

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
МИКОЛАЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Н.М. Сіренко, І. В. Барішевська

«ІННОВАЦІЙНИЙ РОЗВИТОК ПІДПРИЄМСТВА»

курс лекцій для здобувачів вищої освіти ступеня «Магістр» спеціальності
071 «Облік і оподаткування» та 072 «Фінанси, банківська справа та
страхування» денної форми навчання

**МИКОЛАЇВ
2019**

УДК 330.341.1:658.11

I-66

Рекомендовано до друку рішенням науково-методичної комісії обліково-фінансового факультету Миколаївського національного аграрного університету від 22.10.2019 р., протокол №2

Рецензенти:

- Сластіон Т. Ю. - зам. головного бухгалтера ТОВ «Золотий Колос» Вітовського району;
- Сирцева С.В. - канд. екон. наук, доцент кафедри обліку і оподаткування, Миколаївський національний аграрний університет

ЗМІСТ

Вступ	6
Тема 1 Інновації і циклічність економічного розвитку	15
Тема 2 Ключові поняття інноваційного розвитку	18
Тема 3 Вимірювання рівня інноваційного розвитку та чинники його формування	29
Тема 4 Сучасні організаційні форми інноваційного розвитку	34
Тема 5 Глобальні науково-технічні та інформаційні комунікації в інноваційній сфері	39
Тема 6 Інфраструктура ринку інновацій	46
Тема 7 Державна підтримка інноваційного підприємництва	50
Тема 8 Національні інноваційні системи	60
Тема 9 Маркетинг інновацій	67
Тема 10 Стратегії та бізнес-моделі інноваційного розвитку підприємства	76
Тема 11 Інноваційний потенціал підприємства	89
Тема 12 Інвестиційне забезпечення інноваційного розвитку підприємства	97
Тема 13 Ризики в інноваційній діяльності та управління ними	106
Тема 14 Охорона прав та економіка інтелектуальної власності як складова економічної безпеки інноваційної діяльності	115
ДОДАТКИ	120
Список літературних джерел	122

ВСТУП

Метою вивчення дисципліни «Інноваційний розвиток підприємства» є:

- оволодіння здобувачами вищої освіти сучасними теоретичними основами та практичними навичками організації управління процесом інноваційного розвитку;
- формування у здобувачів вищої освіти ринково орієнтованих пріоритетів соціально-економічного розвитку суспільства на основі використання внутрішніх і зовнішніх можливостей розвитку.

Основними завданнями дисципліни «Інноваційний розвиток підприємства» є:

- вивчення теоретичних основ управління інноваційним розвитком та понятійного апарата дисципліни;
- освоєння методологічних основ формування організаційно-економічного механізму управління процесами інноваційного розвитку;
- оволодіння методичними підходами щодо розробки інноваційних проектів;
- вивчення теоретичних основ і оволодіння методичними підходами щодо управління вибором напрямків інноваційного розвитку та розробленням інновацій, ресурсним та інформаційним забезпеченням, формуванням стратегії еколого-збалансованого інноваційного розвитку суб'єктів господарювання, в тому числі й аграрного сектора.

Об'єктом вивчення дисципліни є процес інноваційного розвитку соціально-економічних систем.

Предметом вивчення дисципліни є теоретичні, методичні та практичні засади інноваційного розвитку суб'єктів господарювання, окремих галузей та держави в цілому.

У результаті вивчення дисципліни здобувач вищої освіти повинен:

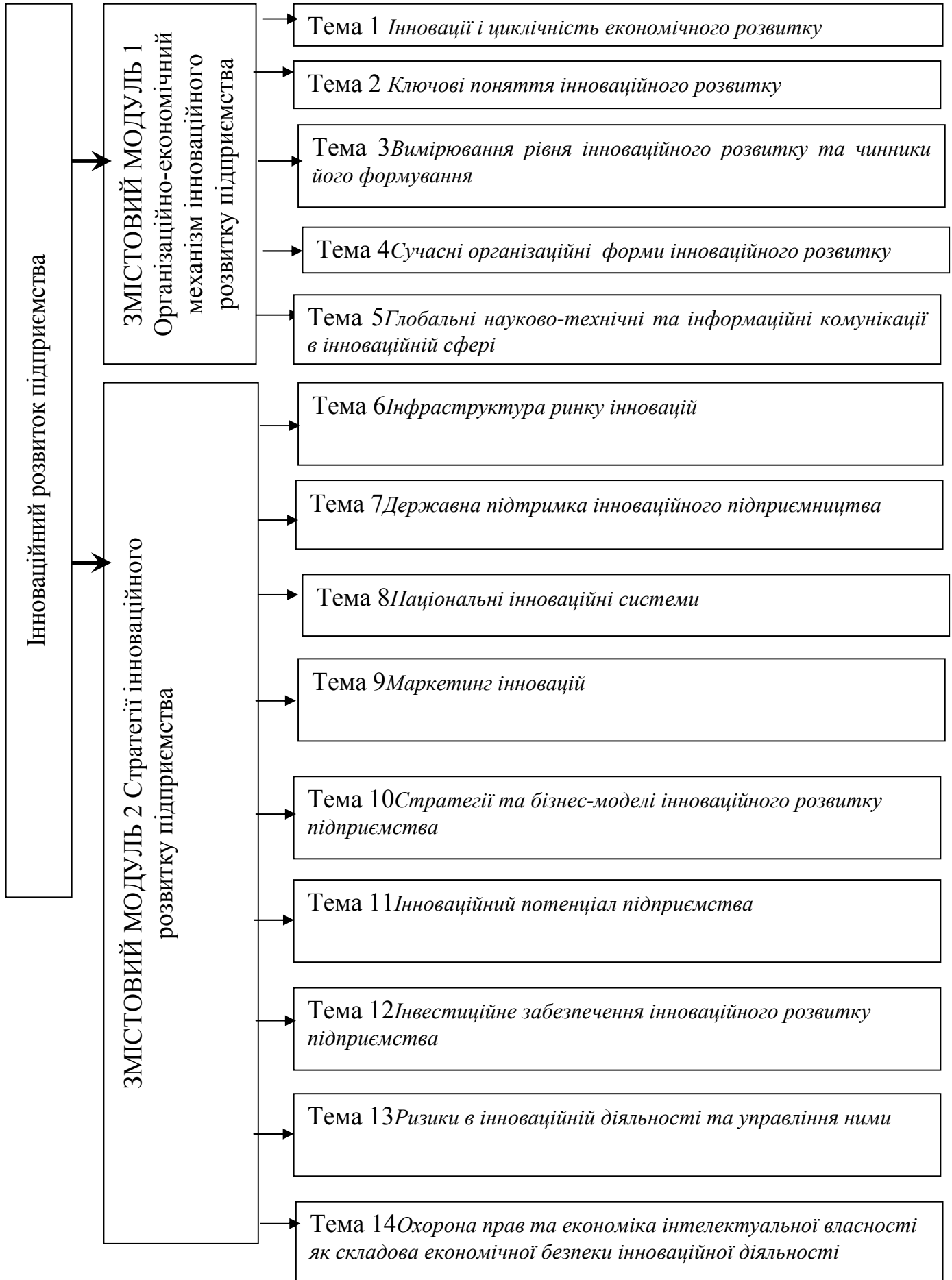
ЗНАТИ:

- теоретико-методичні основи управління розвитком на основі інновацій різних сфер діяльності суб'єктів господарювання, галузей, економіки;
- основні проблеми, пов'язані з інноваційним розвитком підприємств, галузей, економіки.

УМІТИ:

- враховуючи стан економічного розвитку і специфіку діяльності суб'єкта господарювання, обґрунтовано оцінювати і вибирати найефективніші напрямки інноваційного розвитку, прийнятні з погляду зовнішніх і внутрішніх умов;
- розробляти інноваційні заходи і управляти інноваційним розвитком підприємств, галузей, економіки;
- застосовувати маркетингові інструменти на етапах інноваційного процесу, оцінювати і відбирати інноваційні ідеї;
- визначати оптимальний рівень витрат на просування інновацій на ринку;
- формувати інформаційну базу для управління напрямками інноваційного розвитку;
- виконувати аналіз і оцінку структури інвестицій при інвестуванні проектів інноваційного розвитку суб'єктів господарювання;
- визначати стратегії інноваційного розвитку підприємства, галузі, держави.

СТРУКТУРНО-ЛОГІЧНА СХЕМА ДИСЦИПЛІНИ



ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1 Організаційно-економічний механізм інноваційного розвитку підприємства

Тема 1 Інновації і циклічність економічного розвитку

План:

- 1.1. Циклічні закономірності в економіці
- 1.2. Теорії циклічного економічного розвитку
- 1.3. Циклічність інноваційного розвитку
- 1.4. Інноваційні кластери і економічний розвиток
- 1.5. Вплив технологічних укладів на економічний розвиток

1.1. Циклічні закономірності в економіці

Соціально-економічна система – цілісна сукупність взаємопов'язаних і взаємодіючих соціальних та економічних інститутів і відносин, зорієнтованих на створення синергетичного ефекту та збалансування єдності інтересів в процесі забезпечення динамічного розвитку суспільства через його інтелектуалізацію та вдосконалення процесів виробництва, розподілу, обміну і споживання ресурсів, товарів, послуг.

Використовуючи узгоджені з теорією систем методологічні підходи, при дослідженні сутності соціально-економічної системи в основу даного поняття слід закладати наступні принципові вимоги (рис. 1.1).

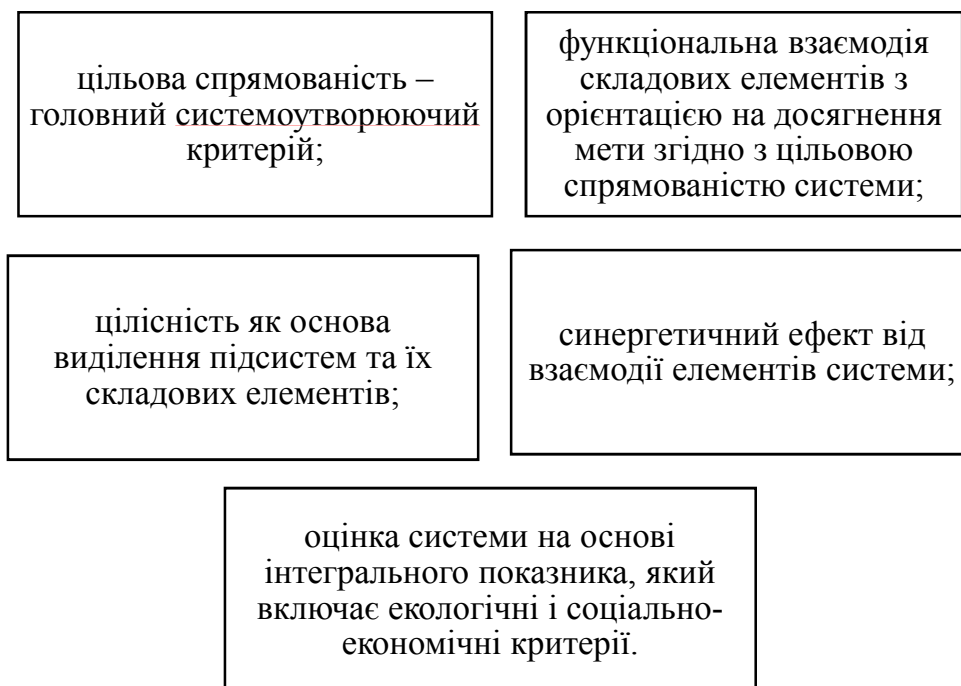


Рисунок 1.1 Принципові вимоги при дослідженні сутності соціально-економічної системи

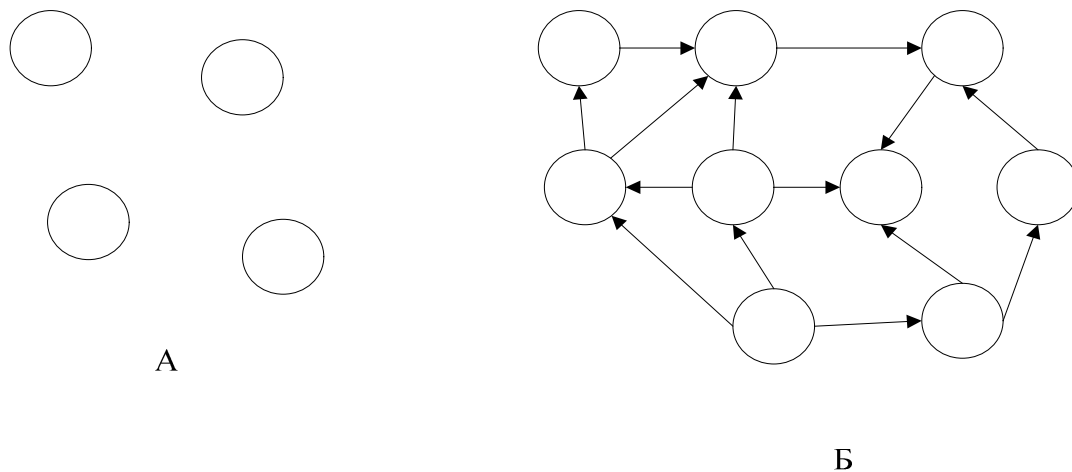


Рис. 1. Складна та проста соціально-економічна система

Статика (від грец. *statike* – «рівновага») - це урівноважений стан організаційної системи, в якому вона знаходиться незалежно від змін (як позитивних, так і негативних), що відбуваються у зовнішньому середовищі.

Динаміка (від грец. *dynamis* – «сила») - це розвиток організаційних систем і їх поступальний рух вперед до нових цілей під впливом діючих на них факторів.

Соціально-економічний розвиток - це процес безупинної зміни матеріального базису виробництва, а також усієї сукупності різноманітних відносин між економічними суб'єктами, соціальними групами. Економічне зростання, в свою чергу, розглядається економічною наукою як складова частина й одна з найважливіших характеристик економічного розвитку країни (Додаток А).

Таблиця 1.1 ВВП на душу населення в «міжнародних» доларах 1990 р. по деяких країнах світу

Рік	Римська імперія	Центральна і Північна Італія	Англія / Великобританія / Об'єднане королівство	Київська Русь / Росія / Росія, СРСР	Китай	Індія	Греція / Оттоманська імперія / Турція	По світу в цілому
1		800	600				2000	650
150	923-1284							750
1000			757	1000	750-1000	800-1100	600	750
1300		1620	742					
1400		1751	1099					
1500		1533	1086	1100		800-1100	660	750
1600		1363	1082	1000		793		
1700		1476	1513	1000		729	700	
1800		1363	2097	1000	1000			1000
1885		1671	3574	865	750	567		
1913		2305	4921	1414	552	673	1213	1543
1950		3172	6939	2841	448	619	1623	2104

Розвиток підприємства - довготривала сукупність процесів кількісних та якісних змін в діяльності підприємства, які призводять до поліпшення його стану шляхом збільшення потенціалу підприємства, адаптації до зовнішнього середовища та внутрішньої інтеграції, що сприяє підвищенню здатності підприємства протидіяти негативним впливам зовнішнього середовища та його життєздатності.

Формою руху всіх економічних процесів, незалежно від того, на яких рівнях економіки вони відбуваються, є циклічність, як об'єктивна форма розвитку національної економіки і світового господарства (як єдиного цілого).

Традиційно циклічність зводиться до періодичності, тобто періоду коливань. А період коливань – це найменший проміжок часу, через який система повертається у вихідний стан.

Засновником інвестиційної теорії циклів був М.Туган-Барановський, який вважав, що цикл складається із 3-х фаз: промислового піднесення, кризи та промислового застою, що в майбутньому надало поштовх для розвитку сучасної теорії кон'юнктури.

Французький економіст С.Сімонді причиною коливань вважав недостатній рівень споживання населення.

К.Маркс причиною економічних циклів вважав зношеність, відтворення та розширення основного капіталу.

Теорія економічних циклів Дж. Гікса була синтезом, в якому автор узагальнив положення і висновки низки дослідників. У концепції Дж. Гікса головну роль у циклічних коливаннях відіграє положення про обмеження на шляху рівноважного руху економіки.

Дж. Кейнс розглядав цикли як наслідок змін у співвідношенні між споживанням і нагромадженням основного капіталу та динамікою національного доходу.

На думку, М. Фрідмена причиною циклічних коливань є порушення рівноваги грошового попиту і пропозиції. Відповідальність за розмір грошової маси, що перебуває в обігу, вчений поклав на державу, котра засобами власної грошово-кредитної політики повинна здійснювати постійний контроль за величиною грошової пропозиції.

Австро-американський економіст Й. Шумпетер пов'язував циклічні коливання з інноваційним процесом. У його працях аналізується взаємозв'язок трьох циклів, що розрізняються за тривалістю, а саме: короткі, середні і довгі, доводиться вплив інновацій на кожен з видів.

Й. Шумпетер обґрунтував гіпотезу, що економічний розвиток відбувається у формі дисгармонійних стрибків і ривків, які з'являються унаслідок освоєння принципово нових інвестиційних проектів (інновацій). Процес розвитку, за Й.Шумпетером, неминуче припускає чергування порівняно недовгих періодів процвітання і депресії через порушення звичного для системи кругообігу співвідношення ресурсів і доходів. Так, теорія економічного розвитку Й.Шумпетера ґрунтується на гіпотезі дисгармонійності еволюції економічної системи суспільства, яка зумовлена інноваційними процесами. Передбачалося, що розвиток капіталістичної системи тісно пов'язаний із розвитком її інститутів.

Стадію слід розуміти як період, етап розвитку системи, що має будь-яку якісну особливість; а під фазою – стан системи в певний момент часу.

Економічний цикл - процес переходу соціально-економічної системи з однієї стадії свого розвитку або функціонування до іншої, протягом якого має місце часткова оборотність, що проявляється в проходженні економікою подібних фаз із більш менш постійним інтервалом.

Прояви економічних циклів можна побачити за рядом ознак показників економічної активності, основними з яких є: рівень завантаженості виробничих потужностей; сукупні обсяги виробництва; загальний рівень цін; зайнятість населення (безробіття) та рівень його доходів; прибутки та курси акцій найбільших корпорацій; динаміка попиту на товари тривалого користування; інвестиції та контракти на нове будівництво тощо. Головне значення має фаза кризи, яка починає і завершує цикл. У ній зосереджено основні ознаки й суперечності циклічного процесу відтворення.

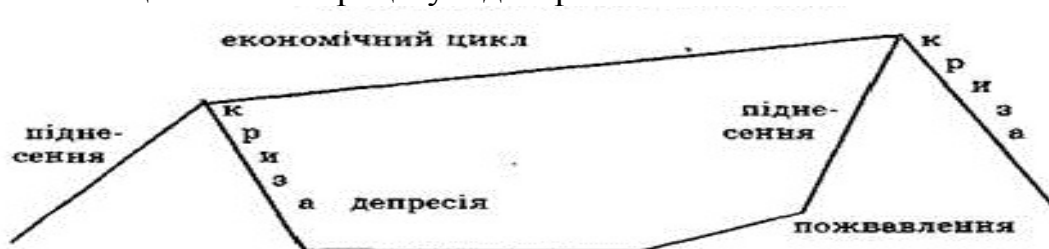


Рисунок 1.3 Фази економічного циклу

1.2. Теорії циклічного економічного розвитку

М.Туган-Барановський - засновник інвестиційної теорії циклів, вважав, що цикл складається із 3-х фаз: промислового піднесення, кризи та промислового застою, що в майбутньому надає поштовх для розвитку сучасної теорії кон'юнктури

С.Сімонді - французький економіст, причиною коливань вважав недостатній рівень споживання населення.

К.Маркс - причиною економічних циклів вважав зношеність, відтворення та розширення основного капіталу.

Дж. Гікс - теорія економічних циклів була синтезом, в якому Гікс узагальнив положення і висновки низки дослідників. У концепції Дж. Гікса головну роль у циклічних коливаннях відіграє положення про обмеження на шляху рівноважного руху економіки.

Дж. Кейнс - розглядав цикли як наслідок змін у співвідношенні між споживанням і нагромадженням основного капіталу та динамікою національного доходу.

М. Фрідмен - вважав, що причиною циклічних коливань є порушення рівноваги грошового попиту і пропозиції. Відповідальність за розмір грошової маси, що перебуває в об'язу, ечений поклав на державу, котра засобами власної грошово-кредитної політики повинна здійснювати постійний контроль за величиною грошової пропозиції.

Й. Шумпетер - австро-американський економіст, що пов'язував циклічні коливання з інноваційним процесом. У його працях аналізується взаємозв'язок трьох циклів, що розрізняються за тривалістю, а саме: короткі, середні і довгі, доводиться вплив інновацій на кожен з видів.



Рисунок 1.4 Базові характеристики стратегії соціально-економічного розвитку підприємств

У загальному випадку виділяють два типи стратегій функціонування соціально-економічних систем:

1. Стабілізаційні - збереження досягнутого рівня виробництва, частки ринку і т.п.
2. Розвиваючі - розширення виробництва, частки ринку, збільшення прибутку і т.п.

Екстенсивний, який передбачає розширення обсягів виробництва і збуту продукції. Відбувається в умовах ненасиченого ринку за відсутності гострої конкуренції, в умовах відносної стабільності середовища господарювання. Пов'язаний зі зростаючими витратами ресурсів.



Рисунок 1.5 Екстенсивні фактори економічного зростання

Інтенсивний, який передбачає використання досягнень науки і техніки для удосконалення конструкцій і технологій виробництва традиційних (модернізованих) продуктів з метою зниження собівартості їх виробництва, підвищення якості, а в підсумку – підвищення конкурентоспроможності. Перехід на даний шлях розвитку відбувається в міру насичення ринків, вичерпання дефіцитних ресурсів, зростання конкуренції товаровиробників.

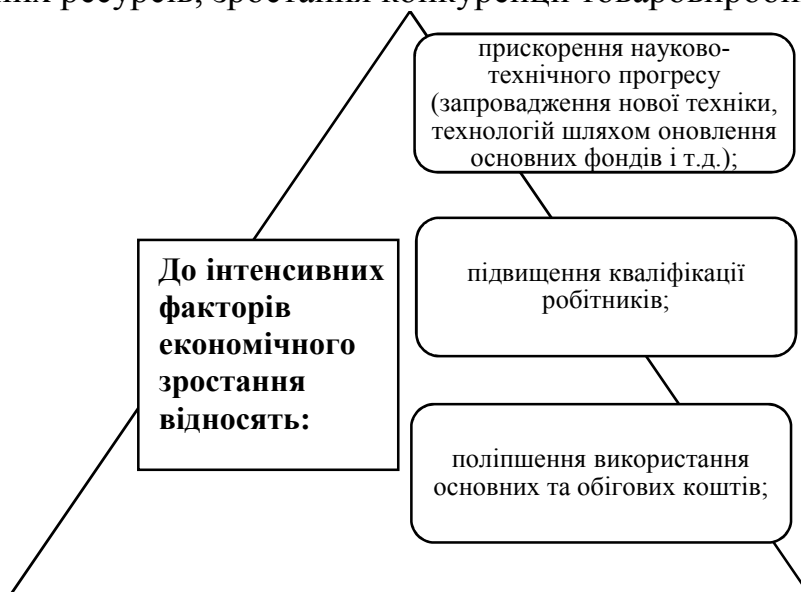


Рисунок 1.6 Інтенсивні фактори економічного зростання

Інноваційний, який передбачає безперервне системне оновлення асортименту продукції і технологій її виробництва, удосконалення системи управління виробництвом і збутом.

1.3. Циклічність інноваційного розвитку

Таблиця 1.2 Співвідношення факторів економічного зростання для різних типів економічного розвитку

Фактори економічного зростання	Екстенсивний розвиток	Інтенсивний розвиток	Інноваційний розвиток
Зростання обсягів виробництва	+++	+++	++
Розвиток продуктивних сил	+	+++	+++
Зростання технічного рівня і якості продукції		++	+++
Зростання обігового капіталу	+++	++	++
Зростання обсягів інвестицій	+++	+++	++
Прискорення науково-технічного прогресу		++	+++
Оновлення основних засобів виробництва	+	++	+++
Економічне використання природних ресурсів		+	++
Поліпшення фінансових показників		++	+++
Поліпшення показників зовнішньоекономічної діяльності		++	+++
Підвищення ефективності господарської діяльності		++	+++
Прогресивність структури господарювання		++	+++
Зростання частки споживання		++	+++
Ощадливість виробництва		++	+++
Поліпшення стану соціальної сфери		++	+++

+++ - фактор економічного зростання відіграє вирішальну роль;

++ - фактор економічного зростання відіграє значну роль;

+ - фактор економічного зростання відіграє незначну роль.

Необхідність коригування традиційних поглядів на напрямки і шляхи інноваційного розвитку вітчизняних підприємств визначається:

1. В умовах відсутності дефіциту товарів і наявності гострої конкуренції виробників безглуздо виробляти продукцію, навіть ефективну у виробництві і технологічно досконалу, але яка не відповідає потребам і запитам споживачів, переваг якої ніхто за межами підприємства-виробника не оцінив.

2. Як показує досвід зарубіжних і вітчизняних виробників, спроби шукати шляхи розвитку тільки за рахунок зниження витрат виробництва і просування на ринку традиційної, часто застарілої продукції, є безперспективними і ведуть до значних збитків чи банкрутства.

Прискорення темпів НТП приводить до швидкого оновлення асортименту продукції, все більшої індивідуалізації запитів споживачів, урізноманітнювання ринків за своєю структурою.

4. Зниження цін з метою підвищення конкурентоспроможності (особливо застосування агресивних цінових стратегій) здатне підштовхнути конкурентів до різких відповідних заходів, на які адекватної відповіді може і не бути.

6. Спостерігаються різкі зміни пропорцій між витратами на виробництво продукції і витратами на її збут на користь останніх, і ця тенденція підсилюється.

Інноваційний розвиток - це процес господарювання, що спирається на безупинний пошук і використання нових способів і сфер реалізації потенціалу підприємствау змінних умовах зовнішнього середовища у рамках обраної місії та прийнятої мотивації діяльності і пов'язаний з модифікацією існуючих і формуванням нових ринків збуту.

1.4. Інноваційні кластери і економічний розвиток

1. Періодичне інноваційне оновлення є загальною закономірністю соціально-економічних систем в цілому і всіх їх підсистем, зокрема, що пояснюється наступними причинами:

- соціально-економічна система має власний потенціал розвитку, життєвий цикл, а перехід від однієї фази до іншої потребує часткового або загального оновлення;

- соціально-економічні системи мають загальну тенденцію до зростання і ускладнення, збільшення обсягу та диференціації структури потреб, що зумовлює здійснення вдосконалень, здатних забезпечити задоволення цих потреб;

- зовнішнє середовище має тенденцію до постійної зміни і соціально-економічні системи вимушені адаптуватися до них.

Рисунок 1.7 Циклічність інноваційної активності соціально-економічних систем

2. Інноваційна діяльність розвивається нерівномірно і циклічно, хвилі інноваційної активності змінюються спадами

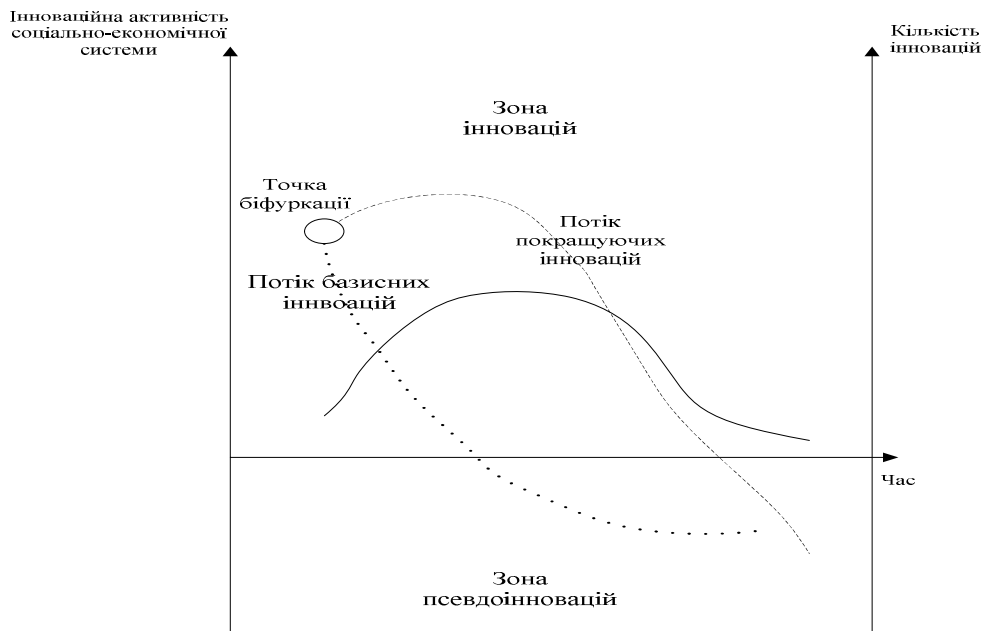


Рисунок 1.8 Циклічність інноваційної активності соціально-економічних систем

1.5. Вплив технологічних укладів на економічний розвиток

Соціально-економічна система, яка стала на інноваційний шлях розвитку, повинна функціонувати згідно з такими принципами:

- | | | | | |
|---|--|---|--|--|
| 1) <i>адаптивності</i> – прагнення до підтримання певного балансу зовнішніх і внутрішніх можливостей розвитку (внутрішніх спонукальних мотивів діяльності суб'єкта господарювання, і зовнішніх, що генеруються ринковим середовищем); | 2) <i>динамічності</i> – динамічне приведення у відповідність цілей і спонукальних мотивів діяльності підприємства (у тому числі його власників, менеджерів, фахівців, працівників); | 3) <i>самоорганізації</i> – самостійне забезпечення підтримки умов функціонування, тобто самопідтримка обміну ресурсами (інформаційними, матеріальними, фінансовими) між елементами виробничо-збутової системи підприємства, а також між підприємством і зовнішнім середовищем; | 4) <i>саморегуляції</i> – коригування системи управління виробничо-збутовою діяльністю підприємства відповідно до змін умов функціонування ; | 5) <i>саморозвитку</i> – самостійне забезпечення умов тривалого виживання і розвитку підприємства (відповідно до його місії і прийнятої мотивації діяльності). |
|---|--|---|--|--|

Технологічний уклад - сукупність технологій, характерних для певного рівня розвитку виробництва, охоплює замкнений відтворювальний цикл від видобутку природних ресурсів та професійної підготовки кадрів до невиробничого споживання. В межах кожного технологічного укладу, коли він досягає свого домінування, зароджується наступний з власними особливостями соціального життя суспільства, ролі держави в управлінні виробництвом, крайн-домінантів, перспективних наукових досліджень.

Таблиця 1.3 Характеристика технологічних укладів

Технологічний уклад	Період домінування	Країни-лідери	Галузі, що розвиваються	Ключовий фактор розвитку	Організація виробництва	Вимоги до людини
1	2	3	4	5	6	7
1.	1770-1830	Англія, Франція, Бельгія	Текстильна промисловість, обробка заліза, виплавляння чавуна, машинобудування	Енергія води	Модернізація виробництва	Наявність здібностей й умінь, які можуть бути використані в процесі праці
2.	1840-1880	Англія, Франція, Бельгія, США, Германія	Залізнична та пароплавна, машинобудування, верстатобудування, вугільна промисловість	Паровий двигун	Зростання масштабів виробництва на основі механізації	Пасивний фактор виробництва та об'єкт управління
3.	1890-1940	Англія, Франція, Бельгія, США, Германія, Нідерланди, Швейцарія	Електричне та важке машинобудування, виробництво і прокат сталі, важке озброєння, кораблебудування, неорганічна хімія	Електро двигун	Зростання різноманітності та гнучкості виробництва, підвищення якості продукції, стандартизація виробництва, урбанізація	Фактор виробництва, який має власні потреби та інтереси, які задовольняються в процесі праці
4.	1950-1980	Країни ЄС, Австралія, Канада, Японія, Швеція	Автообілебудування, синтетичні матеріали, кольорова металургія, органічна хімія, електронна промисловість	Двигун внутрішнього згорання, нафтова хімія	Масове виробництво серійної продукції, стандартизація виробництва, конвеєри	Головна рушійна сила суспільного виробництва, фактор підвищення його ефективності
5.	1990-2010	Німеччина, Тайвань, Південна Корея, країни ЄС, Австралія, Швеція	Обчислювальна техніка, програмне забезпечення, авіаційна промисловість, телекомунікації, оптичні волокна	Мікроелектронні компоненти	Організація виробництва на принципах глобальності	Об'єкт найбільш ефективних суспільних вкладень і суб'єкт, який перетворює останні на продуктивні здібності з метою їх подальшої реалізації у виробництві
6.	2000-не визначено	США, Японія, Китай, Німеччина	Біотехнології, аерокосмічна промисловість, нанотехнології, нові матеріали, оптоелектроніка, фотоніка, мікросистемна механіка, інформаційні супермагістралі, програмне забезпечення і засоби імітації, молекулярна електроніка, система управління персоналом	Біотехнології, нанотехнології, штучний інтелект	Поєднання великих корпорацій з малим бізнесом, вплив державного регулювання	Суб'єкт, на задоволення потреб якого в творчості та самореалізації направлено виробництво

Тема 2 Ключові поняття інноваційного розвитку

План

- 2.1. Інновації: економічна суть, класифікація, типи
- 2.2. Сутність інноваційної діяльності
- 2.3. Інноваційний продукт і інноваційна продукції
- 2.4. Інноваційний розвиток підприємства: сутність, напрями, принципи

2.1. Інновації: економічна суть, класифікація, типи



Рисунок 2.1 Схема впливу інноваційної діяльності на різні сторони життєдіяльності суспільства

Інноваційна діяльність - комплекс наукових, технологічних, організаційних, економічних та інших заходів, цільовою спрямованістю яких є розроблення інноваційних проектів, їх реалізація через систему використання і комерціалізацію з метою виробництва конкурентоспроможної продукції та надання послуг (виконання робіт) з новими або вдосконаленими якостями.

