького капіталу

Крива на рис. 9.4 характеризує приріст чисельності поінформованих споживачів. Спочатку він досить значний, оскільки поінформованих споживачів мало і кожний новий споживач буде давати істотний приріст, потім цей приріст уповільнюватиметься внаслідок збільшення кількості поінформованих.

2. Критична придатність товару: новий товар повинен мати мінімально допустимий набір необхідних для споживача характеристик. Дійсно, споживач зацікавиться новим товаром тільки в тому разі, якщо він зможе отримати додаткову користь від його купівлі порівняно з традиційним товаром. Критичну придатність слід розглядати з погляду технічних характеристик і сервісу (рис. 9.5).



Рисунок 9.5 - Визначення критичного рівня придатність товару

Нижче від горизонтальної лінії і зліва від вертикальної знаходяться відповідно сервісні й технічні характеристики існуючих товарів, вище

горизонтальної і справа від вертикальної - нових. Таким чином, попит на товар почне формуватися тільки в тому випадку, якщо інновація буде кращою за існуючий товар за сервісними і технічними характеристиками.

3. Критичний мінімальний рівень доходу. Споживач буде купувати товар лише у випадку, коли його доходи дозволятимуть задовольнити як попередні потреби, так і нову, у новому товарі (рис. 9.6)

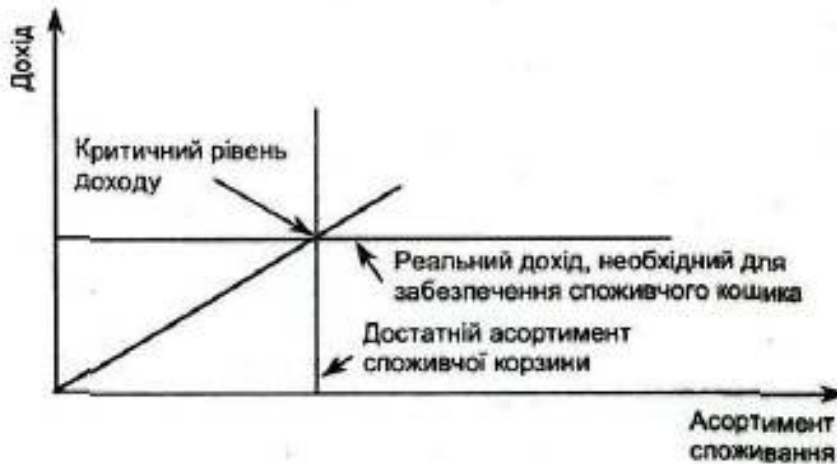


Рисунок 9.6 - Визначення критичного рівня доходу

Зміна кута нахилу прямої означає більш високу або більш низьку платоспроможність цільової аудиторії. Якщо кут нахилу прямої доходу збільшиться, то середня вартість одиниці товару в споживчому кошику буде достатньо високою, у протилежному випадку - низькою. Таким чином, у процесі прогнозування можна врахувати належність споживачів до конкретного платоспроможного сегменту.

4. Критичний рівень ризику. Купуючи новий товар, споживач завжди ризикує. У момент появи нового товару на ринку його купують лише споживачі-новатори, які є прихильниками ризику. У міру зростання обсягів продажу товару ризик зменшується, і товар починають купувати споживачі-консерватори. На рис. 9.7 показана схема визначення критичного рівня ризику. Цей рівень буде в точці максимальної кривизни гіперболи, після якої починається формування систематичного попиту, а до неї продаж носить випадковий характер.

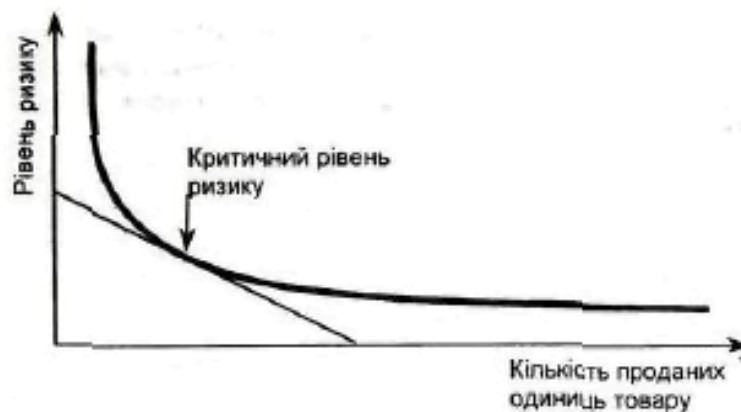


Рисунок 9.7 Визначення критичного рівня ризику

5. Критична кількість вільного часу в споживача. Час слід розглядати як обов'язкове обмеження поведінки споживача. Споживання людини складається із сукупного доходу і сукупного часу. Сукупний час складається з часу роботи, вільного часу і часу споживання. Витрати людини на конкретний вид діяльності залежать від того, яку частку цінності (корисності) вони приносять. Якщо цінність одного виду діяльності знижується, то кількість витрат часу на неї скорочується на користь інших видів діяльності. Бар'єром критичного вільного часу, необхідного для зміни споживчого кошика, буде гранична пізнавальність вільного часу, який споживач витратить на пошук нової інформації, її аналіз і прийняття рішення щодо зміни споживчого кошика.

Швидкість подолання всіх п'яти бар'єрів буде характеризувати час, необхідний для впровадження товару на ринок, початку формування попиту й зростання продажу. Тобто ці бар'єри характеризують проміжок часу від надходження товару на ринок до початку зростання продажу. Швидкість їх проходження безпосередньо залежить від витрат на просування товару на ринок.

9.3. Дифузія інновацій. Сприйняття і схвалення інновації споживачами

Дифузія інновацій - процес поширення знань про новий товар за межі товаровиробника – інноватора (процес проникнення нового товару на ринок).

Залежно від ступеня і характеру зацікавленості в новому товарі всі джерела інформації поділяють на зацікавлені та незалежні.

До зацікавлених належать: засоби масової інформації, які отримують плату за рекламу; працівників збутової мережі; торгових і збутових посередників тощо. Вони звичайно позитивно впливають на формування споживчого попиту.

До незалежних відносять: видання професіональних асоціацій, у яких містяться результати порівняльного аналізу товарів-аналогів; статті фахівців, що містять результати експертизи нової продукції; органи сертифікації продукції; споживачів, які поширюють інформацію про інновацію серед друзів, родичів, знайомих. Ці джерела можуть чинити як позитивний, так і негативний вплив на формування первинного попиту. Однак незалежним джерелам споживачі довіряють більше, ніж зацікавленим* Тому необхідно намагатися привернути увагу перших, щоб отримати об'єктивну оцінку товару. Якщо вони позитивно оцінюють його, то це свідчить про те, що попит почав формуватися, Якщо ж оцінка негативна, то новий товар потрібно ще доводити і удосконалювати,

Слід брати до уваги те, що різні групи споживачів по-різному ставляться до інновації (табл. 7.2).

Виходячи з викладеного у табл. 9.2, основні зусилля з формування первинного попиту повинні бути спрямовані на новаторів та ранніх послідовників.

Таблиця 9.2 - Класифікація споживачів за ставленням до інновацій та їх характеристики

| Тип споживач | Характеристика | Частка |
|--------------------|--|--------|
| Новатори | Ризикові, легко сприймають нові товари, космополітичні, спілкуються з іншими споживачами, мають вищу освіту | 2.5% |
| Ранні послідовники | Респектабельні, належать до локальної соціальної системи, с кваліфікованими фахівцями, перед купівлею перевіряють товар, їх думка провідна в своєму соціумі | 13.5% |
| Рання більшість | Уважні, обачливі, сприймають новинки швидше від середнього, рідко займають провідні позиції в суспільстві, вагаються певний час перед покупкою, мають багато неформальних соціальних контактів | 34% |
| Пізня більшість | Скептики, сприймають ідеї повільніше від середнього, можливо, унаслідок економічної необхідності, а також певного тиску, до інновацій ставляться обережно. Соціальний стан та рівень доходів на низькому рівні | 34% |
| Консерватори | Традиційні, останніми сприймають новинку, стримані у поглядах, орієнтуються на минуле, підозрілі. остерігаються боргів, як джерела інформації використовують сусідів те друзів | 16% |

Загальна схема дифузії товарної інновації подана на рис. 8. На рис. 8 зображені типова і альтернативна криві. Причому альтернативна крива може мати й інший характер, наприклад, менший чи більший кут нахилу, що пояснюється відповідним рівнем сприйняття інновації споживачами. Як випливає з рис. 9.8, виділяють три етапи дифузії інновацій: 1 –повільне зростання, 2-прискорення, 3 - згасання. Однак, як видно з графіка альтернативної кривої, таких чітко визначених стадій може й не бути.



Рисунок 9.8 - Криві дифузії інновацій

9.4. Просування і стимулювання попиту нову продукцію.

З погляду мотивації споживання» слід брати до уваги більшою мірою дві перші точки зору на мотивацію. Відповідно розрізняють дві групи факторів мотивації - внутрішні і зовнішні.

До внутрішніх належать внутрішні спонукальні мотиви поведінки споживачів на ринку. Для того, щоб задіяти ці фактори» споживачів попередньо диференціюють за ставленням до нових товарів (див. табл. 7.3); за стилем життя і мотивацією їх поведінки (спонукувані нестатком, спонукувані ззовні, спонукувані зсередини, інтегровані); за ієрархією стилів життя (забезпечення - накопичення - задоволення - досягнення); на основі соціологічних підходів, наприклад, за ролями» що люди грають у житті, соціальними позиціями (статусом), суспільними нормами тощо.

До зовнішніх відносять фактори» що ззовні впливають на поведінку споживачів: референтні групи (трудовий колектив, друзі» сусіди, сім'я тощо); оформлення товару (товарна марка, маркування, упаковка, форма та матеріал та.ін.); колір; шрифти рекламний повідомлень та написів на товарі (упаковці); рекламні повідомлення; передпродажний та після продажний сервіс тощо.

Стимулювання попиту на нові товари (вироби чи послуги) починається на етапах дифузії інновацій і продовжується на етапах життєвого циклу нової продукції. Основними засобам и стимулювання попиту (складовими комплексу маркетингового стимулювання) є: реклама; пропаганда (пабліситі); стимулювання збуту (в основному цінове); персональний продаж; підтримання зв'язків з громадськістю (паблік рілейшнл) тощо.

Ці засоби можуть застосовуватися як окремо, так і в різних поєднаннях (послідовно чи одночасно). Які засоби, у яких поєднаннях застосовувати, залежить від специфіки нового товару і ринку.

Загалом товари позиціюють на ринку таким чином:

- на основі їх специфічних властивостей (наприклад, низькі порівняно з аналогами витрати пального автомобілем на 100 км шляху);
- на основі вигод споживача (наприклад, встановивши лічильник води, споживач буде економити на її оплаті);
- на основі обставин використання (туристичний ніж, який можна використати в поході);
- стосовно певних груп споживачів (наприклад, чоловічі чи жіночі шампуні та креми);
- стосовно конкурентів; так. Сумський держаний університет (СумДУ) позиціює себе як провідний ВНЗ Сумської області;
- па основі протиставлення конкурентам (наприклад, насоси виробництва ВАТ "Насосенергомаш" як противага російським конкурентам);
- на основі належності до певного класу товарів (наприклад, автомобіль Мерседес" позиціюється як престижний, а "Ланос" - як "народний).

10. СТРАТЕГІЇ ТА БІЗНЕС-МОДЕЛІ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

10.1. Поняття інноваційного підприємства і підприємництва

Одним з найістотніших чинників результативного конкурування підприємства є його здатність і результативність впровадження інновацій.

Відповідно до Закону України „Про інноваційну діяльність” - 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.

Підприємство, що вступило на інноваційний шлях розвитку, повинне функціонувати у відповідності з наступними принципами:

- адаптивності - прагнення до підтримки певного балансу зовнішніх і внутрішніх можливостей розвитку (внутрішніх спонукальних мотивів діяльності господарюючого суб'єкта, і зовнішніх, що генеруються ринковим середовищем);
- динамічності - динамічне приведення у відповідність цілей і спонукальних мотивів (стимулів) діяльності підприємства (включаючи його власників, менеджерів, фахівців, працівників);
- самоорганізації - самостійне забезпечення підтримки умов функціонування, тобто самопідтримання обміну ресурсами (інформаційними, матеріальними, фінансовими) між елементами виробничо-збутової системи підприємства, а також між підприємством і зовнішнім середовищем;
- саморегуляції - коректування системи управління виробничо-збутовою діяльністю підприємства відповідно до змін умов функціонування;
- саморозвитку - самостійне забезпечення умов тривалого виживання і розвитку підприємства (відповідно до його місії і прийнятої мотивації діяльності).

Необхідність формування інноваційного підприємництва обумовлена:

- посиленням інтенсивних факторів розвитку виробництва, які сприяють застосуванню науково-технічного прогресу у всіх сферах економічної діяльності;
- визначальною роллю науки в підвищенні ефективності розробки і впровадження нової техніки;
- необхідністю істотного скорочення термінів створення, освоєння нової техніки: підвищенням технічного рівня виробництва;
- необхідністю розвитку масової творчості винахідників і раціоналізаторів;
- специфікою процесу науково-технічного виробництва, що має місце невизначеність витрат і результатів, яскраво виражена багато варіантність досліджень, ризик і можливість негативних результатів;
- збільшенням витрат та погіршенням економічних показників підприємств при освоєнні нової продукції, швидким моральним старінням техніки

і технології, об'єктивною необхідністю прискореного впровадження нової техніки і технології і т. д.

Під інноваційним підприємництвом розуміється процес створення та комерційного використання техніко-технологічних нововведень.

Як правило, в основі підприємницької діяльності лежить нововведення в області продукції або послуг, що дозволяє створити новий ринок, задовольнити нові потреби. Інновації служать специфічним інструментом підприємництва, причому не інновації самі по собі, а спрямований організований пошук нововведень, постійна націленість на них підприємницьких структур.

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 по здійсненню нового проекту або поліпшення існуючого, а також виникаючі при цьому фінансову, моральну та соціальну відповідальність. У загальному плані інноваційне підприємництво можна визначити як суспільний технічний економічний процес, що приводить до створення кращих за своїми властивостями товарів (продукції, послуг) і технологій шляхом практичного використання нововведень.

