

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АВТОМОБІЛЬНО-
ДОРОЖНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

КАФЕДРА ЕКОНОМІКИ І ПІДПРИЄМНИЦТВА

Н.М. Солопун

**ЕКОНОМІКА І ОРГАНІЗАЦІЯ ІННОВАЦІЙНОЇ
ДІЯЛЬНОСТІ**

КОНСПЕКТ ЛЕКЦІЙ

для студентів спеціальностей:

051 – «Економіка», галузі знань 05 – «Соціальні та поведінкові
науки» усіх форм навчання

Харків

2021

Солопун Н.М. Економіка і організація інноваційної діяльності. [Електронний ресурс] : конспект лекцій для студ. спеціальностей: 051 – «Економіка» галузей знань: 05 – «Соціальні та поведінкові науки» усіх форм навч. / Н.М. Солопун. – Х.: ХНАДУ, 2021. – 64 с.

У конспекті лекцій викладені теоретичні, методичні та практичні основи економіки та організації інноваційної діяльності. Конспект лекцій призначено для здобувачів вищої освіти економічних спеціальностей, слухачів курсів перепідготовки та підвищення кваліфікації.

Н.М. СОЛОПУН, канд. екон. наук, доцент

Подано в авторській редакції

©Н.М. Солопун, 2021

ЗМІСТ

ВСТУП

ТЕМА 1. «Основні положення та тези теорії інновацій»

ТЕМА 2. «Економічні цикли та інновації, технологічні уклади»

ТЕМА 3. «Особливості створення інновацій та формування попиту на них»

ТЕМА 4. «Інноваційне підприємництво»

ТЕМА 5. «Фінансування інноваційних проєктів»

ТЕМА 6. «Оцінка ефективності інноваційної діяльності підприємства»

ТЕМА 7. «Інтелектуальні власність та інновації»

ТЕМА 8. «Державне регулювання та стимулювання інноваційної діяльності»

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

ВСТУП

Інноваційна діяльність сьогодні стала однією з найважливіших активностей підприємства чи організації, яка продукує конкурентні переваги, що здатні вивести суб'єкта господарюючої діяльності на більш високі позиції на ринку. Тому набуття знань з економіки та організації інноваційної діяльності є важливою задачею для майбутнього чи вже досвідченого фахівця.

Інновація – це рушійна сила економічного розвитку національного господарства в цілому, та підприємства зокрема. Серед важливих задач у процесі здійснення економічної діяльності питання впровадження саме інноваційних продуктів є дуже актуальним. Процес розширеного відтворення має характеризуватися не лише збільшеним обсягом вироблених благ, але й їх інноваційною наповненістю.

Конспект лекцій призначено для здобувачів вищої освіти для студентів спеціальностей 051 – «Економіка», галузі знань 05 – «Соціальні та поведінкові науки» усіх форм навчання, а також для здобувачів економічних спеціальностей, слухачів курсів перепідготовки та підвищення кваліфікації тощо.

Метою вивчення навчальної дисципліни «Економіка і організація інноваційної діяльності» є підготовка до:

- практичної, науково-дослідницької та аналітичної діяльності з дослідження і прогнозування основних тенденцій розвитку вітчизняної і світової економіки, галузевих і регіональних ринків, аналізу фінансово-господарської діяльності підприємств та організацій;
- вирішення господарських (виробничих) задач, пов'язаних з інноваційною моделлю розвитку підприємства, національної економіки та регіону;
- самостійної роботи та постійного професійного самовдосконалення.

Тема 1. ОСНОВНІ ПОЛОЖЕННЯ ТА ТЕЗИ ТЕОРІЇ ІННОВАЦІЙ

1.1. Інновації: економічна сутність, класифікація

Термін «інновація» для використання у науковому (та не тільки) середовищі вперше запропонував Й. Шумпетер. Науковець дав визначення інновації як «будь-якої можливої зміни, що відбувається внаслідок використання нових або вдосконалених рішень технічного, технологічного, організаційного характеру в процесах виробництва, постачання, збуту продукції, післяпродажного обслуговування». В економічній літературі найпоширенішою думкою є те, що інновації – це нові та удосконалені продукти, послуги або процеси, які впроваджуються з метою отримання економічного, соціального, науково-технічного, екологічного або іншого виду ефекту. Під об'єктом управління розуміється персонал, економічні ресурси, споживачі, знання та інформація, що використовуються в процесі інноваційної діяльності.

В українському законодавстві інноваціями названо новостворені (застосовані) і (або) вдосконалені конкурентоспроможні технології, продукцію або послуги, а також організаційно-технічні рішення виробничого, адміністративного, комерційного або іншого характеру, що істотно поліпшують структуру та якість виробництва і (або) соціальної сфери [<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/40-15#Text>].

Поняття «інновація» включає **чотири ключові компоненти: креативність; стратегія; реалізація; прибутковість.**

Креативність – вміння генерувати нові ідеї.

Стратегія – з'ясування новизни та корисності ідеї з точки зору розвитку підприємства.

Реалізація – перехід від нової та корисної ідеї до її реалізації у вигляді конкретних продуктів і послуг. Саме на етапі реалізації відбувається девальвація багатьох творчих і потенційно інноваційних ідей і, відповідно, втрачаються шанси створити для підприємства нову успішну бізнес-модель.

Прибутковість – підвищення до максимуму цінності кінцевого продукту і послуг, отриманої від реалізації нової та корисної ідеї. Концепція прибутковості може проявлятися на практиці по-різному, а саме: як фінансовий виграш, як підвищення морального стану співробітників і корпоративної солідарності або як внесок в життя суспільства. Важливим етапом вивчення інновацій відіграє їх класифікація, тобто поділ інновацій на групи за визначеними ознаками згідно з поставленою метою.

У літературі вирізняють такі **основні види інновацій**:

- товарна – введення нового продукту;
- технологічна – нові технології виробництва старих або нових продуктів;
- ринкова – створення нового ринку товарів або послуг;
- маркетингова – нові форми і методи просування науково-технічних інновацій і формування нових ринків (вторинних інновацій в області маркетингу, обумовлені НТП, нові способи стимулювання споживацької активності;
- організаційно-управлінська – нові методи й форми організації різноманітних видів діяльності підприємства; нові методи управління персоналом;
- економічні – зміни у фінансовій та бухгалтерській сферах діяльності, мотивації та оплати праці, в оцінці результатів діяльності;
- юридичні (правові) – нові нормативно-правова база, що визначає та регулює усі види діяльності підприємства, створюючи відповідні умови для ефективного розвитку;
- соціальна – впровадження заходів щодо покращення життя населення, умов праці тощо;
- екологічна – впровадження заходів щодо охорони навколишнього середовища.

За ступенем новизни виділяють:

- базові – поява нового способу виробництва чи раніше невідомого продукту, які започатковують або дають імпульс розвитку нової галузі;
- поліпшувальні – впровадження нових видів виробництв, що реалізують інноваційний потенціал базової інновації; вони дають змогу поширювати і вдосконалювати базові покоління техніки,

створювати нові моделі машин і матеріалів, поліпшувати параметри продукції, що випускається;

– псевдоінновації – характеризуються дуже незначними змінами порівняно з попередніми виробами і скоріше є проявами реклами та моди.

Сучасна економічна наука розрізняє різні **типи інновацій**.

1) *Залежно від кінцевого результату.*

- Інновація продукту або послуги є результатом реалізації на практиці нового способу вирішення проблеми покупця, що приносить вигоду як покупцю, так і підприємству, що впроваджує інновацію.
- Інновація процесу забезпечує зростання прибутковості, скорочує витрати, підвищує продуктивність праці та заробітну плату персоналу.
- Інновація стратегії передбачає перегляд існуючих в галузі методів створення цінності для споживачів, з тим, щоб задовольняти нові потреби клієнтів, підвищувати цінність продуктів, формувати нові ринки й нові групи споживачів для підприємства. Результатом її є те, як підприємство змінює цільові групи споживачів і як вона виходить на ринок, тобто поставляє свої продукти або послуги до кінцевого споживача.

2) *За ступенем дієвості.*

- Приростна інновація. Мають невеликий або зовсім незначний вплив на чистий прибуток підприємства, але підвищують задоволеність споживачів і, отже, ефективність продукту або послуги. Крім того приростна інновація процесу підвищує продуктивність і знижує витрати підприємства.
- Істотна інновація дає можливість підприємству виконувати свої завдання щодо зростання бізнесу, збільшенню частки ринку й зниження операційних витрат.
- Інновація-прорив веде до значного збільшення доходів і чистого прибутку.
- Радикальні інновації вимагають від підприємства створення нових напрямів роботи або нових ліній на основі нових ідей і технологій або для зниження витрат. Радикальні інновації видозмінюють економіку й цілі галузі промисловості.

1.2. Сутність та зміст інноваційної діяльності

Інноваційна діяльність є невід'ємною складовою виробничо-господарської діяльності підприємства, зорієнтованої на оновлення й вдосконалення його виробничих сил і організаційно-економічних відносин.

Інноваційна діяльність – це діяльність, направлена на пошук, розробку, впровадження результатів наукових досліджень в новий або удосконалений продукт, послугу або процес з подальшим їх розповсюдженням для отримання прибутку. Інноваційна діяльність складається з наукових, технологічних, організаційних, фінансових і комерційних заходів, які у своїй сукупності ведуть до створення інновації «під ключ», тобто повністю готової до реалізації на ринку. Інноваційна діяльність розглядається, як сукупність робіт, які виконуються певними організаційними структурами від зародження ідеї, її розроблення й до комерціалізації в умовах конкуренції та охоплює весь комплекс відносин в дослідженнях, виробництві, обміні й споживанні.

Інноваційна діяльність складається з процесу взаємозв'язаних етапів, кожен з яких має свої особливості.

I. Генерація ідеї. Нові перспективні ідеї повинні розроблятися й використовуватися відповідно до часових меж цілей і підприємства, вчасно й у повному обсязі.

II. Перевірка можливостей реалізації інновації. Аналіз наявних ресурсів у підприємства.

III. Аналіз придатності до використання інновацій передбачає виявлення характеру попиту на них – потенційного чи реального.

IV. Створення дослідного зразка. При розробці зразка необхідно оптимізувати всі витрати, пов'язані з його створенням, таким чином, щоб досягти максимального прибутку або ефекту.

V. Випробування дослідного зразка на ринку. Фіксація недоліків і переваг, які будуть визначати реальні та потенційні споживачі предмету інновації, і враховувати їх на етапі удосконалення проблемних характеристик.

VI. Виробництво. Організація й контроль за дотриманням всіх якісних характеристик інновації. Визначальна роль на цьому етапі буде належати персоналу інноваційного відділу, відділу якості, відділу головного технолога, відділу технічного контролю, кожний з яких, виконуючи свої безпосередні обов'язки, буде впливати на процес управління інновацією.

VII. Реалізація інноваційних продуктів (послуг). Обрання маркетингової концепції та інструментів її реалізації (програми стимулювання збуту, реклама, місце реалізації). Якщо на всіх попередніх етапах були дотриманні всі зазначені правила, то кінцевим результатом інноваційної діяльності підприємства буде досягнення мети цієї діяльності: отримання прибутку, завоювання більшої частки ринку, створення позитивного іміджу тощо.

Об'єктами інноваційної діяльності є:

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

Суб'єктами інноваційної діяльності можуть бути фізичні та юридичні особи України, фізичні та юридичні особи іноземних держав, особи без громадянства, об'єднання цих осіб, які провадять в Україні інноваційну діяльність й залучають майнові та інтелектуальні цінності, вкладають власні чи запозичені кошти в реалізацію в Україні інноваційних проектів.

Інноватор – особа, яка ініціює процес впровадження інновації й бере на себе відповідальність за його реалізацію.

До **факторів** які впливають на інноваційну діяльність підприємства можна віднести: техніко-економічні; організаційно-управлінські; юридичні; соціально-психологічні.

1.3. Інноваційний процес: етапи, стадії, форми

Інноваційний процес охоплює весь комплекс відносин виробництва та споживання та представляє собою період від зародження ідеї до її комерційної реалізації. Це послідовний ланцюг дій, що охоплює всі стадії створення новинки та її практичного використання. 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 дифузю (проникнення) у нові умови чи місця застосування. А інноваційна діяльність полягає в діях людей, спрямованих на створення чи впровадження інновації на певній стадії інноваційного процесу.

Модель інноваційного процесу можна подати як кілька послідовних етапів: НАУКА – ТЕХНІКА – ВИРОБНИЦТВО.

НАУКА. На цьому етапі розробляють теоретичні основи певної проблеми. Охоплює стадії фундаментальних і прикладних досліджень. 1. Фундаментальні дослідження спрямовані на вивчення теоретичних засад процесів або явищ, результатом яких є 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 розвиток цивілізації, слугує джерелом винаходів. Ці дослідження завершуються обґрунтуванням та експериментальною перевіркою нових методів задоволення суспільних потреб, їх результатом є винаходи.

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 наукові дослідження здійснюються у спеціалізованих наукових закладах і фінансуються державою та корпораціями.

Прикладні дослідження. Визначають напрям прикладного застосування знань, здобутих у процесі фундаментальних досліджень, їх результатом є нові технології, нові матеріали, нові системи. Ці дослідження 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.

