

Волинський національний університет імені Лесі Українки
Факультет економіки та управління
Кафедра підприємництва і маркетингу

Світлана Бортнік

ІННОВАЦІЙНЕ ТА СОЦІАЛЬНЕ ПІДПРИЄМНИЦТВО

Курс лекцій

Луцьк 2022

УДК 338.22:005.342:004

Б-65

Рекомендовано до друку науково-методичною радою Волинського національного університету імені Лесі Українки (протокол від).

Рецензенти: *Єлісеєва Л.В.* – д.е.н., професор, кафедра економіки та природокористування, Волинський національний університет імені Лесі Українки;

Кривов'язюк І.В., к.е.н., професор, кафедра підприємництва, торгівлі та логістики, Луцький НТУ.

Бортнік С. М.

Б-65 Інноваційне та соціальне підприємництво: курс лекцій для студентів денної та заочної форм навчання освітньо-кваліфікаційного рівня «бакалавр», спеціальності 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність», освітньо-професійної програми «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність», галузі знань – 07 управління та адміністрування. – Луцьк: 2022. – 220 с.

Анотація: Курс лекцій призначений для студентів економічних спеціальностей з метою формування системи знань щодо організації та управління процесами підприємництва з метою вирішення або пом'якшення соціальних проблем суспільства на умовах самоокупності, інноваційності та стійкості.

У даному курсі розглядаються сутність і суб'єкти інноваційного та соціального підприємництва. Представлені види інноваційної діяльності, розглянуті динаміка і тенденції інноваційної активності. Викладено зарубіжний досвід інноваційного та соціального підприємництва. Особливу увагу приділено конкуренції підприємців і соціальній відповідальності інноваційного підприємства. Представлені загальна стратегія розвитку інноваційного та соціального підприємства, взаємозв'язок інноваційного партнерства і інтерпартнерства. Розглядаються питання управління трудовим потенціалом інноваційних підприємств, фінансування інноваційної діяльності. Викладені особливості маркетингу, виникнення та попередження ризиків в інноваційному та соціальному підприємстві. Показано взаємодію підприємств з кредитними організаціями, застосування кластерних моделей в інноваційному та соціальному підприємстві.

Рекомендовано студентам денної та заочної форм навчання освітньо-кваліфікаційного рівня «Бакалавр», освітньо-професійної програми «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність».

УДК 338.22:005.342:004

© Бортнік С.М., 2022

© Волинський національний університет імені Лесі Українки, 2022

ЗМІСТ

ВСТУП	4
I. КУРС ЛЕКЦІЙ ЗА ТЕМАМИ ПРОГРАМИ	7
Тема 1. Сутність інноваційного підприємництва	7
Тема 2. Види підприємницької діяльності	23
Тема 3. Динаміка і тенденції інноваційної активності української економіки	36
Тема 4. Інноваційне підприємництво: досвід зарубіжних країн	41
Тема 5. Мале інноваційне підприємництво	56
Тема 6. Закономірності науково-технічного розвитку та їх вплив на підприємництво	68
Тема 7. Інвестиційний клімат у інноваційному підприємстві	82
Тема 8. Інфраструктура інноваційного підприємства	93
Тема 9. Конкуренція підприємців в інноваційній економіці та оцінка факторів, що впливають на неї	100
Тема 10. Соціальна відповідальність інноваційного підприємства	108
Тема 11. Поняття, зміст та інституційні основи соціального підприємства	120
Тема 12. Інноваційне та соціальне партнерство й інтрапренерство	132
Тема 13. Інклюзивне соціальне підприємництво	141
Тема 14. Маркетинг інновацій у сфері соціального підприємства	150
Тема 15. Фінансування інновацій та фінансове забезпечення соціального підприємства	168
Тема 16. Кластерна модель в інноваційному та соціальному підприємстві	185
Тема 17. Ризики в інноваційному та соціальному підприємстві	201
II. СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ТА РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	216
ІНТЕРНЕТ-РЕСУРСИ	219

ВСТУП

Одним із сучасних інструментів розвитку сучасного суспільства є інноваційне та соціальне підприємництво, тобто реалізація соціально-інноваційної підприємницької діяльності значна частина прибутків від якої спрямовується на вирішення соціальних проблем.

У даному курсі розглядаються сутність і суб'єкти інноваційного та соціального підприємництва. Представлені види інноваційної діяльності, розглянуті динаміка і тенденції інноваційної активності. Викладено зарубіжний досвід інноваційного та соціального підприємництва. Окрему увагу приділено конкуренції підприємців і соціальній відповідальності інноваційного підприємництва. Представлені загальна стратегія розвитку інноваційного та соціального підприємництва, взаємозв'язок інноваційного партнерства і інтрапренерства. Розглядаються питання управління трудовим потенціалом інноваційних підприємств, фінансування інноваційної діяльності. Викладені особливості маркетингу, виникнення та попередження ризиків в інноваційному та соціальному підприємстві. Показано взаємодію підприємств з кредитними організаціями, застосування кластерних моделей в інноваційному та соціальному підприємстві.

Мета дисципліни – формування у студентів відповідних дисциплінарних компетентностей, які в свою чергу впливають на формування професійних компетентностей щодо планування, організації та управління процесами підприємництва з метою вирішення або пом'якшення соціальних проблем суспільства на умовах самоокупності, інноваційності та стійкості, а також здатність спілкуватися державною мовою у професійній сфері.

У відповідності з навчальним планом, ОПІ зі спеціальності 076 Підприємництво, торгівля та біржова діяльність, в результаті вивчення базової частини курсу студент повинен:

Знати

- сутність понять «інноваційне підприємництво», «соціальне підприємництво», «інвестиційний клімат інноваційного підприємництва»;
- яким основним вимогам відповідає інноваційне та соціальне підприємництво;
- об'єктивну необхідність інноваційного розвитку економіки;
- тенденції інноваційного розвитку української економіки;
- моделі інноваційного розвитку зарубіжних країн;
- сутність інфраструктури інноваційного підприємництва: її основні компоненти, організаційні форми, види, напрямки спеціалізації, об'єктів і суб'єктів;
- особливості фінансування інноваційного підприємництва;
- методи оцінки ефективності інноваційного підприємництва;
- форми і джерела фінансування інноваційних та соціальних підприємств;

- можливості використання зовнішніх джерел фінансування інноваційних підприємств;
- специфічні форми фінансування інноваційного підприємництва.

ВМІТИ

- розпізнавати чинники, що визначають розвиток та інвестиційний клімат інноваційного та соціального підприємництва;
- формулювати шляхи забезпечення інноваційної активності економіки;
- оформити заявку на фінансову підтримку інноваційного підприємництва;
- обґрунтувати вибір джерела фінансування інноваційної діяльності;
- розробляти стратегію інноваційної політики компанії.

ВОЛОДІТИ

- умінням розрахувати вплив інноваційного розвитку на модернізацію економіки;
- методикою розрахунку ефективності інноваційного та соціального підприємництва;
- умінням вибрати організаційно-правову форму для свого малого інноваційного чи соціального підприємства;
- механізмами розробки нового продукту, обліку результатів діяльності, антикризових елементів інноваційної політики, а також новими підходами і методами активного маркетингу, що дозволяють мислити креативно, застосовувати їх при виконанні практичних завдань успішного позиціонування інноваційних продуктів.
- основами вибору більш привабливих для конкретного підприємства потенційних форм фінансування його інноваційної діяльності.

Згідно стандарту вищої освіти та ОПП зі спеціальності 076 Підприємництво, торгівля та біржова діяльність, в результаті вивчення базової частини курсу студент набуде таких компетентностей та результатів навчання:

Загальні компетентності

ЗК-2. Здатність застосовувати знання в практичних ситуаціях: розробка і застосування нових економічних, торговельних, біржових інструментів.

ЗК 8. Здатність виявляти ініціативу та підприємливість.

ЗК 10. Здатність діяти відповідально та свідомо.

Фахові компетентності

ФК-1. Критичне осмислення теоретичних засад підприємницької, торговельної та біржової діяльності.

ФК-2. Здатність обирати та використовувати відповідні методи, інструментарій для обґрунтування рішень щодо створення, функціонування підприємницьких, торговельних і біржових структур.

ФК-4. Здатність застосовувати інноваційні підходи в діяльності підприємницьких, торговельних та біржових структур.

ФК-14. Здатність виявлення та обґрунтування пріоритетних напрямків організації та ведення власного бізнесу, визначати стратегічну мету підприємства, окреслювати загальну стратегію його діяльності.

ФК-20. Здатність оцінювати ефективність інноваційно-інвестиційних проектів і програм підприємства. Здатність до прийняття інвестиційних рішень щодо вибору напрямів та інструментів інвестування і організації управління інвестиційною програмою та інвестиційним портфелем підприємства.

ФК-22. Здатність визначати напрями розвитку підприємства, здійснювати пошук засобів їх реалізації.

Програмні результати навчання

ПРН-1. Володіти фундаментальними знаннями щодо економічних процесів та закономірностей функціонування та розвитку підприємства, організації торгівлі та біржової діяльності.

ПРН-4. Вміти приймати управлінські рішення щодо формування інноваційно-інвестиційного портфеля підприємства.

ПРН-6. Вміти розробляти стратегії та плани діяльності підприємства в цілому та його окремих підрозділів. Володіти методологією прогнозування, розробки стратегії та розвитку власної справи у сферах виробництва та надання послуг.

ПРН-7. Уміти розробляти та обґрунтовувати господарські рішення щодо підвищення конкурентоспроможності та ефективності функціонування підприємства.

ПРН-21. Здатність аналізувати і оцінювати ризики, здійснювати заходи щодо їх оптимізації; оцінювати ефективність використання ресурсів для мінімізації економічних втрат

Тема 1. СУТНІСТЬ ІННОВАЦІЙНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА

1.1. Зміст інноваційного підприємництва

1.2. Сутність інноваційного підприємництва

1.3. Чинники, що сприяють розвитку інноваційного підприємництва. Моделі інноваційного підприємництва

1.4. Історія розвитку підприємництва

1.5. Умови та фактори розвитку підприємництва

1.1. Зміст інноваційного підприємництва

Для того щоб усвідомити зміст інноваційного підприємництва, простежимо спочатку еволюцію понять "підприємець" і "підприємництво".

Ці поняття вперше вжив англійський економіст Річард Кантільйон (1680-1734). На його думку, підприємець - це людина, що діє в умовах ризику. Джерелом багатства Р. Кантільйон вважав землю і працю, які й визначають дійсну вартість економічних благ.

Пізніше відомий французький економіст Жан-Батіст Сей (1767-1832) у книзі "Трактат політичної економії" (1803) сформулював визначення підприємницької діяльності як з'єднання, комбінування трьох класичних факторів виробництва - землі, капіталу, праці. Він вказував також, що "талант англійських підприємців" був одним з факторів успіху розвитку промисловості Англії. Основна теза Ж.-Б. Сея полягає у визнанні активної ролі підприємців у створенні продукту. Дохід підприємця, на думку вченого, служить винагородою за його працю, здатність організувати виробництво і збут продукції, забезпечити "дух порядку". Підприємець, вважає він, - це особа, яка береться на свій рахунок і ризик і у свою користь зробити який-небудь продукт.

На жаль, класики - засновники економічної науки - не дуже цікавилися постаттю підприємця. Підприємницька діяльність не стала предметом їх наукового аналізу. Англійські вчені-економісти Адам Сміт (1723-1790) і Давид Ріккардо (1772-1823) представляли економіку як саморегульований механізм, в якому творчому підприємництву не знаходилося місця. Разом з тим у своїй основній праці "Дослідження про природу і причини багатства народів" (1776) А. Сміт приділив увагу характеристиці підприємця. Підприємець, на думку А. Сміта, будучи власником капіталу, заради реалізації конкретної комерційної ідеї та отримання прибутку йде на ризик, оскільки вкладення капіталу в ту чи іншу справу завжди містить у собі елемент ризику. Підприємницька прибуток і є, по А. Сміту, компенсація власникові за ризик. Підприємець сам планує, організовує виробництво, реалізує вигоди, пов'язані з поділом праці, а також розпоряджається результатами виробничої діяльності.

Книга А. Сміта була опублікована в тому ж році, що і Декларація незалежності США. На думку Р. Хайлбронер, Л. Таро та інших економістів, важко сказати, який з цих двох документів має більше історичне значення. Декларація, вважають вони, прозвучала як заклик до створення суспільства, заснованого на "життя, свободу і прагнення до щастя". Праця А. Сміта пояснював, як саме таке суспільство має працювати.

Всі учасники ринку, пише Сміт, підганяються прагненням "зробити гроші" для себе, поліпшити своє становище. Яким же чином ринкове суспільство не дозволяє зацікавленим тільки у своєму успіху, жадібним тільки до наживи людям грабувати своїх співгромадян? Чи може на такій небезпечній антисоціальної основі виробитися нормальний соціальний пристрій?

А. Сміт відповідає на це питання позитивно. Він знайомить нас з центральним механізмом ринкової системи - механізмом конкуренції. Кожному, каже він, Помишляй лише про поліпшення свого становища протистоїть на ринку натовп людей з тим же прагненням. У результаті кожен діючий суб'єкт на ринку змушений прийняти ціни, запропоновані конкурентами. При такій конкуренції, стверджує А. Сміт, виробникові, який спробує запросити більше, ніж інші виробники аналогічної продукції, важко буде знайти покупця. При цьому господар (підприємець), якому хотілося б заплатити працівникові менше, ніж його конкуренти, не зможе знайти таких працівників. Отже, ринковий механізм дисциплінує всіх учасників ринку.

Ринок видає ті товари, вважає А. Сміт, які бажає отримати суспільство, і в тій кількості, яка останнім потрібно. Таким чином, вчений показує, що ринкова система - могутня сила, що забезпечує регулярне постачання товариства усім необхідним, і ця система саморегулюється. Однак А. Сміт був проти державного втручання в справи конкуренції та прибутковості. На його думку, ринкова система, надана сама собі, буде рости, і багатство нації, у якої є ця система, буде постійно збільшуватися.

Д. Ріккардо бачив у капіталізмі абсолютний, вічний, природний спосіб виробництва, а підприємницьку діяльність розглядав як обов'язковий елемент ефективного господарювання. В основу економічної теорії К. Маркса лягло уявлення про підприємця як про капіталіста-експлуататора.

Лише на рубежі XIX-XX ст. почалося усвідомлення значення і ролі інституту підприємництва. Французький економіст А. Маршалл (1907-1968) перший додав до згаданих трьох класичних факторів виробництва (земля, капітал, праця) четвертий - організацію. З цього часу поняття підприємництва розширюється, як і надавати йому функції.

Американський економіст Дж. Б. Кларк (1847-1938) кілька видозмінив троїсту форму Ж.-Б. Сея. На його думку, в процесі виробництва постійно беруть участь чотири фактори: капітал, капітальні блага - засоби виробництва і земля, діяльність підприємця, праця робітника. При цьому кожному фактору має бути притаманна специфічна частка виробничої виручки: капітал приносить капіталісту відсоток; капітальні блага - ренту; підприємницька діяльність капіталіста приносить прибуток, а праця робітника забезпечує йому заробітну плату. Або, як писав Дж. Б. Кларк: "Вільна конкуренція прагне дати праці те, що створиться працею, капіталісту - те, що створюється капіталом, а підприємцям - те, що створюється функцією координування".

Особливо ми хочемо підкреслити думка відомого американського економіста австрійського походження Й. Шумпетера (1883-1950), який у своїй книзі "Теорія економічного розвитку" (1911) трактує поняття "підприємець" як "новатор".

Функція підприємця, стверджує він, полягає в реалізації нововведень, які грають головну роль у розвитку капіталістичної економіки, в забезпеченні економічного зростання.

Підприємцями ми називаємо господарських суб'єктів, функцією яких є якраз здійснення нових комбінацій і які функціонують як його активний елемент.

По-новому глянув на цю проблему англійський економіст, лауреат Нобелівської премії з економіки за 1974 р Ф. фон Хайек (1899-1984). На його думку, сутність підприємництва - це пошук і вивчення нових економічних можливостей, характеристика поведінки, а не вид діяльності. Останнє видається дуже важливим.

Підприємництво завжди пов'язане з нововведеннями

На цю сторону економічної діяльності звернули увагу Й. Шумпетер і Альфред Маршалл (1842-1924). Й. Шумпетер показав тотожність підприємництва і нововведень; Маршалл стверджував, що дійсна роль підприємців (або винахідників) в житті суспільства полягає в тому, що своїм нововведенням вони не тільки створюють новий порядок, а й, що дуже важливо, прискорюють процеси, вже конструктивно дозрівають в суспільстві.

Більш правильною видається оцінка підприємця, дана Й. Шумпетером: як фігури, яка рішуче ламає колишні форми виробництва та організації життя суспільства, що є революціонером в економіці, зачинателем соціальної та політичної революції. На думку Й. Шумпетера, підприємець постійно здійснює "творче руйнування", представляючи собою головну фігуру в економічному розвитку суспільства.

Слід повністю погодитися з такою оцінкою підприємця, який за своєю природою - новатор і творець.

Ряд функцій, наприклад прийняття рішення, несення відповідальності, пов'язують підприємництво з управлінською діяльністю. Разом з тим ототожнювати підприємця з менеджером не слід. Функціональна сутність того й іншого різна. З одного боку, поняття "підприємництво" ширше поняття "управлінська діяльність". З іншого - ефективне управління (менеджмент) з усіма його сучасними функціями по силам не кожному підприємцю. Добре про це сказано в широко відомій книзі про основи менеджменту: "... такі характеристики, як особистий ризик, реакція на фінансові можливості і бажання довго і наполегливо працювати, не рахуючись з відпочинком, тобто те, що традиційно вважається рисами хорошого підприємця, зовсім не обов'язково свідчать про можливість того ж самої людини ефективно управляти організацією в міру того, як вона стає більше".

Цікаво простежити еволюцію термінів "підприємець" (в Середні століття - антрепренер) і "підприємництво":

- 1725, Р. Кангільон: підприємець - це людина, що діє в умовах ризику;
- 1797, К. Бодо: підприємець - особа, несе відповідальність за підприємницьку справу; той, хто планує, контролює, організовує і володіє підприємством;

- 1876, Ф. Уокер: слід розрізняти тих, хто надає капітал і отримує за це відсотки, і тих, хто отримує прибуток завдяки своїм організаторським здібностям;
- 1934, Й. Шумпетер: підприємець - новатор, який розробляє нові технології;
- 1961 р Д. Маклелланд: підприємець - це енергійна людина, що діє в умовах помірної ризику;
- 1864 р П. Друкер: підприємець - це людина, що використовує будь-яку можливість з максимальною вигодою;
- 1975 року, А. Шапіро: підприємець - це людина, що виявляє ініціативу, організуючий соціально-економічні механізми. Діючи в умовах ризику, він несе повну відповідальність за можливу невдачу;
- 1985 року Р. Хизрич: підприємництво - процес створення чогось нового, що володіє вартістю, а підприємець - це людина, яка витрачає на цей весь необхідний час і сили, бере на себе весь фінансовий, психологічний і соціальний ризик, отримуючи в нагороду гроші і задоволення досягнутим.

У своїй книзі "Бізнес та інновації" Пітер Ф. Друкер наступним чином характеризує інноваційну діяльність і її тісний взаємозв'язок з підприємництвом: "Інноваційна діяльність - це особливий інструмент, який би дозволив підприємцю використовувати зміни і перетворювати їх на нові можливості для, наприклад, відкриття нового бізнесу або надання нової послуги. Все це можна представити як окрему галузь знань, цьому можна навчитися, а потім використовувати у своїй практичній діяльності. Підприємець повинен знаходитися в цілеспрямованому пошуку джерел інновацій, змін та їх ознак, що вказують на можливості для успішної інноваційної діяльності. І він повинен знати і застосовувати на практиці принципи успішної інноваційної діяльності".

Говорячи далі про інноваційні принципи, що лежать в самій основі відповідної галузі знань, Пітер Ф. Друкер називає ряд речей, які необхідно робити і які краще не робити.

До перших слід віднести наступне.

1. Цілеспрямована, систематична інноваційна діяльність, стверджує він, починається з аналізу існуючих можливостей, з обмірковування того, що можна назвати джерелами інноваційних можливостей.

2. Інновація - це як концепція, так і сприйняття. Слід уважно спостерігати за тим, що відбувається навколо: потрібно задавати питання і отримувати на них відповіді.

3. Для того щоб бути ефективною, інновація повинна бути простою і чітко сфокусованою. У неї має бути лише одне призначення, в іншому випадку вона буде вводити в оману.

4. Ефективні інновації починаються з малого. Вони не грандіозні. Вони призначені для виконання одного конкретного дії. Краще, продовжує він, щоб була можливість починати інновації з малого, так, щоб на них не потрібно було витрачати значні грошові кошти, щоб їх реалізація вимагала невеликої кількості людей і призначені вони були для невеликого, обмеженого ринку. В іншому

випадку часу на внесення поправок і змін, які необхідні для успіху інновації, практично завжди буде не вистачати.

5. В основі успішної інновації лежить прагнення домогтися лідерства. Її метою не обов'язково буде створення в кінцевому рахунку "великого бізнесу". Ніхто не в змозі передбачити, перетворитися чи інновація в великий бізнес або увінчається скромнішим досягненням. Але якщо в основі інновації з самого початку не лежить прагнення домогтися лідерства, вона, ймовірно, не стане досить інноваційною і тому навряд чи зможе домогтися визнання.

Далі Пітер Ф. Друкер перераховує те, що не слід робити.

1. Не потрібно намагатися бути занадто розумним. Потрібно, щоб інновації були зрозумілі простим людям. Все занадто розумне, за задумом або по втіленню, приречене на провал.

2. Не намагайтеся вносити різноманітність, не намагайтеся робити безліч речей одночасно. Ви повинні чітко концентрувати свої зусилля! Інновації, що відхиляються від своєї головної мети, ймовірно, будуть розпорошувати ваші зусилля. Вони залишаться ідеями і не стануть інноваціями.

3. І нарешті, не намагайтеся займатися інноваційною діяльністю на майбутнє. Займайтеся нею для дня сьогоднішнього!

На закінчення Пітер Ф. Друкер наводить три умови.

1. Інноваційна діяльність - це робота. Вона вимагає знань, а нерідко - великої винахідливості. Іншими словами - інноваційна діяльність - це копітка, зосереджена, цілеспрямована робота, що вимагає неймовірної старанності, наполегливості та зацікавленості.

2. Для того щоб досягти успіху, новатори повинні вміти використовувати свої сильні сторони. В інноваційній діяльності прагнення скористатися своїми сильними сторонами може мати ще більше значення, оскільки інновація завжди пов'язана з ризиком.

3. Інновації впливають на економіку і суспільство. Вони змінюють поведінку споживачів або ведуть до змін в тих чи інших процесах.

1.2. Сутність інноваційного підприємництва

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

Особливе значення для розуміння сутності підприємництва має точка зору американських економістів К. Р. Макконнелла і С. Л. Брю, які виділили чотири взаємопов'язані **функції підприємця**:

– підприємець бере на себе ініціативу з'єднання ресурсів - землі, капіталу і праці - в єдиний процес виробництва товарів і послуг;

– підприємець бере на себе розробку та прийняття основних рішень у процесі ведення бізнесу, тобто тих операцій, які й визначають курс діяльності підприємства, напрямки розвитку бізнесу:

– підприємець - це новатор, особа, що прагне виробляти нові продукти (послуги), розробляти нові виробничі технології або вводити нові форми організації і розвитку бізнесу:

– підприємець бере на себе ризик, що виникає при здійсненні підприємницької діяльності, гак як одержання прибутку для підприємця не гарантовано, винагородою за витрачений час, зусилля і здібності можуть бути як прибуток, так і збитки. При цьому підприємець ризикує не тільки своїм часом, працею і діловою репутацією, але і вкладеними коштами.

Таким чином, новаторство є однією з функцій підприємця, і відповідно, воно має бути присутнє у підприємницькій діяльності завжди.

За словами Й. Шумпетера, "... завдання підприємців - реформувати і революціонізувати спосіб виробництва шляхом впровадження винаходів, а в більш загальному сенсі через використання нових технологій для виробництва нових товарів або колишніх товарів, але новим методом завдяки відкриттю нового джерела сировини або нового ринку готової продукції - аж до реорганізації колишньою і створення нової галузі промисловості ... "Таким чином, І. Шумпетер вважає, що новаторство і новизна є невід'ємною рисою підприємництва.

Дійсно, пошук нових ідей та їх реалізація - це одне з найважливіших, але при цьому і складних завдань підприємця, тому що в даному випадку від підприємця потрібно не тільки уміння творчо мислити і знаходити нові рішення, а й мислити перспективно, передбачаючи майбутні потреби, які формуються в суспільстві. Отже, завдання підприємця-новатора - реформувати спосіб виробництва шляхом впровадження винаходів, а в більш загальному сенсі - шляхом використання нових технологічних можливостей для виробництва принципово нових товарів або виробництва старих товарів новими методами завдяки відкриттю нового джерела сировини або нового ринку готової продукції - аж до створення нової галузі економіки.

Слід зазначити, що будь-яка інноваційна діяльність є підприємницькою, оскільки заснована на пошуку нових ідей (від нового продукту до нової структури) та їх оцінці; пошуку необхідних ресурсів; створенні та управлінні підприємством; отриманні грошового доходу та особистому задоволенні досягнутим результатом. Проте не всяке підприємництво визнається інноваційним, а лише таке, яке дозволяє витягти підприємницький дохід в результаті створення, використання або дифузії інноваційного продукту. До суб'єктів інноваційного підприємництва відносяться підприємства і організації, що здійснюють інноваційну діяльність.

Відповідно до цього виділяються дві моделі підприємництва. Перша модель - *класичне підприємництво* (традиційне, репродуктивне, рутинне), націлене на організацію діяльності з розрахунком на максимальну віддачу ресурсів, наявних у розпорядженні підприємницької організації. Саме в рамках класичної моделі підприємництва формується концепція управління зростанням виробництва,

реалізація якої вимагає часу для проведення низки заходів за рахунок зовнішніх для підприємницької фірми чинників - субсидування, підтримки з боку держави. Крім цього, приводяться в рух внутрішні резерви фірми для підвищення ефективності її діяльності.

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

Як правило, практика здійснення підприємницької діяльності в будь-якій її формі включає в себе інноваційний момент, наприклад використання нової організації управління виробництвом, якістю продукції або впровадження нових методів організації виробництва або нових технологій. Виробництво або постачання на ринок традиційних товарів може також здійснюватися з використанням якихось нових елементів або прийомів, пов'язаних із самою організацією виробництва, технічними елементами виробництва або ж змінами якісних характеристик виробленого товару. У разі здійснюється виробництво традиційних товарів шляхом використання часткової інновації.

1.3. Чинники, що сприяють розвитку інноваційного підприємництва. Моделі інноваційного підприємництва

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

Таблиця 1.1

Чинники, що сприяють розвитку інноваційного підприємництва

Група факторів	Фактори
Економічні, технологічні	Наявність резерву фінансових, матеріально-технічних засобів, прогресивних технологій, необхідної господарської та науково-технічної інфраструктури, державних програм фінансування інноваційної діяльності; матеріальне заохочення за інноваційну діяльність
Політичні, правові	Законодавчі заходи, що заохочують інноваційну діяльність, державна підтримка інноваційної діяльності
Організаційно-управлінські	Гнучкість організаційних структур, демократичний стиль управління, переважання горизонтальних потоків інформації; самопланування, допущення коректувань; децентралізація, автономія, формування цільових, проблемних груп, реінжиніринг
Соціально-	Моральне заохочення, суспільне визнання; забезпечення

психологічні та
культурні

можливостей самореалізації, звільнення творчої праці.
Нормальний психологічний клімат у трудовому колективі

Як правило, в основі підприємницької діяльності лежить нововведення в області продукції або послуг, що дозволяє створити новий ринок, задовольнити нові потреби. Інновації служать специфічним інструментом підприємництва, причому не інновації самі по собі, а спрямований організований пошук нововведень, постійна націленість на них підприємницьких структур. Як зазначає П. Ф. Друкер, "... підприємців відрізняє інноваційний тип мислення, а інноваційна діяльність являє собою особливий інструмент підприємництва".

Інноваційне підприємництво - це особливий новаторський процес створення чогось нового, процес господарювання, в основі якого лежить постійний пошук нових можливостей, орієнтація на інновації. Воно пов'язане з готовністю підприємця брати на себе весь ризик щодо здійснення нового проекту або поліпшення існуючого, а також виникає при цьому фінансову, моральну і соціальну відповідальність. У загальному плані інноваційне підприємництво можна визначити як економічний процес, що приводить до створення кращих за своїми властивостями товарів (продукції, послуг) і технологій шляхом практичного використання інновацій (нововведень).

На основі способу організації інноваційного процесу на підприємстві виділяються три моделі інноваційного підприємництва.

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

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

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

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

В основі всіх видів інноваційного підприємництва лежать створення та освоєння нових видів продукції (товарів, послуг), виготовлення, створення речей, цінностей, благ. Головна визначальна частина такого підприємництва - створення і виробництво науково-технічної продукції, товарів, робіт, інформації, інтелектуальних цінностей, які підлягають наступної реалізації покупцям, споживачам.

Для освоєння і виготовлення нового виду продукції (товарів, послуг) підприємцю потрібні оборотні кошти у вигляді матеріалів, використовуваних в процесі створення науково-технічної продукції, енергії, необхідної для обробки матеріалів, та інші ресурси. Крім цього, може виникнути потреба в комплектуючих виробках, напівфабрикатах, тобто готових складових частинах, які

можуть бути використані при виготовленні науково-технічної продукції. Необхідні матеріали, сировину та комплектуючі вироби (М) підприємство набуває у власників оборотних коштів, сплативши їх вартість (Дм), яка залежить від кількості матеріалів та їх ціни.

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

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

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

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

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

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

$$D_e = D_m + D_o + D_r + D_k + D_n + D_u.$$

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

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

Крім того, інноваційне підприємництво одночасно являє собою і економічне явище, і процес. Як економічного явища підприємництво виступає як форма

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

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

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

Оскільки інноваційне підприємництво визнається особливим видом підприємницької діяльності, то для нього ці стадії слід розбити на більш дрібні (генерація інноваційних ідей, відбір і оцінка найбільш перспективних ідей, розробка бізнес-планів, оцінка бізнес-планів, пошук необхідних ресурсів, реєстрація інноваційного підприємства, створення і впровадження експериментального зразка, захист створеного інтелектуального продукту, аналіз даних продажу і внесення коректив, масове виробництво нового товару, отримання доходу від інноваційної діяльності). Досить часто окремі етапи здійснюються паралельно, і це тільки прискорює процес інноваційної діяльності. Як правило, ідея вибирається і оцінюється одночасно з розробкою бізнес-плану, в цей же час може проводитися державна реєстрація створюваного інноваційного підприємства і подаватися заявка на отримання патенту.

1.4. Історія розвитку підприємництва

Історія підприємництва починається з Середніх століть. Вже в той час купці, торговці, ремісники, місіонери являли собою починаючих підприємців. З зародженням капіталізму прагнення до багатства призводило до бажання отримувати необмежений прибуток. Дії підприємців набули професійного і цивілізованого характеру. Нерідко, будучи власниками засобів виробництва, підприємці і самі трудилися на своїх фабриках або заводах.

З середини XVI ст. з'являється акціонерний капітал, організовуються акціонерні товариства. Перші акціонерні компанії виникли у сфері міжнародної торгівлі. Найпершою була заснована англійська торгова компанія для торгівлі з Росією (1554). Пізніше були створені англійська Ост-Індська торгова компанія (1600), голландська Ост-Індська компанія (1602), Компанія Гудзонової затоки (1670). Надалі акціонерна форма господарювання проникала і в інші галузі економіки.

У кінці XVII ст. виникли перші акціонерні банки: на акціонерних засадах Англійський банк і Банк Шотландії. У кінці XVIII - початку XIX ст. акціонерна

форма організації банківської справи отримала широкий розвиток у багатьох країнах. У цей період власність раніше існуючих великих сімейних фірм почала розпадатися на сотні, тисячі паїв вкладників - власників акцій. Все більш розширювалася прірва між малим і великим бізнесом. У таких умовах дрібним фірмам ставало все важче виживати, їм виявлялися не під силу нововведення, зате найбільший розвиток отримували середні і великі фірми.

Все частіше звучить ідея отримання максимального прибутку. У цей період з'являється нова професія: менеджер - керівник, організатор великого виробництва. Підприємницькі функції, раніше зосереджені в одній особі, розчленовуються за спеціалізованими напрямками. З'являються фінансисти, економісти, бухгалтери, юристи, конструктори, технологи. Над усіма ними підноситься менеджер, що звільнився від багатьох функцій і зосередився на керівництві та організації виробництва.

В Україні підприємництво зародилося ще в Київській Русі, у торговельній формі та у вигляді промислів. Першими підприємцями в Росії можна вважати дрібних торговців, купців. Найбільший розвиток підприємництва припадає на правління Петра I (1689-1725), коли по всій Росії створюються мануфактури, бурхливо розвивається гірська, збройова, суконна, полотняна промисловість. Найвідомішим представником династії підприємців у промисловості в ту пору стала родина Демидових, родоначальником якої був тульський коваль.

Подальший розвиток підприємництва стримувався існуванням кріпосного права. Серйозним стимулом розвитку підприємництва стала реформа 1861 р. Зі скасуванням кріпацтва почалися будівництво залізниць, реорганізація важкої промисловості, поживлення акціонерної діяльності. Розвитку і перебудови промисловості сприяв іноземний капітал.

У 1890-і рр. в Україні остаточно склалася індустріальна база підприємництва, і на початку ХХ ст. підприємництво було вже масовим явищем. Підприємець формувався як власник, хоча вплив іноземного капіталу і держави залишався значним.

У цей період створювався ринок робочої сили, розвивалася акціонерно-пайова форма підприємництва, відкривалися приватні акціонерні банки: Комерційний, Земельний та ін. На початку ХХ ст. в українській економіці дві третини всієї промислової продукції вироблялося підприємствами колективної форми власності - акціонерними, пайовими, і лише третина доводилась на одноосібні господарства. Особливо прибутковими були вкладення коштів у бавовняне виробництво, торгівлю і кредит. Почався процес монополізації фірм.

На жаль, в Україні після закінчення Першої світової війни і по завершенні двох революцій - Лютневої і Жовтневої - почалася ліквідація ринкових економічних зв'язків. Були націоналізовані всі великі підприємства, експропрійовані засоби виробництва і майно всіх приватних підприємців.

Деяке поживлення у підприємницьку діяльність внесла нова економічна політика - неп (1921 - 1926). Проте з кінця 1920-х рр. підприємництво знову було згорнуто, і лише в 1990-і рр. почалося його відродження.

Говорячи про сучасний, третій етапі в розвитку підприємництва (з 1970-х рр. і до наших днів), можна виділити п'ять характерних тенденцій.

1. *Зростання платоспроможного попиту населення* промислово розвинених країн, що призвів до "індивідуалізації" споживання, що в свою чергу викликає скорочення масового і зростання дрібносерійного виробництва. У цих умовах мале підприємство, належним чином оснащене, стає не менш конкурентоздатним, ніж велике виробництво.

2. *Сучасні технології, що чинять серйозний вплив на розмір підприємства.* Гнучкі виробничо-технологічні системи, створені з урахуванням новітніх технологій, вже не пред'являють жорстких вимог до розмірів підприємства і чисельності зайнятих на ньому працівників. Разом з тим відносно здешевлення сучасних засобів виробництва істотно знижує інвестиційний бар'єр для створення і початкового етапу розвитку нового підприємства.

3. Найсуттєвішою є *зміна ролі малого підприємництва в інноваційній сфері.* З суб'єкта, який успішно освоює передову техніку, малий бізнес перетворився в не менш успішного розробника сучасних технологій і засобів виробництва. Цьому сприяють високий рівень спеціалізації виробництва, гнучкі, неформалізовані структури управління, наявність творчої атмосфери в колективі однодумців, відсутність необхідності підтримувати випуск застарілої продукції. В умовах малого бізнесу весь цикл (винахід - освоєння - готовий комерційний продукт) істотно скорочується порівняно з циклом великих компаній (у середньому - в 1,5-2 рази).

4. *Радикальна зміна державного підходу до малого бізнесу.* Його розвиток сприймається як основа соціальної та політичної стабільності. Однією з основних причин зміцнення становища малого та середнього бізнесу в останні десятиліття стала політика держави, спрямована на його підтримку і розвиток.

5. *Інтернаціоналізація і транснаціоналізація* малого та середнього бізнесу. Великий транснаціональний капітал став практикувати винос допоміжних операцій або завершальних стадій за кордон, де є реальна можливість економії на вартості робочої сили, природоохоронних витратах, транспортних витратах та ін.

Спостерігається зростання співпраці великого бізнесу з малими і середніми компаніями в рамках різного роду договірних відносин. Особливо це отримало розвиток в діяльності японських і німецьких компаній, де безперервно зростає частка дрібних постачальників комплектуючих деталей і виробів у вартості готової продукції великих підприємств. Певну роль зіграло і розвиток системи франчайзингу, про що докладно буде розказано нижче.

За останні роки спостерігається послідовне зростання питомої ваги приватних підприємств і організацій у загальному їх числі. Так, якщо наприкінці 1995 р частка приватних підприємств і організацій становила 63,5%, в 2000 р - 75,8, то на 1 січня 2011 року їх питома вага в загальному числі підприємств і організацій склав 85,1%.

1.5. Умови та фактори розвитку підприємництва

Для формування підприємництва необхідні економічні, соціальні, правові та інші умови.

Економічні умови - це пропозиція товарів і попит на них; види товарів, що здобуваються покупцями; обсяги грошових коштів, які покупці можуть витратити на ці покупки; надлишок або недостатність робочих місць, робочої сили, що впливають на рівень заробітної плати працівників, тобто на їх можливості придбання товарів.

На економічну обстановку істотно впливають наявність і доступність грошових ресурсів, рівень доходів на інвестований капітал, а також сума позикових коштів, до яких готові звернутися підприємці для фінансування своїх ділових операцій і які готові надати їм кредитні установи.