В економічній літературі виділяються три основні види інноваційного підприємництва:

1. Інновація продукції - являє собою процес оновлення збутового потенціалу підприємства, що забезпечує стійкий розвиток фірми, збільшення обсягу одержуваного прибутку, розширення частки на ринку, збереження клієнтури, зміцнення незалежного положення, підвищення престижу, створення нових робочих місць і т. д.

2. Інновація технології - це процес оновлення виробничого потенціалу, спрямований на підвищення продуктивності праці та економію енергії, сировини та інших ресурсів, що в свою чергу дає можливість збільшити обсяг прибутку фірми, удосконалити техніку безпеки, провести заходи щодо захисту навколишнього середовища, ефективно використовувати внутрішньофірмові інформаційні системи.

3. Соціальні інновації - являє собою загальний процес планомірного поліпшення гуманітарної сфери підприємства. Застосування інновацій такого роду розширює можливості на ринку робочої сили, мобілізує персонал підприємства на досягнення поставлених цілей, зміцнює довіру до соціальних зобов'язаннях підприємства перед співробітниками і суспільством в цілому.

10.2. Стратегії інноваційного розвитку підприємства

Стратегію інноваційного розвитку підприємства можна визначити як сукупність дій і методів управління інноваційною діяльністю, що забезпечують конкурентні переваги на інноваційній основі.

Поняття "стратегія" у сучасному розумінні – це довгостроковий курс розвитку фірми, спосіб досягнення цілей, який вона визначає для себе, керуючись власними міркуваннями в межах своєї політики. Метою стратегії є забезпечення

не стільки поточного успіху, скільки прискореного постійного розвитку організації в умовах конкуренції, лідерства на ринку.

Під інноваційною стратегією, як правило, розуміють погоджену сукупність інноваційних рішень, що здійснюють визначальний вплив на діяльність підприємства і мають довготермінові та нерідко важкозворотні наслідки. Інноваційна стратегія забезпечує ефективну динаміку розвитку процесу відтворення на підприємстві.

В умовах динамічного розвитку ринкового середовища, в якому функціонує підприємство, єдино правильним напрямом розвитку підприємства залишається інноваційний.

Інноваційний тип розвитку - спосіб економічного зростання, ґрунтований на постійних і систематичних нововведеннях, орієнтованих на суттєве поліпшення всіх аспектів діяльності господарської системи, на періодичному перегрупуванні сил, якого потребують логіка НТП, мета і завдання функціонування системи з можливістю використання певних ресурсних чинників у створенні інноваційних товарів і формуванні конкурентних їх переваг.

Досягти стратегічної мети підприємства можна завдяки саме інноваційному розвитку. Причому виконати стратегічні завдання з досягненням стратегічної мети можна лише з використанням інноваційного потенціалу підприємства.

Розрізняють найпоширеніші види інноваційних стратегій підприємства:

- традиційна - виняткове підвищення якості продукції чи послуг;
- імітаційна - залучення інноваційних технологій за рахунок купівлі ліцензій;
- залежна - дрібні підприємства є підрядниками у крупніших щодо виробництва нового продукту, послуги або виробничого методу;
- опортуністська - пошук підприємством такого виду продукції чи послуги, який не потребує особливих витрат на дослідження і впровадження, але дає змогу упродовж певного періоду одноосібно працювати на ринку;
- оборонна - підвищення технічного рівня діяльності, впровадження досліджень і розробок не для лідируючого місця в певній галузі, а для утримання стабільної позиції серед інших підприємств у техніко-технологічному розвитку;
- наступальна - тріумф на ринку вимагає наявності висококваліфікованого персоналу, проведення масштабної внутрішньоорганізаційної роботи.

Вибір стратегії залежить від різноманітних виробничих, технічних, ринкових, соціальних, культурних та інших факторів.

Формуючи стратегію інноваційного розвитку, сучасне підприємство використовує комплексний підхід на основі двох складових:

- ринкової складової, яка передбачає всебічний аналіз зовнішнього середовища підприємства та врахування макрофакторів, підприємство чітко націлене на ринки збуту своєї продукції та пошук нових комерційно привабливих сегментів ринку;

• ресурсної складової, яка головний фактор успіху вбачає в ефективному використанні ресурсів підприємства і передбачає оцінку його сильних та слабких внутрішніх сторін.

Складові стратегії інноваційного розвитку

Нижче наведено складові стратегії інноваційного розвитку фірми за рядом напрямків.

Таблиця 10.1 - Складові стратегії інноваційного розвитку

| Напрямки стратегії | Заходи |
|--------------------------|--|
| Цільовий ринок | Збільшити частку ринку, зробивши ставку на зацікавлених споживачів конкретної продукції |
| Позиція товару | Забезпечити привабливість послуг за рахунок збільшення гарантійного терміну експлуатації і надання комплексів послуг |
| Асортимент товару | Розширення номенклатури послуг і підтримки високої конкурентоспроможності з метою окупації ринкових сегментів, які можуть зайняти конкуренти |
| Ціноутворення | Проводити політику гнучких цін, здатних швидко реагувати на зміни цін конкурентів і переваг споживачів. Розробити програму зі зниження цін |
| Реклама | Розгорнути нову рекламну кампанію, орієнтовану на цільовий ринок, з урахуванням стратегії щодо положення товару на ринку. Перерозподілити витрати на рекламні заходи на користь стимулювання цільових споживачів |
| Просування товару | Збільшити бюджет на просування товару; брати активну участь у виставках та інших формах просування товару |
| Стимулювання збуту | Розробити процедуру надання продукції в кредит, а також систему гнучких знижок та надбавок залежно від умов надання послуг |
| Маркетингові дослідження | Замовити аналіз ринку товару, що виробляється, фірмі, яка спеціалізується на проведенні маркетингових досліджень |

Чинники та критерії вибору інноваційної стратегії

Науково обґрунтований пошук рішень з вибору конкретного варіанта стратегій повинен базуватися на урахуванні таких основних чинників:

- характеристик зовнішнього середовища (економічної, технологічної, політичної, соціальної, правової, екологічної та інших його складових) з огляду на існуючі й очікувані тенденції розвитку;

- регіональних і галузевих особливостей інноваційного розвитку;

- форми власності й організаційно-правової форми господарювання суб'єкта господарської діяльності;

- особливостей функціонування конкретного суб'єкта господарської діяльності, його виробничо-збутового, кадрового, інвестиційного й інноваційного потенціалу;

- порівняльної ефективності функціонування розглянутих варіантів структури управління процесами інвестування розвитку на базі інновацій.

При цьому як критерії оцінки і вибору можуть бути запропоновані такі:

- відповідність зовнішнім і внутрішнім умовам функціонування суб'єкта господарювання (з огляду на регіональні особливості), відповідність загальній економічній стратегії його розвитку;
- відповідність цілям інноваційного розвитку;
- оптимальне співвідношення між складовими елементами і функціями, які вони реалізують;
- здатність гнучко перебудовуватися відповідно до змін умов функціонування;
- функціональна ефективність;
- інформаційна прозорість.

Цей перелік може бути розширений, однак використання перерахованих оцінних критеріїв є обов'язковою умовою формування ефективної інноваційної стратегії, особливо на рівні конкретного суб'єкта господарювання (мікрорівні).

Урахування зазначених особливостей дозволить цілеспрямовано формувати стратегії розвитку підприємств, орієнтувати їх на перехід до інноваційного науково-технічного шляху розвитку в процесі досягнення їхніх стратегічних цілей.

Основними способами та методами активізації інноваційної діяльності на підприємстві мають бути:

- удосконалення системи фінансування товарно-інноваційних інвестиційних проектів шляхом оптимізації показників кредитної лінії;
- поліпшення інформаційної і маркетингової роботи за рахунок створення інформаційно-аналітичного відділу з чітко визначеною структурою та функціями спеціалістів;
- впровадження товароорієнтованої організаційної структури управління на підприємстві;
- удосконалення системи стимулювання інноваційної праці шляхом упровадження мотиваційних заходів;
- посилення інноваційної спрямованості стратегії бізнесової поведінки підприємства та його адаптації до мережевої інформаційної системи за рахунок введення у бізнес-плани підприємства розділів що конкретизували б інформаційну систему підприємства та систему мотиваційних чинників інноваційної діяльності.

Таким чином, правильно обрана стратегія є результатом і в той же час ефективним механізмом стратегічного управління, оскільки вона мобілізує використання науково-технічного, виробничо-технологічного, фінансово-економічного, соціального і організаційного потенціалу підприємства в визначених напрямках, що є основою його конкурентоспроможності.

10.3. Формування бізнес-моделі підприємства

Бізнес-модель розглядають як формалізовану схему функціонування бізнесу компанії. Враховуючи динамічний розвиток і тенденції інтелектуалізації бізнесу;

зростання ролі інноваційної складової у підвищенні конкурентоспроможності підприємства; всебічний вплив інформаційних потоків; розвиток електронного бізнесу; широке використання економіко-математичних розрахунків, а також концепцію ділового моделювання, вважається, що сьогодні потрібно говорити про «бізнес–модель» підприємства як про узагальнююче поняття, що охоплює всі аспекти управління компанією. Тому бізнес-модель підприємства доцільно трактувати як сукупність елементів, які характеризують принципово відмінну від конкурентів логіку його функціонування, на основі використання ключових компетенцій, для максимально ефективного розподілу стратегічних ресурсів у системі бізнес-процесів із метою створення продукту (послуги), що відповідає пріоритетам споживачів.

Можна виділити 5 змістовних блоків, які об'єднують основні елементи бізнес-моделі підприємства:

I. Блок «Зміст цінності» (що визначає ключові напрямки бізнесу (бізнес-портфель);

II. Блок «Створення цінності» (акумулює в собі опис матеріальних і нематеріальних активів, що беруть участь у створенні споживчої цінності, визначення партнерів, постачальників і моделі взаємовідносин з ними, застосовуваних технологій, а також структур і функцій, необхідних для створення обраної споживчої цінності);

III. Блок «Реалізація цінності» (характеризує цільові сегменти ринку, конкурентів, способи та канали збуту);

IV. Блок «Управління» (описує управлінські відносини, що забезпечують взаємодію всіх елементів керованої системи бізнесу);

V. Блок «Генерування грошових потоків» (відображає способи і методи формування кінцевого результату господарської діяльності в перетвореній (фінансовій) формі).

У міру вичерпання екстенсивних і сировинних джерел економічного росту й ослаблення їхньої дії, інноваційний процес стає головним фактором виходу зі сформованої кризи й подальшого соціально-економічного розвитку, стрімко зростає його роль і значення в прогресі суспільства. Разом з тим, інновації це всього лише частина складного процесу техніко-економічної еволюції, що включає в себе зміну не тільки технології виробництва й споживання продукції, але й зміну економічних відносин, механізмів і інститутів.

Питання формування й розвитку бізнес-моделі підприємства повинні розглядатися в контексті еволюції. Це лягло в основу двох основних положень концепції ділового бізнес-моделювання – інноваційна динаміка й інноваційний саморозвиток виробничих систем.

Кількісною суттю еволюції бізнес-моделі підприємства в промисловості виступає інноваційна динаміка. Інноваційна динаміка в промисловості – це формалізований нелінійний опис мінливості бізнес-моделей, що проявляється у вигляді не рівноваги процесів поновлення капіталу, технологічних змін і зростання промислового виробництва відкритих економічних систем.

Якісною характеристикою еволюції бізнес-моделі підприємства виступає інноваційний саморозвиток промислових систем. Інноваційний саморозвиток

промислових систем – це стратегічно стійка здатність промислової системи в умовах розвитку НТП і інноваційних циклів забезпечувати синергетичний ріст капіталізації інноваційного потенціалу за рахунок самофінансування витрат на НДДКР і взаємопов'язаної поведінки учасників інноваційної діяльності з метою забезпечення конкурентоспроможності й росту соціально-економічного благополуччя.

Таким чином, в основі концепції формування бізнес-моделі сучасної промислової системи лежать чинники інноваційної динаміки та інноваційного саморозвитку. Практична значимість розробки концепції бізнес-моделі підприємства полягає в розробці необхідних і достатніх умов для інноваційного саморозвитку регіональних промислових систем, формулюванню стратегій адаптації регіональних промислових систем до мінливості економіко-технологічної реальності, розробці основних положень стратегії технологічного розвитку й варіантів прогнозу структурних технологічних зрушень для економіки регіональної промислової системи.

10.4. Етапи розроблення та реалізації інноваційного проекту

Основними етапами розроблення й реалізації інноваційного проекту є:

1. Розробка концепції проекту, який передбачає:

- формування бізнес-ідеї, головної мети та цілей проекту.

Наприклад, бізнес-ідея – створення і реалізація електричних систем опалення для приміщень, які будуть ефективними у виробництві і експлуатації; головна мета – розробити систему електричного опалення, що є більш економічною в експлуатації, ніж індивідуальна газова; цілі проекту: розробити електричну панель для обігріву приміщень; розрахувати режими живлення електропанелі, щоб максимально використати дешевий нічний тариф для накопичення енергії і віддачі її вдень, коли тариф високий; розробити систему акумулювання енергії, накопиченої в нічні години за дешевим тарифом; і т.д.;

- призначення менеджера проекту та створення проектної команди;

- бізнес-аналіз – маркетингове обґрунтування проекту, у тому числі розроблення за його результатами маркетингової програми просування нового товару на ринок;

- визначення джерел фінансування та техніко-економічне обґрунтування інноваційного проекту.