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.

ВИРОБНИЦТВО (комерціалізація нововведення). Це етап впровадження у виробництво нового продукту, розроблення програми маркетингу й просування новинки на ринок. Цей етап охоплює кілька стадій:

- дослідження ринку: вивчають готовність ринку до сприйняття нововведення; якщо новий продукт ще не відомий ринку, 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, функціональних вимог споживачів вибраного сегмента ринку (сучасність, комфортність, вишуканість, компактність, цінові характеристики тощо); розробляють маркетингові заходи для просування товару на ринок;

- ринкове планування: визначають обсяги попиту на новий товар, 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 у 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; вдосконалюють 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. Відбувається **дифузія нововведення** – процес його поширення для використання у нових місцях, сферах або умовах. Завершальною ланкою і результатом інноваційного процесу є створення певного конкурентоспроможного продукту.

Основними етапами інноваційного процесу на підприємстві є:

I. Генерація ідей щодо способів задоволення нових суспільних потреб.

II. Розробка задуму та попереднє оцінювання його ринкової привабливості.

III. Аналіз умов реалізації задуму й супроводжувальних витрат, їх зіставлення з фінансовими можливостями підприємства.

IV. Конструкторське та технологічне розроблення нового товару.

V. Пробний маркетинг.

VI. Планування та організація процесу виробництва нового товару.

VII. Комерційна реалізація новинки. Ці етапи є сутністю інноваційної діяльності на підприємстві й обов'язкові для кожного суб'єкта ринку. Водночас для підприємств, що не мають необхідного наукового потенціалу, деякі з перелічених етапів можуть бути відсутніми або мати інший зміст.

Розрізняють три форми інноваційного процесу:

– простий внутрішньо-організаційний (натуральний) – це процес створення й використання нововведення у межах однієї організації. Нововведення при цьому не набирає безпосередньо товарної форми;

– простий міжорганізаційний (товарний) інноваційний процес – нововведення стають предметом купівлі-продажу в стосунках між виробниками й споживачами;

– розширений – виявляється з появою нових виробників нововведення, порушуючи монополію виробника – початківця, що сприяє через конкуренцію удосконаленню споживчих якостей товару.

1.4. Життєвий цикл інновацій

Життєвий цикл інновації – це період від зародження ідеї, створення новинки та її практичного використання до моменту знаття з виробництва. За своїм характером життєвий цикл інновацій відповідає типовому життєвому циклу товару й проходить етапи: розроблення, просування на ринок, зростання, зрілості та занепаду, які характеризують різними співвідношеннями витрат, пов'язаних з розробкою та виведенням новинки на ринок, й доходів від її продажу.

Етап розроблення включає стадії зародження ідеї, проведення науководослідних й 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. Прибуток відсутній, оскільки витрати перевищують доходи від продажу.

Етап зростання. Період швидкого сприйняття нового товару ринком й 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 й зниження прибутків. Товар знімають з виробництва.

КОНТРОЛЬНІ ЗАПИТАННЯ ДО ТЕМИ 1

1. Розкрийте сутність поняття «інновації». Наведіть основні види інновацій та охарактеризуйте їх.
2. Охарактеризуйте ключові компоненти, що включає дефініція «інновація».
3. Наведіть типи інновацій, які розрізняє сучасна економічна наука, розкрийте їх зміст.
4. Розкрийте сутність інноваційної діяльності підприємства та наведіть й охарактеризуйте етапи її здійснення.
5. Доведіть чому інноваційна діяльність часто ототожнюється з науковою або науково-дослідною діяльністю?
6. Наведіть основні чинники, що впливають на інноваційну діяльність підприємства.
7. Розкрийте зміст понять «інноваційний продукт» та «інноваційна продукція». У чому полягають відмінності між ними?
8. Розкрийте сутність поняття «інноваційний процес». Наведіть етапи моделі інноваційного процесу та охарактеризуйте їх.

Тема 2. ЕКОНОМІЧНІ ЦИКЛИ ТА ІННОВАЦІЇ, ТЕХНОЛОГІЧНІ УКЛАДИ

2.1 Поняття економічного циклу

Економічне зростання являє собою усереднену тенденцію суспільного розвитку. Насправді суспільство постійно переживає підйоми і спади, розвивається циклічно.

Циклічність можна визначити як рух національної економіки від однієї макроекономічної (економіка в цілому) рівноваги до іншого.

Отже, незважаючи на прагнення до досягнення економічної рівноваги, економіка будь-якої країни схильна до спадів і підйомів, тобто відчуває циклічні коливання.

Напрямок та ступінь зміни показника або сукупності показників, що характеризують розвиток народного господарства, називається **економічною кон'юктурою**, тому теорію економічних циклів називають також теорією економічної кон'юктури. Проміжок часу між двома однаковими станами економічної кон'юктури називають **економічним циклом**.

Циклічний характер розвитку економіки означає, що швидке зростання виробництва через певний проміжок часу змінюється настільки ж швидким його падінням.

В табл. 2.1 представлено опис всіх стадій економічного циклу. Отже, характерною особливістю циклічного розвитку є те, що це, в першу чергу, розвиток, а не коливання навколо якоїсь постійної величини. Циклічність означає розвиток по спіралі, а не по замкненому колу.

Таблиця 2.1 – Стадії економічного циклу

Стадії циклу		Загальна характеристика
Підйом	Пожвавлення	Зростання обсягів виробництва до передкризового рівня; збільшення попиту на споживчі товари і послуги і фактори виробництва; оновлення основного капіталу, підвищення цін, зменшення безробіття
	Підйом	Подальше зростання обсягів виробництва і оновлення основного капіталу; збільшення інвестиційного та споживчого попиту; підвищення цін і доходів; зменшення безробіття
Спад	Криза	Збільшується маса нереалізованої продукції; зменшуються прибутки; росте позичковий відсоток; скорочуються кредити, кризи неплатежів; масові банкрутства; зростання безробіття; падають котирування акцій; знецінення основного капіталу
	Депресія	Зменшуються темпи спаду виробництва (рецесія); добігають кінця нереалізовані товарні запаси; падіння інвестиційного та споживчого попиту; зберігаються масова безробіття і низькі ціни; в економіці починається накопичення капіталу і поява точок зростання

Якщо розглядати кон'юнктуру, яка склалася на даний момент, та чинники, що її визначають, то серед них можна виділити три основні групи:

- 1) постійно діючі фактори нециклічного властивості (науково-технічний прогрес, демографічні чинники, витрачання природних ресурсів);
- 2) постійно діючі циклічні фактори;
- 3) випадкові і тимчасово діючі чинники (стихійні лиха, війни тощо).

2.2 Види економічних циклів за тривалістю

Перші дослідження по подібній проблематиці відносяться до початку XIX століття. З тих пір виявлено майже півтори тисячі різних типів економічних циклів. Всі вони мають різну природу і форми. Зазвичай виділяють чотири основних види економічних циклів по тривалості:

- 1) короткострокові цикли Китчина, так звані цикли запасів (Характерний період 3-4 року);
- 2) середньострокові цикли Жюгляра цикли, засновані на людських факторах (характерний період 7-11 років);
- 3) ритми (цикли) Кузнеця, пов'язані з особливостями виробництва (Характерний період 15-20 років);
- 4) довгі хвилі Кондратьєва (характерний період 50-60 років).

2.2.1.Цікли Китчина

Основний постулат пояснення коротких циклів виникає з того, що запаси і фінанси час від часу закінчуються. Звичайний фінансовий рік – своєрідний штучний аналог подібного циклу: закупівля товару (підйом і вершина); його продаж (спад і криза) тощо.

Цикли Китчина – короткострокові економічні цикли з характерним періодом 3-4 роки, відкриті в 1920-і роки англійським економістом Джозефом Кітчином.

У сучасній економічній теорії механізм генерування цих циклів зазвичай пов'язують з запізнюваннями за часом в русі інформації, що впливають на прийняття рішень комерційними фірмами. На поліпшення кон'юнктури фірми реагують повним завантаженням потужностей. Ринок наповнюється товарами, через якийсь час на складах утворюються надмірні запаси товарів. Після чого приймається рішення про зниження завантаження потужностей, але з певним запізненням, тому що інформація про перевищенні пропозиції над попитом сама зазвичай надходить з певним запізненням. Крім того потрібен час на те, щоб цю інформацію перевірити; певний час потрібно і на те, щоб прийняти і затвердити саме рішення. Також спостерігається певне запізнення між прийняттям рішення і актуальним зменшенням завантаження потужностей. нарешті, ще один часовий лаг існує - між моментом «початку зниження рівня завантаження виробничих потужностей» і актуальним розсмоктуванням надлишкових запасів товарів на складах». В рамках циклу Китчина відбувається порушення і відновлення ринкової рівноваги попиту та пропозиції товарів на ринку, якому відповідав би певний рівень і співвідношення ринкових цін.

2.2.2. Цикли Жюгляра

Цикли Жюгляра – це середньострокові економічні цикли з характерним періодом в 7-11 років. Названо по імені французького економіста Клемана Жюгляра, одним з перших описав ці цикли. На відміну від циклів Китчина, в рамках циклів Жюгляра ми спостерігаємо коливання не просто в обсяги товарів та товарно-матеріальних запасів на складах продавців і виробників, а й в рівнях завантаження існуючих виробничих потужностей, в зростанні безробіття, а так само в зниженні обсягів інвестицій в оновлення активної частини основного капіталу. Цикли Жюгляра детально аналізував у своєму «Капіталі» К. Маркс. Ці цикли пов'язані в першу чергу з людським фактором, з поняттями помилковості і рефлексивності. критерій помилковості постулює те, що людині властиво помилятися. Немає абсолютних істин, немає абсолютних теорій, немає ідеальних дій. У підготовці та прийнятті рішення в

конкретній ситуації можна отримати помилкові дані для аналізу, можна використовувати помилкову теорію, можна помилково застосувати результат аналізу. Розуміння помилковості диктує людині необхідність постійно аналізувати ситуацію, шукати свої помилки і мінімізувати їх наслідки. Коливання економічної рівноваги - результат успіхів і невдач цього аналізу.

Входження в рецесію циклу Жюгляра ознаменувався істотним зниженням в 2008-2009 рр. завантаження виробничих потужностей, різким зростанням безробіття і значним зниженням темпів оновлення основного капіталу.

2.2.3. Цикли Кузнеця

Цикли Кузнеця – це економічні цикли з характерним періодом приблизно в 20-22 роки. Були відкриті в 1930 році лауреатом Нобелівської премії Саймоном Кузнецем, який пов'язував ці цикли з демографічними процесами і відповідними змінами в обсягах будівництва, тому він назвав їх «будівельними» або «демографічними» циклами. Нині цикли Кузнеця розглядаються в ширшому аспекті, як інфраструктурні цикли. Крім того, добре збігаються з циклом Кузнеця великі цикли цін на нерухомість. Спад в циклі Кузнеця в 2007-2008 рр. проявився в іпотечній кризі, різкому скороченні обсягів будівництва, а так само в падінні цін на житло.

2.2.4. Цикли Кондратьєва (К-цикли)

Циклічність економіки вивчали і вивчають багато вчених, першим з яких був М.Д. Кондратьєв. Вчений у своїх працях розглядає довгі цикли кон'юнктури і вважає, що зміна великих хвиль відбувається кожні 48-55 років і пов'язана з технологічним прогресом. Такі вчені як Й. Шумпетер, С. Кузнець, Г. Менш, А. Кляйнкнехт, К. Фрімен, Д. Кларк, Л. Суїте, Б. Беррі, К. Перес та ін. в різний час розглядають зв'язок інноваційної діяльності з циклічністю розвитку економіки.

Відповідно до цієї концепції при новій хвилі технологічних нововведень відбувається підйом економіки. Поки попит перевищує

пропозицію, ринок росте високими темпами, проте у міру насичення ринку прибуток від участі у виробничому секторі падає. У підсумку, вкладення направляються в фінансовий сектор. Згодом прибутковість в фінансовому секторі також падає і досягає рівня, який нижче прибутковості виробничого сектора. Інвестиції знову спрямовуються в виробничий сектор, тим самим стимулюючи нову хвилю технологічного розвитку, або розвиток нового циклу.

Великі економічні цикли Кондратьєва (К-цикли або «великі цикли кон'юнктури») тривають 45-60 років і складаються з двох хвиль знижувальної і підвищувальної.

У 2008 році світова економіка увійшла в спадаючу хвилю шостого К-цікла, заснованого на нано-, біо- та інших новітніх технологіях, без розвитку яких подальше зростання світової економіки буде неможливий.

Причини довгих циклів – зміна інфраструктури. Тобто виходить, що викликаються вони оновленням найбільш довговічних об'єктів економіки – будівель, доріг, великих складних виробництв (конвеєрних ліній, великого обладнання), капітальним ремонтом виробничих фондів та ін. Якщо мережу трубопроводів є однією з головних опор економіки, то зрозуміло, що її оновлення викликає деякі коливання останньої.