Усім цим займається безліч організацій, що складають інфраструктуру ринку. За допомогою останньої підприємці можуть встановлювати ділові взаємини і вести комерційні операції: банки, що займаються наданням фінансових послуг; постачальники, постачальні сировиною, матеріалами, напівфабрикатами, комплектуючими виробами, паливом, енергією, машинами та обладнанням, інструментом; оптові та роздрібні продавці, що надають послуги по доведенню товарів до споживача; спеціалізовані фірми та установи, які надають професійні юридичні, бухгалтерські, посередницькі послуги; агентства з працевлаштування, які допомагають у підборі робочої сили; навчальні заклади, навчання робітників і фахівців-службовців; інші агентства - рекламні, транспортні, страхові та ін .; засоби зв'язку і передачі інформації.

Впритул до економічних примикають **соціальні умови** формування підприємництва. Насамперед, це прагнення покупців купувати товари, що відповідають певним смакам і моді. На різних етапах потреби можуть мінятися. Істотну роль у цьому відіграють моральні і релігійні норми, що залежать від соціально-культурного середовища. Вони здійснюють прямий вплив на спосіб життя споживачів і попит на товари. Соціальні умови впливають на ставлення окремого індивідуума до роботи, що в свою чергу визначає його ставлення до розміру заробітної плати та умов праці, пропонованим бізнесом.

Від підприємницької діяльності підприємець повинен отримувати задоволення. Він бере участь у вирішенні соціальних питань, що стосуються трудової діяльності своїх співробітників, охорони їхнього здоров'я, збереження робочих місць і т.д.

Важливу роль у формуванні підприємництва грають підготовка, перепідготовка та підвищення кваліфікації персоналу підприємств: організація навчання сучасним методам ведення підприємницької діяльності; навчання і перенавчання персоналу, стажування в розвинених країнах; організація підготовки та перепідготовки викладацького персоналу для навчання підприємств; створення мережі консультативних центрів, які проводять професійний відбір і орієнтацію персоналу підприємницького сектора, та ін.

Будь-яка підприємницька діяльність здійснюється в рамках правового середовища. Тому велике значення має створення необхідних **правових умов**. Під ними розуміють наявність законів, що регулюють підприємницьку діяльність і

створюють найбільш сприятливі умови для розвитку підприємництва: спрощену і прискорену процедуру відкриття та реєстрації підприємств; захист підприємця від державного бюрократизму; удосконалення податкового законодавства в напрямку мотивації виробничої підприємницької діяльності, розвитку спільної діяльності вітчизняних підприємців із зарубіжними. Сюди входять і створення регіональних центрів підтримки малого підприємництва, удосконалення методів обліку і форм статистичної звітності. Важливу роль відіграє також підготовка законодавчих ініціатив з питань правових гарантій підприємницької діяльності, включаючи, в першу чергу, право на власність і дотримання договірних зобов'язань.

Прикладом може служити система законів, що діють у сфері підприємництва в США. Деякі з них наведено в табл. 1.2.

Обґрунтовуючи необхідність державного регулювання підприємницької діяльності, Ф. Котлер наводить три основні причини, в силу яких з'явилися ті чи інші законодавчі акти.

1. Необхідність захисту фірм одна від одної.

"Підприємці в один голос звеличують конкуренцію, але, коли зачіпають їхні власні інтереси, намагаються нейтралізувати її".

Це дозволило прийняти закони, що запобігають прояв "недобросовісної конкуренції".

2. Необхідність захисту споживачів від недобросовісної ділової практики. Тому закони спрямовані проти тих фірм, які, залишившись без нагляду, можуть почати випускати неякісні товари, брехати в рекламі, вводити в оману написами на упаковці і рівнем цін.

3. Необхідність захисту вищих інтересів суспільства від розбещеності підприємців. Як обережно зауважує Ф. Котлер, "підприємницька діяльність не завжди забезпечує нам краще якість життя".

Таблиця 1.2

Система законів, що діють у сфері підприємництва в США

Закон	Основні положення
Антитрестовський закон Шермана (1890)	Заборона (а) "монополій або спроб монополізації", а також (б) "договорів, різного роду об'єднань та змов, спрямованих на обмеження торгівлі" між штатами або зовнішньої торгівлі
Закон про доброякісність харчових продуктів і медичних препаратів (1906)	Заборона виробництва, продажу або транспортування фальсифікованих або неправильно маркованих продуктів або ліків в рамках міжштатової торгівлі. У 1938 р замінений федеральним законом про харчові продукти, медикаментах і косметичних засобах. У 1958 і 1962 рр. до нього внесені жорсткі поправки
Закон про заснування Федеральної торгової комісії (1914)	Установа Комісії - спеціалізованого органу з широкими повноваженнями по розслідуванню і припиненню дій, що підпадають під юрисдикцію ст. 5, яка проголошує, що недобросовісні методи конкуренції в торгівлі незаконні

Закон Клейтона (1914)	Доповнення до закону Шермана, що забороняє окремі види практичної діяльності (певні різновиди цінової дискримінації, включення в угоди пунктів, що обмежують дії партнера, використання обмежувальної практики збуту, володіння акціями інших корпорацій і встановлення спільних директоратів)
Закон Уїлера Лі (1938)	Заборона недобросовісних і обманних дій і прийомів незалежно від того, наноситься при цьому шкоди конкуренції; установа юрисдикції Федеральної торгової комісії над рекламою харчових продуктів і медикаментів
Закон про відображення істини на упаковці й у маркуванні товарів (1966)	Введення правил на упаковку і маркірування споживчих товарів зобов'язало виробників вказувати ім'я виготовлювача, точна кількість і якість вмісту
Закон про безпеку споживчих товарів (1972)	Установа комісії з проблем безпеки споживчих товарів і наділення її правом введення стандартів безпеки на товари широкого вжитку і санкцій за недотримання цих стандартів
Закон про добросовісну практику стягнення боргів (1978)	Оголошення незаконним надокучливого переслідування або жорсткого поводження з людьми, поширення брехливих заяв чи використання недобросовісних методів при зборі боргів

Фактори розвитку

Для того щоб оцінити перспективи розвитку підприємництва, доцільно розглянути чинники такого розвитку.

Загально визнана п'ять факторів, що забезпечують положення США як визнаного лідера у розвитку підприємництва в світі.

1. *Статево-вікова структура населення та її динаміка в найближчому майбутньому.* Саме від демографічної ситуації залежать зміни в потребах в товарах і послугах, а також реакція населення на ці зміни.

Найбільш перспективним для бізнесу вважається населення у віці 25-44 років. Країни з найвищим розвитком підприємництва мають більше чверті населення в цьому віковому діапазоні. У США в дану вікову групу потрапляє 30% всього населення. Крім цього, доцільно враховувати співвідношення жінок і чоловіків серед підприємців. У США воно становить 0,53; 47% підприємців - жінки, а 53% - чоловіки. У той же час жінки складають потужний резерв розвитку підприємництва, який поки ще недостатньо використовується, в тому числі і в США.

В Україні чисельність населення, зайнятого в економіці, у віці 25-44 років у середньому в 2019 р становила 60,9%. Це свідчить про те, що країна має досить великі резерви і перспективи для розвитку підприємництва.

2. *Рівень загальної та спеціальної підприємницької освіти.* У даній області США володіють істотною конкурентною перевагою, оскільки більше 80%

населення в означеному віці отримують спеціальну середню та вищу освіту. За цим показником США посідають друге місце в світі, поступаючись лише Канаді (90%). Підприємці мають більш високий рівень освіти, ніж у середньому по країні.

Цікаво, що серед підприємців у США близько третини становлять особи з незакінченою вищою освітою. Починаючи з 1990-х рр., найкращі американські університети і коледжі почали пропонувати спеціальні курси з підприємництва. Найбільш красномовним прикладом стала заміна класичного курсу загального менеджменту в Гарвардській школі бізнесу на новий, обов'язковий для всіх, що навчаються за програмою магістра ділового адміністрування курс "Підприємницьке управління". Кращі студенти не прагнуть у великі компанії, на Уолл-стріт або у провідні консультативні фірми, а воліють володіти самостійно перспективними стартовими компаніями.

3. *Можливість значно підвищити свій особистий дохід.* Розкид доходів громадян вимірюється ставленням сумарних доходів 10% найбільш багатих платників податків до сумарних доходів 10% найбіднішого населення. Цікаво, що якщо в більшості промислово розвинених країн цей показник знаходиться в межах 5-10, то в США він досягає 17, що наближає Україну до показника США. Пояснюється це тим, що групи населення з високим рівнем доходів забезпечують необхідні накопичення для початкового інвестування в стартові компанії. Крім того, ці групи населення служать хорошим прикладом для тих підприємців, які хотіли б значно підвищити свій рівень доходів.

4. *Політика держави у сфері економіки,* зокрема загальний рівень оподаткування та розмір соціального податку. У США, а також в інших країнах, де підприємництво добре розвинене, дохід держави від податків перевищує 21% ВВП. Якщо ж податки перевищують 39-40% ВВП, то підприємці втрачають всякий стимул до своєї діяльності. Крім того, в країнах з високим рівнем підприємництва розмір соціального податку не перевищує 12% ВВП. У США він складає всього 7,5%. У більшості промислово розвинених країн він досягає 22%, у той час як при рівні 37% і вище підприємництво завмирає.

5. *Ставлення суспільства до підприємництва.* У цьому сенсі США вигідно відрізняються від більшості інших промислово розвинених країн. Саме підприємці заклали фундамент процвітання цієї країни в XVIII-XIX ст., коли за океан з Європи кинулися безстрашні і заповзятливі люди. Американське суспільство завжди надавало і надає сьогодні велике значення індивідуалізму, наявності особистої ініціативи, самозабезпечення громадян. Громадяни США не чекають від держави, що вона створить режим загальної рівності і благополуччя. У кожного американця існують сильна мотивація, моральна підтримка суспільства для прояву ділової ініціативи, розвитку своєї справи, для поліпшення умов свого життя.

Цікаво, що американське суспільство не засуджує підприємця, потерпілого невдачу. Навпаки, вважається, що такий "невдаха" після ретельного аналізу причин своїх невдач буде краще підготовлений до нового бізнесу. Тому нерідко венчурні капіталісти воліють вкладати інвестиції в проекти підприємців, раніше

потерпілих певну невдачу. Провал одного з підприємців розглядається як нормальні витрати бізнесу.

Високому рівню розвитку підприємництва в США сприяє добре розвинена ділова інфраструктура послуг - юридичних, бухгалтерських, інших консультативних, що спеціалізуються на підприємстві.

Опитування, проведене в рамках дослідження "Стиль життя середнього класу", показав, що найближчим часом як мінімум 6% населення України займуться підприємництвом. У Німеччині, країні зі значно більш розвиненим ринком, частка підприємців становить 9%, а в Чехії - приблизно 10-11% жителів країни. Дослідження показало, що серед молоді пострадянського покоління (до 24 років) 25% чоловіків і 18,4% жінок збираються відкрити власний бізнес.

Цікаво, що головним чинником для людей, що брали участь в опитуванні (що спонукає до заняття підприємництвом), виявилася наявність надійних зв'язків і клієнтів. На другому місці - наявність партнера, потім - можливість отримати кредит. І лише на останньому місці - надійний захист від кримінальних структур.

Слід зазначити що значного поширення за останні посткризові роки отримала тенденція великих компаній на свої кошти займатися дослідженнями і розробками. Це диктується зростанням конкуренції та технологічної активності на глобальних ринках. Нерідко відроджується галузева наука в корпоративному форматі, що цілком відповідає і світовим тенденціям в управлінні інноваціями.

Позитивна динаміка корпоративних інвестицій в інновації представлена в звіті, підготовленому провідною американською консалтинговою компанією Booz & Company. За результатами чергового, сьомого за рахунком, щорічного дослідження інноваційної активності найбільших компаній світу Global Innovation +1000 (1000 глобальних лідерів інновацій") аналітики Booz & Company констатували, що 1000 публічних компаній - світових лідерів за витратами на дослідження і розробки в 2017 р збільшили свої бюджети на НДДКР на 9,3%, до 550 млрд дол. США. В результаті, світові лідери показали тенденцію до відновлення (відносно падіння в 2010 р на 3,5%) і повернення до довготривалого зростання витрат на науково-дослідні та інноваційні роботи.

Змінюється картина в області інновацій і в Україні. Українські компанії більш активно звертаються до інновацій. Справа в тому, що багато компаній вичерпали потенціал модернізації шляхом закупівлі типових технологій. Інноваційна активність безпосередньо пов'язана з конкурентною ситуацією на ринку. Сьогодні інноваційними технологіями володіють 58% компаній, що працюють тільки на внутрішньому ринку, і 85% компаній, що діють на зарубіжних ринках.

Тема 2. ВИДИ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

2.1. Виробнича підприємницька діяльність та її результативність. Венчурний бізнес

2.2. Комерційна підприємницька діяльність

2.3. Фінансова підприємницька діяльність

2.4. Консалтингова діяльність інноваційних структур

2.1. Виробнича підприємницька діяльність та її результативність.

Венчурний бізнес

Інноваційна підприємницька діяльність здійснюється в тих же формах (видах), що і звичайна підприємницька діяльність.

Виробничу діяльність можна назвати основним видом підприємництва. Йдеться про виробництво продукції, товарів, виконання будівельних і сільськогосподарських робіт, транспортних операцій та операцій зв'язку. При переході до ринкової економіки сфера виробничої діяльності піддалася найбільшому негативному впливу внаслідок руйнування налагоджених господарських зв'язків, порушення матеріально-технічного забезпечення, падіння збуту вітчизняної продукції, різкого погіршення фінансового становища підприємств і організацій. Тому розвитку сфери виробничої діяльності належить приділити найбільшу увагу. Види підприємницької діяльності представлені у табл.2.1.

Таблиця 2.1

Види інноваційної підприємницької діяльності

Виробнича	Інноваційна, науково-технічна, виробництво товарів та надання виробничих послуг, виробниче споживання товарів і послуг, виконання будівельних, ремонтно-будівельних та сільськогосподарських робіт, виконання транспортних операцій та операцій зв'язку, інформаційна
Комерційна	Торгівельна, торгівельно-закупівельна, торгівельно-посередницька, на товарних біржах
Фінансова	Банківська, страхова, лізингова, на фондових біржах
Консалтингова	Загальне управління, адміністрування, фінансове управління, управління персоналом, маркетинг і логістика, інформаційні технології

Які ж основні етапи виробничого бізнесу?

Будь-який підприємець, що збирається зайнятися виробничою діяльністю, насамперед, повинен визначити, які товари він буде виробляти, які види послуг надавати. З цією метою він приступає до маркетингової діяльності. Для заповнення потреби в конкретному товарі (послуді) він вступає в контакти з потенційними споживачами - покупцями товарів і послуг, з оптовими або оптово-роздрібними торговельними організаціями.

Формальним завершенням переговорів служить контракт (договір), укладений між підприємцем і майбутнім покупцем товару, споживачами послуг. Такий контракт або договір дозволяє звести до мінімуму підприємницький ризик.

Наступний етап виробничого підприємництва - придбання або оренда факторів виробництва.

Фактори виробництва

До факторів виробництва належать виробничі фонди, робоча сила та інформація. Виробничі фонди в свою чергу поділяються на основні та оборотні.

Основні виробничі фонди (знаряддя праці) - це будівлі та споруди; передавальні пристрої; силові машини та обладнання; робочі машини та обладнання; вимірювальні і регулюючі прилади та пристрої; лабораторне обладнання; обчислювальна техніка; транспортні засоби; інструменти і пристосування; виробничий інвентар тощо.

У складі основних виробничих фондів до будівель відносяться будівлі виробничих цехів, заводоуправління, лабораторій та ін. У число споруд входять огорожі навколо території підприємства, мости, нафтові свердловини, вугільні розрізи тощо

До передавальних пристроїв відносять силові кабелі, лінії електропередачі, різні трубопроводи, нафтогазопроводи та ін. Силові машини включають різні двигуни, турбіни, парові котли та ін. До робітників машин і встаткування відноситься все технологічне обладнання, а також машини та обладнання допоміжних цехів. Ці основні фонди умовно називаються активною частиною, оскільки саме на машинах і устаткуванні безпосередньо виготовляється продукція.

До складу транспортних засобів входить транспорт всіх видів: автомобільний, залізничний, авіаційний, морський, річковий, гужовий та ін. Інструменти і пристосування відносять до основних виробничих фондів за наявності двох умов: якщо їх вартість на дату придбання становить понад 100-кратного мінімального розміру місячної оплати праці і якщо термін їх служби - більше року.

До **оборотних виробничих фондів** (предметів праці) відносяться: сировина; основні і допоміжні матеріали; паливні та енергетичні ресурси; тара і тарні матеріали; малоцінний і швидкозношуваний інструмент і виробничий інвентар; запасні частини для ремонту. Сюди ж відносять покупні комплектуючі вироби і напівфабрикати, незавершене виробництво і напівфабрикати власного виготовлення, витрати майбутніх періодів. Сировина - це предмети праці, отримані у видобувних галузях промисловості (руда, нафта, вугілля, газ і т.д.) або в сільському господарстві (бавовна, льон, вовна, шкіра), які не пройшли промислової переробки. Матеріали включають предмети праці, які пройшли певні етапи переробки і надходять у виробництво для виготовлення готової, закінченої продукції. Основні матеріали складають основу майбутнього готового продукту (метал, дерево тканина тощо), а допоміжні (барвники, гудзики, фурнітура) доповнюють основні або сприяють процесу виробництва.

Інструмент і інвентар відносять до оборотних фондів за двома ознаками: вартості і терміну служби. Якщо інструмент або виробничий інвентар на дату придбання коштував не більше 100-кратного мінімального розміру місячної оплати праці або термін служби його - менше року, то його відносять до оборотних виробничих фондів.

Напівфабрикати зазвичай розрізняють покупні й власного виробництва. У кожному разі напівфабрикат - це незакінчена продукція, що підлягає доопрацюванню до готового продукту в іншому цеху (ділянці) даного підприємства, фірми або на іншому підприємстві.

До незавершеного виробництва відносять також незакінчену продукцію, але на відміну від напівфабрикату, як правило, вона знаходиться на робочому місці і не може бути передана для доопрацювання в інший підрозділ підприємства, оскільки підлягає доопрацюванню в даному цеху (ділянці).

Особливе значення мають витрати майбутнього періоду. Головне їх призначення - забезпечити підвищені витрати на перших порах освоєння нової продукції. Згодом протягом певного часу ці витрати будуть віднесені на витрати виробництва.

Робочу силу підприємець наймає шляхом оголошень, через біржі праці, агентства з працевлаштування, за допомогою друзів і знайомих. При підборі персоналу слід враховувати освіту кандидата на певну роботу, рівень його професійних навичок, досвід попередньої роботи, особисті якості.

Далі підприємець набуває всю необхідну йому інформацію про можливості залучення ресурсів: матеріальних, фінансових і трудових, про ринок збуту запланованій до виготовлення продукції або послуги.

Розрахунок потреби у фінансових коштах

Здійснення підприємницької угоди пов'язане з грошовими витратами. Загальну потребу в грошових коштах (Дп) на ведення виробничо-підприємницької діяльності можна розрахувати за формулою

$$Дп = Др + Дм + Дз + Ді + Дс,$$

де Др - грошові кошти, необхідні для оплати найманих працівників; Дм - грошова оплата вартості придбаних сировини, матеріалів, напівфабрикатів, комплектуючих виробів, палива, енергії; Дз - грошові витрати, пов'язані з придбанням та використанням засобів праці (основних виробничих фондів) - будівель, споруд, передавальних пристроїв, машин, устаткування, обчислювальної техніки, інструменту, транспортних засобів та ін.; Ді - грошова оплата інформації, що купується підприємцем; Дс - оплата послуг сторонніх організацій та осіб (будівельні роботи, транспортні послуги та ін.).

Для початку виробничої діяльності підприємцю слід мати необхідний стартовий капітал. Якщо такого немає, то необхідно звертатися в комерційний банк або до іншого власника вільних грошових коштів за отриманням кредиту. Можна обрати інший шлях: отримати фактори виробництва (приміщення, обладнання, сировина, матеріали, інформацію і т.д.) в кредит. Однак у кожному випадку підприємець повинен буде повернути кредиторів грошову суму, отриману в кредит або рівну вартості взятих у кредит факторів виробництва плюс відсотки за користування кредитом.

Грошові субсидії, як правило, на пільгових умовах можуть і повинні надавати підприємцю, особливо початківцю, державні структури. Однак на практиці малому бізнесу не виділяють навіть тих коштів, що закладені в бюджеті України на ці цілі.

У виробничій підприємницькій діяльності опосередковано беруть участь регіональні і муніципальні фінансові органи, податкова інспекція. Вони

виконують чисто фіскальну функцію, вилучаючи у підприємця у місцевий бюджет податки, обов'язкові платежі, відрахування, штрафи, мита.

Результативність виробничої діяльності

Результатом виробничої діяльності підприємця служать реалізація продукції (робіт, послуг) споживачеві та отримання виручки. Різниця між грошовою виручкою і витратами виробництва становить прибуток підприємства.

Розрізняють валовий (балансовий) і залишковий (чистий) прибуток підприємця. Валовий прибуток являє собою грошову суму, що залишається у підприємця після оплати ним всіх витрат на виробництво і реалізацію продукції, але до сплати податків. Залишковий (чистий) прибуток обчислюється відніманням з валового прибутку податків, відрахувань, різних платежів, штрафів, мита та являє собою кінцевий підсумок діяльності підприємця-виробничника.

Загальну фінансову оцінку діяльності такого підприємця визначає рентабельність, що розраховується як відношення чистого прибутку до повних витрат виробництва. Так, якщо загальна сума повних витрат виробництва 4,0 млн грн., А чистий прибуток - 600000, то рентабельність складе 15% ($0,6 : 4,0 \cdot 100$). Для західних підприємців така рентабельність вважалася б високою, для вітчизняних - мінімальною. Очевидно, в даному випадку має значення і масштаб виробництва.

Найбільш повне уявлення про ефективність конкретного виробничого підприємницького проекту дає відповідний цьому розділ бізнес-плану.

Венчурний бізнес

В останні роки спостерігається широкий розвиток венчурного, або ризикового, бізнесу. Це одна з форм технологічних нововведень. Венчурний бізнес характерний для комерціалізації результатів наукових досліджень, в наукомістких і в першу чергу у високотехнологічних областях, де отримання ефекту не гарантовано і є значна частка ризику.

Під **венчурною фірмою** розуміється комерційна науково-технічна фірма, зайнята розробкою і впровадженням нових і новітніх технологій і продукції з не визначеним заздалегідь доходом, тобто з ризикованим вкладенням капіталу.

Важливу роль у розвитку інноваційного підприємництва відіграють підприємства малого бізнесу. Венчурний бізнес має ряд переваг перед іншими формами організації інноваційного підприємництва в малому бізнесі: високу гнучкість, динамізм. Венчурне підприємництво базується на принципах поділу ризику, що дозволяє авторам ідей, які не мають в достатньому обсязі власних коштів, реалізувати ці ідеї. Формування і розвиток венчурного бізнесу можливе тільки в сприятливому середовищі.

Серед найважливіших чинників, що сприяють залученню венчурних інвестицій у високотехнологічні підприємства малого бізнесу, можна назвати:

- політичну та економічну стабільність в країні;
- сприятливий інвестиційний клімат;
- податкові пільги інвесторам і законодавче їх забезпечення;
- надійний захист інтелектуальної власності як найважливішої складовою високотехнологічного малого бізнесу;

- наявність у підприємців малого бізнесу достатньої кваліфікації і досвіду з підготовки чітких і економічно привабливих бізнес-планів;
- надійну захищеність прав акціонерів;
- забезпечення ліквідності активів малих високотехнологічних підприємств;
- наявність достатньо розвинутої інфраструктури, в першу чергу фінансово-банківської системи і фондового ринку;
- наявність системи посередницьких послуг для суб'єктів венчурного бізнесу;
- наявність ринку капіталів.

Венчурний бізнес зародився і отримав широкий розвиток в США. Будь який малий інноваційний бізнес відчуває нестачу матеріальних і фінансових ресурсів, слабкість науково-технічної бази і потребує ефективної підтримки з боку держави. У США розроблена і діє комплексна програма державної допомоги малому інноваційному бізнесу. У її складі наявні пряме фінансування підприємств малого бізнесу з федерального бюджету, система контрактного фінансування міністерствами і відомствами, сприятливе податкове законодавство і амортизаційний клімат. Суть венчурного бізнесу в США полягає в тому, що інноваційні фірми реалізують свої ідеї за допомогою засобів, що надаються інвесторами в обмін на придбання за пільговою ціною акцій створюваних компаній.

Вельми своєрідний розвиток венчурний бізнес отримав в Японії. Термін "венчурний бізнес" з'явився в японській економіці в середині 1970-х рр., хоча в інших країнах, зокрема в США, він вже був дуже поширений. У Японії він отримав назву "БЕНТЯ-бідзінес".

У чому полягав ризик "БЕНТЯ-бідзінес" в Японії?

По-перше, його історія тільки почалася, і було ще занадто мало досвіду. По-друге, люди ставилися до такого бізнесу з певною недовірою. По-третє, ініціативним підприємцям, які хотіли зайнятися "БЕНТЯ-бідзінес", часто не вистачало інвестицій.

Остання проблема була вирішена з появою "БЕНТЯ-кепітал" - інвестиційних компаній для цього виду бізнесу. Першою такою інвестиційною компанією стала Kyoto Enterprise Development, яка утворилася в 1972 р у м Кіото. В даний час в Японії діють близько 100 компаній "БЕНТЯ-кепітал". Наочне уявлення про реальну силу "БЕНТЯ-кепітал" дозволяють отримати наступні дані: наприкінці 1997 р на рахунках 55 інвестиційних компаній "БЕНТЯ-кепітал" значилося 199 млрд ієн, а зростання капіталу порівняно з відповідним періодом 1998 р. склав 30%.

Інвестиції "БЕНТЯ-кепітал" спрямовуються в першу чергу в сферу обслуговування, оскільки саме в цій сфері превалує малий бізнес і тут можна дуже швидко отримати віддачу.

Японська модель венчурного бізнесу має свої особливості в порівнянні з західною моделлю. Якщо західна модель об'єднує науку і виробництво, то японська - одне провадження з іншим. Якщо західний венчурний бізнес працює на

основі матеріалів та інформації, отриманих від наукового центру або вузу, то японський головним чином отримує матеріали та інформацію від великих фірм.

У сучасних умовах в Україні є всі необхідні передумови для розвитку венчурного підприємництва: наявність відносно розвинутого ринку цінних паперів, все зростаюче проникнення зарубіжних фірм на вітчизняний ринок інтелектуальної власності. Це проникнення носить характер не тільки прямої експансії, але й форму інвестування у вітчизняні інноваційні проекти.

Однією з передумов для розвитку венчурного підприємництва стали прихована приватизація державної інтелектуальної власності, перехід працівників державних підприємств і науково-дослідних організацій в малий інноваційний бізнес. Все це свідчить про те, що венчурне підприємництво, яке в нашій країні тільки формується, має значні перспективи росту і може зіграти роль катализатора подальшого розвитку інноваційного бізнесу.

2.2. Комерційна підприємницька діяльність. Товарні біржі

Поле діяльності інноваційного комерційного підприємництва служать товарні біржі та торговельні організації.

Товарна біржа - це різновид оптового товарного ринку без попереднього огляду покупцем зразків і заздалегідь встановлених мінімальних партій товарів.

На товарній біржі добровільно об'єднуються комерційні посередники і їхні службовці для проведення торгових операцій по спільно розробленим і дотримуваним правилам. Мета такої біржі - створити механізм управління вільною конкуренцією і з його допомогою, з урахуванням зміни попиту та пропозиції, виявити реальні ринкові ціни.

Товарна біржа - найбільш розвинена форма регулярно функціонуючого оптового ринку масових замінників товарів (зерно, вугілля, метал, нафта, ліс і т.д.), що продаються по стандартах. Подібні біржі багато років діють у всіх економічно розвинених країнах. Класичними прикладами служать такі спеціалізовані товарні біржі, як Лондонська (кольорові метали), Ліверпульська (бавовна), Сінгапурська (каучук) та ін.

Крім проведення звичайної торгівлі з фактичними постачальниками на товарних біржах широко поширена торгівля ф'ючерсними угодами. Такі угоди включають сплату грошової суми за товар за ціною, встановленою в контракті, через певний строк після укладання угоди.

Товарні біржі виконують такі основні функції:

- надання посередницьких послуг з укладення торгових угод;
- впорядкування товарної торгівлі, регулювання торгових операцій і вирішення торговельних суперечок;
- збір і публікацію відомостей про ціни, стан виробництва та інших чинниках, що впливають на ціни.

Більшу частину обороту товарних бірж складають угоди не з готівковим товаром (так звані касові угоди), а з майбутнім товаром або за договорами поставки (термінові угоди). Товарні біржі можуть бути закритими або відкритими. У торгах на закритих біржах можуть брати участь

тільки брокери - біржові посередники між покупцем і продавцем, а в торгах на відкритих біржах беруть участь також відвідувачі. За характером біржових операцій товарні біржі підрозділяються на біржі реального товару та ф'ючерсні, на яких здійснюються лише ф'ючерсні угоди.

Операції з купівлі-продажу товарів і послуг

Основний зміст комерційної діяльності становлять операції та угоди з купівлі-продажу, іншими словами, з перепродажу товарів і послуг. Загальна схема комерційного підприємництва в певній мірі аналогічна схемі виробничо-підприємницької діяльності. Однак на відміну від неї тут замість матеріальних ресурсів здобувається готовий товар, який потім реалізується споживачу. Таким чином, замість виробництва продукції здійснюється отримання готового продукту.

Перш ніж приступити до комерційної угоди, необхідно виконати маркетинговий аналіз ринку. У загальному вигляді маркетинг являє собою систему організації та управління всіма сторонами господарської діяльності комерційного підприємства, фірми. Маркетинг розрахований на комплексний підхід в управлінні діяльністю торгового підприємства. За допомогою маркетингу здійснюються всі стадії життєвого циклу останнього: дослідження ринку, просування товарів каналами збуту до кінцевого споживача, фінансове забезпечення та отримання прибутку. При цьому до торговельного підприємства пред'являються дві взаємопов'язаних вимоги: максимально можлива адаптація до змін поведінки споживачів і виживання в умовах конкуренції.

Найважливіша умова здійснення маркетингу у торговельній діяльності - його планування. План маркетингу служить підставою для встановлення завдання по обсягу продажів у натуральному і вартісному вираженні. Товари розрізняються по характеристиці попиту: перша група - товари, які ще не завоювали ринок, а тому потребують підвищеної уваги; друга група - товари традиційні, що користуються стійким попитом.

Поряд з оперативно-управлінською роботою маркетинг включає і такі функції, як дослідження ринку, оцінка ситуації, передбачення, планування, практична реалізація наміченого, контроль за ходом виконання кожної з перерахованих функцій.

Якщо попередній аналіз ринку і прогноз свідчать на користь здійснення комерційної угоди, то підприємцю необхідно розробити бізнес-план, в якому мають бути відображені програма дій по угоді і розрахунок необхідних витрат і очікуваних результатів. У загальному вигляді в програму будь-якої комерційної угоди входять наступні функції:

- наймання працівників для виконання торгово-посередницьких послуг (закупівлі товарів, їх транспортування, продажу, проведення рекламної роботи, оформлення необхідних документів);
- придбання або наймання приміщень, складів, баз, торгових точок, необхідних для зберігання та реалізації товару;
- закупівля товару для подальшого продажу;

- залучення кредитів для фінансування операції і подальше їх повернення з відсотками;
- отримання та оплата послуг сторонніх організацій та осіб, що виконують посередницькі функції;
- отримання або придбання інформації, необхідної для планування, оформлення та регулювання угоди;
- реалізація товарів покупцеві та отримання виручки;
- реєстрація угоди, сплата податків і платежів фінансовим органам.

Всі найважливіші заходи комерційної угоди пов'язуються між собою за термінами, і там, де це можливо, передбачається паралельно-послідовна методика проведення операцій. На закінчення розробляється укрупнений координаційний план дій. При великих і тривалих угодах рекомендується розробити план-графік виконання робіт із зазначенням термінів і виконавців.

2.3. Фінансова підприємницька діяльність

Основним полем діяльності фінансового підприємництва служать комерційні банки та фондові біржі. Що ж являють собою ці інститути ринку?

Комерційний банк - це фінансово-кредитна установа акціонерного типу, яка кредитує на платній основі переважно комерційні організації, і здійснює прийом грошових вкладів (депозитів) та інші розрахункові операції за дорученням клієнтів.

Джерело доходів комерційного банку - різниця між процентними ставками залучених та позичкових коштів.

Операції комерційних банків діляться на три групи: пасивні (залучення коштів), активні (розміщення засобів), комісійно-посередницькі (виконання різних операцій за дорученням клієнтів зі сплатою комісії).

Особливість діяльності комерційних банків полягає в тому, що вони залучають кошти підприємств на значні терміни, а позичають на відносно короткий час. Ці банки схильні до ризику комерційного характеру, тому що зобов'язані виплатити своїм кредиторам гроші в заздалегідь обумовлений термін із установленими відсотками. Оскільки надані комерційним банком кредити можуть бути з тих чи інших причин не повернуті вчасно, банк повинен володіти певними резервами.

Ще одна особливість комерційних банків в сучасній Україні полягає в тому, що більшість з них не можуть надавати довгострокові кредити у значних розмірах, оскільки найчастіше не мають необхідних засобів. Не випадково частка довгострокових кредитів, виданих комерційними банками, становить лише 3% усіх активів. Тим часом головним джерелом доходів комерційних банків економічно розвинутих країн служать довгострокові кредити. З цим пов'язані нестійкість доходів комерційних банків України і нерідке їхнє банкрутство.

Фондова біржа - це організаційно оформлений, регулярно функціонуючий ринок цінних паперів, що сприяє підвищенню мобільності капіталу та визначенню реальної вартості активів.

Принцип функціонування фондової біржі базується на оперативному регулюванні попиту та пропозиції. Тут проводяться так звані котирування цінних паперів. Вони полягають в регулярній оцінці спеціалістами котирувального відділу біржі курсів покупців і курсів продавців за всіма цінними паперами, які проходять через біржу. При цьому поточні курси постійно демонструються на світловому табло біржі і регулярно публікуються в спеціальних бюлетенях. Поточні курси показують, за якою ціною в даний момент на даній біржі можна придбати або продати конкретні акції. Ці ціни, перераховані за певною формулою, служать основою для отримання індексів біржової активності - своєрідних барометрів економічної кон'юнктури.

За кордоном самі фірми і підприємства безпосередньо учасниками біржі не є. Їхні інтереси, як правило, представляє або банк, або холдингова або брокерська компанія біржі. Число таких членів регулюється, а репутація їх повинна бути бездоганною. Крім того, таке членство вимагає грошових коштів. Наприклад, на Нью-Йоркській фондовій біржі ціна місця коливається від 450 тис. До 6000 тис. дол., а число членів практично незмінно - 1469.

Разом з тим в умовах державно-монополістичного капіталізму роль біржі в торгівлі цінними паперами дещо зменшилася. Головна причина цього - утворення потужних кредитно-фінансових інститутів, які сконцентрували у себе більшу частину торгівлі цінними паперами без посередництва біржі. На зниження ролі біржі в торгівлі цінними паперами вплинуло також збільшення обсягу державних облігацій у загальній масі цінних паперів.

2.4. Консалтингова діяльність інноваційних структур

Консультаційні послуги: сутність та етапи

Консультант - це фахівець у певній галузі, що дає поради з питань своєї спеціальності. У зарубіжній практиці комерційна, платна консультація з питань управління отримала назву консалтинг. За визначенням Європейської федерації асоціацій консультантів з економіки і управління, менеджмент-консалтинг полягає в наданні незалежних порад і допомоги з питань управління, включаючи визначення і оцінку проблем і (або) можливостей, рекомендацію відповідних заходів і допомогу в їх реалізації.

Перші консультаційні компанії з управління з'явилися понад 100 років тому.

Консультантів з управління залучають для того, щоб зняти невизначеність, що виникає на різних стадіях процесу підготовки, прийняття та реалізації відповідальних управлінських рішень. Саме зростанням невизначеності і складністю середовища бізнесу обумовлене величезне зростання попиту на консалтингові послуги в світі за останні 15 років. Всі ці роки середньорічні темпи зростання обсягу продажів в даній галузі більш ніж в 2 рази перевищували середні темпи зростання бізнесу в цілому.

Цікаво простежити, як змінювався попит на *управлінський консалтинг* в Україні за останні роки. На початку 1990-х рр. найбільш затребуваними були консалтингові послуги в області приватизації, корпоративних фінансів та

оптимізації оподаткування. Після кризи 2008-2009 рр. підприємствам найбільше знадобився консалтинг в області маркетингу.

У той же час питання стратегії розвитку підприємств, оптимізації їх організаційної управлінської структури, консультування за якими слід здійснювати лише з повним впорядкуванням фінансового управління, виникали, як правило, лише у великих підприємств і холдингів. Підприємства малого та середнього бізнесу в силу обмеженості своїх можливостей зверталися за послугами консультантів набагато рідше, головним чином за консультаціями аудиторів і з приводу тривіальної податкової економії. Тим часом на ринку консультаційних послуг була недостатньо затребувана пропозиція в найпривабливішій для консультантів області - стратегічного управлінського планування та розвитку.

Найбільше зростання забезпечив консалтинг в області управління персоналом. Серед найбільш затребуваних робіт - оцінка кадрового потенціалу організації, розробка програм підвищення продуктивності праці і персональної ефективності менеджерів.

Фінансовий консалтинг. Найбільшим попитом тут користуються послуги з поліпшення результатів господарської діяльності та управління ризиками. Також підвищений попит у цьому сегменті спостерігався в галузі впровадження та поставки систем фінансового планування і бюджетування, системи контролю витрат, внутрішнього контролю, а також аутсорсингу функцій обліку. Все це пов'язано з прагненням замовника до зменшення витрат та підвищення ефективності бізнесу в умовах посткризового розвитку.

Стратегічний консалтинг. Це пов'язано з переосмисленням ролі стратегічного курсу, новими стратегічними цілями і місією компаній. Власники наймають консультантів з тим, щоб вони допомогли правильно скомпонувати бізнес, об'єднати активи в зрозумілу структуру, якою можна керувати на основі цільових показників, що визначають прибутковість і прозорість.