2. Власне проектування (розроблення комплексу технічної документації – конструкторської, технологічної). На цьому етапі виконуються такі види робіт:

- розроблення технічного завдання (ТЗ), яке містить основні вимоги до розробки (нового товару – виробу чи послуги);

- розроблення технічної пропозиції (ТП). Містить додаткові та уточнені вимоги до розробки, її характеристик і показників якості, які не вказані у ТЗ. Технічна пропозиція може слугувати основою для коригування ТЗ. Вона розробляється на підставі результатів ринкових досліджень і прогнозів, вивчення науково-технічної інформації, попередніх розрахунків та уточнення ТЗ;

- розроблення ескізного проекту (ЕП), який містить принципові технічні рішення, що передбачають: роботи з ТП, якщо вона не розроблялася; вибір елементної бази розробки й основних технічних рішень; розроблення функціональних і структурних схем виробу; відбір основних конструктивних елементів; метрологічну експертизу проекту; розроблення і випробовування макету;

- розроблення технічного проекту (ТПр). У його межах здійснюють остаточний вибір технічних рішень щодо виробу в цілому і його складових частин, що передбачають: розроблення принципів електричних, кінематичних, гідравлічних й інших схем; уточнення основних параметрів виробу; конструктивну компоновку виробу; розроблення проектів технічних умов (ТУ) постачання та виготовлення виробу; випробування макетів основних частин виробу в робочих умовах;

- розроблення робочої документації (РД), яка містить комплект конструкторських документів, що підлягають перевірці щодо стандартизації та уніфікації. На цьому етапі розробляють технологічну документацію (технологічний процес виготовлення виробу), дослідний зразок виробу, проводять його налагодження;

- попередні випробовування дослідного зразка, у ході яких визначають його відповідність вимогам ТЗ;

- державні (відомчі) випробування дослідного зразка (за необхідності). Такій перевірці підлягають газове й електричне обладнання, транспортні засоби, медична техніка тощо;

- доопрацювання конструкторської і технологічної документації за результатами випробувань;

- розробка ремонтної та експлуатаційної документації.

Відправною точкою для початку робіт на вказаних етапах є обґрунтована ідея нового товару, перевірений на споживачах його задум (концепція), а також ухвалена маркетингова програма просування товарної інновації на ринок.

3. Виготовлення і просування на ринок інноваційної продукції, що передбачає:

- підготовку, організацію й управління виробництвом у часі і просторі, у тому числі будівельно-монтажні та пусконаладочні роботи;

- організацію та управління матеріально-технічним забезпеченням виробництва;

- організацію і управління системою просування і збуту продукції;

- координацію, оперативний контроль за виробництвом і збутом, моніторинг основних показників проекту і його коригування (за необхідності).

Розглянуті етапи ілюструють зміст повного циклу робіт інноваційного проекту. При виконанні робіт конкретного інноваційного проекту слід брати до уваги можливі варіанти інноваційного циклу, і вносити відповідні корективи у зміст робіт проекту.

Слід зазначити, що існують й інші підходи до визначення етапів інноваційного проекту. Так, згідно з рекомендаціями Всесвітнього банку (World

Bank) і Організації об'єднаних націй з промислового розвитку (UNIDO), слід виділяти три фази життєвого циклу проекту:

- передінвестиційну, яка охоплює: наукові дослідження і розробки; підготовку технічного обґрунтування; розроблення, аналіз і оцінку бізнес-плану інноваційного проекту;

- інвестиційну (упровадження інноваційного проекту), яка передбачає: правову підготовку інноваційного проекту; придбання нової технології, патентів, ліцензій, розкриття ноу-хау, торгових марок; передвиробничий маркетинг нових продуктів;

- експлуатаційну - передбачає приймання та запуск виробництва інноваційної продукції; маркетинг інноваційних продуктів; розширення виробництва інноваційної продукції.

Проте ця послідовність етапів інноваційного проекту більше орієнтована на реалізацію стратегії прощтовхування інновації на ринок, імовірність реалізації якої є досить незначною. Вона характерна для радикальних інновацій, які можуть започаткувати нову галузь.

Важливу роль в інноваційній діяльності відіграє управління бізнес-процесами, як сукупності взаємопов'язаних дій і процедур. Виділяють такі групи бізнес-процесів управління інноваційними проектами:

- процеси ініціації, що полягають у прийнятті рішень щодо початку розробки інноваційного проекту;

- процеси планування, що передбачають визначення цілей інноваційного проекту та способів їх досягнення, у тому числі необхідного ресурсного забезпечення;

- процеси виконання, що передбачають координацію робіт інноваційного проекту та порядок їх ресурсного забезпечення;

- процеси аналізу, які передбачають визначення відповідності фактичних цілей і показників інноваційного проекту запланованим;

- процеси управління, які передбачають розробку і реалізацію необхідних коригуючих дій з метою досягнення цілей проекту і забезпечення його ефективності;

- процеси завершення – формалізація виконання інноваційного проекту і доведення його до упорядкованого завершення.

Бізнес-процеси управління інноваційними проектами пов'язані один з одним (результати одних стають вихідними даними для інших), проте вони також можуть накладатися один на одного.

11. ІННОВАЦІЙНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ПІДПРИЄМСТВА

11.1 Інноваційний потенціал підприємства як основа інноваційної діяльності

Комплексною характеристикою спроможності підприємства до інноваційної діяльності є його інноваційний потенціал.

У широкому розумінні поняття «потенціал» – це засоби, запаси, джерела, що є в наявності й можуть бути використані, приведені в дію для досягнення певної мети, виконання плану, розв'язання завдань реалізації можливостей будь-якої соціальної системи у певній області.

У Законі України «Про пріоритетні напрями інноваційної діяльності» інноваційний потенціал визначається як сукупність науково-технологічних, фінансово-економічних, виробничих, соціальних та культурно-освітніх можливостей країни (галузі, регіону, підприємства тощо), необхідних для забезпечення інноваційного розвитку економіки».

Перехід підприємства на інноваційний шлях розвитку можливий лише за певних умов.

Першою є наявність підкріпленого купівельною спроможністю попиту, фактичного чи потенційного, або ж можливості формування попиту (для принципово нових товарів - виробів чи послуг), тобто наявність ринкового потенціалу, який визначає спроможність ринку сприйняти інновації певного типу і спрямованості, що може розробити й запропонувати на ринку конкретне підприємство.

Другою є можливість втілення досягнень науки і техніки в конкретні товари, здатні задовольнити запити споживачів, тобто інноваційний потенціал розробника інновацій.

Примітка

Слід зазначити, що Україна зберігає все ще досить значний інноваційний потенціал, зокрема, за кількістю вчених і інженерів, що працюють у галузі науково-дослідних та дослідно-конструкторських робіт (НДДКР), на мільйон жителів Україна виглядає досить пристойно (5100 осіб), Японія - 5777, США - 3732 (Наукова, 2004). Але це відношення в Україні постійно зменшується, оскільки зменшується кількість вчених і інженерів (1991 р. - 293 121 особа, 2001 р. - 181 531, 2002 р. - 177 983, 2003 р. - 173 911), зменшується і кількість виконуваних ними розробок.

Третя умова - це економічна спроможність і доцільність підприємства-інноватора розробити (хоча це і не обов'язково, оскільки нові ідеї, технології й т. п. можна придбати), виготовити і просувати інновації на ринку - виробничо-збутовий потенціал. Мова йде не просто про виробництво і збут (який є функцією маркетингу), а розглядається виробництво плюс маркетинг, тобто орієнтовані на запити споживачів виробництво і збут (утому числі створення і стимулювання попиту).

Таким чином, інноваційна діяльність має шанси на успіх за наявності всіх зазначених умов (рис.11.1), оскільки відсутність хоча б однієї з них унеможливило б розвиток інноваційним шляхом.



Рисунок 11.1 - Основні складові успіху інноваційної діяльності

Тобто початок процесу формування конкурентного успіху підприємства-інноватора лежить на перетині множини маркетингових, науково-технічних, виробничих та інших рішень (факторів):

- наявність споживчих запитів конкретних ринкових сегментів чи ніш;
- інтелектуальних і технологічних можливостей використати досягнення науки і техніки для задоволення цих запитів;
- шляхом пропозиції нових товарів (виробів чи послуг), технічних і економічних можливостей організувати виробництво і збут з витратами, що дозволяють використовувати ціни, сумісні з купівельною спроможністю споживачів;
- здатність просувати на ринку і доводити до споживачів нову продукцію в ефективніший, ніж конкуренти, спосіб створюють фундамент технологічно й економічно обґрунтованої стратегії інноваційного розвитку.

11.2. Зміст і структура потенціалу інноваційного розвитку підприємства

Інноваційний потенціал є складовою частиною категорії більш високого рівня - потенціалу інноваційного розвитку. Його складові перерозподілені між інноваційним, ринковим і виробничо-збутовими потенціалами. Такий перерозподіл дає можливість точніше відобразити сутність згаданих потенціалів і забезпечує їх взаємне узгодження та приведення у відповідність у процесі вибору конкретних траєкторій реалізації потенціалу інноваційного розвитку суб'єкта господарювання.

Структура потенціалу інноваційного розвитку подана на рис. 11.2.

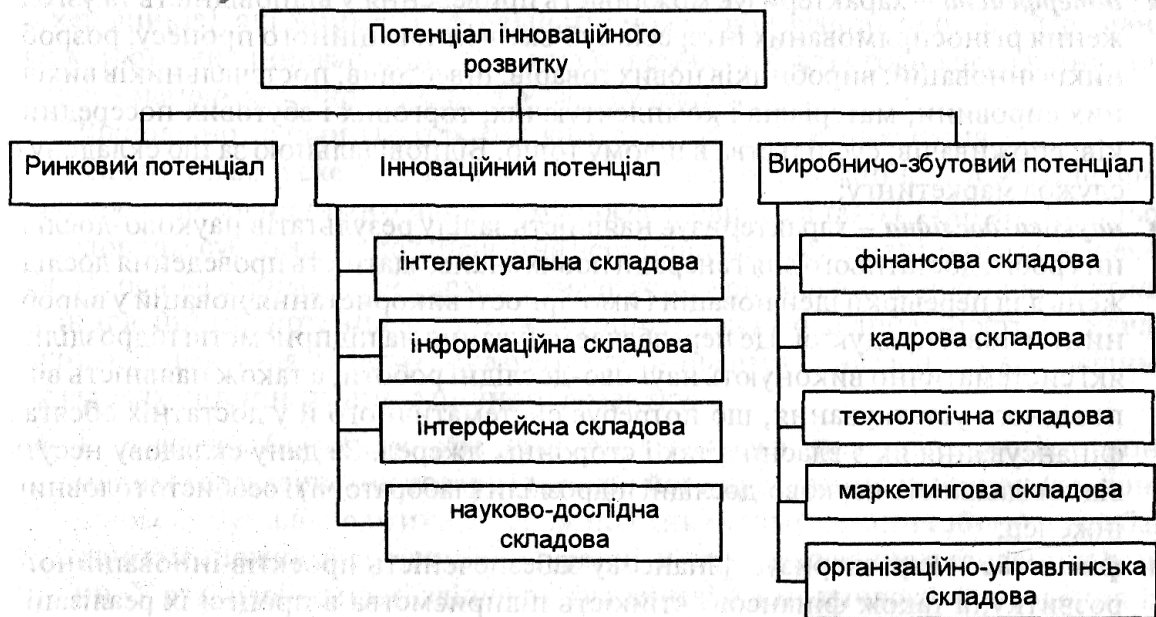


Рисунок 11.2 - Структура потенціалу інноваційного розвитку

Ринковий потенціал

- ринкова складова відображає ступінь відповідності внутрішніх можливостей розвитку підприємства зовнішнім, які генеруються ринковим середовищем, тобто ступінь відповідності інноваційних розробок підприємства (наявних і перспективних) потребам і запитам споживачів.

Примітка

Підкреслюється ступінь відповідності інноваційних розробок підприємства (існуючих і перспективних) потребам і запитам споживачів. Отже переважна більшість ідей нових товарів генеруються на основі потреб ринку (75%), але ж і більшість інноваційних прорахунків спричиняється саме ринковими факторами (75%). Відомо, що найбільш вдалі інновації є результатом НТП (нейлон, лазер, комп'ютер, оптоелектронна техніка і т.д.), однак відсоток успіхів такого роду новинок надзвичайно низький, оскільки їх розробка у більшості випадків велася без урахування потреб ринку. Успіху на ринку досягають близько 65% інновацій, хоча лише 10% їх є дійсно новими, а 20% - тільки новими версіями відомих товарів.

Інноваційний потенціал

- інтелектуальна складова - визначає можливості генерації та сприйняття ідей і задумів новацій і доведення їх до рівня нових технологій, конструкцій, організаційних та управлінських рішень (ідея - це найбільш загальне уявлення про новацію, а задум - варіант ідеї, виражений у зрозумілій для споживачів формі). Це передбачає наявність на підприємстві фахівців з творчим складом мислення, не лише з високою фаховою підготовкою, але й здатних застосовувати свої знання і вміння для продукування нових практично-орієнтованих знань, втілювати їх в інновації, які відповідають потребам ринку.

- інформаційна складова - відображає інформаційну оснащеність

(забезпеченість) підприємства, ступінь повноти, точності та суперечливості інформації, необхідної для ухвалення ефективних інноваційних рішень.

- інтерфейсна складова - характеризує можливість приведення у відповідність та узгодження різноспрямованих інтересів суб'єктів інноваційного процесу: розробників інновацій; виробників нових товарів; інвесторів, постачальників вихідних сировини, матеріалів і комплектуючих; торгових і збутових посередників; споживачів; суспільства в цілому тощо.

- науково-дослідна складова - характеризує наявність заділу результатів науково-дослідних робіт, достатнього для генерації нових знань, здатність проведення досліджень для перевірки ідей новацій і ймовірності використання новацій у виробництві нової продукції. Це передбачає існування на підприємстві підрозділів, які систематично виконують науково-дослідні роботи, а також наявність відповідного устаткування, що потребує систематичного й у достатніх обсягах фінансування як з власних, так і сторонніх джерел.

Виробничо-збутовий потенціал

- фінансова складова - характеризує фінансову забезпеченість проектів інноваційного розвитку, а також фінансову стійкість підприємства в процесі їх реалізації.

- кадрова складова (у деяких випадках її об'єднують з інтелектуальною) - характеризує здатність персоналу підприємства застосувати нові технології, реалізувати нові організаційні й управлінські рішення, розробити і виготовити нові товари, тобто фахову підготовку персоналу підприємства відповідно до профілю його діяльності, яка відповідає сучасному рівню розвитку науки і техніки. Крім того, значною мірою ця складова характеризує управлінський апарат і систему управління підприємства, її гнучкість, адаптивність.