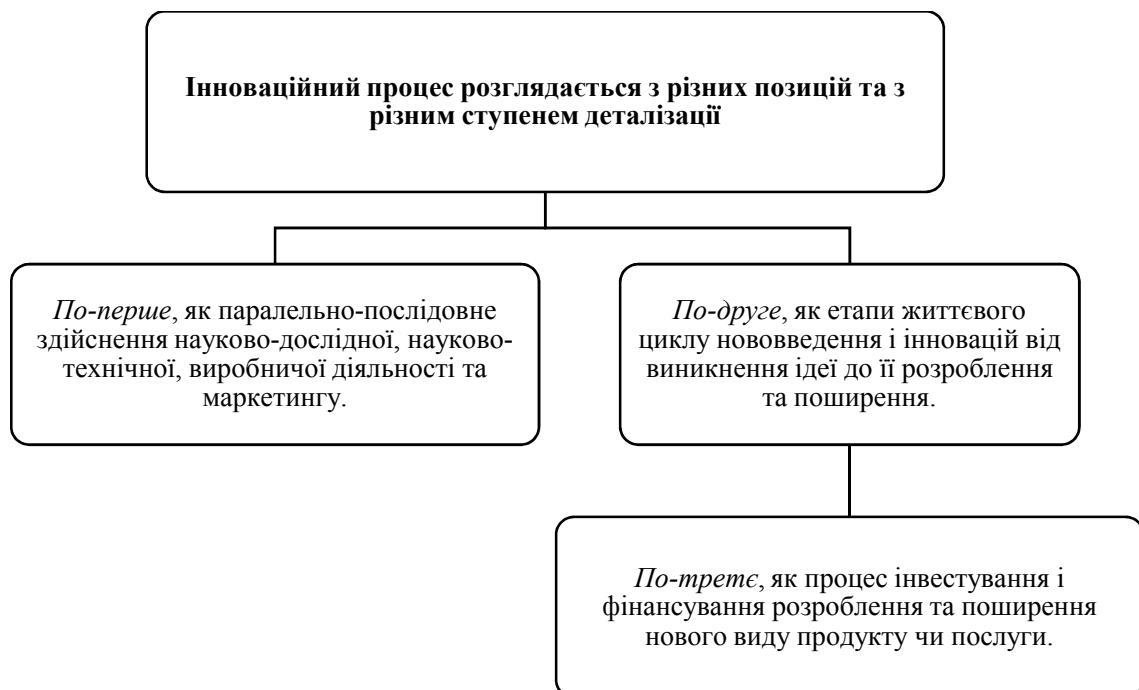
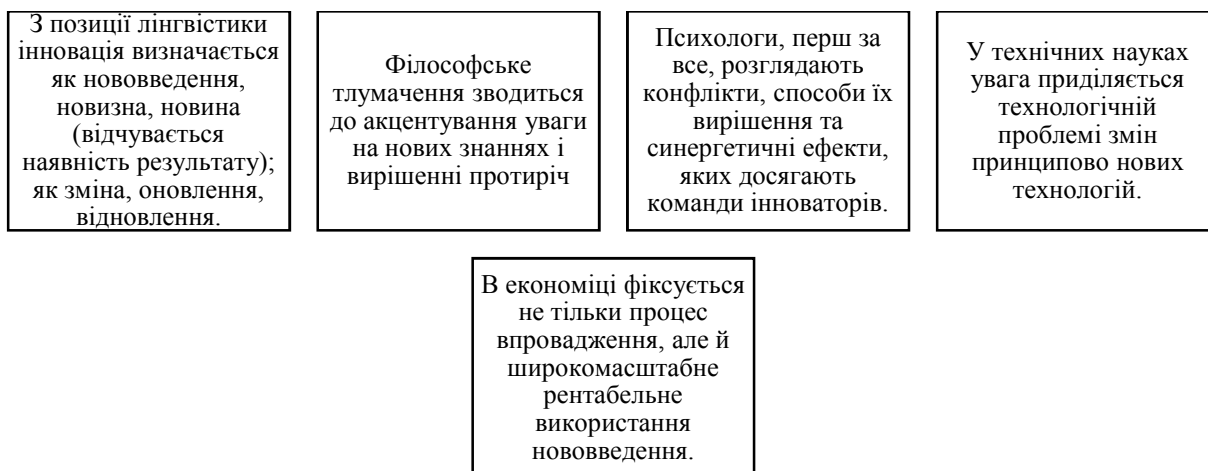


Рисунок 2.2 Позиції та ступені деталізації інноваційного процесу

2.2. Сутність інноваційної діяльності

Інноваційний процес - дискретний процес послідовного перетворення нових, форм і способів людської життєдіяльності в соціально-культурні норми та зразки, які забезпечують їх інституціональне оформлення, інтеграцію й закріплення в культурі суспільства, тобто це процес створення, розповсюдження, використання та комерціалізації інновацій.



Існуючі визначення інновації як економічної категорії можна систематизувати таким чином:

- як процес - Б.Твісс, Т.Брайан, В.Раппопорт, Б.Санто, С. Валдайцев та ін.
- як систему - М.Лапін, Й.Шумпетер
- як зміну-Ф.Валента, Ю.Яковець, Л.Водачек та ін.
- як результат-А. Левінсон, С.Бешелєв, Ф.Гурвич, Р.Фатхутдінов, Е.Уткін та ін.

Аналіз існуючих визначень поняття «інновація» дозволяє зробити деякі висновки про необхідність відповідності їх встановленим вимогам:

2.3. Інноваційний продукт і інноваційна продукція



Інновація - кінцевий результат нововведень, спрямований на досягнення відповідного ефекту та створення нових або удосконалення конкурентоспроможних товарів (послуг, технологій і т.д.), що задовольняють потреби споживачів, може охоплювати всі сфери діяльності підприємства і сприяє розвитку та підвищенню його ефективності.

Таблиця 2.1 Класифікація інновацій

1) За сферами діяльності (характеру застосування):	За технологічними параметрами	Залежно від глибини змін, що вносяться:	За ступенем новизни:	За адресатом інновацій:	За механізмом здійснення:	За відношенням до попереднього стану процесу:	За обсягом:	За рівнем інтенсивності:	За рівнем управління:
- технологічні - виробничі - економічні - торгові - соціальні - управлінські	- продуктові (нові продукти) - процесні (нові технології)	- радикальні (піонерні) - ординарні (винаходи, нові рішення)	- нові для підприємства - нові для галузі - нові для країни - нові для світового ринку	- для виробника - для споживача - для суспільства в цілому	- одиничні - дифузійні - завершені - незавершені - успішні - неуспішні	- ті, що замінюють - ті, що відмінюють - ті, що відкривають - ретроінновації	- точкові - системні - стратегічні	- «бум» - рівномірні - слабкі - масові	- народного сподарські - галузеві - територіальні - первинної ланки управління

2.4. Інноваційний розвиток підприємства: сутність, напрями, принципи

Таблиця 2.2 Категоріальне забезпечення моделі інноваційного розвитку соціально-економічної системи

Категорія	Дефініція
1	2
Наука	Система знань про природу, суспільство і нематеріальні цінності, а також особливий вид людської пізнавальної діяльності, ціллю якої є вироблення об'єктивних, систематизованих, обґрунтованих та есенціалістично спрямованих знань про навколишній світ і основою якої є збір фактів, їх систематизація, критичний аналіз та синтез нових знань або узагальнень, які дають змогу побудувати причинно-наслідкові зв'язки між досліджуваними явищами
Наукова діяльність	Вид інтелектуальної діяльності, пов'язаний із одержанням, обробкою, передачею та застосуванням знань (включаючи інноваційну, викладацьку й інформаційно-комунікативну діяльність) для вирішення техніко-технологічних, соціально-економічних, екологічних та інших проблем, а також для забезпечення функціонування науки і виробництва як єдиної системи
Фундаментальні дослідження	Експериментальна або теоретична форма наукової діяльності, спрямована на одержання нових знань про основні закономірності (аксіоми) побудови, функціонування і розвитку людини, суспільства, природи, навколишнього середовища та їх взаємодії і взаємозв'язку
Прикладні дослідження	Форма наукової діяльності, спрямована на одержання і/або застосування знань для досягнення практичних цілей, вивчення соціально-економічних проблем та розроблення практичних рекомендацій щодо їх вирішення
Інноваційна культура	Стойка система, що історично склалася, норм, правил, знань, умінь, досвіду цілеспрямованої підготовки, комплексного впровадження і всебічного освоєння інновацій в різних сферах життя суспільства, яка характерна для соціокультурної спільноти і забезпечує збереження в інноваційній системі динамічної єдності старого, сучасного і нового
Новаторська діяльність	Соціально-економічна діяльність щодо генерації і реалізації нововведень, яка забезпечує досягнення духовних, інтелектуальних, соціальних, економічних, екологічних цілей через створення якісно нової соціально-економічної якості
Науково-технічна продукція	Доведені до логічного завершення і матеріалізовані наукові, науково-дослідні, проектні, конструкторські, технологічні роботи, які можуть бути представлені на ринку науково-технічної продукції і використані у суспільній діяльності
Інноваційний продукт	Проміжний результат виконання наукової, науково-дослідної, дослідно-конструкторської розробки або інноваційного проекту, який представлений у вигляді експериментального зразка або дослідницької партії і який не впроваджено у масове виробництво
Інноваційна продукція	Матеріалізована у вигляді нової конкурентоспроможної продукції (робіт, послуг) інноваційна ідея або інноваційний продукт
Інноваційний проект	Проект створення, виробництва експериментального зразка, а також масового виробництва, реалізації і комерціалізації інноваційного продукту
Інноваційне підприємництво	Підприємницька діяльність, яка спрямована на реалізацію інноваційного продукту через масове впровадження у виробництво і комерціалізацію
Інноваційна інфраструктура	Сукупність взаємопов'язаних та взаємодоповнюючих систем і відповідних їм організаційних та керованих підсистем, необхідних і достатніх для ефективної та результативної реалізації моделі інноваційного розвитку соціально-економічної системи
Інтелектуальна власність	Сукупність виключних прав на результати інтелектуальної діяльності і прирівняні до них засоби індивідуалізації, а також правових відносин щодо володіння, розпорядження і користування продуктами інтелектуальної діяльності

Тема 3 Вимірювання рівня інноваційного розвитку та чинники його формування

План

- 3.1. Чинники інноваційного розвитку підприємства
- 3.2. Різновиди ефектів при оцінці інноваційного розвитку
- 3.3. Макроекономічний підхід оцінювання рівня інноваційного розвитку
- 3.4. Методи вимірювання рівня інноваційного розвитку підприємства
- 3.5. Інформаційна база для оцінки рівня інноваційного розвитку

3.1. Чинники інноваційного розвитку підприємства

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

Таблиця 3.1 Чинники інноваційного розвитку

<i>Економічні чинники</i>	<ul style="list-style-type: none"> • проявляються у відсутності або наявності коштів для фінансування інноваційно-інвестиційних проектів, що у першому випадку буде мати негативний вплив, у другому – позитивний
<i>Технологічні чинники</i>	<ul style="list-style-type: none"> • впливають негативно за недостатнього розвитку матеріальної та науково – технічної бази.
<i>Політико-правові чинники</i>	<ul style="list-style-type: none"> • мають негативний вплив за умовами обмеження антимонопольного, податкового, патентно-ліцензійного характеру і позитивний вплив при законодавчому заохоченні та державній підтримці інновацій.

Інновативність підприємств в цілому залежить від різних зовнішніх і внутрішніх факторів (таблиця 3.1).

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

Таблиця 3.2 Внутрішні та зовнішні фактори інноваційності підприємств

До внутрішніх факторів відноситься :	До зовнішніх факторів відносяться :
наявність сприятливих економічних, організаційних, психологічних, кадрових і технічних умов для інновацій.	розвиненістю ринкових відносин;
	станом фінансово-економічної системи країни;
	соціально-економічними і політичними факторами;
	наявністю або відсутністю сприятливого інноваційного клімату та підтримки з боку держави;
	позиціонуванням підприємства в галузі;

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

3.2. Різновиди ефектів при оцінці інноваційного розвитку

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

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

Результати інновацій оцінюють за такими критеріями: актуальність, значущість, багатоаспектність (таблиця 3.3).

Таблиця 3.3 Критерії інновацій

<i>Актуальність.</i>	<i>Значущість.</i>	<i>Багатоаспектність.</i>
<p>Передбачає відповідність інноваційного проекту цілям науково-технічного і соціально-економічного розвитку країни, регіону, підприємства. Цілі визначаються з огляду на встановлені суб'єктом управління науково-технічні, економічні, соціальні та екологічні пріоритети, які можуть відображати суспільно-економічні тенденції розвитку і включати стратегію розвитку країни, регіону, окремого підприємства.</p>	<p>Її визначають з позицій державного, регіонального, місцевого рівнів управління, а також з позицій суб'єкта підприємства.</p>	<p>Цей критерій враховує вплив інновації на різні сторони діяльності суб'єкта підприємства та його оточення. Передбачає оцінювання науково-технічного, ресурсного, економічного, соціального, екологічного ефектів (результатів).</p>

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

У загальному випадку виділяють такі основні види ефектів інноваційної діяльності (таблиця 3.4).

Таблиця 3.4 Основні види ефектів інноваційної діяльності

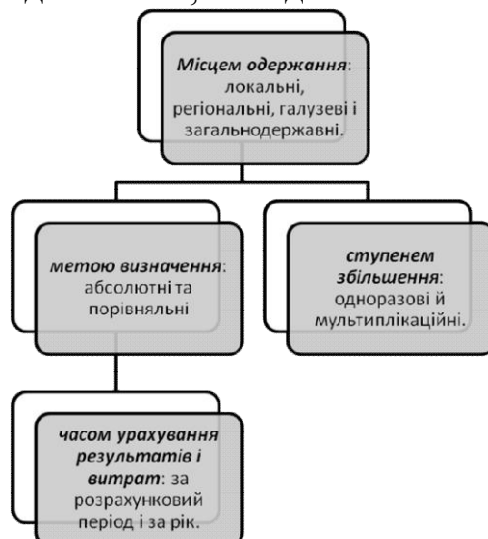
Економічний ефект.	Науково-технічний ефект.	Науковий (пізнавальний) ефект.	Екологічний ефект	Соціальний ефект.
<p>• Проявляється у вигляді прямої економічної вигоди від впровадження результатів інноваційної діяльності: економії часу, отримання (зростання) прибутку, зменшення витрат тощо. Він підлягає кількісній оцінці.</p>	<p>• Науково-технічний ефект. Полягає в прирості практично-орієнтованих (прикладних) науково-технічних знань і умінь. Кількісна оцінка даного виду ефекту достатньо ускладнена, хоча формалізовані і захищені практично-орієнтовані знання підлягають вартісній оцінці (патенти, ноу-хау тощо)</p>	<p>• Проявляється у вигляді прирощення наукових, науково-технічних та інших знань щодо закономірностей розвитку природи і суспільства. Кількісно оцінити даний ефект досить важко, в основному про нього можна судити з темпів розвитку певних галузей науки, виникнення нових галузей чи нових напрямків у традиційних галузях</p>	<p>• Полягає в зменшенні екодеструктивного впливу на довкілля та поліпшенні якості навколишнього середовища. Підлягає вартісній оцінці, методи оцінки достатньо відомі і перевірені практикою.</p>	<p>• Полягає у створенні більш сприятливих умов для життєдіяльності особи, групи людей, суспільства в цілому. Його можна оцінити кількісно (хоча і не завжди вартісно), наприклад, через показники якості життя населення (у масштабах країни чи регіону).</p>

1. Економічний ефект.

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

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

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



2. Науково-технічний ефект.

Науково-технічний ефект оцінюється показниками:



3. Науковий (пізнавальний) ефект.

4. Екологічний ефект.

5. Соціальний ефект.

На рівні інноваційного підприємства чи установи його оцінюють такими показниками:

- покращення умов праці працівників;
- приріст доходів персоналу;
- зміни в структурі персоналу з погляду рівня класифікації, співвідношення чоловіків і жінок.

3.3. Макроекономічний підхід оцінювання рівня інноваційного розвитку

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

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

Відповідно, у таблиці 3.5 представлено першу категорію показників – інноваційності освітніх механізмів.

Таблиця 3.5 Показники інноваційності в освітніх механізмах

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

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

У таблиці 3.6 представлено *фінансові механізми*, що сприяють формуванню знань та розвитку економіки, що базується на знаннях. Показники, показують, що рівень інноваційності залежить від величини витрат на НДДКР, участі держави і приватного сектора у фінансуванні інноваційної діяльності, від використання отриманих коштів для підтримки НДДКР.

Таблиця 3.6 Показники інноваційності, що відображають фінансові механізми

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

У таблиці 3.7 представлено *мотиваційні інноваційні механізми*, що віднесені до третьої категорії. Вони сприяють активізації інноваційної діяльності малих та середніх підприємств.

Таблиця 3.7 Показники інноваційності, що відображають мотиваційні механізми

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

Економічні механізми, що вимагають підвищеного рівня технічного розвитку промислових підприємств і, відповідно, сприяють зростанню зайнятості у цих секторах економіки та збільшенню обсягів продажу нових продуктів з використанням середніх та високих технологій, відображені у таблиці 3.8.

Таблиця 3.8 Показники інноваційності, що відображають економічні механізми

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

У таблиці 3.9 представлено показники інноваційності п'ятої категорії – інституціональні механізми, що головним чином стосуються охорони права інтелектуальної власності (патентів, торгових знаків, промислових зразків) та засвідчують шанобливе ставлення до результатів вдалого застосування специфічних знань.

Таблиця 3.9 — Показники інноваційності, що відображають інституціональні механізми

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

Вищу загальну інноваційність (рівень інноваційного розвитку) зберігають ті країни, у яких спостерігається незначна розбіжність у всіх п'яти категоріях показників інноваційності, тобто які пропорційно займаються всіма аспектами інноваційності: освітою – як базовим засобом інноваційності, формуванням і продукуванням інновацій, їх фінансуванням та впровадженням.

Статистична довідка

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

Без інноваційності неможливо скоротити відставання у розвитку національної економіки від інноваційно активних та інноваційно спроможних держав, проте різниця у розвитку між окремими країнами виникає не лише

через технологічну диференціацію країн, але й через державну економічну політику щодо інтеграції їх господарчих механізмів.

3.4. Методи вимірювання рівня інноваційного розвитку підприємства

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

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

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

Згідно представленої моделі комплексної оцінки ефективності інноваційної діяльності підприємства інтегральний показник складається з трьох основних показників (таблиця 4.10).

Таблиця 4.10 Основні показники інноваційної діяльності

Ресурсна складова (Урес)	Технологічна складова (Утех)	Ринкова складова (Уринк)
- оцінюється на основі показників, що характеризують інноваційний потенціал підприємства: визначаються показники використання інвестиційних ресурсів, кадрового, інтелектуального, матеріально-технічного, потенціалу;	- характеризується показниками технологічного оновлення під час інноваційної діяльності підприємства: визначаються показники ефективності використання основних засобів і технологій, продуктивності праці;	- характеризується результативністю основних показників від інноваційної діяльності підприємства: визначаються показники ринкової віддачі активів, частки фірми на ринку інновацій, рентабельності реалізації інноваційної продукції.

Узагальнення результатів оцінки нововведень на підприємстві за вище визначеними показниками пропонується розраховувати за формулою [3]:

$$y = \frac{X_1 \cdot A_1 + X_2 \cdot A_2 + \dots + X_i \cdot A_i}{100}, \quad (1)$$

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

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

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

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

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

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

– **показники інвестиційної ефективності науково-технічних заходів:** ці показники характеризують кількість впроваджених науково-технічних засобів, зростання питомої ваги прогресивних технологічних процесів та нових інформаційних технологій, підвищення коефіцієнта автоматизації та організаційного рівня виробництва і праці, кількість патентів або авторських свідоцтв, індекс цитування, підвищення конкурентоспроможності підприємства, товарів (послуг) на ринку.

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

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

ефективності (розраховуються оціночні показники абсолютної ефективності обраного варіанту інновації).

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

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

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

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

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

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

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

5. Використання двох норм доходу на капітал:

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

3.5. Інформаційна база для оцінки рівня інноваційного розвитку

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

1. «Традиційні» статистичні форми Державного комітету статистики України

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

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

В даній формі підприємство відповідає на такі питання:

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

- Витрати на інновації (власні кошти, кошти державного та місцевих бюджетів, позабюджетних фондів, вітчизняних та іноземних інвесторів, кредити);
- Чи впроваджувало підприємство нову або вдосконалену продукцію (у тому числі – нову для ринку, нову лише для підприємства);
- Обсяги реалізованої інноваційної продукції;
- Кількість придбаних (переданих) підприємством нових технологій (технологічних досягнень).
- форма №1 – технологія «Звіт про створення та використання передових технологій та об'єктів права інтелектуальної власності»

В даній формі підприємство надає таку інформацію:

- Створення передових технологій (область призначення; ступінь новизни – нова для України, принципово нова; кількість охоронних документів – на винохід, на корисну модель, на промисловий зразок; патентна чистота);
- Використання передових технологій (по основним групам передових технологій та напрямкам впровадження);
- Використання об'єктів права інтелектуальної власності.
- інші форми що не мають прямого зв'язку з інноваціями, але містять деякі показники, пов'язані з різними аспектами наукової, технологічної та інноваційної діяльності. Вони подаються юридичними особами усіх організаційних та правових форм, а також їх філіями, відділеннями, що ведуть комерційну діяльність, що мають відповідний класифікаційний код згідно з класифікацією типу економічної діяльності (КВЕД), незалежно від їх основної діяльності.

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

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

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

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

Огляд конкурентноздатності, що проводиться Державним комітетом статистики на щоквартальній основі починаючи з 1997 року. Такі огляди дозволяють отримати актуальну інформацію стосовно рівня такої діяльності на рівні секторів національної економіки. Крім того, огляди конкурентноздатності надають можливість оцінити перспективи інноваційної

діяльності, оскільки там є питання, пов'язані з планами компаній у цій сфері на наступний рік.

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

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

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

Тема 4 Сучасні організаційні форми реалізації інновацій

План:

- 4.1. Інноваційні підприємства та інфраструктура інноваційної діяльності
- 4.2. Венчурні фірми як суб'єкт інноваційної діяльності
- 4.3. Організаційні структури підтримання інноваційного підприємництва
- 4.4. Організаційні форми інтеграції науки і виробництва
- 4.5. Міжфірмова науково-технічна кооперація в інноваційних процесах

4.1. Інноваційні підприємства та інфраструктура інноваційної діяльності

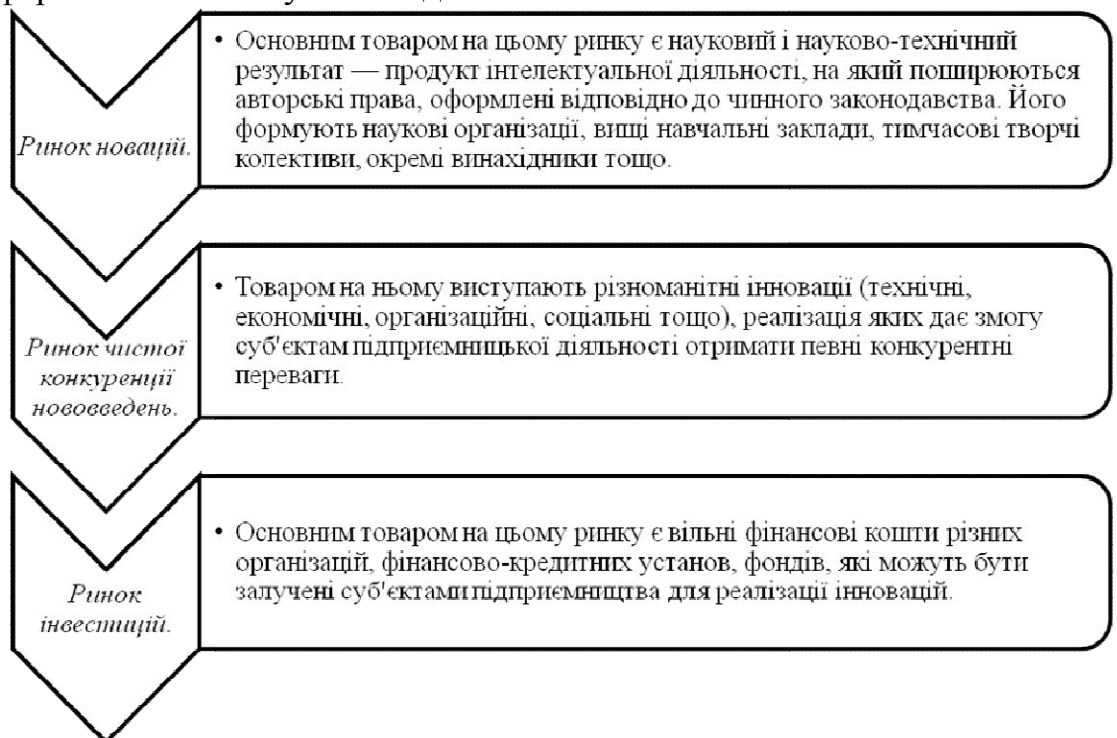
«Сучасне суспільство оцінює вартість ідей в доларах і центрах, хоча їх цінність значно довговічніша від цінності грошей.

Відкриття, яке можливе через п'ятдесят років бути застосованим на практиці, майже не має шансів стати вигідним для тих, хто оплачував усю роботу заради того, щоб воно відбулось».

Засновник кібернетики, американець Норберт Вінер

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

Ця сфера включає наступні складові:



Інноваційна інфраструктура (лат. infra — нижче, під і structure — побудова, розміщення) — сукупність підприємств, організацій, установ, їх об'єднань, асоціацій будь-якої форми власності, що надають послуги із забезпечення інноваційної діяльності (консалтингові, маркетингові, інформаційно-комунікативні, юридичні, освітні, тренінгові тощо).

4.2. Венчурні фірми як суб'єкт інноваційної діяльності

Венчурні фірми – переважно малі підприємства в прогресивних з технологічного погляду галузях економіки, що спеціалізуються у сфера наукових досліджень, розробок, створення і впровадження інновацій, пов’язаних з підвищеним ризиком.

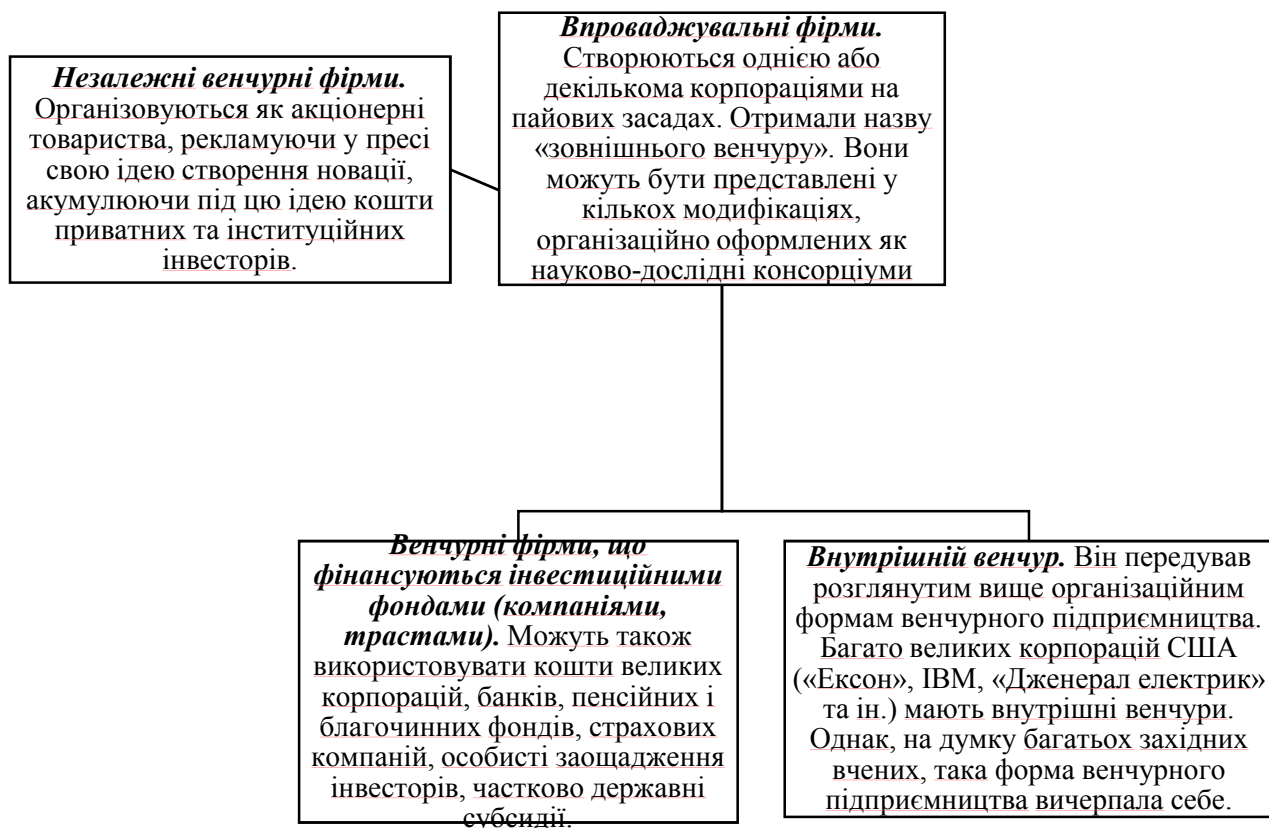


Рисунок 4.1 Форми венчурного підприємництва

Для створення венчурної фірми необхідні:

- комерційна ідея (новий продукт, технологія або послуга);
- суспільна потреба у конкретному нововведенні;
- підприємець, який готовий на основі нововведення створити венчурну фірму;

— «ризиковий» капітал для фінансування діяльності венчурної фірми.

Практика розвинутих країн свідчить, що 20% венчурних фірм стають відкритими корпораціями, 60% — поглинаються більшими корпораціями, а ще 20% — розоряються.

Сучасні венчурні підприємства — це гнучкі, мобільні структури, що характеризуються високою цілеспрямованою активністю.

Самі малі венчурні фірми дали пугівку в життя таким винаходам, як електрографія, вакуумні лампи, кулькова ручка, реактивний двигун, кольоровий папір тощо. Статистика стверджує, що життя понад 60% важливих нововведень ХХ ст. дали венчурні фірми.

Серед вітчизняних підприємств, що створюють інноваційну продукцію, — науково-технічна компанія «Тест» (Харків), яка є розробником і виготовлювачем установок для очищення стічної води; науково-технічний центр «Техносистем» (Дніпропетровськ), виготовляє установки для оброблення

рідких розчинів і стічних вод з використанням фізико-хімічних перетворень; фірма «Арон» (Київ), яка розробила обладнання для цілорічного вирощування зеленого корму; мале підприємство «Комос» (Київ), яке створило нові телевізори з електронно-променевою трубкою, здатною безвідмовно функціонувати протягом 20 років, та ін.

4.3. Організаційні структури підтримання інноваційного підприємництва

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

Бізнес-інкубатори як інституції для «вирощування» малих підприємств з'явилися наприкінці 50-х років ХХ ст. у США. Першим був проект одного соціолога, над яким свого часу сміялася Америка. Ідея здавалася не дуже серйозною: соціолог орендував за безцінь нікому не потрібний старий вокзал, поділив його на невеличкі кімнатки, найняв кваліфікованих юриста та економіста і дуже дешево здавав офіси для початківців малого бізнесу. Результати перевершили сподівання. Якщо за звичайних умов із 100 бізнесменів-початківців на ноги зводилося ледве 12, то в цьому бізнес-інкубаторі майже 30% їх успішно перейшло з малого в середній бізнес, а значна кількість успішно заволоділа певною ринковою нішею.

До послуг бізнес-інкубаторів відносять:

— оренду площ (офісних, виробничих, лабораторних, конференц-залів);	— технічно-адміністративне обслуговування (пошта, Інтернет, телефон, факс, ксерокс, офіс-секретар тощо);	— консультаційні;
— економічні (послуги бухгалтера, фінансиста, економіста, маркетолога, менеджера);	— інвестиційні (пошук інвесторів, залучення кредитів, стартове фінансування новостворених компаній, створення кредитних союзів);	— науково-технічні (впровадження нових технологій, ноу-хау, нових продуктів);

Вони можуть бути самоокупними лише на 10—60%. Тому держава повинна надавати реальну фінансову підтримку бізнес-інкубаторам.

Українські бізнес-інкубатори здебільшого існують за рахунок фінансування міжнародних донорських організацій, приміщення їм надають служби працевлаштування населення при держадміністраціях міст і районів. Джерелами їхнього фінансування найчастіше є кошти міжнародних фондів та грантових програм і лише невеликою мірою — кошти місцевих адміністрацій та спонсорів. Для сприяння розвитку бізнес-інкубаторів в Україні створено Українську асоціацію бізнес-інкубаторів та інноваційних центрів.

Отже, внесок організаційних структур малого бізнесу в розвиток інноваційних процесів значний. Проте часто інноваційний продукт не вирізняється високим ступенем новизни, що спричинено відсутністю належної матеріальної бази для його створення. Масштабні інноваційні проекти силами малого бізнесу не можуть бути реалізовані.

4.4. Організаційні форми інтеграції науки і виробництва

I. Регіональні науково-технологічні центри (РНТЦ). Є засобами формування та здійснення регіональної інноваційної політики, спрямованої на забезпечення економічного розвитку регіону.

Засновницькі центри.	Центр інновацій.	Центр промислової технології.
Це територіальні об'єднання новостворених підприємств (здебільшого обробної промисловості й виробничих послуг). Центри координують діяльність комерційних фірм, підтримуючи їх на етапі становлення і сприяючи розвитку тих, які забезпечують краще використання ресурсного потенціалу регіону.	У центрі реалізуються прикладні дослідження з високою вірогідністю успіху, для яких витрати на технічні і комерційні консультації не перевищують 5 тис. дол.	Має на меті сприяння впровадженню новачій у серійне виробництво. Для цього такі центри проводять експертизи, маркетингові дослідження ринку, надають консультації промисловим фірмам та індивідуальним винахідникам щодо окремих питань, пов'язаних із розробленням і впровадженням новинки.

У США регіональні центри є найпоширенішою формою інтеграції науки і виробництва. Це університетсько-промислові центри та інженерні центри при університетах. *Університетсько-промислові центри* створюють на кошти Національного наукового фонду США при університетах з метою об'єднання ресурсів промислових фірм і наукового потенціалу (кадрового і технічного) університетів. Вони здійснюють переважно фундаментальні дослідження у тих сферах, якими цікавляться фірми-учасниці. *Інженерні центри* створюють на базі великих університетів за фінансової підтримки уряду для стимулювання розроблення нових технологій і досліджують фундаментальні закономірності, що лежать в основі інженерного проектування принципово нових, не існуючих у природі штучних систем. Такі дослідження дають промисловості не готову до впровадження розробку, а лише теорію в межах певної сфери інженерної діяльності, яка може знайти застосування на практиці. Вони також здійснюють підготовку нового покоління інженерів з необхідним рівнем кваліфікації та широким науково-технічним світоглядом.

II. Технопарки (науково-технічні парки). Створюються промисловими компаніями поблизу університетів. До їх складу входять науково-дослідницькі підрозділи цих компаній та створені ними підприємства, які залучають для роботи над замовленнями компаній персонал університетів. Завдяки цьому наукові співробітники мають можливість застосувати на практиці результати своїх досліджень.

Перший технопарк виник у Великій Британії у 1972 р. поблизу університету в Кембриджі. Нині при цьому університеті діють два технопарки, в яких беруть участь понад 80 фірм, що працюють переважно в галузі створення автоматизованих систем.

Технопарк (науково-технічний парк) — компактно розташований науково-технічний комплекс, до складу якого входять наукові установи, вищі навчальні заклади, комерційні фірми, консалтингові, інформаційні та інші

сервісні служби і який функціонує на засадах комерціалізації науково-технічної діяльності.

Це одна з найпоширеніших у США та Західній Європі форм функціонування розробників нових технологій з венчурними фірмами, яка дає можливість швидко комерціалізувати нововведення. Зразком є науково-технологічний парк «Силіконова долина», створений на базі Стенфордського університету в Каліфорнії. Він об'єднує до 3 тис. дрібних і середніх фірм, що працюють у сфері електроніки, із загальною кількістю зайнятих 190—200 тис. осіб. У середині 80-х років ХХ ст. фірми «Силіконової долини» випустили третину світового виробництва мікропроцесорів, в основі яких кремнієві кристали. Нині на базі цього парку створено технополіс.

У Японії, недалеко від Токіо, на базі нового університетського центру виникло ціле науково-технічне містечко Цукуба. Такі центри є у Великій Британії, Нідерландах, Німеччині. Найвідоміші із вітчизняних науково-технологічних парків — «Напівпровідникові технології та матеріали, оптична електроніка та сенсорна техніка», Інститут електрозварювання ім. Е. О. Патона, Інститут монокристалів, «Вуглемаш».