Цикли Кондратьєва наочно проявляються при аналізі економіки промислово розвинених країн. Довга хвиля Кондратьєва підтвердилася тому, що її «критичні» значення припали на 1929-30 року і збіглися з крахом фондового ринку («чорний четвер» 1929 року) і початком «Великої депресії». Наступний критичний момент хвилі Кондратьєва в минулому столітті припав на 1987 рік. В цей рік стався «обвал» цін на американському фондовому ринку. Це так званий «чорний понеділок».

2.3. Причини спаду і підйому економіки

Теорія реальних економічних циклів пояснює спади і підйоми впливом реальних факторів:

- в індустріальних країнах це може бути поява нових технологій, зміна цін на сировину;
- в аграрних країнах – урожай або неврожай;

- форс-мажорні ситуації (війна, революція, стихійні лиха).

Передбачаючи зміна економічної обстановки в кращу або гіршу сторону, домогосподарства і фірми масово починають економити або більше витратити. В результаті:

- скорочується або зростає сукупний попит;
- зменшується або збільшується оборот роздрібної торгівлі;
- фірми отримують менше або більше замовлень на виготовлення продукції, відповідно змінюється обсяг виробництва, зайнятість;

– змінюється ділова активність: фірми починають скорочувати асортимент продукції, що випускається або навпаки запускають нові проекти, беруть кредити на їх здійснення.

Тобто вся економіка коливається, прагнучи прийти в рівновагу.

Крім коливань сукупного попиту існують і інші чинники, впливають на фази економічного циклу: зміни, що залежать від зміни пір року в сільському господарстві, будівництві, автомобільної промисловості, сезонність роздрібної торгівлі, вікові тенденції економічного розвитку країни, які залежать від ресурсної бази, чисельності та структури населення, правильного управління.

2.4. Вплив циклічності на економіку

Існування економіки, як сукупності ресурсів для неухильно зростаючого споживання, має коливальний характер. Коливання економіки виражені в економічному циклі. «Тонким» моментом економічного циклу вважається спад, який при деяких масштабах може перейти в кризу.

Криза – переворот, пора перехідного стану, перелом, стан, при якому існуючі засоби досягнення цілей стають неадекватними, в результаті чого виникають непередбачувані ситуації і проблеми.

2.5. Можливі причини кризи

Зазначимо деякі можливі причини кризи:

1) Концентрація (монополізація) капіталу призводить до «помилковим» рішенням в масштабі економіки країни або навіть

світу. Будь-який інвестор прагне отримати дохід від свого капіталу. Очікування інвестора за розміром цього доходу походять від етапу підйом-пік, коли доходи максимальні. На етапі спаду інвестор вважає не вигідним для себе вкладати капітал в проекти з прибутковістю нижче «вчорашньої». Без таких вкладень (інвестицій) скорочується виробнича діяльність, як наслідок платоспроможність працівників цієї сфери, які є споживачами товарів і послуг інших сфер. Таким чином, криза однієї або декількох галузей відбивається на всій економіці в цілому.

2) Інша проблема концентрації капіталу - це вилучення грошової маси (грошей) зі сфери споживання і виробництва споживчих товарів (Також і сфери виробництва засобів виробництва цих товарів). гроші, отримані у вигляді дивідендів (або прибутку), накопичуються на рахунках інвесторів. Виникає брак грошей для підтримки необхідного рівня виробництва, і як наслідок зниження обсягів цього виробництва. Зростає рівень безробіття, населення економить на споживанні, відбувається падіння попиту.

Розглянемо як вплив кризи, а саме падіння попиту позначається на галузях економіки.

З галузей економіки лише сфера послуг і галузі, що випускають товари короткочасного користування, в дещо меншій мірі зачіпаються руйнівними наслідками економічного спаду. Рецесія навіть сприяє активізації деяких видів діяльності, в Зокрема підвищує попит на послуги ломбардів і юристів, спеціалізуються на банкрутства.

Рецесія – це в економіці (зокрема, в макроекономіці) термін позначає відносно помірний, не критичний спад виробництва або уповільнення темпів економічного зростання. Спад виробництва характеризується нульовим зростанням валового національного продукту (ВНП) (так звана стагнація) або його падінням протягом більше півроку. рецесія є однією з фаз економічного циклу, наступного після буму і така, що змінюється депресією.

Розглянемо поняття технологічного укладу в економіці.

Термін «технологічний уклад» – це аналог поняття «хвиля інновації». Останній частіше використовується зарубіжними вченими. Уклад, на думку вчених, є сукупність діючих проривних винаходів, які забезпечують якісний стрибок у розвитку

продуктивних сил суспільства. Економічний розвиток країни безпосередньо пов'язане з її сприйняттям нововведень НТП. Теорія технологічних укладів дозволила по-новому осмислити концепцію циклічності М. Кондратьєва.

НТП і економічне зростання тісно пов'язані. Хвилі технологічного укладу створюють абсолютно нові сектори і можливості для інвестування і зростання. Їх розвиток, в свою чергу, стимулює всю економіку в цілому. Після Промислової революції технологічний уклад змінився п'ять разів. Думка вчених з приводу головних проривних технологій дещо різниться. Розглянемо кожен з укладів в трактуванні зарубіжних вчених.

Перша хвиля інновацій (1785-1845 рр.). Його початок пов'язаний зі створенням прядильної машини і будівництвом першої текстильної фабрики. Початок Промислової революції було пов'язано з простими товарами. В першу чергу - з одягом. В цей же період поліпшуються морські технології, що дозволяє створити великі колоніальні імперії Великобританією, Францією, Нідерландами та Іспанією. Також будуються внутрішні водні шляхи. Нововведення дозволяють скоротити витрати на виробництво і транспортування.

Другий технологічний уклад (1845-1900 рр.). Його початок пов'язаний з масовим застосуванням вугілля в якості джерела енергії і появою парового двигуна. Це викликало розвиток системи залізничного транспорту, відкриття нових ринків і надало доступ до більш широкого кола ресурсів. Пароплав мав подібне вплив на морські перевезення, розширивши можливості міжнародної торгівлі. Масове виробництво бавовни дало новий поштовх до розвитку текстильної промисловості.

Третій технологічний уклад (1900-1950 рр.). Основний інновацією цього періоду стала масова електрифікація. Вона дозволила використовувати у виробництві цілий ряд машин і приладів, дозволила розробку міських транзитних систем – метро і трамвайних ліній. Ще одним важливим винаходом став двигун внутрішнього згоряння, навколо якого почала бурхливо розвиватися автомобільна промисловість, яка значно розширила мобільність перевезення пасажирів і вантажів.

Четверта хвиля інновацій (1950-1990 рр.). Після Другої світової війни виникли нові матеріали (наприклад, пластик) і галузі електроніки (виробництво телевізорів). Поява реактивного двигуна розширило можливості авіаційної промисловості. Мобільність перевезення пасажирів і вантажів досягла безпрецедентного рівня.

П'ятий технологічний уклад (з 1990 і по теперішній час). Нинішня хвиля інновацій пов'язана з широкомасштабним впровадженням інформаційних систем. Вони кардинально змінили комунікації між звичайними людьми і бізнес-партнерами. Інформаційні системи модифікували процес виробництва і логістики. Більшість галузей промисловості використовують в своїй роботі персональні комп'ютери та іншу техніку. Електронна комерція та телекомунікації міцно увійшли в життя людини.

КОНТРОЛЬНІ ЗАПИТАННЯ ДО ТЕМИ 2

1. Що таке циклічність? Що таке макроекономічна рівновага?
2. Що таке економічна кон'юнктура?
3. Що таке економічний цикл?
4. Як ви розумієте циклічний характер розвитку економіки?
5. Перерахуйте стану економічної кон'юнктури.
6. Опишіть стадію циклу: підйом. Чим він характеризується?
7. Опишіть стадію циклу: спад. Чим він характеризується?
8. Чому циклічний розвиток, а не коливання?
9. Які є три основні групи чинників, що визначають кон'юнктуру?
10. За якими ознаками йде поділ на види економічних циклів?
11. Які виділяють чотири основних види економічних циклів по тривалості?
12. Дайте характеристику циклам Китчина.
13. Дайте характеристику циклам Жюгляра.
14. Які фактори, що впливають на спади і підйоми економічних циклів в різних країнах?
15. Як поводитьься бізнес на різних стадіях циклу і під час кризи?
16. Що таке криза?

Тема 3. ОСОБЛИВОСТІ СТВОРЕННЯ ІННОВАЦІЙ ТА ФОРМУВАННЯ ПОПИТУ НА НИХ

3.1 Умови виникнення попиту на інновації

Конкурентна боротьба між суб'єктами господарювання змушує їх дбати про поліпшення своєї діяльності, що можливо лише за умов систематичних нововведень – як у виробничий процес з метою вдосконалення способу виготовлення продукції, так і в саму продукцію з метою її модифікації, надання нових властивостей, поліпшення дизайну, експлуатаційних характеристик.

До чинників, які найбільшою мірою стимулюють підприємства до залучення інновацій, належать:

- зниження рівня стабільності надходжень матеріальних і сировинних ресурсів, які підприємства використовують у процесі виготовлення продукції;
- розширення асортименту продуктів, які претендують на те саме місце на ринку;
- зміна потреб і бажань споживачів;
- економічні цикли, потрясіння і непевності, що впливають на ринок;
- технологічні зрушення, що спричиняють зміну сформованих ідеологій виробництва продукції тощо.

Насичення ринку певними продуктами зменшує підприємницький дохід підприємства. Це підштовхує підприємців відшукувати нові можливості для його отримання, які можуть критися у зміні напряму діяльності, в освоєнні виробництва нового продукту, у нових способах використання традиційних ресурсів, у залученні принципово нової технології, яка радикально поліпшує властивості продукту. Все це інновації, які можуть забезпечити підприємству конкурентні переваги, створити умови для зміцнення його ринкових позицій, стабільного розвитку.

Конкурентні переваги – характеристики підприємства, його продукції чи послуг, які забезпечують йому певні переваги над конкурентами. Вони обумовлюються різними чинниками. До

найтипівіших із них відносять: нові технології; нові запити покупців; появу нового сегмента ринку.

Конкурентні переваги поділяють на два типи:

1) *Переваги низького рангу*, пов'язані з доступністю джерел сировини, наявністю дешевої робочої сили, отриманням тимчасових податкових пільг тощо. Вони є нестійкими, оскільки можуть бути скопійовані конкурентами.

2) *Переваги високого рангу*, пов'язані із наявністю у підприємства кваліфікованого персоналу, здатного використовувати сучасні технології у всіх сферах діяльності, вести інноваційний пошук і створювати новинки, отримувати патенти, розвивати і вдосконалювати матеріально-технічну базу підприємства, забезпечувати високі стандарти діяльності та формувати його позитивний імідж. Такі переваги є тривалими і сприяють вищій ефективності підприємницької діяльності.

Конкурентні переваги не є вічними, вони завойовуються та утримуються тільки за умов ефективної інноваційної політики і належної організації інноваційної діяльності на підприємстві.

Інноваційна діяльність – це складний багатоаспектний процес, який умовно можна поділити на три складові:

1) інноваційна ініціатива;

2) визначення потреб ринку. Вивчення попиту на продукти, що існують на ринку, дає змогу зрозуміти, якого нового продукту очікують споживачі на конкретному ринковому сегменті та встановити обсяги його продажу в разі впровадження у виробництво. Попит – обсяг продукції чи послуги, які споживач хоче та спроможний придбати на конкретному ринку за певною ціною протягом певного часу;

3) налагодження виробництва нового продукту для задоволення ринкових потреб відбувається з урахуванням виробничих потужностей підприємства - інноватора, його здатності фінансувати процес промислового освоєння новинки, можливості швидкого переналагодження устаткування на її випуск. Водночас інноваційну діяльність слід спрямовувати на раціоналізацію існуючого виробничого процесу, підвищення ефективності та якості усіх аспектів виробничо-господарської діяльності.

3.2 Маркетинг інновацій: сутність, принципи, особливості, складові, завдання

Посилення конкуренції у світовій економіці призвело до різкого підвищення динамізму змін, що відбуваються на більшості ринків. У таких умовах вижити й ефективно функціонувати можуть лише тільки ті суб'єкти господарювання, маркетингова підсистема управління яких здатна вишукати способи адаптації до постійно мінливих умов зовнішнього середовища та сприяти інноваційній діяльності підприємств, що направлена на задоволення потреб споживачів.

Маркетинг інновацій є концепцією, згідно з якою організація повинна безперервно вдосконалювати продукцію й методи маркетингу, здійснювати наукові розробки, дослідно-експериментальні дослідження, організацію виробництва інновацій, дослідження ринку, налагодження комунікацій, формування цін та розробку інноваційних стратегій. При здійсненні інноваційної діяльності важливу роль відіграє вибір принципів реалізації маркетингових заходів.

Можна ідентифікувати такі **основні принципи маркетингу інновацій**:

- націленість на досягнення кінцевого практичного результату інновації;
- захоплення певної частки ринку відповідно до довгострокової мети, яка поставлена перед інноваційним проектом;
- інтеграція дослідницької, виробничої та маркетингової діяльності в систему менеджменту підприємства;
- орієнтація на довгострокову перспективу, що вимагає ретельної уваги до прогностичних досліджень, розроблення на їх основі інновацій, що забезпечують високопродуктивну господарську діяльність;
- застосування взаємозалежних й взаємоузгоджених стратегій і тактики активного пристосування до вимог потенційних споживачів інновації з одночасним цілеспрямованим впливом на їх інтереси.