- технологічна складова - відображає здатність оперативно перебудуватися, переорієнтувати виробничі потужності і налагодити економічно ефективне виробництво нових продуктів, що відповідають запитам споживачів. Власне вона характеризує матеріально-технічний і технологічний стан підприємства, наявність резервів чи можливості їх швидкого отримання, гнучкість обладнання і технологій, оперативність роботи конструкторських і технологічних служб.

- організаційно-управлінська складова - характеризує наявність сприятливих організаційно-управлінських умов забезпечення інноваційної діяльності: організаційні структури, систему управління, механізми мотивації, інноваційну культуру.

- маркетингова складова – характеризує наявність системи просування та розподіл інноваційної продукції на ринку збуту, а також логістичних механізмів управління інноваційними процесами.

11.3. Оцінювання інноваційного потенціалу підприємства

Розглянемо методичні засади оцінювання стану інноваційного потенціалу в цілому і за окремими складовими.

Інтелектуальна складова.

Аналіз практичної інноваційної діяльності промислових підприємств показує, що для її оцінювання доцільно застосовувати такі показники.

1. Показник винахідницької (раціоналізаторської) активності ($I_{ва}$) — характеризує здатність до генерації нових знань (технічних і технологічних рішень), які можуть стати основою інновацій:

$$I_{ва} = K_{в.р.} / K_{имн} \quad (11.1)$$

де $K_{в.р.}$ - кількість винаходів (раціоналізаторських пропозицій);

$K_{имн}$ - кількість інженерно-технічних і наукових працівників (загальна кількість працівників).

2. Показник інженерно-технічного і наукового забезпечення ($I_{тз}$) — характеризує потенційну здатність персоналу підприємства до розв'язання інженерно-технічних і науково-прикладних завдань:

$$I_{тз} = K_{тнт} / K_{заг} \quad (11.2)$$

де $K_{тнт}$ - кількість науково-технічних і наукових працівників;

$K_{заг}$ - загальна кількість працівників.

3. Показник освітнього рівня ($I_{осв}$) характеризує освітній рівень персоналу:

$$I_{осв} = K_{вс} / K_{заг} \quad (11.3)$$

де $K_{вс}$ - кількість осіб з вищою або середньою спеціальною освітою, що відповідає профілю діяльності підприємства.

4. Показник плинності кадрів високої кваліфікації ($I_{пл}$) - характеризує ступінь усталеності (спрацьованості) колективу висококваліфікованих працівників:

$$I_{пл} = K_{зв.кв.} / K_{кв} \quad (11.4)$$

де $K_{зв.кв.}$ - кількість працівників високої кваліфікації, що звільнилися протягом року;

$K_{кв}$ - загальна кількість працівників високої кваліфікації.

Розрахунки можуть вестися за окремими категоріями працівників.

5. Показник оновлення знань ($I_{оз}$) - характеризує відповідність рівня знань працівників сучасним вимогам (стан перепідготовки та підвищення кваліфікації):

$$I_{оз} = K_{тнк} / K_{заг} \quad (11.5)$$

де $K_{тнк}$ - кількість працівників, які пройшли підвищення кваліфікації чи перепідготовку протягом останніх трьох-п'яти років.

Цей показник може розраховуватися окремо за категоріями працюючих, наприклад: інженерно-технічні робітники, наукові працівники, робітники, менеджери тощо.

Ці, а також інші аналогічні показники слід порівнювати з показниками підприємств (як правило, конкурентів), які працюють на даному ринку (у галузі), або аналізувати в динаміці (для одного підприємства).

Для оцінювання всіх показників у комплексі їх зводять у інтегральний показник за формулою:

$$I_{интел} = \sum \delta_i \cdot B_i \quad (11.6)$$

деп – кількість показників;

B_i – вагомість i -го показника;

δ_i - відносна оцінка i -го показника.

Величина δ_i розраховується за такими правилами:

$\delta_i = I_i / I_{max}$, якщо більше значення i -го показника є бажанішим;

$\delta_i = I_{min} / I_i$, якщо менше значення i -го показника є бажанішим.

де I_{max} та I_{min} найбільше та найменше значення i -го показника з усіх порівнюваних його значень для різних підприємств (різних періодів часу) відповідно.

Максимально можливою є оцінка $I_{интел} = 1$ для випадку, коли аналізоване підприємство є кращим за усіма (п'ятьма) порівнюваними показниками.

Для визначення рівня інтелектуальної складової можна застосовувати таку шкалу (виходячи з максимально та мінімально можливих значень $0 < I_{интел} < 1$):

$I_{интел} < 0,33$ – низький рівень;

$0,33 \leq I_{интел} \leq 0,67$ – середній рівень;

$I_{интел} > 0,67$ – високий рівень.

Інформаційна складова.

Для оцінки даної складової доцільно застосовувати такі показники.

1. Коефіцієнт повноти інформації (I_n)

$$I_n = K_{опр} / K_n \quad (11.7)$$

де $K_{опр}$ - кількість інформації в особи, що приймає рішення (ОПР);

K_n - кількість інформації, яка необхідна для ухвалення обґрунтованого рішення.

2. Коефіцієнт точності інформації (I_m):

$$I_m = K_{рел} / K_{опр} \quad (11.8)$$

де $K_{рел}$ - кількість релевантної інформації в обсязі інформації, яка є в ОПР.

3. Коефіцієнт суперечливості інформації (I_c)

$$I_c = K_{нс.поз} / K_{нс.заг} \quad (11.9)$$

де $K_{нс.поз}$ - кількість незалежних свідочств на користь ухвалення певного рішення;

$K_{нс.заг}$ - загальна кількість незалежних свідочств у сумарному обсязі релевантної інформації, яка є в ОПР.

Обсяг інформації (кількість інформації) можна вимірювати сторінками формату А4, видавничими друкованими аркушами, кілобайтами, мегабайтами й т.д.

Рівень інформаційної складової інноваційного потенціалу ($I_{инф}$) визначається таким чином:

$$I_{инф} = I_n \cdot I_m \cdot I_c \quad (11.10)$$

Для ухвалення рішень можна застосовувати таку шкалу:

$I_{инф} > 0,67$ - рівень високий;

$0,33 \leq I_{инф} \leq 0,67$ - рівень середній;

$I_{инф} < 0,33$ - рівень низький.

Інтерфейсна складова.

Оцінювання інтерфейсної складової інноваційного потенціалу виконують за показниками, наведеними в табл. 11.1. Залежно від специфіки суб'єкта (розробника інновацій, виробника, посередника, постачальника, споживача, представників контактних аудиторій тощо) перелік показників може бути змінений. Оцінювання кожного з суб'єктів виконується в таблицях, аналогічних до табл.8.1. Остання характеризує ступінь зацікавленості аналізованого суб'єкта в просуванні інновації на ринку (за кожним з показників) і здійснюється шляхом встановлення позначок (наприклад, "+") на перетині показників і оцінок.

Таблиця 11.1. Ситуаційне оцінювання суб'єкта інноваційного процесу (економічного контрагента) підприємства-інноватора

| Показники | Порядкова шкала | | | | |
|--|------------------|---------------------|-----------|------------------------|---------------------|
| | Точно відповідає | Імовірно відповідає | Невиразно | Імовірно не відповідає | Точно не відповідає |
| Розширення адаптаційних можливостей підприємства | | + | | | |
| Зростання конкурентного потенціалу | + | | | | |
| Розширення ринку | | + | | | |
| Зростання прибутку | | | + | | |
| Підвищення економічної безпеки | | + | | | |
| Підвищення іміджу | | | + | | |
| Оцінка в балах | 4 | 3 | 2 | 1 | 0 |

Перерахування оцінок за порядковою шкалою у відносні кількісні виконується за формулою:

$$O_{ji} = O_i / O_{max} \quad (11.11)$$

де O_{ji} - відносна оцінка j -го контрагента за i -м показником;

O_i - бальна оцінка j -го контрагента за i -м показником;

O_{max} - максимально можлива оцінка.

Сукупну оцінку надійності взаємодії з j -м контрагентом можна визначити так:

$$H_j = \sum O_{ji} \cdot B_{ji} \quad (11.12)$$

де B_{ji} - вагомість i -го показника для j -го контрагента.

Оцінку надійності взаємодії з усією сукупністю контрагентів $H_{заг}$ розраховують як середньоарифметичну H_j (або середньозважену, якщо вагомості контрагентів істотно розрізняються). Залежно від її значення доцільно виділити, як це впливає з табл. 2, такі рівні інтерфейсної складової інноваційного потенціалу;

$H_{заг} = 1$ – абсолютна достатність потенціалу для реалізації проектів інноваційного розвитку (тобто ідеал, якого слід прагнути);

$0,75 \leq H_{заг} < 1$ - нормальна достатність;

$0,50 \leq H_{заг} < 0,75$ - хитливий стан;

$0,25 \leq H_{заг} < 0,50$ - критичний стан;

$0,00 \leq H_{заг} < 0,25$ - кризовий стан.

Науково-дослідна складова

Укрупнену опосередковану оцінку науково-дослідної складової інноваційного потенціалу підприємства можна виконати за такими показниками:

- частка витрат на науково-дослідні та дослідно-конструкторські роботи в загальному обсязі товарної продукції;

- частка витрат на використання науково-технічних досягнень (упровадження нових технологій і нової техніки) в обсязі товарної продукції;

- співвідношення витрат на НДДКР і витрат на впровадження нової техніки й т.п.

Зведення значень показників в один інтегральний показник можна виконати, ґрунтуючись на підході, аналогічному до того, що запропонований для оцінювання інтелектуального потенціалу (див. формулу 6). Граничні рівні показників доцільно визначати аналогічно.

Інтегральне оцінювання складових інноваційного потенціалу

Інноваційний потенціал підприємства в цілому (з урахуванням усіх його складових) можна оцінити, застосовуючи графоаналітичний підхід, схема якого подана на рис.11.3.

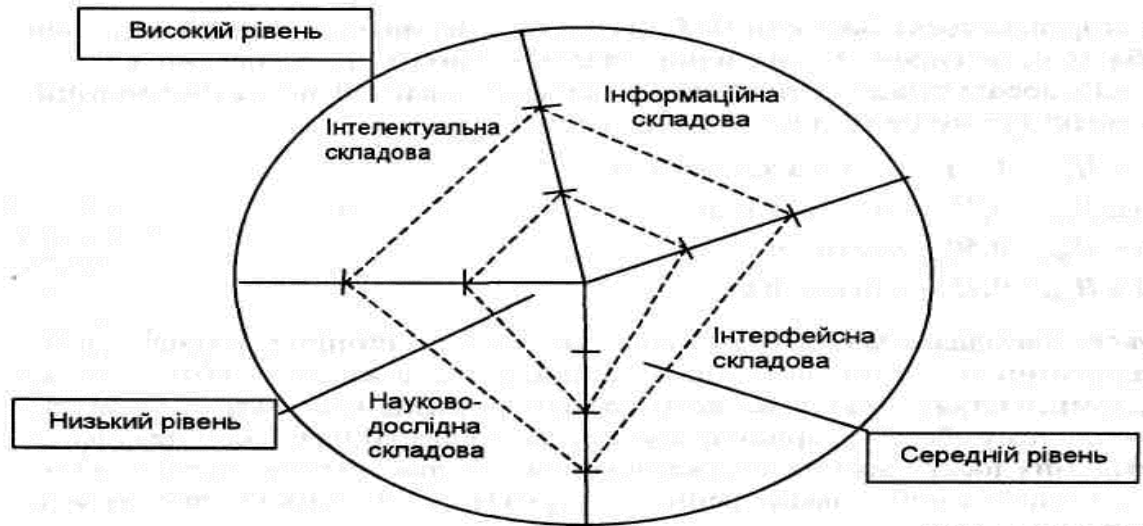


Рисунок 11.3 - Схема оцінки рівня інноваційного потенціалу

Для практичних уточнених розрахунків з метою ухвалення обґрунтованих управлінських рішень необхідно використовувати більш точний підхід. Для цього показники оцінки кожної зі складових інноваційного потенціалу і граничні рівні їх достатності зведені в табл. 11.2.

Таблиця 11.2. Граничні рівні достатності складових інноваційного потенціалу підприємства

| Інтелектуальна | | Інформаційна | | Інтерфейсна | | Науково-дослідна | |
|-----------------------|--|-----------------------|--|-----------------------|----------|-----------------------|--|
| Нижчий від середнього | $< 0,7 I_{i.сер.}$ ($< 0,33$) | Нижчий від середнього | $< 0,7 I_{ін.сер.}$ ($< 0,33$) | Кризовий стан | 0-0,25 | Нижчий від середнього | $< 0,7 I_{н.д.сер.}$ ($< 0,33$) |
| | | | | Критичний стан | 0,25-0,5 | | |
| Середній | $0,7 I_{i.сер.} - 1,3 I_{i.сер.}$ ($0,33-0,67$) | Середній | $0,7 I_{ін.сер.} - 1,3 I_{ін.сер.}$ ($0,33-0,67$) | Невизначений стан | 0,5-0,75 | Середній | $0,7 I_{н.д.сер.} - 1,3 I_{н.д.сер.}$ ($0,33-0,67$) |
| Вищий від середнього | $> 1,3 I_{i.сер.}$ ($> 0,67$) | Вищий від середнього | $> 1,3 I_{ін.сер.}$ ($> 0,67$) | Нормальна достатність | 0,75-1 | Вищий від середнього | $> 1,3 I_{н.д.сер.}$ ($> 0,67$) |

Як випливає з викладеного матеріалу і табл. 2, цілком достатнім для розвитку на основі інновацій конкретної спрямованості є третій рівень (рівень вище середнього) для інтелектуальної, інформаційної та науково-дослідної складових, а також четвертий рівень (нормальна достатність) для інформаційної складової. За певних умов достатнім можуть бути другий та третій рівні відповідних складових, і недостатнім - перший та перший-другий рівні цих складових.

Зазначений підхід дозволяє вести безпосередню оцінку достатності інноваційного потенціалу конкретного підприємства для розвитку на основі інновацій, визначати стан його окремих складових з метою формування системи обґрунтованих заходів щодо поліпшення їх стану, точно окреслювати заходи щодо приведення у

відповідність інноваційного потенціалу підприємства до ринкового та виробничо-збутового при виборі конкретних траєкторій інноваційного розвитку

11.4. Основи управління потенціалом інноваційного розвитку підприємства

Ураховуючи досить складну структуру потенціалу інноваційного розвитку, до якого як складові належить ряд потенціалів-підсистем, власне управлінню має передувати аналіз інноваційного, ринкового й виробничого потенціалів, а також ступеня їх взаємної відповідності та узгодженості.