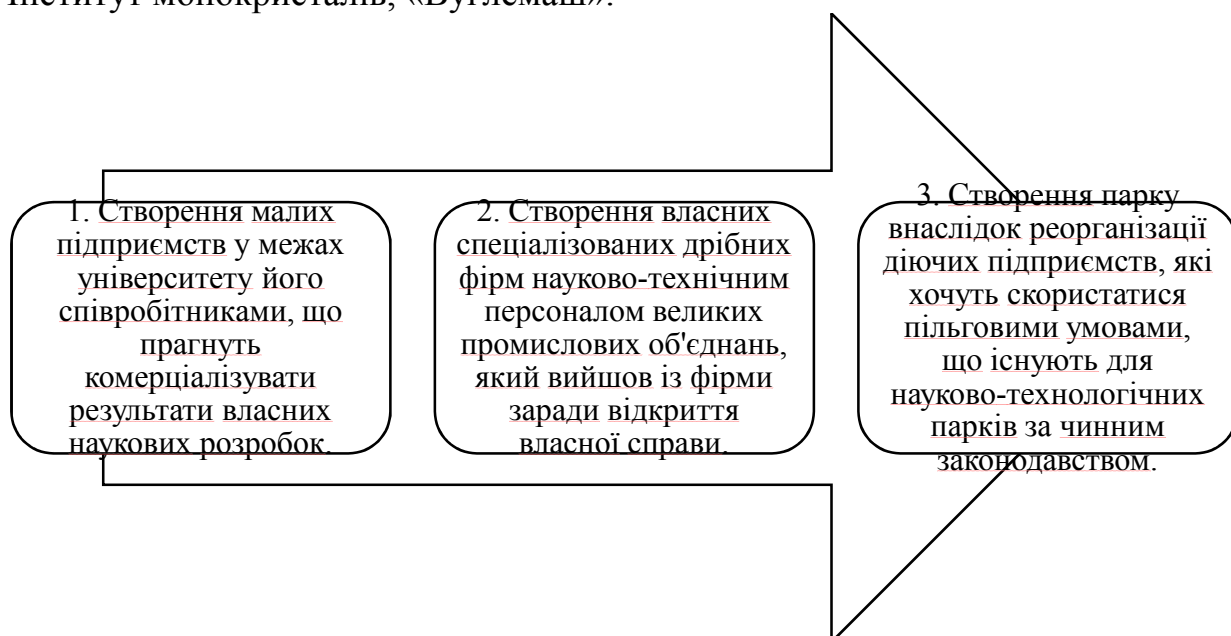


Рисунок 4.2 Три основні шляхи створення технопарків

Для держави загалом діяльність науково-технічних парків, центрів визначає:

- масштаби і темпи розвитку наукомістких екологічно чистих галузей економіки;
- місце країни у міжнародному поділі праці;
- можливість рівноправного економічного співробітництва з розвинутими країнами;
- масштаби притоку зарубіжного капіталу;
- можливості експорту та валютні надходження;
- рівень життя населення;

III. Технополіси. Це найсучасніші форми інтеграції науки і виробництва, що створюють умови для технологічного поштовху, результатом якого є поява

значної кількості інновацій, що будуть оперативно освоєні виробництвом і забезпечать потужний економічний розвиток регіону і країни загалом.

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

Були започатковані і набули поширення у Японії два десятиліття тому. У 1982 р. уряд Японії опублікував жорсткі вимоги до здобувачів (префектур), відповідність яким давала їм змогу створити у себе технополіс («місто техніки»). Кожен технополіс повинен був складатися з трьох основних компонентів: великих підприємств як мінімум 2—3 передових галузей промисловості (виробництво оптичних волокон, інтегральних схем, медичної техніки, інформатичних систем тощо); потужної групи державних чи приватних університетів, науково-дослідних інститутів; житлової зони із сучасними будинками, розвинутою мережею доріг, спортивних, культурних, торговельних центрів. Крім того, технополіс повинен бути розташованим поблизу міста з населенням не менше 200 тис. жителів і з великим аеропортом чи залізничним вузлом, щоб протягом одного дня можна було поїхати до Токіо і повернутися назад.

Створення кожного технополісу обходилося в 1,25-2,5 млрд. дол. Половину цих коштів виплачували з державного бюджету. Сьогодні в Японії у 18 територіальних центрах формуються регіональні наукові комплекси (технополіси), орієнтовані на пріоритетний розвиток наукомісткого виробництва, концентрацію наукових сил і зміцнення потенціалу тих напрямів розвитку науки і техніки, які визначатимуть рівень виробництва у XXI ст.

4.5. Міжфірмова науково-технічна кооперація в інноваційних процесах

Галузеві міжфірмові дослідницькі інститути.	Науково-технічний альянс	Консорціум	Спільне підприємство (СП)
Створювались за програмно-цільовим принципом. Декілька великих корпорацій однієї галузі, будучи зацікавленими у спільному проведенні певних етапів інноваційних процесів (насамперед НДДКР), організують на паях інститут, визначають довгострокову програму його досліджень, створюють орган управління.	Це стійке об'єднання декількох фірм різних розмірів між собою і/або з університетами, державними лабораторіями на основі угоди про спільне фінансування НДДКР, розроблення або модернізацію продукції.	Це тимчасове об'єднання промислового і банківського капіталу для здійснення спільного великого господарського проекту, учасники якого зберігають свою повну господарську самостійність і підпорядковуються спільно обраному виконавчому органу в тій частині діяльності, що стосується цілей консорціуму.	Це інститут міжфірмового співробітництва з метою розроблення, виробництва або маркетингу продукту, що перетинає національні кордони, не заснований на короткострокових ринкових транзакціях і припускає значний і тривалий внесок партнерів у вигляді капіталу, технологій або інших активів та розподілом відповідальності в управлінні між фірмами-партнерами.

Тема 5 Глобальні науково-технічні та інформаційні комунікації в інноваційній сфері

План:

- 5.1. Сутність комунікацій у контексті інноваційного розвитку.
- 5.2. Контури інформаційного суспільства та інноваційної економіки.
- 5.3. Глобалізація інноваційного розвитку та інформаційні комунікації.
- 5.4. Оцінка інформаційно-комунікаційних технологій у контексті розвитку інноваційної економіки.

5.1. Сутність комунікацій у контексті інноваційного розвитку

Глобалізація нині стала найважливішою тенденцією сучасного світу, а її основою є інтеграція інформаційних систем в єдину світову систему. **Інформаційна глобалізація** необхідна для формування єдиного світового ринку, який потрібно регулювати економічними, політичними й маніпулятивними методами.

Відтак дослідження інформаційно-комунікаційних проблем суспільства, що глобалізується, набувають особливої актуальності і потребують розробки особливих методів управління глобальною, регіональними та національними комунікаційними моделями.

Кінець ХХ — початок ХХІ ст. ознаменувався бурхливими процесами комунікативної революції в глобальних, світових масштабах.

До таких традиційних ще в недалекому минулому видів засобів масової комунікації, як наземне телебачення та радіомовлення, всі різновиди звукозапису, кіно, друкованих мас-медіа додалися нові ЗМК — супутникове, кабельне телебачення, телебачення високої чіткості зображення, відео- та комп'ютерні мережі з вдосконаленим програмним забезпеченням.

Більше того, останнім часом і засоби міжперсональної комунікації, такі як телефон, телефакс, стають прозорими для втручання іззовні і зараховуються до мас-медіа (після прийняття в США "Телекомунікаційного акта" 1996 р.).

Отже, виникає абсолютно нова ситуація не тільки в специфіці комунікації на рівні "мас-медіа — індивід", "мас-медіа — група", "мас-медіа — суспільство", а й у сфері міжнародних відносин. Супутникове телебачення, Інтернет та інші інформаційні супермагістралі функціонують, не зважаючи на геофізичні та політичні кордони, що робить необхідним здійснення ретельного аналізу і перегляду стратегій парадигм організації та функціонування національних інформаційних просторів та політики державних інституцій в інформаційній сфері.

5.2. Контури інформаційного суспільства та інноваційної економіки.

Необхідність використання поняття «комунікація» для характеристики інформаційних процесів у системі керування рівня їх впливу на ефективність діяльності компанії пояснюється особливостями сучасного етапу розвитку ринкових відносин, що розширюють сферу застосування комунікацій.

Комунікацію розглядають як одну з основних базових складових діяльності компанії; вона служить засобом включення компанії в зовнішнє середовище і виступає інтегруючим механізмом, що поєднує функції і методи керування, сприяє формуванню і прийняттю оптимальних управлінських

рішень, що забезпечує загальну ефективність керування. Близько 80% робочого часу керівники витрачають на комунікації.

Комунікації визначаються як процес повідомлення між пунктами призначення, а засоби зв'язку є комунікаційними каналами. Доцільно розглянути, як здійснюється процес комунікації, а саме: технологію комунікацій, що охоплює методи і способи підготовки, накопичення, обробки, передачі і використання інформації, а також створення інформаційно-комунікаційної системи та її практичне застосування.

В економічній літературі поняття «комунікація» загалом визначається як обмін інформацією між людьми.

Для керування компанією визначення сутності комунікації необхідно уточнити.

Комунікація- це обмін повідомленнями, у результаті якого керівник одержує інформацію, необхідну для прийняття ефективних рішень, і доводить їх до відома співробітників. Комунікація в системі організаційного керування - це інформаційні зв'язки між працівниками виробництва і керування; засіб, за допомогою якого в єдине ціле поєднується організаційна діяльність, відбуваються зміни в системі керування, а інформація набуває ефективності для реалізації цілей компанії.

На сучасному етапі розвитку внутрішньофірмової організаційної взаємодії доцільно розглядати комунікації з погляду системи, а також як один із фундаментальних процесів керування. Основою для такого підходу є твердження, що компанії необхідно розглядати як інформаційну систему, комплексну структуру комунікацій і сукупність взаємин між працівниками, а також їх групами безпосередньо всередині компанії і через технічні засоби зв'язку.

5.3. Глобалізація інноваційного розвитку та інформаційні комунікації.

Найважливішим елементом, матеріальним змістом і продуктом системи комунікацій є інформація. Відомо, що інформація в сучасному суспільстві розглядається як стратегічний ресурс, який сприяє економії всіх існуючих видів ресурсів, а процес інформатизації (у загальному значенні - це процес насичення системи керування інформацією) як фактор, що забезпечує прискорення виробничих процесів, підвищення продуктивності праці, створює реальну можливість для виявлення інноваційних пропозицій.

Розглядаючи глобально проблеми інформатизації економіки і суспільства в цілому, слід відзначити, що, незважаючи на певні труднощі впровадження інформаційних систем і технологій, ефект від їх реалізації очевидний. У країнах з розвинутою ринковою інфраструктурою давно оцінили важливість фактора інформації в економіці, а створення ефективних комунікаційних мереж є принциповим завданням, базовою умовою подальшого розвитку керованого об'єкта. У соціальному аспекті на рівні компанії комунікація виконує інформаційну, командну, інтеграційну і переконуючу роль.

Усередині компанії визначальним процесом є ієрархічний розподіл повноважень між працівниками, що формує визначення потреби в комунікаціях, спільність і двобічність інтересів співробітників, особливості правил комунікацій.

Кожна компанія, що функціонує як відкрита система, повинна одержувати адекватну інформацію до і після прийняття рішень, тому потребує якісного інформаційного забезпечення й ефективних комунікацій. При здійсненні основних управлінських функцій - планування, мотивації, контролю, координації - комунікація виступає як інтегруючий фактор: використовуючи потоки інформації, вона направляє повідомлення від однієї ланки до іншої, відповідно до цілей компанії. Фактично система обробки інформації виступає об'єднуючою функцією для всіх підсистем чи підрозділів компанії. Саме тому створення і використання якісно функціонуючої системи комунікацій є першочерговим завданням менеджера.

5.4. Оцінка інформаційно-комунікаційних технологій у контексті розвитку інноваційної економіки.

Інформаційно-комунікаційні технології (ІКТ) істотно змінили всі суспільні й економічні відносини (під цим терміном слід розуміти всі технології, пов'язані із застосуванням та експлуатацією комп'ютерних систем, використовуваних для збереження, перетворення, захисту, обробки, передачі й одержання інформації). Усі сучасні ІКТ зорієнтовані на об'єднання в мережі з єдиним програмним забезпеченням, апаратним та операційним обладнанням. Їх постійний розвиток і поширення у значному масштабі має характер глобальної інформатизації.

І тут звертаю увагу на те, що наші програми інформатизації недостатньо опрацьовано й осмислено щодо визначення та раціонального відношення до такого феномену сучасності, як інформаційний ресурс. Навіть періодична увага до проблем його законодавчого визначення має фрагментарний характер, змушуючи владу ситуативно робити вибір на користь пропозицій тих або інших держав, фірм, суспільних груп і технологій, які пропонуються начебто як "більш привабливі" в "оптимальних проектах майбутнього". Власного проекту надання йому статусу ресурсу інноваційного розвитку, як, до речі, і технологічних проектів інформатизації країни, формування її цілісного інформаційно-комунікаційного простору у діях влади ми поки що не бачимо. Навіть за умов, що на сучасному етапі суспільно-політичного розвитку України побудова інформаційного суспільства є законодавчо визначеним завданням [Закон України "Про основні засади розвитку інформаційного суспільства в Україні на 2007-2015 роки" від 09.01.2007 р. № 537-V / Відомості Верховної Ради України (ВВР), 2007, № 12, ст.102. [Електронний ресурс] zakon2.rada.gov.ua/laws/show/537-16.]. Його роль сформульована у Концепції національної програми інформатизації: "Інформатизація - це сукупність взаємопов'язаних організаційних, правових, політичних, соціально-економічних, науково-технічних, виробничих процесів, що спрямовані на створення умов для задоволення інформаційних потреб, реалізації прав громадян і суспільства на підставі створення, розвитку, використання інформаційних систем, мереж, ресурсів та інформаційних технологій, побудованих на основі застосування сучасної обчислювальної та комунікаційної техніки"[Концепція Національної програми інформатизації // Голос України. - 1998. - № 65. - 4-7 квітня.]. І від себе додамо - на основі національного інформаційного ресурсу.

Нині, у добу новітніх ІКТ, під технологією розуміємо сукупність методів і прийомів, що застосовуються не лише на всіх стадіях розробки й виготовлення промислових виробів, організації послуг тощо, а й в управлінні життям суспільства. Наукоємність усюди почала виступати одним із найважливіших чинників, що характеризують не тільки технології, а й повністю соціально-політичну та економічну діяльність людини. Вони віддзеркалюють сукупність засобів і зв'язків практики з науковими дослідженнями та розробками. Саме тому особливе місце в розвитку наукоємних технологій займають у наш час розроблення засобів і методів новітніх ІКТ, зокрема глобальних (Інтернет). Вони стимулюють розповсюдження високих технологій через постійний розвиток електронної промисловості, яка на сьогодні інтегрує потенцію розумової діяльності людини, обумовлюючи становлення засад третьої промислової революції із гнучкими автоматизованими виробничими модулями та лініями, орієнтованими на створення виробів із нано- та пікорозмірністю.

Тема 6 Інфраструктура ринку інновацій

План:

- 6.1. Теоретичні основи формування та функціонування ринку інвестицій.
- 6.2. Поняття інноваційної інфраструктури та її функції.
- 6.3. Основні елементи інноваційної інфраструктури.
- 6.4. Форми передачі технологій на ринку інновацій.

6.1. Теоретичні основи формування та функціонування ринку інвестицій

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

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

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

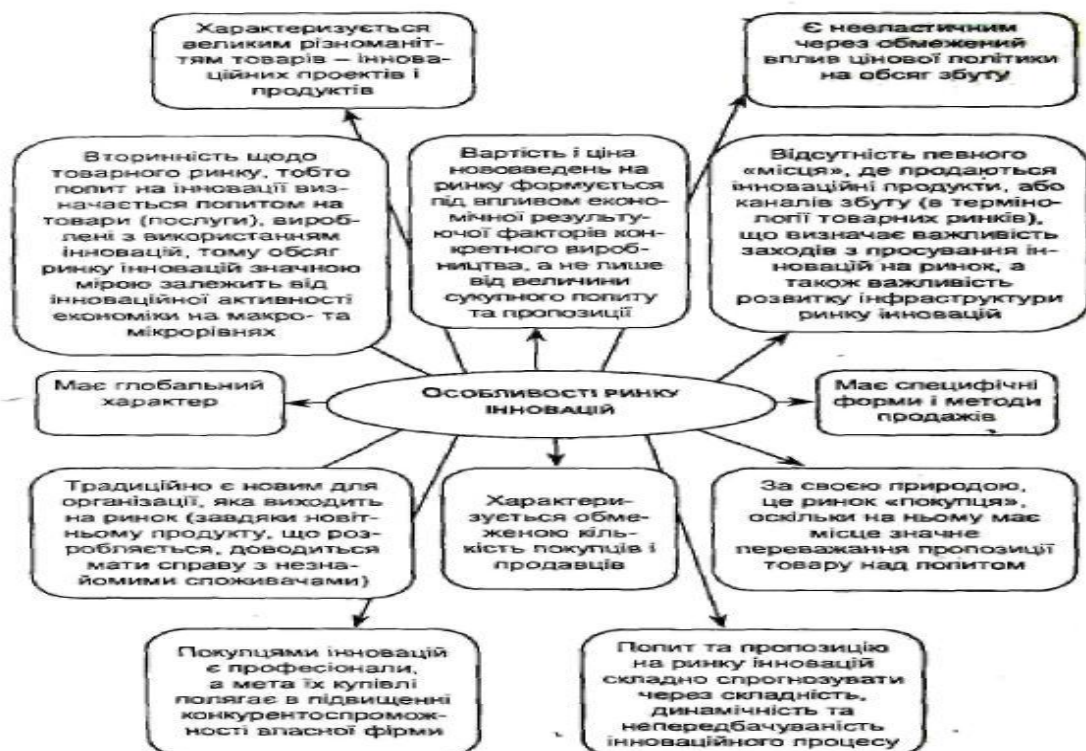


Рисунок 6.1 Специфічні особливості ринку інновацій



Рисунок 6.2 Об'єкти ринку інновацій

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

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

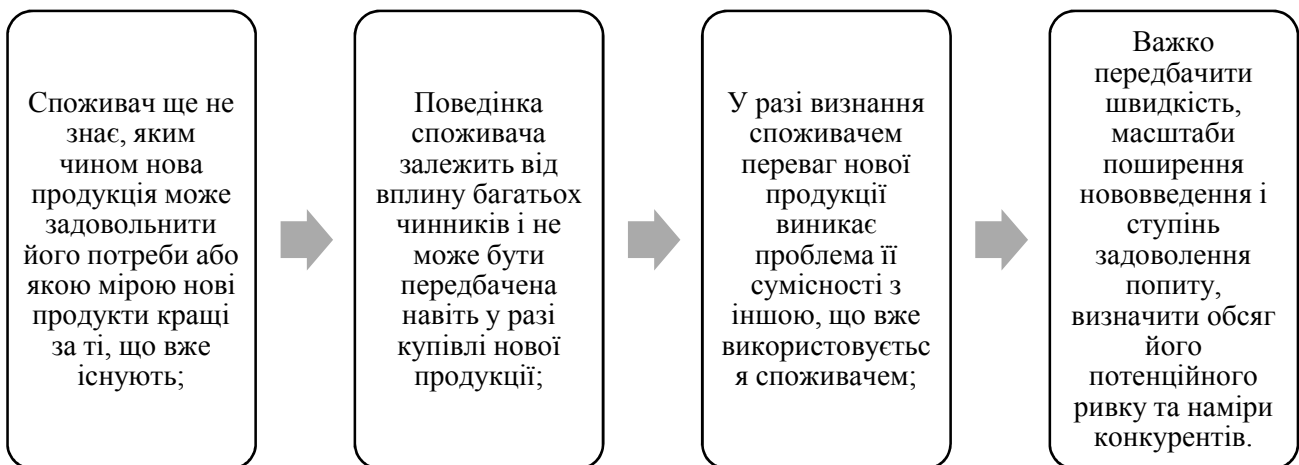


Рисунок 6.3 Причини ринкової невизначеності

Технологічна невизначеність полягає у відсутності у виробника впевненості в тому, чи зможе продукція задовольнити усвідомлені запити потенційних споживачів. Технологічна невизначеність обумовлена цілою низкою причин, що впливають на положення і поведінку виробника, а саме (Рис. 4):

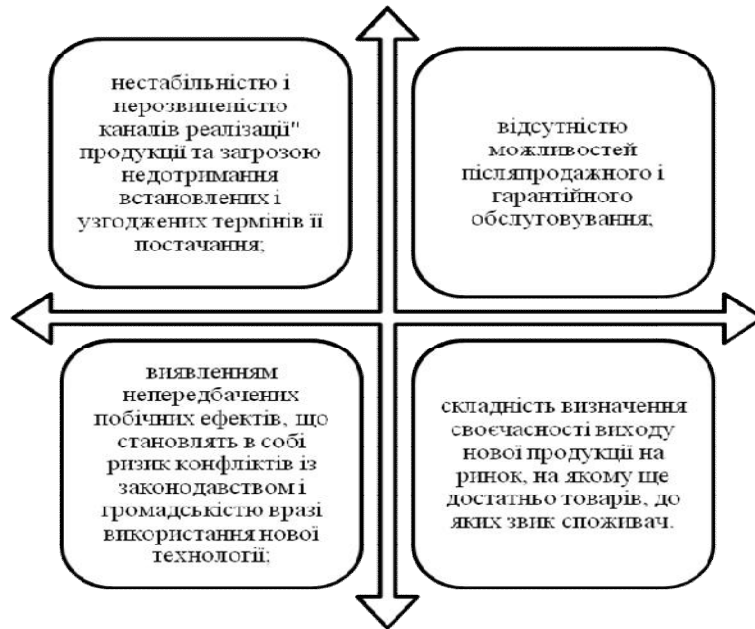


Рисунок 6.4 Причини технологічної невизначеності

6.2. Поняття інноваційної інфраструктури та її функції

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

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

У Законі України «Про інноваційну діяльність» під **інфраструктурою ринку інновацій** розуміють сукупність підприємств, організацій, установ, їх об'єднань, асоціацій будь-якої форми власності, що надають послуги із забезпечення інноваційної діяльності.

Ефективний механізм функціонування інфраструктури ринку інновацій має відповідати таким вимогам (Рисунок 6.5).

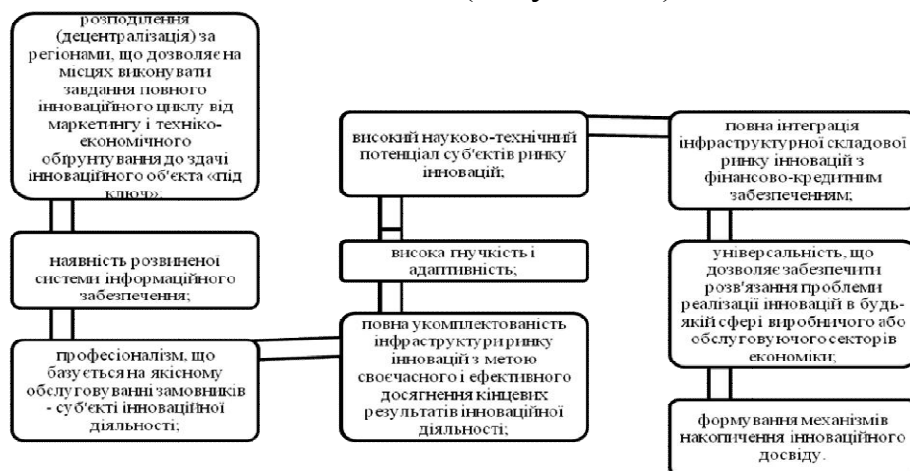


Рисунок 6.5 Вимоги щодо ефективного механізму функціонування інфраструктури ринку інновацій

Як зазначають вітчизняні та зарубіжні дослідники, для формування ефективного механізму функціонування економіки інноваційного типу відповідна інфраструктура ринку інновацій повинна мати розвинений і функціональний характер, тобто володіти такими системними характеристиками, які сприяли б швидкій реалізації технологій створення і впровадження інновацій.

6.3. Основні елементи інноваційної інфраструктури

Основні функції інноваційної інфраструктури подано на рисунку 6.6.



Рисунок 6.6 Основні функції інноваційної інфраструктури

Розглянемо основні елементи інноваційної інфраструктури з урахуванням вітчизняних реалій (Рисунок 6.7-6.12):

1. Фінансово-економічний супровід інноваційної діяльності

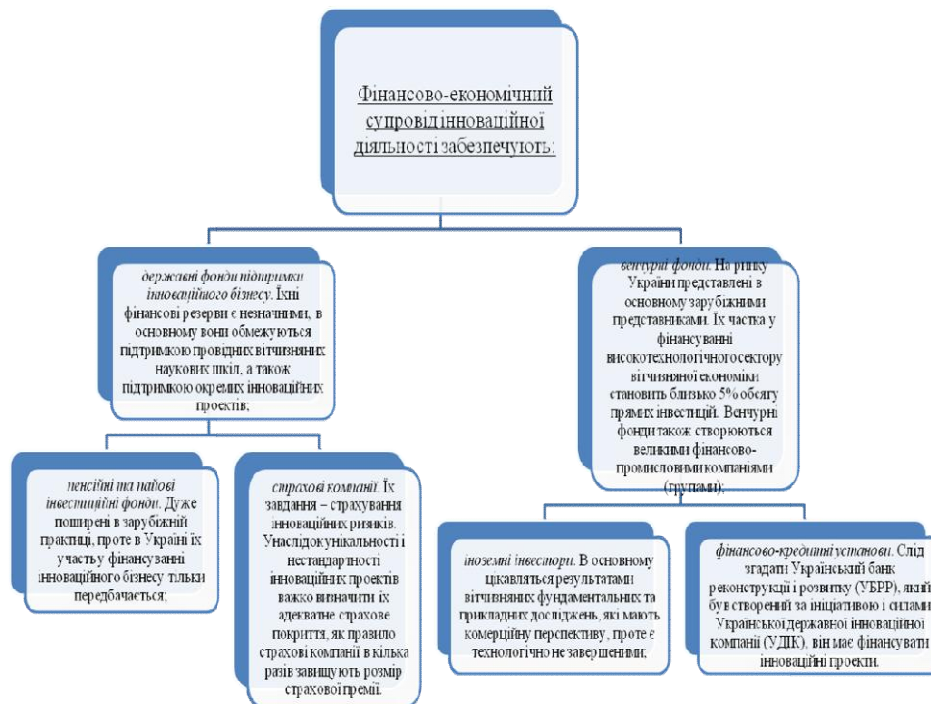


Рисунок 6.7 Фінансово-економічний супровід інноваційної діяльності

2. Сертифікація інноваційної продукції



Рисунок 6.8. Сертифікація інноваційної продукції

3. Захист прав інтелектуальної власності

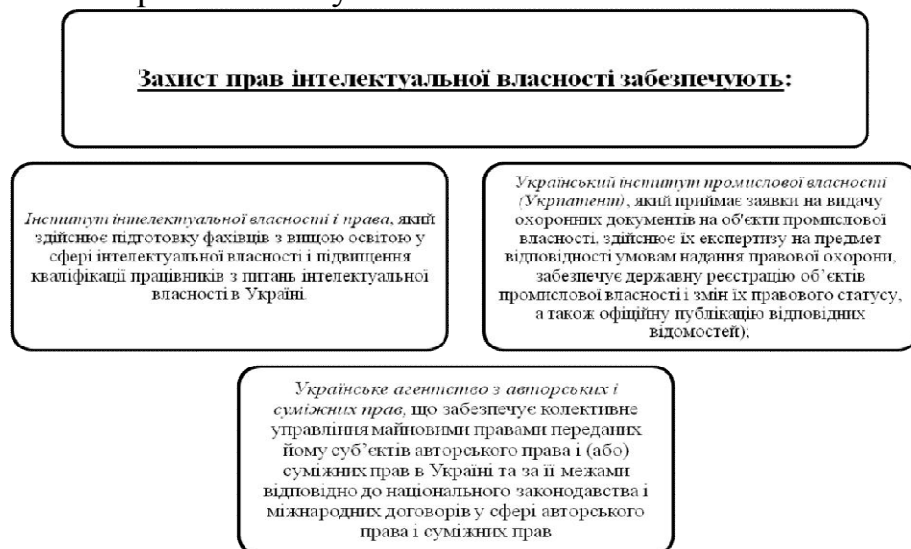


Рисунок 6.8 Захист прав інтелектуальної власності

4. Інформаційне та консультаційне забезпечення

Таблиця 6.1 Інформаційне та консультаційне забезпечення

Інформаційне та консультаційне забезпечення здійснюють:	
Інтернет-біржа промислової власності. Орієнтована на використання сучасних інформаційних технологій для просування науково-технічних досягнень України на світовий і вітчизняний ринки інновацій. Надає можливість розмістити інформацію підприємців про їх потреби в певних технологіях;	Фонд патентної документації суспільного користування, який призначений для забезпечення поточною і ретроспективною патентною інформацією всіх осіб, що зацікавлені в створенні, правовому захисті і використанні об'єктів промислової власності. Нині входить до філії Українського інституту промислової власності як Український центр інноватики і патентно-інформаційних послуг.

5. Експертизу проектів проводять:

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

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

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

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

6.4. Форми передачі технологій на ринку інновацій.

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

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

Продавці (розробники) та покупці інновацій стикаються з однією і тією самою проблемою - проблемою ефективного трансферу та комерціалізації

накопичених науково-технічних напрацювань і нових НДДКР. Трансфер розробок відбувається тоді, коли підприємство-розробник нової технології з тих чи інших причин не може успішнокомерціалізувати науково-технічні проекти, поступаючись ними іншому підприємству, або ж здійснює цілеспрямовану діяльність з нетрадиційного використання цих результатів в інших сферах застосування.

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

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

Таблиця 6.2Форми передачі технологій на ринку інновацій

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

Тема 7 Національні інноваційні системи

План:

- 7.1. Сутність національної інноваційної системи.
- 7.2. Структура національної інноваційної системи.
- 7.3. Особливості національної інноваційної системи України.

7.1. Сутність національної інноваційної системи

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

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

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

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

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

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

Основні складові загальної характеристики НІС

Основні складові загальної характеристики НІС:				
В основі її побудови лежать ідеї Й. Шупетера;	Основною метою є створення, розповсюдження та використання інновацій як джерела підвищення конкурентоспроможності країни;	Знання – основна продуктивна сила;	Орієнтація на забезпечення пріоритетного розвитку трьох складових: науки, освіти та наукоємного виробництва;	Є одночасно підсистемою національної економіки та підсистемою міжнародної інноваційної системи.

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

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

Таблиця 7.2 Основні типи НІС

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

7.2. Структура національної інноваційної системи

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

Виділяють два підходи до виокремлення основних елементів національної інноваційної системи:

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



Рисунок 7.1 Підхід інноваційної системи залежно від ступеня участі в інноваційному процесі.

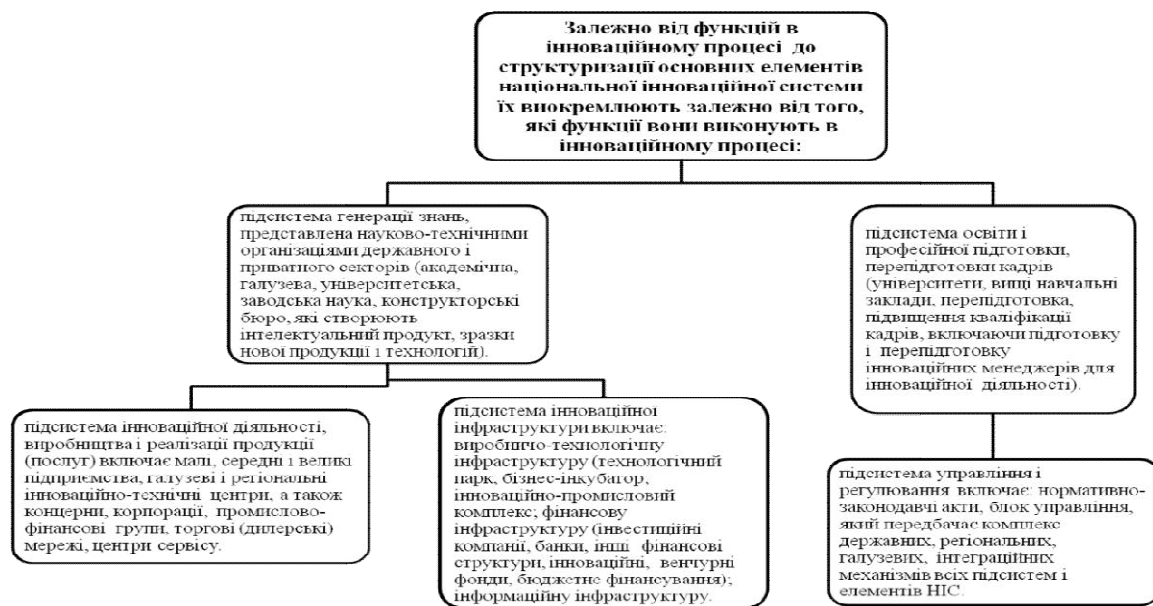


Рисунок 7.2 Підхід інноваційної системи залежно від функцій в інноваційному процесі.

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

7.3. Особливості національної інноваційної системи України.

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

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

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

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

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

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

2. Знижається кількість працівників основної діяльності в наукових організаціях.

3. Знизився соціальний статус та престиж працівників інженерних професій, що позначилося на кількості молодих фахівців, які випускаються вищими технічними навчальними закладами, та якості їхньої підготовки, оскільки конкурсу на технічні спеціальності майже немає.

Додатковими чинниками неефективності функціонування НІС України виступають:

- відсутність зв'язку між наукою та практикою господарювання, формальність наукових досліджень в більшості ВНЗ;

- відсутність механізмів ефективної реалізації та оцінки ефективності національних науково-технічних програм (фінансування не конкретних бізнес-планів інновацій, а бюджетів дослідницьких організацій, недосконалість законодавчої бази стимулювання інноваційного розвитку, некомерціалізованість результатів дослідницької діяльності через нерозвиненість інфраструктури і т. ін.).

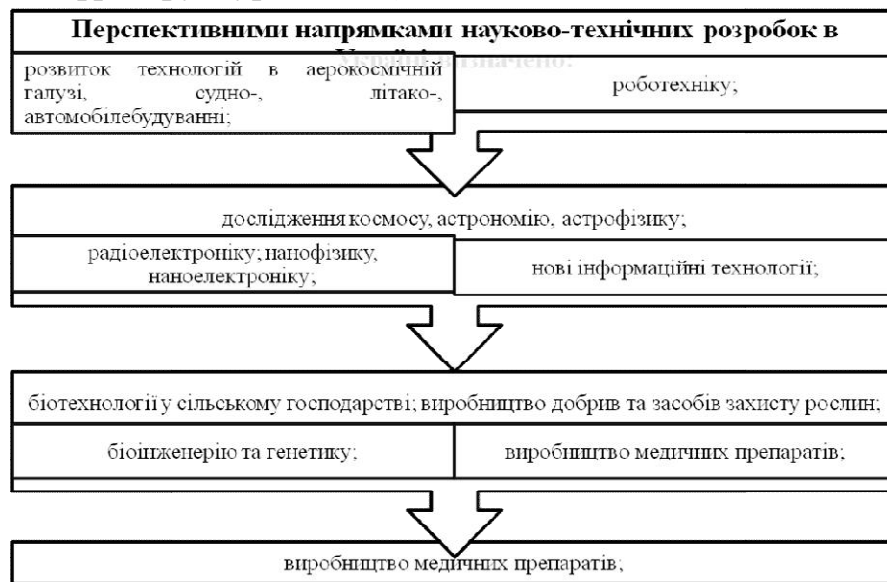


Рисунок 7.3 Перспективні напрями науково-технічних розробок

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

- нерозвиненість організаційних форм та інфраструктурного забезпечення інноваційної активності;

- відсутність механізму комерціалізації та обміну продуктами інноваційної діяльності;

- непослідовність та безсистемність державної політики в науково-технічній сфері.

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

- облік та оцінка складових інноваційного потенціалу України та приведення їх у відповідність до світових тенденцій розвитку інновацій;

- перегляд державної освітньої політики з націленням її на формування інноваційно активних фахівців відповідно до визначених пріоритетів науково-технічного розвитку;

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

Тема 8 Маркетинг інновацій

План:

- 8.1. Концептуальні основи маркетингу інновацій.
- 8.2. Теоретико-методичні основи аналізу та мотивації попиту на інновації.
- 8.3. Дифузія інновацій. Сприйняття і схвалення інновації споживачами.
- 8.4. Просування і стимулювання попиту нову продукцію.

8.1. Концептуальні основи маркетингу інновацій.