Маркетинг інноваційної продукції має свої **особливості**, які в значній мірі відрізняють його від маркетингу традиційної добре відомої споживачам продукції, а саме:

1. Особливості аналізу попиту на інновації. Всі потреби та запити споживачів поділяються на три основні групи: задоволені, незадоволені та нові. Перші дві групи потреб відносяться до тих, що формують існуючий попит, остання – до тих, що формують новий попит під впливом пропозиції.

2. Особливості прогнозування попиту на інновації. Процес прогнозування попиту передбачає виявлення перспектив розвитку ринку на основі вивчення певних причинно-наслідкових зв'язків та закономірностей.

3. Особливості в товарній інноваційній діяльності. Згідно до концепції маркетингу будь-яке підприємство працює на ринку, маючи певну місію. Доцільно зазначити, що споживачі будуть надавати перевагу тим продуктам, які більшою мірою відповідають їх потребам та запитам, що постійно зростають і змінюються.

4. Особливості стимулювання попиту на інноваційну продукцію. Для стимулювання споживачів традиційно використовують основні інструменти маркетингових комунікацій, а саме: реклама, зв'язки з громадськістю (піар), стимулювання збуту.

5. Особливості в маркетинговій політиці розподілу інноваційної продукції. Доцільно зазначити, що просування інноваційної продукції потребує формування нових каналів збуту продукції, адже споживачі-новатори бажають не просто купувати інноваційні товари, а купувати їх в інноваційних й зручних для себе місцях.

Під час реалізації стратегії втягування інновацій ринком *основними завданнями маркетингу інновацій* є такі:

1. Аналіз ринкових позицій і визначення можливих напрямків розвитку підприємства – прийнятних з погляду зовнішніх умов господарювання (ринкових можливостей і загроз) та його наявного потенціалу.

2. Розробка на цій основі ідей і задумів (концепцій) модернізованих або нових продуктів, які користуватимуться попитом у споживачів (ринкові обмеження) та будуть ефективними у виробництві й збуті.

3. Оцінка ринкових перспектив нових видів продукції (оцінка достатності ринкового потенціалу) як здатності ринку сприйняти конкретні інновації, наявності попиту або можливості його сформулювати – для радикальних інновацій.

4. Розробка заходів з формування і стимулювання споживчого попиту на нову продукцію (просування інновацій на ринок). Управління попитом на різних етапах життєвого циклу інноваційної продукції.

5. Управління життєвим циклом інновації.

Під час реалізації стратегії прощтовхування інновації на ринок до завдань маркетингу інновацій необхідно віднести:

1. Аналіз можливості втілення досягнень науки і техніки (результатів фундаментальних і прикладних досліджень) у нові продукти, котрі здатні задовольнити потреби й запити визначених груп споживачів.

2. Оцінка ринкових перспектив нових видів продукції.

3. Розробка заходів з формування і стимулювання споживчого попиту на нову продукцію (просування інновацій на ринок). Управління попитом на різних етапах життєвого циклу інноваційної продукції.

4. Управління життєвим циклом інновації.

Залежно від горизонту аналізу й планування інноваційної діяльності можна виокремити такі **комплекси завдань маркетингу інновацій**:

1. Стратегічні, орієнтовані на формування стратегічного бачення розвитку підприємства на перспективу.

2. Тактичні, орієнтовані на формування портфеля товарних інновацій та складання графіку їх впровадження-виведення з ринку.

3. Оперативні, спрямовані на розробку заходів комплексу маркетингу інноваційних продуктів. Вирішення цих завдань дозволяє досягти головної мети маркетингу інновацій – пошуку й реалізації ринкових можливостей інноваційного розвитку підприємства для підвищення його конкурентоспроможності, укріплення ринкових позицій, забезпечення умов тривалого виживання й розвитку.

3.3 Види попиту на інновацію та чинники, що впливають на нього

Успіх або невдача просування нового продукту на ринок, великий чи незначний попит на нього залежать від того, наскільки точно взяті до уваги особливості його сприйняття потенційними споживачами. За ставленням споживачів до продукту розрізняють:

- **прихований попит.** Відбиває неможливість задоволення споживачів за рахунок наявних на ринку товарів і послуг;

- **негативний попит.** Може виникати на стадії просування нового продукту на ринок; відображає факт його «недолюблювання» потенційними споживачами, які намагаються уникнути його купівлі;

- **надмірний попит.** Виникає за умови, коли попит перевищує пропозицію; - **повноцінний попит.** Передбачає відповідність нововведень бажанням споживачів, перехід нововведення в стадію зрілості;

- **нерегулярний попит.** Характеризується виникненням коливань попиту протягом тривалого часу;

- **нераціональний попит.** Йдеться про попит на товари, шкідливі для здоров'я;

- **відсутність попиту.** Спостерігається у випадках, коли споживачі, на яких орієнтовано виробництво певної продукції чи її реалізація, не зацікавлені в ній або не знають про неї.

Отже, протягом життєвого циклу попит на один й той самий товар може змінюватися: від прихованого – до надмірного, від надмірного – до його відсутності. Важлива роль у визначенні величини попиту належить маркетинговій службі підприємства-інноватора. Для розробників товару надзвичайно важливим завданням є оцінювання величини попиту на різних стадіях життєвого циклу товару. За цією ознакою розрізняють кілька видів попиту.

А саме:

Попит на стадії задуму та розроблення новинки (потенційний попит) - попит, що відображає можливості потенційних споживачів продукції придбати новий товар за встановленими цінами протягом його життєвого циклу. Величина

потенційного попиту залежить від кількості майбутніх споживачів продукції, її ціни.

Попит, що формується на етапі виходу нової продукції на ринок. Величина цього попиту значною мірою залежить від попередньої підготовки ринку до сприйняття нового товару, особливо якщо він принципово відрізняється від подібних чи має здатність задовольняти ті потреби споживачів, які ще не актуалізувалися на час виведення товару на ринок.

Попит, що формується на етапі утвердження нової продукції на ринку. Величина цього попиту має бути достатньою для того, щоб заохочувати нові групи споживачів. Попит, що сформувався на стадії зрілості інноваційної продукції має тенденцію до зменшення, оскільки продукція вже придбана основною масою споживачів. Вивчення прогностного попиту на інноваційні товари, оцінювання наявного попиту і тенденцій його зміни для товару, що вже виведений на ринок, а також розроблення заходів для його стимулювання є надзвичайно важливою функцією маркетингових служб. Вони мають врахувати усе різноманіття чинників, що можуть впливати на попит, зменшуючи чи збільшуючи комерційний успіх нововведень, їх умовно поділяють на дві групи: внутрішні та зовнішні.

Внутрішні чинники впливу на попит характеризують виробничоторговельну стратегію виробника і вказують напрям його дій з метою підвищення попиту на новий продукт.

До них відносять: відповідність галузевим стандартам; висока якість нового продукту; гарантійне та сервісне обслуговування; величину витрат на наукові дослідження й розробки підприємства - інноватора; висока швидкість упровадження інновації; ціна; використання реклами та інших засобів комунікації для пропагування новинки; рівень фахової підготовки персоналу підприємства-інноватора

Зовнішні чинники впливу на попит характеризують середовище функціонування підприємства, що виготовляє або реалізує інноваційну продукцію. До них належать: загальний стан економіки; політична ситуація; правова база інноваційної діяльності; стан екології; прискорення науковотехнічного прогресу;

доходи споживачів. Отже, кінцевою метою інноваційного процесу є комерційне освоєння інновації та її рентабельне використання.

КОНТРОЛЬНІ ЗАПИТАННЯ ДО ТЕМИ 3

1. Наведіть види попиту на інновацію та охарактеризуйте кожен з них.
2. Які чинники найбільшою мірою стимулюють підприємства до залучення інновацій?
3. Розкрийте зміст поняття «конкурентні переваги», наведіть типи конкурентних переваг та охарактеризуйте їх.
4. Укажіть конкурентні переваги, що є найбільш результативними. Відповідь обґрунтуйте.
5. Розкрийте сутність «маркетингових інновацій». Наведіть класифікацію маркетингових інновацій в залежності від їх ринкової спрямованості.
6. Які виділяють основні принципи маркетингу інновацій?
7. Розкрийте особливості маркетингу інноваційної продукції.
8. Наведіть послідовність дослідження ринкового попиту. Обґрунтуйте доцільність дослідження.
9. Що є інструментами попереднього та оперативного аналізу попиту?

Тема 4. ІННОВАЦІЙНЕ ПІДПРИЄМНИЦТВО

4.1 Сутність інноваційної діяльності підприємства

Однією з пріоритетних цілей більшості країн світу є забезпечення довготривалого економічного зростання. Мається на увазі виробництво більшої кількості і кращої якості товарів і послуг та, як наслідок, більш високий рівень життя населення.

Економічне зростання є результатом успішної діяльності підприємств усіх галузей національної економіки і залежить значною мірою від інноваційної діяльності підприємств.

Інноваційна діяльність – це процес, спрямований на реалізацію результатів закінчених наукових досліджень і розробок

або інших науково-технічних досягнень в новому або удосконаленому продукті, що продається на ринку, в новому або удосконаленому технологічному процесі, який використовується в практичній діяльності, а також пов'язані з цим додаткові дослідження і розробки.

Розвиток інноваційної діяльності підприємств після адміністративно-командної системи управління надзвичайно ускладнений непристосованістю колишньої системи управління інноваціями до нових умов господарювання. Інноваційна політика підприємств повинна бути спрямована на збільшення виробництва принципово нових видів продукції і технологій, розширення збуту вітчизняних товарів.

У зв'язку з інноваціями розрізняють дві моделі підприємництва: класичну та інноваційну.

Класична модель являє собою підприємництво традиційне, репродуктивне, рутинне. Підприємець в рамках такої моделі призводить в дію внутрішні резерви підприємства для збільшення прибутку, підвищення рентабельності. Успіх підприємництва за цією моделлю часто пов'язують з субсидуванням, протекціонізмом з боку уряду та місцевих органів влади.

Інноваційна модель являє собою інноваційне (продуктивне) підприємництво, що передбачає пошук таких шляхів розвитку підприємства, в основу яких покладені інновації або нововведення, доведені до стадії кінцевого використання.

Економічне зростання – це збільшення виробництва і споживання одних і тих же товарів і послуг (зокрема, поштових карет) з часом.

Економічний розвиток – це, перш за все, поява чогось нового, невідомого раніше (наприклад, залізниць), або, інакше кажучи, інновація. Ось як визначив інновацію сам Шумпетер. Його концепція інновації включає п'ять випадків:

1) Створення нового товару, з яким споживачі ще не знайомі, або нової якості товару.

2) Створення нового методу виробництва, ще не випробуваного в даній галузі промисловості, який не обов'язково

заснований на новому науковому відкритті і може складатися в новій формі комерційного обігу товару.

3) Відкриття нового ринку, тобто ринку, на якому дана галузь промисловості в даній країні ще не торгувала, незалежно від того, чи існував цей ринок раніше.

4) Відкриття нового джерела факторів виробництва, знову-таки незалежно від того, чи існувало це джерело раніше або його довелося створити заново.

5) Створення нової організації галузі, наприклад досягнення монополії або ліквідація монопольної позиції.

У суспільстві, що переживає економічне зростання, товари і гроші рухаються назустріч один одному давно усталеними шляхами. Й. Шумпетер називав такий рух циркулярним потоком економічного життя.

За **ступенем новизни** виділяють інновації базисні, поліпшуючі і псевдоінновації.

Базисні інновації реалізують великі винаходи і є основою для формування нових поколінь і напрямків розвитку техніки.

Поліпшувальні інновації пов'язані з впровадженням дрібних і середніх винаходів і переважають на стадіях поширення і стабільного розвитку науково-технічного циклу.

Псевдоінновації спрямовані на часткове поліпшення застарілих видів техніки і технології.

З причин виникнення інновації поділяють на два види:

- реактивні;
- стратегічні.

Реактивні інновації спрямовані на виживання фірми, вони є як реакція на радикальні інноваційні перетворення, здійснювані конкурентами.

Стратегічні інновації носять упереджувальний характер і спрямовані на отримання значних конкурентних переваг у перспективі.

Спонукальним мотивом розвитку інновацій на підприємстві є прагнення знизити витрати підприємницької діяльності і збільшити масу прибутку в умовах жорсткої ринкової конкуренції. У процесі використання застарілих технологій і техніки витрати формуються на рівні вище середніх, і підприємництво може стати збитковим,

якщо конкуренти зуміли знайти шляхи завоювання ринку збуту на основі зниження витрат виробництва і низьких цін пропонованих продукції та послуг.

Звідси у кожного підприємства виникає необхідність удосконалювати конкурентні переваги, а це можливо здійснити за рахунок використання такого інструменту, яким є інновації. При цьому чим швидше здійснюється інноваційний процес, тим більша ймовірність успішної діяльності. Оновлення продукції, своєчасна поява її на ринку збільшує ймовірність отримання додаткового прибутку, яку називають науково-технічної рентою. Таким чином, використовуючи інновації, підприємство нарощує обсяги виробництва, завойовує ринки збуту, збільшує масу прибутку, сприяє підвищенню ефективності підприємництва та розвитку національної економіки тощо.