Концептуальна схема аналізу і приведення у відповідність складових потенціалу інноваційного розвитку (управління потенціалом інноваційного розвитку) суб'єкта господарської діяльності подана на рис.11.4.

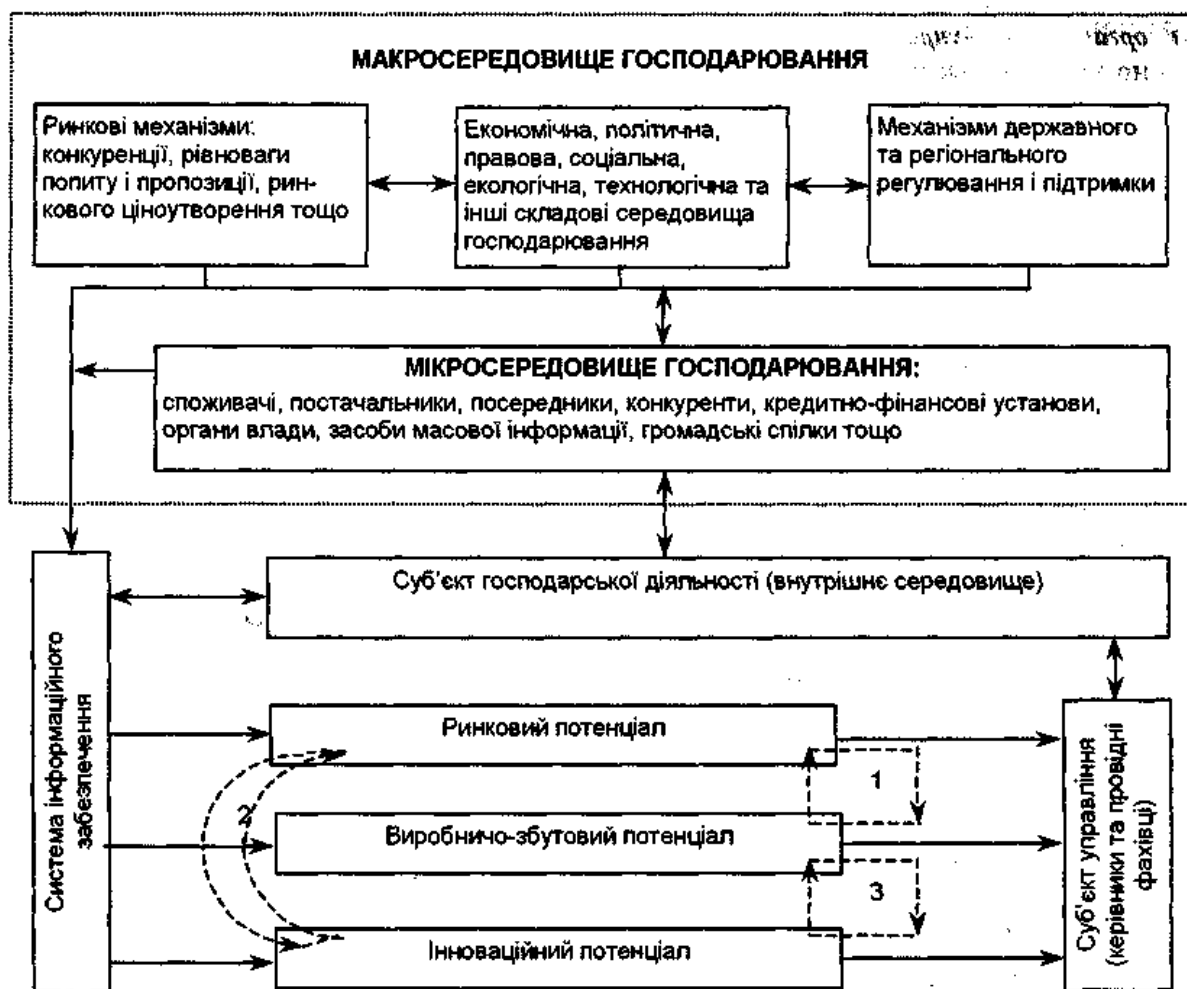


Рисунок 11.4 - Концептуальна схема управління потенціалом інноваційного розвитку

Зацікавленими в результатах аналізу можуть бути:

– керівництво суб'єкта господарювання, яке оцінює можливість реалізації певних напрямків інноваційного розвитку;

- інвестори, що оцінюють достатність інноваційного потенціалу підприємства з погляду доцільності інвестування;
- органи державної і місцевої влади (в особі їх керівників), які оцінюють доцільність і можливу результативність підтримання як конкретних інноваційних проектів окремих суб'єктів господарювання, так і певних напрямків інноваційного розвитку взагалі.

Відповідно до цього будуть змінюватися і суб'єкти оцінювання.

Як впливає зі схеми, суб'єкт оцінювання отримує інформацію про стан зовнішнього макро- і мікросередовища, а також стан внутрішнього середовища суб'єкта господарювання через систему інформаційного забезпечення. На основі отриманої інформації аналізується ринковий, виробничо-збутовий та інноваційний потенціал, а також ступінь їх взаємної відповідності. Позначені пунктирними лініями петлі показують етапи аналізу і приведення у відповідність складових потенціалу інноваційного розвитку:

- ринкового і виробничо-збутового. Аналізується відповідність техніко-економічних характеристик товару і методів його просування на ринок (товарної, цінової, збутової політики, а також політики стимулювання збуту) потребам і запитам споживачів, рівню конкуренції й т.п. з урахуванням тенденцій їх зміни. У разі необхідності здійснюється перевірка можливості приведення їх у відповідність. За умови її позитивних результатів вносяться зміни в систему виробництва і збуту продукції;

- інноваційного і ринкового. Виявляються потреби споживачів (зокрема приховані або потенційні) у змінах (диференціації) характеристик товару і методів його просування на ринку. Аналізуються досягнення науки і техніки у вибраній галузі діяльності або суміжних, можливість удосконалення або розроблення нових товарів, методів організації виробництва і збуту з метою забезпечення більш ефективного, ніж у конкурентів, задоволення потреб і запитів споживачів. У разі позитивних результатів аналізу виконуються відповідні розробки;

- інноваційного і виробничо-збутового. Аналізується технічна можливість та економічна доцільність виготовлення й просування на ринку нових товарів, упровадження нових методів організації виробництва і збуту, що спрямоване на забезпечення більшого ступеня задоволення споживачів з метою отримання прибутку. Якщо результати позитивні, то виконуються відповідні заходи з орієнтації виробництва і збуту на виготовлення і просування інновацій на ринку.

Рішення про доцільність виконання конкретних управлінських дій мають ухвалюватися на основі аналізу достатності ринкового, інноваційного, виробничо-збутового потенціалів, а також ступеня їх відповідності один одному. Можливі ситуації наведені в табл. 11.3. Знаком "+" позначено достатність конкретного потенціалу для розвитку на основі інновацій, "-" - брак потенціалу. Варіанти в таблиці розташовані в порядку зменшення шансів на успіх.

Таблиця 11.3 - Комбінації можливих станів складових потенціалу інноваційного розвитку

| № варіанту | Потенціал | | |
|------------|-----------|--------------|--------------------|
| | ринковий | інноваційний | виробничо-збутовий |
| 1 | + | + | + |
| 2 | + | + | - |
| 3 | + | - | + |
| 4 | + | - | - |
| 5 | - | + | + |
| 6 | - | + | - |
| 7 | - | - | + |
| 8 | - | - | - |

Розглянемо зазначені ситуації докладніше.

1. Є всі умови для інноваційного розвитку, оскільки ринковий, інноваційний і виробничо-збутовий потенціали є достатніми.

2. Стан виробничо-збутового потенціалу свідчить про нездатність суб'єкта господарювання розробити, виробити і просувати інновації на ринку. Слід перевірити спроможність та економічну доцільність технічного переоснащення виробництва, підготовки й оновлення кадрів, реформування збутової мережі та системи стимулювання збуту. У разі недоцільності аналізований варіант інноваційного розвитку слід виключити з розгляду.

3. Стан інноваційного потенціалу свідчить про неспроможність чи неможливість втілення досягнень науки і техніки в товари, які здатні задовольняти запити споживачів. Необхідно перевірити спроможність та економічну доцільність стимулювання творчої активності працівників, фінансування науково-дослідних робіт, залучення до роботи висококваліфікованих фахівців і т.п. У разі її недоцільності аналізований варіант слід виключити з розгляду.

4. Стан інноваційного і виробничо-збутового потенціалів є незадовільним, однак ринок готовий сприйняти інновації. Для приведення у відповідність ринковому інноваційного і виробничо-збутового потенціалів необхідним є залучення інвестиційних ресурсів, що потребує дуже переконливих обґрунтувань і є досить проблематичним.

5. Стан ринкового потенціалу незадовільний, оскільки відсутній попит (фактичний чи потенційний) на нову продукцію. Необхідно перевірити спроможність та економічну доцільність формування попиту. Якщо результати перевірки незадовільні, то аналізований варіант слід виключити з подальшого розгляду.

6. Відсутній попит на нову продукцію, суб'єкт господарювання нездатний її розробити, виготовити і просувати на ринку. Однак інноваційний потенціал є достатнім. За такої комбінації чинників варіант інноваційного розвитку можна реалізувати лише за умови залучення інвестицій, але для цього в інвесторів мають бути дуже серйозні стимули: висока норма прибутку, завоювання перспективного ринку тощо. Реалізація варіанту досить проблематична.

7. Варіант реалізувати практично неможливо, оскільки відсутній попит на нову продукцію, а суб'єкт господарювання неспроможний втілити досягнення науки і

техніки в нові товари, здатні задовольняти запити споживачів. Варіант слід виключити з подальшого розгляду.

8. Умови для реалізації аналізованого варіанту інноваційного розвитку відсутні (як зовнішні, так і внутрішні.)

12. ІНВЕСТИЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

12.1 Джерела і механізми фінансування інноваційного проекту

Розвиток вітчизняної економіки, підвищення конкурентоспроможності українських підприємств і виробленої ними продукції з метою подолання економічного відставання від розвинених країн Заходу й інтеграції на рівних у світове співтовариство неможливі без здійснення інвестицій, у першу чергу у виробничу сферу, у її інноваційний розвиток.

Щодо конкретних підприємств механізми інвестування покликані забезпечити залучення інвестиційних ресурсів для реалізації існуючих (потенційних) ринкових можливостей їх інноваційного розвитку з метою завоювання міцних позицій на ринку, одержання прибутку, стійкого розвитку в рамках обраної місії та мотивації діяльності.

Система механізмів фінансування інноваційних проектів подана на рис.12.1. Як бачимо, застосовуються такі групи механізмів фінансування (інвестування) інноваційної діяльності: механізми мобілізації власних коштів підприємства; механізми мобілізації позикових коштів; механізми мобілізації залучених коштів.



Рисунок 12.1 - Система механізмів фінансування (інвестування) інноваційних проектів

Розглянемо детальніше механізми, наведені на рис.12.1.

1. Механізми мобілізації власних коштів.

Наявність власних коштів для фінансування інновацій значною мірою визначає інвестиційну і інноваційну активність суб'єктів господарювання

(підприємств та установ), оскільки відсутність власних коштів знижує їхню привабливість для інших інвесторів.

Існує два основних джерела власних інвестиційних ресурсів:

- прибуток, який залишається в розпорядженні підприємства (нерозподілений прибуток);
- амортизаційні відрахування.

В Україні цей механізм фінансування інноваційної діяльності є основним.

Як показує зарубіжний досвід, підприємницькі структури, природно, за певних економічних умов і сприятливого інвестиційного клімату, інвестують значну частину прибутку у власний розвиток.

2. Механізми мобілізації позикових коштів.

Вони передбачають:

- Використання інвестиційних позик і кредитів. Довгострокові позики та кредити у світовій практиці є основними серед позикових джерел фінансування інвестицій. В умовах України це джерело відіграє незначну роль. Сучасна економічна ситуація характеризується високим ступенем нестабільності, що стримує використання кредитування як джерела фінансування інновацій. Умови кредитування в багатьох випадках є неприйнятними внаслідок значної премії за ризик;

- Венчурне фінансування. У практиці закордонного бізнесу з кінця 70 р. – початку 80 р. усе більше місця займає венчурний капітал, за допомогою якого фінансується багато інноваційних проектів як у країнах із розвинутою економікою, так і в країнах, які проводять економічні реформи.

Венчурне фінансування має такі особливості:

- інвестиції здійснюються у формі участі в статутному фонді підприємства (принаймні у більшості випадків);
- інвестування розраховане на довгостроковий період;
- інвестори беруть участь у діяльності компанії, що фінансується.

В економічно розвинених країнах венчурне фінансування інноваційних проектів використовують в основному великі компанії, це дає їм можливість виводити на ринок нову продукцію швидше, ніж вони розробляли б її власними силами, дозволяє оперативнo й з меншими затратами перебудувати систему виробництва та збуту, гнучко реагувати на зміну умов зовнішнього та внутрішнього середовища господарювання.

В Україні венчурне фінансування інвестицій тільки зароджується. Для повноцінного становлення індустрії венчурного капіталу в Україні потрібно створити відповідну законодавчу базу, з часом це джерело фінансування повинне одержати значний розвиток. Для вітчизняної економіки даний механізм інвестування може виявитися дуже ефективним унаслідок наявності високого наукового та кадрового потенціалу та неможливості його реалізації через відсутність ресурсів;

- Інвестування за рахунок випуску та реалізації облігацій підприємства (емісії облігацій підприємства). Це джерело мобілізації інвестиційних ресурсів є доступним лише для підприємств, які мають значний статутний фонд, високий імідж, і в умовах України практично не використовується.