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

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

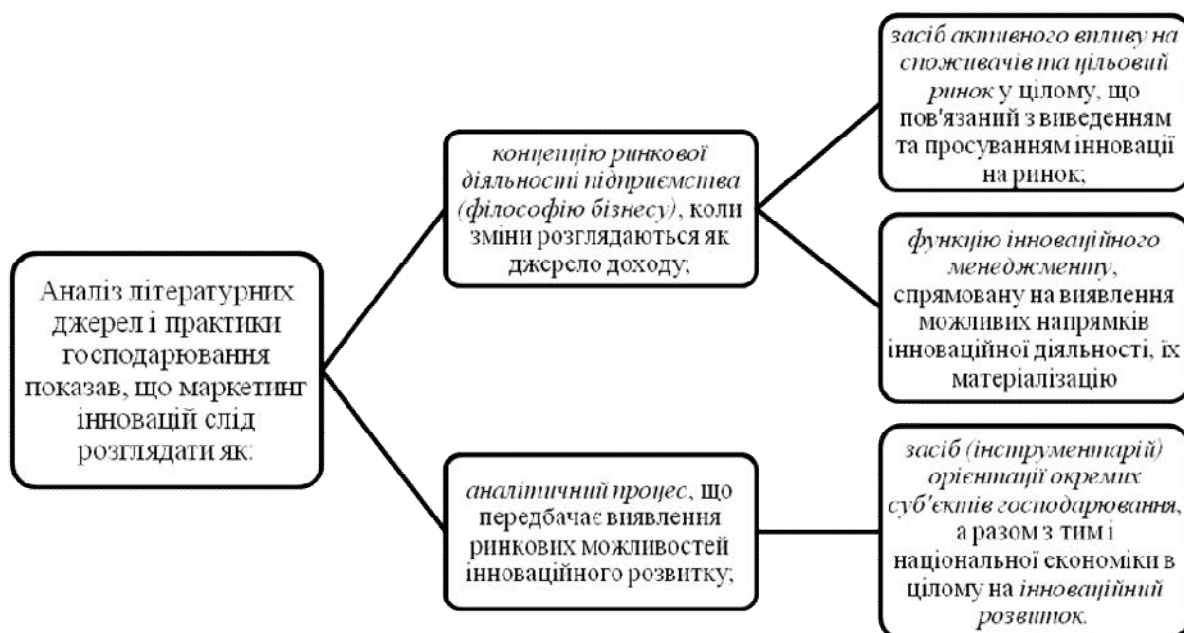


Рисунок 8.1 Аналіз літературних джерел і практики господарювання показів

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

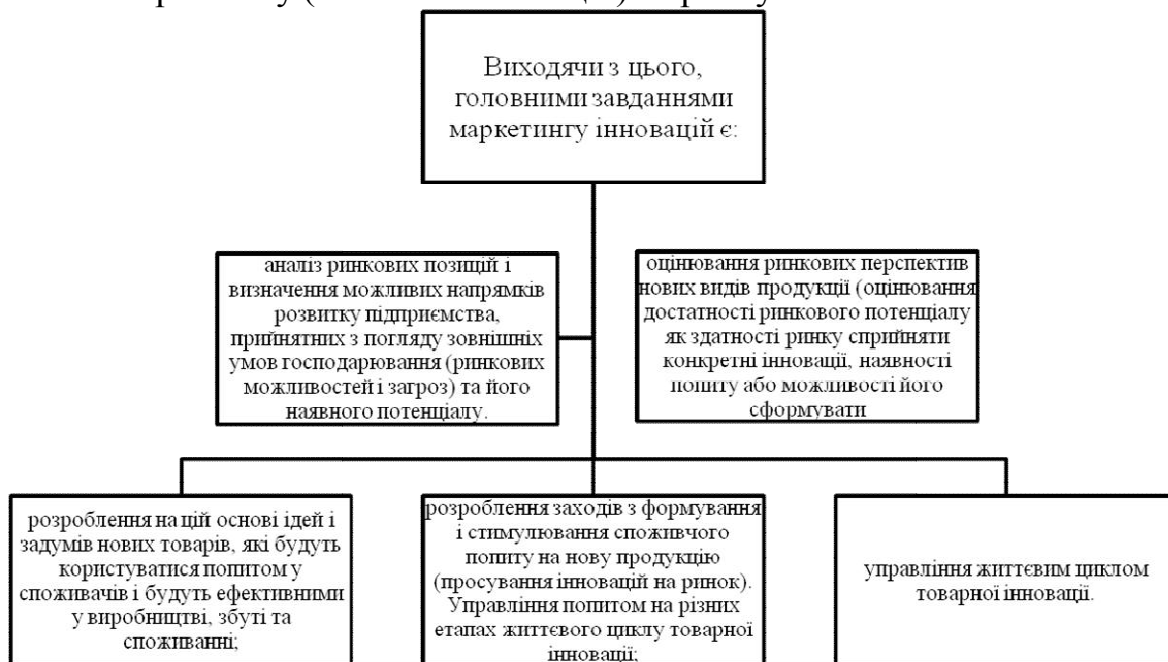


Рисунок 8.2 Головні завдання маркетингу інновацій

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

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

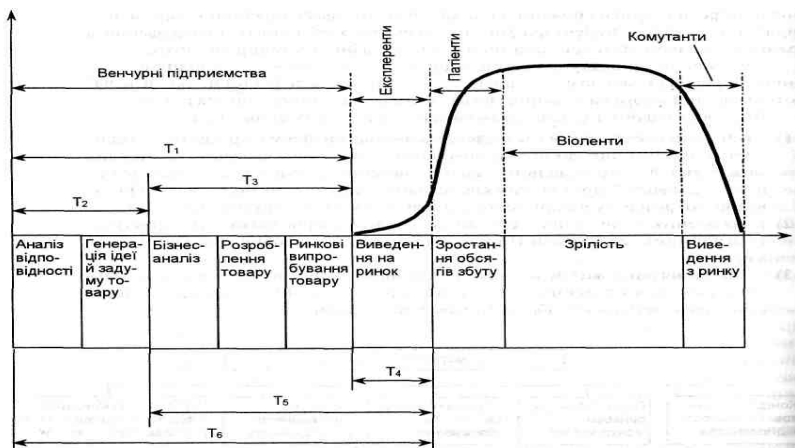


Рисунок 8.3 Варіанти інноваційного циклу і типи підприємств – інноваторів

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

- T_1 - повний інноваційний цикл від генерації ідей до розгортання комерційного виробництва нового товару;
- T_2 - інноваційний цикл, який закінчується продажем патенту на технічні і (або) технологічні рішення;
- T_2 - інноваційний цикл, що починається з придбання патенту на нове технологічне чи технічне рішення і закінчується продажем ліцензії на право виготовлення нового товару;
- T_4 - інноваційний цикл, що починається з придбання ліцензії і завершується комерційним виробництвом нового товару;
- T_5 - інноваційний цикл, що починається з придбання патенту і завершується комерційним виробництвом;
- T_6 -інноваційний цикл, який завершується продажем ліцензії на право виробництва нового товару.

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

- 1) *стратегічні*, орієнтовані на формування стратегічного бачення розвитку підприємства на перспективу: аналіз стратегічних ринкових позицій підприємства; визначення ринкових можливостей інноваційного розвитку і вибір більш прийнятних з них; розроблення товарної інноваційної стратегії;
- 2) *тактичні*, орієнтовані на формування портфелю товарних інновацій і складання графіку їх упровадження — виведення з ринку: розроблення конкретних інновацій у межах вибраних варіантів інноваційного розвитку та оцінка їх комерційних перспектив (ураховуючи можливості багатоваріантного розвитку подій на ринку); розроблення заходів з формування первинного попиту;
- 3) *оперативні*, спрямовані на розроблення заходів комплексу маркетингу інноваційних товарів: виведення і просування інновацій на ринок; управління життєвим циклом товарних інновацій, у тому числі модифікація товару, ринку, маркетингу.

Таблиця 8.1 Відмінності маркетингу інновацій від маркетингу відомого товару

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

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

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

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

- 1) потреби і запити споживачів, для задоволення яких призначені нові товари, раніше задовольнялися зовсім в інший спосіб (перший вид принципово нових новацій).
- 2) потреб, для задоволення яких призначені нові товари, раніше просто не існувало (другий вид принципово нових новацій).

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

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

Розглянемо основні підходи до виявлення й аналізу попиту на інновації, враховуючи специфіку потреб споживачів. Узагальнена їх класифікація наведена на рис. 2.

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

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



Рисунок 8.4 Класифікація незадоволених потреб споживачів та дій товаровиробника з їх задоволення

Однак *переведення прихованих чи потенційних потреб у реальні* потребує цілого комплексу заходів з формування первинного попиту. Споживачів слід переконати, що виявлені потреби - це дійсно їхні, а товар, що пропонується, може ефективно їх задовольнити. Споживачі повинні послідовно пройти всі стадії споживацької готовності (рис. 3): *поінформованість* про товар, коли споживачі мають тільки загальні уявлення щодо товару (C_a); *знання* характеристик і способів використання товару (C_2); *прихильність* до товару, тобто в споживачів сформувався сприятливе ставлення до товару (C_3); *надання переваги* перед аналогами (C_4); *впевненість* у необхідності товару (C_5); *купівля* товару (C_6). Проведення споживачів через усі ці стадії до максимально бажаної (купівлі товару) потребує часу і значних витрат на формування відповідних спонукальних мотивів у споживачів та їх стимулювання.

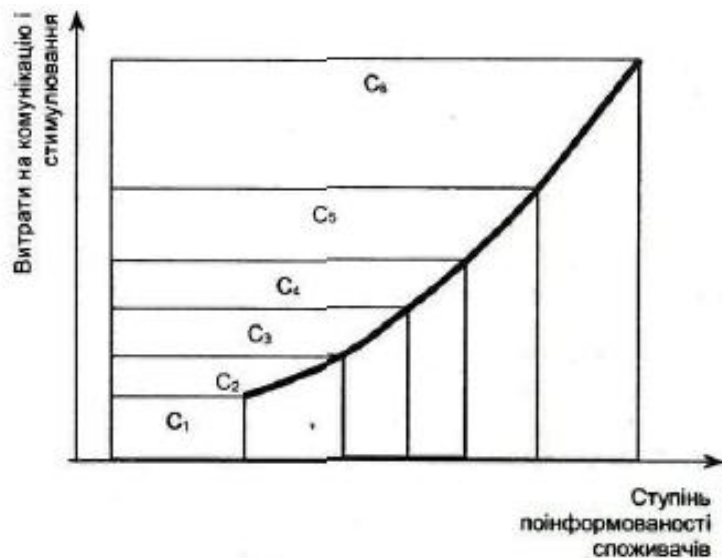


Рисунок 8.5 Рівні споживацької готовності споживачів та їх характеристики

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

1. *Критичний рівень споживацького капіталу*, який у даному контексті розглядається як мінімально необхідна кількість поінформованих споживачів (рисунок 8.6).



Рисунок 8.6 Графічна інтерпретація визначення критичної величини споживацького капіталу

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

2. *Критична придатність товару*: новий товар повинен мати мінімально допустимий набір необхідних для споживача характеристик. Дійсно, споживач

зацікавиться новим товаром тільки в тому разі, якщо він зможе отримати додаткову користь від його купівлі порівняно з традиційним товаром. Критичну придатність слід розглядати з погляду технічних характеристик і сервісу.



Рисунок 8.7 Визначення критичного рівня придатність товару

Нижче від горизонтальної лінії і зліва від вертикальної знаходяться відповідно сервісні й технічні характеристики існуючих товарів, вище горизонтальної і справа від вертикальної - нових. Таким чином, попит на товар почне формуватися тільки в тому випадку, якщо інновація буде кращою за існуючий товар за сервісними і технічними характеристиками.

3. *Критичний мінімальний рівень доходу.* Споживач буде купувати товар лише у випадку, коли його доходи дозволятимуть задовольнити як попередні потреби, так і нову, у новому товарі (рисунок 8.8).

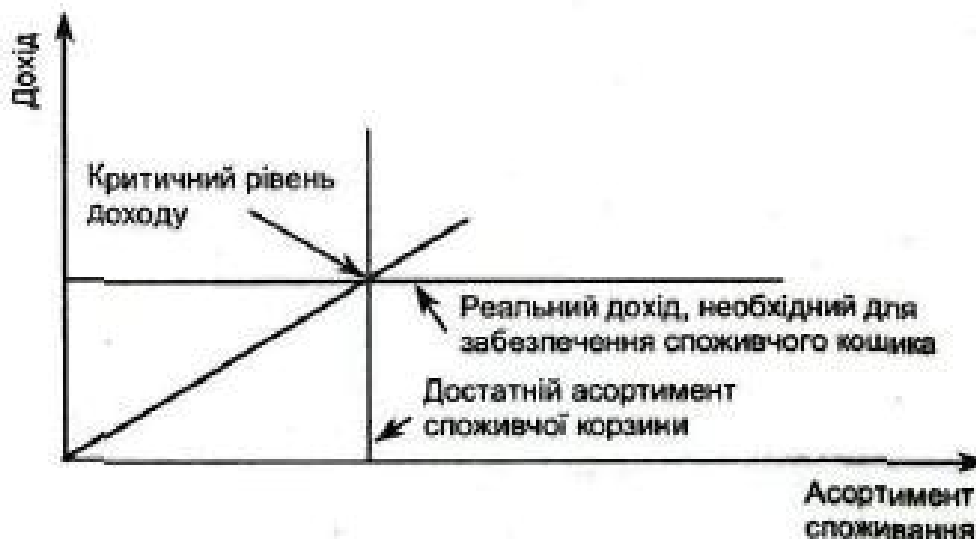


Рисунок 8.8 Визначення критичного рівня доходу

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

4. *Критичний рівень ризику.* Купуючи новий товар, споживач завжди ризикує. У момент появи нового товару на ринку його купують лише споживачі-новатори, які є прихильниками ризику. У міру зростання обсягів продажу товару ризик зменшується, і товар починають купувати споживачі-консерватори. Нарисунку 8.9 показана схема визначення критичного рівня ризику. Цей рівень буде в точці максимальної кривизни гіперболи, після якої починається формування систематичного попиту, а до неї продаж носить випадковий характер.

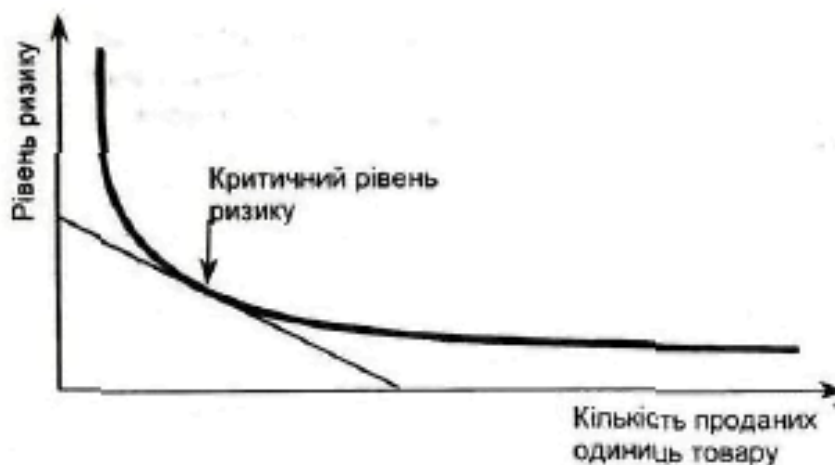


Рисунок 8.9 Визначення критичного рівня ризику

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

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

8.3. Дифузія інновацій. Сприйняття і схвалення інновації споживачами

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

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

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

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

Слід брати до уваги те, що різні групи споживачів по-різному ставляться до інновації (таблиця 8.2).

Виходячи з викладеного у таблиці 8.2, основні зусилля з формування первинного попиту повинні бути спрямовані на новаторів та ранніх послідовників.

Таблиця 8.2 Класифікація споживачів за ставленням до інновацій та їх характеристики

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

Загальна схема дифузії товарної інновації подана на рисунку 8.10. На ньому зображені типова і альтернативна криві. Причому альтернативна крива може мати й інший характер, наприклад, менший чи більший кут нахилу, що пояснюється відповідним рівнем сприйняття інновації споживачами. Як випливає з рисунка 8.10, виділяють три етапи дифузії інновацій: 1 – повільне зростання, 2-прискорення, 3 - згасання. Однак, як видно з графіка альтернативної кривої, таких чітко визначених стадій може й не бути.

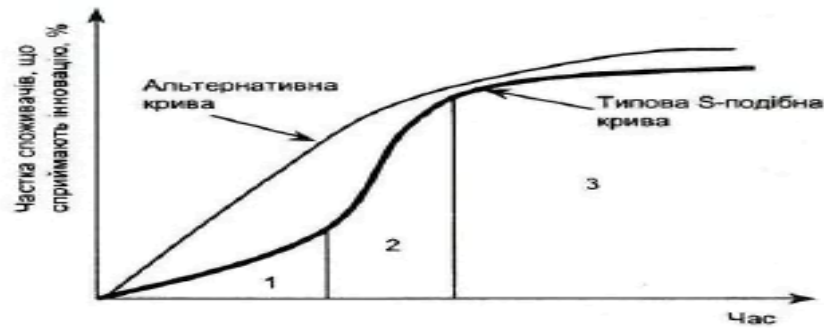


Рисунок 8.10 Криві дифузії інновацій

8.4. Просування і стимулювання попиту нову продукцію

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

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

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

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

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

МОДУЛЬ 2

Стратегія інноваційного розвитку підприємства

Тема 9 Національні інноваційні системи

План:

- 9.1. Складові національної інноваційної системи та рівень їх розвитку в Україні
- 9.2. Структура національної інноваційної системи
- 9.3. Передумови і проблеми створення національної інноваційної системи в Україні

9.1. Складові національної інноваційної системи та рівень їх розвитку в Україні

Інноваційна система – це сукупність інституційних утворень, діяльність яких спрямована на відтворення знання, наукової інформації та нововведень за допомогою консолідації науки, освіти, бізнесу і держави на взаємовигідній основі з метою збільшення економічного потенціалу країни або регіону.

Загальна теорія систем

Згідно з якою система являє собою цілісність, що має певні межі та в якій наявні ієрархічні взаємозв'язки.

Системи можуть бути відкриті й закриті. Оскільки однією з головних умов стійкого стану системи є наявність у ній зворотного зв'язку, то більшість сучасних систем є відкритими. Будь-яка система має підсистеми, причому відкриті системи прагнуть до збільшення кількості своїх підсистем та елементів.

Інноваційна теорія Й. Шумпетера

Сутність якої полягає у тому, що рушієм прогресу у формі циклічного руху є не будь-яке інвестування у виробництво, а лише інновації, тобто введення принципово нових товарів, техніки, форм виробництва та обміну; кожна інновація має життєвий цикл, який можна розглядати як «процес творчого руйнування»; численні життєві цикли окремих нововведень зливаються у вигляді кластерів; різні види інновацій спричиняють порушення статичної та формування динамічної рівноваги

Теорія інституційних змін Дугласа Норта.

Концепція національних інноваційних систем, яка передбачає інституційний контекст, найбільш повно досліджувалась у працях Д. Норта. Відмінна риса його аналізу-особлива увага до взаємодії інституційних структур і технологій, їх спільної ролі в економічному та соціальному розвитку. Головна ідея полягає у тому, що інститути прямо та опосередковано впливають і на знання, і на технології.

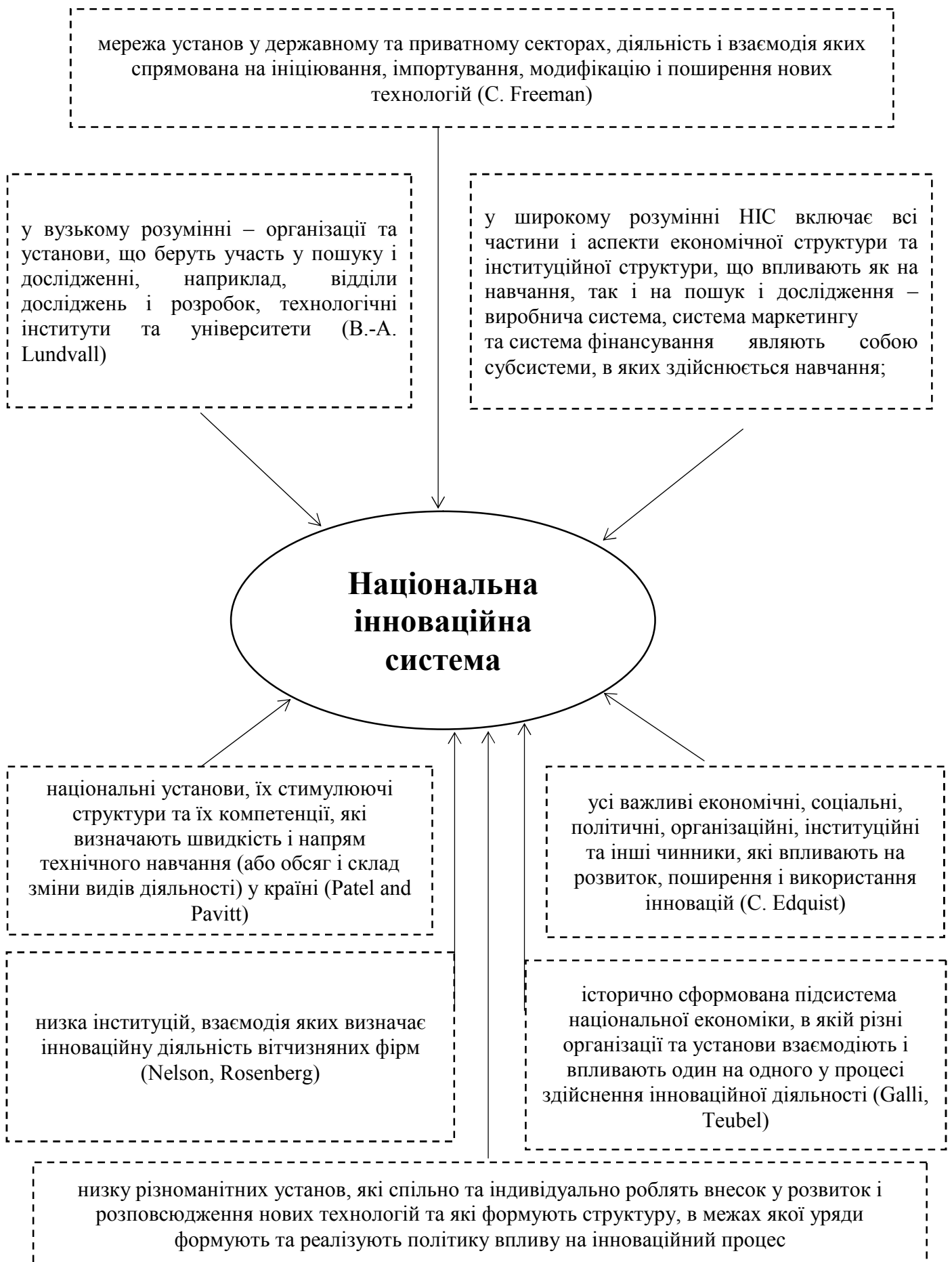


Рисунок 9.1 Національна інноваційна система

Отже, **Національна інноваційна система** – це система взаємопов’язаних інститутів, які сприяють генеруванню, накопиченню, трансферу знань, навичок та технологій, що визначають рівень інноваційної конкурентоспроможності держави.

Згідно із Розпорядженням Кабінету Міністрів України від 17 червня 2009 р. № 680-р «Про схвалення концепції розвитку національної інноваційної системи» **національна інноваційна система** – це сукупність законодавчих, структурних і функціональних компонентів (інституцій), які задіяні у процесі створення та застосування наукових знань та технологій і визначають правові, економічні, організаційні та соціальні умови для забезпечення інноваційного процесу.

Мета розвитку національної інноваційної системи

створення умов для підвищення продуктивності праці та конкурентоспроможності вітчизняних товаровиробників шляхом технологічної модернізації національної економіки, підвищення рівня їх інноваційної активності, виробництва інноваційної продукції, застосування передових технологій, методів організації та управління господарською діяльністю для покращення добробуту людини та забезпечення стабільного економічного зростання

Національна інноваційна система включає підсистеми державного регулювання, що складається із законодавчих, структурних і функціональних інституцій, які встановлюють та забезпечують дотримання норм, правил, вимог в інноваційній сфері та взаємодію всіх підсистем національної інноваційної системи

Зазначену підсистему можна звести до нормативно-правового забезпечення формування і розвитку національної інноваційної системи.

Таблиця 9.1 Нормативно-правові документи, що забезпечують формування і розвиток національної інноваційної системи в Україні

Вид документу	Назва документу	Зміст
Постанова Верховної Ради України від 21.10.2010 р. № 2632-VI	Про Рекомендації парламентських слухань на тему: «Стратегія інноваційного розвитку України на 2010-2020 роки в умовах глобалізаційних викликів»	Учасники парламентських слухань зазначили, що в Україні наявні: – незгодженість законодавства в інноваційній сфері насамперед з корпоративним, інвестиційним, податковим, соціальним законодавством, невідповідність норм підзаконних актів прогресивним нормам чинних законів, що не забезпечує практичне введення останніх у дію; – непослідовність дій держави щодо підтримки суб’єктів інноваційної діяльності; – значне зниження інноваційної активності підприємств та загальне погіршення інноваційної культури суспільства;

		<p>– неефективність механізмів правового захисту інтелектуальної власності;</p> <p>– відсутність належної системи прогнозування науково-технологічного та інноваційного розвитку;</p>
		<p>– поширення при прийнятті законів про державний бюджет на поточний або наступний роки практики ігнорування чинних норм законодавства та призупинення дії статей законів, які стосуються фінансової підтримки інноваційної діяльності (у тому числі окремих положень законів України «Про наукову і науково-технічну діяльність», «Про інноваційну діяльність», «Про спеціальний режим інноваційної діяльності технологічних парків»)</p>
<p>Наказ Міністерства освіти і науки України, Національної академії наук України від 26.11.2009 р. № 1066/609</p>	<p>Про затвердження Основних наукових напрямів та найважливіших проблем фундаментальних досліджень у галузі природничих, технічних і гуманітарних наук на 2009-2013 роки</p>	<p>З метою вдосконалення координації фундаментальних досліджень з найважливіших проблем природничих, технічних і гуманітарних наук у наукових установах, організаціях і вищих навчальних закладах III-IV рівнів акредитації України, планування та експертизи тематики фундаментальних досліджень, проведення яких передбачається за рахунок видатків Державного бюджету України</p>
<p>Розпорядження Кабінету Міністрів України від 17.06.2009 р. № 680-р</p>	<p>Про схвалення концепції розвитку національної інноваційної системи</p>	<p>Внаслідок непослідовності у проведенні та низької ефективності державної науково-технічної та інноваційної політики спостерігається тенденція щодо подальшого відставання України у технологічному розвитку високорозвинутих країн світу. Зменшується кількість інноваційно-активних підприємств, гальмується розвиток високотехнологічних галузей промисловості. Це призводить до зниження рівня конкурентоспроможності національної економіки. Результати аналізу економічного зростання країн-лідерів рейтингів конкурентоспроможності свідчать про необхідність формування та забезпечення розвитку національної інноваційної системи як безальтернативного шляху реалізації системної та послідовної державної політики, спрямованої на активізацію інноваційних процесів, забезпечення технологічного розвитку та оновлення національної економіки</p>

9.2. Структура національної інноваційної системи

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

Отже, комплекс організацій і механізмів, які формують умови створення, накопичення, поширення та промислового використання науково-технічних знань у країні, складають національну інноваційну систему.

Основними елементами національної інноваційної системи є такі підсистеми:

- ❖ генерування нових знань;
- ❖ освіта і професійна підготовка;
- ❖ виробництво продукції та послуг;
- ❖ інноваційна інфраструктура, включаючи фінансове забезпечення.

Залежно від функцій в інноваційному процесі до структуризації основних елементів національної інноваційної системи виокремлюють:

1. **Підсистема генерації знань**, представлена науково-технічними організаціями державного і приватного секторів (академічна, галузева, університетська, заводська наука, конструкторські бюро, які створюють інтелектуальний продукт, зразки нової продукції і технологій);
2. **Підсистема освіти і професійної підготовки, перепідготовки кадрів** (університети, вищі навчальні заклади, перепідготовка, підвищення кваліфікації кадрів, включаючи підготовку і перепідготовку інноваційних менеджерів для інноваційної діяльності);
3. **Підсистема інноваційної діяльності, виробництва і реалізації продукції (послуг)** включає малі, середні і великі підприємства, галузеві і регіональні інноваційно-технічні центри, а також концерни, корпорації, промислово-фінансові групи, торгові (дилерські) мережі, центри сервісу;
4. **Підсистема інноваційної інфраструктури** включає: **виробничо-технологічну інфраструктуру** (технологічний парк, бізнес-інкубатор; інноваційно-промисловий комплекс; фінансову інфраструктуру (інвестиційні компанії, банки, інші фінансові структури, інноваційні, венчурні фонди, бюджетне фінансування); інформаційну інфраструктуру;
5. **Підсистема управління і регулювання** включає: нормативно-законодавчі акти, блок управління, який передбачає комплекс державних, регіональних, галузевих, інтеграційних механізмів всіх підсистем і елементів НІС.

Беручи до уваги, що функціонування НІС відбувається в умовах ринкової економіки та в межах конкретної країни, елементами НІС можна вважати також ринки (об'єктів інтелектуальної власності, високотехнологічної продукції та послуг, факторів виробництва, зокрема – робочої сили), а також систему нормативно-правового регулювання інноваційної діяльності та макроекономічну інноваційну політику (рис. 2.1).

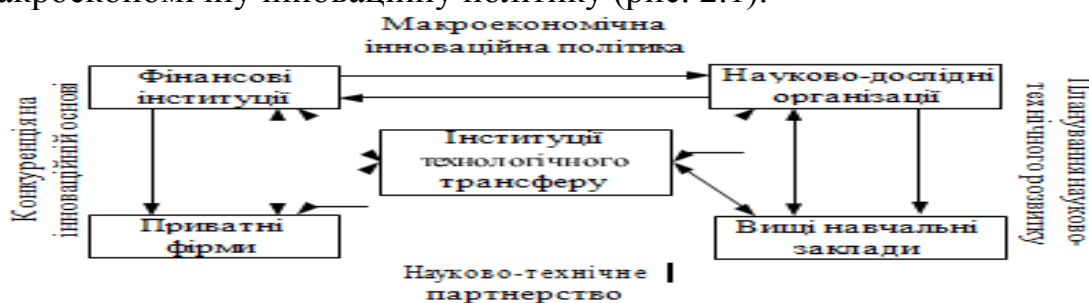


Рисунок 9.2 Основні підсистеми національної інноваційної системи та взаємозв'язок між ними

1. Передумови і проблеми створення національної інноваційної системи в Україні

Умови створення в Україні національно інноваційної системи

- частково збережено науково-технічний потенціал та
- частина високотехнологічного виробництва;
 - прийнято пакет нормативних актів щодо інноваційної діяльності;
 - формуються механізми державного і ринкового фінансування інноваційних проектів;
 - розвивається мережа об'єктів організаційно-технічної інфраструктури інноваційної діяльності;
 - зростає використання можливостей масового інформаційного забезпечення й освіти на базі Інтернет-технологій;
 - отримані позитивні результати інноваційного розвитку регіонів на базі кластерного підходу до оновлення виробництва;
 - формується прошарок малого інноваційного підприємництва та ін.

Проблеми формування і розвитку національно інноваційної системи в Україні

- відсутність теоретико-методологічної основи інноваційної політики держави, створення якої дозволить забезпечити плановірність, прозорість, передбачуваність, комплексність інноваційної політики, високу результативність окремих елементів та синергетичний ефект від взаємодії;
- відсутня єдина науково-обґрунтована і затверджена на урядовому рівні модель інноваційного розвитку країни, що визначила б вибір України за багатьма альтернативними варіантами;
- відсутня, навіть у концептуальному вигляді, програма розвитку НІС, в якій має бути визначено черговість, терміни, обсяги необхідних ресурсів, інструментарій та механізми розвитку складових інноваційної системи;
- визначення жорстко обмеженого переліку саме тих напрямів інноваційної діяльності (максимум трьох), які містять в собі найбільший потенціал «проривної» інновації, спроможної забезпечити Україні лідерство на певному сегменті світового ринку;
- розбудова інформаційно-комунікативного сектора, від якого залежать темпи розвитку окремих інститутів НІС та процеси активізації інноваційної діяльності взагалі.

Основні завдання НІС в Україні

Тактичне

запуск процесів масового оновлення всіх сфер господарської діяльності.
Ключовим питанням є усунення розриву інноваційного процесу між стадіями виникнення нового знання та його впровадженням у практичну діяльність;

Практичне

впровадження механізмів стимулювання попиту та пропозиції на інноваційні продукти за одночасного розвитку інфраструктури інноваційної діяльності.

Крім того, потрібні цілеспрямовані зусилля регіональної влади в Україні для розвитку і підтримки регіональних інноваційних систем (РІС), які в окремих своїх елементах вже існують, але вимагають більш визначеного структурного оформлення. Система керування регіональним інноваційним розвитком може бути представлена управліннями, що приймають основні рішення з регіонального розвитку.

До складу таких управлінь входять:

- комітети з територіального планування розвитку, що поєднують адміністративно-територіальні одиниці регіону й які забезпечують суспільно-правовий характер і нормативну структуру регіональної політики;
- мережа агентств регіонального розвитку, що інтегрують ініціативу бізнесу, територіальних і професійних громад;
- інфраструктура ринку технологій, що складається із сукупності економічних суб'єктів і механізмів, які організаційно і матеріально забезпечують взаємодію споживачів і розроблювачів технологій і технологічної продукції (технопарки, бізнеси-інкубатори, НДІ і лабораторії при університетах (екстешн-сервіс), промислові підприємства та ін.).

Тема 10 Маркетинг інновацій

План:

- 10.1. Сутність і класифікація маркетингових інновацій
- 10.2. Особливості основних функцій маркетингу інноваційної продукції
- 10.3. Формування інструментарію маркетингу інновацій на основі функціональних послідовностей інноваційного процесу
- 10.4. Управління торговою маркою та аналіз франчайзингової форми використання брэнда в контексті інноваційного маркетингу
- 10.5. Формування критеріальної бази для оцінки альтернатив маркетингових інноваційних рішень

10.1. Сутність і класифікація маркетингових інновацій

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

Маркетингу інновацій може бути визначена як систематична активність щодо розробки й просування на ринку нових товарів, послуг та технологій для задоволення потреб і запитів споживачів (та суспільства) у більш ефективний, ніж у конкурентів, спосіб на основі підвищення потенціалу підприємства, пошуку нових напрямів і засобів його використання з метою отримання прибутку і забезпечення умов тривалого виживання й розвитку на ринку. Під інноваційним маркетингом слід розуміти використання новітніх інструментів у комплексі маркетингу (у дослідженні ринку, сегментації, просуванні, товарній, ціновій політиці, комунікаціях).



Рисунок 10.1 Маркетинг інновацій

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 прогнозних досліджень, розроблення на їх основі інновацій, що забезпечують високопродуктивну господарську діяльність;
- застосування взаємозалежних і взаємоузгоджених стратегій і тактики активного пристосування до вимог потенційних споживачів інновації з одночасним цілеспрямованим впливом на їх інтереси.

Виходячи з комерційних інтересів учасників ринку маркетингові інновації можна класифікувати (рисунок 10.2).

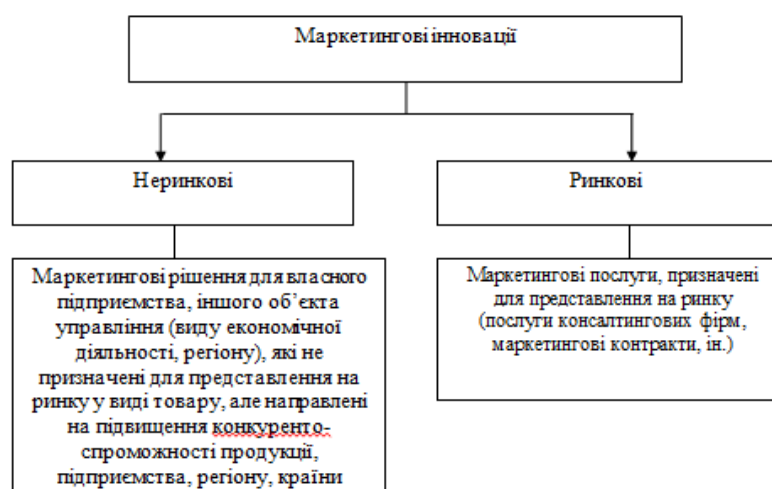


Рисунок 10.2 Класифікація маркетингових інновацій в залежності від їх ринкової спрямованості

Суб'єкти, що сприяють розвитку ринку організаційно-управлінських інновацій або створюють її інфраструктуру відображені на рисунку 10.3.