На розвиток інноваційних процесів впливають різні **групи факторів**: економічні, технологічні, політичні, правові, організаційно-управлінські, соціально-психологічні, культурні.

Одні фактори сприяють інноваційної діяльності, інші – перешкоджають. У групі економічних і технологічних факторів позитивний вплив на інноваційну діяльність підприємства має наявність необхідних фінансових ресурсів, матеріально-технічних засобів, прогресивних технологій, господарської та науково-технічної інфраструктури; перешкоджають інноваційної діяльності – відсутність або нестача коштів для інвестицій, слабкість матеріальної та науково-технічної бази, переважання інтересів поточного виробництва тощо. Аналогічні приклади можна наводити і по інших групах факторів.

Суб'єкти інноваційного підприємництва

Суб'єктами інноваційної діяльності є:

- 1) фізичні та юридичні особи, які створюють і реалізують інновації;
- 2) спеціалізовані суб'єкти інноваційної діяльності (технополіси, технологічні, промислові та агропромислові парки (технопарки), технологічні інкубатори, інноваційні фонди, інноваційні центри та інші організації інфраструктури інноваційної діяльності), основна діяльність яких спрямована на створення

інновацій і передачу їх в різні області виробництва і сфери управління суспільством;

3) державні органи, які беруть участь в регулюванні інноваційної діяльності;

4) громадські об'єднання, що представляють і захищають інтереси виробників і споживачів інновацій.

Суб'єкти інноваційної діяльності можуть виконувати функції замовників і (або) виконавців інноваційних проектів і програм, інвесторів, споживачів інновацій, а також організацій, що обслуговують інноваційний процес і сприяють освоєнню і поширенню інновацій.

Найважливіша функція інноваційних підприємств – здійснення посередницької ролі між науково-технічною та виробничою сферами. Інноваційні підприємства, крім доведення продукту науково-технічної діяльності до стану, що дозволяє використовувати його у виробничій сфері, здійснюють пошук комерційного партнера, здатного запустити інноваційний продукт в масове виробництво. Інноваційні підприємства виділяються як самостійні господарюючі суб'єкти, якщо їх функціонування дозволяє скоротити витрати, які змушені нести науково-технічні інститути і господарюючі суб'єкти, пов'язані зі створенням інноваційного продукту або доведенням науково-технічних нововведень до можливості їх комерційного використання.

Інноваційне підприємництво – багатогранний вид економічної діяльності. Фізичні і юридичні особи, які здійснюють Інноваційне підприємництво, виконують такі функції, що пов'язані з відтворювальним циклом інноваційного продукту:

– створення інноваційного продукту (власне інноваційне підприємництво);

– виконання посередницьких функцій (надання послуг, пов'язаних з просуванням інноваційного продукту і його передачею від безпосереднього творця до споживача);

– здійснення функцій у фінансовій сфері для забезпечення інноваційної діяльності.

Будучи відносно самостійними, дані види підприємницької діяльності в інноваційній сфері доповнюють один одного, хоча і можуть істотно відрізнитися за організаційно-

правовою формою господарювання, за змістом операцій і способів їх здійснення. Вибір форми інноваційного підприємства залежить від сфери діяльності, наявності грошових коштів, складу засновників та інших умов ведення інноваційного бізнесу.

Крім інших класифікацій, розрізняють малі, середні та великі форми інноваційних підприємств.

Мале підприємництво в інноваційній сфері – перша за масовістю і найбільш динамічна структура. Основу інноваційного підприємництва складають саме малі інноваційні фірми – технологічні лідери, які зароджуються в галузях еко номіки, та відкривають нові сегменти ринку, розвиваючи нові виробництва, що підвищують наукоємність і конкурентоспроможність виробництва і тим самим сприяють формуванню нових технологічних укладів.

До сильних сторін малих інноваційних підприємств відносяться такі:

- оперативне прийняття управлінських рішень, що дозволяє скоротити тривалість інноваційного циклу;
- низький рівень накладних витрат завдяки прямим і персональним контактам з ними;
- відсутність бюрократичних процедур в організації через мінімальні управлінської ієрархії підприємств. Засновникам малих інноваційних підприємств властива висока мотивація підприємницької діяльності, незважаючи на персональну відповідальність за її успіх в умовах комерційного ризику.

До мотивів інноваційного підприємництва можна віднести:

- можливість реалізації власних творчих проєктів;
- високий ступінь самостійності і свободи в прийнятті рішень;
- утвердження високого іміджу і творче визнання успіху в інноваційній сфері та ін.

Інноваційна діяльність – це єдина можливість для підприємця, господарюючого в невеликій фірмі, підвищити свій статус, створити більш масштабну організацію. Через обмеженість всіх видів ресурсів малий бізнес зацікавлений в прискореній розробці та використанні нових технологій, виробництві нових продуктів, доведення до стадії промислового зразка нововведень,

які передаються на комерційній основі для використання на великих підприємствах.

Крім малих форм інноваційного підприємництва (типовими представниками є венчурні підприємства), функціонують середні та крупні організаційні форми інноваційного підприємництва.

Малі та середні форми інноваційних підприємств можуть бути представлені такими організаціями:

1) діловий центр (бізнес-інкубатор), що сприяє розвитку спільного підприємництва і забезпечує керування і послуги малим підприємствам;

2) впроваджувальна фірма, що спеціалізується на впровадженні, патентування та ліцензування, просуванні на ринок науково-технічних нововведень і об'єктів інноваційної діяльності, доведення винаходів до комерційного використання і продажу ліцензій.

На відміну від названих вище форм інноваційного підприємництва венчурні (ризикові) фірми є тимчасовими структурами, створюваними для отримання конкретного кінцевого інноваційного продукту.

Венчурна інноваційна діяльність – діяльність, що пов'язана з великим комерційним ризиком і, як правило, з довгостроковими фінансовими вкладеннями.

Венчурне підприємництво виступає в різних формах і охоплює велику сукупність економічних відносин, пов'язаних з підготовкою до виробництва, випробуваннями і промисловим освоєнням відкриттів і винаходів інноваційними фірмами.

Як правило, венчурні фірми неприбуткові, тому що не займаються організацією виробництва продукції, а передають свої розробки іншим фірмам – експлерентам, патієнтам, комутантам.

Малі інноваційні підприємства мають в порівнянні з подібними великими суб'єктами високі шанси на отримання підприємницького прибутку при:

- використанні стратегії, орієнтованої на малі ніші ринків;
- відсутності жорсткої конкуренції і складних бар'єрів на ринку;

- невисокою капіталомісткістю виробництва і просуванні на ринок;
- використання результатів базисних, піонерних НДДКР в граничних областях науки і техніки;
- можливості прямих контактів зі споживачами;
- можливості багатоваріантного використання результатів виконаних НДДКР, застосування їх до різних потреб;
- відносної стабільності економічних умов діяльності і стійкості цін на сировину, матеріали, комплектуючі, енергію тощо.

Великі інноваційні підприємства відрізняються тим, що повільніше реагують на нові суспільні потреби та комерційно вигідне втілення нових ідей в ринковий продукт. Висока ефективність малих інноваційних підприємств пояснюється оперативним реагуванням на нові наукові ідеї і на вирішення конкретних проблем, пов'язаних з отриманням кінцевого результату від реалізації інноваційного продукту. Ефективність роботи великих інноваційних підприємств підвищується при:

- можливості масштабного використання інновацій;
- наявності жорсткої конкуренції (на вже освоєних ринках), що потребує великих вкладень для просування інновацій;
- високих початкових витратах у виробництві інноваційного продукту;
- необхідності використання складних технічних систем при проведенні тривалих процедур випробування, апробації та сертифікації інноваційного продукту.

На відміну від малих підприємств великі корпоративні структури підприємницького типу мають матеріальну і фінансову можливість для освоєння базових, стратегічних інновацій. Використовуючи ефект масштабу і маючи в своєму розпорядженні великий капітал, велике корпоративне підприємство здатне освоювати стратегічні технології, що мають пріоритетне значення для розвитку національної економіки та науково-технічного прогресу. Держава, співпрацюючи з великими підприємницькими структурами, створює змішані приватно-державні підприємства по виконанню певних підприємницьких проектів і програм.

До великих організаційних форм інноваційного відносяться науково-технічні комплекси, інженерні центри, науково-технічні

кооперативи, технополіси і науково-технологічні парки (технопарки), дослідні консорціуми і інкубатори тощо. Великі форми інноваційного підприємництва сприяють розвитку наукоємного виробництва, здійснення трансферту технологій для якнайшвидшого впровадження серед економічних агентів національної економіки.

КОНТРОЛЬНІ ЗАПИТАННЯ ДО ТЕМИ 4

1. Дайте визначення інновації.
2. В чому полягають особливості інноваційної діяльності?
3. Яким умовам повинен відповідати підприємець, щоб його можна було класифікувати як суб'єкта малого або середнього підприємництва?
4. Перечісліте суб'єкти інноваційної діяльності.
5. Які основні напрямки та завдання інноваційної політики?

Тема 5. ФІНАНСУВАННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ПРОЄКТІВ

Інвестиції виконують головну роль як на макро-, так і на мікрорівні. Вони є одним з основних факторів розвитку економіки, а також визначають майбутнє країни в цілому, окремого суб'єкта, підприємства. Процеси економічного відновлення і росту обумовлюються якістю інвестицій і швидкістю їх здійснення, а також їх розмірами та структурою. В інвестуванні взагалі позитивних зрушень не може бути без інвестиційних нагромаджень і необхідних матеріальних ресурсів. Створення капіталу і забезпечення конкурентоспроможності товаровиробників на зовнішніх і внутрішніх ринках неможливі без інвестицій. Виключно за рахунок інвестування здійснюються процеси структурного і кількісного відновлення світового товаровиробництва і ринкової інфраструктури. Чим інтенсивніше реалізовується інвестування, тим швидше відбувається відтворювальний процес, і відповідно активніше ефективні ринкові перетворення.

Інноваційна діяльність, результати якої є основою нововведень, єднається з інвестиційною. Без інвестицій немає нововведень, так як вони охоплюють всі засоби виробництва.

Вибір напрямку інвестування означає припущення про більш високі доходи при прийнятному (нормальному) ризику. Інвестиції в нововведення мають характерні особливості.

1). Вони повинні враховувати хвильовий характер інноваційного процесу, що призводить до того, що в одних галузях економіки об'єктивно виникають інвестиційні паузи, а в інших – локалізується підвищений попит на новації і інтенсивне оновлення виробничого апарату та продукції.

Такий характер інвестиційного процесу тісно пов'язаний з механізмами накопичення основного капіталу і відображає дискретний характер накопичення нових знань, продуктів інтелектуальної праці. Структура нововведень впливає на співвідношення реконструкції і нового будівництва в процесі відтворення основного капіталу і на віддачу (ефективність) капітальних вкладень.

2). Інвестиції на відміну від спекуляції мають на меті стабільний майбутній дохід і тривалий часовий період вкладення коштів.

3). Інвестиції в бізнес вимагають знання достовірної інформації не тільки про об'єкт, в який вкладаються кошти, а й про перспективи зміни його організаційно-економічних і соціальних параметрів в залежності від динаміки внутрішніх і зовнішніх факторів.

Підприємець зобов'язаний враховувати ряд умов, які визначаються самим інвестиційним процесом: обов'язкове – визначення ризику по об'єкту нововведення і джерела коштів, а також інші: вибір типу інвестування (грошові кошти, майно, інші активи і зобов'язання) і організаційної форми реалізації; захист інвестицій тощо.

Існує кілька видів ризиків по об'єкту нововведення.

Ринковий ризик визначений можливістю втрати інвестованого капіталу в зв'язку з рухом попиту і пропозиції на продукцію та цін на фактори виробництва.

Бізнес-ризик виражається в достовірності економічної оцінки ефективності нововведення і, зокрема, тривалості інвестиційного періоду.

Оснoву рішення про інвестування нововведення становить вибір стратегії і тактики бізнесу, який здійснюється поетапно.

З використанням статистичних і динамічних методів інвестиційного аналізу встановлюються критеріальні оцінки, на базі яких приймається рішення про інвестування.

До *статистичних методів* відносяться відомі визначення періоду окупності проекту, рівня доходу, чистої приведенної вартості, індексу прибутковості, внутрішнього коефіцієнта рентабельності.

Динамічні методи – визначення безлічі факторів, впливав чих на оцінку інвестиційного проекту в умовах сучасного ринку: імітаційні моделі нововведення, що враховують динаміку зміни навколишнього економічного та правового середовища.

На практиці така модель зобов'язана враховувати специфіку вітчизняного ринку фінансових ресурсів, що характеризується від'ємною вартістю грошового капіталу, недосконалістю діючого законодавства і змінами в податковій політиці.