Спостерігається досить важлива тенденція: пріоритет консалтингових компаній змістився з великого бізнесу на середній. Якщо раніше середній бізнес займався головним чином так званою клаптиковою реорганізацією бізнес-процесів, то тепер такі фірми нерідко звертаються за комплексними проектами, і обумовлено це не тільки накопиченням коштів. Сьогодні, в умовах жорсткої конкуренції, автоматизація - необхідна умова виживання.

За останній час діяльність компаній все частіше стримують проблеми, пов'язані з персоналом, і лише потім - недоліки системи управління. Все більшим попитом у підприємств користуються програми підвищення продуктивності та ефективності кожного працівника, кожного підрозділу. Зростає попит на послуги з організаційного дизайну і дизайну робочих місць. Згідно зі спільним дослідженням "Експерт РА" і консалтингової компанії ВКГ стримуючими факторами подальшого розвитку директори компаній з "Експерт-200" вважають:

– невідповідність організаційної структури системи управління компанією вимогам сучасного бізнесу (83%);

– недостатню кваліфікацію персоналу компанії (78%). Лише потім, як наслідок, слідує низька конкурентоспроможність підприємства і низька ефективність інвестицій.

У промислово розвинених країнах вкладення коштів в інтелектуальний капітал у формі консультаційних послуг вважаються не менш ефективними, ніж вкладення в нове обладнання або в передову технологію. Ті керівники, хто вчасно звернувся за допомогою до консультантів, вже відчули користь і економічний ефект фінансово-господарського аналізу, розробки програм оздоровлення, активного маркетингу, розробки інвестиційної і фінансової політики.

Консалтингові послуги можуть здійснюватися і у формі одноразових порад. Однак найчастіше вони надаються у вигляді консалтингових проектів, що містять такі етапи, як:

- діагностика проблем;
- розробка рішень проекту;
- здійснення рішень проекту.

Заключний етап залежно від обсягу проекту може займати від декількох днів до декількох місяців. Іноді контакти з клієнтами можуть бути і багаторічними.

Методи консультування

Найбільш поширені три методи консультування: **експертне, процесне і навчальне.**

Експертне консультування - найбільш пасивний метод консалтингу. Консультант самостійно проводить діагностику, розробляє рішення і рекомендації щодо їх впровадження. Клієнт лише забезпечує консультанта необхідною інформацією.

При **процесному консультуванні** фахівці консалтингової фірми на всіх етапах розробки проекту активно взаємодіють із клієнтом, спонукаючи його висловлювати ідеї, пропозиції. Консультанти разом із клієнтом аналізують проблеми і розробляють пропозиції.

При **навчальному консультуванні** головне завдання фахівців - підготувати ґрунт для виникнення ідей і вироблення рішень. З цією метою вони проводять у клієнта лекції, семінари, розробляють для нього навчальні посібники, надаючи тим самим всю необхідну теоретичну і практичну інформацію. На практиці в чистому вигляді жоден з перерахованих методів консультування не застосовується; як правило, використовуються комбінації всіх трьох методів.

У промислово розвинених країнах консультаційні послуги багато років визнаються найбільш важливим елементом інфраструктури ринкової економіки. Консалтинг виділений статистикою в окрему галузь. У США в ній зайнято близько 700 тис. чоловік, а річний обсяг послуг становить приблизно 50 млрд дол. Жодне серйозне економічне управлінське рішення не тільки в економічно розвинених, але і в країнах, що розвиваються не приймається без залучення консультантів.

Крім приватних фірм консультаційні послуги на комерційних засадах надають державні, навчальні, інформаційні та дослідницькі організації. В Україні діють і зарубіжні консалтингові фірми. Якщо вітчизняні консультанти добре

розбираються в сучасній економічній ситуації України, володіють високим інтелектуальним і освітнім потенціалом, широко мислять і знайомі з механізмом ринкової економіки західного типу, то перевагою зарубіжних консалтингових фірм визнаються добре володіння методами консультування та детальне знання ринкової економіки західного типу. Вартість послуг українських консалтингових фірм приблизно в 4-5 разів нижча, ніж зарубіжних, і становить у середньому 300 дол. за людину-день.

Консалтингові послуги можуть бути самими різними. Європейський довідник - покажчик консультантів по менеджменту в даний час виділяє 84 категорії консалтингових послуг, об'єднаних у вісім груп: загальне управління, адміністрування, фінансове управління, управління персоналом, маркетинг, виробництво, інформаційні технології, спеціалізовані послуги.

Категорії консультантів

В даний час склалися три чітко виражені категорії консультантів.

Перша - особливо довірені, як правило, дочірні консультаційні компанії, асимільовані в структуру фінансово-промислових групи (ФПГ). Вони надають послуги широкого профілю, але для обмеженого числа компаній - членів даної ФПГ. Ця категорія консультантів має достатньо стабільне положення, по крайній мірі, до тих пір, поки стійка сама ФПГ. Такі довірені консультанти існують майже при всіх великих банках, що займаються створенням ФПГ.

Для обслуговування великих промислових підприємств, що не входять до складу ФПГ, відбір консультантів здійснюється строго за рекомендаціями партнерів по бізнесу, близьких друзів і т.п., рідше - на тендерній основі. Для забезпечення конфіденційності перевага віддається тим консультантам, що не були помічені в контактах з конкурентами. Як тільки з'ясовується зв'язок консультанта з конкурентом, від його послуг негайно відмовляються.

Друга категорія консультантів - великі консультаційні або аудиторсько-консультаційні компанії, що не входять до складу холдингової. Ці консультанти надають клієнтам широкий спектр послуг. Найбільш характерні послуги, пов'язані з оптимізацією фінансових потоків і податкових схем, модернізацією бухгалтерського або управлінського обліку. Це особливо актуально при введенні нового плану рахунків в бухгалтерському обліку, освоїти який багатьом підприємствам самотійно дуже важко.

Реальна чисельність фахівців високого класу - консультантів невелика, тому при здійсненні комплексних робіт з реструктуризації підприємств, для широкомасштабних маркетингових досліджень, кадрової діагностики і т.д. залучаються субпідрядні організації.

Третя категорія консультантів - невеликі компанії з обмеженим спектром послуг і нечисленним штатом. Як правило, такі компанії спеціалізуються в роботі над однією або двома відпрацьованими послугами (наприклад, маркетинг, допомога в складанні бізнес-планів або тільки оптимізація фінансових потоків).

Крім перерахованих категорій консультантів є ще невеликі консультаційні компанії, що працюють на регіональному рівні. Для них характерна ситуація, коли винагорода консультанта прив'язується до кінцевих результатів роботи, наприклад

до приросту прибутку. Мабуть, у найближчі кілька років основний інтерес для консультантів представлятиме саме регіональний ринок.

Організація процесу продажу консалтингових послуг пов'язана з частковим збігом інтересів консультанта і клієнта. Консультанти мають здібності, яких немає у клієнта або їх у нього недостатньо. У клієнта може бути ряд спірних питань або проблем, які консультант здатний допомогти йому вирішити. Ці проблеми, як вважає К. Макхам, повинні відповідати деяким критеріям, перш ніж для їх вирішення буде запрошено допомогу з боку. Він називає такі критерії.

1. Проблема повинна бути розпізнана як така, і клієнт повинен усвідомити, що необхідно щось робити для її вирішення. Разом з тим консультанти і самі можуть стимулювати потреби окремих клієнтів у результаті своєї маркетингової діяльності.

2. Рішення проблеми має бути питанням першорядної важливості, і клієнт повинен хотіти зробити щось негайно.

3. Клієнт повинен вірити, що проблема може бути вирішена. На формування такої впевненості повинен бути націлений маркетинг консалтингових послуг. Слід також переконати клієнта в тому, що проблема, що стоїть перед ним має для нього першорядне значення.

4. Клієнт повинен усвідомити необхідність допомоги з боку, будь то експертиза, досвід або просто об'єктивна думка відомого професіонала в даній області.

Управлінське консультування приносить позитивні результати, якщо консультанти компетентно обслуговують клієнтів, а ті - не менше компетентно використовують консультантів.

Наскільки взагалі потрібні фірмі консультанти?

На сучасному етапі розвитку економіки, коли економічна ситуація і діяльність окремих підприємств зазнають істотних змін і постійно виникають нові проблеми, відповідь може бути одна: вони необхідні. Однак, враховуючи обмеженість фінансових коштів більшості підприємств, слід запрошувати консультантів головним чином для розпізнавання і встановлення ступеня важливості самих проблем підприємства. І починати треба з вирішення головної проблеми: стратегії розвитку підприємства. Лише після цього можна консультуватися з проблем маркетингу, розвитку інноваційного потенціалу і т.д.

І все ж темпи розвитку галузі управлінського консалтингу в найближчі роки, щонайменше, збережуться, а можливо, і зростуть. Це пов'язано з подальшим збільшенням попиту на такі прогресивні види консалтингових послуг, як бізнес-інтеграція, бізнес-комунікації, реструктуризація бізнесу та розвиток систем управління на основі сучасних інформаційних технологій. При цьому великі консалтингові компанії зосереджують свої зусилля на реалізації великих консалтингових проектів державного та міжнародного рівнів, на обслуговуванні транснаціональних корпорацій, а підприємства та організації регіонального рівня будуть звертатися до середніх і дрібних консалтингових фірм в силу зрозумілих фінансових міркувань.

Тема 3. ДИНАМІКА І ТЕНДЕНЦІЇ ІННОВАЦІЙНОЇ АКТИВНОСТІ УКРАЇНСЬКОЇ ЕКОНОМІКИ

3.1. Необхідність інноваційного розвитку економіки

3.2. Забезпечення інноваційної активності

3.3. Тенденції інноваційної активності

3.1. Необхідність інноваційного розвитку економіки

Практика провідних промислових країн показала важливість створення малих інноваційних підприємств, які більш ефективні, ніж великі підприємства, в частині створення та впровадження інновацій.

Спеціалізовані малі та середні інноваційні підприємства відчувають великий дефіцит обладнання і фінансових коштів.

На сучасному етапі господарювання, будь-яке здійснюване підприємництво має характерні ознаки, що притаманні інноваційному. Саме тому воно є важливим обов'язковим елементом інноваційної моделі розвитку вітчизняної економіки. Важливе значення інноваційного підприємництва полягає у зменшенні розриву між початковими дослідженнями та впровадженням їх результатів у господарську діяльність. Інноваційне підприємництво сьогодні – це підприємницька діяльність, яка включає процеси від виникнення ідеї, до втілення її у певну інноваційну продукцію – «новації, комерціалізацію та впровадження новацій, рутинізацію та дифузію нововведень з метою отримання фінансового результату та інших вигод».

Але, на жаль, не дивлячись на важливість здійснення інноваційного підприємництва, в Україні відсутні економічні стимули, передумови та фактори успішного впровадження інноваційного процесу на підприємствах.

Відомо, що інновації потребують вливання інвестицій, тому для поживлення розвитку інноваційного підприємництва, насамперед, необхідно, розробити ряд стимулюючих заходів для залучення коштів фінансових установ.

Інвестування у інновації є важливою умовою підвищення темпів довгострокового економічного зростання. В сучасних економічних умовах мобілізація нових джерел фінансування і використання можливостей, що надають глобальні інновації, стає пріоритетом для всіх країн. Серед лідерів Глобального інноваційного індексу (ГІІ), розробленим агентством Bloomberg, у 2016 році виділяють такі країни як Японію, США, Великобританію, Німеччину. Україна, натомість, зайняла 56 місце серед 133 країн. До показників, на основі яких формують ГІІ відносять: кількість населення з вищою освітою, патентну активність, кількість технологічних розробок промислових підприємств, інтенсивність науково-дослідних та дослідно-конструкторських робіт тощо.

Отож, з огляду на все вищесказане, можна зробити відповідні висновки:

– для активізації інноваційної діяльності та розвитку інноваційного підприємництва в тому числі, необхідно розробити ряд заходів з стимулювання інвестування такого підприємництва з державних фондів;

– розробити інструментарій ефективної підтримки інноваційного підприємництва;

- проводити успішну інноваційну політику, враховуючи темпи розвитку науки, техніки, технологій та виробництва;
- вивчати міжнародний досвід щодо швидкого впровадження в виробництво наукових розробок тощо.

Успішний розвиток ефективної економіки в сучасних умовах може бути забезпечений при умові підвищення конкурентоздатності підприємств на основі використання новітніх технологій. Інноваційне підприємництво повинне бути пов'язане з активізацією процесів розвитку і комерціалізації інновацій, що забезпечать прискорення темпів розвитку та підвищення конкурентоздатності вітчизняних підприємств.

Використання успішного зарубіжного досвіду для України дасть поштовх до більш ефективного розвитку і діяльності інноваційного підприємництва, що в кінцевому результаті принесе значний зиск не лише для цих підприємств, але й для економіки України в цілому.

Залишення колишньої ситуації може призвести до закріплення за Україною ролі сировинного придатка провідних промислових країн, а в подальшому і можливе припинення існування країни.

3.2. Забезпечення інноваційної активності

Під інноваційною активністю слід розуміти комплекс заходів, що мають своєю метою максимально вигідне вкладання коштів для створення і якнайшвидшого впровадження інновацій. Але питання створення і впровадження інновацій найтіснішим чином пов'язані з проблемою ризику вкладення коштів в інноваційну діяльність. Таким чином, перед управлінням економікою стоїть найважливіше завдання - максимально зацікавити вітчизняного товаровиробника в інноваціях при одночасному зниженні ризику їх створення і реалізації.

Дане завдання може бути вирішене тільки при ефективному поєднанні інтересів товаровиробника і держави.

Товаровиробник зацікавлений в отриманні прибутку на вкладений капітал, держава - у забезпеченні умов свого існування. Товаровиробник бажає, щоб держава проводила наукові дослідження, допомагала в організації виробництва і збуту продукції. У сучасних умовах господарювання держава бере на себе витрати по створенню інновацій та забезпечує гнучкий вплив на товаровиробника за рахунок системи пільг.

Держава повинна брати на себе витрати по створенню інновацій, тому що в цій сфері діяльності ризик вкласти кошти без гарантії їх окупності вельми великий.

Практика роботи провідних промислових країн чітко визначила провідні напрямки збільшення інноваційної активності:

- передача розробок з військової сфери в цивільну;
- створення технопарків за рахунок держави;
- малі інноваційні підприємства у складі університетів і вузів;
- малі інноваційні підприємства у складі інститутів.

Передача розробок з військової сфери в громадянську вельми вигідна як державі, так і товаровиробнику. Держава отримує можливість підняти економіку країни за рахунок впровадження в національне господарство інноваційних розробок, а товаровиробники економлять кошти на створення інновацій і підвищують конкурентоспроможність своєї продукції. Відсутність системи передачі розробок з військової сфери в громадську змушує товаровиробників витратити час і значні кошти. У США є закон, згідно з яким через п'ять років військові технології перестають бути секретними і передаються в цивільні галузі.

Створення технопарків за рахунок держави означає, що остання бере на себе такі витрати:

- виділення земельних ділянок, якщо земля державна, або покупка цих ділянок у власників;
- створення на території технопарку інфраструктури;
- допомога в організації на території технопарку малих інноваційних підприємств через безмитне забезпечення імпортом обладнанням, різке зниження рівня оподаткування, а в ряді випадків і відмова від нього протягом декількох років з моменту організації малого підприємства;
- створення державних венчурних фондів для забезпечення фінансової підтримки малих інноваційних підприємств;
- підготовка фахівців, перенавчання, а в разі необхідності, створення на території технопарку вищих і середніх спеціальних навчальних закладів;
- соціальні пільги, зокрема забезпечення працівників, зайнятих в технопарку, додатковими оплачуваними відпустками;
- залучення іноземних фахівців для роботи на підприємствах, розташованих на території технопарку.

Але при цьому держава повинна дотримуватись економічних інтересів працівників в частині хорошої організації патентної роботи.

Досвід роботи технопарків у різних країнах показав, що роль держави може бути і дуже великою. Так, технопарки Сінгапуру і Малайзії повністю утримуються державами і всі великі розробки, отримані в цих технопарках, є державною власністю.

При створенні технопарку обов'язково повинна дотримуватися умова: технопарк - місце, де підприємства проводять дослідження і створюють продукцію, але не займаються серійним виробництвом цієї продукції. Серійне виробництво відноситься до сфери діяльності товаровиробників на основі різних форм власності.

Вигода товаровиробника від використання розробок технопарку полягає в тому, що товаровиробник отримує налагоджену технологію, може використовувати працівників технопарку як консультантів і в результаті підвищує свою конкурентоспроможність, а отже, і прибуток. Але в цьому прибутку товаровиробник повинен бути зацікавлений, що, на жаль, в Україні відбувається далеко не завжди. Причин багато. До числа таких причин можуть бути віднесені:

- бажання знизити витрати не за рахунок інновацій, а за рахунок економії на оплаті праці;

– відсутність технічної бази у вигляді машин і устаткування, використовуючи які можна швидко впровадити інновації.

Останнє характерно для промисловості України, де середній вік парку машин і устаткування перевищує 20 років, а в провідних промислових країнах - не більше 10 років. До цього фактору слід додати додаткові витрати на перенавчання персоналу, необхідність взяти кредити для цих цілей. Але банківська система України, на жаль, виступає як гальмо інноваційного розвитку через надання кредитів на короткий термін і під високий відсоток.

Малі інноваційні підприємства у складі університетів та інших вищих навчальних закладів отримали широке поширення в провідних промислових країнах. Це пояснюється рядом причин:

– певна автономія цих навчальних закладів, що дозволяє Вченим радам використовувати різні фінансові кошти на створення малих інноваційних підприємств, причому напрямки роботи цих підприємств вибирає Вчена рада;

– порівняно невелике, за мірками вітчизняних викладачів, навчальне навантаження, що дозволяє займатися науковою роботою;

– висока оснащеність лабораторій у складі університету необхідним обладнанням;

– хороша заробітна плата професорсько-викладацького складу і, отже, відсутність підробітків в інших навчальних закладах.

В Україні університети не володіють такою автономією, основна маса університетів і вузів не має достатньої технічної бази. Порівняно низька оплата праці підштовхує професорсько-викладацький склад на різні підробітки. Крім того, слід врахувати, що навчальне навантаження на викладача вищої школи в Україні в два рази більше, ніж у провідних промислових країнах.

3.3. Тенденції інноваційної активності

Щоб забезпечити інноваційну активність, необхідні заходи:

– по якнайшвидшому створенню інновацій;

– з максимальної зацікавленості в їх впровадженні.

Якнайшвидше створення інновацій викликається як зовнішніми, так і внутрішніми чинниками. Зовнішні фактори - це, перш за все, забезпечення економічної та військової безпеки. Внутрішні чинники - підвищення конкурентоспроможності вітчизняного товаровиробника для успішної протидії імпортній продукції.

Розглянемо ці чинники.

Економічна безпека означає, що держава або сама створить техніку і технологію, що відповідає вимогам світових стандартів, або має достатню наукову і технічну базу для забезпечення швидкого освоєння такої техніки і технології. Чи забезпечується в Україні економічна безпека? На жаль, ствердно на це питання відповісти не можна. За останні 20 років виявилось втрачено багато наукових розробок, скоротилося число працівників, здатних створити і впровадити у виробництво таку техніку і технологію.

Основна причина була вже названа раніше. Тут слід ще раз підкреслити, що перехід вітчизняної економіки на роль світового постачальника сировини, металів, передусім кольорових, добрив і деревини фактично призвів до різкого ослаблення уваги до роботи обробних галузей і, отже, до питань створення та впровадження інновацій. Відомо, що інновації служать основою для підвищення конкурентоспроможності продукції. На жаль, за останні 15 років підвищення конкурентоспроможності часто забезпечували не за рахунок створення і впровадження інновацій, а за рахунок економії на оплаті праці. Але цей захід носив обмежений характер і швидко показав свою неспроможність. Складність ситуації полягає в тому, що з провідними промисловими країнами складно конкурувати через застарілий парк машин і устаткування, а з промисловістю КНР через ще більш низький рівень оплати праці.

Про те, що це необхідно, говорить становище з військовою безпекою. З кінця 1990-х рр. і до теперішнього часу оборонно-промисловий комплекс України - єдина сфера в обробних галузях промисловості, яка може ефективно конкурувати на світовому ринку.

Стрімке зростання населення в світі, необхідність гарантованого доступу до ресурсів, а до таких зараз відносяться не тільки запаси корисних копалин, але орна земля, ліс і прісна вода, призводять до того, що Україна являє собою ласий шматок. Звичайно, перехід України на роль сировинного придатка провідних промислових країн цілком влаштовує ці країни. Але це не влаштовує населення України, яке є занадто великим для того, щоб добре жити за рахунок експорту. Мало того, провідні промислові країни зацікавлені в тому, щоб населення України експортувало багато, а споживало мало. Велике споживання всередині країни неминуче викликає негативну реакцію провідних промислових країн.

Вітчизняний товаровиробник повинен бути ефективний, тобто конкурентоспроможний. Слід чітко усвідомлювати, що ефективність проявляється через конкурентоспроможність, а не через форму власності. Конкурентоспроможність за рахунок низької заробітної плати вже забезпечити не можна. Отже, вітчизняний товаровиробник повинен забезпечити її за рахунок впровадження інновацій. Питання про створення інновацій в Україні буде вирішуватися на рівні держави, так як процес розробки і налагодження інновацій не тільки вимагає коштів, але, головне, містить великий елемент ризику. Останній підприємець охоче перекаже на плечі держави. Але, щоб впровадити інновацію, підприємцю необхідно створити умови, при яких це впровадження для нього ефективно. Тут держава повинна відігравати роль м'якого регулятора, тобто стимулювати підприємця. Стимулювання підприємця повинно здійснюватися через систему економічних пільг. До складу таких пільг можуть увійти пільги по податках, якщо підприємець або державне підприємство використовує вітчизняні інноваційні розробки. Іншими пільгами можуть бути переважне отримання інноваційних розробок, якщо підприємець бере участь у фінансуванні робіт в технопарку, або малого інноваційного підприємства у складі вузу або інституту Академії наук.

Тісна співпраця вітчизняних товаровиробників з розробниками інновацій в кінцевому рахунку вигідна товаровиробникам. Так, приймаючи участь у фінансуванні інноваційних робіт, підприємці будуть в курсі новітніх розробок у цій сфері, можуть оцінити, а потім і залучити на роботу найбільш здібних студентів. Слід пам'ятати, що така практика широко поширена в провідних промислових країнах. Вітчизняні товаровиробники повинні чітко уявляти, що в сучасних умовах утримати хорошого працівника можна тільки високою заробітною платою і соціальними пільгами. Слід зважати на те, що в сучасних умовах господарювання провідні промислові країни мають можливість створювати на території України свої філії і залучати в ці філії найбільш здібних молодих фахівців.

Для успішної протидії конкуренції з боку іноземних товаровиробників, крім перерахованих заходів, вітчизняні товаровиробники повинні чітко розуміти, що розроблені в державній системі інновації потребують для своєї реалізації підготовлених працівників. Це означає, що українські підприємці повинні усвідомлювати, що навчання працівників, підвищення їх кваліфікації в кінцевому рахунку не втрата для виробництва, а прибуток.

Досить звернутися до досвіду Японії, де працівники не менше двох годин на тиждень займаються підвищенням кваліфікації, а перехід до загальної обов'язкової вищої освіти вважається не розкішшю, а необхідною умовою для створення та впровадження інновацій.

Україна має всі можливості для підвищення інноваційної активності, але ці можливості треба втілювати в реальність за рахунок проведення необхідних заходів в найкоротші терміни.

Тема 4. ІННОВАЦІЙНЕ ПІДПРИЄМНИЦТВО: ДОСВІД ЗАРУБІЖНИХ КРАЇН

4.1. Моделі інноваційного розвитку зарубіжних країн

4.2. Методи фінансування інноваційного підприємництва в розвинутих країнах. Види податкових пільг при стимулюванні інноваційної діяльності

4.3. Підтримка інноваційного підприємництва в окремих країнах

4.4. Сприятливі чинники та перешкоди розвитку інноваційних систем

4.1. Моделі інноваційного розвитку зарубіжних країн

Успіх інноваційної діяльності залежить від загальної економічної ситуації в країні і державної науково-технічної стратегії, повноцінного ресурсного забезпечення, кон'юнктури ринку, професіоналізму фахівців і ефективного менеджменту.

Наведемо основні моделі інноваційного розвитку економічно розвинених країн.

1. Країни, орієнтовані на лідерство в науці і інноваційному розвитку, що виділяють істотні фінансові ресурси на фундаментальні та прикладні дослідження,

що реалізують великі цільові комплексні програми і проекти, у тому числі у військово-промисловому секторі економіки (США, Великобританія, Франція).

2. Країни, що активно поширюють інновації, створюють сприятливе інноваційне середовище не у всіх сферах економіки (Німеччина, Швеція, Швейцарія).

3. Країни, що відрізняються високою сприйнятливістю до досягнень світового науково-технічного прогресу, активно координуючі дії різних секторів в області інновацій всіх видів (КНР, Японія, Південна Корея).

Для підтримки, регулювання та стимулювання інноваційного розвитку держава активно використовує адміністративні та економічні методи, фінансування з бюджету, субсидування НДДКР, проведення фундаментальних і прикладних досліджень в університетах.

Система фінансування НДДКР та інноваційної діяльності (ІД) за кордоном (у першу чергу, в США, Японії, країнах Західної Європи) характеризується наявністю множинності джерел надходження коштів:

- держава (через державний бюджет або спеціальні фонди, якими розпоряджаються державні органи);

- промислові фірми і корпорації (фінансування НДДКР та ВД за рахунок власних джерел);

- вузи (приватні та державні університети, коледжі, вищі технічні училища);

- некомерційні організації (безприбутковий сектор), такі як дослідницькі підрозділи при університетах, дослідницькі корпорації бізнесу, професійні науково-технічні товариства, приватні благодійні фонди, незалежні дослідницькі інститути;

- іноземний капітал.

Особливий інтерес представляє досвід таких країн, як США, Японія, Німеччина, Великобританія, Франція і Канада. У них стимулювання розвитку інноваційного підприємництва має загальну основу - активна участь держави у формуванні та проведенні державної інноваційної політики.

Головний фінансовий інструмент державної інноваційної політики - це використання коштів з державного бюджету, у тому числі пряме виділення коштів на пріоритетні напрямки інноваційного розвитку, що визначають конкурентоспроможність економіки країни. У країнах з розвинутою ринковою економікою держава несе від 20 до 50% національних наукових інноваційних витрат з розвитку та підтримки інновацій, щодо стимулювання розвитку малого інноваційного підприємництва. Частка витрат на дослідницькі роботи та інноваційні розробки в загальній сумі державних витрат невелика, але в останні 20 років досить стабільна. Вона склала в США 6-7%, Німеччини, Франції, Великобританії та Італії - 4-5%, Японії - 3-5%.

4.2. Методи фінансування інноваційного підприємництва в розвинутих країнах. Види податкових пільг при стимулюванні інноваційної діяльності

До методів прямого фінансування інноваційного підприємництва в розвинутих країнах відносять наступні.

Адміністративно-організаційний метод. У цьому випадку кошти виділяються державним установам або лабораторіям з відносно стабільним штатом співробітників для відшкодування проведених відповідно до плану витрат. Наприклад, у Німеччині на цей вид фінансування (не пов'язаний з конкретними НДДКР) припадає близько 40% державних асигнувань.

Програмно-цільовий метод. Кошти виділяються під конкретне завдання. У цьому випадку між фінансуючим органом (державним відомством) і виконавцем (зазвичай компанією) укладається контракт. У США близько 70% державних витрат на НДДКР реалізується на базі контрактного фінансування. Причому контракти укладаються під детально опрацьовану і багаторазово перевірену проектну документацію і закріплюються юридично узгодженим письмовою заявою договірних сторін про їх завдання, зобов'язання та відповідальність. У контракті також визначається чіткий порядок витрачання коштів, виконання окремих робіт, звітності та відшкодування витрат їх виконавців. Як правило, контракти укладаються на період від 3-4 місяців до 2, рідше 4 років. При цьому використовуються різні типи контрактних угод: з оплатою фактичних витрат; з оплатою витрат і фіксованої винагороди; з частковим відшкодуванням витрат і заохочувальною винагородою; з оплатою витрат і періодичними преміями; з фіксованою ціною.

Субсидії (гранти). Існують різні форми субсидій. Наприклад, у США - річний малий грант на попередні короткострокові проекти; грант малим коледжам, щоб вони могли досягти рівня, конкурентоспроможного для отримання звичайних дослідних субсидій; гранти на розвиток наукової кар'єри та ін.

Величезне значення у фінансуванні НДДКР та ВД в країнах - членах Організації економічного співробітництва та розвитку (ОЕСР) мають методи непрямого фінансування. Основну роль в цих методах грають різні види податкових пільг, причому принципи їх побудови та застосування в різних країнах мають єдиний характер, хоча конкретні розміри знижок з податків можуть розрізнятися.

У промислово розвинених країнах використовуються такі види податкових пільг, за допомогою яких держава активізує і стимулює інноваційну діяльність, в першу чергу, малого підприємництва:

"Податкові канікули" протягом декількох років на прибуток, отриманий від реалізації інноваційних проектів або прибуток, що спрямовується на розвиток;

Зниження ставок податку на прибуток, спрямований на виконувани за замовленням і спільні з державними підприємствами НДДКР;

Пільгове оподаткування прибутку, отриманого в результаті використання патентів, ліцензій, "ноу-хау" та інших нематеріальних активів, що входять до складу інтелектуальної власності;

Відстрочка податкових платежів з прибутку в частині витрат на інноваційні та інші цілі.

Фінансування ризикованого бізнесу здійснюється наступним чином:

- пряме фінансування: субсидії, позики (Франція, США та ін.);
- надання безвідсоткових позичок (Швеція, Німеччина);
- дотації і пільгове оподаткування, державні закупівлі (у всіх розвинених країнах);
- створення фондів впровадження інновацій з урахуванням можливого ризику (Англія, Німеччина, Франція, Швейцарія, Нідерланди);
- зниження державних мит для індивідуальних винахідників (Австрія, Німеччина, США, Японія та ін.);
- відстрочка сплати мит або звільнення від них, якщо винахід стосується економії енергії (Австрія);
- безкоштовне ведення діловодства за заявками індивідуальних винахідників, безкоштовні послуги патентних повірених, звільнення від сплати мит (Нідерланди, Німеччина та Японія).

Державний сектор в економічно розвинених країнах, хоча і залишається важливим джерелом, займає другорядне місце у фінансуванні та проведенні інноваційних розробок, на відміну від України, де більшість малих підприємницьких структур вважає, що значним фактором, що перешкоджає їх інноваційному розвитку, є нестача фінансової та іншої підтримки держави. У Франції остання знаходиться на рівні 42%, у Німеччині - 37, США - 36, Японії - 21%. Частка державного сектора у виконанні НДДКР ще більш низька, ніж у їх фінансуванні, і становить по промислово розвиненим країнам 10-21% загального обсягу проведених наукових інноваційних проектів.

Важливе джерело ризикового капіталу в економічно розвинених країнах Західної Європи - банківські структури, найбільш значний вплив яких має місце в Австрії, в той час як у Швеції та Бельгії вони практично не грають помітної ролі у фінансуванні інноваційного розвитку.

Пенсійні фонди і страхові компанії відіграють велику роль у Великобританії, Данії, Нідерландах та Ірландії, в той час як в Австрії, Бельгії, Італії та Португалії їх роль незначна. Проте ні в жодній економічно розвиненій країні пенсійні фонди не мають такого значення, як в США.

Світовий досвід показує, що найбільш прийнятною формою фінансування інноваційної діяльності вважається венчурне, тобто прямі інвестиції на ранній стадії в високоризикові підприємства та види діяльності, які не мають доступу до банківських кредитів.

У європейських країнах інвестиційна діяльність венчурного капіталу спрямована на інвестування в нові і молоді, швидко зростаючі, часто технологічно-орієнтовані компанії. Венчурне фінансування малих і середніх підприємств вже посприяло технологічному розвитку в таких областях, як біотехнології, інформаційні технології, напівпровідникова електроніка, обчислювальна техніка. Найбільш розвинене венчурне фінансування в США, Німеччині, Великобританії, Японії, Нідерландах. Ці країни визнаються світовими лідерами за обсягами експорту високотехнологічної продукції.

У кожній з цих країн поява венчурних фондів і дослідницьких центрів стимулюється державою. Фахівці Національного наукового фонду США

вважають, що такі фонди і центри діють найбільш ефективно, якщо протягом перших п'яти років існування отримують повне або часткове бюджетне фінансування. Повністю держава фінансує самі наукомісткі проекти зважаючи на наявність у них значних витрат, складності та ризику.

Існують повністю державні фонди фінансування інноваційних підприємств, які займаються "прямим" забезпеченням проектів, а також фонди фондів, що діють через інші, автономні або повністю незалежні від держави венчурні фонди. В їх завдання входить допомога в організації дослідного виробництва та підтримка проекту аж до початку його самостійної ринкового життя.

Цікаво відзначити, що в США працює організована ще в 1958 р програма державної підтримки інвестиційних компаній малого бізнесу (SBIC), в рамках якої ці компанії можуть розраховувати на фінансову допомогу держави, що досягає від однієї третини до половини акумульованого приватного капіталу, залежно від абсолютної величини останнього. В рамках даної програми держава діє як партнер, який розраховує на якусь частку в акціях інвестиційних компаній і в перспективі - на частину їхнього прибутку.

Якщо для США характерно венчурне стимулювання, більш ніж на 60% припадає на високотехнологічні підприємства, то в інших країнах (наприклад, у Західній Європі) венчурні інвестиції досить рівномірно розподіляються між галузями.

У Німеччині уряд здійснює фінансову підтримку в розвитку довгострокових і ризикових досліджень у ключових областях науково-технічної та виробничо-господарської діяльності.

У Японії держава проводить бюджетне субсидування і пільгове кредитування підвідомчих різним міністерствам НДІ, державних корпорацій, дослідницьких центрів, що виконують НДДКР спільно з приватними компаніями.

Заходи прямої державної підтримки широко використовувалися в 1990-і рр. також країнами, які істотно відставали від лідерів в області інноваційного бізнесу. Це було викликано бажанням підвищити конкурентоспроможність національної промисловості в умовах глобального світового ринку.

В Ізраїлі на початку 1990-х рр. існувало лише два венчурних фонди, але до кінця десятиліття в країні налічувалося вже близько 40 спеціалізованих і понад 30 диверсифікованих венчурних фондів, а також близько 2000 наукомістких фірм. Це стало результатом таких дій держави, як значна фінансова допомога венчурним фондам, надання грантів для НДДКР в інтересах малого високотехнологічного бізнесу, передача технологій з військового в цивільний сектор економіки та ін.

В останні півтора десятиліття спостерігається все більш інтенсивне впровадження винаходів і технологій зусиллями інноваційних підприємств малого та середнього бізнесу в таких країнах, як Великобританія, КНР, Франція. Особливу увагу розвитку сектора Research and Development (R & D, дослідження та розробки) приділяється Фінляндією. За інформацією ОЕСР, витрати Фінляндії на потреби інноваційного сектора становлять близько 3,5% ВВП, що вважається одним з найбільш високих показників серед європейських країн (відповідний

середньоєвропейський показник – 1,8%); до 2018 р інноваційна стратегія передбачала підвищення витрат на R & D до 4%.

Однією з часто використовуваних форм підтримки інноваційного бізнесу є механізми державних гарантій інвестицій на випадок невдачі в реалізації інноваційних проектів суб'єктами малого бізнесу. Адміністрація у справах малого бізнесу США пропонує гарантію позик на створення і розвиток малих венчурних фірм у розмірі 75% їх суми; подібна програма існує і в Канаді - там аналогічні гарантії можуть покривати до 90% суми відповідної позики. Німеччина і Франція для цих же цілей створюють спеціальні фінансові інститути, вторинним гарантом або найбільшим акціонером яких залишається держава.

Одним з найбільш поширених видів державної допомоги інноваційним підприємствам служить пільговий режим оподаткування. Даний вид підтримки знаходить застосування у великій кількості країн, таких як Великобританія, Німеччина, Греція, Індія, Ірландія, Іспанія, КНР, Норвегія, Польща, США, Франція. Так, у Франції практикується тимчасове звільнення від сплати податку на прибуток або часткове його зниження на 50% для дрібних і середніх фірм в перші 5 років їх роботи. У Великобританії новостворювані інноваційні підприємства обкладаються податком на прибуток розміром всього лише в 1%.

Цікавим досвідом представляється також один з нефінансових заходів підтримки венчурних підприємств, реалізований в США: безкоштовне надання інноваційним фірмам ліцензій на комерційне використання винаходів, запатентованих в ході досліджень, проведених на кошти федерального бюджету і є об'єктами промислової власності держави.

Держави поєднують прямі і непрямі заходи підтримки інноваційного бізнесу і пов'язаних з ним НДДКР. Так, в Канаді стимулювання державою дослідних і дослідно-конструкторських робіт полягає як у фінансуванні НДДКР, так і в наданні державної гарантії кредиту в комерційних банках. Японська держава, крім традиційних економічних способів впливу на розвиток експортного виробництва, таких як пільгове кредитування і страхування експорту, часткове звільнення експортерів від сплати податків, пряме субсидування, широко використовує і непрямі методи:

- цільовий розподіл фінансових ресурсів, що надаються приватними банками, і зосередження їх у пріоритетних галузях;
- сприяння збутовій діяльності експортерів;
- сприяння організаціям у придбанні передових іноземних технологій;
- контроль за науково-технічним обміном із зарубіжними країнами.

Інноваційна інфраструктура Фінляндії включає в себе кілька видів агентів, що забезпечують різні види допомоги інноваційному бізнесу. Так звані центри переваги (centers of excellence) здійснюють безоплатне фінансування проектів на самій ранній стадії; фонди "посівного фінансування" допомагають підприємствам, надаючи спільно з приватними інвесторами грошову та інформаційну підтримку - на стадії переходу від корисних моделей до запуску дослідного виробництва; центри трансферту технологій допомагають малим підприємствам вирішувати юридичні та організаційні проблеми.

До нефінансових інструментів підтримки венчурного бізнесу відносять технопарки, технополіси та технологічні інкубатори, що забезпечують необхідні умови для його створення і початкового розвитку - це офісна площа, обладнання, юридичні, освітні та бухгалтерські послуги та ін. В середині одного такого інкубатора можуть існувати і взаємодіяти кілька інноваційних фірм, досягаючи за рахунок такого співіснування ефекту синергії.