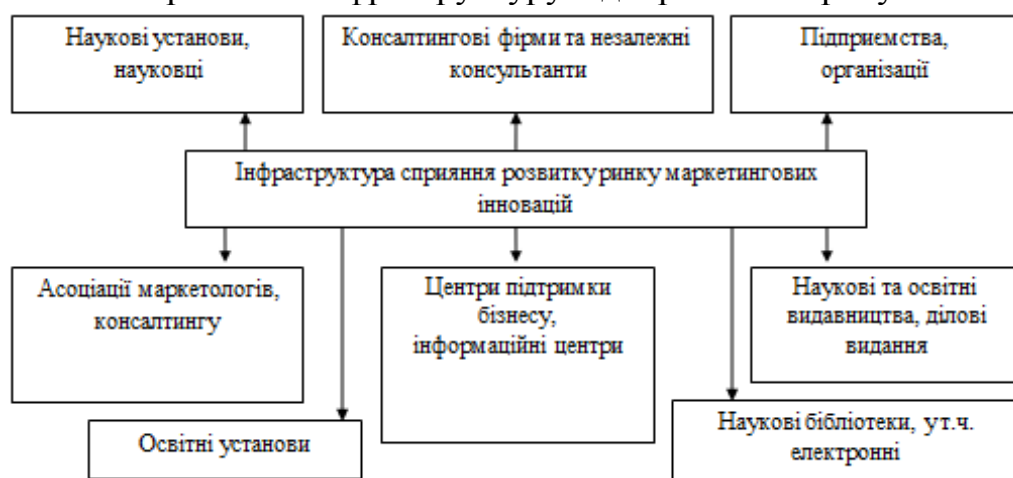


Рисунок 10.3 Суб'єкти інфраструктури ринку маркетингових інновацій

Маркетинг інновацій повинен бути зорієнтований на вирішення завдань планування інноваційної діяльності:

- ❖ вибір оптимальної стратегії підприємства;
- ❖ формування оптимального по номенклатурі та асортименту портфеля інновацій;
- ❖ структуризація цілей інноваційної діяльності;
- ❖ складання орієнтовного графіка виконання робіт із розроблення, виготовлення і просування на ринку товарних інновацій;
- ❖ формування організаційно-технічних і маркетингових заходів для забезпечення виконання плану;
- ❖ стимулювання виконання плану.

Отже, здійснення господарської діяльності на засадах маркетингу інновацій дозволить підприємству знайти і реалізувати ринкові можливості інноваційного розвитку для підвищення рівня його конкурентоспроможності, укріплення ринкових позицій, підвищення ефективності функціонування, забезпечення умов тривалого виживання і розвитку.

10.2. Особливості основних функцій маркетингу інноваційної продукції

Доцільно зазначити, що для того, щоб результати НДДКР стали справжньою інновацією, тобто стали необхідною споживачам та комерційно вигідною виробникам продукцією, необхідні певні додаткові знання та їх практичне застосування (рис. 2.1.). Однак маркетинг інноваційної продукції має свої особливості, які в значній мірі відрізняють його від маркетингу традиційної добре відомої споживачам продукції.

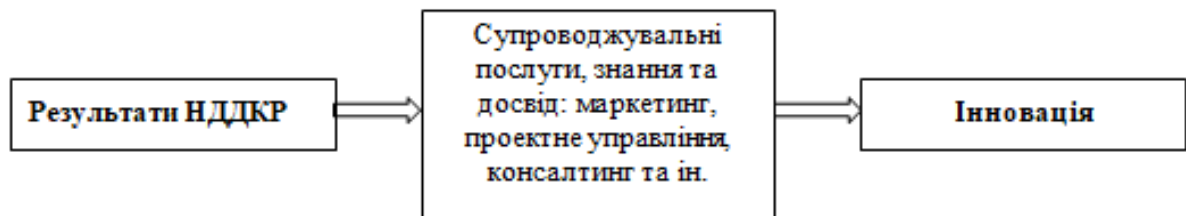


Рисунок 10.4 Об'єкти ринку інновацій

Всі потреби та запити споживачів поділяються на три основні групи:

- ❖ задоволені
- ❖ незадоволені
- ❖ нові.

Перші дві групи потреб відносяться до тих, що формують існуючий попит, остання – до тих, що формують новий попит під впливом пропозиції (Рисунок 10.5).

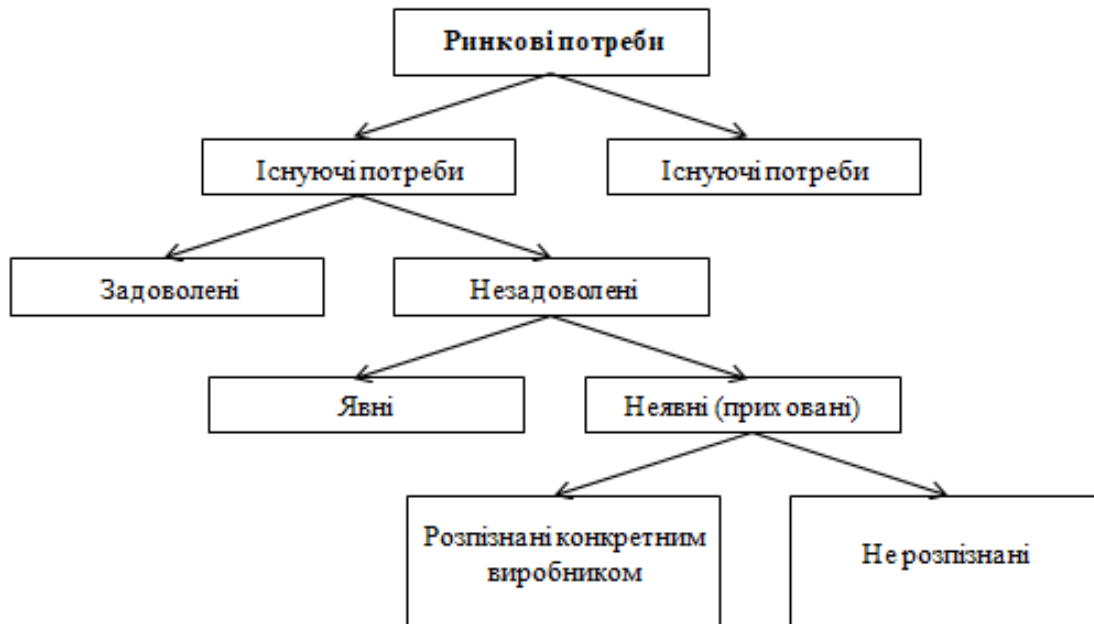


Рисунок 10.5 Класифікація ринкових потреб

Виявити існуючі потреби досить нескладно, використовуючи традиційні методи маркетингових досліджень, до яких відносяться: опитування; спостереження; панельні дослідження; експеримент.

Однак, аналіз попиту саме на інновації у більшості випадків зводиться до пошуку незадоволених потреб споживачів. Але є також потреби, які мають прихований (потенційний) характер, а їх виявити непросто. Одним з найбільш поширених методів виявлення прихованих потреб споживачів і переведення їх в явні є метод SPIN. Даний метод базується на проведенні опитування споживачів за чотирма групами питань: ситуаційні питання, проблемні питання витягуючі питання, направляючі питання.

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 і зручних для себе місцях. Так, на сьогодні вже сформувався декілька напрямків інноваційних каналів збуту:

- ❖ Збут товару через мережу Інтернет.
- ❖ Використання QR-кодів для збуту продукції: для скачування файлів, музики, відео, в туризмі для лотереї – кожен хто відсканував код є учасником розіграшу цінних подарунків, для купівлі квитка на літак або потяг та ін.
- ❖ Телемагазин – стимулювання збуту та продаж товару за допомогою звернення з екранів телевізора з наступним замовленням за телефоном та доставкою поштою (кур'єром): Topshop, Телемедіа і т.п.
- ❖ Вендінг – продаж товарів через торгові автомати: напої, їжа, іграшки, квитки на літак чи потяг, алкогольні напої, цигарки, книжки тощо.

Отже, інноваційна діяльність має свої особливості, що впливають не лише на процеси виробничого характеру, а й на всі інші види діяльності підприємства – управління, фінанси, постачання тощо. Не виключенням є і маркетинг, який є невід'ємною умовою успішного функціонування та розвитку підприємства-інноватора на ринку. І врахування особливостей маркетингового

супроводу інноваційної продукції дозволить підприємствам не лише краще задовольняти потреби та запити своїх споживачів, а й скоротити витрати та знизити ризики від інноваційної діяльності.

10.3. Формування інструментарію маркетингу інновацій на основі функціональних послідовностей інноваційного процесу

Маркетинг інновацій включає стратегічну та оперативну складові. Основна мета стратегічного інноваційного маркетингу полягає в розробці стратегії проникнення нововведення на ринок. Тому в основу стратегічних маркетингових досліджень закладається аналіз кон'юнктури ринку з наступним визначенням сегментів ринку, організацією і формуванням попиту, моделюванням поведінки покупця.

При цьому роль маркетингу буде різним для різних варіантів інноваційного процесу: стратегія втягування інновації ринком; стратегія проштовхування інновації на ринок (рис. 3.1).

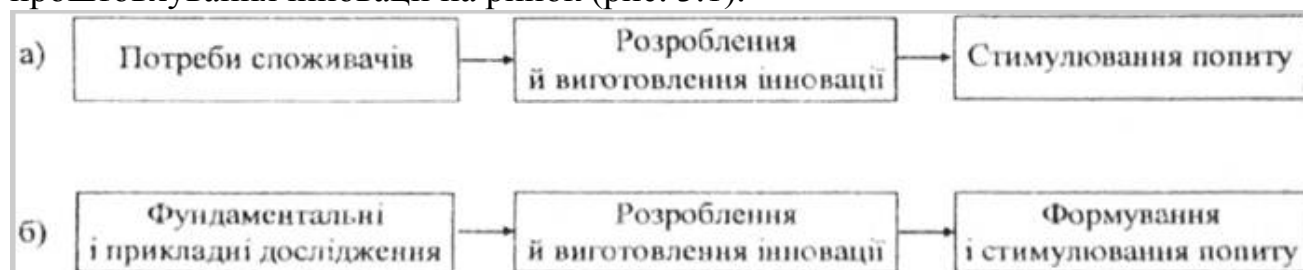


Рисунок 10.6 Різновиди функціональних послідовностей інноваційного процесу

- а) – стратегія втягування інновацій ринком;
- б) – стратегія проштовхування інновацій на ринок

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

- Аналіз ринкових позицій і визначення можливих напрямків розвитку підприємства – прийнятних з погляду зовнішніх умов господарювання (ринкових можливостей і загроз) та його наявного потенціалу.
- Розроблення на цій основі ідей і задумів (концепцій) модернізованих чи нових продуктів, які користуватимуться попитом у споживачів (ринкові обмеження) та будуть ефективними у виробництві й збуті (виробничо-збутові обмеження).
- Оцінка ринкових перспектив нових видів продукції (оцінка достатності ринкового потенціалу) як здатності ринку сприйняти конкретні інновації, наявності попиту або можливості його сформувати – для радикальних інновацій.
- Розроблення заходів з формування і стимулювання споживчого попиту на нову продукцію (просування інновацій на ринок). Управління попитом на різних етапах життєвого циклу інноваційної продукції.
- Управління життєвим циклом інновації.

Завдання охоплюють як етапи інноваційного циклу (ІЦ), так і життєвого циклу (ЖЦ) нового товару (продукту). Загальна схема повного інноваційного циклу в зіставленні з життєвим циклом нового товару показана на рис. 10.7.

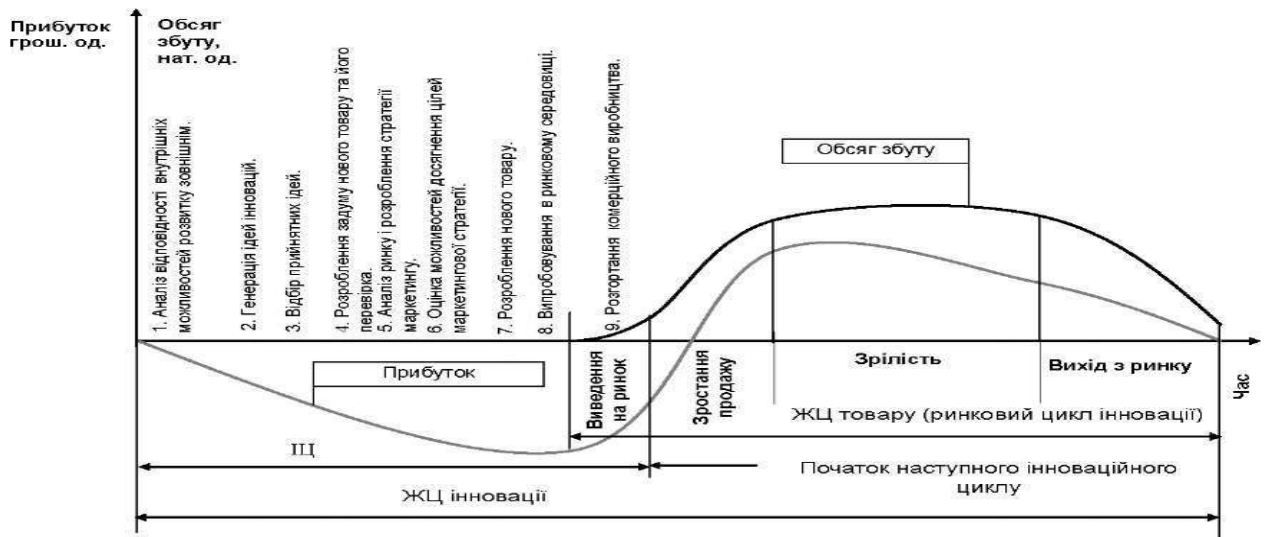


Рисунок 10.7 Інноваційний і життєвий цикл товару

Маркетинг інновацій повинен бути зорієнтованим також на вирішення завдань планування інноваційної діяльності:

- планування продуктово-ринкового портфеля підприємства: товарної номенклатури, товарних ліній, окремих товарних одиниць.
- формування пакета продуктово-ринкових інноваційних пропозицій та відбір найбільш раціональних (з огляду на зовнішні та внутрішні умови) з них.
- складання орієнтовного графіка виконання робіт із розроблення, виготовлення і просування на ринку товарних інновацій (плану управління ПЦ і ЖЦ).

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

❖ Стратегічні, орієнтовані на формування стратегічного бачення розвитку підприємства на перспективу: аналіз стратегічних ринкових позицій підприємства; визначення ринкових можливостей інноваційного розвитку і вибір найбільш прийнятних з них; розробка товарної інноваційної стратегії.

❖ Тактичні, орієнтовані на формування портфеля товарних інновацій і складання графіку їх впровадження-виведення з ринку: розроблення конкретних інновацій у межах вибраних варіантів інноваційного розвитку та оцінка їх комерційних перспектив (ураховуючи можливості багатоваріантного розвитку подій на ринку); розроблення заходів з формування первинного попиту.

❖ Оперативні, спрямовані на розроблення заходів комплексу маркетингу інноваційних товарів: виведення і просування інновацій на ринок; управління життєвим циклом товарних інновацій, у т.ч. модифікація товару, ринку, маркетингу.

Вирішення цих завдань дозволяє досягти головної мети маркетингу інновацій – пошуку і реалізації ринкових можливостей інноваційного розвитку підприємства для підвищення його конкурентоспроможності, укріплення ринкових позицій, забезпечення умов тривалого виживання і розвитку.

Необхідно проаналізувати підходи до формування інструментарію маркетингу інновацій, основні проблеми, які ускладнюють цей процес, а також способи їх розв'язання рис. 3.3.

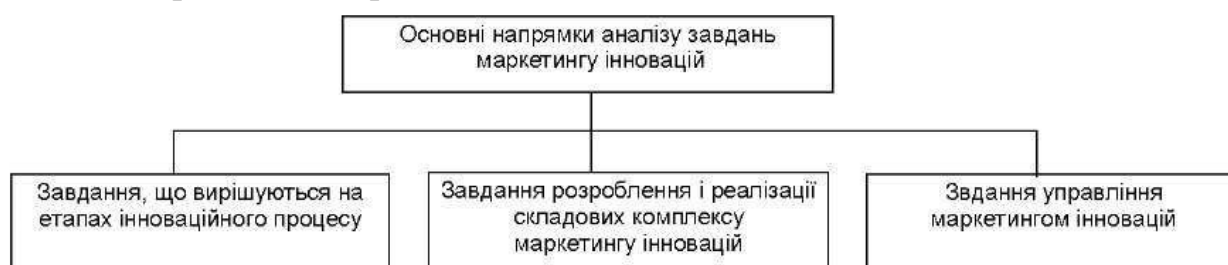


Рисунок 10.8 Схема аналізу завдань маркетингу інновацій

Отже, основні проблеми управління маркетингом інновацій такі:

- відсутність конкретизованих рекомендацій щодо вибору оптимальних організаційних структур управління маркетингом інновацій на підприємстві;
- надто узагальнений (орієнтовний) характер планування заходів маркетингу для радикальних інновацій, наслідком чого є низька точність і результативність планів;
- складнощі оцінки результативності діяльності на ранніх етапах інноваційного процесу (до виведення інноваційного товару на ринок).

10.4. Управління торговою маркою та аналіз франчайзингової форми використання бранда в контексті інноваційного маркетингу

Ґрунтуючись на думках маркетологів – практиків, створення бранда повинне охоплювати основні п'ять етапів:



Рисунок 10.9 Етапи створення бранда

Модель створення та управління маркою або брендом з урахуванням основ інноваційного маркетингу, ґрунтується на основних **функціях менеджменту та включає основні етапи**.

Першочергово необхідно провести відповідні дослідження, які потребують ринок, товар (товар-новинка) та підприємство. Результатом проведених досліджень має бути виявлення сприятливих умов і перешкод для запровадження брендингу і розвитку брендингової діяльності.

Обґрунтування можливостей брендингу і територіальне визначення бренда, тобто підприємство може не мати можливостей для створення, наприклад, національного бренда, але може мати всі підстави для створення й управління брендом внутрішньорегіонального чи обласного значення.

Для створення нової торгової марки, зокрема, вдалої марочної назви, потрібно спочатку визначити її позицію на ринку й у свідомості покупця серед марок-конкурентів. Здійснити позиціонування можна за співвідношенням «ціна-якість», за конкурентною перевагою, за споживачем, за сферою застосування, за різновидом товару, за особливостями технології тощо.

Відповідно до позиції здійснюється розроблення нової торгової марки

Розвиток брендингової діяльності як загалом, насамперед визначається управлінням торговою маркою (брендом), а також реалізацією поставлених завдань на рівні виконання.

Аналізуючи основні переваги, які розкриває франчайзинговий спосіб ведення діяльності та застосовуючи їх для аналізу характеристик окремих етапів процесу маркетингу інновації (зокрема – брендової), можна сказати, що дійсно, франчайзинг можна розглядати як дієвий поштовх у маркетингу інновації на ринку рис. 10.10.



Рисунок 10.10 Роль та місце франчайзингу у процесі маркетингу інновацій

Складова маркетингового процесу – стимулювання, варто підкреслити, що франчайзинг діє під вже відомою маркою (брендом), що спрощує процес стимулювання та прийняття інновації ринком. Витрати з виведення на ринок є більш низькими, оскільки марка вже добре знана ринком. З точки зору останньої складової процесу маркетингу інновації на ринку – її збуту та

просування – можна зазначити, що розгалужена широка мережа франчайзингових одиниць, які більш ефективні у їх наближенні до кінцевого споживача, дозволяє максимально розширити збутову структуру. Мережа збуту вже створена. Діє вже велика кількість точок збуту (франчайзингових одиниць).

Усе це свідчить на користь застосування франчайзингової форми використання бренда у процесі маркетингу інновації на ринку та обґрунтовує доцільність такого формату ведення бізнесу за зазначених умов.

Отже, франчайзинг є ефективним способом розгортання підприємницької діяльності та важливим елементом маркетингу інновації.

10.5.Формування критеріальної бази для оцінки альтернатив маркетингових інноваційних рішень

Формування критеріальної бази для оцінки альтернатив маркетингових інноваційних рішень

Формування системи показників відбору оптимального маркетингового інноваційного рішення (МІР) із набору можливих альтернатив у рамках обраної сфери прийняття необхідно здійснювати за допомогою критеріїв оцінки рівня якості МІР.

Під якістю проекту МІР доцільно розуміти сукупність параметрів, що характеризують рівень його відповідності параметрам середовища прийняття та реалізації рішення. Показниками, на основі яких здійснюється оцінка рівня якості МІР, можуть бути такі:

Тема 11 Стратегії та бізнес-моделі інноваційного розвитку підприємства

План:

- 11.1. Стратегічний інноваційний розвиток підприємства
- 11.2. Етапи інноваційної стратегії підприємства
- 11.3. Бізнес-моделі інноваційного розвитку підприємства
- 11.4. Проектне управління інноваціями на підприємстві
- 11.5. Фінансово-економічні критерії ефективності інвестиційних проектів

11.1. Стратегічний інноваційний розвиток підприємства

Проблеми економічного зростання, підвищення конкурентоспроможності в умовах інформаційно-технологічної революції можуть бути вирішені за допомогою ефективних стратегій інноваційного розвитку. В умовах динамічного розвитку ринкового середовища, в якому функціонує підприємство, єдино правильним напрямом розвитку підприємства залишається інноваційний. Під інноваційною стратегією, як правило, розуміють погоджену сукупність інноваційних рішень, що здійснюють визначальний вплив на діяльність підприємства. Інноваційна стратегія забезпечує ефективну динаміку розвитку процесу відтворення на підприємстві. Принципова схема формування ринково-орієнтованої інноваційної стратегії підприємства подана на рисунку 11.1.

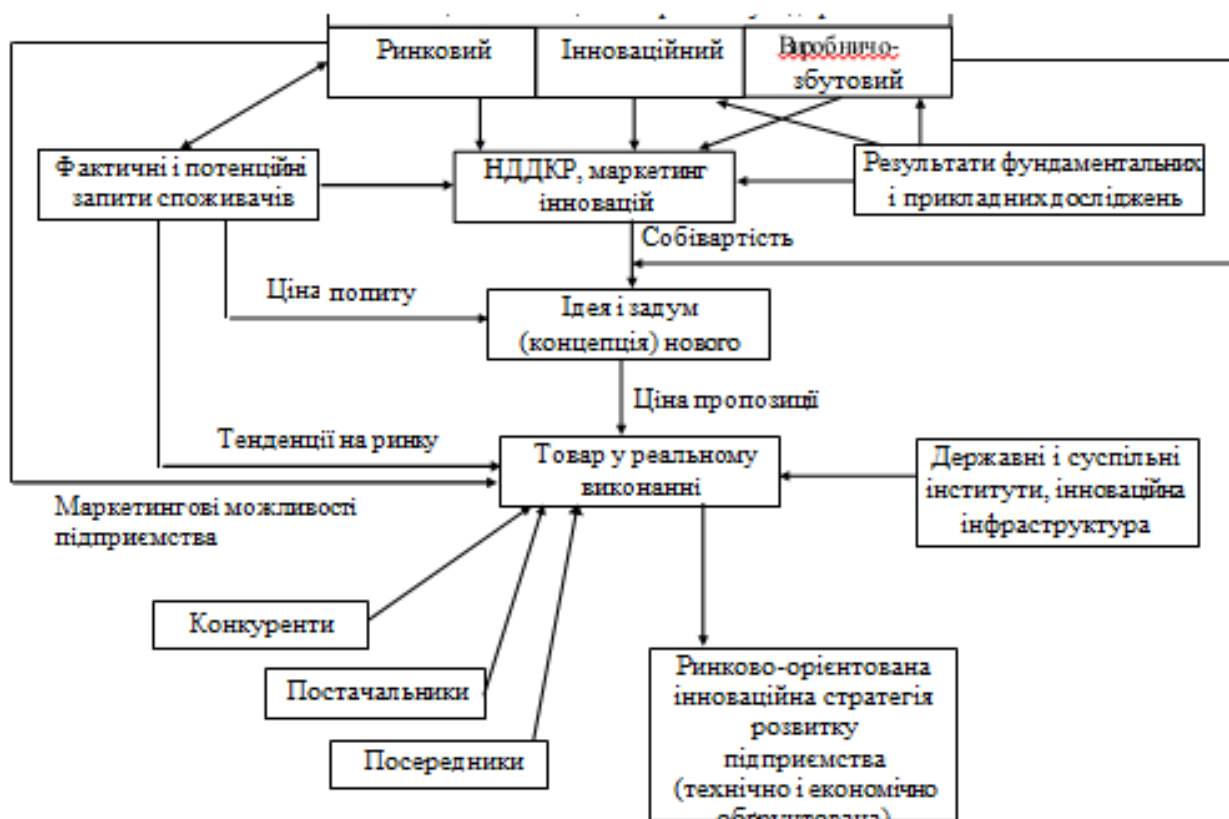


Рисунок 11.1 Схема формування ринково-орієнтованої інноваційної стратегії розвитку підприємства

Інноваційну стратегію визначається як взаємозв'язаний комплекс дій задля забезпечення умов тривалого виживання і розвитку підприємства на ринку на основі створення і впровадження інновацій. Її головні завдання:

- ефективний розподіл і використання наявних ресурсів і можливостей, необхідних для розвитку на основі інновацій і інноваційної діяльності (потенціалу інноваційного розвитку);
- адаптація до змін умов зовнішнього середовища шляхом пошуку нових способів і сфер реалізації потенціалу підприємства, приведення у відповідність внутрішніх можливостей розвитку до зовнішніх, які генеруються ринком.

У науковій та методичній літературі найпоширенішим до визначення поняття інноваційної стратегії є системний підхід, коли інноваційна стратегія розглядається як елемент корпоративної стратегії розвитку підприємства або як частина загальної соціально-економічної стратегії. При цьому інноваційна стратегія доповнює інші типи функціональних стратегій, особливо стратегії збуту, виробничу, кадрову та фінансову (рис. 11.2.).



Рисунок 11.2 Структурно-логічна схема стратегічного управління інноваційним процесом (інноваційною діяльністю) на підприємстві

Розглянемо детальніше особливості формування (розробки) інноваційної стратегії розвитку підприємства. Її доцільно розглядати на трьох рівнях узагальнення.

Таблиця 11.1 Особливості формування (розробки) інноваційної стратегії розвитку підприємства

I рівень - Корпоративний
Рівень на якому розробляються загальні засади інноваційної стратегії як складової загальноекономічної стратегії розвитку (поряд з маркетинговою, кадровою, фінансовою, технологічною та іншими складовими), проводиться її взаємне узгодження з іншими функціональними стратегіями. Особливу увагу слід приділяти взаємному узгодженню інноваційної, маркетингової та фінансових стратегій, які, власне, і визначають успіх інноваційної діяльності, у тому числі товарних інновацій;
II рівень Бізнес-рівень
Передбачає розробку в межах інноваційної стратегії заходів щодо розроблення й упровадження інновацій для кожної зі стратегічних зон господарювання (для кожного з бізнес-проектів, які охоплюють окремий ринок, його сегмент чи нішу або окрему товарну групу). На цьому рівні приймають стратегічні рішення щодо модифікації існуючої товарної номенклатури й товарного асортименту, які передбачають генерування ідей нових (модифікованих) товарів і їх відбір, розроблення задуму товарів і пере - вірку;
III рівень - Товарний
Рівень, на якому розробляють товарну інноваційну стратегію і маркетингові програми з просування кожної з товарних інновацій (у межах окремих бізнес-проектів) на ринку. Вони містять: аналіз поточної маркетингової ситуації на ринку і перспектив її розвитку, аналіз ринкових позицій і перспектив підприємства та його продукції (як традиційної, так і нової), детальний опис комплексу маркетингу для кожної асортиментної групи і товарної одиниці.

В загальному випадку, захисні інноваційні стратегії характеризуються концентрацією на певному ринку чи його сегменті, вузькою ринковою орієнтацією чи захистом своєї частки ринку, спрямованістю на збереження стратегічних позицій, прагненням утриматися серед новаторів, а наступальні інноваційні стратегії – постійним розширенням діяльності, освоєнням нової продукції, пошуком конкурентних переваг. Узагальнююча характеристика типів інноваційної стратегії запропонована в табл. 11.2.

Таблиця 11.2 Узагальнююча характеристика типів інноваційної стратегії

Захисні інноваційні стратегії				Наступальні інноваційні стратегії	
Інноваційна політика підприємства					
Пасивна, адаптаційна, інноваційна діяльність спрямована на утримання здобутих конкурентних позицій				Активна, інноваційна діяльність спрямована на досягнення технічного та ринкового лідерства	
Інноваційний потенціал					
Інноваційна діяльність спрямована на нарощування інноваційного потенціалу та поліпшення показників господарської діяльності				За наявності високих ресурсних, науково-технічних можливостей інноваційна діяльність спрямована на ефективне використання наявного інноваційного потенціалу	
Рівень ризику					
Інноваційна діяльність підприємства в умовах низького рівня ризику				Інноваційна діяльність в умовах підвищеного рівня ризику	
Вид інновацій					
Незначні модифікації в таких напрямках інноваційної діяльності, як управління та соціально-психологічна робота з персоналом				Нововведення радикальні власних наукових розробок, реорганізація	
Стратегічна позиція підприємства					
Незначна конкуренція		доля на ринку, невелика		Стойка позиція на ринку, наявність монополії або олігополії	

На практиці підприємство рідко дотримується незмінно однієї і тієї самої стратегії, як і стратегії в «чистому вигляді», використовуючи чисельні модифікації інноваційних стратегій.

11.2. Етапи інноваційної стратегії підприємства

Розробка стратегії включає в себе процес аналізу та визначення стратегічних орієнтирів на ринку, які коригуються і знаходять своє відображення у формі різних стратегічних програм та проектів. Інноваційна ціль як складова загальних стратегічних цілей є бажаним результатом діяльності організації (конкретних виконавців і відповідальних керівників) у вигляді певного (визначеного) нововведення, яке реалізується в обмежені строки з обмеженими ресурсами та спрямоване на якісний (радикальний) розвиток організації.

Управління інноваційним розвитком підприємства не обмежується лише визначенням цілей інноваційної стратегії, а потребує оцінки можливостей фірми щодо їх реалізації. Тому вибір і реалізація інноваційної стратегії залежить від стану інноваційного потенціалу, формування якого може здійснюватися за рахунок компонентів і елементів внутрішнього середовища організації. Набір ресурсів (фінансові, матеріальні, інформаційні, соціальні), якими володіє організація, формує її інноваційний потенціал та характеризує готовність до систематичного інноваційного розвитку, а отже, впливає на структуру та напрями інноваційної стратегії. Саме ресурсний набір визначає етапи інноваційного розвитку підприємств, зокрема автор Рогоза М. Є. виокремив етапи інноваційної стратегії підприємств (табл. 2.1).

Таблиця 11.3 Етапи інноваційної стратегії підприємства

Вид інноваційної діяльності	Напрями діяльності
Соціально-психологічний	впровадження нових форм активізації персоналу (стимулювання творчого пошуку, використання нових знань, поліпшення умов безпеки праці, охорони здоров'я тощо); навчання та перекваліфікація персоналу; покращення рівня професійної підготовки та компетентності працівників; формування сприйнятливості до інновацій, стратегічного інноваційного мислення;
Організаційно-управлінський	вдосконалення організаційної структури і системи управління; впровадження нових методів організації виробництва; покращення обслуговування, сервісу; вдосконалення форм контролю; зміна методів взаємодії з допоміжними та обслуговуючими підрозділами;
Маркетинговий	нові напрями розширення меж ринку (охоплення нових сегментів ринку, нові способи використання товару, вихід на нові регіони); диверсифікація виробництва і збуту (пропозиція на нових ринках нових товарів, які розвивають традиційні напрями діяльності підприємства; пропозиція на нових ринках нових товарів, не пов'язаних із попередніми видами діяльності, орієнтація на нові ніші ринку); нові методи цінової політики; нові форми взаємодії з постачальниками та замовниками; нові способи просування товару та підвищення ефективності торговельного процесу;
Економічний	нові фінансові інструменти та методи розподілу коштів; удосконалення або модифікація фінансової системи; зміна методів і способів планування; зниження виробничих витрат; раціоналізація системи обліку; інвестиційна політика;
Виробничий	освоєння нових видів і джерел сировини, матеріалів і/або нових підходів до використання традиційних; розширення виробничих потужностей; підвищення продуктивності праці; зміна структури виробництва;
Науково-технічний	впровадження нової або модифікованої технології; впровадження нових або модифікованих моделей продукції; реалізація заходів з охорони довкілля; проведення наукових розробок та досліджень

Наведена послідовність етапів дозволяє охопити найважливіші складові діяльності підприємства, які стосуються: розробки та реалізації стратегії розвитку і поведінки у зовнішньому середовищі, розробки та реалізації

стратегії по відношенню до продукції, яку створює підприємство, розробки та реалізації стратегії по відношенню до персоналу організації, розробки та реалізації стратегії по відношенню до вироблених цілей підприємства.

11.3. Бізнес-моделі інноваційного розвитку підприємства

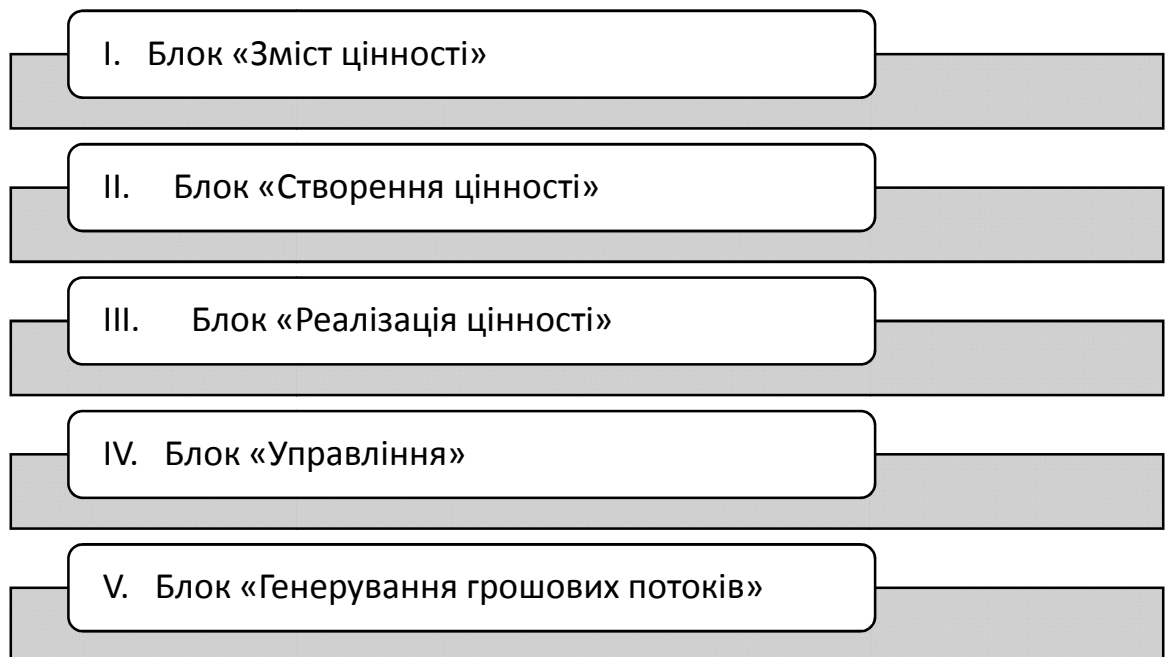


Рисунок 11.3 5 змістовних блоків, які об'єднують основні елементи бізнес-моделі підприємства

Отже, інновація підприємства повинна розглядатися за напрямками, які визначаються елементами бізнес-моделі, що реалізовується підприємством. Ключовими елементами бізнес-моделі будь-якого підприємства є: сегменти споживачів, типи взаємовідносин з ними; цінність, яку пропонує підприємство на основі своїх продуктів і послуг; канали постачання цієї цінності процеси ключових видів діяльності, а також ключові партнери; активи, які компанія використовує для створення цінності; фінансова модель компанії, що визначає структуру її витрат і грошові потоки.