Особливе місце в інвестуванні займає аналіз фінансового становища підприємства, де передбачено здійснити нововведення. Для цього застосовується система спеціальних показників і коефіцієнти, що відображають стан об'єкта до і після нововведення. Визначенню підлягають показники ліквідності і платоспроможності, що характеризують здатність підприємства виконувати свої зобов'язання, використовуючи свої активи. Аналізуються також використання акціонерного капіталу та інші майнові зобов'язання, наявність яких може негативно вплинути на нововведення.

Специфіка умов фінансування. Інноваційний проект як вид інвестиційної проектної діяльності володіє основними рисами, властивими даній формі розвитку бізнесу, спирається на типові підходи і методологію інноваційної діяльності. Разом з тим, справжній вид проектів відрізняється від основної маси інвестиційних завдань високим потенціалом ефективності вкладень. Фахівці стверджують, що для інноваційних проектів внутрішня норма рентабельності повинна перевищувати значення в 70 %. Однак до сих пір багато експертів відзначали, що у сучасній практиці рівень справжньої новизни і ефективності в проектах був

несуттєвим. Це зовсім не означає провалу самої ідеї нової інноваційної політики держави. Є ще одна риса, яка відіграє важливу роль для інвестиційної привабливості інновацій.

Унікальному потенціалу прибутковості інноваційних проектів супроводжує високий рівень ризику, який значно вище, ніж в середньому для звичайних інвестицій. У всьому світі проектний ризик даної групи не дозволяє досягати успішності вкладень більш, ніж в 20 % випадків. Ці особливості накладають відбиток на підходи до реалізації і фінансування проектної діяльності в інноваційній сфері. Потрібні ретельний облік ризиків, управління ними та нетривіальні способи залучення фінансових джерел для здійснення досліджень, наукових розробок, впровадження їх в практику.

Серед специфічних особливостей проектів в сфері інновацій виділяється їх спеціальна форма, при якій унікальне завдання реалізується як самостійний бізнес-проект (виділений суб'єкт господарської діяльності). Такий бізнес часто організовується у форматі малого підприємства. Даний підхід в значній мірі дозволяє реалізувати ідею різких технологічних стрибків за рахунок свободи новизни і фокусування на локальних розробках. Тому джерела і форми фінансування даної категорії проектів повинні спочатку бути налаштовані на середовищу специфіку бізнесу, де генерація прибутку залежить від успіху впровадження нововведень. Інноваційні фірми-початківці, володіючи капіталом в основному нематеріального виду, стикаються з рядом проблем, серед яких виділяються:

- обстановка високої невизначеності, ризику;
- відсутність на ринку капіталу дешевих фінансових ресурсів;
- відсутність або незначність заставної бази для запозичень;
- необхідність ретельного підбору оптимального складу джерел фінансування.

Джерела фінансування та етапи життєвого циклу. Нижче наведено етапи ЖЦ інноваційної компанії. Він розбитий на п'ять стадій, перші чотири з яких включають процедури інвестування, а

значить, вимагають уваги з точки зору підбору джерел фінансування.

1) **Seed-стадія** («посівна») – компанія знаходиться в стадії формування, є лише проект або бізнес-ідея, йде процес створення управлінської команди, проводяться НДДКР і маркетингові дослідження. На цій стадії компанія може розраховувати на вкладення з боку родини і друзів, отримання субсидій і грантів від державних структур і на інвестиції бізнес-ангелів тощо.

2) **Start-up-стадія** («старт-ап») – компанія недавно утворена, володіє досвідними зразками, намагається організувати виробництво і вихід продукції на ринок. Основними інвесторами на цій стадії є венчурні фонди. На перехід від стадії «старт-ап» до «раннього зростання» доводиться пік «долини смерті» (найбільш ризикований період, коли залучити ресурси для фінансування найбільш складно). Це пов'язано з початком стійкого випуску продукції і зростаючою потребою не тільки в інвестиціях, а й в оборотних коштах.

3) **Early growth-стадія** («раннє зростання») – компанія здійснює випуск і комерційну реалізацію готової продукції, хоча поки не має стійкого прибутку. На цей етап припадає «точка беззбитковості». Стадія early growth може розглядатися як гранична, оскільки компанія цього рівня потенційно цікава для фондів прямих інвестицій, але зберігає привабливість і для венчурних фондів. Крім того, на цьому етапі з'являється можливість звертатися за банківським кредитуванням.

4) **Expansion-стадія** («розширення») – компанія займає певні позиції на ринку, стає прибутковою, їй потрібні розширення виробництва і збуту, проведення додаткових маркетингових досліджень, збільшення основних фондів і капіталу. Основними джерелами фінансування на цій стадії стають фонди прямих інвестицій, банки, емісія акцій і вихід на фондовий ринок.

5) **Exit-стадія** («вихід») – етап розвитку компанії, на якому відбувається продаж частки інвестора іншому стратегічному інвестору, первинне розміщення на фондовому ринку. Продаж відбувається за цінами, які набагато перевищують вкладення, що дозволяє інвесторам зафіксувати значні обсяги прибутку.

Джерела фінансування, які включаються в першу чергу, називаються «3Fs» (family, fiends, fools). Перша стадія, що іменується посівною, має на увазі дії з перевірки самої ідеї або створення прототипу. Вона, як правило, в першу чергу ініціює використання особистих заощаджень родичів, сімей та друзів. Природно, що це незначні кошти. Але їх вже може бути достатньо, щоб переконатися в спроможності найоригінальнішою ідеї. Подібні джерела виникають дуже часто, таять в собі певні небезпеки на майбутнє в силу неформального підходу до обліку коштів і неясності природи джерела (чи то кредит, то чи внесок у бізнес).

Поряд із засобами засновників можуть бути залучені й інші джерела, наприклад, державні і недержавні «посівні» фонди. Кошти з цих фондів надаються заявникам в декількох типових формах. Однак фінанси з описуваного джерела важкодоступні, мають досить обмежений і жорстко цільовий характер. Дане джерело припускає такі форми фінансування:

- Гранти некомерційних фондів;
- Пільгові кредити без застави;
- Пільгові кредити з компенсацією відсоткових ставок;
- Інвестиції, аналогічні венчурним.

На початковій стадії і в період старту проекту до фінансування можуть бути залучені так звані «бізнес-ангели». Ними вважаються інвестори - фізичні особи, які вкладають значні суми від десяти до сотень тисяч валютних грошових одиниць. Таким чином вони входять до складу учасників фірми, отримуючи вагому частку її власності. Їх завдання – заробити прибуток від продажу своєї частки в момент, зручний для виходу з бізнесу. Далі, у міру розвитку проекту, форми фінансування зазнають змін, змінюючи один одного в ході росту капіталізації бізнесу та потрібних обсягів вкладень. Серед джерел, що виникають після завершення «посівної» стадії, можна назвати такі, як:

- кошти венчурних фондів;
- кошти, що залучаються фондами прямих інвестицій;
- різноманітні кредити банків, в тому числі по моделі проектного фінансування;
- кошти, що залучаються в результаті емісії акцій.

Послідовний підхід до фінансування. Ризик недостатнього фінансування, звичайно, менше, ніж ризик провалу дослідження, розробки і впровадження. Тим не менш, він також великий, тому стратегія вибору структури, методів і форм фінансування інноваційного проекту має неминуще значення. Як відомо, компанії можуть використовувати внутрішні і зовнішні ресурси. Формам і видам джерел ми приділимо особливу увагу, а в даному розділі розглянемо підготовчі етапи перед набором дієвих інструментів фінансового наповнення інвестиційного процесу. Як ми з'ясували раніше, самі джерела і їх набори залежать від стадії життєвого циклу проекту.

Типові джерела фінансування інновацій. Неодноразово було відмічено, що всі джерела фінансування інвестиційного проекту діляться на внутрішні і зовнішні. **Внутрішні джерела** відомі. Головними з них є статутний капітал, сформований при установі суспільства, і нерозподілений прибуток. У середині прибутку закладені амортизаційні накопичення, які, на жаль, стандартно не виділяються в амортизаційний фонд.

До **внутрішніх резервів** фінансування відносяться також додатковий капітал, що формується за рахунок переоцінки основних засобів, і короткострокова кредиторська заборгованість. Але вона здатна лише епізодично ресурсно підтримувати інвестиції. Для нас же в цьому осмисленні важливіше залучаються зовнішні кошти.

Класифікація форм проєктного фінансування. Проєктне фінансування розуміється в широкому і вузькому сенсі. У широкому сенсі ми виділяємо із загального потоку надходжень грошових коштів і їх джерел тільки ті з них, які цільовим чином служать проєктним інвестиційним цілям. При цьому до уваги приймаються реальні проєкти, що супроводжуються вкладеннями в основний капітал (основні виробничі фонди, нематеріальні активи, НДДКР). Інноваційна спрямованість таких джерел ще більш звужує спектр їх використання. У вузькому сенсі проєктне фінансування передбачає особливу форму забезпечення залучених позикових коштів, при якій реалізується частково без заставного модель взаємодії з кредиторами. Кредит в такому випадку гаситься за рахунок грошових потоків, що генеруються результатами самого

проекту. Ми будемо оперувати поняттям проектного фінансування (ПФ) і в широкому, і у вузькому сенсі. Форми джерел ПФ добре підходять до формування пулу ресурсів для цілей інноваційного інвестування. Далі розміщена класифікаційна схема джерел фінансування інноваційних проектів.

Фінансування проектів інноваційного типу ділиться на дві великі форми: **проектну та венчурну**.

Внутрішні джерела ПФ досить стандартні для будь-якого виду інвестицій. Зазначу тільки, що, оскільки ми ведемо мову про малі підприємства, що проходять свій життєвий цикл від «0» до завершення життєдіяльності, на старті доводиться говорити тільки про одне істотне внутрішнє джерело - сформованому власниками статутному капіталі. Серед типових зовнішніх джерел виділяються наступні:

- Інвестиційний кредит і кредитні лінії.
- Цільові облігаційні позики.
- Пайове проектне фінансування в формі додаткової емісії акцій або установи окремого суб'єкта діяльності під інноваційний проект.
- Інноваційний кредит.
- Додаткова емісія конвертованих акцій.
- Випуск конвертованих облігацій.

Перші дві форми є типовими для фінансування інвестиційної діяльності. Інвестиційні кредити і кредитні лінії носять довгостроковий характер, вимагають глибокого опрацювання, обґрунтування і значних сум внесеного «посівного капіталу» від ініціаторів бізнес-проекту (не менше 5-6 % від заявленої на кредиту суми). Справжня форма пред'являє високі вимоги до майнового забезпечення, надійності поручительств. Ринкова вартість забезпечення розглядається до застави із знижуючим коефіцієнтом, що робить даний вид в умовах сучасної стагнації економіки не вигідним. Цільові облігаційні позики також є досить рідкісними джерелами. Вони вимагають дотримання по відношенню до материнської компанії-ініціатора безлічі умов щодо фінансового стану, цільового використання, іміджу та довіри до неї.

Пайове проектне фінансування займає кілька проміжне положення між внутрішніми і зовнішніми джерелами. З одного

боку, воно проходить через статутний капітал. З іншого боку, дане джерело служить залученню капіталу в інноваційний бізнес-проект на пайовій основі. Іншими словами, ініціатор проекту (він же його власник) навмисно ділиться часткою власності в бізнесі з співінвесторами для цілей успішності свого починання.

Велике значення для даної форми залучення коштів має правове її забезпечення. Установчий договір вимагає ретельної підготовки. Для інноваційних бізнес-проектів характерною є ситуація, коли одна сторона (ініціатор) є носієм ідеї, технології, активів унікальної властивості, що несуть новаторський потенціал. Інша сторона має грошові кошти і бажає отримати надприбутки (по відношенню до середньоринкових значень). Обидві сторони з'єднуються в переговорному процесі, результати якого і всі домовленості важливо закріпити угодою.

Грошові кошти співінвестора можуть вноситися одноразово або поетапно, в формі внесків до статутного капіталу або по закритій підписці. Число нюансів дуже велике. В цілому ж виділяють три варіанти ініціації залучення співінвесторів з метою фінансування або дофінансування проекту.

Партнерський капітал залучається підприємцем – носієм унікального інноваційного ресурсу. Великі багатопрофільні фірми здійснюють пошук і залучення партнерів для установи дочірньої компанії.

Інноваційна фірма, яка виявилася в стані перед банкрутством, має намір завдяки залученню співінвестора поправити свої справи і продовжити реалізацію проекту.

Форми змішаного проектного фінансування. Змішане проектне фінансування являє собою якусь симбіотичну форму, що втілює риси кількох типів джерел фінансування інновацій. Однією з подібних форм є інноваційний кредит як різновид проектного цільового кредиту, наданого під створення виділеної фірми. Окремий бізнес-проект, який вирішує завдання НДР, впровадження нової продукції та технології з процедурою їх комерціалізації служить об'єктом, під який здійснюються запозичення. Особливістю даної форми є право кредитної організації в будь-який момент перевести непогашену вчасно заборгованість по основному

боргу в пакет акцій або частку в статутному капіталі кредитується компанії.