Можна порівняти участь держави та бізнесу у розвитку технопарків в ряді країн. У Франції та Нідерландах вони знаходяться цілком на державному фінансуванні. Інший підхід демонструє Великобританія: держава не причетна до діяльності технопарків, однак існує певна централізована система приватного капіталу, фінансово підтримує всі технопарки за рахунок споживачів інноваційних продуктів, які сплачують для доступу до цих продуктів членські внески. У Німеччині існує якась проміжна структура: вона поєднує бюджетні та приватні фінансові потоки та підтримка відбувається на рівні федеральних земель.

У Фінляндії налічується понад два десятки технопарків, кожен з яких сфокусований на певній галузі і має власну цільову спрямованість. Ядро кожного з фінських технопарків становить університет. Це дозволяє забезпечити постійний приплив в структуру технопарку молодих фахівців та підвищення їх кваліфікації, а самим університетам отримати додаткове джерело фінансування. Всі фінські технопарки об'єднані в мережу, і, коли з'являється підприємець або мале підприємство, охочі розвиватися в інфраструктурі технопарку, їм пропонують приєднатися до конкретного технопарку, який розвиває саме даний напрямок. Тільки підприємства з подібною спрямованістю можуть займати площі всередині технопарку. У цій інфраструктурі підприємство існує в середньому від 2 до 5 років. Воно користується розробленим фахівцями технопарку бізнес-планом, йому знаходять джерела фінансування і канали збуту продукції, тобто надають всі можливості для початкового розвитку. Коли підприємство виявляється здатним до самостійного існування, воно виходить з інфраструктури технопарку.

Як різновид непрямої допомоги інноваційному бізнесу можна розглядати зарубіжний досвід програм з прискореної амортизації обладнання, що слугує стимулом для оновлення виробничих фондів. Наприклад, у США передбачено термін амортизації 5 років для устаткування з терміном служби від 4 до 10 років, використовуваного для НДДКР. У Японії перевагами прискореної амортизації користуються компанії, що застосовують енергозберігаюче обладнання або обладнання, яке є екологічно безпечним і сприяє ефективному використанню ресурсів. Британським і німецьким компаніям, що проводять НДДКР, дозволено списувати відповідно 100 і 40% вартості устаткування і приладів; подібні програми існують і в Швеції - вони стосуються устаткування з терміном служби до 3 років, а решта устаткування можна списати протягом 4-5 років.

Існують різні приклади тимчасових рамок, необхідних для запуску, прискорення і підтримки інноваційного розвитку. Деякі країни рухалися до інноваційного розвитку, інші – здійснили інноваційний ривок під впливом державної політики (датою відліку при цьому, як правило, є прийняття ключового нормативного правового акта).

4.3. Підтримка інноваційного підприємництва в окремих країнах

У Великобританії до початку 2000-х рр. не проводилося цілеспрямованої централізованої політики щодо стимулювання і розвитку інновацій. У 2003 р Міністерство торгівлі та промисловості Великобританії опублікувало стратегію уряду в сфері технологічного розвитку, в 2004 р була створена Рада з технологічних стратегій, що здійснює інвестиції в створення нових технологій, підтримує їх розвиток і комерціалізацію. Відносно цілісна інноваційна стратегія довгострокового розвитку Великобританії була сформульована лише в 2008 р.

Інноваційний розвиток Японії і Швеції здійснювався послідовно і має довгу історію. Проте в Швеції тільки в 2005-2008 рр. було визначено чотири пріоритетні сфери для фінансування НДДКР: медицина, біотехнології, навколишнє середовище та сталий розвиток, розвиток у Швеції "центрів високих технологій", які представляють собою з'єднання науково-дослідних і комерційних сил в інтересах швидкої та ефективної комерціалізації інновацій. У Японії, незважаючи на активну діяльність уряду з розробки стратегій і програм інноваційного розвитку, велика частина науково-технічних розробок прикладного характеру спочатку виконується в лабораторіях великих промислових корпорацій і залишається в рамках цих же корпорацій, без широкої передачі потенційним користувачам в масштабах відповідної галузі. Державні наукові дослідження носять переважно фундаментальний характер, ступінь їх впровадження в практику залишається недостатньою. Між державними фундаментальними науковими дослідженнями та прикладними дослідженнями в приватному секторі не завжди дотримується необхідна координація.

У Японії слабо розвинені венчурне фінансування і венчурний бізнес в цілому. Відзначається нестача професійних кадрів, відносно безуспішно йде процес розвитку технопарків та бізнес-інкубаторів. Низьку ефективність інноваційної політики уряду продемонстрували також результати державної програми розвитку високотехнологічних науково-промислових регіональних кластерів.

Міжнародні науково-технічні зв'язки здійснюються в Японії як по лінії державних наукових центрів і дослідницьких інститутів з виділенням фінансування з бюджетів відповідних міністерств, так і по лінії громадських і професійних науково-технічних товариств та асоціацій, а також приватних дослідницьких організацій і промислових компаній.

У Швеції більшість витрат на НДДКР здійснюється підприємницьким сектором. Підтримка урядом НДДКР у підприємницькому секторі в основному обмежується проведенням досліджень у сфері оборони (13% всього державного фінансування НДДКР). У той же час фундаментальні дослідження фінансуються переважно державою, тоді як частка підприємницького сектора вкрай мала.

Важливими відмінними рисами Швеції залишаються високий рівень освіти і кваліфікації зайнятих у державному секторі, ефективна робота державних інститутів, стабільна політична система. У Швеції розвинений ринок венчурного капіталу. Проте національна система підтримки і стимулювання комерціалізації

результатів НДДКР через створення та розвиток нових підприємств часто характеризується як порівняно слабка і фрагментарна.

Низька результативність в частині комерціалізації результатів НДДКР стала причиною створення цілого ланцюжка організацій, відповідальних за виконання політики щодо розвитку бізнесу. Інноваційний міст (The Innovation Bridge) підтримує комерціалізацію результатів наукових досліджень і забезпечує (обмежене) фінансування на передпосівній стадії (pre-seed); ALMI Бізнес-партнерство (ALMI Business Partner) - створення бізнесу (що не проводить НДДКР); Промисловий фонд (The Industrial Fund) - державний венчурний інвестор; Агентство з інвестицій в Швецію (The Invest in Sweden Agency, ISA) сприяє притоку інвестицій.

Однією з найбільш серйозних проблем шведської інноваційної системи вважається порівняно низький рівень наукоємного виробництва за межами кількох великих, технічно передових транснаціональних корпорацій. Їх технічні досягнення за невеликим числом винятків історично пов'язані з традиційними технологіями і галузями.

У Південній Кореї перші програми інноваційного розвитку були запуснені з 1999 р, і розвиток інноваційного сектора дуже швидко прогресував. Спочатку модернізація була побудована на запозиченні зарубіжних технологій, яке відбувалося в різних формах: контракти "під ключ", ліцензування, консультативні послуги. Вивчення іноземного досвіду відбувалося, головним чином, за рахунок створення спільних венчурних фірм з японськими партнерами. В даний час, незважаючи на те, що Корея за багатьма високотехнологічними позиціями лідирує у світовому експорті, країна як і раніше багато в чому залежить від імпортової техніки з причини недостатнього розвитку власних базових технологій.

У 1998 р уряд провів реструктуризацію державних дослідницьких центрів, створюючи конкурентне середовище. З цього моменту дослідні інститути надавали спін-оффам офісні майданчики і лабораторії для проведення досліджень. Одна з відмінних особливостей інноваційного розвитку Південної Кореї - цілеспрямована підтримка в основному саме великих компаній. В даний час, навпаки, розукрупнення, а в ряді випадків ліквідація фінансово-промислових корпорацій (чебол) визнається одним з головних успіхів посткризової адаптації та структурної реформи Південної Кореї.

Корейська патентна система вважається однією з найрезультативніших у світі. Корейське відомство з інтелектуальної власності (КІРО) з 1997 р переорієнтувалося на запозичення принципів регулювання патентної діяльності США. Патентна політика зіграла важливу роль у розвитку малого підприємництва та капіталізації університетів. Раніше професорам необхідно було передавати свої патенти уряду, оскільки зроблені в державних інститутах винаходи вважалися надбанням республіки. Перегляд патентних прав полегшив технологію передачі патентів через юридичну особу.

З 1998 р у Франції діє державний план стимулювання патентування винаходів вітчизняними фірмами. У 1999 р був прийнятий закон про інновації та наукових дослідженнях, покликаний реорганізувати і модернізувати національну

інноваційну систему в напрямку більш ефективної комерціалізації науково-дослідного потенціалу. Реалізація закону привела до прийняття цілої низки рішень уряду і спеціального "інноваційного плану" (2002 р.), мета яких полягає у створенні загальної правової бази, що стимулює розвиток партнерства між державним науковим сектором та недержавними учасниками інноваційного процесу. З 2007-2008 рр. приймалися точкові податкові заходи з підтримки інвестицій в інновації.

У Франції частка державних витрат на НДДКР у загальних витратах на ці цілі становить 49,9%. Інша частина фінансування забезпечується приватним сектором, причому 70% витрат на НДДКР припадає на промислові компанії. Французька інноваційна політика спрямована на стимулювання приватних інвестицій в науку, поліпшення взаємодії між усіма ключовими учасниками інноваційного процесу в рамках полюсів конкурентоспроможності та на підтримку розвитку малих і середніх підприємств (РМЕ). З цією метою за участю держави, а також недержавних структур здійснюються різні заходи, що включають міжнародний, національний і регіональний рівні взаємодії.

З метою поліпшення кооперації учасників проекту та трансферу технологій у Франції створені особливі інноваційні кластери ("Софія Антиполіс", "Марсельський інноваційний кластер"), у країні розроблена і запущена спеціальна програма "полюсів конкурентоспроможності".

Початок цілеспрямованого інноваційного розвитку Німеччини відноситься до періоду після Другої світової війни, коли основну роль у формуванні національної інноваційної системи грали державні органи, що визначали напрямки ведення науково-дослідної діяльності. У початковий період післявоєнної відбудови Німеччини особливу роль відіграла допомога США за планом Маршалла, в рамках якої надавалося фінансування підприємствам найрозвиненіших галузей економіки – в машинобудуванні, автомобільній промисловості, хімічній промисловості і т.д. З 1950-х рр. спільно з американськими дослідниками велися спільні роботи в сферах космосу, авіації та атомної енергетики, в ході яких країна отримала доступ до американських розробок.

Фінансування суб'єктів інноваційної діяльності в Німеччині почалося в 1950-х рр. з програм індивідуальної цільової підтримки певних напрямків. У період 1970-х рр. почали виникати перші венчурні фонди, спрямовані на розвиток інноваційних компаній у сфері малого бізнесу.

У 1970-і рр. стали реалізовуватися програми приватно-державного партнерства в науково-дослідній сфері, завдяки чому частка бюджетної системи у витратах на НДДКР скоротилася з 70% в 1970-і рр. до 30% в даний час.

У Німеччині до теперішнього часу сформована законодавча база інноваційної системи, правові акти якої можна умовно розділити на три групи: ті, які відносяться до навчальних закладів, до дослідницьких організацій і до сектору підприємництва. Особливо вдалим визнається діюча система патентних законів, що передбачає, серед іншого, спрощену реєстрацію винаходів. Ефективність патентного законодавства Німеччини підтверджується збільшенням кількості

патентів з 1977 р до нині в 20 разів. У той же час у сфері нанотехнологій відсутня повноцінна законодавча база, через що вона регулюється правовими актами з суміжних галузей (наприклад, фармацевтики).

Всього ж в даний час виділяють три основні напрями підтримки національної інноваційної системи: поліпшення умов ведення інноваційного підприємництва, розвиток освіти і науки для підготовки кваліфікованих фахівців і підвищення якості проведених досліджень і фінансування інноваційного підприємництва. Виконання цих завдань німецькими державними органами визнається досить успішним, однак при цьому відзначаються деякі недоліки. Зокрема, в Німеччині нерозвинені стимули для ведення дослідницької діяльності та впровадження інновацій в податковій системі. Недостатньо розвинена взаємодія науки та бізнесу; одним із заходів щодо вирішення цієї проблеми стало створення у вузах кафедр підприємництва, покликаних сприяти більш широкій комерціалізації розробок.

Промисловість Фінляндії змогла перейти на виробництво товарів з великим обсягом доданої вартості в період з середини 1960-х по 1980-і рр. завдяки інтенсивному партнерству держави і приватного сектора. Роль піонера венчурного фінансування зіграв державний фонд SITRA, створений в 1980-і рр. З початку 2000-х рр. він став головним інвестором в біотехнологіях. Інноваційна діяльність в Фінляндії регулюється постановою уряду про Раду з політики в галузі науки і технології Фінляндії, комюніке уряду про Національну інноваційну стратегію Фінляндії для Парламенту 2009 р, законами про інтелектуальну власність, про малі і середні підприємства, про регіональний розвиток (прикордонних територій) і іншими підзаконними актами. У Фінляндії приділяється велика увага розвитку технопарків, які розглядаються в якості одного з найважливіших елементів інноваційної інфраструктури країни. На базі 20 університетів Фінляндії муніципальними органами влади створено 22 технопарки.

Розвиток інноваційної системи Канади почався в середині 1940-х рр. і був багато в чому пов'язаний з успіхами США в тій же сфері. До цього часу були створені певні передумови для розвитку науки і технологій - сформована система університетської освіти, де паралельно проводилися наукові дослідження, в тому числі спільно з британськими та американськими вченими і засновані державні органи, які цілеспрямовано займалися розвитком науки.

В даний час основним документом, який регулює розвиток інноваційної системи в Канаді, вважається прийнята в 2007 р стратегія "Мобілізація науки і технологій для досягнення ринкових переваг Канади", що припускає розвиток наступних напрямків: захист екології, енергетика і природні ресурси, медицина та інформаційні технології. У Канаді в сучасній структурі управління інноваціями відсутній єдиний орган на федеральному рівні, а функції щодо стимулювання досліджень розподілені між урядами провінцій і окремими міністерствами, що найчастіше викликає бюрократичні проблеми при реалізації різних програм.

В даний час в Канаді налічується близько 100 вузів, в яких навчається 1500000 студентів, з яких 13 університетів займає лідируючі позиції у проведенні наукових досліджень і входить до числа 200 найкращих навчальних закладів світу.

У той же час відзначається менша участь приватного бізнесу, в порівнянні з США, у фінансуванні вузів. Наприкінці 1960-х рр. в країні за зразком США почали з'являтися перші венчурні фонди для фінансування та комерціалізації наукових розробок, в 1973 р з'явилася Асоціація венчурного капіталу, що об'єднала всіх венчурних інвесторів. Канадська венчурна сфера демонструє набагато менший вплив на економіку, ніж американська. Якщо інноваційні фірми в США надають 12100000 робочих місць з 115 млн, або понад 10% їх загального числа, то в Канаді вони надають всього лише 150 тис. робочих місць, або 1,3% їх загального числа. Крім того, канадські венчурні фірми демонструють більшу стійкість на ринку.

Сучасна державна інноваційна політика США була сформована у другій половині 1990-х рр.: пріоритет був означений в 1997 р, коли президент Б. Клінтон прочитав Конгресу доповідь "Наука і технологія: формуючи ХХІ століття". Напередодні ухвалення цієї політики роки держава провела демонополізацію різних галузей економіки - енергетики, транспорту, зв'язку. Завдяки такому зниженню впливу великих гравців в економіці можливість виходу на ринок отримали малі інноваційні компанії. Серед характерних особливостей розвитку американської інноваційної сфери слід виділити фактично незалежну від федеральних державних органів появу основних інститутів інноваційної сфери (технопарків та венчурних фондів).

Ще однією особливістю інноваційної сфери США є виключно висока активність малих інноваційних компаній. Це значною мірою пов'язане з існуванням спеціальних державних програм підтримки таких фірм, а також з розвиненістю і доступністю венчурного капіталу - основного джерела засобів.

До інших особливостей американської інноваційної системи відносяться значна частка освічених іммігрантів і високий рівень конкуренції серед всіх учасників інноваційної сфери. В якості слабкої сторони інноваційної системи в США відзначається необхідність формування законодавчої бази для регулювання фінансування малих підприємств.

Економіка Ізраїлю до 1980-х рр. розвивалася переважно екстенсивним шляхом. Основою високих темпів зростання служило використання прибулого в країну значного числа іммігрантів, іноземної допомоги, людських ресурсів з контрольованих арабських територій. У середині 1980-х рр. починається плавний перехід на шлях інноваційного розвитку: була проведена конверсія сфери НДДКР, яка полягала в переорієнтації розробок подвійного призначення на забезпечення потреб цивільної промисловості, відносному скороченні суто військових досліджень і заохоченні припливу приватних капіталів у створення та комерційне використання невійськових технологій. У 2005 р прийнятий закон про НДДКР, згідно з яким дозволяється передача за кордон ноу-хау, отриманих в результаті досліджень, фінансованих державою.

В рамках курсу на модернізацію національної промисловості з середини 1980-х рр. інноваційна політика в КНР в умовах відсутності законодавчої бази реалізувалася шляхом виконання цільових програм, спрямованих на освоєння іноземних та розробку власних високих технологій. У 2002 р було затверджено два основоположних закони, що заклали правову базу регулювання інноваційної

діяльності: "Про стимулювання середніх і малих підприємств" і "Про популяризацію науки і техніки".

У жовтні 2010 р Держрадою КНР опубліковано Рішення про прискорення розвитку нових стратегічних галузей. Значну роль у розвитку інноваційного бізнесу відіграють різні види пільгових адміністративно-територіальних формувань: спеціальні економічні зони, зони торгово-економічного розвитку, промислові парки та ін. Зазначені інститути стали потужним інструментом залучення до співпраці іноземних компаній і фахівців, для яких застосовуються спеціальні пільги.

Активно залучається в інноваційну діяльність і кваліфікована робоча сила: важливою складовою ознайомлення із зарубіжними інноваційними досягненнями є направлення національних кадрів на навчання за кордон. У 2009 р по цій лінії отримали освіту 51 тис. громадян КНР, додатково відкрито 14 нових зарубіжних каналів здобуття вищої освіти. Крім того, протягом 2009 р були залучені до роботи в КНР в цілому 480 тис. іноземних фахівців науково-технічного профілю.

Бразилія з кінця 1990-х рр. ухвалила низку законів для збільшення кількості наукових досліджень, стимулювання інновацій у приватному секторі та встановлення більш продуктивних партнерських відносин між науковими інститутами та бізнесом. У 2006 р був прийнятий Інноваційний закон, в 2005 р - "Хороший" закон (Good Law), який надає податкові стимули для здійснення приватних інвестицій у НДДКР.

Узгоджена державна підтримка розвитку нанотехнологій в Бразилії почалася з 2001 р зі створенням чотирьох національних мереж з нанотехнологій і нанонауки, які сьогодні об'єднують близько 40 наукових інституту по всій Бразилії. У країні державний сектор завжди домінував у фінансуванні науки і технологій при зростаючій ролі приватного сектора (до 2005 р частка приватного сектора склала 50%). Тим не менше 80% дослідницьких проєктів здійснюється в державних університетах і дослідницьких інститутах. В цілому, інноваційний розвиток відбувається переважно завдяки державній політиці.

Крім податкового стимулювання R & D, субвенцій і співфінансування процентних ставок, важливим інструментом у сфері фінансового сприяння інноваціям, що застосовувалися в 1990-і і 2000-і рр., було створення галузевих фондів, які спрямовують частину коштів, отриманих від оподаткування ключових галузей, на R & D проєкти, обрані державним комітетом. Близько двох третин коштів галузевих фондів використовується спільними приватно-державними компаніями.

До недоліків інноваційної політики Бразилії можна віднести низький рівень конвертації знань у інноваційну продукцію, зосередженість інноваційної системи на академічних наукових дослідженнях, а також недостатню координацію між процесами наукових досліджень, розробкою технологій, виробництвом і комерціалізацією розробок. У Бразилії практично повністю відсутня політика по залученню висококваліфікованої іноземної робочої сили і взаємодії з діаспорою.

Початок розвитку власної інноваційної системи в Індії було покладено незабаром після отримання незалежності від Великобританії на початку 1950-х

рр., Причому основним сектором економіки, де повинні були використовуватися наукові розробки, повинна була стати важка промисловість при одночасному імпорті технологій і капіталу на початковому етапі. З 1974 р державні органи почали проводити політику підтримки приватних наукових досліджень і розробок. Індійські компанії, провідні наукові дослідження, отримували підтримку з доступу до іноземного устаткування і сировини, а також окремі податкові пільги. Велика увага з 1947 по 1990 р приділялася і розвитку власної системи освіти.

У 1991 р індійський уряд проголосив нову економічну політику, в рамках якої планувалося здійснити перехід до ринкового фінансування науки, що проявилось в скороченні відповідних державних витрат і одночасному зниженні темпів розвитку науки і нових технологій. Така практика була визнана невдалою, в результаті чого бюджетне фінансування було збільшено.

Цілеспрямована політика з розвитку найбільш великого сектора інноваційної системи Індії - інформаційних технологій - почала проводитися на початку 1970-х рр., Її метою було створення нових робочих місць для кваліфікованих фахівців з метою запобігання "відтоку мізків" в розвинені країни. З цією метою при великих університетах почали створюватися комп'ютерні центри; новий виток розвитку сектора інформаційних технологій припав на 1980-і рр., коли була скасована процедура ліцензування, сформовані спеціалізовані дослідницькі центри і урядом прийняті закони про розвиток ІТ-сфери.

У 1991 р в Індії почали створюватися спеціалізовані технопарки з виробництва програмного забезпечення на експорт. В економіці Індії сформовані сектори інноваційної системи світового (або порівнянного зі світовим) рівня - автомобільна промисловість, інформаційні технології, комунікації, фармацевтика, а також атомна енергетика, космічна галузь. У країні діє 45 технопарків, які в сукупності виробляють 80% експортованої продукції ІТ-сфери. Крім того, завдяки вжитим заходам державної підтримки індійських інформаційних технологій на Індію припадає 65% світового ринку аутсорсингу - більше 300 транснаціональних корпорацій перевели в неї свої підрозділи з розробки комп'ютерних програм. Така привабливість для іноземного бізнесу пов'язана з високою кваліфікацією індійських ІТ-фахівців з одночасною дешевизною їх праці - заробітна плата аналогічних працівників у США виявляється в середньому в 6 разів вищою.

В Індії в даний час урядом більшою мірою фінансується розвиток фундаментальних досліджень на противагу прикладним, через що значна частина наукових досліджень не знаходить практичного застосування. Країна залишається вкрай бідною. В цілому її можна охарактеризувати як таку, що має високу якість інноваційної системи з вкрай низькими показниками в інших сферах економіки.

4.4. Сприятливі чинники та перешкоди розвитку інноваційних систем

На підставі аналізу інноваційних систем ряду країн можна зробити висновок про те, що в більшості моделей національних інноваційних систем одним з ключових гравців є держава.

Сформулюємо кілька основних положень, значною мірою загальних для різних країн.

Успішному *розвитку національної інноваційної системи сприяють наступні чинники:*

- послідовна і довгострокова інноваційна політика держави з чітко сформульованими цілями і завданнями;
- раціональне використання наявного інноваційного потенціалу в якості фундаменту для будівництва інноваційної економіки та реалізації інноваційної політики;
- систематичні зусилля з налагодження і зміцнення співробітництва між приватним, дослідницьким і освітнім секторами;
- виявлення і цільова підтримка важливих для інноваційно-технологічного потенціалу напрямків, які недостатньо швидко розвиваються або не розвиваються самостійно;
- охоплення якомога більшого обсягу потенційно інноваційних фірм за допомогою надання їм державної підтримки;
- розвинені програми комерціалізації інновацій, що створюються і запозичуваних технологій;
- розумне залучення іноземних інвестицій транснаціональних корпорацій;
- наявність розвиненого законодавства у сфері інтелектуальної власності;
- систематичне вивчення та впровадження кращого міжнародного досвіду.

До *факторів, що перешкоджають розвитку інноваційних систем, відносяться:*

- низька частка бізнесу у фінансуванні НДДКР (Франція, Швеція, Нідерланди, Індія);
- слабе залучення малого бізнесу в інноваційну діяльність (Франція, Швеція, Нідерланди, Японія);
- "витік мізків" (Франція, Німеччина);
- територіальні диспропорції в розвитку (Німеччина, Індія, Китай, Франція, Норвегія);
- швидке старіння населення (країни Європейського союзу);
- високі витрати на військово-промисловий комплекс (Швеція, Ізраїль);
- нерозвинені ринки венчурного капіталу (Данія, Німеччина);
- проблеми комерціалізації інновацій (Індія, Німеччина, Бразилія);
- бюрократія (Індія, Бразилія, країни Азії).

Заходи державної політики, використовувані для розвитку національної інноваційної системи:

- створення спеціальних організацій і органів, відповідальних за визначення і реалізацію інноваційної політики (майже всі країни);
- активна взаємодія з іншими країнами в частині обміну технологіями (майже всі країни);
- створення інноваційних кластерів (Франція, Німеччина);
- здійснення основних інновацій у великих транснаціональних корпораціях (Швеція, Франція, Нідерланди, Індія, Японія);

- забезпечення безкоштовної освіти (Німеччина, Норвегія);
- використання "інноваційних ваучерів" (Нідерланди, Великобританія, Німеччина);
- значне пряме бюджетне фінансування НДДКР в різних формах.

Аналіз зарубіжного досвіду співпраці держави і бізнесу в області інновацій особливо важливий для України, яка прагне активізувати свій науково-технічний, інноваційний і промисловий потенціал з метою забезпечення сталого соціально-економічного розвитку і перетворення в державу, що володіє високим рівнем світової конкурентоспроможності.

На даний час в Україні основними причинами гальмування розвитку інноваційного підприємництва є:

- недостатність власних фінансових ресурсів у суб'єктів господарювання;
- внаслідок фінансово-економічної та політичної кризи скорочення платоспроможного попиту населення;
- недосконалість законодавства з питань розвитку інноваційного підприємництва;
- відсутність діючого механізму реалізації державної політики щодо лібералізації діяльності інноваційного бізнесу;
- значний податковий тиск;
- низька порівняльна прибутковість інноваційних підприємств; – майже повна відсутність інфраструктурного забезпечення інноваційного підприємництва; – обмеженість інформаційного та консультативного забезпечення;
- недосконалість системи підготовки кадрів для інноваційного бізнесу та підвищення їх кваліфікації.

Тема 5. МАЛЕ ІННОВАЦІЙНЕ ПІДПРИЄМНИЦТВО

5.1. Сутність малого інноваційного підприємництва

5.2. Інноваційна активність малих підприємств національної економіки як перспектива її подальшого розвитку.

5.3. Інноваційна спрямованість малого бізнесу в зарубіжних країнах

5.1. Сутність малого інноваційного підприємництва

Мале підприємництво є інноваційним за низкою характеристик:

- малі підприємства (МП) володіють високою мобільністю, великою гнучкістю і адаптивністю;
- на МП існує вузька спеціалізація творчого пошуку;
- МП більше націлені на конкретний результат, ризик, що неприйнятно для великих організацій;
- на МП відносно низькі витрати виробництва, в першу чергу за рахунок управлінських витрат;
- спостерігається висока працездатність працівників і "залізна" дисципліна;

– МП володіють знаннями поточних потреб ринку та вмінням передбачати майбутні потреби останнього;

– прагнення МП завжди бути краще конкурентів.

Для вибору, освоєння і реалізації нововведень необхідний тісний контакт з потенційними і реальними споживачами продукції або послуг. Необхідно оперативно адаптуватися до ринку, враховувати нові потреби покупців. Все це можуть здійснити МП. Великі фірми внаслідок своєї неповороткості, інертності не можуть швидко адаптуватися до економічної ситуації.

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

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

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

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

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

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

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

Головна перевага малого бізнесу полягає в підвищеній творчій ініціативності, здатності до швидких змін, самостійності у прийнятті головних рішень, що дозволяє отримувати вигоди від змін у зовнішньому середовищі, сприяє створенню і впровадженню нововведень. Характерна легкість, з якою вводять нововведення багато невеликих компаній. Вони розробляють нові вироби, процеси та послуги зі швидкістю та ефективністю, не доступною великим

компаніям. У невеликій фірмі, як правило, добре налагоджені комунікації. Співробітники постійно знаходяться в контакті один з одним, швидко приходять до спільної думки в оцінці труднощів. Вони повинні міняти характер роботи або дублювати один одного, щоб позбутися від критичних вузьких місць. Часто один і та ж людина виконує численні функції. Перетин обов'язків допомагає подоланню організаційних бар'єрів, що перешкоджають інноваційним процесам. Керівництво малих компаній, як правило, терпиміше відноиться до невдач у роботі своїх співробітників, розуміючи, що створювати нове нелегко. Успішно діючі компанії надають своїм співробітникам оплачуваний час для проведення пошукових робіт по ризикових проектах.

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

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

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

3. Читайте журнали по франчайзингу. Купуйте або створіть компанію в галузі, яка стрімко розвивається, наприклад, відкрийте тренажерний зал для жінок за тридцять. Можливостей для франчайзингу дуже багато. У міру того, як люди старіють, їм потрібно все більше різноманітних послуг у сфері охорони здоров'я.

4. Дивіться телепередачі, де розповідають про різноманітні навички та уміння, про ремонт, садівництво, обробку інтер'єрів. Це дозволить вам бути в курсі сучасних тенденцій і популярних ідей. Чи існує компанія, яка забезпечує споживачів гаражами? Чи є компанія, яка поставляє плани посадок садових квітів і чагарників через Інтернет? Чи існує компанія, яка управляє особистими справами зайнятих людей, якщо обоє з подружжя працюють, постійно перебувають у роз'їздах, мають кілька будинків або ведуть інший спосіб життя, який вимагає планування і організації?

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

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

7. Спробуйте реалізувати один зі своїх давніх задумів, той, про який ви розповідали людям роками. Здійсніть ваш шкільний проект, де пропонувалася ідея нового бізнесу».

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

5.2. Інноваційна активність малих підприємств національної економіки як перспектива її подальшого розвитку

Україна володіє потужним інтелектуальним потенціалом. Розвиток малого підприємництва у сфері наукових досліджень і виробничих розробок відкриває широке поле діяльності для наших учених, інженерів.

На міжнародному рівні для визначення інноваційної спроможності та інноваційної готовності економіки країни часто застосовною є інтегральна оцінка стану розвитку інноваційної системи. Таким чином, варто здійснити аналіз стану інноваційного сектору національної економіки, базуючись на даних міжнародних рейтингів, що оцінюють інноваційний потенціал, а також інноваційну та технічну конкурентоспроможність країни. Найбільш впливовими є Глобальний індекс інновацій (Global Innovation Index), Індекс інноваційного розвитку агентства Bloomberg (Bloomberg Innovation Index), Глобальний індекс конкурентоспроможності (Global Competitiveness Index), Інноваційний індекс Європейського інноваційного табло (Innovation Union Scoreboard), Глобальний індекс конкурентоспроможності талантів (Global Talent Competitiveness Index), Оцінка готовності до майбутнього виробництва (Readiness for the Future of Production Assessment).

За зазначеними шістьма рейтингами ефективність інноваційної діяльності національної економіки у 2018-2019 рр. знизилася за 4-ма індексами. У той же час, Глобальний інноваційний індекс та Індекс інноваційної ефективності покращили позиції України через високі показники за критеріями створених знань, отриманих патентів та корисних моделей по відношенню до ВВП, витрат на комп'ютерне програмне забезпечення, експорту послуг інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ) у відсотках від загального обсягу торгівлі.

Зважаючи на це, важливою є оцінка динаміки зацікавленості підприємств у впровадженні інноваційної діяльності протягом 2012-2018 рр.

Таблиця 5.1

Динаміка впровадження інновацій на промислових підприємствах

Рік	Питома вага підприємств, що впроваджували інновації, %	Впроваджено нових технологічних процесів, процесів	у т.ч. маловідходні, ресурсозберігаючі	Впроваджено виробництво інноваційних видів продукції, найменувань	Питома вага реалізованої інноваційної продукції в обсязі промислової, %
2010	11,5	2043	479	2408	3,8
2011	12,8	2510	517	3238	3,8
2012	13,6	2188	554	3403	3,3
2013	13,6	1576	502	3138	3,3
2014	12,1	1743	447	3661	2,5
2015	15,2	1217	458	3136	1,4

Поряд із цим, рівень зацікавленості підприємств у здійсненні інноваційних процесів у період 2012-2018 рр. зростає: їх частка в загальній чисельності досліджуваних підприємств збільшилась з 14,6 % до 28,1 %, позитивною тенденцією є зростання частки підприємств які здійснюють продуктові інновації які, власне, і зумовлюють інноваційний розвиток національної економіки.

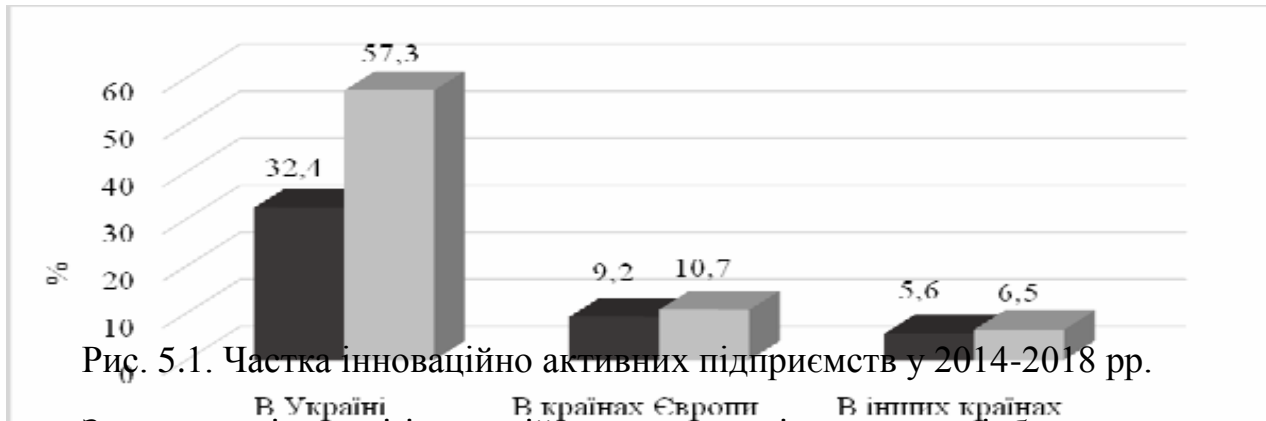


Рис. 5.1. Частка інноваційно активних підприємств у 2014-2018 рр.

Зростання кількості інноваційно активних підприємств відбувається завдяки науково-технічному прогресу, стрімкому розвитку інформаційних технологій, які є невід'ємною частиною впровадження будь-якої нової технології чи ідеї та впливовим чинників економічного зростання й створення робочих місць, орієнтації не лише елементів національної економіки, а й населення України, на так звану «зелену» економіку та збереження природних ресурсів.

Зростанню частки інноваційно зацікавлених підприємств сприяє підписання в 2014 р. угоди з ЄС, що характеризується підвищенням рівня конкуренції на українському ринку. В той же час спостерігається зниження частки підприємств, що впроваджують технологічні інновації. Поступове зменшення частки цього виду інновацій зумовлено збільшенням попиту на нетехнічні інновації, тобто такі, що реалізовуватимуть нові способи ефективно організації робочого процесу, а також інновації, спрямовані на розвиток нових способів взаємин між організаціями. Зростання попиту спостерігається також і на маркетингові інновації, що впливають на дизайн та презентацію продуктів діяльності підприємств та орієнтовані на збільшення обсягів продажів.

Слід відзначити усвідомлення та активізацію процесів інноваційної діяльності підприємств у різних сферах економічної діяльності, а також значне підвищення попиту на впровадження інновацій протягом 2012-2018 рр.

Незначні коливання в часі загальної кількості підприємств супроводжуються суттєвим збільшенням кількості інноваційно активних підприємств, що зумовлено прискоренням розвитку технологій, популяризацією таких постіндустріальних сфер економічної діяльності, як ІТ-індустрія, що успішно інтегрується у глобальне ринкове середовище. Сектор інформаційно-комунікаційних технологій є потужною галуззю національної економіки України, що продовжує розвиватися та дозволить підвищити її конкурентоспроможність у майбутньому.

Сфера промисловості теж характеризується підвищенням рівня інноваційної активності підприємств. Незважаючи на збільшення частки інноваційно активних підприємств, інноваційні процеси у галузі промисловості найчастіше є

екстенсивними та впроваджуються шляхом реалізації науково-технічних здобутків минулих років. Цей вид впровадження інновацій є неефективним і не дозволить достатньо тривалий час підтримувати конкурентоспроможність вітчизняних підприємств оскільки відсутній процес створення нових інновацій. Водночас спостерігається орієнтація на впровадження енергозберігаючих технологій, зокрема використання принципово нових засобів і систем контролю за витратами енергії.

Стрімкий інноваційний розвиток простежується також і в інших галузях . Так, важливою є інноватизація технологій та засобів, спрямованих на боротьбу з тероризмом, модернізацію військової техніки та зміцнення безпеки країни. У сфері послуг інноваційна діяльність активізувалася лише останніми роками, що зумовлено змінами в розвинених країнах, насамперед, у країнах ЄС. Аналіз наведених даних вказує на схильність підприємств з надання послуг до впровадження нетехнологічних інновацій, організації які орієнтовані на наукову діяльність, схильні до здійснення технологічних інновацій.

Важливим фактором у здійсненні інноваційної діяльності підприємствами є розмір підприємства, зокрема, низка відмінностей великих компаній від малих, що виокремлюється науковцями, а саме:

- швидкість прийняття рішень;
- відношення до ризику;
- розміщення ресурсів;
- розуміння бізнес-моделі та управління нею;
- різниця в розумінні інновацій.

Протягом досліджуваного періоду середній рівень зацікавленості ведення інноваційної діяльності малих підприємств становить 17,3 % у галузі промисловості та 16,3 % - у сфері надання послуг, тоді як для великих підприємств частка інноваційно активних підприємств становить 44,4 % і 32,7 % відповідно. Спостерігається також закономірність зацікавленості малих підприємств у проведенні інноваційної діяльності, спрямованої на нетехнологічні удосконалення як у сфері надання послуг, так і в галузі промисловості. Орієнтованість впровадження малими підприємствами інноваційних ідей і методів ефективного управління підприємством пояснюється нижчим рівнем інвестиційного ризику, аніж впровадження технічних інновацій. Оскільки технологічна інноватизація виробництва супроводжується високими ризиками безрезультатного науково-технологічного дослідження на початковому етапі впровадження інновації і, відповідно , неефективної витрати вкладень, таку діяльність, найчастіше, проводять великі підприємства та організації, для яких такі витрати є прийнятними.