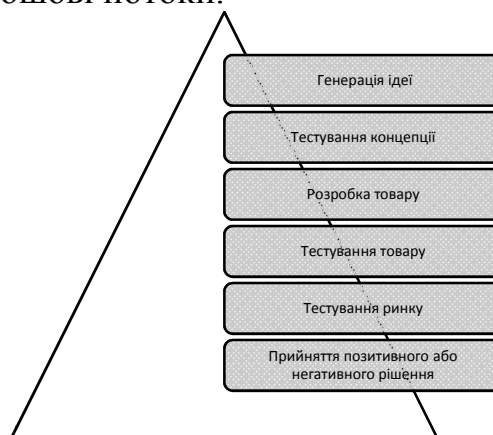


Рисунок 11.4 Стадії інноваційного процесу розробки товару (послуги), як одного з елементів бізнес-моделі

Нова бізнес-модель, як правило, змінює ключові елементи, що її визначають, змінює правила гри на ринку, генерує значну вартість як для самого підприємства, так і для споживачів. Дуже популярна бізнес-модель, яка з'явилася на початку ХХ століття, після чого переживала численні нові народження, – це модель «приманки і гака», або «моделлю, що прив'язує до продуктів») наприклад: комп'ютерні принтери (приманка) і катриджі до них (гак). Останніми роками – найбільш оригінальні й ефективні бізнес-моделі були розроблені та реалізовані Google. Серед підходів, запропонованих для класифікації бізнес-моделей, варто відзначити класифікацію «Архетипи бізнес-моделей MIT» (MIT Business Model Archetypes (BMAs), що розроблена групою фахівців з Массачусетського технологічного інституту (2004), і класифікацію бізнес-моделей (Business Model Framework (BMF), що розроблена Н. Chesbrough (2006).

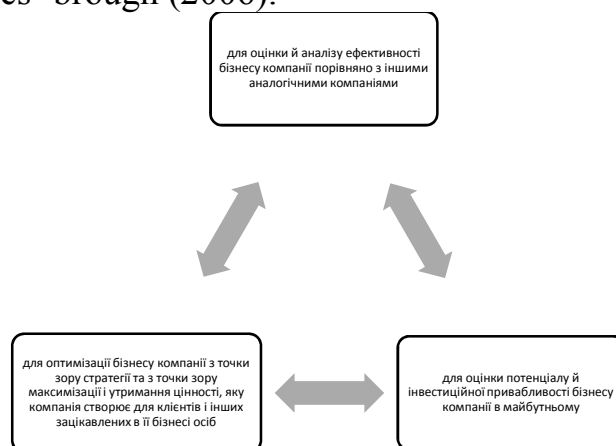


Рисунок 11.5 Варіанти застосування бізнес-моделі на практиці

В умовах глобальної кризи, багато бізнес-моделей втратили свою ефективність і конкурентоспроможність. Інтернет-комерція дає можливість появи нових різновидів бізнес-моделей. Але Інтернет, крім того, дозволяє відновити вже випробувані та перевірені моделі. Чудовий приклад – аукціони. Одна з основних форм посередництва, вона широко використовувалася в світі для встановлення ціни для: продуктів сільського господарства, фінансових інструментів, предметів мистецтва й антикваріату. Інтернет розповсюдив модель аукціону та розширив її для широкого набору товарів і послуг.

Охарактеризувати та категоризувати бізнес-моделі можна по-різному. Одна з найповніших класифікацій бізнес-моделей електронної комерції – це Business Models on the Web професора Майкла Раппа. Ця класифікація включає 41 модель, зібраних у 9 основних категоріях: посередницька (Brokerage); рекламна (Advertising); інформаційна (Infomediary); торговельна (Merchant); виробнича (Manufacturer (Direct)); партнерська (Affiliate); ком'юніті (Community); підписна (Subscription); за споживанням (Utility).

Ці моделі реалізуються різними способами. Крім того, фірма може поєднувати декілька різних моделей у своїй загальній стратегії інтернет-бізнесу. Бізнес-моделі Інтернету продовжують еволюціонувати. Розглянемо основні з них.

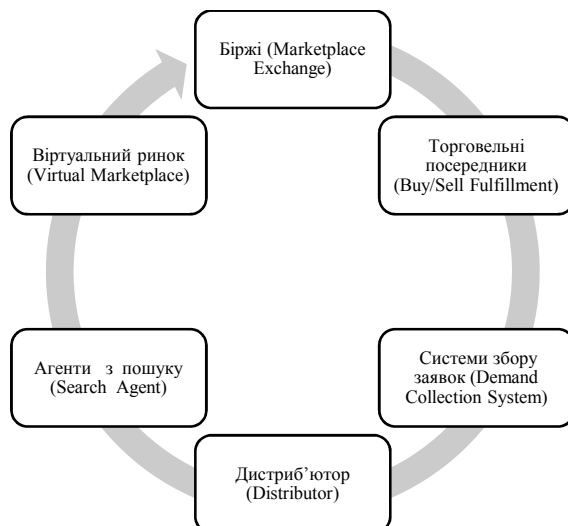


Рисунок 11.6 Посередницька модель

Виробнича або «пряма модель», заснована на потужності веб-сервера, що дозволяє виробнику (тобто компанії, яка створює продукт або послугу) працювати безпосередньо з покупцями, скорочуючи дистриб'юторські канали. Ця модель може ґрунтуватися на результативному, поліпшеному обслуговуванні клієнтів і кращому розумінні переваг споживачів.

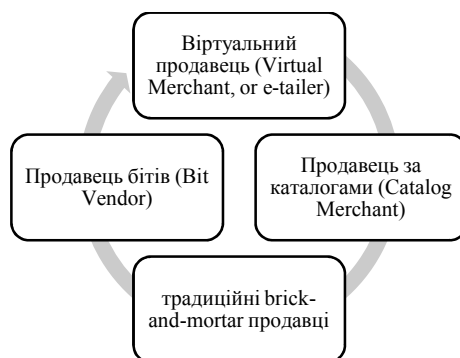


Рисунок 11.7 Торговельна модель

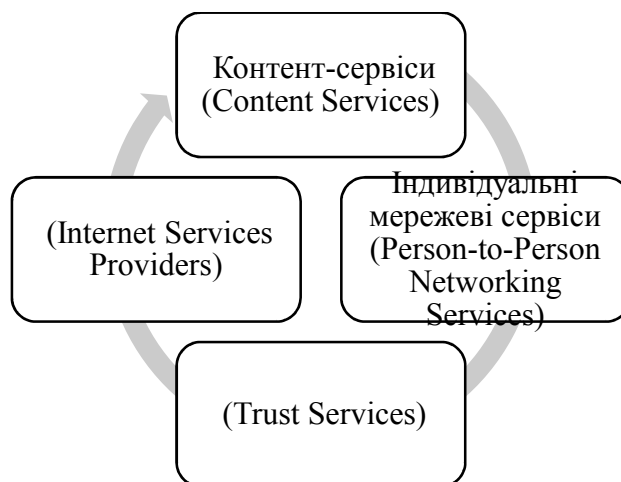


Рисунок 11.8 Підписна модель

З розвитком і поширенням Інтернету в глобальну мережу поступово перейшла і комерція на основі нових бізнес-моделей.

Інтернет-магазини складають гроші в закупівлю товару, створення якісного сайту з зручним інтерфейсом, його просування, підтримка на верхніх позиціях у пошукових системах. А заробляють, як і традиційні магазини, на різниці між ціною продажу та закупівлі.

Останнім часом в інтернеті зростає кількість сайтів порівняння цін (price.ua, hotline.ua, nadavi.com.ua, vsene.ua) – їх можна розглядати як надбудову над інтернет-магазинами. Вони приваблюють споживача великим асортиментом товарів і актуальних цін, таргетингом по містах. Вибравши товар на сайті порівняння цін за відповідною ціною, потенційний покупець переходить на сайт інтернет-магазину, на якому отримує додаткову інформацію про товар і сам магазин. Бізнес-модель сайтів порівняння цін заснована на здобутті прибутку за переходи користувачів на сайти інтернет-магазинів.

Ще один варіант дошки оголошень в он-лайн, що працює цілеспрямовано із сегментом «бізнес для бізнесу», – бізнес-каталоги підприємств. На таких сайтах підприємства безкоштовно розміщують коротку інформацію про себе та свої товари, а на платній основі можуть викласти повну інформацію про себе й додативелику кількість товарів у каталог.

11.4. Проектне управління інноваціями на підприємстві

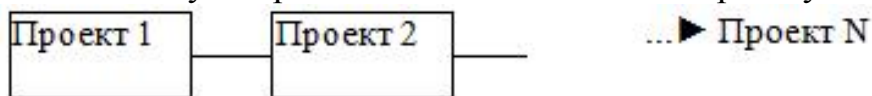
Проектне управління інноваційною діяльністю виконується в руслі корпоративної інноваційної стратегії і з урахуванням вимог стратегії управління портфелем бізнес-проектів. Особливістю проектного рівня управління інноваціями є оперативне й адекватне реагування на зміни зовнішніх і внутрішніх умов господарювання, які не завжди можна однозначно оцінити (у багатьох випадках оцінка має ймовірнісний характер). Відповідно, проектне управління доцільно розглядати як відкриту, динамічну, адаптивну систему ймовірного характеру. Принципова схема проектного управління інноваційною діяльністю подана на рис. 11.9.



Рисунок 11.9 Схема управління інноваційним проектом

Портфель може містити кілька інноваційних проектів, різних за масштабами, термінами життєвого циклу, що знаходяться на різних його

етапах, з різним ступенем значущості для підприємства-інноватора. Відповідно, реалізація цих проектів може відбуватися послідовно, паралельно, паралельно-послідовно (рис. 11.10). За результатами оцінки техніко-економічної ефективності з урахуванням ресурсних, ринкових та інших обмежень визначається якому з варіантів необхідно надати перевагу.



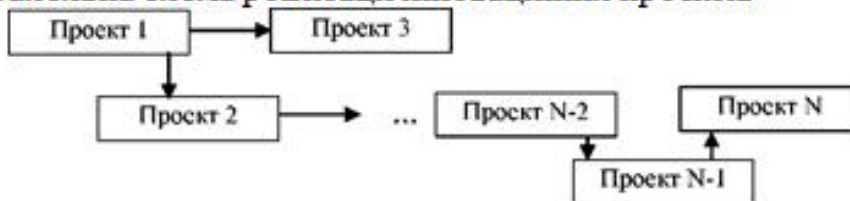
а) послідовна схема реалізації інноваційних проектів

Проект 1

...

Проект N

б) паралельна схема реалізації інноваційних проектів



в) паралельно-послідовна схема реалізації інноваційних проектів

Рисунок 11.10 Схеми проектів

Кожна зі схем має свої переваги і недоліки. Так:

❖ **Послідовна** – усі зусилля зосереджені на одному проекті, а не розпоро-шуються; затримки з виконанням, наприклад, 1-го проекту не призводять до необхідності перерозподілу ресурсів усередині проекту; наступні проекти враховують недоліки попередніх тощо;

❖ **Паралельна** – не втрачається час на очікування черги реалізації проектів; можна забезпечити певну уніфікацію проектних рішень і збільшити їх «серійність», що дозволить зменшити витрати тощо;

❖ **Паралельно-послідовна** – дозволяє врахувати часові і ресурсні обмеження та раціоналізувати проектні роботи.

Для оцінки успіху (невдачі) проекту доцільно застосовувати комплекси критеріїв, кожен з яких враховує різні фактори, що дозволяє різнобічно проаналізувати і оцінити інноваційний проект. У загальному випадку проект оцінюють за такими групами критеріїв:

1. Критерії, що враховують специфіку підприємства-інноватора:

- відповідність проекту стратегії розвитку підприємства, її цілям, іміджу, традиціям;
- прийнятність внесення змін у стратегію розвитку підприємства, що можуть бути спричинені інноваційним проектом, який розглядається;
- прийнятність проекту з позицій відношення підприємства до інновацій і ступеня їх радикалізації;
- відповідність проекту стратегічній поведінці підприємства щодо ризику: неприйняття ризику, схильність до ризику, нейтральне ставлення;
- відповідність часових характеристик проекту вимогам підприємства.

2. Ринкові (маркетингові) критерії:

- відповідність нової (модернізованої) продукції, що передбачена інноваційним проектом потребам споживачів;
- прогнозована місткість ринку, тенденції її зміни, діапазон і характер коливань попиту;
- очікувана частка ринку підприємства-інноватора, цільова для нових видів продукції, як вплине їх поява на існуючі продукти;
- тривалість життєвого циклу нової продукції і його етапів;
- відповідність ціни запитам споживачів, економічне і психологічне сприйняття ціни споживачами;
- можливість реалізації інновації існуючими методами і каналами збуту;
- відповідність існуючим методам просування нової продукції на ринку;
- конкурентні позиції підприємства і нового продукту;
- відповідність проекту інтересам суб'єктів інноваційного процесу, можливість їх задовольнити;
- сценарії розвитку подій на ринку та їх імовірності, імовірність успіху інноваційного проекту за кожним зі сценаріїв та середньозважена.

3. Науково-технічні критерії:

- відповідність проекту інноваційній стратегії підприємства;
- техніко-технологічна можливість реалізації проекту;
- патентна чистота і захищеність проекту;
- забезпеченість проекту науково-технічними ресурсами (кадри, дослідницька база, прилади і обладнання; інформаційна база);
- перспективи проекту для подальшого розвитку на його основі, його вплив на інші проекти.

4. Фінансово-економічні критерії:

- вартість проекту (у цілому, за видами робіт і етапами);
- фінансова забезпеченість проекту (у цілому, а також його окремих робіт і етапів);
- економічна ефективність проекту: NPV, PP, PI, IRR;
- інтегральний ефект, індекс рентабельності інвестицій, норма рентабельності інвестицій, строк окупності інвестицій;
- прийнятний для підприємства рівень ефективності;
- вартісна оцінка ризику.

5. Виробничі критерії:

- техніко-технологічна забезпеченість;
- кадрова забезпеченість (кількісні і кваліфікаційні показники, досвід);
- відповідність проекту виробничим потужностям;
- забезпеченість сировиною, матеріалами і комплектуючими.

6. Критерії стану інноваційного середовища:

- відповідність проекту державним, регіональним і місцевим програмам;
- наявність і достатність інфраструктурного забезпечення;
- можливість державної підтримки (фінансування, пільги тощо);
- відповідність проекту економічній, політико-правовій, природно- екологічній, соціально-демографічній, техніко-технологічній складовим середовища господарювання.

Негативна оцінка інноваційного проекту хоча б за одним із перерахованих критеріїв є підставою для поглибленого аналізу можливостей його реалізації. Для порівняння альтернативних проектів їх слід оцінювати за усім комплексом критеріїв, застосовуючи для цього методи згортання їх показників в один інтегральний і визначати їх шанси на успіх. До групи, що провадить оцінку проекту, доцільно включати: фахівців у відповідній науково-технічній галузі, а також у суміжних галузях; користувачів (споживачів) інновацій, як результатів реалізації проектів; фахівців з менеджменту й економіки; осіб, що брали участь у проведенні подібних оцінок; фахівців, які володіють досвідом у галузі формування науково-технічної політики підприємств і установ. Оцінювання інноваційних проектів потребує налагодження міжособистісних і міжгрупових відносин фахівців. Вона дозволяє врахувати думки представників різних підрозділів підприємства, споживачів і інших зацікавлених осіб.

11.5. Фінансово-економічні критерії ефективності інвестиційних проектів

Загальним принципом оцінювання ефективності інноваційної діяльності є порівняння ефекту (результату) від застосування нововведень і витрат на їх розроблення, виробництво та споживання. Ефект від застосування нововведень може характеризувати показник прибутку, який, з одного боку, може складатися з економії від зниження собівартості, а з іншого — від зростання внаслідок нової якості інноваційної продукції.

У цілому проблема визначення ефективності і відбору найвигідніших варіантів реалізації інновацій потребує: по-перше, перевищення кінцевих результатів від їх використання над витратами на розроблення, виготовлення і реалізацію інновації; по-друге, зіставлення отриманих при цьому результатів з результатами від застосування інших аналогічних за призначенням варіантів

інновацій. Особливо гостро постає необхідність швидкого оцінювання і правильного відбору варіанта інновації на підприємствах, які застосовують прискорену амортизацію. Крім того, метод оцінювання ефективності інновацій залежить від об'єкта вимірювання ефективності.

Об'єктом оцінювання ефективності можуть виступати різні типи інновацій:

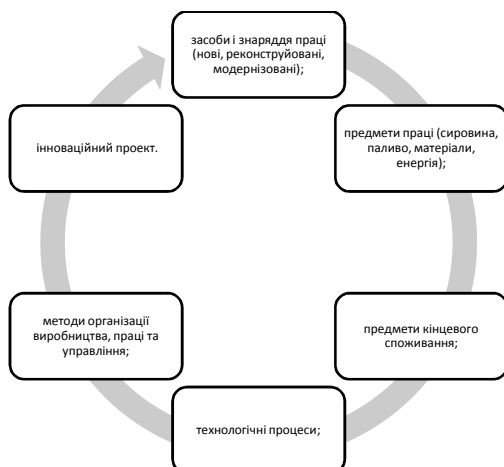


Рисунок 11.11 Типи інновацій

Розглянемо порядок розрахунку ефективності деяких об'єктів інновацій. Ефективність використання нових засобів праці розраховують так:

$$E_{zn} = Ц + Об + P_p, \quad (5.1)$$

де $Ц$ – ціна одиниці продукції, що виробляється з використанням нових засобів праці;

$Об$ – обсяг застосування нових засобів праці;

P_p – продуктивність нових засобів праці.

Ефективність використання нових предметів праці розраховують так:

$$E_{mn} = Ц + Об : B, \quad (5.2)$$

де B – витрати предметів праці на одиницю продукції.

Для визначення ефективності впровадження інноваційних проектів та рішень зазвичай користуються певними критеріями ефективності інвестиційних рішень. Таких критеріїв кілька, до них належать: інтегральний ефект, NPV – Net Present Value – чистий приведений дохід або чиста теперішня (сучасна) вартість; I_r – Profitability Index – індекс прибутковості (рентабельності); B/C ratio – співвідношення «Вигоди/Витрати»; ER – Internal Rate of Return – внутрішня норма доходності; DPP – Payback Period – дисконтований період окупності інвестицій, T_o – строк окупності інвестицій. За їх допомогою можна оцінити ефективність реалізації того чи іншого інноваційного проекту (рішення) (табл. 5.1).

Таблиця 11.4 Показники ефективності інноваційних проектів

Найменування	Формула	Характеристика показника
Інтегральний показник ефективності [27, с. 284]	$r = \frac{RC}{N}$ $\sum_{i=1}^N (Q_i - \hat{\Delta}(H_1 - H_2))$ <p>де RC – сумарні витрати на закінчені роботи; Q – фактичні витрати на НДДКР за i-й рік; N – кількість років періоду, що аналізується; H_1, H_2 – незавершене виробництво відповідно на початок та на кінець періоду у вартісному виразі</p>	Охоплює стадію НДДКР і не враховує подальшого просування нововведень, не дозволяє об'єктивно оцінити інноваційну діяльність в цілому по підприємству

<p>Чиста теперішня вартість [11, с. 108]</p>	$NPV = \sum_{t=1}^n \frac{D_i}{(1+r)^t} - K$ <p>де i – номер періоду, $i=1, \dots, n$; n – тривалість проекту в періодах; D_i – грошовий потік; r – дисконтна ставка; K – сума початкових інвестицій в проект; P_i – економічний результат від реалізації проекту в період i; Z_i – витрати, пов'язані з реалізацією проекту в період i</p>	<p>Розраховується як різниця між результатами та інноваційними витратами за розрахунковий період, приведеними до одного року (як правило до початкового), тобто з врахуванням дисконтування результатів витрат.</p> <p>При $NPV > 0$ проект економічно прибутковий, $NPV < 0$ – економічно збитковий; $NPV = 0$ – не визначеність, необхідно обчислити додаткові показники ефективності.</p> <p>Властивість адитивності цього показника можна використовувати для оцінки економічного ефекту інноваційного портфеля</p>
<p>Внутрішня норма рентабельності проекту, [37, с. 400]</p>	$E_p = A + (a - e) \cdot B$ <p>де A – величина ставки дисконту, за якої NPV – позитивна; B – величини ставки дисконту, за якої NPV – негативна; a – величина позитивної NPV за величини ставки дисконту A; e – величина негативної NPV за величини ставки дисконту B</p>	<p>Розрахункова відсоткова ставка, за якої одержані доходи (вигоди) від проекту дорівнюють витратам на проект. Рекомендується відбирати такі інноваційні проекти, внутрішня норма доходності яких не нижча 15–20 %</p>
<p>Інтегральний ефект [27, с. 287]</p>	$E_{int.} = \sum_{t=0}^T (D_t - P_t - Z_t) \alpha^t$ <p>де D_t – дохід від реалізації інноваційного проекту в період t грош. од.; P_t – розрахунковий рік; P_t – результат у t-й рік, грош. од.; Z_t – інноваційні витрати в t-й рік, грош. од.; α – коефіцієнт дисконтування, %</p>	<p>Інтегральний ефект – це сума різниці доходу, витрат і інвестиційних вкладень за розрахунковий період, приведених до поточного моменту.</p> <p>Метод розрахунків буде залежати від того, чи здійснюються інвестиції в межах року чи впродовж декількох років.</p>
<p>Індекс рентабельності інвестицій / R, [37, с. 399]</p>	$R = \frac{\sum_{t=0}^T D_t}{\sum_{t=0}^T B_t}$ <p>де D_t – дохід в період t; B_t – розмір інвестицій в інновації у період t</p>	<p>Визначається як співвідношення ефекту від реалізації проекту і витрат на нього.</p> <p>При $R > 1$ – інноваційний проект вважається економічно ефективним, якщо $R < 1$ – неефективним</p>
<p>Термін окупності інноваційного проекту, [37, с. 401]</p>	$T = \frac{K}{D}$ <p>де K – початкові інвестиції у проект; D – прогнозні щорічні чисті доходи (прибуток після сплати податків)</p>	<p>Визначає період, протягом якого додатковий прибуток, отриманий внаслідок реалізації інноваційного проекту, забезпечить повернення вкладених інвестицій</p>
<p>Коефіцієнт ефективності [27, с. 290]</p>	$e = \frac{E}{B}$ <p>де E – ефект від реалізації інноваційного проекту; B – витрати, пов'язані з реалізацією проекту</p>	<p>Загальний показник ефективності інноваційного проекту</p>
<p>Бюджетна ефективність [27, с. 291]</p>	$B_i = D_i - P_i$ <p>де D – дохід відповідного бюджету; P – витрати, пов'язані з виконанням проекту</p>	<p>Відображає вплив результатів здійснення інноваційних проектів на доходи і витрати державного, регіонального чи місцевого бюджету</p>
<p>Показник Харта, [55]</p>	$G^* = (R^* + D^*) + (F^*) + W$ <p>де G^* – зведена величина валового прибутку; R^* – зведені прямі витрати на дослідницькі роботи; D^* – зведені прямі витрати на впровадження; F^* – зведені прямі витрати на витрати основного капіталу; W – оборотний капітал</p>	<p>Показник повернення капіталу від впровадження інновацій</p>
<p>Показник Віллера [54]</p>	$r_{pd} = \frac{E^* - R^*}{B_{umprami}}$	<p>Визначає індекс проекту</p>

Наведені показники спрямовані на економічне та фінансове оцінювання ефективності інноваційного проекту та можуть бути використані для оцінювання економічної та фінансової складових ефективності інвестиційно-інноваційної діяльності підприємства.

Тема 12 Інноваційний потенціал підприємства

План:

- 12.1 Сутність інноваційного потенціалу підприємства
- 12.2 Елементи інноваційного потенціалу підприємства
- 12.3 Інноваційний потенціал та інноваційна активність
- 12.4 Оцінювання інноваційного потенціалу підприємства

12.1. Сутність інноваційного потенціалу підприємства

Поняття «*інноваційний потенціал*» має широке коло визначень, а саме:

1

Інноваційний потенціал – це сукупність різних видів ресурсів, включаючи матеріальні, фінансові, інтелектуальні, інформаційні та інші ресурси, необхідні для здійснення інноваційної діяльності;

2

Інноваційний потенціал підприємства являє собою сукупність інноваційних ресурсів, які перебувають у взаємозв'язку, та умовозабезпечуючих чинників (процедур), які створюють необхідні умови для оптимального використання цих ресурсів з метою досягнення відповідних орієнтирів інноваційної діяльності та підвищення конкурентоспроможності підприємства в цілому;

3

Інноваційний потенціал – це міра готовності виконати завдання, які забезпечують досягнення поставленої інноваційної цілі, тобто міра готовності до реалізації інноваційного проекту або програми інноваційних перетворень і впровадження інновації.

Інноваційний потенціал організації – сукупність характеристик підприємства, які визначають його здатність здійснювати діяльність щодо створення і практичного використання нововведень.

Необхідно також обов'язково враховувати той факт, що розкриття інноваційного потенціалу наштовхується на подолання зовнішніх бар'єрів, які можна охарактеризувати як інноваційний клімат. Інноваційний клімат можна розглядати як всі фактори зовнішнього середовища, що впливають на інноваційний потенціал підприємства, а саме:

- ❖ можливості для виробництва нових або поліпшених видів продукції або послуг;
- ❖ можливості для зміни соціальних відносин на підприємстві (кадрові інновації);

12.2. Елементи інноваційного потенціалу підприємства

У загальному вигляді під інноваційним потенціалом найчастіше розуміють сукупність усіх наявних матеріальних і нематеріальних активів підприємства, що використовуються в процесі здійснення інноваційної

діяльності. Він містить усі ресурси, що в змозі забезпечити досягнення конкурентних переваг підприємства з використанням інновацій.

До елементів інноваційного потенціалу підприємства відносяться:



Рисунок 12.1 Елементи інноваційного потенціалу підприємства

Матеріально-технічні ресурси є речовинною основою інноваційного потенціалу, визначають його техніко-технологічну базу, впливають на масштаби й темпи інноваційної діяльності. Формування інноваційного потенціалу може бути ускладнене їх одержанням. Тому актуально орієнтуватися на створення не матеріаломістких нововведень, що дасть змогу максимально комплексно використовувати наявну сировинну базу, нові види матеріалів, утилізацію відходів відповідно до екологічних вимог, що висуває суспільство до виробників.

Фінансова складова інноваційного потенціалу забезпечує надходження коштів для виконання інноваційних процесів, створює стимули і умови для розробки інновацій, впливає на вибір тематики інноваційних проектів відповідно до потреб функціонування і розвитку самої інноваційної сфери, сприяє ефективному формуванню витрат на інновації, реалізує необхідну еластичність надходжень фінансових ресурсів відповідно до протікання інноваційного процесу.

В якості інноваційного ресурсу підприємства велике значення мають відповідні організаційні структури і система управління, така важлива їх характеристика, як гнучкість.

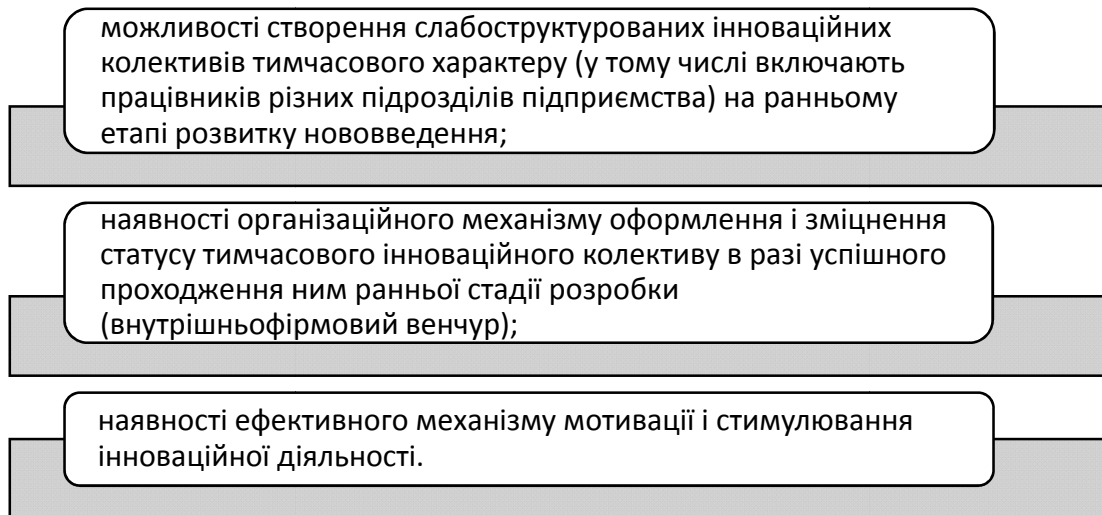


Рисунок 12.2 Організаційна будова підприємства

Сукупність висококваліфікованих кадрів підприємства, здатних працювати творчо, генерувати нові ідеї і безпосередньо їх впроваджувати формує кадрову складову інноваційного потенціалу. Персонал організації як інноваційний ресурс характеризують рівень професійної підготовки, здатність до навчання та інноваційність персоналу. Результати дослідження, проведеного консалтинговими компаніями, показали, що основним чинником, що стримує розвиток організації, керівники підприємств вважають кваліфікацію кадрів (78 % опитаних керівників). В інноваційної діяльності цей фактор стає ключовим. Високий професійний і освітній рівень працівників – необхідна умова його інноваційності. Тому частка інженерно-технічних працівників на підприємстві, які мають вищу професійну освіту, з досить високим ступенем точності характеризує інноваційність підприємства в цілому.

З інноваційним рівнем пов'язана здатність до навчання і самонавчання персоналу підприємства, тобто прагнення і здатність працівників засвоювати нові професійні знання та навички. Умовою реалізації цих здібностей персоналу є інноваційність керівництва підприємства, тобто здатність вносити істотні зміни в стратегію і тактику організації.

Інноваційність персоналу – це його здатність до генерації ідей та їх ефективному впровадженню.

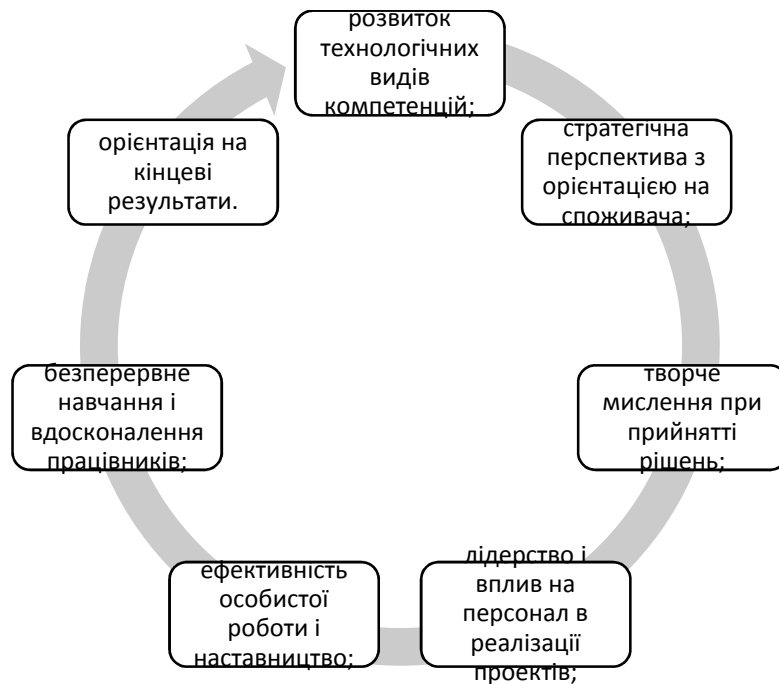


Рисунок 12.3 Складові інноваційності персоналу

Кадрова складова інноваційного потенціалу може характеризуватися такими показниками, як загальна чисельність працівників, зайнятих в науково - дослідних і дослідно-конструкторських розробках, структурний розподіл чисельності персоналу за видами діяльності, за кваліфікаційними групами. Важливим фактором є ставлення робітників до інноваційних процесів, розвиток їх свідомого бажання вкладати свої знання й навички в інноваційну сферу. Дослідження, проведені на вітчизняних промислових підприємствах виявили, що серед керівників вищого й середнього рівнів підтримують і беруть участь в інноваційних процесах у середньому 70 % респондентів, 8 % ставляться до них пасивно, 10 % опитаних чинять опір, 12 % взагалі не визначилися. Серед інженерно-технічних працівників ці показники становлять відповідно 55 %, 17 %, 12 % та 16 %. Такі дані свідчать про середній рівень зацікавленості працівників українських підприємств у розвитку інновацій.

Розгляд потенціалу лише як сукупності ресурсів і можливостей їх використання є обмеженим, тому що наявні в підприємства ресурси є лише факторами, необхідними для здійснення інноваційної діяльності. Таке уявлення про нього не враховує цільові характеристики цієї категорії. Безперечно, наявність ресурсів є обов'язковою умовою успішної розробки та реалізації інновацій. Наприклад, однією з головних причин, які гальмують інноваційну активність вітчизняних суб'єктів господарювання варто назвати нестачу фінансових ресурсів через відсутність надійних джерел фінансування (складність залучення фінансових ресурсів із ринкових джерел, зокрема не вигідні умови кредитування). Проте, якщо розглядати інноваційний потенціал лише як сукупність ресурсів, цілком логічно буде стверджувати, що чим більше ресурсів є в наявності, тим більший буде цей самий потенціал. Але в реальних умовах велике підприємство зі значними ресурсами досить часто має набагато менший інноваційний потенціал, ніж, наприклад, невеликий колектив новаторів або маленьке венчурне підприємство.

Використання ресурсів завжди є цілеспрямованим і певним чином організованим для реалізації потреб суспільства й суб'єктів господарювання. Цілями інноваційної діяльності є виживання підприємства й збереження ніші на ринку, збільшення конкурентоспроможності продукції, експансії, збільшення прибутку.

У даний час одним із основних інноваційних ресурсів будь-якого підприємства є нематеріальні активи, якими воно володіє.

Нематеріальні активи – це невидимі ресурси підприємства, вони не піддаються однозначній фінансовій оцінці, і саме це перетворює їх на джерело стійкої конкурентної переваги.

До інноваційного потенціалу належить поняття, яке характеризує внутрішню можливість самого інноваційного середовища, у якому перебуває підприємство, здійснювати цілеспрямовану діяльність із залучення конкретних господарських ресурсів, з їхньої раціональної переробки для формування інноваційного продукту.

На інноваційний потенціал впливають зовнішні економічні фактори, такі як державна інноваційна політика, політика кредитних установ, конкурентні стратегії споживачів, постачальників, фінансових посередників, зміни у вподобаннях споживачів тощо.

Інноваційний потенціал варто розглядати як складну динамічну систему генерування, накопичення і трансформування наукових ідей та науково-технічних результатів в інноваційні продукти, процеси.

Інноваційний потенціал підприємства – це підсистема цілісної системи, в якій він взаємодіє з іншими потенціалами підприємства (кадровим, науково-технічним, технологічним тощо).

Інноваційний потенціал складає ядро загального економічного потенціалу підприємства, органічно входячи до його складових і визначає потенційну можливість підприємства щодо здійснення інноваційного розвитку.

Більш доцільним є розгляд інноваційного потенціалу підприємства з погляду можливостей реального використання ресурсів підприємства на практиці, тобто з метою реалізації конкретних інноваційних проектів. Інноваційний потенціал організації – це міра її готовності виконувати завдання, які забезпечують досягнення поставленої інноваційної цілі. Інноваційний потенціал підприємства визначає можливості й глибину інноваційних перетворень, залежно від його величини і якісного стану визначається охоплення певних стадій інноваційного циклу. У цьому випадку, при визначенні інноваційного потенціалу акцент робиться, перш за все, не на ресурси, а на результати інноваційної діяльності, які організація досягла з використанням наявних ресурсів, враховуючи вплив певних факторів зовнішнього та внутрішнього середовища. Тому вимірники інноваційного потенціалу підприємства повинні збігатися з вимірниками кінцевих результатів інноваційної діяльності.

12.3. Інноваційний потенціал та інноваційна активність

Поняття «*інноваційний потенціал*» взаємопов'язане з поняттям «*інноваційна активність*». Під інноваційною активністю розуміють інтенсивність проведення інноваційних перетворень на підприємстві.