Механізм такої конвертації заборгованості передбачає оцінку капіталу компанії-позичальника за ринковою вартістю. Серед мотивів кредитора можна виділити намір отримуватиме курсовий дохід по акціях. При першій нагоді він прагне перехопити контроль за перспективною проектною розробки і згодом отримати додатковий прибуток від продажу пакета. Інноваційний кредит реалізується в кілька кроків:

- Детальний аналіз бізнес-плану інноваційного проекту.
- Отримання експертного висновку про потенціал проекту в динаміці його капіталізації в перспективі.
- Оцінка перспектив отримання контролю над компанією.
- Видача кредиту.
- Отримання звичайного доходу від надання позикових коштів або вимога обміну заборгованості на пакет акцій. Пакет акцій може бути переданий кредитору колишніми його власниками, або відчужений в результаті додаткової емісії.
- Формування додаткових можливостей для отримання прибутків понад стандартної плати за обслуговування запозичень.

КОНТРОЛЬНІ ЗАПИТАННЯ ДО ТЕМИ 5

1. Альтернативний вибір напрямків інвестування
2. Види ризиків по об'єкту нововведення
3. Етапи організаційного проектування.
4. Специфіка умов фінансування інвестицій
5. Джерела фінансування та етапи життєвого циклу інновації
6. Послідовний підхід до фінансування інновацій
7. Основи фінансування інвестиційних проектів

Тема 6 ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Результати інноваційної діяльності позитивно впливають на стан і функціонування як окремого суб'єкта ринку, так і держави загалом, що свідчить про ефективність інновацій. **Ефективність інновацій** – величина, що визначається конкретною здатністю інновацій зберігати певну кількість трудових, матеріальних і фінансових ресурсів з розрахунку на одиницю створюваних продуктів, технічних систем, структур.

Реалізація інновацій має наступні принципові **особливості**:

1. Вищий ступінь невизначеності параметрів проекту (прогнозованих результатів, термінів розробки й реалізації, витрат доходів), що суттєво зменшує достовірність попередньої фінансової оцінки проекту.

2. Орієнтація на довгострокові результати, що вимагає суворого підходу до прогнозування результатів та до врахування фактору часу.

3. Необхідність залучення висококваліфікованих досвідчених наукових фахівців.

4. Можливість припинення реалізації проекту без суттєвих втрат матеріальних і грошових ресурсів. Причини припинення реалізації проекту можуть бути різні, наприклад, неможливість подальшого фінансування проекту, виявлення прорахунків ефективності чи доцільності інновації тощо.

5. Висока ймовірність отримання вищих результатів проекту, які не очікувались, проте мають комерційну привабливість. Це дає можливість розраховувати на швидку дифузію проекту і на потенційно високі прибутки.

Загальним принципом оцінювання економічної ефективності інноваційної діяльності є порівняння ефекту (результату) від застосування нововведень і витрат на їх розроблення, виробництво та споживання.

Види ефекту від реалізації інновацій наведемо в табл. 6.1.

Таблиця 6.1 – Види ефекту від реалізації інновацій

Вид ефекту	Сутність
Економічний	У вартісному вираженні враховує всі результати від впровадження інновацій
Науково-технічний	Вказує на зміни у таких характеристиках продукту ,як споживчі та техніко-експлуатаційні
Ресурсний	Показує на те, як впроваджені інновації вплинули на обсяг використаного у виробництві ресурсу
Екологічний	Показує ступінь впливу впровадженої інновації на природне середовище
Соціальний	Вказує на соціальні зміни ,які спостерігаються у результаті впровадження інновацій.

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

- місцем одержання: локальні, регіональні, галузеві та загальнодержавні;
- метою визначення: абсолютні та порівняльні;
- ступенем збільшення: одноразові й мультиплікаційні;
- часом урахування результатів і витрат: за розрахунковий період і за рік.

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.

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.

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.

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).

Ресурсне оцінювання здійснюють з метою визначення впливу інновації на обсяги споживання певного виду ресурсу і подолання проблеми його обмеженості (важлива у разі використання дефіцитних чи непоновлюваних ресурсів, особливо тих, які імпортують); визначають її показниками підвищення ефективності їх використання (наприклад, підвищення ефективності використання трудових ресурсів – зростанням продуктивності праці; технічних ресурсів – зростанням фондівіддачі тощо).

Соціальне оцінювання полягає у визначенні внеску інновації у поліпшення якості життя працівників (чи населення, якщо йдеться про масштабні інновації).

Екологічне оцінювання враховує вплив інновації на розв'язання проблем охорони довкілля, що особливо важливо при реалізації інноваційних проектів, які можуть змінювати рівень екологічної безпеки території. Здійснюється за такими показниками, як: зниження викидів у навколишнє середовище; забезпечення безвідходності виробництва шляхом замкнутого технологічного циклу перероблення ресурсів тощо.

Економічна ефективність інноваційного проекту визначається величиною доходів або прибутку, отриманих за рахунок реалізації інновації протягом життєвого циклу проекту.

При розрахунку економічної ефективності слід обов'язково враховувати зміну вартості грошей у часі, оскільки від вкладення інвестицій до отримання прибутку минає чимало часу. Це можна зробити за допомогою дисконтування.

Використовувані на практиці методи оцінювання економічної ефективності включають розрахунок кількох показників:

- інтегрального показника ефективності, розрахованого на основі чистої теперішньої (дисконтованої) вартості;
- індексу прибутковості інвестицій;
- внутрішньої норми рентабельності (доходності);
- дисконтованого терміну окупності;
- точки беззбитковості проєкту.

Показники ефективності інноваційної діяльності.

Інноваційна діяльність є однією з найбільш ризикових, оскільки вимагає значних інвестиційних, інтелектуальних та інших ресурсів. Ефективність реалізації інноваційної діяльності залежить від її якісної організації, яка у свою чергу повинна бути оптимально спланована на основі попередньої та поточної оцінки. Сучасні вітчизняні економісти пропонують використовувати для такої оцінки наступні **критерії**:

– параметри наукомісткості виробництва, які включають фактичні витрати на проведення НДДКР, співвідношення витрат на такі дослідження з обсягами продажів продукції підприємства, середньорічне зростання витрат на науково-технічні розробки, відношення загальної чисельності наукових та інженерних кадрів, зайнятих розробкою й впровадженням інновацій, до загальної чисельності зайнятих на підприємстві;

– параметри конкурентоздатності виробництва, які можуть включати показники якості продукції, ціни та вартості продукції, характеристики каналів збуту, структуру й долю ринку, диференціацію та диверсифікованість продукції, рівень сервісного обслуговування;

– параметри експорتابельності продукції, які відображають частку виробів, що знаходять збут за кордоном, долю продукції, долю ринку окремих країн або регіонів, що належать цьому підприємству, і динаміку цього показника; співвідношення цін реалізації та світових цін на аналогічну продукцію;

– параметри відновлення продукції, представлені показниками коефіцієнта відновлення продукції (відношення нової продукції до всього обсягу виробництва), причому таких коефіцієнтів може бути декілька, залежно від розуміння новизни в часі щодо окремих видів продукції, а також виділяють долю принципово нової продукції, яка раніше не випускалася підприємствами України або світу;

– параметри техніко-економічного рівня продукції, які є специфічними для різних видів продукції, але можуть бути порівнянні між окремими підприємствами країни або з аналогічними іноземними виробами.

На основі вищенаведених критеріїв виділяють наступні основні показники ефективності інноваційної діяльності.

Рентабельність інноваційної діяльності, показує який прибуток підприємство отримує з однієї вкладеної гривні в інновації.

Частка прибутку від інноваційної діяльності показує, яку частину від чистого прибутку підприємства становить прибуток отриманий від реалізації інноваційної продукції, процесів, послуг.

Частка витрат на інноваційну діяльність показує, як багато коштів від загальної суми витрачається на розвиток нових продуктів. Для цілей зростання всього підприємства цей показник повинен плануватися на достатньому рівні й відповідати структурі інноваційного портфелю, встановлюючи необхідне співвідношення між різними напрямками інвестицій.

Інноваційний прибуток на одного працівника є своєрідним критерієм продуктивності праці людей, які займаються інноваціями. Цей показник також дає уяву про ефективність розміщення додаткових ресурсів.

Частка витрат на персонал, що займається інноваційною діяльністю показує скільки припадає витрат на персонал, що займається інноваційною діяльністю.

Коефіцієнт, що показує частку персоналу зайнятого в НДДКР в загальній його кількості характеризує професійно-кадровий склад підприємства. Він показує частку персоналу, зайнятого безпосередньо розробкою нових продуктів і технологій, виробничим та інженерним проектуванням, іншими видами

технологічної підготовки виробництва для випуску нових продуктів або впровадження нових послуг.

Коефіцієнт оновлення продукції відображає частку нової продукції у загальному обсязі продажу продукції підприємства. На основі даного показника можна зробити висновок про доцільність фінансування інноваційної діяльності, оскільки нова продукція, як правило, є конкурентоспроможною і проблем з її збутом, як правило не повинно бути, при умові, що ефективно працює маркетингова служба.

Коефіцієнт освоєння нової продукції дає можливість оцінити здатність підприємства до впровадження інноваційної або підвладної технологічним змінам продукції.

Частка конкурентоспроможної продукції у загальному її випуску, що характеризує ефективність інноваційної діяльності підприємства.

КОНТРОЛЬНІ ЗАПИТАННЯ ДО ТЕМИ 6

1. Ефективність інновацій
2. Принципові особливості реалізації інновацій
3. Види ефекту від реалізації інновацій
4. Локальна ефективність
5. Загальнодержавна ефективність
6. Абсолютна ефективність
7. Порівняльна ефективність
8. Одноразова ефективність
9. Мультиплікаційна ефективність

Тема 7 ІНТЕЛЕКТУАЛЬНА ВЛАСНІСТЬ ТА ІННОВАЦІЇ

У сучасних умовах економічний розвиток країни все більшою мірою залежить від створення і ефективного використання високих технологій, впровадження принципово нової техніки і широкого використання інформаційних ресурсів. Все це може бути виражено в такій категорії як «інновація». Найважливішим рішенням проблеми залучення в народно-господарської оборот інновацій є забезпечення балансу інтересів держави, замовників, виконавців і

авторів щодо закріплення і реалізації прав на результати науково-технічної, дослідно-конструкторської та іншої діяльності. Даний баланс може бути досягнутий шляхом широкого впровадження в діловий обіг інтелектуальної власності – поняття, тісно пов'язаного з інноваціями. Ефективна охорона, захист і управління інтелектуальною власністю допоможе проникненню інновацій в усі сфери національної економіки. Громадяни, суспільство, держава, бізнес вкрай потребують в якісному професійному ринку послуг в сфері інтелектуальної власності.

Світове співтовариство, яке динамічно розвивається, вишукує нові джерела отримання доходу, витісняючи вже існуючі. Однак, виняткові права на інтелектуальну власність залишатимуться одним з найбільш успішних, затребуваних і якісних інструментів отримання доходу. На ринку виняткових прав на результати інтелектуальної діяльності існують проблеми, але їх можна вирішити, підтвердженням того є позитивна динаміка розвитку даного ринку.

В умовах безперервного розвитку інноваційної економіки, яка характеризується швидкими і радикальними змінами, найважливішими ресурсами стають знання та людський капітал. В інноваційній економіці ключовим компонентом доданої вартості продукту виступає вартість знань або інтелектуальної власності розробників. Саме творчий людський капітал відіграє роль катализатора в процесі створення і поширення інновацій.

Знання (гуманітарні, природні, технічні) живлять розум і інтелект людини, і чим глибше і ширше знання, тим більше вони впливають на розум людини, тим результативніше будуть творіння людського інтелекту. Результатами творчої праці людського інтелекту можуть бути як науково-технічні винаходи людини, так і твори культури і мистецтва. Ці результати творчих зусиль людського розуму надають сьогодні величезний вплив на розвиток особистості, що займає провідні позиції в соціальному, економічному, культурному житті суспільства. Без інтелектуальних творів не можна визначити ні ефективність економічних процесів, ні розвиток людської особистості.

Розглянемо економічний зміом інтелектуальної власності. Перш за все, категорія «власність» являє собою складне системне

поняття, що включає соціальні, економічні, правові, морально-етичні відносини. Відносини власності визначають порядок присвоєння та відчуження об'єктів антропогенного середовища, продуктів трудової, в тому числі інтелектуальної діяльності, людських здібностей. Ці відносини закріплюються у звичаях, традиціях, нормах права. Відносини власності є основою формування [Наукові дослідження економічного факультету. Електронний журнал. 2020. Том 12. Випуск 2] економічного і політичного ладу держави, соціальної організації суспільства.

Структура власності розкривається в статиці і динаміці. Інтелектуальна власність набуває найбільшого поширення тільки в умовах, коли інтелектуальна праця стає домінуючою, а інвестиції в людський капітал, що формують інтелект людини, трансформуються в доходи. Інвестиції в людський капітал можна розглядати як рушійну силу, джерело успіху, конкурентоспроможності та доданої вартості продукції. Людський капітал є одним з найбільш цінних компонентів інноваційного розвитку, і тому інвестиції в людські ресурси стають основою науково-технічного розвитку в мінливому ринковому середовищі. Інвестиції в людський капітал – це, по суті, капіталовкладення в індивіда, набуття ним компетенцій, знань і навичок, матеріальні та інтелектуальні витрати, які приносять (повинні приносити) власнику інтелекту дохід.