- Інвестиційний лізинг. У нинішній час існують передумови широкого використання цього механізму мобілізації інвестиційних ресурсів. Використовуючи його, лізингоотримувач може скористатися, наприклад, необхідним для нього устаткуванням без одноразової мобілізації для цього власних або позикових коштів. У разі взаємної зацікавленості договірних сторін лізингові виплати можуть здійснюватися з виторгу від продажу виготовленої на даному устаткуванні продукції, при цьому виплата може провадитися як у грошовій формі, так і товарами або послугами.

До основних переваг лізингу перед іншими видами інвестування відносять те, що він:

- дозволяє забезпечити високу оперативність і гнучкість у розв'язанні виробничих завдань шляхом тимчасового використання устаткування (на необхідний період часу), а не його придбання;

- надає можливість для використання найсучаснішої техніки, дозволяючи при цьому ліквідувати існуючі протиріччя між потребою використання для підвищення конкурентоспроможності та швидким моральним зносом цієї техніки (у більшості випадків дуже дорогої) у сучасних умовах.

- Інвестиційний селенг. Досить перспективний напрямок фінансування. Передбачає передачу за певну плату прав користування та розпорядження майном власника (устаткуванням, будинками та спорудженнями, запасами сировини та матеріалів, цінними паперами, грошовими коштами, продуктами інтелектуальної праці). Зарубіжна практика свідчить про високу ефективність даного механізму формування інвестиційних ресурсів. Сьогодні він поширюється й у вітчизняній практиці.

3. Механізми мобілізації залучених коштів, які передбачають:

- Залучення коштів від емісії цінних паперів. Даний механізм використовується акціонерними підприємствами (товариствами, компаніями). Залучення інвестиційних ресурсів здійснюється, як правило, шляхом емісії акцій і реалізації їх серед інвесторів. Інвестори можуть бути як вітчизняні, так і зарубіжні. Деякі вітчизняні акціонерні підприємства залучають кошти іноземних партнерів шляхом продажу їм великих пакетів акцій. Слід зазначити, що багато акціонерних підприємств, намагаючись залучити великих інвесторів, практично не приділяють уваги дрібним. Резерви тут величезні.

У цілому залучення коштів від емісії цінних паперів дає можливість шляхом диверсифікації джерел інвестування швидко накопичувати кошти, необхідні для інвестування різноманітних видів інноваційної діяльності акціонерних підприємств;

- Залучення коштів від розміщення цінних паперів на вторинному ринку. Дане джерело інвестиційних ресурсів дозволяє накопичувати акціонерний капітал завдяки зростанню курсу акцій акціонерного підприємства, що розміщені на вторинному ринку. Розглянутий механізм в Україні знаходиться в стадії становлення. Сьогодні не слід розраховувати на серйозні надходження інвестиційних ресурсів із даного джерела;

- Розширення статутного фонду за рахунок додаткових внесків. Це джерело залучення інвестицій є основним для неакціонованих підприємств. Через цей

механізм залучається основна маса іноземних інвестицій (механізм спільного підприємництва). Його використання означає, що одержувач інвестицій готовий поступитися часткою своїх повноважень в управлінні підприємством.

Крім розглянутих, використовують такі механізми інвестування:

- використання коштів від приватизації держмайна (через Фонд державного майна України);

- цільові державні кредити;

- податкові інвестиційні кредити, кредити Всесвітнього банку, гранти та ін.

Ці механізми слід виділити в окрему групу (багато з фахівців їх розглядають у складі розглянутих вище трьох груп) з тих міркувань, що вони мають свої специфічні особливості, іншу природу, а саме: безпосереднє міждержавне, державне або на місцевому рівні регулювання розвитку пріоритетних напрямків в економіці країни, галузі, регіону.

Таким чином, розглянуті основні механізми, що можуть бути задіяні конкретним підприємством для фінансування інноваційних проектів.

12.2. Завдання держави щодо фінансування інноваційних процесів

Суб'єктами фінансування інноваційної діяльності можуть бути самостійні підприємства, інноваційні фонди, банківські установи, інтегровані фінансово-промислові структури, територіальні органи управління, а також приватні особи. Створення системи фінансування інноваційних процесів є важливим і актуальним завданням держави загалом. Однак способи та методи його вирішення мають істотні відмінності на державному рівні та на рівні окремих підприємств.

Система фінансування інноваційної діяльності на рівні держави покликана забезпечити такі завдання:

- створення необхідних передумов для швидкого і ефективного впровадження технічних новинок в усі ланки господарського комплексу країни, забезпечення її структурно-технологічної перебудови;

- збереження і розвиток стратегічного науково-технічного потенціалу в пріоритетних напрямках економічної діяльності;

- створення необхідних матеріальних умов для збереження і розвитку наукового потенціалу країни, запобігання відпливу наукових кадрів за кордон.

Ці завдання можуть вирішуватися шляхом прямого бюджетного фінансування, надання грантів недержавними організаціями та фондами, через створення інституційно-правових умов, за яких заохочувалося б фінансування науково-дослідних робіт комерційними структурами.

Система фінансування інноваційної діяльності на рівні окремих суб'єктів підприємницької діяльності націлена передусім на фінансування інноваційних проектів, що забезпечують зміцнення конкурентних позицій підприємств.

Вихідні принципи, на основі яких будується система фінансування інновацій:

- чітка цільова орієнтація, що сприяє швидкому і ефективному впровадженню інновацій;

- логічність, економічна обґрунтованість і юридична захищеність прийомів і механізмів залучення інвестицій;
- збільшення кількості джерел фінансування;
- комплексність і гнучкість, що передбачає здатність одночасно фінансувати заплановані технічні та технологічні нововведення, ефективно перерозподіляючи грошові потоки.

13. РИЗИКИ В ІННОВАЦІЙНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ТА УПРАВЛІННЯ НИМИ

13.1 Ризики в інноваційній діяльності

У загальному випадку ризик розглядають як можливість відхилення фактичного результату будь-якого рішення чи діяльності від запланованого. З позицій підприємства-інноватора ризик – це загроза втрати ресурсів, недоотримання доходів чи перевищення витрат у результаті здійснення інноваційної діяльності.

Інноваційний шлях розвитку пов'язаний з багатьма проблемами, у числі головних з яких слід зазначити дуже високий рівень ризику і викликані ним ускладнення з пошуком джерел фінансування інновацій, особливо при існуючому дефіциті фінансових ресурсів.

Із загальної кількості інноваційних проектів зазнають невдачі 40% проектів, пов'язаних з виробництвом товарів широкого вжитку, 20% - товарів промислового призначення, 18% - послуг. При цьому, близько 50% витрат на створення і просування новинок припадає на вироби, які так і не знайшли попиту, а 30% нововведень, що одержали визнання на ринку, швидко виходять з його.

Комерційні невдачі нових товарів пояснюються наступними причинами: невірна оцінка вимог ринку (32%); неправильна збутова політика (13%); висока ціна (14%); несвоєчасний вихід на ринок (10%); жорстка конкуренція (8%); технічна недосконалість нових виробів (23%).

У загальному випадку можна виділити такі основні причини невизначеності і спричиненого нею ризику розроблення й виведення нового товару на ринок:

- неточність, неповнота і суперечливість інформації, на яку спираються інноваційні рішення;
- несподівані випадкові зміни умов інноваційної діяльності і господарювання взагалі, викликані факторами зовнішнього і внутрішнього середовища;
- активна протидія з боку інших суб'єктів ринку.

Ризики інноваційних проектів (підприємства-інноватора, що їх реалізує) в остаточному підсумку проявляються в тому, що нова продукція не реалізується у визначених обсягах і за визначеними цінами, затягуються терміни реалізації інноваційного проекту, унаслідок чого має місце недоотримання прибутку або ж збитки.

Можна виділити декілька видів ризику, найхарактерніших сучасних умов:

1. Ризики помилкового вибору інноваційних проектів. Причинами виникнення цього виду ризиків може бути недостатньо обгрунтований вибір пріоритетів економічної та ринкової стратегії підприємства. Це можна, наприклад, у разі переважання короткострокових інтересів після ухвалення рішень над довгостроковими (бажання швидше розподілити прибуток між власниками робить менш імовірним збільшення частки продукції підприємства над ринком кілька років). Може бути помилково оцінені перспективи становища підприємства над ринком, його фінансова стійкість (бажання наростити прибуток за рахунок збільшення обсягу продажу вигідного продукту може, при різкому погіршенні фінансового становища і зміні кон'юнктури ринку, призвести до додатковим

видаткам освоєння ресурсозберігаючих технологій). З іншого боку, найчастіше автор інноваційного проекту переоцінює його значущість для споживача - у разі причиною виникнення ризику служить помилкова оцінка ринку споживання.

2. Ризик незабезпечення інноваційного проекту достатнім рівнем фінансування. Включає у собі ризик недоотримання коштів на розробки проекту (фірма окремо не змогла залучити інвесторів через некоректно складеного бізнес-плану проекту) і зростає ризик неправильного вибору джерела фінансування (неможливість реалізації проекту рахунок власних коштів, відсутність доступних джерел позикових засобів і ін.)

3. Ризик невиконання господарських договорів. Має кілька видів: ризик відмови партнера від підписання договору (у разі різкої зміни економічної кон'юнктури); ризик укладення договору на не вигідних умовах (при диктаті постачальника або за відсутності достатнього досвіду у фірми); ризик укладення міжнародних договорів з недієздатними (неплатоспроможними) партнерами; ризик невиконання партнерами договірних зобов'язань вчасно (переважно залежить від різких коливань економічної кон'юнктури).

4. Маркетингові ризики поточного постачання і збуту. Ця група досить велика. Найчастіше визначається недостатнім рівнем професіоналізму маркетингових служб підприємства, або взагалі відсутністю таких.

5. Ризик, пов'язані з забезпеченням прав власності. Проблема появи цього виду ризику особливо актуальна підприємствам, які виробляють інноваційну продукцію. Основною причиною її виникнення служить недосконалість патентного законодавства (отримання патенту (ліцензії) із запізненням, стислі терміни дії патенту тощо.)

Джерелом ризику є вплив факторів мікро- і макросередовища, а також факторів внутрішнього середовища підприємства. Розглянемо з цих позицій основні ризики інноваційних проектів:

1. Ризики, спричинені впливом факторів макросередовища.

1.1. Економічні. Зміна економічної ситуації може привести до втрати конкурентоспроможності продукції.

1.2. Політико-правові. Виявляються у вигляді можливих несприятливих змін політико-правового середовища господарювання.

1.3. Соціально-демографічні. Виникають через відмінності в інтересах різних соціальних груп населення, а також зміни цих інтересів, що може викликати несприйняття інновації, зниження обсягів її збуту й ін.

1.4. Екологічні. Виявляються як можливі втрати товаровиробників (продавців), викликані екодеструктивним впливом товарів, а також технологій їхнього виробництва.

1.5. Технологічні. Виникають через можливі зміни в технологічному середовищі, як правило, унаслідок НТП.

Основні фактори, що визначають ризик макросередовища, наведені в табл.13. 1.

Таблиця 13.1 - Фактори макросередовища інноваційної діяльності

| Політико-правові фактори | Екологічні фактори | Економічні фактори | Соціально-демографічні фактори | Технологічні фактори |
|--|-------------------------------|-------------------------------------|--------------------------------------|--|
| Політична система | Стан навколишнього середовища | Рівень інфляції | Рівень освіти | Темпи НТП |
| Господарське законодавство | Забезпеченість ресурсами | Рівень безробіття | Рівень народжуваності й смертності | Рівень розвитку науки й техніки |
| Трудове законодавство | Кліматичні умови | Валютний курс | Рівень життя | Технологічна і технічна орієнтація економіки |
| Система оподаткування | Економіко-географічний регіон | Рівень доходів населення | Розподіл доходів | Інноваційна активність |
| Ступінь корупційності влади | Екологічне законодавство | Темпи розвитку економіки | Розподіл населення за віком і статтю | Механізація й автоматизація виробництва і побуту |
| Форми лобювання | | Структура економіки | Національний склад | Захист інтелектуальної власності |
| Вплив громадських організацій | | Співвідношення попиту та пропозиції | Релігії | Трансферт технологій |
| Ступінь інтегрованості у світову економіку | | Рівень ділової активності | Суспільні традиції і норми поведінки | |
| Митне законодавство | | Власність | Захист споживачів | |
| | | Бар'єри | Соціальна забезпеченість | |
| | | | Щільність населення | |

Мінімізувати ризики, спричинені впливом факторів макросередовища, можна шляхом диверсифікації виробництва й збуту, ретельним відбором напрямків і видів діяльності таким чином, щоб найбільшою мірою використувати сприятливі можливості і мінімізувати вплив деструктивних факторів.

2. Ризики, спричинені дією факторів мікросередовища:

2.1. Конкурентні. Виникають унаслідок дії конкурентів. Ці ризики особливо великі для високоприбуткових ринків і галузей, що інтенсивно розвиваються, високий прибуток яких сприяє припливові конкурентів. Через це найбільш слабкі й нестійкі до конкурентного тиску товаровиробники змушені йти з ринку.

2.2. Постачальницькі. Викликані діями постачальників, як правило, можливими змінами умов постачання (термінів, цін і т. ін.), а також зміною профілю їх діяльності. Такі ризики особливо великі для підприємств, що використовують дефіцитну сировину або одержують її від обмеженого кола постачальників.

2.3. Торговельно-збутові. Спричиняються можливими змінами умов взаємодії з торговельними і збутовими посередниками. Основні загрози викликані

тим, що підприємство, яке реалізує свою продукцію через посередників, почасти втрачає контроль за подальшою долею товару. У разі зникнення посередників воно може цілком або частково втратити ринок.

2.4. Споживчі. Виникають через можливість зміни в запитах споживачів.

2.5. Контактні. Спричиняються можливими змінами у взаєминах з контактними аудиторіями підприємства (трудовий колектив і акціонери, місцеві жителі й громадські організації, кредитно-фінансові установи, органи влади, засоби масової інформації тощо).

Зазначені види ризику найбільшою мірою впливають на результати інноваційної діяльності, тим більше що практично всі суб'єкти інноваційного процесу більшою або меншою мірою чинять опір інноваціям, особливо радикальним.

Основні фактори мікросередовища, що визначають ступінь інноваційного ризику, наведені в табл. 13.2.