Інноваційна активність підприємства залежить не тільки від забезпеченості ресурсами. Багато в чому її визначають організаційна культура, що включає принципи і зобов'язання, на підставі яких розробляється і реалізується стратегія розвитку компанії. Організаційна культура відображає особливості системи менеджменту на підприємстві, яка повинна бути пристосована для здійснення інноваційної діяльності.

Головним фактором, який відображає інноваційну активність підприємства і що впливає на інтенсивність інноваційних процесів на підприємстві, є сприйнятливість керівництва до інновацій. Інноваційність керівництва означає готовність до реалізації змін в господарському механізмі підприємства, схильність до ризику. У зв'язку з невизначеністю, завжди супутньої нововведенню, керівник повинен бути готовий понести збитки і вміти їх мінімізувати.

Сприйнятливість організації до нововведень залежить від масштабів компанії. Вона падає в міру збільшення підприємства, ускладнення організаційної структури управління. Малі підприємства більш пристосовані до здійснення інноваційної діяльності за рахунок їх більшої гнучкості та мобільності, що дозволяє швидко реагувати на зміни ринку для коригування інноваційних цілей.

12.4. Оцінювання інноваційного потенціалу підприємства

Аналіз інноваційного потенціалу дозволяє виявити найбільш ефективні напрями інноваційної діяльності та оптимальні інноваційні стратегії. Оцінювання інноваційного потенціалу дозволяє отримати як статичну характеристику нововведень на підприємстві, так і дає можливості для поглибленого інноваційного аналізу і прийняття оперативних і стратегічних рішень.

В економічній літературі виокремлюють два підходи до оцінювання інноваційного потенціалу:

детальний, при якому інноваційний потенціал оцінюється за системою показників з метою виявлення можливості здійснення конкретного проекту;

діагностичний, що полягає в аналізі стану підприємств за рядом зовнішніх і внутрішніх параметрів, в основному експертними методами.

Інноваційний потенціал у світовій практиці управління оцінюється показником «ТАТ», під яким розуміють час з моменту усвідомлення потреби або попиту на новий продукт до моменту його відвантаження на ринки у значних кількостях. Так, на ринку побутової техніки рекорд ТАТ належить фірмі «Мацусіта» – період від появи потреби до насичення ринку склав 4,7 місяців.

Однак в сучасних умовах з метою розробки ефективного механізму управління інноваційним потенціалом доцільно використовувати систему показників, які більш детально і всебічно характеризують стан і рівень використання інноваційного потенціалу підприємства.

Для оцінювання інноваційного потенціалу підприємства використовують такі показники:

- ❖ науково-технічний потенціал (чисельність працівників, що мають науковий ступінь, кількість раціональних пропозицій на одного працівника, кількість патентів);
- ❖ показники комерціалізації (частка нової продукції в загальному обсязі виробленої продукції, кількість ліцензійних договорів);
- ❖ тривалість виконуваних робіт (величина інноваційного лага);
- ❖ характеристика інноваційності керуючої системи (форми стимулювання інноваційної діяльності на підприємстві, участь у реалізації інноваційних проектів керівництва, рівень свободи, що надається учасникам інноваційної діяльності).

Крім того, для визначення інноваційного потенціалу підприємства до системи показників за різними складовими відносять показники, представлені в табл. 12.1

Таблиця 12.1 Система показників для оцінювання інноваційного потенціалу підприємства

Показник	Позначення	С
Фінансова складова		
Частка внутрішніх витрат на НДДКР і придбання технологій в загальних витратах на виробництво	K1	
Наукоємність продукції, що виробляється ю	K2	
Забезпеченість інтелектуальною власністю	K3	
Частка витрат на придбання нематеріальних активів в загальних витратах на дослідження та розробки	K4	
Частка витрат на підвищення кваліфікації кадрів в загальному обсязі витрат на дослідження та розробки	K5	
Державні джерела фінансування НДДКР	K6	
Кадрова складова		
Доля робітників, зайнятих дослідженнями та розробками в загальній кількості працюючих	K7	
Забезпеченість кадрами найвищої кваліфікації	K8	
Рівень заробітної плати науково-технічних робітників	K9	

Матеріально-технічна складова	
Техніко технологічна база, призначена для НДДКР	K10
Прогресивність обладнання	K11
Модернізація обладнання	K12
Коефіцієнт введення нової техніки	K13
Інформаційна складова	
Витрати на інформаційну діяльність	K14
Персонал, зайнятий інформаційною діяльністю	K15
Ринкова складова	
Показники освоєння нової продукції	K16
Часта інноваційної продукції в загальному обсязі промислової продукції	K17
Рентабельність інноваційної продукції	K18
Конкурентоспроможність нової продукції	K19

Оцінювання інноваційного потенціалу підприємства доцільно здійснювати в такій послідовності:

- аналіз структури інноваційного потенціалу;
- виявлення ступеня використання внутрішніх інноваційних можливостей підприємства;
- оцінювання рівня інноваційної активності підприємства.

Інноваційний потенціал розглядають з погляду комплексного й системного підходів. З позицій системного підходу інноваційний потенціал є невід'ємною частиною сукупного потенціалу підприємства й, у свою чергу, являє собою цілісну динамічну соціально-економічну систему. З позицій комплексного підходу інноваційний потенціал окреслюється як комплексна структура, що складається із сукупності взаємодіючих елементів різного ступеня складності й організації.

Перший етап оцінювання інноваційного потенціалу – аналіз структури інноваційного потенціалу припускає вивчення стану кожного його елемента на основі методу експертних оцінок.

Бальна оцінка використання підприємством потенціалу кожного з елементів інноваційного потенціалу здійснювалася з використанням шкали:

- 0 балів – зовсім не використовується потенціал елемента;
- 1 бал – низький рівень використання потенціалу елемента;
- 2 бали – середній рівень використання потенціалу елемента;
- 3 бали – високий рівень використання потенціалу елемента.

Чим вище рівень використання складових елементів інноваційного потенціалу, тим більше у підприємства конкурентних переваг для здійснення ефективної інноваційної діяльності.

Заключний етап оцінювання інноваційного потенціалу передбачує визначення рівня інноваційної активності підприємства за допомогою узагальнюючого показника – коефіцієнту інноваційної активності підприємства (Рін.акт), розрахунок якого здійснюється за формулою:

$$\text{Рін.акт.} = \sum (P_i * W_i), \quad (12.1)$$

де $P_{ін.акт.}$ – рівень інноваційної активності підприємства;

P_i – експертна оцінка використання i -того елемента інноваційного потенціалу, бали;

W_i – коефіцієнт вагомості i -того елемента інноваційного потенціалу.

Оцінку рівня інноваційної активності підприємства здійснюють за шкалою: від 0 до 4,0 – низький рівень, від 4,1 – до 8,0 – середній рівень, від 8,1 до 11,55 – високий рівень.

Результати оцінки стану елементів інноваційного потенціалу використовуються при розробці комплексу заходів, спрямованих на підвищення інноваційної активності підприємства.

Тема 13 Інвестиційне забезпечення інноваційного розвитку підприємства

План:

- 13.1 Система механізмів інвестування
- 13.2 Механізми мобілізації власних коштів
- 13.3 Механізми мобілізації позикових коштів
- 13.4 Механізми мобілізації залучених коштів
- 13.5 Формування та оптимізація складу інвестицій для фінансування інновацій

13.1 Система механізмів інвестування

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

Важливу роль у процесі забезпечення стабілізації розвитку економіки України, яка взяла курс на інноваційні перетворення, відіграють фінансові та кредитні ресурси. Проблема пошуку джерел фінансування та кредитування інноваційного розвитку набула сьогодні особливої гостроти.

Система фінансування інноваційної діяльності розглядається як складовий елемент фінансової політики держави. Ця система має забезпечити вирішення таких важливих *завдань*:

- створення необхідних передумов для швидкого й ефективного впровадження науково-технічних новинок в усі сфери національної економіки країни, забезпечення її структурно-інноваційної перебудови;
- збереження й розвиток науково-технічного потенціалу країни, насамперед, з пріоритетних напрямів розвитку науки і техніки;
- створення необхідних матеріальних умов для збереження кадрового потенціалу науки і техніки, запобігання його відтоку за межі держави.

Залежно від характеру інновацій та їх фінансової місткості джерела фінансування інноваційного розвитку можуть бути різноманітними.

На рівні держави і регіонів джерелами фінансування інноваційних програм є:
<ul style="list-style-type: none">➤ кошти бюджетів та позабюджетних фондів;➤ залучені кошти державної кредитно-банківської та страхової систем;➤ позикові кошти у вигляді державних міжнародних запозичень (зовнішній борг держави), державних облігаційних, боргових, товарних та інших позик (внутрішній борг держави).
На рівні організації джерелами фінансування інноваційних програм є:
<ul style="list-style-type: none">➤ власні кошти (прибуток, амортизаційні відрахування, страхові суми відшкодування збитків, іммобілізовані надлишки основних і оборотних коштів, нематеріальних активів);➤ залучені кошти, у т.ч. кошти, отримані від продажу акцій;➤ позикові кошти у вигляді бюджетних: банківських і комерційних кредитів.
На рівні інноваційної програми джерела фінансування поділяються на:
<ul style="list-style-type: none">➤ кошти бюджетів держави і регіонів, позабюджетних фондів;

- кошти суб'єктів господарювання – вітчизняних підприємств і організацій, колективних інституціональних інвесторів;
- іноземні інвестиції у різних формах.

Механізми інвестування інноваційної діяльності спрямовані на забезпечення залучення інвестиційних ресурсів для реалізації можливостей ефективного інноваційного розвитку держави, її регіонів та суб'єктів господарської діяльності.

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

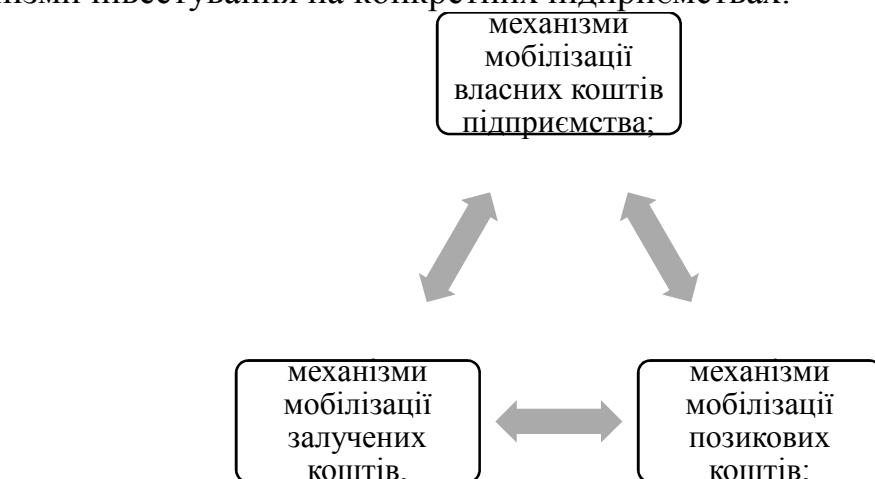


Рисунок 13.1 Система механізмів інвестування

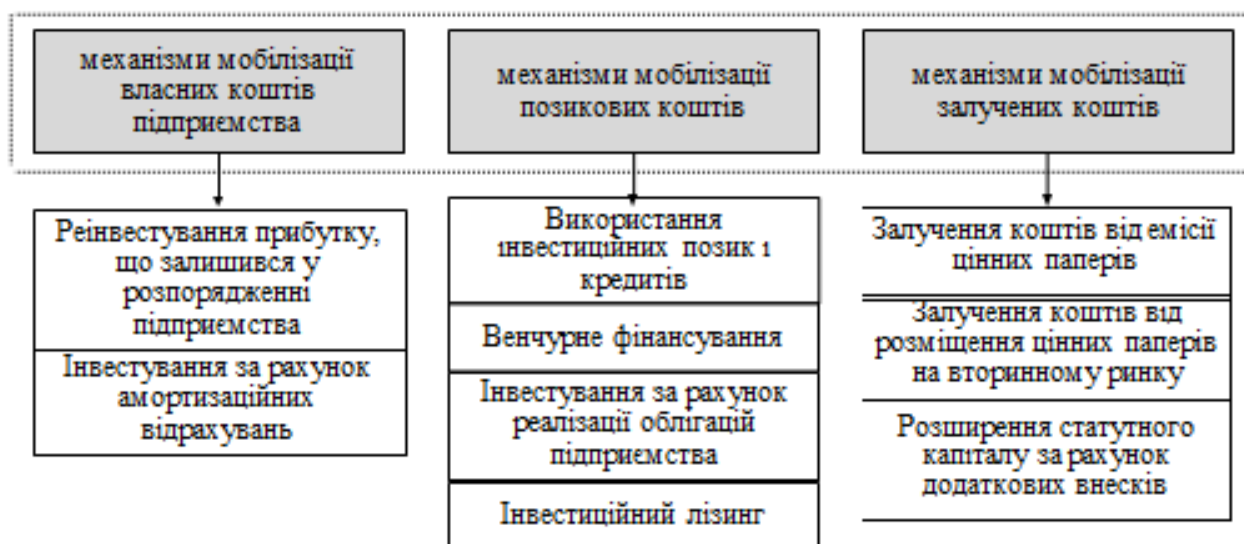


Рисунок 13.2 Система механізмів інвестування інновацій

Отже, систему механізмів фінансування інновацій можна представити як ефективне поєднання форм, методів та важелів мобілізації власних коштів, мобілізації позикових коштів та мобілізації залучених коштів.

Важливу роль у формуванні інноваційно орієнтованої економіки відіграє держава завдяки можливості значного впливу на інноваційний розвиток економіки через прямі бюджетні інвестиції. Державне фінансування дає змогу здійснювати фундаментальні дослідження, які часто бувають неприбутковими.

Система державного регулювання (податкове регулювання, захист інвестицій, заохочення інвестиційної активності, регулювання участі

інвесторів), від якої багато в чому залежить інвестиційний клімат у країні, покликана забезпечити ефективне функціонування механізмів інвестування.

Механізми інвестування, як і система державного регулювання, існують незалежно від конкретного підприємства. Проте кожен суб'єкт господарювання сам вирішує, які саме механізми використовувати і в якому поєднанні при інвестуванні конкретних варіантів інноваційного розвитку, наприклад, при багатоканальному (змішаному) інвестуванні.

13.2. Механізми мобілізації власних коштів

Механізм мобілізації власних коштів передбачає:

- реінвестування прибутку, що залишається у розпорядженні підприємства;
- інвестування за рахунок амортизаційних відрахувань.

Наявність власних коштів для фінансування інвестицій значною мірою визначає інвестиційну активність суб'єктів господарювання, оскільки відсутність власних коштів знижує їхню привабливість для інших інвесторів.

Існує два основних джерела власних інвестиційних ресурсів:

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

На рівні окремих підприємств для інвестування розвитку виробничо-збутової діяльності варто спрямовувати кошти, отримані від реалізації фізично та морально застарілих виробничих засобів, їх оренди. Проте макроекономічне регулювання даного механізму все ж є вирішальним.

Другим джерелом власних інвестиційних ресурсів є амортизаційні відрахування підприємств. В економічно розвинених країнах вони є важливим джерелом фінансування інвестицій і становлять близько 40 % загального обсягу поточних і капітальних затрат підприємств, що здійснюються із позабюджетних джерел. Основними позитивними моментами сьогоденної вітчизняної економіки є можливість застосування спеціальної схеми прискореної амортизації, що при будь-якій ставці дисконту дозволяє накопичити більші суми коштів, ніж лінійна амортизація. На розширення обсягів амортизаційних фондів спрямована низка постанов Кабінету Міністрів та указів Президента України.

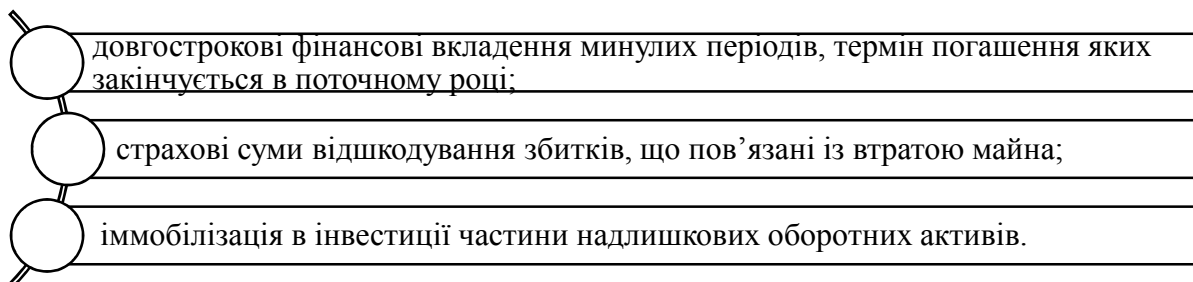


Рисунок 13.3. Джерела власного інвестування

Проте їхня частка в загальних обсягах власних джерел фінансування настільки незначна, що більшість фахівців дане джерело не бере до уваги.

Аналіз джерел фінансування інноваційних заходів підприємств України за 2012 рік засвідчив, що із загальної суми використаних на інноваційні цілі фінансових ресурсів майже 60-70 % становили власні кошти підприємств, фінансування з державного бюджету дорівнювало приблизно 2-4 %, кредитні ресурси 2-3 %, кошти інвесторів 1-2 % .

Отже, основним джерелом є власні кошти підприємств, і стає очевидним, що у майбутньому варто спиратися саме на них.

13.3 Механізми мобілізації позикових коштів

Механізм мобілізації позикових коштів включає:

- використання інвестиційних позик та кредитів;
- венчурне фінансування;
- інвестування за рахунок реалізації облігацій підприємств;
- інвестиційний лізинг;
- інвестиційний селенг.

Використання інвестиційних позик і кредитів. Довгострокові позики та кредити у світовій практиці є основними серед позикових джерел фінансування інвестицій. Сучасна економічна ситуація характеризується високим ступенем нестабільності, що стримує використання кредитування як джерела фінансування інвестицій. Умови кредитування у багатьох випадках є неприйнятними внаслідок значної премії за ризик.

Для подолання цього застосовують економічні механізми активізації інвестиційної діяльності, що використовуються в зарубіжній практиці: дотація держави кредиторам (у розмірі відсотка премії за підвищений ризик), якщо кредитуються пріоритетні галузі; створення банків довгострокового кредитування, як це має місце в Японії. Банки довгострокового кредитування на відміну від звичайних комерційних банків надають кредити за фіксованою ставкою і на тривалий термін.

Можливе також застосування адміністративних методів, таких, як встановлення обов'язкової частини довгострокових кредитів для комерційних банків.

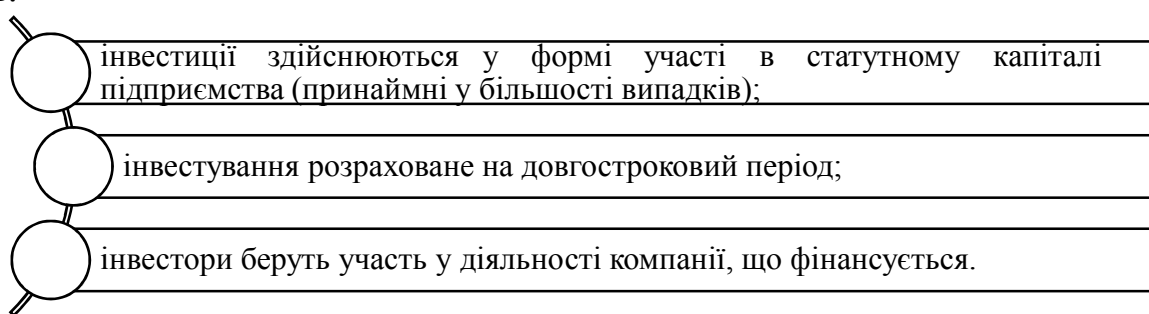


Рисунок 13.4 Особливості венчурного фінансування

За кордоном венчурне фінансування використовують, в основному, великі компанії. Це дає їм можливість виводити на ринок нову продукцію швидше, ніж вони розробляли б її власними силами, дозволяє оперативно та з меншими затратами перебудувати систему виробництва та збуту, гнучко

реагувати на зміну умов зовнішнього та внутрішнього середовища господарювання.

В Україні венчурне фінансування інвестицій тільки зароджується, при цьому використовується підтримка міжнародних фінансових організацій.

Для повноцінного становлення індустрії венчурного капіталу в Україні потрібно створення відповідної законодавчої бази для того, щоб це джерело фінансування одержало значний розвиток.

Для вітчизняної економіки даний механізм інвестування розглядається як ефективний завдяки наявності високого наукового та кадрового потенціалу.

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

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

До основних переваг лізингу перед іншими видами інвестування відносять такі:

❖ лізинг дозволяє забезпечити високу оперативність і гнучкість у вирішенні виробничих завдань за рахунок тимчасового використання устаткування (на необхідний період часу), а не його придбання;

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

У вітчизняній практиці даний механізм інвестування розвитку використовують, наприклад, деякі авіаційні компанії.

Широке застосування даного механізму інвестування в умовах України потребує створення спеціальних лізингових компаній і фондів, розширення законодавчої бази.

Інвестиційний селенг розглядається як досить перспективний напрям фінансування інвестицій. Він передбачає передачу за певну плату прав користування та розпорядження майном власника (устаткуванням, будинками та спорудженнями, запасами сировини та матеріалів, цінними паперами, коштами, продуктами інтелектуальної праці).

Закордонна практика свідчить про високу ефективність даного механізму формування інвестиційних ресурсів. У даний час він поширюється й у вітчизняній практиці.

13.4 Механізми мобілізації залучених коштів

Складові механізми мобілізації залучених коштів пов'язані із:

- залученням коштів від емісії цінних паперів;
- залученням коштів від розміщення цінних паперів на вторинному ринку;
- розширенням статутного капіталу за рахунок додаткових внесків.

Механізм залучення коштів від емісії цінних паперів використовується акціонерними товариствами. Залучення інвестиційних ресурсів здійснюється, як правило, шляхом емісії акцій і реалізації їх серед інвесторів.

Інвестори можуть бути як вітчизняні, так і закордонні. Деякі вітчизняні акціонерні підприємства залучають кошти іноземних партнерів шляхом продажу їм великих пакетів акцій.

Проте і дрібні інвестори самі не йдуть на придбання акцій внаслідок того, що дивіденди за ними або не виплачуються зовсім, або мізерні, набагато менше ставки за депозитними внесками.

У цілому залучення коштів від емісії цінних паперів дає можливість шляхом диверсифікації джерел інвестування швидко накопичувати кошти, що необхідні для інвестування різноманітних видів виробничо-збутової діяльності акціонерних підприємств.

Залучення коштів від розміщення цінних паперів на вторинному ринку як джерело інвестиційних ресурсів дозволяє накопичувати акціонерний капітал за рахунок зростання курсу акцій акціонерного підприємства, що розміщені на вторинному ринку. Розглянутий механізм в Україні перебуває на стадії становлення. Його використання стримується нерозвиненістю фондового ринку, відсутністю механізму участі іноземних інвесторів на вторинному ринку цінних паперів. У даний час не варто розраховувати на серйозні надходження інвестиційних ресурсів із даного джерела.

Таке джерело залучення інвестицій як розширення статутного капіталу за рахунок додаткових внесків є основним для неакціонованих підприємств. Через цей механізм залучається основна маса іноземних інвестицій (механізм спільного підприємництва).

Використання цього механізму означає, що одержувач інвестицій готовий поступитися частиною своїх повноважень з управління підприємством.

Крім розглянутих, використовують також такі механізми інвестування: використання коштів від приватизації держмайна (через Фонд державного майна України); цільові державні кредити; податкові інвестиційні кредити, кредити Всесвітнього банку, гранти та ін.

Ці механізми виокремлюють в окрему групу з тих міркувань, що вони мають свої специфічні особливості, іншу природу, а саме: безпосереднє міждержавне, державне або на місцевому рівні регулювання розвитку пріоритетних напрямків в економіці країни, галузі, регіону.

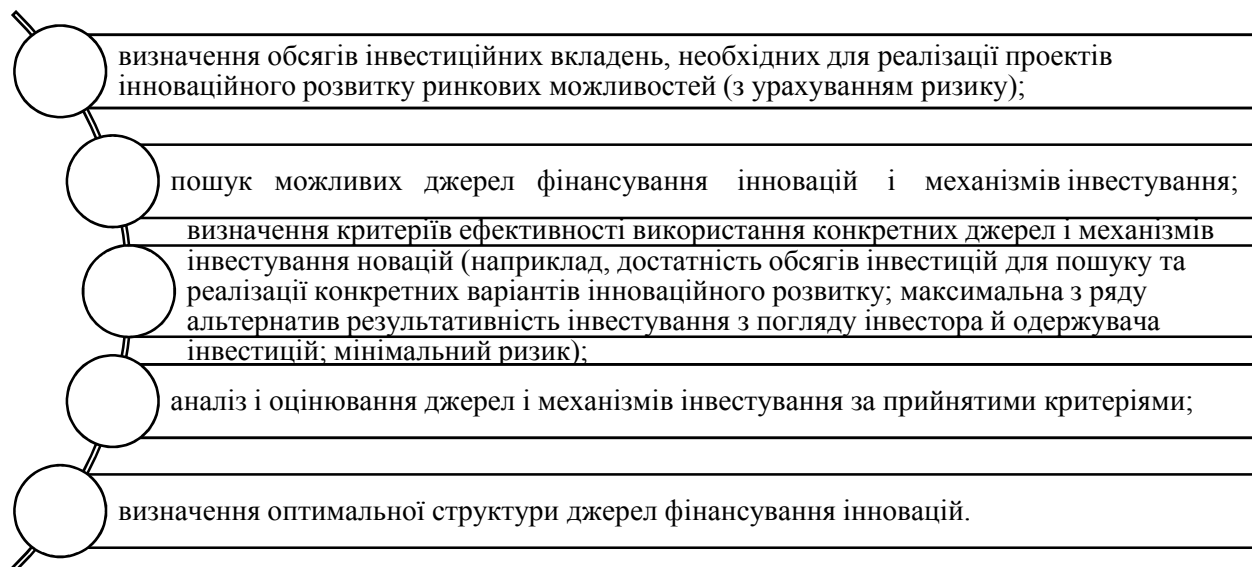
Отже, розглянуті основні механізми інвестування, що можуть бути задіяні конкретним підприємством для реалізації існуючих ринкових можливостей інноваційного розвитку.

Для інвестування реальних проектів може бути задіяний один або декілька з перерахованих механізмів (багатоканальне інвестування). У будь-якому випадку необхідно оптимізувати склад джерел інвестицій і відповідно

механізмів інвестування інноваційного розвитку конкретних підприємств в існуючих зовнішніх умовах.

13.5. Формування та оптимізація складу інвестицій для фінансування інновацій

Формування й оптимізація складу джерел і механізмів фінансування інновацій суб'єктами господарської діяльності, що розвиваються інноваційним шляхом, виконуються поетапно і містять такі *етапи*:



У розглянутій послідовності дій вирішальна роль належить порівняльному аналізу й оцінюванню джерел і механізмів інвестування інновацій, а також оптимізації структури інвестицій як з погляду їхньої ефективності, так і з погляду супутнього їм ризику, що проявляється у вигляді можливих втрат одержувача інвестицій і інвестора.

Ефективність прийнятих варіантів розвитку, так само, як і властивий їм ризик, варто розглядати стосовно одержувача інвестицій.

Однак у випадку інвестування інновацій із зовнішніх джерел ефективність і ризикнеобхідно розглядати також і з погляду інвестора, оскільки це є необхідною умовою для надання інвестицій. Природно, інвестор може ухвалити рішення про вкладення коштів у високоризиковий, але високоприбутковий проект (а більшість інноваційних проектів є такими), або ж у практично безризиковий, але малоприбутковий проект, наприклад, диверсифікуючи свій портфель інвестицій з метою зниження ризику втрати вкладених коштів.

Викладені вище міркування виражені у вигляді формальної процедури оптимізації структури інвестиційних ресурсів в інноваційний розвиток суб'єктів господарської діяльності (при цьому критерії оптимальності розглянуті як з погляду одержувача інвестицій, так і з погляду інвестора).

Спочатку введемо ряд позначень.

Так i -те джерело ($i=1, 2, 3, \dots, n$) фінансування інвестицій можна оцінити такими показниками:

O_i – дисконтований очікуваний обсяг інвестицій (у вартісному вираженні), що отриманий з i -го джерела за весь період існування проекту (прогнозований період розвитку);

PO_i – очікуваний дисконтований прибуток одержувача інвестицій за період існування проекту (у вартісному вираженні) від використання інвестицій з i -го джерела;

PI_i – очікуваний дисконтований прибуток i -го інвестора за період існування проекту (у вартісному вираженні);

RO_i – ризикодержувача інвестицій (вартісне вираження його можливих утрат, розраховане з урахуванням імовірності їх виникнення) у випадку використання інвестицій з i -го джерела;

RI_i – ризик (вартісне вираження можливих утрат, розраховане з урахуванням імовірності їх виникнення) i -го інвестора.

При цьому при фінансуванні з власних джерел значення PI_i і RI_i дорівнюють 0.

Для визначення конкретних числових значень виділених оцінних показників використовують такі підходи.

Значення прибутку (як інноватора – одержувача інвестицій, так і інвестора) і обсягу інвестиційних вкладень розраховують як середньозважені за імовірностями або коефіцієнтами впевненості (очікувані значення) значень відповідних величин при різних сценаріях розвитку подій у майбутньому, тобто враховують фактори ризику. Значення прибутку для кожного сценарію розвитку подій розраховують за відомими методиками.

Значення ризику одержувача інвестицій і інвестора розраховують як середньоквадратичне відхилення можливих результатів (прибутку) при різних сценаріях розвитку подій від очікуваного значення.

Розраховані в такий спосіб значення використовують у наступних розрахунках.

Умови оптимальності розглянутого варіанта структури джерел інвестиційних ресурсів для одержувача інвестицій записані в такий спосіб:

Тема 14 Ризики в інноваційній діяльності та управління ними

План:

- 14.1 Суть ризиків та особливості їх прояву в інноваційній діяльності підприємств
- 14.2 Чинники формування ризиків в інноваційній діяльності підприємства
- 14.3 Методи аналізу ризику при оцінюванні доцільності інноваційних проектів

14.1 Суть ризиків та особливості їх прояву в інноваційній діяльності підприємств

Визнання невизначеності як об'єктивної характеристики розвитку організаційних систем, до яких об'єктивно відноситься підприємство, а також розуміння того, що на запланований економічний ефект від впровадження інновацій впливає ряд чинників, котрі можуть змінити очікуваний результат або змінити його наслідки є важливою проблемою будь-якого підприємства.

Причини виникнення невизначеності господарської діяльності підприємства об'єднуються у декілька груп:

недетермінованість суспільних та господарських процесів, що є наслідком відсутності можливості щодо повного передбачення і прогнозування усіх процесів діяльності підприємства;

відсутність повної та якісної інформації про стан та тенденції розвитку ринку;

вплив суб'єктивних чинників на результати аналізу діяльності підприємства внаслідок різного рівня кваліфікації працівників, що здійснюють такий аналіз, приховування частини інформації, дезінформації.

Зрозуміло, що чим вищим є ступінь невизначеності при здійсненні інноваційної діяльності підприємства, тим складнішим повинен бути інструментарій прийняття управлінських рішень.

У науковій літературі існує наступна систематизація інноваційних ризиків, яка дає можливість застосування процедур їх аналізу з метою розробки заходів, спрямованих на їх запобігання, зниження або компенсацію (табл. 1.1). Підприємницький ризик проявляється у різних аспектах. З одного боку, ризик зорієнтований на отримання позитивних результатів ефективними способами в умовах невизначеності. Ця характеристика ризику є базовою передумовою для здійснення підприємством інноваційної діяльності. З іншого боку, ризик може зумовити несприятливі соціально-економічні наслідки, оскільки вибір альтернативи завжди базується на неповній і часто недостовірній інформації на

момент прийняття рішення. Ця характеристика зумовлює необхідність управління ризиками інноваційної діяльності підприємства.

Таблиця 14.1 Класифікація інноваційних ризиків

Характер прояву	Джерела прояву	Форми прояву
Зовнішні ризики (об'єктивні)	макросередовища	економічні
		політико-правові
		соціально-демографічні
		екологічні
		технологічні
	мікросередовища	споживацькі
		конкурентні
		інвестиційні
		постачальницькі
		посередницькі
Внутрішній (об'єктивно-суб'єктивний)		
Суб'єктивні ризики (ризики прийняття інноваційних рішень)	аналізу відповідності внутрішніх можливостей розвитку зовнішнім	
	генерування ідей	
	перевірки і відбору ідей	
	розроблення і перевірки задуму товару	
	аналізу ринку для інновації і розроблення плану її просування на	
	оцінки можливостей підприємства-інноватора	
	розроблення товару	
	ринкових випробувань товару	
	розгортання комерційного виробництва нового товару	

Інноваційна функція ризику проявляється через стимулювання пошуку нетрадиційних шляхів вирішення проблем, що постають перед підприємцем. На практиці дуже часто реалізація ризикових рішень призводять до більш ефективного виробництва та задоволення інтересів усіх стейкхолдерів підприємства.

Правила прийняття рішення щодо мінімізації ризиків при здійсненні інноваційної діяльності підприємства базуються на різних способах вибору варіанту рішення, зокрема:

- вибір варіанту рішення при умові, що відомі ймовірності настання певних господарських ситуацій;
- вибір варіанту рішення при умові, що ймовірності можливих господарських ситуацій невідомі, але є оцінки відносних значень їх настання і наслідків;
- вибір варіанту рішення при умові, що ймовірності можливих господарських ситуацій невідомі, однак можна розрахувати ймовірні результати вкладення капіталу.

Організаційне забезпечення управління ризиками інноваційної діяльності підприємства охоплює систему заходів, що спрямовані на раціональне поєднання всіх елементів в єдину технологію процесу управління ризиком загалом. Організація управління ризиками інноваційної діяльності підприємства передбачає визначення певного організаційного елементу управління ризиком. Ним може бути фінансовий менеджер, менеджер з ризику або відповідний апарат управління, який займається певним інноваційним проектом.

Як функціональна система управління ризиками інноваційної діяльності включає процес визначення ризикових вкладень капіталу, визначення ймовірності настання події і виявлення ступеню й величини ризику, аналіз

зовнішнього середовища, вибір стратегії управління ризиком та способів його зниження та проведення цілеспрямованого впливу на ризик.

Таким чином, система управління ризиками інноваційної діяльності є особливим видом діяльності, спрямований на пом'якшення впливу ризику на кінцеві результати діяльності підприємства.

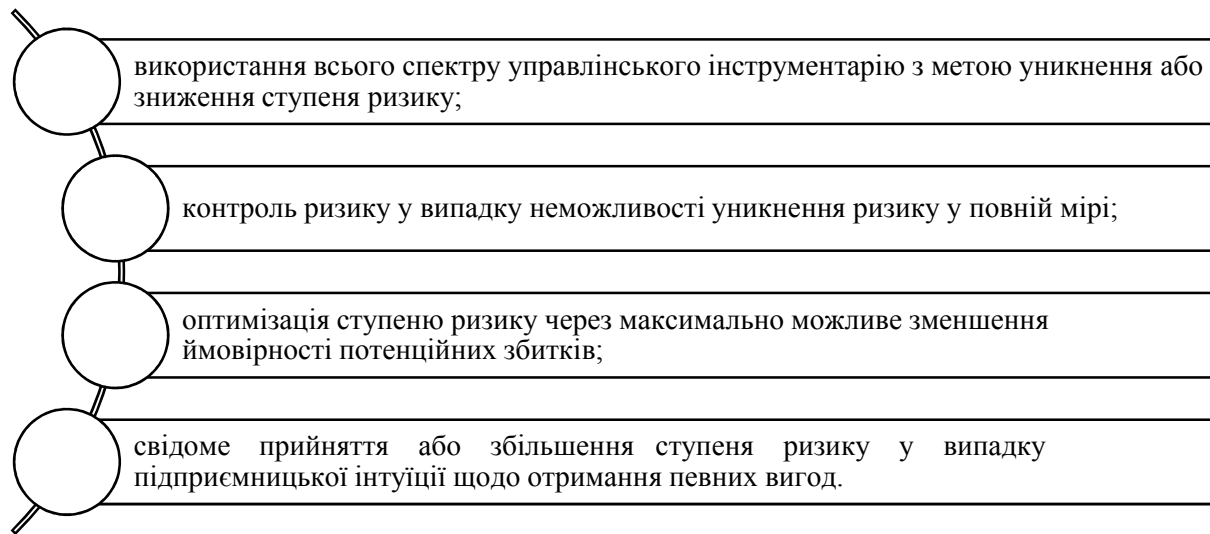


Рисунок 14.1 Управління ризикозахищеністю інноваційної діяльності підприємства

При цьому елементами системи управління ризикозахищеністю інноваційної діяльності підприємства є політика управління ризиком, що включає опис ризику, попередження, оцінку і усвідомлене прийняття ризику; систему спостереження ззовні і внутрішній контролінг; чітко визначені організаційні елементи, що здійснюють перевірку виконання поставлених завдань інноваційної діяльності.