В економічному сенсі інтелектуальна власність докорінно відрізняється від власності на матеріальні блага. Власність дає певні права на матеріальні об'єкти. Інтелектуальна власність також має правову основу: складається з ряду виняткових прав, але не на матеріальну річ, а на результат інтелектуальної діяльності – інтелектуальний продукт. Саме продукт інтелектуальної діяльності виступає предметом економічних відносин і підлягає відчуженню від творця-власника, хоча і продовжує вважатися його твором. власник матеріальної власності (наприклад, копії книги) не обов'язково має право інтелектуальної власності на цей друкований матеріал. Як власник книги індивід може читати її, але не має права копіювати і відтворювати зміст друкованої продукції. Таким чином, інтелектуальна власність – це матеріалізоване творіння людського розуму, інтелекту. Саме матеріалізований характер інтелектуальної

власності дозволяє купувати правове оформлення і можливість охорони з юридичною допомогою. Правовий захист інтелектуальної власності потрібен її автору і суспільству для отримання вигоди, який може бути забезпечений тільки шляхом впровадження її в економіку, тобто шляхом матеріалізації.

Економічний життєвий цикл інтелектуальної власності починається з придбання патенту на винахід, а потім має місце матеріалізація винаходів у конкретні виробничо-економічні об'єкти.

Розглянемо прояв впливу інтелектуальної власності на розвиток інноваційної економіки. У швидкозмінюваному економічному середовищі знання, виражені в результатах інтелектуальної діяльності, складають найбільшу частку загального добробуту суспільства. Науково-технічна взаємодія, реалізація програм інноваційного розвитку трансформують традиційну економічну систему в економіку знань, в якій знання є каталізатором інтенсивного економічного зростання. Така трансформація пояснюється перш за все тим, що вартість вироблених продуктів залежить не від якості застосованої до їх виробництва праці, а від змісту в них знань, інтелекту та інформації.

Державне регулювання інноваційної діяльності на основі захисту прав власності дозволяє новаторам відстоювати свої інтереси на результати науково-дослідних, дослідно-конструкторських і технологічних робіт. При цьому держава виступає не тільки регулятором інноваційної діяльності, а є керуючим суб'єктом економічного розвитку. Державна економічна політика сприяє формуванню інститутів, що стимулюють конкуренцію, і проявляється в конвергенції здібностей індивіда до творчості з науково-дослідним і виробничим потенціалом інститутів, що виправдовують ризик створення інновацій.

Одним з ключових завдань держави є оптимізація економічних, соціальних, технологічних, екологічних вигод для суспільства від комерціалізації і використання об'єктів інтелектуальної власності. Відповідно до державної інноваційної політики урядові установи спільно з одержувачами державних ресурсів забезпечують облік об'єктів інтелектуальної власності.

Держава має надавати істотну підтримку різним секторам економіки в сфері створення об'єктів інтелектуальної власності, що

дозволяє поліпшити соціально-економічні показники і оптимізувати віддачу від державних інвестицій в наукоємні проекти.

Інновації мають високу споживчу ринкову вартість, за допомогою матеріалізації нових знань. Суспільство сприймає інновацію як товар, що дозволяє задовольнити його потребу через угоду купівлі-продажу цього товару на ринку. Таким чином, взаємини між виробником і споживачем опосередуються ринковим механізмом.

Інтелектуальна власність робить бізнес більш привабливим для стратегічних інвесторів і технологічних партнерів.

Транзакції в сфері використання об'єктів інтелектуальної власності (продаж патенту, надання ліцензії тощо), фінансування плану виконання наукових досліджень є частиною різних сценаріїв інноваційного розвитку компанії. Визначення інноваційного потенціалу компанії дозволяє отримати об'єктивне уявлення про загальну вартість бізнесу, стан активів і механізмах управління ними.

Реєстрація авторського права— один із зручних способів і необхідний атрибут для простого доказу авторства щодо конкретного матеріального об'єкта права інтелектуальної власності. Це процедура, після проходження якої, автор або правовласник отримує охоронний документ, який фіксує дату створення твору (продукту, контенту), його авторські права (або набуті за договором із правовласником), на який буде діяти охорона від неправомірного використання [www.buduysvoe.com/publications/yak-koly-ta-navishcho-reyestrivaty-intelektualnu-vlasnist].

За визначенням існує декілька об'єктів права інтелектуальної власності:

1. Об'єкти авторського права – твори літератури, науки та художні. Вони не підлягають обов'язковій державній реєстрації. Охороняються у загальному порядку з моменту створення все життя і 70 років після смерті автора. Повний перелік того, що є об'єктами авторського права, можна знайти у статті 8 Закону про авторське право [Закон України «Про авторське право і суміжні права. <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3792-12#Text>].

2. Об'єкти права промислової власності винаходи, промислові зразки, корисні моделі, знаки для товарів і послуг –

ТМ), які дійсні лише з моменту державної реєстрації та мають свій термін дії. Щоб підтверджувати права на ці об'єкти, потрібно кожен раз в установленому порядку їх продовжувати, оплачуючи необхідні державні збори.

Право інтелектуальної власності — це значний актив, який буде приносити фінансові ресурси навіть через довгий час, шляхом надання ліцензій на право користуватися назвою та контентом (продуктом). Такі права на твір чи, наприклад ТМ, стануть нематеріальним активом для підприємства, який не матиме аналогів і зможе забезпечити життєдіяльність бізнесу на довгі роки. Відомі світові бренди отримують левову частку прибутку не внаслідок прямих продажів свого продукту (контенту), а саме завдяки вартості бренду як нематеріального активу. Реєстрація авторського права дає низку переваг:

- можливість підтвердити право власності в разі неправомірного використання продукту (контенту);

- можливість підтвердження авторства, як на території України, так і на території країн-учасниць Бернської конвенції, в яку входять 177 держав, у тому числі країни Європи та Америки;

- можливість внесення об'єкта авторських прав до статутного капіталу підприємства (нематеріальний актив);

- спрощення процедур, пов'язаних з розпорядженням майновими правами, а саме з передачею прав власності або наданням дозволу на використання об'єкта авторських прав;

- можливість отримання авторських прав у спадок.

Угода про нерозголошення (non-disclosure agreement NDA) – це угода про нерозголошення конфіденційної інформації. Головне при підписанні такого типу угоди – не порушувати положення про конфіденційність протягом терміну дії договору і після його закінчення. Якщо порушити це правило, є ризик згодом платити чималі суми в результаті звернення до суду потерпілої сторони.

Інтелектуальну власність слід реєструвати на етапі створення, тобто коли об'єкт вже існує у матеріальній формі вираження (з'явився в фактичному вигляді малюнку для ТМ; схеми або форми (макету) об'єкта для промислового зразка; комп'ютерного коду для програми тощо). Адже за законодавством має рацію той, хто

перший заявить про свої права на об'єкт інтелектуальної власності і потурбується про його належний захист.

Україна є учасницею Бернської конвенції, яка вимагає, щоб усі сторони, що її підписали, враховували авторські права на твори авторів з інших країн-учасниць конвенції. Авторське право на твори, створені на території України, діє як на її території, так і в країнах-учасницях конвенції. При цьому охорона авторських прав у кожній країні здійснюється відповідно до її національного законодавства.

Авторське право можливо зареєструвати в Україні на ім'я:

- 1) Автора (фізичної особи);
- 2) Правовласника (фізичної або юридичної особи — роботодавця автора).

Інноваційну ідею можна створити, надихаючись чужими прикладами. Але це не має бути повним копіюванням, тобто плагіатом.

КОНТРОЛЬНІ ЗАПИТАННЯ ДО ТЕМИ 7

1. Реєстрація авторського права.
2. Об'єкти авторського права.
3. Об'єкти права промислової власності .
4. Право інтелектуальної власності.
5. Переваги реєстрації авторського права.
6. Захист ідеї нового проекту.
7. Угода NDA – це:
8. Плюси та мінуси укладення NDA.

Тема 8 ДЕРЖАВНЕ РЕГУЛЮВАННЯ ТА СТИМУЛЮВАННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Якісна та ефективна державна політика щодо регулювання та стимулювання інноваційної діяльності є однією з передумов успішного впровадження сучасного розвитку національної економіки.

Головною метою державної політики щодо регулювання та стимулювання інноваційної діяльності в Україні є створення соціально-економічних, юридичних, технологічних умов для

ефективного відтворення, розвитку й використання науково-технічного потенціалу країни, забезпечення впровадження сучасних екологічно чистих, безпечних, енерго- та ресурсоощадливих технологій виробництва та виготовлення наукоємної продукції.

Основними принципами державної політики щодо регулювання та стимулювання інноваційної діяльності є:

- інноваційно-орієнтоване спрямування розвитку національної економіки;
- визначення інноваційного розвитку національної економіки як державного пріоритету;
- формування юридичного підґрунтя для здійснення інноваційної діяльності;
- створення умов для розширеного відтворення національного науково-технічного та інноваційного потенціалу;
- забезпечення функціонального симбіозу науки, освіти, виробництва, фінансово-кредитної сфери для розвитку інноваційної сфери;
- державна підтримка підприємництва у науково-виробничій сфері;
- розробка програм співпраці з міжнародними партнерами у сфері інновацій, трансферу технологій, науково-технічної кооперації;
- створення сучасної фінансово-кредитної, податкової, митної політики у сфері інноваційної діяльності;
- розбудова інноваційної інфраструктури;
- підготовка фахових кадрів для сфери інноваційної діяльності.

Ґрунтуючись на цих принципах, 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.

КОНТРОЛЬНІ ЗАПИТАННЯ ДО ТЕМИ 8

1. Головна мета державної інноваційної політики в Україні.
2. Основні принципи державної інноваційної політики в Україні.
3. Назвіть найефективніший важель державного регулювання інноваційної діяльності.
4. Особливості митного регулювання інноваційної діяльності в Україні.
5. Регулюючі функції державних органів в Україні.

Література та інформаційні ресурси

1. Гриньов А.В. Іноваційний розвиток промислових підприємств : монографія : Концеп., методологія, стратег. упр. Харків : Інжек, 2003. 306 с.
2. Федулова Л. І. Іноваційна економіка : підруч. для студ. вузів. Київ : Либідь, 2006. 478 с.
3. Дудар Т. Г., Мельниченко В. В. Іноваційний менеджмент : навч. посіб. для студ. вузів. Київ : Центр учбов. літ., 2009. 254 с.
4. Варол О. Думай, як у NASA. Звички, ідеї та стратегії для досягнення неможливого. Yakaboo Publishing. 2020. 416 с.
5. Вулф А. Долина богів. Історії з Кремнієвої долини. Yakaboo Publishing. 2018. 288 с.
6. Джориш. А. Нехай будуть з вами інновації. Як ізраїльська винахідливість рятує світ. Yakaboo Publishing. 2019. 272 с.
7. Про інновації. Harvard Business Review: 10 найкращих статей». Київ. 2018. 208 с.
8. Допоміжна література 2.1 Управління проектами : навч. посіб. для студ. вузів / І. А. Дмитрієв, Т. В. Деділова, І. М. Кирчата та ін. Харків : ХНАДУ, 2013. 232 с.
9. Липчук В., Дудяк Р., Бугіль С., Янишин Я. Маркетинг : навч. посіб. / за заг. ред. В. В. Липчука. Львів : Магнолія 2006, 2017. 456 с.
10. Липчук В. В., Погребняк Л. В. Маркетингові дослідження : навч. посіб. Львів : Магнолія 2006, 2017. 352 с.
11. Гой І. В., Смелянська Т. П. Підприємництво : навч. посіб. для студ. вузів. Київ : Центр учб. л-ри, 2016. 368 с.
12. Яркіна Н. М. Економіка підприємства : навч. посіб. для студ. вузів. Київ : Ліра-К, 2015. 498 с.
13. Базилевич В.Д. Інтелектуальна власність : підручник. 3-є вид., перероб. і доп. Київ : Знання, 2014. 672 с.
14. Закон України «Про пріоритетні напрями інноваційної діяльності в Україні». URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3715-17#Text>
15. Закон України «Про інноваційну діяльність». URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/40-15#Text>

16. Столярчук Я. М. Еволюція технологічних укладів та нова парадигма глобального економічного розвитку. Стратегія розвитку України. Том 1, № 4 (2011). URL : <http://jrn1.nau.edu.ua/index.php/SR/article/view/4508>

17. Гризовська Л.О., Романова А.В. Маркетинг інновацій як інструмент успішного бізнесу. Економіка і суспільство. Випуск № 16. 2018. С. 301-307.

18. Бабінська С. Я. Сутність та джерела фінансування інноваційних проектів. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. URL : <http://www.vestnik-econom.mgu.od.ua/journal/2015/12-2015/16.pdf>

19. Господарський кодекс України. Ст. 330 «Державна експертиза інноваційних проектів». URL : <http://radnuk.info/komentar/gky/gky-rozdil6/87-gk-gl34/1610--330----.html>.

20. Чугрій Г.А., Чугрій Н.А. Інтелектуальна власність як фундамент інноваційної моделі розвитку підприємства. Економіка та управління підприємствами. Випуск № 11. 2017. С. 330-335.