Таблиця 13.2 - Основні фактори мікросередовища інноваційної діяльності

| Споживачі | Конкуренти | Інвестори | Посередники | Постачальники | Контактні аудиторії |
|---------------------------------|---|--|---|--|-------------------------------------|
| Цільові групи | Характеристики | Типи | Типи | Типи | Внутрішні |
| Характеристики споживачів | Профіль діяльності й основні види продукції | Характеристики інвесторів | Характеристики посередників | Характеристики умови постачання | Місцеві |
| Мотивація поведінки | Частка ринку | Умови співробітництва | Умови співробітництва | Обсяги постачань | Кредитно-фінансові |
| Система запитів | Рівень конкуренції | Ринки | Основні види продукції, з якими вони працюють | Основні види продукції і їх характеристика | Державні установи |
| Купівельна спроможність | Конкурентна стійкість | Ступінь диверсифікації портфеля інвестицій | Ринки | Основні споживачі їхньої продукції | ЗМІ |
| Ступінь забезпеченості товарами | Конкурентні стратегії | | Споживачі | | Суспільні рухи |
| | | | | | Лідери суспільної думки |
| | | | | | Відносини з контактними аудиторіями |

3. Суб'єктивні ризики інноваційного процесу. Виникають як наслідки прийняття управлінських рішень на етапах інноваційного процесу. Ці ризики доцільно розглядати поетапно, відповідно до ходу прийняття рішень з управління інноваційною діяльністю. Виходячи з цих міркувань, необхідно визначати такі види ризику.

3.1. Ризик на етапі аналізу відповідності внутрішніх можливостей розвитку підприємства зовнішнім, які генеруються зовнішнім середовищем. Полягає в загрозі вибору напрямку інноваційного розвитку, неадекватного зовнішнім і внутрішнім умовам.

3.2. Ризик на етапі генерації ідей інновацій. Проявляється як можливість генерації неконкретних, неприйнятних для наступного опрацювання ідей.

3.3. Ризик на етапі вибору прийнятних ідей. Проявляється як загроза вибору ідей, неприйнятних для реалізації на конкретному підприємстві, або ж ігнорування гарних ідей.

3.4. Ризик на етапі розробки задуму нового товару і його перевірки. Проявляється як неоднозначне формулювання задуму, що може бути помилково зрозумілим розробниками або споживачами. Крім того, загрозу становить і недостатнє пророблення задуму товару, що не дозволяє реалізувати всі сильні сторони новації.

3.5. Ризик на етапі аналізу ринку й розробки стратегії маркетингу. Полягає в загрозі розроблення стратегії маркетингу з виведення нового товару на ринок, яка буде неадекватною ситуації на ринку (з урахуванням перспектив її розвитку).

3.6. Ризик на етапі оцінки можливостей інноватора розробити, виготовити й просувати інновації на ринок. Проявляється як недооцінка або переоцінка можливостей підприємства-інноватора.

3.7. Ризик на етапі розроблення нового товару. Полягає в можливості розробки товару, який не відповідає інтересам суб'єктів інноваційного процесу.

3.8. Ризик на етапі ринкових випробувань нового товару. Проявляється аналогічно п. 3.7. Спричиняється помилками (недоробками) при виборі часу, місця й методики випробувань.

3.9. Ризик на етапі ухвалення рішення про розгортання комерційного виробництва товару. Полягає в можливості просування на ринок недопрацьованого товару або ж використання неадекватних заходів комплексу маркетингу.

13.2. Методи управління ризиками в інноваційній діяльності

Уникнути повністю ризику в інноваційній діяльності неможливо, так як інновації і ризик - дві взаємопов'язаних категорії.

Під управлінням ризиками в інноваційної діяльності розуміється сукупність практичних заходів, які дозволяють знизити невизначеність результатів інновації, підвищити корисність реалізації нововведення, знизити ціну досягнення інноваційної мети.

До основних цілей управління ризиками в інноваційної діяльності ставляться:

- прогнозування прояви негативних факторів, які впливають динаміку інноваційного процесу;
- оцінка впливу негативних факторів на інноваційну діяльність й на результати впровадження нововведень;
- розробляються методи зниження ризиків інноваційних проектів;
- створення управління ризиками в інноваційної діяльності.

Найбільш поширеними є такі етапи управління ризиками інноваційної діяльності підприємств:

- виявлення можливих інноваційних ризиків;
- визначення ймовірності виникнення кожного такого ризику;
- оцінка наслідків ризику;

- визначення способів реагування на виявлені та оцінені ризики.

До основних методів управління ризиками відносяться: розподіл ризиків, диверсифікація, лімітування, страхування, хеджування, ухиляння від ризиків та інші.

Розподіл ризиків здійснюється зазвичай між учасниками проектів, щоб зробити відповідальними за ризик наскільки можна кожного учасника, що у умовах буде змушений спілкуватися розрахувати і контролювати ризики, і навіть прийняти необхідні заходи до подолання наслідків дії ризиків.

Диверсифікація інноваційної діяльності полягає у розподілі зусиль розробників (дослідників) і капіталовкладень для здійснення різноманітних інноваційних проектів, безпосередньо не пов'язаних один з одним. Якщо в результаті настання непередбачених подій один із проектів буде збитковим, то інші проекти можуть виявитися успішними і будуть приносити прибуток. Однак, на практиці диверсифікація може не тільки зменшувати, але і збільшувати ризик інноваційної діяльності у разі, якщо підприємець вкладає коштів в інноваційний проект, який спрямований у ту область діяльності, в якій його знання та управлінські здібності обмежені.

Передача (трансферт) ризику шляхом укладання контрактів - наступний метод зниження ризику інноваційної діяльності. Якщо проведення будь-яких робіт з інноваційного проекту занадто ризиковано і величина можливого ризику неприйнятна для інноваційної організації, вона може зрадити ці ризики іншій організації.

Передача ризику вигідна як для сторони передавальної (трансферу), так і для приймаючої (трансфер) у разі, якщо: втрати, які великі для сторони, що передає ризик, можуть бути незначні для сторони, ризик на себе приймаючої; трансферу може знаходитися в кращій позиції для скорочення втрат або контролю за господарським ризиком.

Передача ризику інноваційної діяльності, як правило, проводиться шляхом укладення таких типів контрактів:

- будівельні контракти (всі ризики, пов'язані з будівництвом, бере на себе будівельна організація);
- оренда машин і устаткування (лізинг);
- контракти на зберігання і перевезення вантажів;
- контракти продажу, обслуговування, постачання (угода про постачання організації матеріалами, сировиною, необхідними для реалізації інноваційного проекту, на умовах підтримки незнижувального залишку на складі;
- договір факторингу (фінансування під відступлення грошової вимоги - передача організацією кредитного ризику дозволяє отримати гарантію на отримання всіх платежів, зменшуючи таким чином кредитний ризик організації);
- біржові угоди, що знижують ризик постачання інноваційного проекту в умовах інфляційних очікувань і відсутності надійних оперативних каналів закупівель (придбання опціонів і ф'ючерсів на закупівлю товарів і послуг, необхідних для здійснення проекту, ціна на які в майбутньому може збільшитися).

Лімітування (обмеження) забезпечує встановлення граничних сум витрат, продажу, кредиту. Цей метод застосовується банками зниження ступеня ризику під час видачі позичок господарюючих суб'єктів, під час продажу товарів у кредит, наданні позик, визначенні сум вкладення капіталів тощо.

Страховання - це вид цивільно-правових відносин щодо захисту майнових інтересів фізичних осіб та юридичних осіб у разі настання певних подій (страхових випадків), визначених договором страхування або чинним законодавством, за рахунок грошових фондів, що формуються шляхом сплати фізичними особами та юридичними особами страхових платежів (страхових внесків, страхових премій) та доходів від розміщення коштів цих фондів.

Хеджування - ефективний засіб зниження ризику несприятливого зміни цінової кон'юнктури з допомогою укладання термінових контрактів (ф'ючерсів і опціонів). Спосіб дозволяє зафіксувати ціну набуття чи продажу певному рівні, і в такий спосіб компенсувати втрати на спот-ринку (ринку готівкового товару) прибутком над ринком термінових контрактів. Купуючи й продаючи термінові контракти, підприємець захищає себе від коливання ціни ринку й цим підвищує визначеність результатів своєї виробничо-господарської діяльності.

У практиці управління іноді трапляються випадки, коли необхідно уникнути ризикових інноваційних проектів чи припинити спільну діяльність із партнерами. І тому існують методи відмови від ризиків:

- відмови від ненадійних партнерів;
- відмови від ризикованих проектів;
- пошук гарантів тощо.

Отже, інноваційна діяльність характеризується високим рівнем невизначеності динаміки основних чинників, які її результати. Інновації на відміну стабільних процесів можуть закінчитися повної невдачею. Проте, дедалі більше підприємців, розпочинаючи реалізацію нововведень, воліють прорахувати свої ризики та шанси, передбачити вузькі місця та спробувати знизити можливі негативні відхилення. Ці завдання вирішуються під час створення системи управління ризиками.

14. ОХОРОНА ПРАВ ТА ЕКОНОМІКА ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ ВЛАСНОСТІ ЯК СКЛАДОВА ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

14.1 Поняття інтелектуальної власності

Інтелектуальна власність – це юридична категорія для визначення закріплення результатів творчої праці людини, яка застосовується для:

- визначення таких результатів творчої праці людини як твори науки, техніки, мистецтва та інших видів діяльності;
- позначення належності таких результатів творчої праці відповідним суб'єктам творчої діяльності;
- закріплення за відповідними суб'єктами творчої діяльності особистих немайнових та майнових прав, пов'язаних із розробкою та використанням створених ними інтелектуальних продуктів

Існує слідує класифікація об'єктів інтелектуальної власності:

- Об'єкти промислової власності;
- Об'єкти, що охороняються авторськими та суміжними правами;
- Інші об'єкти інтелектуальної власності

Об'єкти промислової власності

1. Винахід – принципово нове технічне вирішення існуючої виробничої проблеми, що дає позитивний ефект для народного господарства. Об'єктами винаходу можуть бути продукти та способи.

До основних продуктів належать:

- пристрій – це машина, механізм, прилад тощо, які характеризують наявністю конструктивних елементів та зв'язків між ними, їхнім взаємним розташуванням, формою виконання, параметрами елементів та матеріалів, з яких їх виготовлено;
- речовина – це індивідуальні хімічні сполуки, композиції, продукти ядерного перетворення, які характеризуються якісними та кількісними ознаками;
- штами мікроорганізмів, культура клітин рослин і тварин.

До способів, як об'єктів винаходу, належать процеси виконання дій над матеріальними об'єктами за допомогою інших матеріальних об'єктів.

2. Корисна модель – це нова за виглядом, формою, просторовим розміщенням елементів, конструкція виробу, яка є результатом творчої діяльності людини. Корисна модель є тільки конструктивним вирішенням пристрою.

3. Промисловий зразок – це результат творчої діяльності людини в галузі художнього конструювання, об'єктом якої може бути форма, малюнок, кольори або їх поєднання, що визначають зовнішній вигляд промислового виробу і слугують для задоволення естетичних потреб.

4. Позначення місця походження товару – це словесне чи зображувальне позначення, що прямо чи опосередковано вказує на географічне місце походження товару.

5. Товарний знак – це оригінальні позначення, з допомогою яких товари та послуги одних осіб відрізняються від однорідних товарів та послуг інших осіб. Головна ознака товарного знака полягає в ідентифікації товару та його виробника на ринку завдяки одночасному рекламуванню та гарантуванні якості цього товару. Використання товарних знаків потрібно споживачам для швидкого ідентифікування потрібного їм товару або послуг. Власник товарного знаку несе юридичну відповідальність за якість своїх виробів у процесі реалізації та споживання товару. Елементами товарного знаку є: слова, слогани, зображення, об'ємні композиції або інші комбінації.

6. Фірмове найменування – це стале позначення підприємства або окремої особи, від імені якої здійснюється виробнича або інша діяльність.

Об'єкти, що охороняються авторськими та суміжними правами

1. Оприлюднені та не оприлюднені твори в галузі науки, літератури, мистецтва незалежно від їхнього призначення, жанру, обсягу, мети

2. Комп'ютерна програма – це об'єктивна форма подання сукупних даних та команд, призначених для забезпечення функціонування електронних обчислювальних машин. Зазначимо, що правовій охороні не підлягають ідеї, принципи, організація інтерфейсу, алгоритм, умови програмування, на яких побудовано комп'ютерні програми

3. Топологія інтегральної мікросхеми – це зафіксоване на матеріальному носії просторово-геометричне розташування сукупності елементів інтегральної мікросхеми та зв'язків між ними

4. База даних – це сукупність даних, матеріалів або творів, систематизованих у формі, яку може розпізнати (читати) персональний комп'ютер

5. База знань – це сукупність систематизованих основоположень, які відносяться до визначеної галузі знань і зберігаються в пам'яті ЕОМ. На відміну від бази даних база знань має більш гнучку структуру і дозволяє здійснювати логічні операції, тобто описувати факти, закони, співвідношення тощо

6. Банк даних – це визначена сукупність програмних, організаційних та технічних засобів, які призначені для централізованого накопичення та багатоцільового колективного використання інформації, а також самих даних, які відповідними чином систематизовані та сконцентровані у визначеному місці

7. Банк знань – сховище знань, які складаються з самої інформації, описання засобів, за допомогою яких накопичують, оновлюють та використовують її та засоби управління всіма цими процесами

8. Суміжні права – це права, які примикають до авторських прав і є похідними від них. До них належать права виконавців, права виробників фонограм та права організацій мовлення

Інші об'єкти інтелектуальної власності

1. Раціоналізаторська пропозиція – це технічне вирішення у формі пропозиції, яке є новим і корисним для підприємства. З економічної точки зору раціоналізаторська пропозиція підвищує техніко-технологічний рівень виробництва на підприємстві через модернізацію діючого обладнання та вдосконалення технологічних процесів.

2. ”Ноу-хау” – це не захищені охоронними документами та не оприлюднені знання чи досвід технічного, виробничого, управлінського, комерційного, фінансового або іншого професійного характеру, що можуть бути практично використані. А також забезпечувати певні переваги їхньому власнику.

3. Комерційна тайна – це відомості, що безпосередньо пов’язані з діяльністю підприємства, які не є державними таємницями і розголошення яких завдає шкоди (збитків) інтересам підприємства.