У той же час, саме малі підприємства вважаються каталізаторами інноваційної діяльності, що зумовлено сукупністю переваг перед великими підприємствами, серед яких варто відзначити наступні:

- здатність швидко впроваджувати а тестувати запропоновані інновації;
- швидкий перехід від інноваційної ідеї до інноваційного продукту;
- висока мотивація праці;
- низький рівень непрямих витрат;

– прямі контакти з партнерами.

Малі підприємства в своїй інноваційній діяльності не вимагають значних вкладень та залучення значних ресурсів (енергетичних, матеріальних, трудових), мають високу гнучкість та оперативності у прийнятті рішень. Негативним фактором інноваційної діяльності малих підприємств є неможливість впровадження великих інноваційних проектів які потребують значних капіталовкладень на розробку і впровадження інноваційних ідей, витрат людських, матеріальних, фінансових ресурсів. На це здатні великі підприємства і корпорації необхідність інноваційної активності яких обумовлена потребою збереження конкурентоспроможності та технологічною необхідністю.

Дослідження інноваційної активності підприємств як передумови сталого розвитку національної економіки дозволило зробити наступні висновки:

– кількість інноваційно активних підприємств в Україні має тенденцію до зростання, як основи для конкурентоспроможності на внутрішньому й зовнішньому ринках, відповідності вимогам світового ринку;

– інноваційна активність суб'єктів господарювання характеризується зростанням частки технологічних, інформаційних та продуктових інновацій, що висвітлює ринкові тенденції;

– характерною рисою інноваційного процесу малих підприємств є перевага маркетингових та процесових інновацій, великих – технологічні та продуктові, що обґрунтовує різні механізми та інструменти їх стимулювання.

Результати дослідження свідчать про те, що підсилення інноваційної активності пов'язано з багатьма процесами та чинниками впливу, серед яких слід виокремити роль держави та стимулюючих механізмів, програм, стратегій, які дозволяють оцінити інноваційний потенціал та сформувати шляхи його посилення.

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

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

5.3. Інноваційна спрямованість малого бізнесу в зарубіжних країнах

Малий інноваційний бізнес успішно функціонує у багатьох промислово розвинених країнах, насамперед, завдяки наявності його державної підтримки. У США провідним органом державної підтримки малого бізнесу є Адміністрація малого бізнесу (АМБ), її регіональні та місцеві відділення. Крім того, в цьому беруть участь комітети Конгресу у справах малого бізнесу і численні спеціальні органи в міністерствах, відомствах і в місцевих органах влади.

Так, АМБ вирішує три найважливіші завдання: забезпечення фінансової підтримки малих і середніх підприємств; сприяння в отриманні державних замовлень; надання технічних і консультаційних послуг з питань управління.

Федеральний апарат АМБ налічує 1100 осіб. Крім цього, в 50 штатах функціонують регіональні відділення чисельністю по 30-40 чоловік у кожному. Чиновники АМБ в центрі і на місцях не керують підприємствами малого бізнесу. У їх завдання входять надання інформації про стан ринку, виконання експертних висновків для тих, хто тільки збирається почати власну справу. Одне з головних завдань АМБ полягає в забезпеченні фінансової підтримки дрібним і середнім підприємцям.

За даними АМБ США, в країні щорічно створюється близько 1 млн нових фірм. З числа співробітників цих фірм 60% зайнято на дому за підтримки Міністерства США. Близько 21 млн американців (17% всіх зайнятих) працюють завдяки малому бізнесу при неповному робочому дні.

Так, у США великі корпорації, що займають лідируюче положення у світі, часто не можуть ефективно функціонувати без опори на середній і малий бізнес. Особливе значення цей взаємний зв'язок набув останнім часом, у зв'язку з широким розповсюдженням нових форм взаємодії компаній і фірм різного розміру, в основному у високотехнологічних галузях і проектах.

Добре зарекомендувала себе також практика створення тимчасових об'єднань великих корпорацій, малих фірм та індивідуальних підприємців для роботи за конкретними інноваційним проектам. Для таких об'єднань характерні гнучкість, швидкість реакції, пристосовність. Після завершення роботи над проектом таке об'єднання перестає існувати. Такі форми організації спільних дій малих підприємств і великих об'єднань дозволяють підтримувати високу конкурентоспроможність економіки.

Цікаво відзначити, що практика створення тимчасових колективів для вирішення певних завдань існувала за радянських часів, але припинила своє існування після розпаду СРСР.

Уряд США виступає партнером американського бізнесу, відіграє активну роль у підтримці розвитку промисловості і технологій, забезпеченні економічного зростання.

Так, політика держави в сфері інноваційної діяльності спрямована:

На створення ділового клімату, при якому процвітає діяльність приватного сектора в галузі інновацій, підвищується конкурентоспроможність продукції;

Заохочення розвитку, комерціалізації та використання інноваційних технологій;

Інвестування в створення технологій світового класу ХХІ ст.;

Інтеграцію військових і промислових технологій, здатних ефективно вирішувати як військові, так і цивільні завдання;

Формування кваліфікованих фахівців світового рівня, здатних брати участь у швидко мінливій і заснованій на знаннях економіці;

Партнерство з приватним сектором і відстоювання національної технологічної політики, спрямованої на використання технологій з метою створення економічної могутності країни;

Сприяння промисловості в розвитку технологій, систем вимірювань і стандартів.

Важливим етапом розвитку інноваційного підприємництва в малому бізнесі США стала Конференція Білого Дому з питань малого бізнесу, що відбулася ще в 1980 р. Учасники Конференції виробили 60 рекомендацій з оподаткування, освіти, інноваційної діяльності та федеральних підрядів. Конференція виявилася настільки результативною, що Конгрес США вніс до законодавчих актів 40 з 60 рекомендацій. Так, помітною віхою в законодавстві, поява якої була викликана згаданою Конференцією, з'явився Закон про інновації в малому бізнесі (Small Business Innovation Akt). Цей закон сприяв різкому збільшенню частки малого бізнесу у федеральній науково-дослідній роботі.

У керівництві підприємствами малого бізнесу бере участь все більше жінок. Тільки за один рік число фірм, керованих жінками, зросла на 29%; 1400000 підприємств малого бізнесу, власниками яких є жінки, отримали за рік 2,8 млрд дол. прибутку. Певний розвиток у малому бізнесі отримала франчайзингова форма. Серед жінок - власників фірм 16,0% використовували цю форму; 60% жіночого бізнесу було зосереджено на дому.

У малому бізнесі США 55% інновацій підтримується спонсорами асоціації АМБ. На великі підприємства припадає 26% коштів, що спрямовуються з федерального бюджету на наукові дослідження і розвиток, в той час як на МП - тільки 11% цих коштів. Конгрес США розробив спеціальну програму розвитку інновацій для МП. Відрахування на ці програми щорічно збільшуються на 1 млрд дол.

З 4500000 працівників - учених, інженерів, аналітиків і програмістів зайнято в малому бізнесі 37,9%. Це досить високий показник.

Особливо слід сказати, що 1980-і рр. були відзначені в США різким зростанням індивідуального і групового інноваційного бізнесу. Дрібне інноваційне виробництво організоване на основі власної праці вчених, інженерів, винахідників. Це невеликі інноваційні підприємства, які базуються на виробництві, освоєнні, комерціалізації нових науково-технічних ідей. За різними оцінками, в кінці 1980-х - початку 1990-х рр. в наукомісткому секторі промисловості США налічувалося від 30 тис. до 40 тис. компаній з чисельністю зайнятих менше 100 осіб. Сьогодні з 600-700 тис. щорічно створюваних в США нових фірм приблизно восьма частина спеціалізується на виробництві науково-технічних нововведень.

Численні малі інноваційні підприємства стали в США своєрідним доповненням до традиційних науково-дослідних і конструкторських комплексів промислових корпорацій, університетів, безприбуткових дослідних організацій, державних лабораторій, різних цільових структур. Істотно програючи подібним організаціям щодо ресурсного забезпечення, дрібні фірми у сфері науково-технічного прогресу виграють у можливості максимального розкріпачення творчого потенціалу та ініціативи науково-технічних працівників.

Досвід США показує, що в умовах ресурсної незабезпеченості малого інноваційного бізнесу найважливішим чинником його існування стає організація своєрідної мережі підтримки:

фінансової (наявності численних доступних джерел ризикового капіталу);

матеріально-технічної (здачі в оренду і можливості покупки, у тому числі на пільгових умовах, засобів виробництва - будівель і споруд, техніки, наукового устаткування, транспортних засобів, копіювальної техніки і т.д.);

інформаційної (забезпечення можливостей користування інформаційними мережами і технічними бібліотеками, доступу до баз даних і т.д.);

консультативної (розвитку спеціалізованих послуг консультування, орієнтованих на організаторів дрібних інноваційних підприємств, з питань оподаткування, страхування, планування, маркетингу, ведення звітності, оформлення патентів).

На створення такої мережі спрямовані сьогодні зусилля федерального уряду, штатів, місцевих органів влади, громадськості, університетів, приватного бізнесу.

Політика стимулювання інноваційної активності малого бізнесу проводиться на всіх рівнях державного управління - від федерального уряду до муніципалітетів. Головне в державній політиці в цій області - створення свого роду інноваційного клімату, тобто забезпечення сприятливих економічних, правових, організаційних, психологічних та інших умов для виникнення і розвитку нових фірм, в першу чергу зайнятих генеруванням, освоєнням і комерціалізацією науково-технічних нововведень. Держава на відміну від регулювання діяльності економічно і організаційно сформованого великого бізнесу основні зусилля спрямовує на початкові і навіть предковічні періоди становлення малих інноваційних підприємств.

Головним змістом державної інноваційної політики щодо малого бізнесу є регулювання фінансових потоків, спрямоване на полегшення доступу малих фірм до джерел фінансових коштів. Тут виділяються два напрямки: цілеспрямоване субсидування з бюджету (через федеральні агентства і відомства) і залучення приватного капіталу для фінансування інноваційної діяльності малих фірм.

Цілеспрямоване бюджетне фінансування здійснюється у формі безповоротного субсидування через надання пільгових позик і укладання контрактів на розробку нової продукції і технології. В цілому малий бізнес США отримує 3,5-4% загальних федеральних витрат на НДДКР. До третини витрат малих фірм на дослідження і розробки в тій чи іншій формі фінансується державою.

Програми безповоротного субсидування здійснюють в основному два федеральних відомства - Адміністрація малого бізнесу (Small Business Administration, SBA) та Національний науковий фонд (National Science Foundation, NSF).

Програми надання пільгових позик здійснюються SBA у вигляді прямих позик, пайової участі в позиках комерційних банків і гарантування позик комерційних банків. Прямі позики виробляються SBA з власних кредитних джерел. Розмір позики не перевищує 150 тис. дол., максимальна ставка - 7%. Позики надаються на терміни: до 6 років - на поточні потреби; до 20 років - на придбання обладнання, земельної власності і будівництво; до 30 років - на відновлення підприємств, що постраждали від стихійних лих.

Однак, як показує американська практика, форми прямого субсидування через державні відомства не володіють достатньою гнучкістю і оперативністю.

Залучення приватного капіталу для фінансування реалізується переважно через компанії венчурного капіталу.

Венчурне фінансування стало більш-менш помітним в США в післявоєнний період і широко поширилося в кінці 1970-х рр. Сьогодні в США діють компанії венчурного фінансування трьох типів: корпоративні (дочірні компанії великих корпорацій), незалежні і приватні інноваційні компанії малого бізнесу (ІКМБ), що діють під егідою АМБ. Венчурний капітал розміщується у формі акціонерного капіталу. Це означає, що інвестори стають акціонерами дрібних інноваційних фірм і залежно від частки своєї участі мають право на отримання прибутків. Частка участі окремих компаній венчурного капіталу в дрібних фірмах рідко перевищує 50%.

Що стосується податкових та амортизаційних пільг, що надаються малому інноваційному бізнесу, то вони застосовуються менш широко, оскільки для малих фірм набагато важливіше первісна і предковічна підтримка. Тому податковими пільгами традиційно більше користувався більш великий бізнес. Однак з початку 1980-х рр. почали розроблятися більш пільгові умови оподаткування та для малого бізнесу, насамперед інноваційного, з урахуванням його специфічних потреб.

Відносно малого бізнесу діє тільки одна значна амортизаційна пільга: малим фірмам дозволено списувати вартість основного капіталу нерівними частинами або одноразово протягом амортизаційного періоду.

Фінансування малого бізнесу в США здійснюється в основному по лінії SBA та комерційних банків. Найбільшу частку кредитів виділяє АМБ.

За даними SBA, комерційні та промислові позики по іпотечі склали понад 1 млрд дол. Загальні позики за малим підприємствам за рік наблизилися до 1 трлн дол. На позики до 250 тис. дол, доводиться 188 млрд дол., А на позички до 100 тис. дол. - 112 млрд дол.

У Японії розвиток малого бізнесу має свою специфіку. Тут малі і середні фірми являють собою важливий елемент економіки поряд з великими могутніми корпораціями. Функціонує близько 7 млн малих і середніх підприємств, на яких зайнято понад 40 млн чоловік (приблизно 80% загальної кількості працівників). На малі та середні підприємства припадає близько 60% обсягу виробництва промислової продукції. Ці підприємства займають панівне становище в таких галузях, як швейна, взуттєва, галантерейна промисловість, виробництво комплектуючих виробів і конструкцій, будівництво, сфера послуг (включаючи обслуговування техніки) та ін. Для малого бізнесу Японії характерна широко розвинена субпідрядна система, де малі і найдрібніші підприємства отримують і виконують замовлення від великих фірм - машинобудівних, авіабудівних, автомобілебудівних і т.п.

Існує чотири центри регулювання і стимулювання малих і середніх підприємств:

центральний уряд;

місцеві органи влади;
великий бізнес;
самостійні об'єднання малого бізнесу.

По лінії центрального уряду справами малого бізнесу займається Управління малих підприємств у складі Міністерства зовнішньої торгівлі і промисловості. Як центральні, так і місцеві органи влади стимулюють становлення і розвиток малого бізнесу за допомогою позик, кредитних гарантій, податкових пільг, навчання кадрів та полегшення доступу до інформації. Крім того, підприємствам малого бізнесу надається безповоротна фінансова допомога тільки на здійснення науково-технічних програм. До них відносяться:

підвищення технічного рівня виробництва;
вдосконалення технології виробництва в харчовій промисловості;
розробка спільно з університетами та державними науково-дослідними інститутами нової наукомісткої техніки і техніки.

Остання програма фінансується місцевими органами влади, попередня - центральним урядом, а перша - і тими і іншими.

Значно ширше, під пільговий відсоток, надаються позики на виконання наступних проектів:

розробка нових видів продукції і нової технології (фінансування по лінії місцевих органів влади);

розробка нових видів виробництва і техніки (по лінії центрального уряду);

відродження малих підприємств для розвитку економіки окремих регіонів (по лінії центрального уряду);

сприяння виробничої та технічної кооперації між підприємствами малого бізнесу (також по лінії центрального уряду).

Велику роль в наданні фінансової допомоги малим і середнім підприємствам грає Фінансова корпорація малого бізнесу Японії. Вона надає на пільгових умовах таким підприємствам довгострокові позики (термін більше року) на збільшення основного і оборотного капіталів.

На кредитуванні дрібних і найдрібніших компаній спеціалізується Національна фінансова корпорація Японії. Володіючи величезною мережею торгово-промислових палат (понад 500 по країні), вона щорічно видає позики на суму майже 500 млрд ієн.

У Японії є ще одне спеціалізована установа - Банк Соко-Чукіі, який фінансує діяльність кооперативів, малих і середніх підприємств, а також окремих їх чіпів.

Нарешті, для фінансування спеціальних пріоритетних програм в області структурної перебудови малих і середніх підприємств, охорони довкілля, розвитку енергозберігаючих виробництв Фінансова корпорація малого бізнесу та Національна фінансова корпорація видають кредити на ще більш пільгових умовах.

Держава забезпечує гарантування і страхування кредитів, що надаються малим і середнім підприємствам, через так звану систему додаткового суспільного кредитування. За допомогою цієї системи забезпечується перелив капіталу від комерційних фінансових інститутів до компаній малого та середнього бізнесу.

Важливою ланкою фінансової підтримки малих і середніх підприємств служать позики і кредити, що надаються для конкретної допомоги підприємствам, що потрапили в скрутне фінансове становище внаслідок об'єктивних факторів.

Таким чином, в Японії створена й функціонує всебічна державна підтримка малого підприємництва на різних рівнях.

У європейських країнах інтереси малого бізнесу представляють, як правило, спеціальні відділи або департаменти в рамках Міністерства економіки або Міністерства торгівлі та промисловості. Так, у Великобританії при Міністерстві торгівлі і промисловості створена Служба малих фірм. Вона надає допомогу дрібним підприємцям в організації власної справи, отриманні кредитів, укладанні договорів і контрактів, навчанні кадрів і консультуванні малих підприємств. Служба має місцеві відділення по всій країні. Служба підтримувала контакти з 266 тис. дрібних англійських фірм.

Велику увагу у Великобританії приділяється підготовці кадрів малого та середнього бізнесу. Найбільш престижними в даній області вважаються наступні університетські школи бізнесу: у Лондоні, Манчестері, Глазго, Дюраме і Ворвіку. У них протягом 16 тижнів слухачі вивчають загальні проблеми економіки та основи створення власної справи.

Уряд Федеративної Республіки Німеччина (ФРН) надавав широку підтримку малим і середнім підприємствам відразу після закінчення Другої світової війни. Вже в 1948 р в Німеччині був організований Банк кредитних гарантій для управління грошовими коштами, які надходять на відновлення Європи з так званим планом Маршалла. Одночасно були створені і регіональні кредитні корпорації. За період свого існування ця система надала дрібним і середнім підприємцям більше 100 тис. Гарантій на загальну суму близько 10 млрд марок. Завдяки таким потужним гарантіям було реалізовано комерційних кредитів, лізингових контрактів і венчурного фінансування на загальну суму 14 млрд марок.

Після об'єднання східних і західних земель Німеччини для відродження малого бізнесу на території колишньої Німецької Демократичної Республіки (НДР) уряд ФРН намітило і здійснює Федеральну програму субсидування малих і середніх фірм з метою підвищення в них частки власних коштів.

Цікаво, що у ФРН з 1976 р існує особливе положення, що регулює участь малих і середніх фірм у виконанні державних замовлень. Якщо малі фірми вважають себе обділеними в розподілі таких замовлень, то вони можуть звернутися зі скаргою у відповідні інстанції на федеральному і місцевому рівнях.

Важлива частина програми сприяння дрібним і середнім підприємцям - навчання кадрів, яке здійснюється через систему торгово-промислових палат.

Тема 6. ЗАКОНОМІРНОСТІ НАУКОВО-ТЕХНІЧНОГО РОЗВИТКУ ТА ЇХ ВПЛИВ НА ПІДПРИЄМНИЦТВО

6.1. Сутність технологічних укладів, їх основні характеристики

6.2. Нова економіка, форми її прояву

6.3. Стратегія України в глобальному технічному розвитку

6.1. Сутність технологічних укладів, їх основні характеристики

Світове лідерство в глобальній економіці визначається володінням і рівнем розвитку технологій. Загострюється технологічне суперництво. Це сприяє розширенню інноваційної складової економіки. На думку авторитетних дослідників, тільки на базі інновацій можливе вирішення таких завдань, як багаторазове збільшення продуктивності праці, зниження витрат матеріальних ресурсів, здійснення природоохоронних заходів.

В основі інноваційного процесу лежить науково-технічний прогрес (НТП).

Науково-технічний прогрес - це взаємопов'язаний поступальний розвиток науки і техніки, що виявляється, з одного боку, у постійному впливі науки, відкриттів і винаходів на рівень техніки і технології, з іншого - у застосуванні новітніх приладів та обладнання в наукових дослідженнях. На рівні організацій НТП реалізується у вигляді інновацій.

На відміну від НТП інноваційний процес не закінчується впровадженням, тобто появою на ринку нового продукту, послуги або доведенням до проектної потужності нової технології. Даний процес не припиняється і після впровадження, оскільки у міру розповсюдження (дифузії) нововведення вдосконалюється, робиться більш ефективним, набуває раніше невідомих споживчих властивостей. Це відкриває для нього нові області застосування і ринки, а отже, і нових споживачів, які сприймають даний продукт, технологію або послугу як нові саме для себе.

Інноваційний процес сприяє руху вперед в силу того, що розширює можливості як виробників товарів і послуг, так і споживачів, сприяючи здешевленню продукції і більш повному задоволенню зростаючих потреб. Але, разом з тим, інноваційний процес, суть якого полягає в поширенні інновацій, не є визначеним і безперешкодним. На характер інноваційного процесу впливають такі фактори, як масштаб інновації, ступінь її радикальності, швидкість впровадження. Чим більші масштаби і сильніше виражений радикальний характер інновації, тим більше складнощів у реалізації інноваційного процесу, в управлінні ним.

Основоположниками теорії інноваційного розвитку є австрійський учений Й. Шумпетер і видатний російський учений М. Д. Кондратьєв. У 1920-х рр. М. Д. Кондратьєв емпірично довів наявність довгострокових коливань у розвитку економіки - великих циклів кон'юнктури. Головна причина утворення таких циклів - необхідність оновлення основного капіталу на принципово новій технологічній базі. Протяжність довгих хвиль становить у середньому 55 років кожна. Слід зазначити, що теорія довгих хвиль Кондратьєва дала поштовх до подальшого дослідження інноваційних процесів та оцінки їх місця в економічному розвитку країни. Найголовніший висновок цієї теорії - вирішальна роль технологічного прогресу в житті людського суспільства.

Перед самим початком Другої світової війни видатний австрійський учений Й. Шумпетер, ґрунтуючись на "довгих хвилях Кондратьєва", визначив імпульси нововведень, які задають коливання всієї економічної системи.

Більше 30 років ідеї Н. Д. Кондратьєва та Й. Шумпетера залишалися незатребуваними. Однак з 1970-х рр. безліч дослідників з різних країн знову повернулися до проблеми циклічного розвитку.

Під технологічним укладом розуміється сукупність технологій і виробництв одного науково-технічного рівня. Перехід від одного устрою до іншого, більш високого, характеризується зміною виробничого апарату. Відповідно до цієї теорії перехід до постіндустріальної стадії розвитку суспільства знаменує заміну галузевого розподілу національної економіки поділом технологічним. Пріоритетом стає не розширення певних галузей, а розвиток високих технологій у всіх галузях. Однак кожному технологічному укладу притаманні свої провідні технології, які складають його ядро. У залежності від фази життєвого циклу технологічного укладу - становлення, зростання, зрілості чи занепаду - змінюються темпи економічного зростання і рівень економічної активності.

Зародження нового технологічного укладу відбувається в надрах старого, і його характерні риси проявляються тільки з плином часу, протягом якого старий і новий уклади співіснують. Початком кожного нового циклу можна вважати момент, коли новий комплект інновацій надходить у розпорядження виробників.

В даний час загально визнаною вважається точка зору про існування шести технологічних укладів. Починаючи з промислової революції в Англії, у розвитку світової економіки можна виділити періоди домінування п'яти послідовно змінюючих один одного технологічних укладів.

На сьогоднішній день в розвинених країнах домінують технології п'ятого укладу і формуються технології шостого технологічного укладу.

У табл. 6.1 представлені хронологія та характеристики всіх технологічних укладів (ТУ).

Якщо проаналізувати їх зміну в історичному розрізі, можна помітити, що час панування укладів неухильно скорочується. Якщо перший ТУ тривав близько 60 років, то тривалість п'ятого технологічного укладу по більшості прогнозів складе близько 30 років.

Скорочення часу панування ТУ пов'язано з підвищенням ролі і значення інновацій в економічному розвитку і з небувалою активізацією інноваційної діяльності як окремих компаній, так і цілих держав.

Дамо більш детальну характеристику кожному з технологічних укладів.

Перший технологічний уклад (1770-1830)

Ядром служили технології, пов'язані з текстильною промисловістю. Імпульсом становлення став винахід ткацьких і прядильних машин, що призвело до переходу текстильної промисловості на машинну базу.

Це, у свою чергу, викликало підвищення попиту на продукцію машинобудування. Відбувалося також і вдосконалення процесів обробки металів. Аналогічні технологічні зрушення з деяким відставанням відбувалися не тільки в Англії, але і в інших країнах Європи: Росії, Франції, Німеччині.

З 1790 року ці процеси почали розгортатися і в США. Становлення перших ТУ в цих країнах було здійснено за 30-50 років.

Таблиця 6.1

Хронологія і характеристики технологічних укладів

Номер ТУ	Період домінування	Ядро ТУ	Ключовий фактор	Організація виробництва
1	1770-1830 рр.	Текстильна промисловість, виплавка чавуну і обробка заліза, будівництво магістральних каналів	Водяний двигун	Модернізація виробництва, його концентрація на фабриках
2	1830-1880 рр.	Залізничний та пароплавний транспорт, машинобудування, верстатобудування, вугільна промисловість	Паровий двигун	Зростання масштабів виробництва на основі механізації
3	1880-1880 рр.	Електротехнічне та важке машинобудування, виробництво і прокат сталі, лінії електропередачі, важкі озброєння, кораблебудування, неорганічна хімія	Електродвигун	Зростання різноманітності та гнучкості виробництва, зростання якості продукції, стандартизація виробництва, урбанізація
4	1930-1970 гг.	Автомобілебудування, моторизоване озброєння, синтетичні матеріали, кольорова металургія, органічна хімія, електронна промисловість.	Двигун внутрішнього згорання	Масове виробництво серійної продукції, подальша стандартизація виробництва, конвеєри
5	1970-2010 рр.	Обчислювальна техніка, програмне забезпечення, авіаційна промисловість, телекомунікації, роботобудування, оптичні волокна	Газові технології	Поєднання великих корпорацій з малим бізнесом, вплив державного регулювання
6	2 010 - т.ч.	Біотехнологія, нанотехнології, фотоніка, оптоелектроніка, аерокосмічна промисловість	Нетрадиційні джерела енергії (НІЕ)	Крупний і малий бізнес, державне регулювання

Другий технологічний уклад (1830-1880)

Приблизно з 1820-х рр. в надрах перших ТУ почав формуватися новий технологічний уклад. А в 1845-1850 рр. другий ТУ став домінуючим в економіці розвинених країн. Для нього характерний бурхливий розвиток машинного виробництва, у тому числі виробництво машин машинами. Різко зросли значення і інтенсивність міжнародної торгівлі. Недостатній рівень розвитку транспортного сполучення в той час став стримувати зростання великої промисловості. Тому важливою особливістю цього укладу став бурхливий розвиток залізничного будівництва і транспортного машинобудування. Концентрація населення в містах і бурхливе будівництво в сфері транспорту вимагали зміцнення технічної бази будівництва й стимулювали його механізацію.

З вичерпанням можливостей механізації суспільного виробництва на основі парового двигуна, насиченням суспільних потреб у продукції другого укладу економічне поживання 1850-1860-х рр. змінилося стагнацією. Регулярні ознаки надвиробництва стали більш запеклими, промислові підйоми менш інтенсивними. У таких умовах і почав формуватися третій ТУ, в якому лідерство переходить від Англії до США.

Третій технологічний уклад (1880-1930)

Головна особливість - широке використання електродвигунів і бурхливий розвиток електротехніки. Одночасно відбувається спеціалізація парових двигунів. Домінуючим стає споживання змінного струму, розгорнулося будівництво електростанцій. Найбільш важливим енергоносієм в період панування даного укладу стає вугілля. В цей же час на енергетичному ринку починає завойовувати позиції і нафта, хоча варто зауважити, що провідним енергоносієм вона стала тільки на четвертому ТУ.

Великі успіхи в цей період робить хімічна промисловість. З багатьох хіміко-технологічних нововведень значення набули: аміачний процес отримання соди, отримання сірчаної кислоти контактним способом, електрохімічна технологія.

Четвертий технологічний уклад (1930-1970)

До 1940-их рр. техніка, яка складала основу третього ТУ, досягла меж свого розвитку та вдосконалення. Тоді почалося формування четвертого ТУ, який заклав нові напрямки розвитку техніки. Необхідна матеріально-технічна база до цього часу вже виявилася сформованою. Наприклад, були створені і освоєні:

- автодорожня інфраструктура;
- мережі телефонного зв'язку;
- нові технології та інфраструктури нафтовидобутку;
- технологічні процеси в кольоровій металургії.

У період третього ТУ був впроваджений двигун внутрішнього згорання, що став одним з базисних нововведень четвертого ТУ. Тоді ж відбулося становлення автомобілебудівної промисловості та освоєння перших зразків гусеничної транспортної та спеціальної техніки, що сформували ядро четвертого ТУ. До числа галузей, що склали ядро четвертого ТУ, відносяться хімічна промисловість (насамперед, органічна хімія), автомобілебудування і виробництво моторизованих озброєнь. Для цього етапу характерні нова машинна база, комплексна механізація

виробництва, автоматизація багатьох основних технологічних процесів, широке використання кваліфікованої робочої сили, зростання спеціалізації виробництва.

Протягом життєвого циклу четвертого ТУ тривав випереджаючий розвиток електроенергетики. Лідируючим енергоносієм стає нафта. Нафтопродукти використовуються як основне паливо практично для всіх видів транспорту - дизельних локомотивів, автомобілів, літаків, вертольотів, ракет. Нафта також перетворилася на найважливішу сировину для хімічної промисловості. З розширенням четвертого ТУ створюється глобальна система телекомунікацій на базі телефонного та радіозв'язку. Відбувся перехід населення до нового типу споживання, який відрізнявся масовим споживанням товарів тривалого користування, синтетичних товарів.

П'ятий технологічний уклад (1970-2010)

До 1970-х рр. в розвинених країнах четвертий ТУ досяг меж свого розширення. З цього часу починає формуватися п'ятий ТУ, який зараз домінує в більшості розвинених країн. Цей уклад може бути визначений як уклад інформаційних і комунікаційних технологій. До ключових факторів відносяться мікроелектроніка та програмне забезпечення. Серед найбільш важливих галузей слід виділити виробництво засобів автоматизації і телекомунікаційного устаткування.

Як вже зазначалося, більшість інновацій нового укладу формуються у фазі домінування попереднього укладу. Це особливо добре демонструється в даному випадку. За оцінками фахівців, близько 80% основних нововведень п'ятого ТУ було впроваджено ще до 1984 р. А найраніше впровадження відноситься до 1947 - періоду створення транзистора. Перша ЕОМ з'явилася в 1949 р, перша операційна система - в 1954 р, кремнієвий транзистор - в 1954 р Ці винаходи послужили фундаментом для створення п'ятого ТУ. Одночасно з розвитком напівпровідникової промисловості спостерігався швидкий прогрес у галузі програмного забезпечення - до кінця 1950-х рр. з'явилося сімейство перших програмних мов високого рівня.

Однак поширенню нового п'ятого ТУ перешкоджала нерозвиненість провідних галузей, становлення яких, у свою чергу, наражалося на обмеженість попиту, оскільки нові технології були ще недостатньо ефективними і не сприймалися існуючими інститутами. Впровадження мікропроцесора в 1971 р стало переломним моментом у становленні п'ятого ТУ і відкрило нові можливості для швидкого прогресу в усіх напрямках.

Винахід мікрокомп'ютера і пов'язаний з цим швидкий прогрес у програмному забезпеченні зробили інформаційну технологію зручною, дешевою і доступною як для виробничого, так і для невиробничого споживання. Рушійні галузі інформаційного укладу вступили у фазу зрілості.

Початок п'ятого ТУ зв'язується з розвитком нових засобів комунікації, цифрових мереж, комп'ютерних програм та генної інженерії. П'ятий ТУ активно генерує створення і безперервне вдосконалення як нових машин і устаткування (комп'ютери, числове програмне керування (ЧПК), роботів, обробні центри, різного роду автомати), так і інформаційних систем (баз даних, локальних і

інтегральних обчислювальних систем, інформаційних мов і програмних засобів переробки інформації). Важливе значення серед провідних виробництв п'ятого ТУ в обробній промисловості мають гнучкі автоматизовані виробництва (ГАВ). Гнучка автоматизація промислового виробництва різко розширює різноманітність продукції, що випускається. Крім того, для п'ятого ТУ характерна деурбанізація населення і пов'язаний з нею розвиток нової інформаційної та транспортної інфраструктури. Вільний доступ кожної людини до глобальних інформаційних мереж, розвиток глобальних систем масової інформації, авіаційного транспорту радикальним чином змінюють людські уявлення про час і простір. Це в свою чергу позначається на структурі потреб і мотивації поведінки людей.

Протягом життєвого циклу п'ятого ТУ зростає роль природного газу та НДЕ.

Шостий технологічний уклад (2010 - теперішній час)

З початку 2000-х рр. в надрах п'ятого ТУ стали все помітніше з'являтися елементи шостого ТУ. До його ключовим напрямків відносяться біотехнології, системи штучного інтелекту, CALS -технології, глобальні інформаційні мережі та інтегровані високошвидкісні транспортні системи, комп'ютерна освіта, формування мережевих бізнес-співтовариств. Це ті галузі, які зараз розвиваються в провідних країнах особливо швидкими темпами (іноді від 20 до 100% на рік).

6.2. Нова економіка, форми її прояву

У 1990-х рр. економіка розвинених країн вийшла на новий етап свого розвитку. Поява єдиного інформаційного простору, наростання інтеграційних тенденцій призвели до формування нової економіки, глобальної за своїми масштабами.

Нова економіка - це економіка, в якій основним капіталом стає інтелектуальний капітал, тобто вона базується не на екстенсивному споживанні вичерпних природних ресурсів, а на знаннях.

Це пояснюється тим, що обробка інформації стає більш прибутковою та ефективною в порівнянні з використанням матеріальних ресурсів. Економіка стає все більш інтелектуальною та все менш матеріальною.

У новій економіці виділяють кілька вимірів, в першу чергу, інформаційний та інноваційний. Пріоритетними характеристиками нового економічного середовища стають - перетворення інновацій в стратегічний ресурс підприємств і зростання значення інноваційних підходів до розробки програм розвитку для закріплення на міжнародних ринках.

Основним фактором появи нової економіки послужила зміна ролі інформації у світі. Суспільство переорієнтувалося з матеріальних ресурсів на інформаційні, з масового виробництва і споживання товарів на індивідуальну реалізацію інтересів, очікувань і потреб через споживання персоналізованих інформаційних продуктів.

Інформація і знання - ключовий об'єкт управління в новій економіці, тому лідерами стають компанії, які більш швидко і якісно працюють з інформацією. Таким чином, конкурентна перевага забезпечується наявністю унікальних товарів

(технологій, ідей, моделей організації ділових процесів) і часом (зокрема, скільки проходить від появи ідеї до впровадження товару на ринок).

У новій економіці фундаментально змінюється розуміння багатьох ідей, пов'язаних з бізнесом, у тому числі розуміння сутності конкуренції, її умов і характеру під впливом нових технологій та інших атрибутів нової економіки.

Перш за все, ускладнюється конкурентне середовище. Це пояснюється тим, що змінюється роль інформаційних технологій в бізнесі: в 1950-1960-і рр. інформаційні технології грали тільки допоміжну роль посередника в обслуговуванні бізнесу, виконуючи, як правило, операційні функції. На рубежі ХХ і ХХІ ст. з'явився клас інформаційних систем ВРМ - управління ефективністю бізнесу (комплекс програмних засобів і одночасно концепція управління), які дозволяють вирішувати складні аналітичні та стратегічні завдання, що стоять перед компаніями.

У сучасному середовищі змінюється вплив інформаційних технологій на структури бізнесу: раніше стратегія інформаційних технологій підганялася під структури бізнесу, тепер можливості нових технологій повинні не тільки враховуватися, але і ставати визначальними при формуванні стратегії бізнесу.

Останнім часом з'явилися нові галузі бізнесу, пов'язані виключно з постачанням і обробкою інформації (насамперед, в її електронному вигляді). Бізнес-практика засвідчила динамічно зростаючі ціни при первісному розміщенні акцій інтернетівських компаній, які зовсім недавно були новачкам, наприклад Amazon.com, Yahoo.

Багато хто з них володіють тільки нематеріальними активами, виробляють нематеріальні продукти та поширюють їх електронним способом в Інтернеті. Відповідно до традиційного для індустріальної стадії економічного мислення інформація сприймалася або як вид діяльності, призначений для підтримки операцій, або як необхідні облік і документування для підтримки бізнесу. В умовах нової економіки витрати на інформацію більше не розглядаються як витрати. Інформація стає найважливішим ресурсом компанії, значно збільшеним у обсязі і більш легко керованим.

Інноваційна економіка - це необхідний елемент нової економіки, це така економічна система, в якій ключовим чинником зростання, розвитку стають інновації. Інноваційна діяльність стає не стільки фактором одержання додаткового прибутку, скільки умовою виживання компанії на ринку.

Активізація інноваційної діяльності в новій економіці проявляється у формі зростання витрат на НДДКР. Провідні транснаціональні компанії (ТНК) світу прагнуть забезпечити конкурентоспроможність своєї продукції за рахунок застосування нових інформаційних технологій і нових патентів, що сприяє стратегічній конкурентоспроможності. На нові інформаційні технології провідні ТНК витрачають до 20% виручки (4 млрд дол.).

Найважливіша характеристика нової економіки - глобалізація.

Глобалізація - це процес посилення взаємозалежності між національними економіками на новому техніко-технологічному, транспортно-комунікаційному та інформаційному базисі.

Глобалізація характеризується високою мобільністю міжнародного фінансового капіталу, транскордонною міграцією трудових ресурсів, інтернаціоналізацією науки і можливістю впровадження національних досягнень НДДКР за межами країни.

Виробництво все більше набуває транснаціонального характеру. До суб'єктів міжнародного виробництва відносяться, насамперед, ТНК, міжнародні фінансові інститути та регіональні об'єднання. У таких умовах поняття "національний продукт" в значній мірі починає втрачати свій первісний зміст, оскільки даний продукт стає результатом інтеграції факторів транснаціонального виробництва. На частку ТНК припадає 25% світового валового національного продукту (ВНП). Посилюється глобальний характер економічних процесів, коли взаємодія між суб'єктами господарювання опосередковується широкими мережевими зв'язками у світовій економіці.