Отже, управління ризиками інноваційної діяльності підприємства включає керувану та керуючу підсистеми. При цьому об'єктом управління виступає безпосередньо ризик, ризикові вкладення капіталу й економічні відносини між суб'єктами, що виникають в процесі інноваційної діяльності (наприклад, відносини між страховиком і страхувальником, позичальником і кредитором).

Суб'єктом управління ризиками інноваційної діяльності підприємства є спеціальна група людей (фінансові менеджери, фахівці зі страхування.), що здійснює цілеспрямований вплив на протікання інноваційного процесу, використовуючи різні управлінські функції. Управлінські функції, що використовуються в інноваційній діяльності є класичними функціями менеджменту, однак при їх застосуванні в інноваційній діяльності набувають нового змістового наповнення.

До основних функцій щодо зниження ризику, що використовується суб'єктом управління в інноваційній діяльності належать:

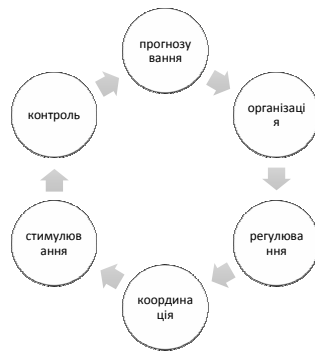


Рисунок 14.2 Основні функції щодо зниження ризику

Поведінка менеджера в ризикових ситуаціях повинна орієнтуватись на:

- осмислення проблеми, формування чітких управлінських завдань, зокрема через використання методик ситуаційного аналізу;
- з'ясування взаємозв'язку діючих інноваційних проектів з попередніми (історичний метод) та прогнозування загроз та збитків;
- порівнянні ризикової ситуаційної задачі з розвитком цілісної системи управління (системний підхід);
- формування адекватного стилю та технологій управління.

Практично всі діючі концепції управління ризикозахищеністю підприємства базуються на використанні наступних правил:

1. Недоцільно ризикувати більше, ніж це може дозволити власний капітал, тобто перш ніж прийняти рішення в умовах ризику, підприємець повинен:

- визначити максимально можливий обсяг збитків у випадку настання ризикової події;
- порівняти його з обсягом вкладеного капіталу і власних фінансових ресурсів, щоб визначити, чи не приведуть ці збитки до банкрутства підприємства.

2. Недоцільно ризикувати більшим заради меншого. Підприємець, знаючи максимально можливу величину збитку, повинен визначати, до чого він може призвести, яка імовірність ризику, з метою прийняття виваженого рішення.

Необхідно прогнозувати наслідки ризику через порівняння очікуваного результату з можливими втратами, яких зазнає підприємець у випадку настання ризикової події. Тільки при прийнятному для підприємця співвідношенні віддачі і можливих втрат слід приймати рішення про реалізацію ризикового інноваційного проекту. При цьому важливо встановити, як впливає на результати діяльності конкретний вид ризику, однак спочатку потрібно оцінити ймовірність того, що певна подія відбудеться, а потім, якими будуть її наслідки на успішність діяльності підприємства.

14.2. Чинники формування ризиків в інноваційній діяльності підприємства

Для об'єктивності аналізу розгляд ризиків інноваційних проектів слід вести з позицій конкретних суб'єктів інноваційного процесу. Однак, з огляду на те, що з позицій кожного із них інших суб'єктів можна розглядати як фактори зовнішнього середовища (мікросередовища), а фактори макросередовища впливають на ризики всіх суб'єктів, правомірним буде розгляд інноваційних ризиків з позицій товаровиробника-інноватора, який часто може поєднувати в собі і розробника, і інвестора.

У загальному сенсі існують такі основні причини невизначеності і спричиненого нею ризику щодо розробки й виведення нового товару на ринок:

неточність, неповнота і суперечливість інформації, які стали базою для прийняття інноваційних рішень;

несподівані або випадкові зміни умов інноваційної діяльності і господарювання загалом, зумовлені чинниками зовнішнього і внутрішнього середовища;

активна протидія з боку інших контрагентів ринку.

Ризики інноваційних проектів для підприємства-інноватора часто проявляються в тому, що нова продукція не реалізується у визначених обсягах та за визначеними цінами, збільшуються терміни реалізації інноваційного проекту, через що має місце недоотримання прибутку або ж збитки.

Джерелом ризику інноваційної діяльності підприємства є вплив факторів мікро- і макросередовища, а також факторів внутрішнього середовища.

Ризики, спричинені впливом факторів макросередовища поділяються на:

- економічні, оскільки зміна економічної ситуації може привести до втрати конкурентоспроможності інноваційної продукції;
- політико-правові, які проявляються у вигляді можливих несприятливих змін суспільного або правового середовища підготовки або реалізації інноваційних проектів;
- соціально-демографічні, які виникають через конфлікт інтересів різних соціальних груп населення, що може спричинити несприйняття інновації на початку інноваційного процесу або після виведення інновації на ринок;
- екологічні, які проявляються як потенційні втрати товаровиробників через екодеструктивні наслідки споживання або виробництва товарів;
- технологічні, які виникають через можливі зміни в науково-технологічному прогресі.

В практиці діяльності підприємств мінімізація ризиків, спричинених впливом чинників макросередовища здійснюється через диверсифікацію виробництва й збуту, раціоналізацію відбору видів господарської діяльності шляхом максимального використання сприятливих можливостей і уникнення впливу деструктивних факторів.

Ризики, спричинені впливом факторів мікросередовища поділяються на:

- конкурентні, які виникають унаслідок випереджаючих щодо інноваційної діяльності дій конкурентів;

- постачальницькі, що зумовлені складністю отримання нових видів ресурсів для виробництва інноваційної продукції;

- комерційні, які виникають внаслідок змін умов взаємодії з торговельними і збутовими посередниками, які не завжди можуть у повній мірі адекватно та швидко відреагувати на зміну асортименту підприємства-товаровиробника;

- споживчі, які виникають через дію раціональних очікувань споживачів та зміни у їх запитах;

- стейкхолдерні, які зумовлені причинаються змінами взаємодії з різними групами зацікавлених сторін організації, інтереси яких стосовно інновацій можуть бути прямо протилежними.

Для мінімізації цих ризиків необхідно аналізувати здійснювати стратегічний діалог зі стейкхолдерами підприємства та приводити характеристики інновації у відповідність з ними. За міжнародним стандартом соціальної відповідальності ISO 26000, «*стейкхолдер*» або заінтересована сторона – це:

- особа або група осіб, яка має інтерес у будь-яких рішеннях або діях організації.

- група людей, яка так чи інакше впливає на діяльність підприємства та навпаки;

- заінтересовані сторони (партнери, співробітники, клієнти, громадськість, громадські організації, громади, державні органи);

- всі, хто має певне відношення до продукції підприємства або до його діяльності.

З цією метою доцільно здійснювати аналіз стейкхолдерів. **Аналіз стейкхолдерів** – це процес, за допомогою якого можна визначити та оцінити важливість ключових груп людей або організацій, які здатні вплинути на діяльність.

Основний алгоритм дій при аналізі стейкхолдерів є:

- визначення групи людей та організації, що впливають на діяльність організації;
- з'ясування точки зору цих груп;
- допомога кожній групі зрозуміти погляди на інноваційний процес інших груп заінтересованих сторін;
- визначення спільного бачення результатів інноваційної діяльності підприємства, що відповідатимуть якомога більшій кількості побажань стейкхолдерів
- розробка стратегії для отримання підтримки інноваційної діяльності та усунення перешкод на шляху успішного впровадження інноваційної діяльності підприємства.

5 етапів заповнення матриці стейкхолдерів:

Етап 1. Потрібно визначити людей та організації, на які впливатиме інноваційна діяльність підприємства загалом або її окремі проекти;

Етап 2. Потрібно визначити специфічні інтереси, які може мати кожна група стейкхолдерів (вигоди або шкода для стейкхолдерів)

Етап 3. Потрібно визначити, наскільки важливі інтереси стейкхолдерів і наскільки сильний їх вплив, при цьому потрібно врахувати:

- роль, яку мають відігравати стейкхолдери для успішної інноваційної діяльності підприємства;
- силу впливу негативного ставлення стейкхолдерів до інноваційної діяльності організації.

Етап 4. Визначення ризиків і прогнозів щодо стейкхолдерів, бо успіх інноваційної діяльності підприємства значною мірою залежить від прогнозів зроблених щодо різних груп стейкхолдерів

Етап 5. Необхідно дати відповіді на ряд запитань:

- яку саме інформацію потрібно надати різним групам стейкхолдерів;
- наскільки є важливим залучення стейкхолдерів до процесів прийняття рішень в організації;
- чи є певні групи осіб, які можуть вплинути на стейкхолдерів для підтримки інноваційної діяльності або окремих інноваційних ініціатив підприємства.

В інноваційному процесі виокремлюють суб'єктивні ризики, які диференціюються залежно від етапів інноваційного процесу:

- ризик на етапі аналізу відповідності внутрішніх можливостей розвитку підприємства зовнішнім, які генеруються зовнішнім середовищем, який полягає в загрозі вибору напрямку інноваційного розвитку, неадекватного зовнішнім і внутрішнім умовам;
- ризик на етапі генерації та вибору ідей інновацій, що проявляється як можливість генерації та відборі неконкретних, неприйнятних для реалізації інноваційних ідей;
- ризик на етапі розробки задуму нового товару і його перевірки, який проявляється як неоднозначне формулювання та недостатнє проектування інноваційного задуму, що може бути помилково зрозумілим розробниками інноваційного проекту або споживачами;
- ризик на етапі аналізу ринку й розробки інструментарію маркетингу через неврахування нових трендів розвитку ринку на який виводиться

інноваційна продукція та застосування неефективних маркетингових заходів;

➤ ризик на етапі розроблення нового товару, що полягає в неможливості розробки товару внаслідок недостатності інноваційного потенціалу підприємства;

➤ ризик на етапі ринкових випробувань нового товару через помилки вибору часу, місця й методики його випробувань.

Рівень суб'єктивних ризиків залежить від професійних та особистісних характеристик осіб, що приймають рішення на етапах інноваційного процесу. При цьому факторами суб'єктивного ризику для всіх етапів інноваційного процесу є досвід, кваліфікація, мотивація осіб, що залучені до інноваційного процесу, узгодженість їх дій і інтересів та ступінь їх поінформованості щодо сили впливу та динаміки середовища функціонування підприємства.

Цілком очевидно, що ці ризики є керованими, оскільки їх можна мінімізувати через підвищення рівня кваліфікації та ступеня поінформованості осіб, що залучені до інноваційного процесу. Негативний вплив суб'єктивних чинників можна значно мінімізувати через замовлення послуг консалтингових фірм та залучення досвідчених фахівців-експертів.

В управлінні ризиками інноваційної діяльності підприємства значну увагу приділяють внутрішнім ризикам підприємства-інноватора, величина якого обумовляється специфікою діяльності підприємства та рівнем його менеджменту. Внутрішні ризики інноваційної діяльності підприємства посідають проміжне місце між об'єктивними і суб'єктивними ризиками, оскільки мають елементи обох груп.

Основними факторами внутрішнього інноваційного ризику є:

- система управління підприємством і ступінь її гнучкості;
- ступінь узгодження інтересів внутрішніх стейкхолдерів підприємства;
- ступінь резервування виробничих площ, виробничі потужності і їх гнучкість;
- систему управління якістю та використовувані технології;
- маркетинг;
- систему підготовки і перепідготовки кадрів;
- структуру кадрів за рівнем освіти, кваліфікації і віком;
- місцерозташування підприємства щодо ринків збуту, джерел сировини, транспортного сполучення;
- форму господарювання і форму власності;
- імідж.

На ці фактори можна здійснювати управлінський вплив, зокрема, через ретельне опрацювання прийнятих інноваційних рішень, проведення системної кадрової політики, суворе дотримання техніко-технологічної дисципліни на підприємстві тощо.

Для оцінки суб'єктивних та внутрішніх ризиків інноваційної діяльності підприємства можуть бути застосовані статистичний метод, метод аналогій та багатофакторної оцінки.

14.3 Методи аналізу ризику при оцінюванні доцільності інноваційних проектів

Інноваційна діяльність пов'язана з ризиком, оскільки основною функцією інновацій і інноваційної діяльності є зміни, а зміни завжди пов'язані з певною невизначеністю щодо очікуваних результатів а, отже, з ризиком. Враховуючи це, раціональною вважається поведінка менеджера, яка при розробці та виконанні інноваційних проектів не ігнорує ризик, а враховує або керує ним.

Існують різні підходи до врахування ризику при оцінці ефективності і обґрунтуванні доцільності реалізації інноваційних проектів. **Основними з яких є наступні.**

1. Врахування ризику при визначенні норми дисконту через коригування норми дисконту залежно від обраного напрямку інноваційного розвитку. У процесі аналізу визначається, до якої класифікаційної групи відноситься існуючий ризик реалізації певного інноваційного проекту, після цього здійснюється переоцінка, наприклад, прибутковості із врахуванням підвищення відсоткової ставки на величину премії за ризик. При цьому необхідно враховувати, що чим вищий рівень ризику, тим більшою повинна бути прибутковість проекту, щоб компенсувати ризик.

2. **Метод сценаріїв**, за яким при аналізі можливого розвитку подій на ринку визначають декілька сценаріїв, наприклад, оптимістичний, песимістичний і реальний. Після чого експертним методом визначають ймовірності настання сценаріїв розвитку подій та майбутні ефекти залежно від комбінацій та сили факторів впливу. Отримане інтегральне значення потенційного ефекту може бути використане як критерій оцінки доцільності реалізації інноваційного проекту.

3. **Аналітичний метод**, який передбачає оцінку ризику альтернативних інноваційних проектів через використання показників чистого приведенного доходу NPV, періоду окупності PP, індексу доходності (рентабельності) PI, внутрішньої норми доходності IRR. Загалом економічна ефективність інноваційного проекту визначається розміром чистого прибутку, отриманого за рахунок реалізації інновації протягом життєвого циклу проекту. При розрахунку економічної ефективності враховується зміна вартості грошей у часі, оскільки від вкладення інвестицій до отримання прибутку минає певний проміжок часу. Отже, потрібно враховувати дисконтування як перерахунок вигод і витрат для кожного розрахункового періоду за допомогою норми дисконту, що ґрунтується на використанні методики розрахунку складних процентів.

4. **Метод, що передбачає побудову дерева рішень**, гілки якого відображають різні варіанти розвитку подій під час реалізації інноваційного проекту. Гілки дерева оцінюють відповідно до суб'єктивних або об'єктивних оцінок можливості реалізації певних подій і впливу на них прийнятих управлінських рішень. Таким чином, за допомогою комбінування оцінок можна проаналізувати кожен варіант реалізації інноваційного проекту. Отже, можна знайти оптимальні рішення й одночасно проранжувати різні варіанти дій.

5. **Методи теорії ігор**, що дозволяють описати можливі сценарії зовнішнього і внутрішнього середовища по ходу реалізації інноваційного

проекту і знайти оптимальні рішення в умовах протидії або незворотності вибору.

Дані методи дозволяють прийняти обґрунтовані рішення в умовах визначеності відносно предмету рішення і його майбутніх наслідків.

Для інноваційних проектів з високим ступенем ризику застосовують методи його зниження. **Основними з них є наступні:**

1. **страхування як метод зниження ризику** через перетворення випадкових збитків у відносно невеликі постійні або разові витрати. Головною умовою ефективності страхування є те, щоб ризики застрахованих були незалежними один від одного, або були різноспрямованими;

2. **розподіл ризику як метод зниження ризику**, при якому ймовірний збиток розподіляється між декількома суб'єктами господарювання таким чином, щоб можливі втрати кожного були порівняно невеликі;

3. об'єднання ризиків через об'єднання незалежних ризиків декількох інноваційних проектів таким чином, що загальний ризик зменшується;

4. **диверсифікація як метод зниження ризику** через розподіл коштів між декількома інноваційними з метою, щоб потенційне підвищення ризику для одного, як правило, означає зниження ризику для іншого;

5. збір додаткової інформації для підвищення поінформованості про інноваційний проект;

6. резервування коштів на покриття непередбачених витрат шляхом створення резерву коштів на покриття непередбачених витрат, розмір якого визначається шляхом порівняння очікуваного значення потенційних втрат та витрат на їх запобігання, зниження чи компенсацію.

На практиці описані вище методи можуть застосовуватися як поодиночі, так і одночасно.

Тема 15 Охорона прав та економіка інтелектуальної власності як складова економічної безпеки інноваційної діяльності

План:

15.1 Охорона та захист прав інтелектуальної власності

15.2. Стан правової охорони об'єктів інтелектуальної власності

15.3 Економіка інтелектуальної власності

15.1. Охорона та захист прав інтелектуальної власності

Необхідність охорони та захисту прав інтелектуальної власності зумовлена такими потребами:

- забезпечення інтересів творців шляхом надання їм обмежених у часі прав щодо контролю над використанням власних творів;
- стимулювання творчої інтелектуальної праці, заохочення творчої активності та впровадження її результатів у інтересах соціально-економічного прогресу суспільства;
- активізації інвестиційної та інноваційної діяльності, впровадження досягнень науково-технічного прогресу та нововведень у всі

сфери суспільного життя; створення цивілізованого ринкового середовища, надійного захисту суб'єктів господарювання від недобросовісної конкуренції, пов'язаної з неправомірним використанням об'єктів інтелектуальної власності;

- захисту економічної безпеки держав за умов глобалізації світогосподарського розвитку, створення сприятливих умов для трансферу нових технологій; поширення інформації, уникнення втрат внаслідок дублювання зусиль, спрямованих на пошук шляхів вирішення нагальних науково-технологічних і соціально-економічних проблем; захисту інтересів суспільства щодо вільного доступу до світової інтелектуальної скарбниці.

Необхідно розрізняти: **охорону прав інтелектуальної власності** – встановлення системи правових норм, що регулюють відносини з приводу створення і використання об'єктів інтелектуальної власності; і **захист прав інтелектуальної власності** – сукупність заходів, спрямованих на визнання та відновлення прав інтелектуальної власності у випадку їх порушення.

У загальноживаному розумінні «**інтелектуальна власність**» – це права на результати розумової діяльності людини в науковій, художній, виробничій та інших сферах, які є об'єктом цивільно-правових відносин у частині права кожного володіти, користуватися і розпоряджатися результатами своєї інтелектуальної, творчої діяльності, які, будучи благом нематеріальним, зберігаються за його творцями і можуть використовуватися іншими особами лише за узгодженням з ними, крім випадків, зазначених у законі.

Для будь-якого підприємства часто дуже важливо одержати інформацію про виробництво. Права на таку інформацію, а також інші права, що виникають у процесі виробництва, називають правами промислової власності.

Є багато видів таких прав:

- винаходи, у тому числі нові технології;
- конфіденційна інформація (комерційна таємниця);
- знаки для товарів і послуг;
- ноу-хау;
- фірмові найменування;
- промислові зразки.

В основі цієї системи лежить **патентне право** – сукупність правових норм, що регламентують систему охорони об'єктів промислової власності шляхом видачі патентів.

Патентне право характеризується:

- територіальним принципом охорони, згідно з яким патент видається відповідно до національного законодавства і всі пов'язані з ним права географічно обмежені кордонами країни чи регіону;

- видачею патентними органами відповідно до передбаченої законом процедури спеціального охоронного документа (патенту, свідоцтва), який діє протягом певного терміну, по закінченні якого об'єкт інтелектуальної власності переходить у суспільну власність.

Однією з дискусійних є проблема співвідношення двох підсистем правової охорони об'єктів інтелектуальної власності: **патентного та авторського права**. У зв'язку з цим є три типи правових систем:

- *кумулятивна (суміщена) правова система* охорони промислових зразків, яка включає сумісне використання двох типів охорони — авторського права і патентного права;

- *сепаратна, (доктрина поділу)*, яка не допускає суміщення законодавства про авторське право та патентного законодавства; при цьому авторське право застосовується виключно до об'єктів інтелектуальної власності, що не мають промислового або комерційного використання;

- *проміжна*, яка допускає часткове суміщення норм авторського права і права промислової власності.

15.2. Стан правової охорони об'єктів інтелектуальної власності

Наявна нормативно-правова база інноваційної діяльності в Україні досить розвинута та постійно вдосконалюється, але реальний вплив її на розвиток науки й інноваційні процеси ще недостатній. Основою будь-якої інновації є, як правило, інтелектуальна власність.

Об'єкти інтелектуальної власності є результатом творчої діяльності людини. Підприємство може стати власником об'єкта інтелектуальної власності, яка є основою інновації, так: шляхом її реєстрації (якщо інновація є власністю підприємства) або відповідно до договорів розпорядження майновими правами. Відповідно до ст. 1107

Цивільного кодексу України, існують такі види договорів у сфері інтелектуальної власності: договір про передачу виключних майнових прав інтелектуальної власності; договір про сумісне розпорядження виключними майновими правами, ліцензійний договір та інші види договорів. Одною з договірних конструкцій є ліцензія на використання об'єкта права інтелектуальної власності, яка є одностороннім правочином і не може розглядатися як вид договору. Треба зауважити, що ліцензія може бути оформлена як самостійний документ або шляхом укладання ліцензійного договору.

Новим для нашого законодавства є договір комерційної концесії (глава 76 Цивільного кодексу України). Предметом договору комерційної концесії є право на використання комерційних найменувань, торговельних марок, промислових зразків, винаходів, комерційних таємниць, комерційного досвіду, ділової репутації. Підприємства можуть укладати й інші договори стосовно об'єктів інтелектуальної власності. Головне, щоб їх умови не суперечили нормативним законодавчим актам України.

Охорона інтелектуальної власності в інформаційному суспільстві потребує нових концепцій. З початком цифрової ери з'явилися нові форми товарів та послуг, які надаються через інформаційну супермережу. Мережі, що існують в сучасному суспільстві, активно використовуються для комерційних, навчальних і дослідницьких цілей. Нові технологічні можливості також активно використовуються для самореалізації митців та поширення творчого продукту.

Використання мережі робить цей продукт юридично незахищеним, якщо застосовувати лише традиційні способи правового забезпечення. У 1995 році було прийнято Зелену книгу «Авторське право та суміжні права в інформаційному просторі», яка висвітлила низку важливих питань, а саме:

юридичну базу функціонування інформаційного суспільства, майнові й моральні права суб'єктів авторського права та суміжних прав, найбільш поширені способи використання їхніх прав, технічні проблеми ідентифікації й захисту об'єктів права.

Одним із найбільш перспективних напрямів економічного розвитку країни та галузі є розвиток інтелектуального виробництва. Населення України, маючи високий рівень загальної та вищої освіти, тобто значний інтелектуальний потенціал, значно поступається країнам Західної Європи у виробітку інтелектуального продукту. Кількість інновацій у сфері промислової власності, особливо тих інновацій, які мають правову охорону в Україні: винаходів, корисних моделей і промислових зразків, за останні 5 років суттєво не збільшилася.

15.3. Економіка інтелектуальної власності

Відповідно до Міжнародних стандартів оцінки (МСО-1 ... МСО-4) розрахунки вартості прав на об'єкти інтелектуальної власності можуть виконуватися при визначенні:

- оподаткованої бази майна підприємств;
- вартості виключних прав, переданих на основі ліцензійного договору чи договору про їхню переуступку;
- вартості об'єктів інтелектуальної (промислової) власності, що вносяться до статутного капіталу підприємства;
- розміру компенсації що необхідно виплатити згідно з чинним законодавством право володільцю за порушення його виключних (майнових) прав на об'єкт інтелектуальної власності.

Прийоми, що застосовуються для визначення вартості прав на об'єкти інтелектуальної власності, можна розділити на три групи: підходи, методи і методики. *Підходи* дають принципи визначення вартості. *Методи* визначають процедуру розрахунку вартості. *Методики* розглядають застосування того чи іншого методу стосовно конкретних об'єктів інтелектуальної власності та конкретних цілей розрахунку.

Витратний підхід (підхід на основі активів) заснований на припущенні, що вартість об'єкта інтелектуальної власності дорівнює вартості витрат на його створення, доведення до робочого стану й амортизацію. Цей підхід до розрахунку вартості влаштовує покупця, тому що він може документально відстежити витрати на створення об'єкта інтелектуальної власності і, таким чином, переконатися, що ця вартість виправдана. Але він не вигідний для продавця, оскільки останній одержить суму, рівну тільки понесеним витратам на створення об'єкта інтелектуальної власності, тобто без прибутку.

Порівняльний (ринковий) підхід до оцінки вартості прав на об'єкти інтелектуальної власності припускає використання прийому порівняння продажів. Сутність підходу полягає в порівнянні об'єкта, що оцінюється, з аналогічними по призначенню, якості і корисності об'єктами, які були продані на цей час на аналогічному ринку. Цей підхід дає так звану «справедливу ціну», тобто таку ціну, за яку продавець, який володіє інформацією про ринкову вартість аналогічних об'єктів, готовий продати об'єкт інтелектуальної

власності, а покупець, який також володіє повною інформацією про об'єкт інтелектуальної власності і ринкову вартість аналогічних об'єктів, готовий купити даний об'єкт інтелектуальної власності. Тобто ціна встановлюється ринком і влаштовує як продавця, так і покупця.

Дохідний підхід припускає, що ніхто не стане вкладати свій капітал у придбання того чи іншого об'єкта інтелектуальної власності, якщо такий же дохід можна одержати будь-яким іншим способом. Суть підходу полягає в тім, що вартість прав на ОІВ визначають як функцію доходу, що може принести використання даного ОІВ у майбутньому.

Таблиця 15.1 Зв'язок між підходами до оцінки об'єктів інтелектуальної власності та методами оцінки

Підхід до оцінки	Метод оцінки
Витратний підхід	Метод прямого відтворення Метод заміщення Метод вихідних витрат
Порівняльний (ринковий) підхід	Метод порівняння продажів
Дохідний підхід	Метод прямої капіталізації доходів Методи непрямої капіталізації доходів: надлишкового прибутку; роялті; звільнення від роялті.

Отже, забезпечення надійного захисту інтелектуальної власності в Україні останнім часом набуло значної актуальності. Від її ефективного вирішення значною мірою залежить збереження та примноження інтелектуального потенціалу, культурної спадщини, міжнародного авторитету, а також покращення загальної криміногенної ситуації в нашій державі.

Якщо проаналізувати досвід розвинутих світових держав, можна зробити висновок, що добре налагоджена система суспільних відносин у сфері інтелектуальної власності є невід'ємною складовою досягнення високого економічного і соціального рівня життя суспільства. Охорона інтелектуальної власності сприяє використанню та подальшому розвитку місцевих винахідницьких і творчих талантів, наукових досягнень, підтримує та зберігає національний потенціал у сфері інтелектуальної діяльності та залучає інвестиції, стабілізуючи економічний стан, за якого як вітчизняні, так і зарубіжні інвестори можуть бути впевнені в тому, що їхні права будуть поважатися.

Додаток А

Таблиця 1. Еволюція наукової думки в процесі становлення поняття «економічний розвиток»

Економічна школа, напрям	Дослідники	Період становлення	Механізми економічного розвитку
1	2	3	4
Школа меркантилістів	Т.Манн	Середина XVII ст.	Основна позиція у тому, що лише нарощення капіталу (причому, основане винятково на торгівлі) здатне забезпечити збагачення держави. Розвиток виробництва визначається лише як засіб розширення торгівлі
Школа фізіократів	Ф.Кене, А.Тюрго, В.Мірабо	Середина XVIII ст.	Проблема розвитку повністю не була відсутня, але перевага надавалася вивченню кругообігу, тобто закономірностям і взаємозв'язкам статистичної економіки. Визнання об'єктивної реальності зовнішнього світу виразили в ідеї «природного порядку» у фізичному та соціальному середовищі, яка полягала у намаганні знайти постійні зв'язки та залежності у соціально-економічній дійсності. Визнали, що поряд із «природним порядком» існує «позитивний порядок» суспільного життя, але останній розглядається лише як ненормальне відхилення від першого. Тобто, розвиток носив чітко виражений руйнівний характер щодо господарського кругообігу
Трудова теорія вартості	К.Маркс	Кінець XIX – початок XX ст.	Усвідомлюється значення науки і освіти в соціально-економічному розвитку
Еволюційний підхід	Й.Шумпетер	Початок XX ст.	Основою економічного розвитку визнаються інноваційні процеси
Теорія довгих хвиль	М.Кондратьєв	Початок XX ст.	Встановлюється хвилеподібність економічного розвитку під впливом техніко-технологічних змін
Модель економічного росту	Р.Солоу	50-60-ті роки XX ст.	Економічне зростання поділяється на два види – інтенсивне та екстенсивне. Вводить технологічну константу в класичну виробничу функцію
Теорія стадій економічного зростання	В.Ростоу	Кінець 50-х років XX ст.	Заснована на американському інституціоналізмі, визначальна роль в економічному розвитку суспільства надається позаекономічним факторам, а також технологічним інноваціям, швидкості економічного зростання, змінам в структурі виробництва тощо
Теорія людського капіталу	Г.Беккер, Т.Шульц, Я.Мінцер	50-80-ті роки XX ст.	Оцінка значення знань та умінь працівників в процесі виробництва, конкретизація людського капіталу як інноваційного. Визнання того, що накопичення людьми нематеріальних елементів багатства має першочергове значення для суспільного відтворення
Економічна теорія інформації	Н.Вінер, К.Шеннон	60-70-ті роки XX ст.	Дослідження підходів кількісної оцінки інформації, що стало фундаментом для виділення інформації як п'ятого виробничого фактора
Нові теорії росту	П.Ромер, Х.Узава, К.Ерроу	60-80-ті роки XX ст.	Розгляд науково-технічного прогресу як внутрішнього фактора економічного зростання

Інноваційно-центрична модель	М.Калецки	70-ті роки XX ст.	Встановлюється та оцінюється залежність довгострокових тенденцій розвитку економіки від попередніх темпів зростання економіки і швидкості технологічного прогресу
Інституційні теорії	Д.Норт, М.Олсон	70-90-ті роки XX ст.	Обґрунтували визначення типу економічного розвитку інституційною матрицею, використовуючи аналіз взаємодії інститутів, пояснюватиме рух економічної системи до інституційних змін позитивного характеру
Теорія постіндустріального суспільства	Л.Белл	70-80-ті роки XX ст.	Базується на визнанні в процесі розвитку машинних технологій, над якими домінують інтелектуальні технології, засновані на інформації. Головна проблема – в організації науки, а основним інститутом виступає університет
Еволюційні теорії	Р.Нельсон, С.Вінтер, Д.Досі, Л.Орсеніго, Б.Карлсон	80-90-ті роки XX ст.	Визначальна роль переходить від науково-технічного прогресу до економічної компетентності, тобто здатності соціально-економічної системи одержувати конкурентні переваги на основі використання досягнень науково-технічного прогресу
Теорія постеконічного суспільства	В.Іноземцев	80-90-ті роки XX ст.	Виділення тенденцій формування неекономічних принципів обміну і становлення нового типу товарного виробництва, звільненого від елементів ринкового господарства. Новою домінантою стає потреба людини у власному розвитку, в суспільному або колективному визнанні та ін.
Представники української економічної теорії (додано автором)	А.Гальчинський	Початок XXI ст.	Активне і цілеспрямоване впровадження інновацій як основа розвитку на вітчизняних теренах постіндустріального суспільства
	В.Гееув	Початок XXI ст.	Узгоджено та гармонізовано цільові орієнтири стабільного економічного зростання України, інституційних перетворень, інноваційно-інвестиційної модернізації економіки, структурно-технологічного оновлення й інтеграції на цій основі у світову інтеграцію
Представники української економічної теорії (додано автором)	О.Гудзинський	Початок XXI ст.	Сталий розвиток спирається на принципи рівноправних можливостей справедливого задоволення естетичних, духовних та економічних потреб людини, що реалізується шляхом гуманітаризації, екологізації, біологізації і соціалізації аграрного виробництва, збереження і передачі коду поколінь, гармонізації співіснування людини і природи
	С.Єрохін	Початок XXI ст.	Особливий тип руху, що характеризує прогресивний характер взаємодії речей
	Л.Забродська	Початок XXI ст.	Розрізняє три форми розвитку: ринковий розвиток, відображає процес розширення кола споживачів; організаційний розвиток, відображає процес розвитку індивідуума, груп, сфер, відповідальності, систем управління, ініціатив тощо; діловий розвиток – це спрямування ресурсів туди, де вони мають забезпечити максимальну конкурентоспроможність протягом максимального терміну часу

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Провнесення змін до Закону України "Про наукову і науково-технічну діяльність" : Закон України від 01.12.1998 р. № 284-XIV // Відомості Верховної Ради України. – 1999. – № 2–3. – С. 18–33.
2. Про Концепцію науково-технологічного і інноваційного розвитку України : Постанова Верховної Ради України від 13.07.1999 № 916-XIV // Відомості Верховної Ради України. – 1999. – № 37. – С. 770–776.
3. Про пріоритетні напрями інноваційної діяльності в Україні : Закон України // Урядовий кур'єр. – 2003. – № 32. – С. 57–68.
4. Державне регулювання інноваційної діяльності: [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://tc.nusta.com.ua/Kursi_2013/8_SQL/sqldk/01/temu/t_2013/114.htm-напис з екрану
5. Дудар Т.Г., Мельниченко В.В. Інноваційний менеджмент: навч. посіб.: — Тернопіль: Економічна думка, 2008. — 250 с.
6. Концепція розвитку національної інноваційної системи: схвалено розпорядженням Кабінету Міністрів України від 17 червня 2009 р. №680-р.: [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/680-2009-%D1%80>
7. Про пріоритетні напрями інноваційної діяльності в Україні: Закон України від 08.09.2011 № 3715-VI: [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/3715-17>
8. Саблук П.Т. Інноваційна діяльність в аграрній сфері: інституціональний аспект: монографія / Саблук П. Т. [та ін.] ; ННЦ «Ін-т аграр. економіки». -К. : ННЦ ІАЕ, 2010. — 704 с.
9. Харів П. Інноваційна діяльність підприємства та економічна оцінка інноваційних процесів: [монографія]/ П. Харів. – Тернопіль: Економічна думка, 2003. — 410 с.
10. Про інноваційну діяльність : Закон України від 04.07.2002 р. № 40-IV // Відомості Верховної Ради України. – 2002. – № 36. – С. 882–892.
11. Про інноваційну діяльність: Закон України від 04.07.2002р. № 40-IV: [Електронний ресурс]. Режим доступу : <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/40-15>

Навчальне видання

**Сіренко Наталя Миколаївна,
Баришевська Інна Володимирівна**

«ІННОВАЦІЙНИЙ РОЗВИТОК ПІДПРИЄМСТВА»

курс лекцій для здобувачів вищої освіти ступеня «Магістр» спеціальності
071 «Облік і оподаткування» та 072 «Фінанси, банківська справа та
страхування» денної форми навчання

Відповідальний за випуск: І.В. Баришевська

Технічний редактор: І.В. Баришевська

Формат 60x84 1/16. Ум. друк. арк. 16,2.
Тираж 100 прим. Зам. №_

Надруковано у видавничому відділі
Миколаївського національного аграрного університету
54020, м. Миколаїв, вул. Г. Гонгадзе, 9
Свідоцтво суб'єкт видавничої справи ДК №4490 від 20.02.2013 р.