4. Гудвіл – це комплекс заходів, що направлені на збільшення прибутку підприємства без відповідного збільшення основних фондів, за рахунок кращого використання управлінських здібностей, нових технологій тощо.

Гудвіл формується під впливом іміджу підприємства, досвіду, престижу товарних знаків, ділових зв’язків, стабільної клієнтури, доброзичливості споживачів тощо.

Гудвіл представляє собою перевищення покупної вартості підприємства над його оціночною вартістю і відображає грошову оцінку ділової репутації підприємства на момент його продажу

14.2. Забезпечення правової охорони інтелектуальної власності

Для чого необхідно захищати інтелектуальну власність?

- Для отримання прав. Охоронні документи надають виняткові права, які дають змогу підприємству використовувати і передавати права на використання зареєстрованого об’єкта інтелектуальної власності (ОІВ).

- Для міцного положення на ринку. Завдяки цим винятковим правам можна заборонити іншим використовувати в комерційних цілях ОІВ.

- Для можливості ліцензувати або продавати ОІВ. Якщо підприємство прийме рішення не використовувати ОІВ самотужки, воно може передати право на його використання іншим особам, що буде одним із джерел доходу підприємства.

- Для позитивного іміджу підприємства.

У процесі народження і перетворення на ОІВ інтелектуальний продукт проходить декілька етапів:

Етап 1. Продукт інтелектуальної діяльності проходить процедуру експертизи.

Етап 2. Юридичне закріплення прав власності за автором інтелектуального продукту і видача відповідного охоронного документа.

Етап 3. Вартісна оцінка прав, що виводить їх на новий якісний рівень – рівень нематеріальних активів, які беруться на балансовий облік підприємства.

Форми захисту деяких об’єктів інтелектуальної власності.

Право інтелектуальної власності - право особи на результат інтелектуальної, творчої діяльності.

Об’єктами права інтелектуальної власності є:

- літературні та художні твори;
- комп’ютерні програми;
- бази даних;

- фонограми, відеограми, передачі організацій мовлення;
- наукові відкриття;
- винаходи, корисні моделі, промислові зразки;
- компонування інтегральних мікросхем;
- раціоналізаторські пропозиції;
- сорти рослин, породи тварин;
- комерційні (фірмові) найменування, торговельні марки (знаки для товарів і послуг), географічні зазначення;
- комерційні таємниці.

Право інтелектуальної власності дає змогу забезпечити охорону і стимулювати розвиток інтелектуального потенціалу підприємства. Його складовими є: авторське право і право на промислову власність.

Авторське право — система правових норм, що регулюють правові відносини, пов'язані зі створенням і використанням творів науки і різних видів мистецтва.

Власник авторського права або його правонаступник має виняткове право використовувати продукт своєї інтелектуальної діяльності (оригінальні наукові, літературні, художні твори, комп'ютерні програми тощо), розмножувати його та продавати.

Авторські права мають знак охорони, який складається з трьох елементів:

- значок - ©;
- ім'я власника авторського права;
- рік першого опублікування твору.

Авторське право виникає з моменту створення твору і діє протягом усього життя автора і ще 50 років після його смерті (крім окремих випадків, обумовлених законом).

Право на промислову власність — виняткове право на використання певних нематеріальних ресурсів у процесі виробничої діяльності в сфері промисловості, торгівлі, сільського господарства.

Винаходи охороняються патентами, які називають патентами на винахід. Це означає, що будь-хто з бажаних використати винахід має спершу одержати дозвіл на таке використання від власника патенту (патентовласника). Використання запатентованого винаходу без його дозволу є протизаконним. Термін охорони, що надається патентом, у більшості країн, в тому числі й Україні, становить 20 років. Він може бути подовжений щодо винаходу, використання якого потребує спеціальних випробувань та офіційного дозволу.

Не всі винаходи є патентоспроможними. Патентоспроможний винахід повинен відповідати таким вимогам: новизна, винахідницький рівень, можливість промислового використання.

Новизна винаходу передбачає абсолютно невідоме рішення, якого до цього часу не існувало у світі. Технічне рішення, що досі не було відомим на окремому підприємстві, тобто має локальну новизну, кваліфікують лише як раціоналізаторську пропозицію, яка не є патентоспроможною. Новизна запропонованого технічного рішення перевіряється його порівнянням з усіма

раніше відомими у світі вирішеннями аналогічних завдань. Вона може виявлятися у новому сполученні відомих раніше ознак (винайдення залізобетону) або характеризуватися зовсім невідомими ознаками (азбука Морзе).

Винахідницький рівень полягає в тому, що дане технічне рішення спеціаліста явно не впливає із існуючого рівня техніки. Визначення рівня техніки, тобто формування уявлення про сучасний ступінь розвитку техніки та знань про неї, неможливе без ознайомлення з усіма видами загальнодоступної інформації у тій її частині, що стосується технічного рішення, яке заявляють. При цьому повинні враховуватися усі джерела інформації у країні, де зроблено винахід, і поза її межами.

Промислова придатність передбачає можливість використання заявленого технічного рішення в промисловості, сільському господарстві, охороні здоров'я та інших галузях виробництва. Метою світової патентної системи є забезпечення прогресу в різних галузях промислових технологій. Надання монопольних прав автору винаходу (винахіднику) активно сприяє впровадженню корисних новацій, оскільки їх комерціалізація приносить суттєву матеріальну винагороду заявникові.

Промисловий зразок охороняється, якщо він відповідає умовам патентоспроможності, тобто є новим і промислово придатним. Виріб, що кваліфікується як промисловий зразок, повинен легко піддаватися промислому тиражуванню; якщо це неможливо, то об'єкт кваліфікують як

витвір мистецтва і він підпадає під охорону за законом про авторські права, а не про промислову власність. Новизна зразка означає, що сукупність його суттєвих ознак невідома в певній країні до дати фіксації його пріоритету.

Торговельні марки. Набуття права інтелектуальної власності на торговельну марку засвідчується свідоцтвом, яке реєструється у встановленому порядку. Власник торговельної марки, яким може бути фізична або юридична особа, має виняткове право на її власне використання, право дозволяти її використання іншим особам (наприклад, фірмам, які працюють за системою франчайзингу), право перешкоджати її неправомірному використанню, в тому числі забороняти таке використання. Термін чинності свідоцтва — 10 років. Він може бути неодноразово подовжений на стільки ж років.

Комерційні найменування фізичних і юридичних осіб. Вони є складовою іміджу фірми. Якщо фірма має високу ділову репутацію на ринку, то комерційне найменування допомагає зменшувати витрати, пов'язані з укладенням договорів, спрощує саму процедуру їх укладення, оскільки немає

потреби в додаткових попередніх перевірках інформації про її діяльність.

Деякі з об'єктів інтелектуальної власності, що мають особливу цінність для авторів, не патентуються ними. Йдеться про комерційну таємницю.

Комерційна таємниця — відомості технічного, організаційного, комерційного, виробничого та іншого характеру, які при їх розголошенні стороннім можуть завдати шкоди особам, чиєю власністю вони є.

Комерційною таємницею є ноу-хау.

Ноу-хау (англ. know-how - знаю як) — форма інтелектуальної власності,

науково-технічний результат, що навмисне не патентується з метою випередження конкурентів, повного власного використання його для отримання надприбутку або передання іншим користувачам на вигідних умовах за ліцензійним договором.

В Україні існує декілька комітетів, агентств або відомств, що опікуються соціальним захистом громадян країни стосовно їх авторських і суміжних прав це:

- Державне патентне відомство України;
- Комітет з інтелектуальної власності;
- Державне агентство України з авторських і суміжних прав тощо.

Цільної системи захисту права інтелектуальної власності в Україні ще немає. Є лише розрізнені, часто неузгоджені між собою правові норми, що містять чинні закони України про інтелектуальну власність.

14.3. Реалізація права власності на нематеріальні ресурси.

Патентовласник не завжди має достатньо ресурсних можливостей, щоб використати запатентований ним винахід або корисну модель повною мірою.

Тому законодавством передбачено можливість передавання права на інтелектуальну власність, зокрема на об'єкти промислової власності. Надаючи дозвіл використовувати винахід третій особі, автор винаходу має від цього комерційну вигоду.

Продаж ліцензій. Є достатньо поширеним видом передавання права власності.

Ліцензія (лат. licentia - свобода, право) - дозвіл використовувати технічне досягнення або інший нематеріальний ресурс протягом певного строку за обумовлену винагороду.

Існує декілька видів ліцензій:

1. Залежно від підстави, на якій видається дозвіл використовувати об'єкт ліцензії:

- Добровільна ліцензія - ліцензіар дозволяє використати об'єкт права на основі договору, в якому регламентуються обов'язки кожної із сторін, терміни, розміри та порядок виплати винагороди.

- Примусова ліцензія - видається на основі рішення компетентного державного органа проти волі патентовласника. Розмір винагороди встановлюється цим державним органом.

2. Залежно від характеру об'єкта, що передається за ліцензійним договором:

- Патентна ліцензія - об'єктом такої ліцензії є технічне рішення, яке захищене патентом.

- Безпатентна ліцензія - об'єктом такої ліцензії є технічне рішення, яке не захищене патентом, ноу-хау, виробничий досвід тощо.

3. Залежно від обсягу прав на використання ліцензії:

- Звичайна ліцензія - залишає ліцензіару право особистого використання технічного рішення та дозволяє укладати ліцензійні угоди з іншими ліцензіатами.

- Виключна ліцензія - по ній всі права виключного використання об'єкта ліцензії передаються ліцензіату, але ліцензіар зберігає право особистого використання.

- Повна ліцензія - передбачає перехід до ліцензіара всіх прав використання ліцензії.

Продаж ліцензій патентовласниками та придбання їх суб'єктами підприємницької діяльності здійснюється на основі ліцензійного договору.

Ліцензійний договір — договір, згідно з яким власник винаходу, промислового зразка, корисної моделі, товарного знака, комерційної таємниці (ліцензіар) передає іншій стороні (ліцензіату) ліцензію на використання в певних межах своїх прав на патенти, ноу-хау, товарні знаки тощо.

ПЕРЕЛІК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

Базова

1. Економіка й організація інноваційної діяльності: підручник / за ред. О. І. Волкова, М. П. Денисенка. – К.: Професіонал, 2011. – 960 с.
2. Йохна М. А. Економіка і організація інноваційної діяльності : навч. посіб. / М. А. Йохна, В. В. Стадник. – К.: Академія, 2011. – 400 с.
3. Ілляшенко С.М. Інноваційний менеджмент: підручник. / С.М. Ілляшенко. – Суми : Університетська книга, 2010. – 334 с.
4. Антонюк Л. Л. Інновації: теорія, механізм розробки та комерціалізації : Монографія / Л. Л. Антонюк, А. М. Поручник, В. С. Савчук. – К.: КНЕУ, 2010. – 394 с.
5. Жихор О. Б. Інноваційний розвиток регіону: монографія / О. Б. Жихор, Т. М. Куценко. – К.: УБС НБУ, 2012. – 251 с.
6. Інноваційна стратегія українських реформ / А. Гальчинський, В. Геєць, А. Кінах, В. Семиноженко. – К.: Знання, 2012. – 336 с.
7. Інвестиційно-інноваційні чинники формування розвитку й управління конкурентоспроможним потенціалом підприємства: Монографія / Солоха Д.В., Морева В.В., Чирков С.О., Козлова В.Я., Белякова О.В. – Донецьк: СПД Дмитренко Л.Р., 2010. – 400 с.
8. Инновации и экономический рост: Монография / Отв. ред. К. Микульский. – М. : Наука, 2010. – 377с.
9. Соловьев В. П. Инновационная деятельность как системный процесс в конкурентной экономике (Синергетический эффект инноваций) / В. П. Соловьев. – К. : Феникс, 2011. - 560 с.

Допоміжна

1. Заблоцький Б. Ф. Економіка й організація інноваційної діяльності: навч. посіб. / Б. Ф. Заблоцький. – Львів: Новий Світ-2000, 2008. – 456 с.
2. Сурин А. В. Инновационный менеджмент: учебник / А. В. Сурин, О. П. Молчанова. – М.: ИНФРА-М, 2009. – 368 с.
3. Микитюк П. П. Інноваційна діяльність : навч. посіб. / П. П. Микитюк, Б. Г. Сенів. – К. : Центр учбової літератури, 2009. – 392 с.
4. Гриньов А. В. Інноваційний розвиток промислових підприємств: концепція, методологія, стратегічне управління / А. В. Гриньов. – Х. : ІНЖЕК, 2003. – 308 с.
5. Шумпетер Й. Теория экономического развития: Исследование предпринимательской прибыли, капитала, кредита, процента и цикла конъюнктуры / Й. Шумпетер. – М. : Прогресс, 1982. – 456 с.
6. Федулова Л. І. Інноваційна економіка : Підручник / Л. І. Федулова. – К. : Либідь, 2006. – 480 с.
7. Александрова В. П. Джерела фінансового забезпечення інноваційної діяльності / В. П. Александрова // Проблеми науки. – 2011. – № 1. – С. 22-35.
8. Андропова О. Ф. Трансфер технологій як інструмент реалізації інноваційної діяльності : Монографія / О. Ф. Андропова, А. В. Череп. – К.: Кондор, 2007. – 356 с.

9. Аньшин В. М. Менеджмент инвестиций и инноваций в малом и венчурном бизнесе : учеб. пособ. / В. М. Аньшин, С. А. Филин. - М.: Анкил, 2003. – 360 с.

10. Блауг М. Управління інноваціями: Україна та зарубіжний досвід: Монографія / М. В. Гаман. – К.: Вікторія, 2011. – 312 с.

Інформаційні ресурси

1. <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=1023-12> – Офіційний сайт Верховної Ради України
 2. <http://www.stat.gov.ua> – Офіційний сайт Державного статистичного управління України
 3. <http://www.biz-registr.com.ua/?ct=12> – Офіційний WWW-Регістр бізнес-сайтів України і зарубіжжя
 4. <http://www.min.gov.ua> – Офіційний сайт Кабінету міністрів України
 5. <http://www.business.ua> – журнал "Бизнес"
3. <http://www.expert.ua> – журнал " Эксперт–Украина"