При конструюванні міжнародних виробничих ланцюжків зі створення вартості країни - технологічні лідери залишають за собою ділянки з найбільшою величиною доданої вартості - НДДКР, реклама, створення бренду, тоді як у відсталих країнах з низькою ціною трудових і матеріальних ресурсів розміщується безпосередньо виробничий процес, і на частку таких країн припадає значно менша величина доданої вартості. Така територіальна структура міжнародного ланцюжка створення вартості дозволяє країнам-лідерам не тільки привласнювати більшу частину створеної вартості, а й здійснювати стратегічний контроль за всім ланцюжком.

Всі ці обставини чинять суперечливий вплив на розвиток національної економіки: з одного боку, з'являються додаткові можливості, з іншого боку, є загроза, що українська економіка може стати об'єктом транснаціонального управління, а це, у свою чергу, обмежить можливості її модернізації.

В даний час в нашій країні нові можливості глобальної економіки фактично не використовуються в інтересах підвищення конкурентоспроможності та економічного зростання.

Вітчизняна промисловість практично не здійснює диверсифікацію і модернізацію виробництва за рахунок функціонування ринку міжнародного фінансового капіталу.

Потоки міжнародної міграції робочої сили спрямовані не в інтересах України. З країни виїжджають висококваліфіковані фахівці, вчені, а поповнює дефіцит некваліфікована робоча сила з країн Середньої Азії, КНР та В'єтнаму.

Інтернаціоналізація науки теж в основному йде не на користь України. Так, багато об'єктів промислової власності, створені в Україні, комерціалізуються за кордоном через недоліки вітчизняної системи патентування та охорони інтелектуальної власності.

Позитивним є передача західного досвіду управління в результаті залучення на роботу в Україну топ-менеджерів з-за кордону.

Як показує успішна практика нових індустріальних країн, ефективною виявляється підготовка фахівців у технопаркових структурах розвинених країн,

куди направляють на стажування своїх спеціалістів КНР, Республіка Корея, Казахстан та інші держави.

6.3. Стратегія України в глобальному технічному розвитку

Перш ніж сформулювати стратегію України в глобальному технічному розвитку, познайомимося з результатами дослідження, проведеного Американською корпорацією RAND "Глобальна технологічна революція 2020". У ньому прогнозується, як розвиватимуться наука і техніка в найближчі півтора десятиліття. RAND назвав 16 найбільш багатообіцяючих напрямів науково-технологічного розвитку. У їх числі: дешева сонячна енергія, технології бездротового зв'язку, генетично модифіковані рослини, методи очищення води, дешеве житлове будівництво, екологічно чисте промислове виробництво, "гібридні" автомобілі (тобто використовують як паливо не тільки бензин, а й електроенергію та ін.), медичні препарати "точкової" дії, штучне виробництво тканин живого організму і т.д.

Головні висновки доповіді: немає ніяких ознак того, що в майбутні півтора десятиліття сповільняться темпи науково-технологічного прогресу. Кожна країна знайде власний, іноді унікальний метод отримання вигод з цього процесу. Однак для цього багатьом державам потрібно зробити значні зусилля. Першу скрипку у світовому науково-технічному прогресі будуть продовжувати грати країни Північної Америки, Західної Європи та Східної Азії. У найближчі півтора десятиліття очікується впевнений поступ Китаю, Індії та країн Східної Європи. Позиції України цій сфері будуть трохи ослаблені. Розрив між країнами-лідерами і технологічно відсталими країнами буде розширюється.

У доповідь увійшов оглядовий рейтинг сучасних наукових і технологічних можливостей країн, в рамках якого були проаналізовані такі фактори, як кількість вчених та інженерів на 1 млн населення, кількість опублікованих наукових статей, видатки на науку, кількість отриманих патентів тощо.

Згідно з цим рейтингом найбільшим потенціалом у створенні нових матеріалів і технологій, а також їх застосуванні на практиці володіють США (5,03 бали). США набагато випереджають найближчих переслідувачів. У рейтингу займає друге місце Японія тільки 3,08 бала, у Німеччині (третє місце) - 2,12. У першу десятку також увійшли Канада (2,08), Тайвань (2,00), Швеція (1,97), Великобританія (1,73), Франція і Швейцарія (по 1,60), Ізраїль (1,53).

Також за 100-бальною шкалою оцінювалися перешкоди, які доводиться долати ученим, інженерам і підприємцям при вишукуванні коштів на наукові розробки, впровадження їх у виробництво і використання населенням (100 балів - максимально можливі перепони). Тут найкраща ситуація склалася в Канаді, Німеччині, Австралії, Японії і Південної Кореї, які отримали 30 балів. У США та Ізраїлю - 40, у Польщі - 60. Росія, Україна, Грузія і решта держав, враховані в рейтингу, одержали по 70 балів.

Конкурентна позиція України є нестійкою, що відображено у деяких світових рейтингах.

За даними Всесвітнього економічного форуму у Звіті про глобальну конкурентоспроможність 2017-2018 років, Україна посіла 81 місце серед 137 досліджуваних держав, піднявшись на чотири позиції. За компонентами показника, який характеризує ефективність ринків - ключового фактора на стадії інвестиційного зростання (індустріалізації) - Україна посідає 101 місце за ефективністю товарних ринків серед 137 держав, 120 - за ефективністю фінансових ринків і 86 - за ефективністю ринку праці. Готовність до адаптації технологій та інновацій оцінена на рівні 81 місця. При цьому за показником "Ринкові інституції" наша держава посідає 118 місце, а за розвитком бізнесу - 90. Серед факторів, важливих для розвитку промисловості, сприятливими є хіба що розмір доступного ринку (за ємністю ринку Україна посідає 47 місце) та освіта (наша держава посідає 35 місце). Незважаючи на велику кількість вчених та інженерів, а також частку людей, які мають вищу освіту, Україна має посередній рейтинг за показником "Інновації" та низькі значення показників "Взаємозв'язки університетів з промисловістю у сфері досліджень і розробок", "Технологічна готовність". Найбільш проблемним показником залишається "Іноземні інвестиції та трансфер технологій".

Відповідно до індексу інноваційного розвитку, представленого агентством Bloomberg у 2018 році, Україна на 53 місці серед 60 досліджуваних держав. При цьому наша держава виявилася найгіршою за продуктивністю праці (60 місце), що свідчить про низький рівень застосовуваних технологій та виробництва товарів з низькою доданою вартістю, потрапила до трійки аутсайдерів за технологічними можливостями (58 місце) та посідає 54 місце за рівнем витрат на дослідження та розробки у валовому внутрішньому продукті. Водночас вона зберігає високе 28 місце за ефективністю вищої освіти та 35 місце за патентною активністю, тобто має потенціал до розвитку.

Інноваційне табло ЄС, яке включає дані щодо держав європейського співтовариства, держав-кандидатів на вступ в ЄС та деяких інших держав, віднесло Україну до групи "Інноватор, що формується" разом з Болгарією, Македонією та Румунією. Проведений покомпонентний аналіз свідчить, що Україна має значні нереалізовані можливості в інноваційному розвитку, особливо щодо комерціалізації нововведень і у сфері захисту прав на інтелектуальну власність. Головними перевагами України є вигідне географічне положення, ємний ринок, наявність поглибленої та всебічної зони вільної торгівлі між Україною та ЄС та відносно високий рівень розвитку людського потенціалу.

За даними Глобального індексу інновацій (Global Innovation Index), у 2018 році Україна посіла у рейтингу найвищу позицію за останні сім років - 43 місце, покращивши його з минулого року на сім позицій, а в попередньому році Україна піднялася на шість пунктів, що обумовлено високим коефіцієнтом інноваційної ефективності - співвідношенням отриманого результату до інноваційних ресурсів. Серед сильних сторін держави варто відзначити такі показники, як створення знань і результати наукових досліджень, співвідношення патентів за походженням до валового внутрішнього продукту за паритетом купівельної спроможності, співвідношення корисних моделей за походженням до валового внутрішнього

продукту за паритетом купівельної спроможності, витрати на комп'ютерне програмне забезпечення у відсотках до валового внутрішнього продукту, експорт інформаційно-комунікаційних послуг у відсотках загального обсягу торгівлі. Так, за даними Держстату, у 2017 році продукція сектору інформаційних технологій становила більше ніж 3 відсотки валового внутрішнього продукту, а сукупний дохід галузі - більше ніж 3,5 млрд. доларів США, що співставно з обсягами продукції високотехнологічного сектору.

Проведений порівняльний аналіз стану інноваційної системи України відносно світового рівня на основі міжнародних індексів свідчить, що Україна має високий освітній та науковий потенціал, здатний продукувати різноманітні нововведення у вигляді ідей, наукових розробок, патентів. Серед конкурентних переваг України варто виділити такі:

відповідно до Глобального індексу конкурентоспроможності - висока ємність ринку, якість вищої, середньої та професійної освіти;

відповідно до Глобального індексу інновацій основою української інноваційної конкурентоспроможності є людський капітал, тобто знання та навички, якими володіють люди, що дають змогу їм створювати цінність у світовій економічній системі. Його ефективна реалізація і є головною конкурентною перевагою.

Серед основних бар'єрів для розвитку інновацій в Україні є:

недосконалість інституцій, зокрема політичного, регуляторного та бізнес-середовища;

слабко розвинута інфраструктура, у тому числі інноваційна, оскільки залишаються на низькому рівні показники валового нагромадження капіталу у відсотках до валового внутрішнього продукту, показники екологічної стійкості, доступності та якісної роботи електронного Уряду (використання інформаційних та комунікаційних технологій у поєднанні з організаційними змінами та застосуванням нових навичок у державному управлінні для впровадження державних послуг та демократичних процесів).

За даними Держстату, у 2017 році порівняно з 2016 роком погіршилася переважна кількість показників, що характеризують інноваційну діяльність:

кількість інноваційно-активних підприємств зменшилася з 834 до 759. За напрямками інноваційної діяльності підприємства найбільш активно займалися придбанням машин, обладнання та програмного забезпечення - 65,9 відсотка загальної кількості інноваційних підприємств;

обсяг фінансування інноваційної діяльності зменшився до 9117,54 млн. гривень, або до 0,3 відсотка валового внутрішнього продукту. Основним джерелом залишаються власні кошти підприємств - 84,5 відсотка загального обсягу фінансування інновацій;

частка обсягу реалізованої інноваційної продукції в загальному обсязі реалізованої промислової продукції зменшилася до 0,7 відсотка.

З метою запровадження нововведень у 2017 році промисловими підприємствами придбано 703 нові технології в Україні та 129 - за її межами. Порівняно з 2015 роком у 2017 році за значного зменшення кількості придбаних

українських технологій кількість технологій, придбаних за межами України, збільшилася майже в 2 рази.

Кількість впроваджених у 2017 році інноваційних видів продукції зменшилася на 42,3 відсотка порівняно з 2016 роком. Водночас зменшилася кількість впроваджених нових видів машин, устаткування, приладів, апаратів на 42,5 відсотка. Кількість інноваційних видів продукції, які є новими для ринку, зменшилася на 51,2 відсотка. У 2017 році впроваджено 1831 новий технологічний процес, що в 1,9 раза менше ніж у 2016 році.

Кількість переданих нових технологій становила 61 одиницю у 2017 році та 118 одиниць у 2015 році, у тому числі за межі України було передано дві технології.

При цьому в Україні відбувається поступова деградація інноваційного потенціалу: за даними Держстату, кількість дослідників в Україні стрімко скорочується (із 133744 осіб у 2010 році до 59392 у 2017 році), наукоємність валового внутрішнього продукту (витрати на наукові дослідження та науково-технічні (експериментальні) розробки за всіма джерелами у відсотках до валового внутрішнього продукту) у 2017 році становила лише 0,45 відсотка, динаміка кількості підприємств, що займаються інноваціями, негативна (у 2017 році відбулося скорочення кількості підприємств промисловості, що провадили інноваційну діяльність, на 9 відсотків порівняно з 2016 роком до 16,2 відсотка всіх промислових підприємств), хоча окремі приклади інноваційного підприємництва та високих технологій, що успішно розвиваються, у нашій економіці є. Інвестиції у нематеріальні активи протягом останніх 15 років становили близько 2-4 відсотки всіх капітальних інвестицій, а частка видів діяльності, що відносяться до високотехнологічних (із сукупною інтенсивністю витрат на дослідження і розробки у співвідношенні до валової доданої вартості - 13,6 і більше) і середньотехнологічних (із сукупною інтенсивністю витрат на дослідження і розробки у співвідношенні до валової доданої вартості - 3,2-13,5), в обсязі реалізованої промислової продукції у 2017 році становила 11,3 відсотка.

Для виправлення ситуації необхідно сприяти розвитку видів діяльності з високою наукоємністю, тобто перейти від низькотехнологічної ресурсної до високотехнологічної інноваційної економіки, а державна політика має створювати сприятливі умови насамперед для розвитку виробництва інтелектуальних продуктів, включаючи можливість їх комерціалізації як в Україні, так і у решті світу.

На сьогодні в Україні створено та функціонують: 40 індустріальних парків (з яких 31 наявний у Реєстрі індустріальних (промислових) парків), 26 наукових парків, 16 технопарків, 24 центри інновацій та технологічного трансферу, 22 інноваційних центри, 38 центрів комерціалізації, 24 інноваційних бізнес-інкубатори, один інвестиційно-технологічний кластер, більше 30 кластерів, одне інноваційно-виробниче об'єднання, інші стартап-школи (суб'єкти господарювання, які надають теоретичні знання та практичні навички у сфері створення та діяльності стартапів), інкубаційні програми (програми для новостворених підприємств, спрямовані на розвиток стартапу), центри

інтелектуальної власності (суб'єкти господарювання, що забезпечують реалізацію освітньо-професійних, освітньо-наукових та наукових програм, а також підвищення кваліфікації працівників у сфері інтелектуальної власності), венчурні та інвестиційні фонди, центри науково-технічної та економічної діяльності тощо.

Свідченням низької активності у сфері інноваційної діяльності може бути кількість та фінансові показники інноваційних проектів, наукових і технологічних парків та їх проектів. Так, з 2006 по 2018 рік зареєстровано лише 16 інноваційних проектів, технологічні парки останні 10 років не реалізують проекти, у 2017 році лише 40 відсотків наукових парків реалізовувало проекти (на суму 9266,36 тис. гривень). Відповідно до моніторингу реалізації пріоритетних напрямів інноваційної діяльності, який щороку проводиться згідно з постановами Кабінету Міністрів України від 12 березня 2012 р. № 294 “Деякі питання визначення середньострокових пріоритетних напрямів інноваційної діяльності загальнодержавного рівня на 2012-2016 роки” (Офіційний вісник України, 2012 р., № 29, ст. 1073) та від 28 грудня 2016 р. № 1056 “Деякі питання визначення середньострокових пріоритетних напрямів інноваційної діяльності загальнодержавного рівня на 2017-2021 роки” (Офіційний вісник України, 2017 р., № 8, ст. 237), коштів з державного бюджету та з інших джерел на розвиток інноваційної інфраструктури не виділялося.

Глобалізація та сучасні технології зв'язку створюють можливості для існування та розвитку успішних інноваційних підприємств і кластерів, навіть попри загальну технологічну відсталість, низьку купівельну спроможність споживачів та територіальну віддаленість, через включення у міжнародні ланцюжки створення доданої цінності (вартості). Це позитивно відобразиться на розвитку переважної більшості сфер економіки та надасть додаткові можливості для вітчизняних малих і середніх підприємств. До того ж інновації здатні масштабуватися, що найкраще реалізується на загальносвітовому ринку, в якому частка вітчизняного сектору на сьогодні становить 0,12 відсотка. Проте зазначені можливості використовуються, вочевидь, недостатньо: обсяг надходжень від застосування українських інновацій за кордоном становив у 2017 році менше 30 млн. гривень, з яких близько половини пов'язані з використанням франшизи та торговельної марки.

Протягом 2013-2018 років в Україні схвалено майже 40 стратегічних документів галузевого рівня, що стосуються розвитку інновацій в тій чи іншій сфері.

Розробляються Стратегія розвитку промислового комплексу України, Стратегія розвитку експорту продукції сільського господарства, харчової та переробної промисловості України до 2026 року, Стратегія низьковуглецевого розвитку до 2050 року.

Стратегія розвитку сфери інноваційної діяльності України на період до 2030 року визначає таку мету: розбудова національної інноваційної екосистеми для забезпечення швидкого та якісного перетворення креативних ідей в інноваційні продукти та послуги, підвищення рівня інноваційності національної економіки, що передбачає створення сприятливих умов для розвитку інноваційної сфери,

збільшення кількості впроваджуваних розробок, підвищення економічної віддачі від них, залучення інвестицій в інноваційну діяльність.

Сьогодні економіка України відкрита для ТНК, що використовують Україну як джерело сировинних ресурсів і ринок збуту своєї продукції. Якщо ця тенденція збережеться, то наша країна опиниться на узбіччі НТП і продовжить далі знижувати свою конкурентоспроможність. Стратегія інноваційного прориву як альтернатива інерційно-ринкової стратегії заснована на концентрації зусиль народу, держави і бізнесу на освоєнні нових конкурентоспроможних технологій і продуктів, оновленні застарілого виробничого апарату. Стратегічною функцією держави має стати інноваційна функція. Ця стратегія в Україні вимагає партнерства держави, бізнесу, влади, суспільства.

Для того щоб забезпечувати конкурентоспроможність національних виробників, необхідно:

1) ретельно проаналізувати світову кон'юнктуру і визначити конкурентоспроможні для нас напрямки. Україні марно сподіватися на досягнення помітного ринкового успіху, конкуруючи з розвиненими країнами на вже сформованих напрямках інноваційного ринку;

2) акцентувати управлінську діяльність на процесі нововведення, тобто перетворення нововведення в затребуваний ринковий продукт.

Таким чином, загальновизнано, що інноваційна діяльність набуває визначальне значення для розвитку, стає стратегічним пріоритетом. Одночасно з цим визнається неефективність застосовуваних методів управління інноваціями.

Тема 7. ІНВЕСТИЦІЙНИЙ КЛІМАТ В ІННОВАЦІЙНОМУ ПІДПРИЄМНИЦТВІ

7.1. Інвестиції: сутність, склад, структура

7.2. Поняття і зміст інвестиційного клімату інноваційного підприємництва

7.3. Склад і особливості джерел фінансування інноваційної діяльності

7.4. Ефективність інвестиційної діяльності інноваційних підприємств

7.1. Інвестиції: сутність, склад, структура

Будь-яке підприємство, тим більше інноваційної спрямованості, для свого розвитку та ефективної діяльності вимагає інвестиційних вкладень.

Згідно з ЗУ "Про інвестиційну діяльність" (1991 р), інвестиціями є всі види майнових та інтелектуальних цінностей, що вкладаються в об'єкти підприємницької та інших видів діяльності, в результаті якої створюється прибуток (доход) або досягається соціальний ефект.

З визначення випливає, що інвестиції можуть виступати в грошовій, матеріальній і нематеріальній формах, що здійснюється вже при створенні підприємства.

Такими цінностями можуть бути:

кошти, цільові банківські вклади, паї, акції та інші цінні папери (крім векселів);

рухоме та нерухоме майно (будинки, споруди, устаткування та інші матеріальні цінності);

майнові права інтелектуальної власності;

сукупність технічних, технологічних, комерційних та інших знань, оформлених у вигляді технічної документації, навиків та виробничого досвіду, необхідних для організації того чи іншого виду виробництва, але не запатентованих ("ноу-хау");

права користування землею, водою, ресурсами, будинками, спорудами, обладнанням, а також інші майнові права;

інші цінності.

Інвестиції у відтворення основних фондів і на приріст матеріально-виробничих запасів здійснюються у формі капітальних вкладень.

При цьому статутний капітал може створюватися як за рахунок коштів, обладнання та іншого майна, що перебуває в оперативному управлінні організації, так і за рахунок права використання результатів інтелектуальної діяльності (програм для ЕОМ, баз даних, винаходів, корисних моделей, промислових зразків, селекційних досягнень, топологій інтегральних мікросхем, секретів виробництва (ноу-хау), виключні права на які зберігаються за ними).

Загальноприйнята класифікація відповідно за об'єктом вкладення дозволяє розглядати реальні і **фінансові, капіталоутворюючі і портфельні інвестиції**.

Реальними вважаються довгострокові інвестиції в галузі матеріального виробництва; фінансовими - довгострокові і короткострокові інвестиції в різні фінансові інструменти з метою отримання доходу.

Капіталоутворюючі (капітальні) інвестиції (капітальні вкладення) - інвестиції в основний капітал (основні засоби), у тому числі витрати на нове будівництво, реконструкцію і технічне переозброєння діючих підприємств, придбання машин, обладнання, інструменту, інвентарю, проектно-вишукувальні роботи та інші витрати; портфельні - інвестиції в довгострокові цінні папери (акції, облігації, векселі та ін.).

За **формами власності** інвестиції розрізняють:

Державні;

Приватні;

Громадських і релігійних організацій;

Споживчої кооперації;

Змішані.

Аналіз дієвості та ефективності інвестицій починається з оцінки оптимальності їх структури. Структура інвестицій характеризується їх співвідношенням в загальній сумі.

До найбільш загальних показників, що характеризують структуру інвестицій, відносяться співвідношення реальних і фінансових; капітальних і портфельних.

Вітчизняна практика характеризується превалюванням реальних (капітальних) інвестицій над фінансовими (портфельними).

7.2. Поняття і зміст інвестиційного клімату інноваційного підприємництва

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

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

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

Відоме в країні рейтингове агентство Експерт РА інвестиційний клімат розглядає з позиції двох досить самостійних характеристик: інвестиційний потенціал та інвестиційний ризик. При цьому одна з найважливіших характеристик інвестиційного клімату - інвестиційний потенціал - на макрорівні (регіону) і мікрорівні (підприємства) має як загальні, так і специфічні риси.

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

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

При аналізі інвестиційного потенціалу на мікрорівні - окремого підприємства - основна увага приділяється виявленню можливості і здібності підприємства

залучити інвестиції для власного розвитку, в тому числі для розробки та впровадження інноваційних проектів і формування механізмів, що забезпечують цю можливість.

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

- Кадрової (наявність персоналу, здатного розробляти інноваційні проекти, привабливі для інвесторів; висока кваліфікація персоналу, здатність і бажання до підвищення кваліфікації);

- Структурної (результативна структура управління інноваційною діяльністю, забезпечення вироблення і прийняття стратегічних інноваційних рішень і ефективної їх реалізації; створення умов для внутрішнього підприємництва - інтрапренерства);

- Економічної (наявність позитивної інвестиційної історії - досвіду залучення та ефективного використання інвестицій для реалізації інноваційних проектів);

- Технічної (високий ступінь розвитку науково - технічної бази інноваційного підприємства);

- Іміджевої (сформований імідж ефективного інноватора);

- Результативної (наявність портфеля об'єктів інтелектуальної власності);

- Ризикової (оптимальний ризик прийняття інноваційних рішень).

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

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

До інвестиційних ризиків відносяться наступні:

- Ринковий;

- Кредитний (зміни процентної ставки);

- Валютний (зміни курсів валют);

- Інфляційний (вихід інфляції за рамки прогнозованої величини);

- Зовнішній, політичний (зміни політичної обстановки в країні і світі).

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

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

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

Як очевидно, у складі внутрішніх витрат на дослідження і розробки, частка коштів іноземних джерел займає скромне місце і в останні роки має тенденцію до скорочення (на 2019 р становила 6,5%), що пов'язано також і з світовою фінансовою кризою.

7.3. Склад і особливості джерел фінансування інноваційної діяльності

Розглянемо склад і особливості джерел фінансування інноваційної діяльності.

Згідно ЗУ «Про інвестиційну діяльність» інвестиційна діяльність може здійснюватись за рахунок:

- власних фінансових ресурсів інвестора (прибуток, амортизаційні відрахування, відшкодування збитків від аварій, стихійного лиха, грошові нагромадження і заощадження громадян, юридичних осіб тощо);

- позичкових фінансових коштів інвестора (облігаційні позики, банківські та бюджетні кредити);

- залучених фінансових коштів інвестора (кошти, одержані від продажу акцій, пайові та інші внески громадян і юридичних осіб);

- бюджетних інвестиційних асигнувань;

- безоплатних та благодійних внесків, пожертвувань організацій, підприємств і громадян.

Вже зазначалося, що позитивний інвестиційний клімат інноваційного підприємства, зокрема, залежить від досвіду залучення та ефективного використання інвестицій для реалізації інноваційних проектів.

Крім залучених джерел, інноваційні підприємства використовують власні фінансові ресурси. Склад основних власних джерел фінансування інноваційної діяльності -це:

- нерозподілений прибуток,

- виручка від реалізації вибулого і зайвого майна,

- амортизація.

Крім того, фінансування інноваційних підприємств може здійснюватися за рахунок ФПГ, концернів, асоціацій, до яких вони входять. До власних джерел можуть бути прирівняні також кошти, отримані від замовників інноваційної продукції.

У нашій країні серед причин, що перешкоджають інноваційному розвитку підприємств, в останні роки фахівці на перше місце ставлять брак власних грошових коштів.

Нестача власних коштів для інноваційного розвитку - закономірне положення, властиве більшості підприємницьких структур.

Залежно від особливостей інноваційного проекту, крім власних, може використовуватися досить велика кількість залучених джерел фінансування. Їх можна згрупувати за чотирма напрямками.

У **першу групу** джерел входять кошти, отримані на фінансовому ринку:

- Кошти, отримані від продажу акцій, облігацій, інших цінних паперів організації;

- Кредити банків та інших інвестиційних організацій;

- Фінансовий лізинг.

До **другої групи** джерел фінансування інноваційної діяльності належать:

- Бюджетні асигнування, у тому числі кошти фондів, одним із джерел формування яких служать бюджетні кошти;

Кошти позабюджетних інноваційних фондів;

Страхові кошти, одержувані від страхових компаній в відшкодування за насталими ризиками.

Третя група - кошти державного бюджету - використовуються при виконанні досліджень і розробок за пріоритетними напрямками розвитку науки, технологій і техніки на замовлення держави на науково-технічну продукцію. Це забезпечує ув'язку планів проведення наукових досліджень і розробок з програмами соціально-економічного розвитку країни.

Четверта група зовнішніх джерел – венчурне фінансування (кошти «бізнес-ангелів»). Венчурне фінансування інноваційної діяльності для України - досить нове джерело.

Так, "венчурний" (англ. Venture) означає ризиковане підприємство, ризиковане починання. Відповідно, венчурне фінансування - вкладення фінансових ресурсів в ризикований проект або ризиковане підприємство. Саме поняття "ризикований" або "ризиковий" має на увазі, що інвестор і підприємець, який претендує на отримання грошових коштів, входять у взаємини з деякою часткою авантюризму.

Ризикове - венчурне - фінансування притаманне для малих і середніх приватних підприємств без надання ними будь-якої застави. Це істотно відрізняє такий спосіб фінансування від банківського кредитування.

Венчурне фінансування приватного бізнесу зародилося в США в середині 1950-х рр., в Європі з'явилося в кінці 1970-х рр.

В даний час традиційними джерелами формування інвестиційних фондів на Заході служать кошти приватних інвесторів, інвестиційних інститутів, пенсійних фондів, страхових компаній, різних урядових агентств і міжнародних організацій.

Основне завдання венчурного фінансування полягає в тому, щоб сприяти зростанню інноваційного підприємництва за рахунок надання конкретної суми грошових коштів в обмін на частку в статутному капіталі або певний пакет акцій.

До характерних рис венчурного фінансування відносяться:

- Здійснення вкладення в акціонерний або складений капітал підприємства (організації);
- Високий ризик фінансових вкладень;
- Відсутність ліквідності протягом тривалого періоду;
- Повернення з інвестицій здійснюється за рахунок продажу акцій (частки у складеному капіталі).

Венчурний капітал вкладається в підприємства, акції яких не обертаються у вільному продажі на фондовому ринку, а повністю розподілені між акціонерами - фізичними або юридичними особами. При цьому інвестиції можуть вкладатися в акціонерний капітал закритих або відкритих акціонерних товариств в обмін на частку або пакет акцій або надаються у формі інвестиційного кредиту на строк від 3 до 7 років. Найбільш часто венчурне інвестування здійснюється в змішаній формі, тобто частина коштів вноситься в акціонерний капітал, а інша - надається у формі інвестиційного кредиту.

На відміну від звичайного інвестора, венчурний інвестор не прагне придбати контрольний пакет акцій підприємства, тобто не бажає отримати повний над ним контроль. Купуючи пакет акцій або частку, менше, ніж контрольний пакет, венчурний інвестор розраховує, що керівництво підприємства використовує ці кошти для отримання більш швидкого інноваційного результату. Таким чином, інвестор не бере на себе ніякого ризику (інноваційного, ринкового, управлінського, цінового і т.д.), крім фінансового. За всі перераховані ризики відповідає керівництво малого чи середнього інноваційного підприємства.

Якщо підприємство за період використання венчурного капіталу домагається успіху (це означає, що його вартість протягом 5-7 років збільшується в кілька разів у порівнянні з початковою), то ризики обох сторін вважаються виправданими, після чого венчурний інвестор продає належний йому пакет акцій за ціною, у кілька разів вищою початкового вкладення. При неблагополучному розвитку малого інноваційного підприємства венчурний капітал може бути втрачений або повернутися без прибутку.

Таким чином, завдання венчурного капіталу - направляти інституційні та приватні капітали на фінансування нових підприємств, які відчують значні труднощі в отриманні фінансування від інших постачальників капіталу.

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

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

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

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

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

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

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

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

7.4. Ефективність інвестиційної діяльності інноваційних підприємств

Ефективне використання інвестицій інноваційним підприємством - основна умова його життєздатності. Це вимагає особливо серйозного підходу до розрахунку ефективності, який здійснюється відповідно до Методичних рекомендацій з оцінки ефективності інвестиційних проектів.

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

У процесі оцінки ефективності інвестиційних проектів дотримуються наступні основні принципи:

- Розгляд проекту протягом усього його життєвого циклу (розрахункового періоду) - від проведення передінвестиційних досліджень до припинення проекту;
- Моделювання грошових потоків, включають всі пов'язані із здійсненням проекту грошові надходження і витрати за розрахунковий період з урахуванням можливості використання різних валют;
- Співставність умов порівняння різних проектів (варіантів проекту);
- Принцип позитивності і максимуму ефекту (при наявності альтернативних проектів перевага повинна віддаватися тому, у якого найбільший ефект);
- Врахування чинника часу;
- Врахування тільки майбутніх витрат і надходжень;
- Порівняння "з проектом" і "без проекту";
- Врахування всіх найбільш суттєвих наслідків проекту (як безпосередньо економічних, так і позаекономічних - екологічних, соціальних, інформаційних);
- Врахування наявності різних учасників проекту, розбіжності їхніх інтересів і різних оцінок вартості капіталу, що виражаються в індивідуальних значеннях норми дисконту;
- Багатоетапність оцінки (на різних стадіях розробки і реалізації проекту його ефективність визначається заново, з різною глибиною опрацювання);
- Врахування впливу на ефективність інвестиційного проекту потреби в оборотному капіталі, необхідному для функціонування створюваних у ході реалізації проекту виробничих фондів;
- Врахування впливу інфляції (облік зміни цін на різні види продукції і ресурсів в період реалізації проекту) і можливості використання при реалізації проекту декількох валют;
- Врахування (у кількісній формі) впливу невизначеностей і ризиків, що супроводжують реалізацію проекту.

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

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

На кожному кроці значення грошового потоку характеризується:

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

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

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

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

$$\alpha_m = 1/(1+E)^{t_m-t_0}, \quad (7.1)$$

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

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

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

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

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

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

$$\text{ЧД} = \sum_m \Phi_m. \quad (7.2)$$

(Підсумовування поширюється на всі кроки розрахункового періоду).

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

$$\text{ЧД} = \sum_m \Phi_m \alpha_m(E). \quad (7.3)$$

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

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

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

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

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

Це число єдине.

Для оцінки ефективності інвестиційних проектів значення ВНД необхідно зіставляти з нормою дисконту E . Інвестиційні проекти, у яких $\text{ВНД} > E$, мають позитивний ЧДД і тому ефективні. Проекти, у яких $\text{ВНД} < E$, мають негативний ЧДД і тому неефективні.

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

- Поточний ЧД (накопичене сальдо):

$$\text{ЧД}(k) = \sum_{m=0}^k \Phi_m; \quad (7.4)$$

- Поточний ЧДД (накопичене дисконтоване сальдо):

$$\text{ЧДД}(k) = \sum_{m=0}^k \Phi_m \alpha_m(E); \quad (7.5)$$

- Поточна ВНД.

Терміном окупності називається тривалість періоду від початкового моменту до моменту окупності. За початковий момент, як правило, приймається початок нульового кроку або операційної діяльності. Моментом окупності іменується той

найбільш ранній момент часу в розрахунковому періоді, після якого поточний чистий дохід ЧД (k) стає позитивним.

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

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

Основні недоліки даного показника:

Врахування тільки тієї частини результатів, яка виходить до настання терміну окупності;

Відсутність врахування прибутковості;

Неможливість використання показника для сумарної оцінки ефективності декількох інвестиційних проектів для підприємства.

Потреба в додатковому фінансуванні (ПФ) - максимальне значення абсолютної величини негативного накопиченого сальдо від інвестиційної та операційної діяльності. Величина ПФ характеризує мінімальний обсяг зовнішнього фінансування проекту, необхідний для забезпечення його фінансової реалізованості. Тому ПФ називають ще капіталом ризику.

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

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

Індекс прибутковості витрат - відношення суми вхідних грошових потоків (накопичених надходжень) до суми грошових відтоків (накопичених платежів);

Індекс прибутковості дисконтованих витрат - відношення суми дисконтованих вхідних грошових потоків до суми дисконтованих грошових відтоків;

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

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

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

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

Тема 8. ІНФРАСТРУКТУРА ІННОВАЦІЙНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА

8.1. Сутність інфраструктури інноваційного підприємництва. Основні компоненти

8.2. Найважливіші суб'єкти інфраструктури інноваційного підприємництва

8.3. Перспективи та стратегія розвитку інфраструктури інноваційного підприємництва

8.1. Сутність інфраструктури інноваційного підприємництва. Основні компоненти

Світовий досвід свідчить, що з метою найбільш швидкого та ефективного розвитку інноваційного підприємництва в країні доцільним є створення спеціальної інфраструктури, тобто інноваційні бізнес-інкубатори, інноваційні центри, технопарки, технополіси. Оскільки діяльність таких структур сприяє розвитку інноваційного підприємництва; прискоренню процесів передачі науково-технічних знань у виробництво; створенню сприятливих умов для ефективної діяльності малих інноваційних фірм, які реалізують прогресивні наукові ідеї.

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

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

Прикладом інфраструктури макросередовища служить **інфраструктура національної інноваційної системи**. Це сукупність об'єктів, включених прямо або побічно в інноваційні процеси, що сприяють здійсненню інноваційної діяльності, у тому числі надання послуг по створенню та реалізації інноваційної

продукції. У такій системі розрізняють інфраструктури державного наукового сектора, системи освіти, державної інноваційної діяльності та інноваційного підприємництва (далі - інноваційна інфраструктура).

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

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

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

Будучи опосередковано пов'язаною з інноваційним підприємництвом, вона утворює різні його середовища, "кровоносну" і "нервову" системи, що забезпечують творчу діяльність людей. Тому інноваційна інфраструктура має комплексний характер (табл. 8.1). Її аналізують в тому профілі, який більшою мірою розкриває досліджувану проблему інноваційного підприємництва.

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

Таблиця 8.1

Види інфраструктур інноваційного підприємництва

Ознака і відмінності	Види інфраструктур
Призначення	Інституційна, ринкова, соціальна, організаційна, комунікаційна,

	експертно-консалтингова
Вид ресурсу	Виробничо-технологічна, фінансова, інформаційна, кадрова (освітня)
Інфраструктурне ланка	Освіти, технополісу, інноваційного кластеру і т.п.
Тип об'єкта інфраструктури	Лінійного (дороги, інформаційний зв'язок) і точкового характеру (лабораторний полігон, вуз)
Рівень суб'єкта економіки	Міжнародна, країни, галузі, регіону, економічних зон, територіально-виробничих комплексів, промислових вузлів, промислових об'єднань, підприємства
Рівень середовища економіки	Макро-, мезо- і мікросередовище
Задоволення потреб населення	Обслуговуюча повсякденне життя населення мікрорайону, здобуття освіти, харчування, виховання дітей, лікування, відпочинку і т.п.
Соціальність інфраструктури	Трудова, соціально-політична, соціально-культурна, побутова інфраструктури, інфраструктури охорони природного середовища і здоров'я людей

До суб'єктів інноваційної інфраструктури належать юридичні особи незалежно від організаційно-правової форми та форми власності, а також громадські організації та об'єднання, що сприяють виробництву інноваційних продуктів, що беруть участь в їх просуванні до споживача відповідно до установчих документів.

Суб'єкти інноваційної інфраструктури можуть мати власні інфраструктури, або *субінфраструктури*.

8.2. Найважливіші суб'єкти інфраструктури інноваційного підприємництва

У зарубіжній і вітчизняній практиці розрізняють три організаційні форми інноваційної інфраструктури: *адміністративно-господарську, програмно-цільову і ініціативну*. Перша передбачає наявність великого науково-виробничого центру, під керівництвом якого проводяться наукові дослідження, дослідно-конструкторські розробки, випробування, впровадження, виробництво і збут інновацій. Програмно-цільова форма організації НДДКР передбачає роботу учасників інноваційних програм і проектів у своїх організаціях та узгодження їх діяльності з центру управління програмою або проектом. Велика увага приділяється створенню університетсько-дослідних і університетсько-промислових центрів. Ініціативна форма інфраструктури організовує

фінансування науково-технічної, консультативно-управлінської та адміністративної допомоги винахідникам-одиначкам, творчим групам і малим інноваційним підприємствам.

Під інноваційною інфраструктурою розуміють увесь спектр структур як державної, так і приватної форм власності, що необхідні для забезпечення розвитку та підтримки всіх стадій інноваційного процесу. До інноваційної інфраструктури можемо віднести:

- об'єкти виробничо-технологічної структури (технопарки, інноваційно-технологічні центри, бізнес-інкубатори, інноваційно-технологічні, інжинірингові фірми та ін.);

- об'єкти інформаційної системи (аналітично-статистичні центри, інформаційні бази, мережі);

- організації з підготовки та перепідготовки кадрів, зокрема у сфері НДДКР;

- фінансові структури (бюджетні, позабюджетні, венчурні, банки, фінансово-промислові групи, орієнтовані на технологічну інноваційну діяльність та ін.);

- систему експертизи, сертифікації, стандартизації та акредитації;

- систему патентування, ліцензування і консалтингу з питань захисту, оцінки вартості і використання інтелектуальної власності, оцінки комерціалізації наукових результатів.

Зауважимо, що інноваційна інфраструктура покликана вирішувати такі актуальні завдання:

- прискорення соціально-економічного розвитку господарчої структури певного регіону;

- активне застосування у виробництві вітчизняних та зарубіжних науково-технологічних розробок і винаходів з подальшим використанням в економіці власної країни та на зовнішньому ринку;

- розвиток експортної бази і збільшення валютних надходжень у результаті інтенсивнішої інтеграції економіки країни в систему міжнародної торгівлі;

- наповнення внутрішнього ринку конкурентоспроможними товарами та послугами виробничого і споживчого призначення;

- дослідження нових форм господарювання з пристосуванням до сучасних умов світового ринку.

Необхідно визначити роль та місце інноваційної інфраструктури в інноваційному процесі. За теорією нерівномірності інноваційної діяльності для активізації інноваційної діяльності кожного окремого підприємства необхідна наявність відповідних складових інноваційної діяльності як на рівні підприємства, так і господарської системи економіки загалом.

Оскільки інновація є результатом науково-технічного прогресу, не варто плутати суто наукові та комерційно-прикладні інноваційні пріоритети, адже вимоги до інфраструктур у першому та другому випадках не є ідентичними.

Для обґрунтування цієї тези виходитимемо із такого розуміння класифікації науково-технічного прогресу: науково-технічний прогрес доцільно розділити

умовно на два взаємопов'язані і взаємодоповнюючі сегменти: сегмент науково-технологічних досягнень і сегмент виробничо-господарських досягнень.

У першому випадку метою та результатами науково-технічного прогресу є наукові досягнення, такі як певні набуті нові знання і вміння, нові науково-технічні ідеї та їх обґрунтування, винаходи, відкриття, нові технології на кардинально нових принципах. У другому ж випадку і метою, і результатами науково-технічного прогресу є виробничо-технологічні досягнення, створення яких потребує реалізації таких стадій інноваційного процесу:

1) визначення пріоритетних напрямків розвитку та планування подальшої діяльності, що полягає в активному пошуку перспективних ринків збуту, технологій, ідей, плануванні інноваційної діяльності з погляду системного дослідження, з одного боку, можливостей цієї інноваційної структури з огляду на наявні технології та науково-технологічні розробки, а з іншого – перспектив ринку та актуальних потреб потенційних клієнтів;

2) проведення НДДКР, розвиток і доведення результатів науково-технологічних досягнень до створення нових, застосовних у практиці та перспективних з погляду подальшої комерційної доцільності, технологій, виробничих та управлінських систем, машин, устаткування та обладнання, нових методів планування, організування, регулювання процесу виробництва тощо;

3) підготовка виробництва, створення власної ефективної системи постачання, виробництва та збуту конкурентоспроможної продукції як з погляду якості, так і з погляду її ціни, належне мотивування працівників, створення ситуації їх безпосередньої зацікавленості у позитивному кінцевому результаті;

4) здійснення виробничого процесу, надання матеріальної форми результатам науково-технологічної діяльності;

5) реалізація створених результатів виробничо-господарських досягнень споживачу. Можливими є дві форми реалізації: або через механізм продажу на ринку, або через механізм "розміщення замовлення клієнтом – його виконання інноваційною структурою";

6) забезпечення ефективного використання й експлуатації клієнтом створеного інноваційного продукту, перманентне контролювання якості продукції чи послуги. Важливою умовою успіху продукту на ринку є наявність зручного для клієнта технічного та гарантійно-обслуговуючого супроводу з боку структури-розробника.

Із зазначеного можна зробити висновок, що під інноваційною діяльністю в її практичному, виробничо-господарському баченні треба розуміти діяльність окремих осіб чи організацій, спрямовану на реалізацію із комерційною метою деяких виробничо-господарських досягнень, застосування прогресивних технологій, систем, обладнання і машин на базі впровадження науково-технологічних досягнень. Ефективність провадження такої практично спрямованої інноваційної діяльності багато в чому визначається інноваційною інфраструктурою. Тому інноваційна інфраструктура є базовою складовою інноваційної економіки, інноваційного потенціалу суспільства, фундаментом інноваційного процесу.

Достатньо розвинена інноваційна інфраструктура зумовлює темпи розвитку економіки країни і зростання добробуту її населення. Досвід розвинених країн світу показує, що в умовах глобальної конкуренції на світовому ринку неминуче виграє той, хто має розвинену інфраструктуру створення і реалізації інновацій, хто володіє найефективнішим механізмом інноваційної діяльності.

Класифікацію інноваційної інфраструктури О.А. Шуст пропонує розглядати як систему, що складається із сукупності таких взаємопов'язаних функціональних підсистем:

- інформаційно-консультаційного забезпечення;
- фінансового забезпечення;
- науково-технічної експертизи;
- виробничо-технологічної підтримки;
- страхування фінансових ризиків інноваційних проєктів;
- зв'язку та телекомунікацій;
- сертифікації та ліцензування;
- маркетингу;
- рекламної та виставкової діяльності;
- патентування та захисту інтелектуальної власності;
- підготовки та перепідготовки кадрів.

У свою чергу, організації, які здійснюють виконання зазначених функцій, у нинішніх умовах можуть бути представлені такими складовими:

- інформаційно-консультаційною службою;
- інвестиційними та інноваційними фондами;
- інвестиційними банками та бізнес-інкубаторами;
- колегіями та науково-технічними радами Міністерств;
- страховими компаніями;
- Інтернет та електронною поштою;
- виставками та ярмарками;
- системою навчально-освітніх закладів перепідготовки та підвищення кваліфікації.

8.3. Перспективи та стратегія розвитку інфраструктури інноваційного підприємництва

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

Так, інноваційна діяльність, яка розвивається в умовах відкритого ринку інновацій стає розподіленою між багатьма учасниками. Зростає потреба в посередниках, покликаних знімати господарсько-правові бар'єри між інноваційними підприємствами і пов'язувати різнорідні виробництва в загальні інноваційні процеси. Для вирішення цього завдання розвивається інфраструктура

горизонтальних мереж партнерських взаємодій. Її основним призначенням є інформування суб'єктів ринку інновацій про стан кон'юнктури зовнішнього середовища, організація обміну ресурсами і т.д.

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

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

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

Залежно від спеціалізації в інноваційному процесі розрізняють:

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

На вітчизняному ринку інновацій такої суворої спеціалізації бізнес-посередників поки немає. Завдання їх, ймовірно, буде вирішуватися у віддаленій перспективі. Передбачається, що система таких інститутів підтримки інновацій буде комплексною, щоб закрити "провали" ринку на всіх стадіях розвитку інновацій.

Ефективність інноваційної інфраструктури може оцінюватися за допомогою показників, що виражають її прямий і непрямий вплив на інноваційний розвиток економіки. У першому випадку можуть застосовуватися такі показники, як приріст в обсягах виробництва, експорту, потужностей, в інтенсивності впровадження інновацій внаслідок здійснення конкретних проектів. Непрямий

вплив може виражатися у змінах ринкових умов, що створюють передумови для позитивних соціально-економічних зрушень.

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

В умовах низької інноваційної активності корпоративного сектора, нерозвинених фінансових ринків і низького рівня правочинства, характерних для України, найбільш ефективною є форма універсальних інститутів підтримки інновацій за прикладом Фонду Чилі, програми Аванчі. Вони є як би "оболонкою", що захищає інноваційний процес від несприятливої зовнішньої середовища і забезпечує безперервність інноваційного ланцюжка.

Цікавим для України може бути досвід формування агентств з розвитку стратегічних технологій, націлених на досягнення проривних результатів по стратегічно значущих напрямках, що діють в сферах, пов'язаних з високими дослідницькими ризиками та вимагають проведення комплексних міждисциплінарних досліджень.

Необхідні інститути сприяння зовнішньоекономічній діяльності українського підприємництва, позиціонованого у виробництві високотехнологічних продуктів. Прикладом може служити французька мережа USCIFE, об'єднуюча 112 торгових палат і представляє інтереси французьких компаній в 75 країнах.

Тема 9. КОНКУРЕНЦІЯ ПІДПРИЄМЦІВ В ІННОВАЦІЙНІЙ ЕКОНОМІЦІ І ОЦІНКА ФАКТОРІВ, ЩО ВПЛИВАЮТЬ НА НЕЇ

9.1. Фактори зовнішнього середовища, що впливають на конкуренцію підприємців

9.2. Основні напрямки зміни конкуренції при переході до інформаційного суспільства

9.3. Посилення ролі інноваційного чинника в конкурентній боротьбі

9.4. Сучасне визначення конкурентних переваг

9.5. Визначення рівня впливу інноваційного фактора на конкуренцію

9.1. Фактори зовнішнього середовища, що впливають на конкуренцію підприємців

У сучасних умовах спостерігаються серйозні зміни у формах і методах конкуренції підприємців, обумовлені в першу чергу впливом швидко мінливого зовнішнього середовища. До найбільш значущих за ступенем впливу на конкурентоспроможність як окремих компаній, так і економіки в цілому, зовнішнім чинникам відноситься глобалізація світового господарства, під якою

розуміється сучасна нам "... стадія інтернаціоналізації господарського життя, в рамках якої світове господарство набуває якісно нові, невідомі раніше характеристики та особливості свого розвитку. В якості таких характеристик виступають кардинально зросла цілісність світового господарства і різко посилилася взаємозалежність економік практично всіх країн світу, залучення раніше закритих країн у міжнародні економічні відносини, тенденція нехай і не завжди послідовна, до економічної гомогенізації світу, формування глобальних товарних і особливо фінансових ринків".

Всі ці процеси чинять і потужний трансформаційний вплив на теорію конкуренції в цілому, ведуть до зміни форм і методів конкуренції, зміни самого поняття конкурентної переваги, а також до зміни найбільш важливих факторів, здатних допомогти підприємцю отримати перемогу в конкурентній боротьбі. Крім того, до серйозних змін, що стався під впливом процесів глобалізації, і головним чином під впливом посилення взаємозалежності економік, можна віднести зміну підходу до підвищення конкурентоспроможності виробника, яка перестала ґрунтуватися тільки на виграші у зовнішній торгівлі або в продуктивності і придбала комплексний характер. Змінилася також головна мета оцінки конкурентоспроможності економіки в цілому: від досягнення можливості продати більше національних товарів на зовнішньому ринку до оцінки потенціалу розвитку економіки та її можливостей щодо підвищення конкурентних переваг окремих товаровиробників у найбільш перспективних сферах, можливостей створення і підтримки ефективного конкурентного середовища.

Серед основних факторів, що впливають на еволюцію міжнародної конкуренції через вплив на процеси глобалізації, можна виділити наступні.

1. Посилення економічної взаємозалежності між країнами. В даний час залишитися осторонь від світової економіки загрожує національній економіці повною ізоляцією і регресом у розвитку. Підвищується ступінь відкритості економік переважної більшості країн світу; інтенсифікується вплив на національні економіки процесів, що відбуваються у світовому економічному просторі, завдяки зростанню міжнародної торгівлі і міжнародного руху праці і капіталу. Відповідно з погляду теорії конкуренції це сприяє інтенсивному розвитку теоретичної бази за рахунок розширення переліку країн, доступних для порівняльного аналізу, а також призводить і до її якісного розвитку, сприяючи більш глибокому аналізу конкурентних переваг, які, крім того, значно модифікуються при підвищенні ступеня відкритості економіки.

2. Формування нової якості поділу праці, збільшення в ньому частки обміну готовою продукцією, новітніх технологій, зростання питомої ваги внутрішньогалузевої торгівлі. Ця нова якість поділу праці сприяє утворенню більш широкого спектру національних конкурентних стратегій, спрямованих на досягнення конкурентних переваг більш високого порядку (особливо інноваційних).

3. Посилення зв'язків між національними сегментами світового фінансового ринку і формування все більш інтегрованого глобального фінансового ринку

призводить до більшої значущості для національної конкурентоспроможності участі країн і окремих компаній у світових фінансових, інвестиційних потоках.

4. Інформаційна та телекомунікаційна революція створила можливості для постійної взаємодії знаходяться в різних країнах від суб'єктів господарської життя, висунула на новий рівень значення інформаційного ресурсу, а також розширила технічні можливості з обробки і передачі інформації. Вона справила одне з найбільш серйозних впливів на розвиток теорії конкуренції як за рахунок появи нового виду конкурентних переваг - інформаційних, технологічних, інноваційних, так і розширивши можливості емпіричного аналізу великих масивів даних по економіках і окремим компаніям, що дозволило виявити найбільш значимі фактори для показника конкурентоспроможності.

5. Глобальне розширення сфери діяльності транснаціональних корпорацій, які володіють потужними технологічними і фінансовими ресурсами, що дозволяють розміщувати виробничі та інші підрозділи та філії по всьому світу і завдяки цьому домагатися оптимізації витрат і найбільшій ефективності використання місцевих конкурентних переваг. У свою чергу, це відбилося на підвищенні рівня конкуренції компаній як на зовнішніх, так і на внутрішніх ринках.

6. Зростаюча залученість країн, що розвиваються та країн з перехідною економікою в міжнародну торгівлю, міжнародний рух капіталів, міграцію трудових ресурсів привела не тільки до можливості оцінити рівень конкурентоспроможності цих країн, а й сприяла значному підвищенню конкурентоспроможності багатьох з них, особливо країн з перехідною економікою.

7. Трансформація структури суб'єктів світової економіки: крім національних держав і компаній, повноправними суб'єктами світогосподарських зв'язків стали транснаціональні корпорації і банки, міжнародні економічні організації, регіональні організації, у тому числі інтеграційні об'єднання, а також неурядові організації, великі міста та навіть окремі індивіди (з числа відомих економістів, політиків, діячів культури тощо). Вплив цього фактора виразився в розширенні рамок досліджень з теорії конкурентоспроможності інтенсивнішому обміну думками, що сприяло її подальшій еволюції.

9.2. Основні напрямки зміни конкуренції при переході до інформаційного суспільства

Індустріальний тип розвитку за одне століття призвів до того, що для подолання порогу граничної промислової ефективності необхідно було поява нового типу виробничих систем, заснованих на наукомістких технологіях. Центральне місце в таких системах зайняла інформаційна технологія, в якій інформація, зв'язок і мікроелектроніка склали елементи єдиної технологічної системи, а інформація стала найважливішим ресурсом і чинником економічного розвитку.

Швидкий прогрес у розробці та впровадженні в усі сфери економічної і соціальної діяльності нових інформаційних технологій привів до корінного

перетворенні їх і кардинальним чином вплинув на теорію конкурентоспроможності економіки, змінивши основні підходи до її оцінки та основні принципи, оскільки новий тип конкуренції між країнами невід'ємний від використання нових інформаційних технологій. Крім того ці технології суттєво розширили межі теоретичного аналізу, ускладнивши методиками оцінки рівня конкурентоспроможності, а також зробили можливими порівняльний аналіз великих масивів даних національної статистики різних країн і здійснення найскладніших розрахунків.

Наприклад, на методи оцінки конкурентоспроможності суттєво вплинули такі досягнення нових інформаційних технологій, як створення:

- великих баз даних як національних, так і інтернаціональних, які зробили доступними до пошуку та обробки величезні масиви інформації;
- систем швидкого здійснення складних розрахунків, прогнозування та візуалізації результатів;
- систем моделювання економічних процесів;
- ефективних і швидкодіючих систем управління, здатних підтримувати задані параметри;
- систем цифрової обробки інформації та телекомунікацій з передачі інформації.

Матеріальною основою інформаційних технологій визнані інформаційно-комунікаційні системи, одним з головних результатів розвитку яких стала поява глобальних комп'ютерних мереж та їх об'єднання у всесвітню мережу Інтернет. Таким чином, формування єдиного світового інформаційного простору як принципово нової реальності, що відкриває широкі можливості розвитку цивілізації, справила величезний трансформуючий вплив на створення контурів нової парадигми конкурентоспроможності.

Нова якість суспільного розвитку отримало назву "інформаційне суспільство", ознаки якого чинять помітний трансформаційний вплив на характеристики низки внутрішніх чинників конкурентоспроможності. Зокрема, на трудові ресурси вплинула наявність динамічно змінюваних систем освіти, що сприяють високому освітньому і кваліфікаційному рівню населення. Сектор фундаментальної науки та поширення НДДКР, що дозволяють проводити дослідження в галузі високих технологій, сприяли появі нового фактора конкурентоспроможності, що оцінює інновації.

Поява особливого сектора економіки зі збору, обробки, зберіганню і передачі інформації призвело до появи в методиках оцінки рівня розвитку цього сектора, якості національних інформаційних каналів і комунікаційних систем. Масове виробництво доступних за ціною і надійних комп'ютерів, програмного забезпечення до них призвело до висунення показників забезпеченості населення комп'ютерами в один з показників, що оцінюють рівень конкурентоспроможності економіки, і т.д.

І нарешті, що важливо для конкуренції, відбулися трансформація ринків, їх ускладнення і диференціація: з'явилися інформаційні ринки і такі їх підвиди, як інвестиційний, кредитний, валютний, ф'ючерсний, ринок державних запозичень

тощо. Ці ринки швидко стають наднаціональними і функціонують на основі глобальних комп'ютерних та комунікаційних мереж, піддаючись впливу інформації з усього світу. Найбільш сильним трансформаціям піддався фінансовий ринок.

Глобалізація, науково-технічний прогрес та інші серйозні зміни у світовій економіці, особливо в останній чверті ХХ ст., Змінили і роль держави в економічному і соціальному розвитку, і силу його впливу на конкуренцію.

Функції держави розширилися, особливо в розвинених країнах. У країнах, що розвиваються також використовуються ті стратегії суспільного розвитку, в яких провідну роль відіграє держава. Основною функцією держави, особливо в країнах з високим рівнем конкурентоспроможності, на сучасному етапі стало встановлення законів і правил, що регламентують господарську діяльність, стимулювання ринків (товарів, послуг, фінансових). Держава також відіграє головну роль у забезпеченні населення основними суспільними благами (охорона здоров'я, освіта, інфраструктура, оборона та ін.). Держава виконує низку інших функцій, характерних для сучасного рівня розвитку, наприклад антимонопольне регулювання, захист прав споживачів, функцій, пов'язаних із зовнішньою діяльністю. Держава також виступає в якості учасника господарської діяльності, інвестує, кредитує, набуває товари і послуги, у тому числі що відносяться до сфери високих технологій, і т.д.

Таким чином, з точки зору впливу на рівень конкурентоспроможності підприємців, в даний час головними є не стільки кількісні характеристики втручання держави в економіку, а питання ефективності такого втручання, ступінь задоволення і, отже, довіри населення і бізнесу. Як зазначав М. Портер, тільки здається, що глобальна конкуренція робить державу менш важливою, насправді її значення зростає.

9.3. Посилення ролі інноваційного чинника в конкурентній боротьбі

Розвиток і зміна зовнішніх умов, що впливають на конкуренцію, зумовили розвиток внутрішнього конкурентного середовища та факторів, що на нього впливають, зміну їх ролі і значення для розвитку конкурентних переваг, як економіки в цілому, так і окремих підприємців.

Інноваційний чинник конкурентоспроможності - найновіший фактор в теорії конкуренції. Відповідно до основного принципу неокласичної теорії зростання в довгостроковій перспективі головним джерелом економічного зростання і процвітання може бути тільки технологічний прогрес, оскільки рівень життя в країні не може в довгостроковому періоді підвищуватися без технологічних інновацій. Інновації починають відігравати важливу роль в економіці, коли вона наближається до тих кордонів знання, де можливість подальшого зростання за рахунок копіювання та імітації зникає. Саме ця характеристика визначила високу значимість цього фактора, що впливає на конкурентоспроможність економіки останнім часом.

Ще в середині 1980-х рр. фактор "Інновації" входив до методики розрахунку лише як фактор "Політика держави щодо нововведень", без визначення показників

інноваційності економіки. Цей фактор визнається найбільш динамічним, і його вага в методиках оцінки рівнів національної конкурентоспроможності досить швидко підвищується (в даний час складає 30%), так само як росте число "інноваційних" економік, тобто економік, що використовують інноваційний тип конкурентних переваг.

Ділове середовище, сприяюче підвищенню національної конкурентоспроможності, повинно бути сприйнятливим до інновацій. Таке середовище об'єднує сучасні університети і дослідницькі інститути, які співпрацюють з бізнесом; законодавче середовище, що захищає права інтелектуальної власності; суспільні інститути і зростаючі можливості вчених та інженерів, які можуть брати участь у процесі технологічного вдосконалення.

Ще один чинник, тісно пов'язаний з фактором "інновації", який пережив останнім часом серйозні трансформації, - це технологічний розвиток економіки. Помічено, що одна з найважливіших відмінностей між багатими і бідними країнами полягає в тому, що багаті країни, як правило, мають переважаючу технологічну основу. Це дозволяє їм використовувати більш просунутий і комплексний виробничий процес і, отже, виробляти більш складні продукти та послуги. Разом з тим з позицій технологічного розвитку країни (на відміну від інноваційного) не є суттєвим те, де створена використовувана в країні технологія, має вона національне чи зарубіжне коріння. Головне полягає в доступі фірм, що працюють в країні, до технологічно просунутих продуктів і проектів. Цей фактор розвитку конкурентоспроможності висувався в число найважливіших після того, як стратегію підвищення національної конкурентоспроможності, успішно застосовану Японією, взяли на озброєння країни НІС першої та другої хвилі, потім КНР, а зараз ряд країн, що розвиваються використовує її елементи. Таким чином, такий зовнішній фактор, як прискорення науково-технічного прогресу і набагато більш швидке поширення його результатів як наслідок глобалізації світової економіки, сприяє еволюційним змінам такого внутрішнього чинника конкурентоспроможності, як використання нових технологій в країні.

9.4. Сучасне визначення конкурентних переваг

Сучасний індекс, складання якого базується на оцінці цілого комплексу чинників конкурентоспроможності, що включають 12 факторів, які найбільш повно охоплюють природу детермінант продуктивності націй, називається індексом глобальної конкурентоспроможності (Global Competitiveness Index). Всі 12 факторів згруповані в три субіндекси, на основі яких визначається рівень конкурентоспроможності, займаний кожною країною у відповідності зі стадією її розвитку. Крім того, всі економіки світу, включені в дослідження, розподіляються по п'яти стадій розвитку конкурентних переваг: переваги, засновані на факторах виробництва, ефективності та інноваціях, а також змішаного типу.

У розподілі за стадіями розвитку конкурентоспроможності всіх включених у дослідження країн провідну роль відіграють рівень доходу економіки і структура експорту. Залежно від рівня ВВП на душу населення і частки сировинного

експорту в загальному експорті всі країни розміщуються за п'ятьма групами. Країна належить до стадії розвитку на основі факторів (перша стадія), якщо її ВВП на душу населення нижче 2 тис. дол. Або частка її сировинного експорту близько 70% (до цієї категорії, але розрахунками ВЕФ, можна віднести найбільшу кількість країн - 43 в останньому дослідженні). Країна з рівнем ВВП на душу населення від 3 тис. До 9 тис. дол. І в експорті якої не більше 70% сировини, належить до другої стадії (таких країн, за оцінкою Фонду, 27). Країна з більш ніж 17 тис. на душу населення і менше 70% сировини в експорті - третя стадія (країн - 33).

Крім трьох основних груп, експерти виділяють дві перехідні групи. Проте країни, в них потрапляють при визначенні вагових коефіцієнтів, прирівнюються до країн, що знаходяться на більш високій стадії розвитку. Так, країни з ВВП на душу населення від 2 тис. до 3 тис. Перебувають у процесі переходу від першої стадії до другої (17 країн) і країни з ВВП на душу населення 9-17 тис. дол. США вважаються перехідними від другої до третьої стадії (таких країн всього 15). До речі, Україна в даному дослідженні якраз віднесена до перехідної стадії - від другої - за рахунок ефективності до третьої - за рахунок інновацій.

Найбільш важливе в інтерпретації стадій розвитку конкурентних переваг різних країн полягає в тому, що досягають успіху в конкурентній боротьбі на міжнародному ринку компанії тих країн, а відповідно і ті країни, які найбільш повно використовують конкурентні переваги своєї стадії. Наприклад, в країні, що розвивається на основі стадії, званої стадією розвитку за рахунок факторів виробництва, фірми головним чином змагаються в ціні. Такий тип конкуренції дозволяє реалізувати переваги наявності дешевих факторів (наприклад, низькі витрати на робочу силу або дешеві природні ресурси). У цій фазі фірми виробляють товари і прості продукти, винайдені й розроблені в інших країнах. Щоб бути конкурентоспроможною на цій стадії, економіка повинна задовольняти деяким основним вимогам. Головними серед цих вимог залишаються гарна якість інститутів, досить розвинена інфраструктура, задовільний стан базового людського капіталу, макроекономічна стабільність і гарантії особистої безпеки.

Важливий момент полягає в тому, що успіх на даній стадії може призвести до втрати конкурентоспроможності, якщо країна не прагне перейти на наступну стадію. Причина такого явища криється в наступному: високі темпи зростання успішних економік призводять до зростання заробітної плати, але для країни, джерелом конкурентоспроможності якій, наприклад, служить низька вартість праці, зростання заробітної плати означає зниження конкурентоспроможності. До країн на цій стадії відносяться такі країни, як В'єтнам, Індонезія, Єгипет, Індія і переважна більшість африканських країн.

На другій стадії, яку ВЕФ назвав рухом за рахунок ефективності, виробнича ефективність стає головним джерелом конкурентоспроможності. Якість товарів (а не тільки ціни) в такій економіці і ефективність виробничого процесу визначають продуктивність фірм на цій стадії. Щоб її досягти, нація потребує поліпшення ефективності національних ринків товарів, послуг, праці, а також фінансового ринку. Крім того, стають необхідними поліпшення системи освіти та виробничого

навчання і, звичайно, доступ до кращих технологій (навіть якщо мова йде про їх імпорти з-за кордону). Тому конкурентоспроможність на даному рівні заснована на ефективності, а доступ до більш великим ринкам дозволяє бізнесу використовувати економію масштабу. Прикладами країн на цій стадії розвитку є Аргентина, Мексика, Бразилія, Малайзія, Болгарія, Румунія, Чорногорія.

І нарешті, на третій стадії, яка цікавить нас більш інших і яку ВЕФ називає інноваційною, успішна економіка не може більше конкурувати тільки за рахунок ціни або якості, тому що її власний успіх підвищує ціни і витрати (особливо заробітну плату) настільки сильно, що вона не може більше конкурувати у виробництві простих товарів. Настає необхідність виробляти набагато складніші, значно відрізняються товари, інноваційні продукти і на практиці використовувати найбільш просунуті методи організації виробництва. На цій фазі бізнес потребує підвищення складності організацій в кластерах і віддає перевагу більш складні процеси. Фірми такої економіки конкурують за допомогою унікальних стратегій. Інститути та стимули, що підтримують інновації, стають центральною частиною економічної конкурентоспроможності. До цієї стадії були віднесені практично всі розвинені країни і ряд країн з високим рівнем доходу на душу населення.

Безумовно, розподіл країн за стадіями тільки за одною основною ознакою (ВВП на душу населення) з незначними коригуваннями на іншу ознаку (частка сировинного експорту) володіє певними недоліками, найбільш істотний з яких - дуже швидка міграція деяких країн між групами в разі різкого зростання їхнього доходу, особливо у випадку країн, що використовують перший тип конкурентних переваг. Сильніше цей недолік проявився під час нещодавнього різкого зростання цін на нафту, що викликав швидке переміщення країн - експортерів енергоресурсів до групи країн з більш досконаліми конкурентними перевагами, в тому числі в "інноваційну групу". Одночасно спостерігався і зворотний процес: деякі країни аналітики ВЕФ перемістили назад в групи країн з менш розвиненими конкурентними перевагами, що стало результатом роботи по внесенню коригувань у методи розподілу по стадіях.

Коли ВЕФ формує зведений індекс конкурентоспроможності, він проводить кількісну оцінку кожного з 12 факторів, що визначають рівень конкурентоспроможності країни за 180 показниками виходячи зі статистичних даних і даних опитувань. Фактор 12 - інновації - останній чинник конкурентоспроможності за списком, але далеко не останній за значимістю. При цьому важливо що, при підвищенні стадії розвитку конкурентних переваг країни вага цього чинника в розрахунку рівня конкурентоспроможності зростає (табл. 9.1).

Таким чином, для інноваційних економік розрахунок зведеного індексу конкурентоспроможності набуває наступний вигляд: $0,2 \times$ базові вимоги + $0,5 \times$ розвиток ефективності + $0,3 \times$ інноваційний фактор.

Таблиця 9.1

Ваги за трьома субіндексами для кожної стадії розвитку, %

Стадія	Інноваційний фактор	Базові вимоги	Розвиток ефективності
--------	---------------------	---------------	-----------------------

Факторів	5	60	35
Ефективності	10	40	50
Інновацій	30	20	50

9.5. Визначення рівня впливу інноваційного фактора на конкуренцію

В рамках наведеного в попередньому питанні розрахунку рівня конкурентоспроможності інноваційний фактор оцінюється на основі двох індексів з однаковою вагою: рівень розвитку бізнесу (50%) і рівень інновацій (50%). Рівень використання економікою інновацій визначається за допомогою восьми показників, частина з яких являють собою статистичні дані, а частина - дані опитувань:

- 1) здатність економіки до інновацій;
- 2) якість науково-дослідних інститутів;
- 3) витрати компаній на НДДКР;
- 4) співробітництво університетів і промисловості;
- 5) урядові закупівлі високотехнологічних товарів;
- 6) доступність для промисловості вчених та інженерів;
- 7) кількість патентів;
- 8) захист інтелектуальної власності (з першого чинника).

Зокрема, економічні індекси показують деяке покращення позицій України у міжнародних рейтингах конкурентоспроможності. За даними Європейської Бізнес Асоціації, індекс інвестиційної привабливості України поступово зростає, починаючи з 2014 р., і за II квартал 2018 р. склав 3,07 бали (за 5-бальною шкалою) на противагу 1,81 бала в 2013 р. У рейтингу інвестиційної привабливості за 2017–2018 рр. Україна посіла 130 місце серед 174 країн. За індексом глобальної конкурентоспроможності Україна посіла 85 місце серед 138 країн у 2018 році, індексом конкурентоспроможності бізнесу 96 місце серед 189 країн.

Динамічний розвиток низки країн світу, успішне і швидке використання національних конкурентних переваг, яке дозволило деяким країнам встати в один ряд з найбільш розвиненими економіками, підтверджує той факт, що прогресивний розвиток можливий, причому неважливо, з якої стадії економіка країни починає вдосконалювати свої конкурентні переваги. Приклад країн, які за відносно короткий термін змогли стати в ряд з найсильнішими з погляду використання інновацій економіками і добитися значного підвищення національної конкурентоспроможності, створює очевидні стимули для решти країн, що розвиваються. Разом з тим для підвищення рівня конкурентоспроможності через розвиток інновацій необхідні комплексні стратегії розвитку саме цього типу конкурентних переваг на всіх рівнях в національному масштабі. Тому, безумовно, дослідження таких стратегій, як і світового досвіду державного регулювання у сфері інновацій, є необхідною умовою для майбутнього розвитку, в той же час такі дослідження повинні базуватися на адекватній оцінці конкурентних переваг і недоліків економіки, виявлення яких

дозволяє розробляти цільові заходи, спрямовані на підвищення її конкурентоспроможності, в тому числі за рахунок підвищення ступеня використання інновацій.

Тема 10. СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ІННОВАЦІЙНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА

10.1. Небезпеки нерегульованого інноваційного підприємництва

10.2. Сутність соціальної відповідальності інноваційного підприємництва і проблеми її практичної реалізації

10.3. Правові та організаційно-економічні механізми практичної реалізації соціальної відповідальності

10.4. Ефективність інвестицій у інноваційні проекти

10.1. Небезпеки нерегульованого інноваційного підприємництва

Інноваційне підприємництво забезпечує підвищення економічної ефективності та конкурентоспроможності економіки, сприяє поліпшенню якості життя населення, але разом з тим несе небезпеки, що викликають тривогу суспільства. "Нині більш ніж ясно, що наука без філософії, культури, моралі, права, релігії завела людство в згубну безвихідь. Вона відкрила атомну енергію і поставила людей перед лицем тотального і глобального Чорнобиля. Вона відкрила пластики - матеріали із заданими властивостями: від них відсахнулися як від канцерогенних. Вона відкрила перед людством космос - тепер з'ясувалося, що це був всього лише один з полігонів гонки озброєнь СРСР - США ... Вона допомогла людству перейти до міського способу життя і приречла його на зникнення в "чорній дірі" міста. Тепер вона загрожує наступним поколінням комп'ютером та Інтернетом, які без гуманізації цього процесу ... покінчать з людством в найближчі десятиліття". Деякі приклади шкоди, завданої навколишньому середовищу і здоров'ю людей інноваційним підприємництвом, наводяться в табл. 10.1.

Таблиця 10.1

Приклади шкоди, завданої навколишньому середовищу і здоров'ю людей інноваційним підприємництвом

Інновації	Приклади
Хімічні добрива	Основу агрохімії заклали в 1830-1840-і рр. француз Жан Батист Буссенго і німець Юстус Лібіх. Однак масове виробництво хімічних добрив почалося в ХХ ст. В останні роки обсяг їх споживання сягає 160 млн т, найбільш поширені азотні і фосфорні добрива. Їх постійне використання порушує біологічний цикл рослин, призводить до ерозії ґрунту, знищенню в ній мікроорганізмів і комах. Через ґрунтові води добрива потрапляють у водойми і викликають загибель риб та інших водних мешканців
Двигун внутрішнього згоряння	У 1876 р німець Ніколаус Отто побудував перший чотиритактний двигун внутрішнього згоряння. Перший автомобіль з таким двигуном сконструйований в 1885 р Карлом Бенцем. Зараз число машин на планеті

	<p>перевищує 700 млн. При цьому в середньому один автомобіль щорічно поглинає з атмосфери більше 4 т кисню, викидаючи 800 кг оксиду вуглецю, 40 кг оксиду азоту і 200 кг інших парникових газів. За даними Всесвітньої організації охорони здоров'я (ВООЗ), ці викиди скорочують тривалість життя людини в середньому на 4 роки</p>
Перевезення нафти морем	<p>Перший у світі нафтовий паровий танкер був побудований в 1877 р в Швеції лише на замовлення "Товариства братів Нобель". Зараз моря й океани борознять більше 4 тис. танкерів, що перевозять в рік більше 2 млрд т нафти. У той же час регулярними стали екологічні катастрофи, викликані цими суднами. Одним з найбільших випадків в 1978 р став розлив 220 тис. т нафти з американського танкера Amoco Cadiz, що призвів до забруднення 360 км узбережжя Франції. Екологічна рівновага в регіоні порушена досі</p>
Виробництво алюмінію	<p>Метод отримання алюмінію шляхом електролізу був розроблений в 1886 р американцем Чарльзом Холлом і французом Полем Еру. Однак через високі енерговитрати технологія знайшла застосування тільки в ХХ ст. За даними екологів, при виробництві 1 т алюмінію викидаються до 40 кг високотоксичного фтору, а також діоксид сірки, оксиди вуглецю та азоту, важкі метали. При попаданні в організм вони викликають гнійні бронхіти, пневмонії та інші захворювання. Крім того, в зоні викидів під дією фтору зникає рослинність</p>
Видобуток вуглеводнів на шельфі	<p>Першопрохідником морського нафтопромислу вважається нафтовик з Каліфорнії на прізвище Вільямс, який в 1896 р пробурих першу свердловину в 400 м від берега. Зараз на морському шельфі видобувається близько 1,1 млрд т нафти (третина світового видобутку), проте цей спосіб все частіше викликає протести екологів через часті аварії на платформах. Остання катастрофа на буровій платформі сталася в Мексиканській затоці. У воду досі щодня потрапляє до 9,5 тис. т нафти</p>
Поліетилен	<p>Винахідником поліетилену вважається німець Ганс фон Пехманн, який отримав його в 1898 р. Матеріал знайшов наймасовіше застосування для виробництва пакувальних плівок і пакетів, труб і навіть іграшок. За даними вчених, щорічно у світі використовується 4 трлн поліетиленових пакетів, які складають до 9% усього виробленого людьми сміття. При цьому в землі цей матеріал не розкладається, а при спалюванні виділяє шкідливі речовини. За даними екологів, через поліетиленового сміття щорічно гине понад 100 тис. мешканців океану</p>
Фреон	<p>У 1928 р американський хімік Томас Мідглей-молодший синтезував новий газ - фреон. Завдяки своїм термодинамічним властивостям газ знайшов широке застосування в холодильниках, кондиціонерах, парфумерії та аерозолях. Тільки в 1980-і рр. вчені з'ясували, що в атмосфері фреон розкладається з виділенням хлору, що руйнують озоновий шар. При цьому парникова активність фреонів залежно від марки в 1300-8500 разів перевищує аналогічні властивості вуглекислого газу</p>
Антибіотики	<p>У 1929 р британець Олександр Флемінг відкрив перший антибіотик - пеніцилін, який згодом врятував мільйони людських життів. В даний час</p>

	існує вже близько 200 антибактеріальних препаратів. Незважаючи на їх незамінність, вчені заявляють про появу через надлишок антибіотиків нових стійких штамів, що викликають важкі хвороби людини і тварин. Особливе занепокоєння фахівців викликають США, де в тваринництві та птахівництві використовуються до 70% всіх існуючих препаратів
Атомна енергетика	У світі налічується близько 440 ядерних реакторів загальною потужністю понад 365 ГВт. Навіть рідкісні аварії на АЕС загрожують глобальними екологічними катастрофами. Так, аварія 1986 року на Чорнобильській АЕС призвела до найсильнішого радіоактивного забруднення території в 200 тис. кв. км. Ще більшої шкоди завдала аварії 11 березня 2011 на одній з 25 найбільших атомних електростанцій у світі "Фукусійма-1", що включає шість енергоблоків, потужністю 4,7 ГВт. Істотну шкоду екології наносять також геологічне захоронення радіоактивних відходів та їх перевезення по морю
Генетично модифіковані організми	Генетично модифіковані організми (ГМО) були отримані американськими вченими на початку 1980-х рр. У США в 1988 р з'явилися перші посадки трансгенних злаків. Зараз сільгоспкультури зі зміненими генами займають в світі більше 100 млн га. Тим часом питання про безпеку продуктів з ГМО залишається відкритим. Деякі вчені стверджують, що вони можуть викликати мутації, алергію і призводять до патології внутрішніх органів
Нанотехнології	При існуючих темпах розвитку нанотехнологій вже через 5-10 років стане можливою організація системи загального контролю на основі застосування невидимою людському оку підслуховуючої і підглядаючої апаратури. Електронні пристрої RFID (Radio Frequency Identification - радіочастотна ідентифікація) вже замінюють штрихові коди. Так, в Парижі ними обладнані багаторазові проїзні квитки на метро, які автоматично відкривають турнікет. Розміром з поштову марку RFID цілком достатні для розміщення на них електронної пам'яті з особистими даними людини та її медичною картою, а також невеликої антени у формі плоскої змійки для передачі на відстані необхідних відомостей. При бажанні будь-яка інформація, від самої банальної до строго конфіденційною, може стати доступною
	Дослідники всього світу ведуть випробування, намагаючись зрозуміти, чи можуть наночастинки завдати шкоди людському організму. Альберто Бьянко, хімік з французького Національного центру наукових досліджень, вивчив понад півсотні різних наукових публікацій і прийшов до висновку, що проведених досліджень недостатньо, оскільки немає результатів довгострокових експериментів. У науково-дослідному інституті ІНЕРІС, що вивчає цю проблему, були проведені експерименти на гризунах. Результати показали, що наночастинки добираються до легень, але цей бар'єр подолати не можуть і в кров не потрапляють, а скупчуються в легенях. Далі відбувається те, що нагадує попадання в легені частинок азбесту, яке може призвести до онкологічних захворювань. Всі розповіді про доставку лікарських препаратів до хворих органів людини поки не більш ніж наукова гіпотеза
Енергозберігаючі	У березні 2009 р Європейська комісія прийняла рішення повністю

лампи	замінити до 2012 р в країнах ЄС традиційні лампи розжарювання енергозберігаючими. За оцінками експертів, це дозволить середньостатистичній сім'ї економити від 50 до 166 євро на рік, а країнам Євросоюзу - 11 млрд євро на рік. В цілому, до 2020 р країни ЄС розраховують заощадити електроенергії до 80 млрд кВт / год, що порівняно з річним енергоспоживанням всієї Бельгії чи 23 млн сімей у Європі. Крім того, інновація призведе до зниження викиду вуглекислого газу майже на 32 млн т на рік. 27 держав - членів ЄС вже зробили перший крок на шляху до енергозберігаючих технологій: з 1 вересня 2009 року тут заборонений оборот 100-ватних ламп розжарювання. Однак побутові енергозберігаючі лампи не є екологічно чистими. Унаслідок вихідного від них електромагнітного випромінювання вони не безпечні для зору, а що міститься в них ртуть ускладнює їх утилізацію і переробку
-------	--

Одним із можливих і найбільш ефективних способів захисту людей і навколишнього середовища від небезпек інноваційного підприємництва є покладання на його суб'єктів тягара соціальної відповідальності. Сучасні організації у всьому світі і їх зацікавлені сторони все більше усвідомлюють потребу в соціально відповідальній поведінці і її перевагах.

10.2. Сутність соціальної відповідальності інноваційного підприємництва і проблеми її практичної реалізації

Організації та уряди почали здійснювати соціальну діяльність в кінці XIX ст. Тоді робилися перші спроби її етичного обґрунтування. Дивує прозорливістю погляд видатного православного філософа І. А. Ільїна (1883-1954): "Відчувати і діяти" соціально "значить, насамперед, визнавати на ділі початок християнської любові та братерства; це означає, далі, керувати не з рівною справедливістю ("всім порівну"), а розподіляти ("кожному своє, хто чого заслужив"); це означає - оберігати слабких, нужденних, хворих і безпомічних, пов'язувати благополуччя цілого з благоденствуванням особистості і, нарешті, будити і заохочувати в усіх верствах народу якісні, творчі сили людського інстинкту і духу ... Нині людство буде шукати нову соціальну ідею, нове соціальне розуміння власності".

Термін "соціальна відповідальність" знайшов широке поширення в підприємстві лише на початку 1970-х рр. Спочатку сенс його зводився до філантропічної діяльності, тобто до благодійності. Пізніше виник інший його аспект - відповідальність за сумлінність трудових і ділових практик. У сучасних уявленнях виділяють два суперечливих підходи до визначення соціально відповідального підприємства. Його розпізнають за економічним критерієм прибутковості його діяльності, здійснюваної в рамках встановлених законом правил гри, або за рамковим критерієм дотримання прав людини, вирішення проблем довкілля, захисту прав споживачів, протидії шахрайству і корупції тощо. Розбіжності привели до того, що у підприємств не було єдності в розумінні категорії "соціальна відповідальність". Найчастіше уявлення про неї обмежувалися рамками корпоративних інтересів.

Єдине (глобальне) розуміння соціальної відповідальності організацій забезпечують міжнародні стандарти. Так, у стандарті ISO 26000: 2010

(International Organization for Standardization - Міжнародна організація з стандартизації) окреслений її етико-правовою контур. У ньому соціальна відповідальність (Social responsibility) сприймається як "відповідальність організації за вплив своїх рішень та діяльності на суспільство і навколишнє середовище через прозору та етичну поведінку, яка сприяє стійкому розвитку, включаючи здоров'я і добробут суспільства; враховує очікування зацікавлених сторін; відповідає вживаному законодавству і узгоджується з міжнародними нормами поведінки; інтегровано в діяльність всієї організації і застосовується в її взаєминах".

Міжнародний стандарт ІСО С CSR-08260008000 "Соціальна відповідальність організації. Вимоги" дає менеджерський профіль соціальної відповідальності організацій. Вона трактується як "виробництво продукції і надання послуг належної якості, задоволення інтересів споживачів, дотримання прав персоналу на працю; виконання вимог до безпеки і гігієни праці, до промислової безпеки та охорони навколишнього середовища; ресурсозбереження, участь у соціальних заходах і підтримку ініціатив місцевого співтовариства, сумлінне ведення бізнесу".

Враховуючи термінологію стандартів, а також особливості інноваційного підприємництва, його соціальну відповідальність можна представити як чесну (але непрозору через дотримання комерційної таємниці інновації) поведінку учасників інноваційної діяльності, яка з користю впливає на якість життя як сучасників, так і нащадків. Виходячи з даного подання соціальної відповідальності інноваційного підприємництва можна виділити її види, такі, як відповідальність винахідників перед суспільством за їх творчу активність (в якості її обґрунтування можна навести євангельську притчу про таланти); роботодавців перед працівниками за охорону їхнього здоров'я і перед суспільством за неспричинення шкоди довкіллю; творчо активної спільноти перед винахідниками за збереження їхніх авторських прав на інновацію та ін.

Однак в українських підприємств існує багато проблем практичної реалізації соціальної відповідальності в галузі інновацій:

відсутність відчутних передумов для появи зацікавленості підприємств у науково-технічному пошуку, винаходи, інноваціях; відсутність системи економічно вигідного накопичення ресурсів для підприємницьких проєктів інноваційного характеру; втрата інтересу до інвестицій в оновлення виробництва;

недооцінка вирішальної ролі держави та регіональних влад у формуванні соціальної інфраструктури в національній інноваційній системі;

незахищеність авторських прав на інновації.;

безвідповідальність роботодавців за дисципліну та охорону праці та техніку безпеки.

Відзначені проблеми (табл. 10.2) соціального регулювання інноваційного підприємництва призводять до зниження його інноваційної активності, підвищенню ймовірності появи на ринку небезпечної і шкідливої продукції, погіршення якості життя людей. Для вирішення проблем необхідні не тільки соціальні інвестиції, але також повноцінне правове забезпечення та організаційно-

економічні механізми практичної реалізації соціальної відповідальності в галузі інновацій.

Таблиця 10.2

Проблематика соціального регулювання інноваційного підприємництва

Проблемна область	Проблеми першого рівня	Проблеми другого рівня
1. Законодавство	1.1. Спорадичність і фрагментарність окремих норм в області інновацій	
	1.2. Несистемність	1.2.1. Суперечливість окремих норм
		1.2.2. Відсутність чітких напрямків розвитку інноваційної діяльності
	1.3. Відсутність законодавства, що визначає статус суспільно корисних підприємств, в тому числі здійснюють інноваційну діяльність	
	1.4. Неєфективність запозиченого зарубіжного законодавства	1.4.1. Неадекватність практики
		1.4.2. Панування неформальних організаційно-економічних механізмів
		1.4.3. Засилля правового нігілізму, права грубої сили, засновані на "зв'язках" з людьми
	1.5. Недостатній обсяг законодавства з інноватики	1.5.1. Низька інноваційна активність
		1.5.2. Безкарність за заподіювану шкоду наділеними владою
	1.6. Недостатня взаємодія державних і муніципальних органів	1.6.1. Низький рівень адміністративної дисципліни в області інновацій
		1.6.2. Недостатність координації та контролю
	2. Суспільство	2.1. Монетизація цінностей
2.1.2. Висока соціальна напруженість		
2.1.3. Інфантильність значної частини дорослого населення		
2.2. Відсутність зворотного зв'язку		2.2.1. Слабкий соціальний контекст інноваційної політики
		2.2.2. Байдужість до соціальних проблем

	2.3. Нестача вільного часу	2.3.1. Соціальна роз'єднаність
		2.3.2. Відсутність культури участі в соціальних партнерствах
		2.3.3. Відсутність громадських організацій, контролюючих соціальні наслідки інноваційних процесів
3. Ресурси	3.1. Дефіцит і нераціональне використання кваліфікованих і креативних кадрів	3.1.1. Нерозвиненість соціальних інститутів в інноваційній інфраструктурі
		3.1.2. Низький рівень інноваційного та соціального менеджменту
		3.1.3. Зниження рівня пасіонарності творчо обдарованих людей
		3.1.4. Дефіцит творчих практик
		3.1.5. Нерозвиненість методичного забезпечення соціальної відповідальності
		3.1.6. Низька якість експертиз корисності інновацій
	3.2. Неприятливий інвестиційний клімат в області інновацій	3.2.1. Незатребуваність інноваційних проектів
		3.2.2. Відсутність фінансово-кредитних і податкових стимулів соціальної активності
		3.2.3. Відсутність у підприємств коштів на філантропську і спонсорську діяльність
	3.3. Високий ступінь фізичного та морального зносу основних фондів переробних виробництв	3.3.1. Низька якість соціального середовища на підприємствах
		3.3.2. Проблеми екології
	4. Бізнес	4.1. Відсутність філософії інноваційного розвитку
4.2. Орієнтація на короткострокові доходи, тіньові технології		4.2.1. Проблема соціальності і безпеки інновацій
		4.2.2. Недоброзичлива атмосфера навколо бізнесу
		4.2.3. Системна слабкість бізнесу

	4.3. Індиферентність підприємництва до науки та інновацій	4.3.1. Фрагментарність інноваційних перетворень, низький рівень їх конкурентоспроможності
5. Держава	5.1. Недостатня державна підтримка інноваційних проєктів соціальної спрямованості	5.1.1. Низький рівень довіри до інноваційної політики в середовищі підприємництва і суспільства
		5.1.2. Невирішені соціальні завдання
		5.1.3. Висока вартість нововведень і високі ризики їх невдач
		5.1.4. Низький рівень культури споживачів інновацій
	5.2. Відмова держави від сертифікації продукції	5.2.1. Свавільля технічного регулювання
		5.2.2. Потурання нечесності та економічних злочинів
	5.3. Відсутність механізмів і моделей збалансованого розвитку економіки	
5.4. Корупція чиновників		
5.5. Відсутність програм держави, що протекціонує впровадження корисних для суспільства інновацій		
6. Ринок інновацій	6.1. Відсутність рамкових порядків	6.1.1. Низька ступінь втручання держави
		6.1.2. Нестача інститутів, що орієнтують діяльність на ринку інновацій в соціальне русло

10.3. Правові та організаційно-економічні механізми практичної реалізації соціальної відповідальності

Ідея створення таких механізмів не нова. Вони пропонувалися й раніше, і нині філософами, богословами, політиками, економістами. "Особливі заходи необхідні для боротьби з антисуспільним використанням власності. Повинні бути проведені закони, які зробили б соціальне користування власністю вигідним, а антисоціальне - невигідним. Власник, позбавлений почуття відповідальності і почуття надкласової солідарності, ... повинен переконатися в тому, що його спосіб дії негожий, що власність його користується меншим захистом, що таке господарювання виявляється економічно, юридично і морально невигідним для нього самого, так, щоб він сам захотів би стати на інший шлях".

У сучасній економіці застосовується багато різних практик реалізації соціальної відповідальності підприємництва, таких як: стандартизація ділових взаємин; експертний і громадський контроль корисності інновацій; етико-правові

фрейми (рамкові порядки); державне стимулювання етичної поведінки; декларації релігійних діячів тощо.

Формується глобальний етико-правовий простір для інноваційного підприємництва. У 2012 р в Ріо-де-Жанейро планувалося проведення Конференції ООН зі сталого розвитку "Ріо плюс 20", яка виробить збалансовані підходи до пріоритетних питань з проблематики переходу до "зеленої економіки" на основі врахування реальних можливостей забезпечення сталого розвитку на тривалу перспективу.

За допомогою системи стандартів вибудовується жорсткий рамковий порядок ринкової економіки інноваційного типу. Так, в 2011 р поточний портфель ISO становив понад 18600 стандартів, що охоплюють всі сфери життя, економіки, питання захисту довкілля та екологічно сталого розвитку суспільства.

Стандартизація соціальної відповідальності ставить завдання формування етичних контекстів економічних відносин в господарській практиці інноваційного підприємництва. Труднощі її вирішення полягають в тому, що до затвердження стандарту з ініціативи підприємств і державних органів влади поширився досвід соціального обґрунтування інноваційних програм, вироблені певні стереотипи і традиції в цій сфері діяльності, які часто не узгоджуються з принципами міжнародних стандартів.

З 1 листопада 2010 року набрав чинності ISO 26000: 2010 "Керівництво з соціальної відповідальності" (Guidance on social responsibility). Він призначений для застосування всіма типами організацій в приватному і державному секторах економіки. Його компетентність полягає в розробці гармонійних міжнародних домовленостей, заснованих на подвійній згоді - між зацікавленими сторонами і між 163 країнами, які утворюють мережу національних органів зі стандартизації. На відміну від інших стандартів сертифікації, наприклад, ISO 9001: 2008 "Менеджмент якості" і ISO 14001: 2004 "Екологічний менеджмент" він містить не вимоги, а тільки добровільно використовувані керівні вказівки з соціальної відповідальності.

Міжнародний стандарт визначає тенденції і характеристики соціальної відповідальності, пропонує способи ідентифікації зацікавлених в ній сторін, а також зобов'язань та результатів їх виконання. Найважливішою характеристикою соціальної відповідальності по ISO 26000: 2010 залишається бажання самої організації добровільно включити соціальні та екологічні прогнози своєї діяльності в процеси прийняття рішень та визнавати при цьому підзвітність за прийняті рішення і дії перед суспільством.

Даний стандарт являє собою керівництво за принципами, які лежать в основі соціальної відповідальності, такими як: підзвітність, прозорість, етична поведінка, повага інтересів зацікавлених сторін; дотримання верховенства закону, міжнародних норм поведінки і вдачу людини. Згідно з цими принципами стійкий бізнес для організації означає не тільки забезпечення споживача продуктами і послугами, що задовольняють його потреби без шкоди для екології, але також функціонування соціально відповідальним чином, що має на увазі підтримування довірчих ділових взаємин, що виключають можливість тіньової практики,

експлуатації працівників тощо. Міжнародний стандарт являє керівництво з основних аспектів і проблем соціальної відповідальності, а також способів інтеграції соціально відповідальної поведінки в стратегії, системи, практики і процеси організації.

Однак ISO 26000: 2010 не є стандартом системи менеджменту і не призначений для сертифікації, обов'язкового або контрактного застосування. З цією метою застосовується Міжнародний стандарт ICC5R-08260008000 "Соціальна відповідальність організації. Вимоги" (набрав чинності 1 квітня 2011 р.). Даний стандарт пред'являє до організацій вимогу розробки та реалізації політики в галузі соціальної відповідальності. Ця політика відповідає економічним інтересам організації, є основою для встановлення цілей у сфері соціальної відповідальності, включає обумовлені в стандарті зобов'язання; сприяє досягненню соціального миру, безпеки та благополуччя персоналу та місцевого населення; виконується і актуалізується; доступна і зрозуміла персоналу та іншим зацікавленим сторонам, оформлена документально.

Міжнародний стандарт здоров'я і безпеки - OHSAS 18000 (Occupational Health and Safety Assessment Series) відноситься до серії документів з оцінки діяльності в галузі охорони здоров'я та забезпечення безпеки праці. Супровідні документи OHSAS 18001: 2007 "Система менеджменту професійної безпеки та здоров'я. Вимоги" і OHSAS 18002: 2008 "Керівництво по застосуванню OHSAS 18001" розроблені для поширення на системи менеджменту охорони здоров'я та забезпечення безпеки праці, які можуть бути оцінені та сертифіковані.

Для контролю соціальної відповідальності застосовується стандарт 5A +8000 (Social Accountability - соціальна звітність), розроблений на основі рекомендацій Міжнародної організації праці (МОП). Він встановлює вимоги до дотримання прав персоналу на працю і вимоги з охорони праці, не торкаючись інших сторін соціальної відповідальності бізнесу. У ньому також містяться вимоги до менеджменту в галузі соціальної відповідальності.

Для практичної реалізації розглянутих стандартів в 2011 р заснована Міжнародна система сертифікації діяльності організацій в галузі соціальної відповідальності "ІНТЕРСОЦСЕРТ".

Цікавий досвід розвинених країнах світу в галузі освіти рамоквих порядків (фреймів), що створюють привілеї організаціям, що здійснюють суспільно корисну діяльність. Так, в США існує понад 20 податкових категорій, що визначають неприбуткову діяльність. В Угорщині суспільна користь має два ступені: загальну і вищу. У Польщі 24 квітня 2003 року діє Закон "Про суспільно корисну діяльність і волонтерство", в якому суспільно корисна діяльність називається "веденням статутної діяльності на благо всього співтовариства". Поряд з благодійністю і соціальною діяльністю, до суспільно корисної відноситься діяльність зі сприяння економічному розвитку, у тому числі підприємництву. Вона охоплює також сферу науки і освіти. Найбільше це стосується інноваційної діяльності.

Ідея така, що в порівнянні з іншими господарюючими суб'єктами юридичні особи, які мають статус суспільно корисної організації, функціонують в більш

вужьких обмеженнях (фреймах), з одного боку, і більш привілейованих умовах - з іншого. Закон їх зобов'язує забезпечувати прозорість своєї діяльності, внутрішній контроль та вживати заходів, що запобігають виведенню майна з організації. Зате їм покладаються привілеї, такі як зниження на 1% прибуткового податку з фізичних осіб; звільнення або зменшення податків на нерухомість, цивільні процесуальні дії; звільнення від державних мит і судових сплат; забезпечення преференційних умов оренди нерухомості, що належить державній скарбниці; надання призовникам, працюючим в привілейованих організаціях, права проходити альтернативну службу; надання права безкоштовної реклами на громадських радіо та телебаченні.

10.4. Ефективність інвестицій у інноваційні проекти

Соціальна відповідальність зобов'язує підприємства враховувати не тільки комерційні вигоди, що накопичуються в результаті розвитку наукомістких технологій та впровадження новітніх науково-технічних досягнень, але і корисність для суспільства в цілому, що отримується від реалізації інновацій. Вигода на відміну від користі представляє інтерес, здійснення якого можливе ціною інтересів інших людей і співтовариств. Корисність є субстанцією користі - ціннісного поняття, що відображає позитивне значення предметів і явищ в їх відношенні до чийось інтересів. Громадська корисність інновації визначається показниками її соціально-цільової спрямованості, тобто впливу результатів її реалізації, і оцінками наслідків, що викликали зміни на ринку, а також екологічної та соціальної обстановки.

У рішенні дилеми "вигода-корисність" постає питання: чи можливо соціально обтяженому підприємству підтримувати конкурентоспроможний рівень ефективності? Адже соціальна діяльність не приносить підприємству поточний прибуток, а навпаки, вимагає непереможних витрат. Підприємство, що здійснює соціальну діяльність поодиночі, втрачає конкурентоспроможність, а його добра ініціатива вступає в протиріччя з його основною метою - отриманням прибутку. Примушувати підприємство до інвестування соціальних програм - значить вимагати від нього порушити "правила гри" на ринку на користь його конкурентів. Багато в чому через переважання агресивних форм конкуренції на українському ринку соціальна активність підприємств невисока.

У такій ситуації програють усі суб'єкти ринку. Оскільки в умовах низької соціальної активності підприємств відбувається деградація моральності працівників і етичності поведінки споживачів продукції, ділових партнерів, конкурентів, що призводить до зниження кредиту довіри в ділових відносинах. Низький рівень довіри підприємствам тягне за собою зростання транзакційних витрат, зниження інвестиційної привабливості. За оцінками Д. Норта і Дж. Уолліса, за останні 100 років транзакційні витрати подвоїлися. Фактично, з урахуванням альтернативних витрат, викликаних неетичною поведінкою ділових партнерів, втрати підприємства істотно більші, ніж транзакційні витрати. На жаль, не ведеться статистичний облік прямих втрат підприємств від девіантної та

опортуністичної поведінки співробітників, нечесності ділових партнерів, рейдерства, корупції, рекету.

Отже, етична поведінка на ринку вигідна за умови, якщо всі підприємства дотримуються етичних вимог. Це можливо в рамках етичної співпраці підприємств. Доведено, що максимальна вигода від такої співпраці може досягатися за умови, якщо не менше 75% його учасників - чесні та надійні партнери. Витрачаючи кошти на соціальні і філантропські програми, ділові партнери хоч і скорочують свої поточні прибутки, але в довгостроковій перспективі створюють сприятливе соціальне оточення і, як наслідок, забезпечують стійкість прибутковості в майбутньому.

Збереження прибутку, отримання додаткового прибутку (фандрайзинг), а також зниження транзакцій складають економічні ефекти соціальної відповідальності.

Для вимірювання неекономічної корисності вдаються до різних способів. Відомі концепції економічної оптимальності В. Парето, "компенсаційного тесту Калдора - Хікса", "подвійного критерію" Т. Скитовскі, "функції суспільного добробуту" Бергсона - Самуельсона, справедливості як чесності Дж. Ролз, справедливості "найближчої до кращої" Р. Дворкіна, "процедурної справедливості" Р. Нозіка, "рамкового порядку" К. Хомана і Ф. Блом-Дрез, "економіки ринків" М. Алле, "провалів ринку" А. С. Лігу, "суспільного вибору" К. Ерроу і Дж. Б'юкенена та ін. Часто використовують кардиналістський підхід, застосовуючи характеристики цінності.

Для оцінки корисності інновацій на основі цінності використовуються показники якості життя. **Соціальні ефекти** інноваційної діяльності виражаються: у поліпшенні якості життя персоналу, місцевого населення і суспільства в цілому; підтриманні духовно-морального клімату і творчої атмосфери в трудових колективах; запобіганні або ослабленні потенційних конфліктів із споживачами щодо якості продукції або послуг.

Організаційні ефекти соціальної відповідальності включають: залучення й утримання персоналу, ділових партнерів і споживачів; отримання статусу привілейованого партнера, зміцнення репутації організації та отримання громадського дозволу на здійснення її діяльності; підвищення обґрунтованості управлінських рішень на основі кращого розуміння очікувань суспільства. Утворюються і ринкові ефекти від забезпечення конкурентних переваг і створення умов добросовісної конкуренції.

Екологічні ефекти виникають від економії природних ресурсів, і проведення заходів компенсаційного і захисного характеру по відношенню до навколишнього середовища.

Крім того, відповідальне залучення в інноваційну політику забезпечує 2 групи додаткових ефектів. Перші утворюються за рахунок ослаблення корупції, зниження ризиків і генерування інновацій. Другі зумовлені підвищенням продуктивності праці чесних працівників, задоволення гідними умовами праці; можливістю самореалізації інвесторів, власників, благодійників, спонсорів та фінансових співтовариств; підвищенням надійності і справедливості транзакцій.

Тема 11. СОЦІАЛЬНЕ ПІДПРИЄМНИЦТВО: ПОНЯТТЯ, ЗАВДАННЯ, ОСОБЛИВОСТІ БІЗНЕС-ПЛАНУВАННЯ

11.1. Поняття соціального підприємництва та завдання, які можна вирішити за допомогою соціального підприємництва

11.2. Можливості залучення ресурсів для старту та розвитку соціальних підприємств

11.3. Успішні закордонні приклади соціального підприємництва

11.4. Соціальні підприємництва в Україні

11.1. Поняття соціального підприємництва та завдання, які можна вирішити за допомогою соціального підприємництва

Пояснити кількома словами таку багатогранну сферу людської діяльності, як соціальне підприємництво та увесь спектр його трактувань, – досить складно. Напевно, саме тому одне з найбільш цитованих тлумачень «соціального підприємництва» є водночас і найбільш розлогим. Його автором є Грегорі Діз (Gregori Dees), якого часто називають «батьком» науки про соціальне підприємництво. Він виділив п'ять ознак, що визначають соціальне підприємництво:

1) взяття на себе місії створення та підтримки соціальної цінності (а не лише цінності для індивідуума);

2) безперервний пошук та використання нових можливостей для служіння обраній місії;

3) участь у процесі творення інновацій, адаптації та навчання;

4) рішучість дій, активність і масштаби яких не повинні обмежуватися наявними ресурсами;

5) висока відповідальність підприємця за результати своєї діяльності – як перед безпосередніми клієнтами, так і перед суспільством.

Таблиця 11.1

Трактування розуміння соціального підприємництва науковцями

Вчені	Визначення поняття
Борнштейн Д. (Bornstein D.) і Девіс С. (Davis S.)	Соціальне підприємництво передбачає процес, за допомогою якого громадяни створюють або трансформують установи для вирішення таких соціальних проблем, як бідність, неграмотність, деградація довкілля, порушення прав людини, корупція, з метою покращення життя багатьох людей.
Мейр Дж. (Mair J.) і Марті І. (Marty I.)	Соціальне підприємництво – широкий процес, який включає в себе комбінацію ресурсів для створення можливостей прискорення соціальних змін та/або задоволення соціальних потреб. Соціальне підприємництво – інноваційна модель надання продуктів та послуг, спрямованих на задоволення базових потреб (прав), що залишилися поза увагою політичних та економічних інституцій.
Остін Дж. (Austin J.), Стефен-сон Г., (Stephenson H.), Вей-Скіллерн Дж. (Wei-	Соціальне підприємництво – це інноваційна діяльність, орієнтована на створення соціальної вартості, яку можуть провадити неприбуткові, прибуткові організації та урядові установи.

Skilern J.)	
Джонсон (Johnson)	Соціальне підприємництво з'явилося в результаті інноваційного підходу до вирішення складних соціальних проблем. Соціальне підприємництво, основним завданням якого є вирішення соціальних проблем через інновації, стирає традиційні межі між державним, приватним та неприбутковим секторами і використовує підходи, що поєднують комерційні та неприбуткові бізнес-моделі.
Ніколс А. (Nichols A.)	Соціальне підприємництво працює над інноваціями, які покликані покращити загальний рівень життя, і виникає на основі організацій, що ініціюють, впроваджують та сприяють позитивним змінам у суспільстві.

Наявність великої кількості соціальних проблем та вразливих груп населення в країні змушує шукати нові та інноваційні підходи до їх вирішення. Використання комерційних підходів у соціальній сфері – це світовий тренд, який добре зарекомендував себе у багатьох країнах, зважаючи на фінансову стійкість (незалежність від грантової допомоги) та значний соціальний ефект. Для чіткого розуміння поняття «соціальне підприємництво» потрібно використовувати критерії, які дозволять чітко визначити і відокремити такий вид бізнесу від традиційного.

Ми пропонуємо критерії визначення соціального підприємництва, які використовують у Великій Британії:

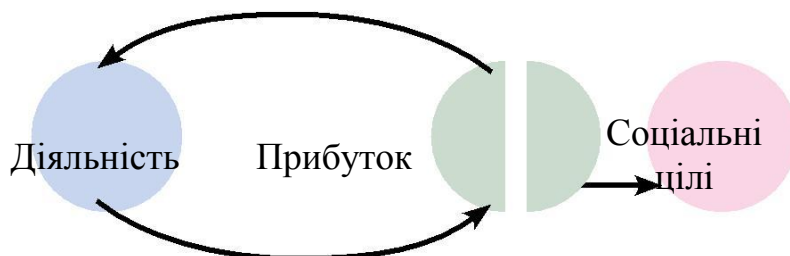
Це бізнес. Не важливо, який бізнес, традиційний чи інноваційний, виробництво чи послуги, сільське господарство чи освіта, головне, щоб він був рентабельним. Цей критерій пояснює слово «підприємництво» і є ключовим у розумінні цього явища.

Чітко визначені соціальні цілі. Соціальне підприємство відрізняється від інших підприємств тим, що для СП соціальний ефект є прямим цілеспрямованим результатом, а не побічним продуктом діяльності. В Україні часто плутають корпоративну соціальну відповідальність (КСВ) з соціальним підприємництвом, тому варто зазначити, що для соціально відповідального бізнесу соціальний ефект є побічним продуктом діяльності і до того ж добровільним, тобто таким, що може бути включений у діяльність і виключений у будь-який момент за рішенням керівництва. Наприклад, кінотеатр, який регулярно надає безкоштовні квитки для дітей-сиріт на кіносеанси є соціально відповідальним, однак не соціальним підприємством, бо основною метою кінотеатру є отримання прибутку для засновників, а не вирішення проблеми сирітства. Це означає, що соціальні цілі по-винні бути прописані у статуті організації або в інших документах, які приймаються засновниками і є обов'язковими до виконання.

Прибуток реінвестується в розширення діяльності та / або спрямовується на досягнення соціальних цілей. Цей критерій швидше є продовженням перших двох критеріїв, бо вказує, яким чином розподіляється прибуток від комерційної діяльності (1) залежно від соціальних цілей (2). Іншим фактором, що впливає на такий розподіл, є організаційно-правова форма соціального підприємства. Можна виділити кілька яскравих прикладів в Україні:

Весь прибуток реінвестується у розширення діяльності. Такий підхід притаманний соціальним підприємствам, які створені людьми з інвалідністю або соціально-вразливими категоріями людей задля самопомоги та працевлаштування, а також кооперативами, метою яких є підвищення якості життя громади. У Європі такі підприємства позначаються аббревіатурою WISE (Work Integration Social Enterprise – соціальне підприємство трудової інтеграції) і підтримуються владою, оскільки виконують дві важливі функції: 1) надають соціальні послуги клієнтам (які у той же час є працівниками); 2) дають можливість представникам уразливих груп заробляти собі на життя самостійно і не відчувати себе залежними від допомоги держави. Часто такі соціальні підприємства не мають прибутку, оскільки не можуть конкурувати з традиційним бізнесом, однак, за його наявності, створюють додаткові робочі місця для працевлаштування ще більшої кількості людей з уразливих груп населення;

Частина прибутку реінвестується, частина йде на соціальні цілі. Такий розподіл характерний соціальним підприємствам, створеним громадськими організаціями та благодійними фондами. Частина, призначену на соціальні цілі, перераховують громадській організації (благодійному фонду), що витрачає гроші на виконання певної соціальної місії. Ця схема є найбільш поширеною у світі, оскільки сприяє розвитку комерційного компонента і отримання більшого соціального ефекту. Пропорція розподілу між реінвестуванням та благодійністю може змінюватися залежно від низки чинників, таких як: розвиток бізнесу, конкуренція, економічне становище в країні, рішення акціонерів тощо;



Весь прибуток йде на досягнення соціального ефекту. Такий тип часто називають «генератором прибутку», зважаючи на пряму функцію заробляння коштів на певні соціальні ініціативи. Залишається певний відсоток для утримання і розвитку бізнесу, а інше спрямовується на фінансування, наприклад, громадської організації чи благодійного фонду. В Україні є приклади соціальних підприємств, які віддають від 40 до 80 % свого прибутку на фінансування різних соціальних проектів.

Демократичне управління. Це не менш важливий критерій, який ще раз підкреслює відмінність соціального підприємництва від корпоративної соціальної відповідальності. Лише за демократичного управління можливо поставити чіткі соціальні цілі, а найголовніше – узгодити розподіл прибутку між реінвестуванням та соціальними цілями. Цей критерій легко застосовується

у соціальних підприємствах, створених громадськими організаціями, найвищий орган правління яких – загальні збори. Також форма кооперативу може забезпечувати демократичне управління, оскільки діє схема «1 акціонер – 1 голос». Ідеальним варіантом демократичного управління є залучення до процесу прийняття рішень усіх зацікавлених сторін (стейкхолдерів), що б ілюструвало відкритість та прозорість роботи соціального підприємства.

Відразу потрібно зазначити, що такої організаційно-правової форми, як «соціальне підприємство», в українському законодавстві не існує, а це означає, що є свої переваги й недоліки. До переваг можна зарахувати вибір тієї організаційно-правової форми, яка оптимально підходить до певного виду бізнесу і мінімізації податків. Недоліком є відсутність певних пільг з боку держави для соціальних підприємств, що робить СП більш уразливими в конкуренції з традиційним бізнесом.

Що НЕ є соціальним підприємництвом:

Корпоративна соціальна відповідальність (КСВ) бізнесу. Основними відмінностями соціального підприємництва КСВ є те, що соціально-відповідальна компанія має на меті отримання прибутку, а соціальне підприємство – вирішити соціальну проблему за допомогою отриманого прибутку; соціальна відповідальність є добровільним зобов'язанням компаній за свої рішення і діяльність, має визначений бюджет, проте він не є пропорційним до прибутку, як у соціальних підприємств, у яких чітко зазначений і зафіксований відсоток від прибутку, що йде на соціальну мету. З іншого боку, КСВ є певним стандартом діяльності корпорацій, дотримання якого відкриває нові можливості, наприклад, котування акцій на міжнародних біржах, переваги у тендерах перед компаніями, що не є соціально-відповідальними тощо. Зараз складно знайти комерційні організації, які б не допомагали (хоча б якимось) внутрішньо переміщеним особам, Збройним силам України, медичним, освітнім, культурним чи спортивним закладам, проте у них це не є метою діяльності, а, швидше, певні моральні зобов'язання перед суспільством, у якому вони працюють;

Бізнес у соціальній сфері. Є таке хибне уявлення, що компанії, які заробляють на соціальних послугах, є соціальними підприємствами. Наприклад, приватні медичні центри і клініки, які мають надважливу мету – лікувати і дбати про здоров'я людей; дошкільні дитячі заклади (садочки), які прагнуть розвитку дитини і підготовки її до школи; приватні освітні заклади, які займаються навчанням і підготовкою до дорослого життя; приватні пансіонати для літніх людей, що дбають про комфортне проживання і догляд людей похилого віку; приватні соціальні служби, які пропонують дуже якісні соціальні послуги для різноманітних верств населення та багато інших схожих прикладів. Однак називати їх соціальними підприємствами не можна, оскільки ні соціальної мети, а тим більше чіткого розподілу прибутку (які прописані у 2 і 3 критеріях СП) у них немає. Швидше, соціальний складник такі компанії експлуатують для отримання комерційної вигоди для себе чи акціонерів. Також тут варто згадати і про етичні питання соціального підприємництва, бо вже

існують випадки, коли псевдосоціальні підприємства зловживали цим статусом для власної наживи. Наприклад, підприємства, які декларують працевлаштування людей із вразливих груп населення, отримують ресурси для створення робочих місць з державного бюджету чи різноманітних фондів на пільгових умовах, але зрештою платять таку мізерну заробітну плату або створюють такі нестерпні умови праці для робітників, що тут скоріше варто розслідувати злочини, ніж називати це соціальним підприємництвом;

Виробництво платних соціальних послуг організаціями різних форм власності. Державні соціальні служби (найбільш поширена практика) запроваджують платні соціальні послуги, які плутають з соціальним підприємництвом, оскільки є соціальна мета, є комерційна складова, однак це не відповідає критеріям соціального підприємництва, зазначеним вище. Тут швидше можна назвати запроваджену плату за соціальні послуги компенсацією за створення та надання такої послуги. Це важко зарахувати до комерційної діяльності, оскільки про прибутки не йдеться взагалі.

11.2. Можливості для розвитку соціального підприємництва в Україні

Є низка факторів в Україні, які прямо чи опосередковано впливають на збільшення кількості соціальних підприємств, згрупованих у вигляді можливостей.

Можливість №1: економічна ситуація. Відсутність ресурсів у державному бюджеті і фінансування соціальної сфери за залишковим принципом спонукає людей і громади ставати більш активними і шукати інноваційні підходи до вирішення своїх проблем, тому соціальне підприємництво розвивається швидше як певна реакція на складну економічну ситуацію. Використання бізнесових підходів у соціальній сфері застосовується в усьому світі і поки що кращої альтернативи не знайдено. Якщо місцева влада зробить усе можливе для комфортних умов ведення бізнесу, зокрема й соціального, ефект буде колосальний: збільшиться наповненість місцевого бюджету, зменшиться рівень безробіття, зросте добробут усієї громади.

Якщо говорити про економічні наслідки, то соціальне підприємництво підвищує сукупну економічну ефективність, оскільки залучає ті ресурси, які до цього були непридатні: вразливі групи населення, відходи виробництва і життєдіяльності, а також їхні різноманітні комбінації.

Можливість №2: законодавство. Як не дивно це звучить, але у відсутності законодавства, яке прямо регулює соціальне підприємництво, є свої переваги. Наприклад, можливість вибрати для соціального підприємства найбільш оптимальну організаційно-правову форму (ОПФ), як з погляду бізнес-моделі, так і особливостей оподаткування. А це означає, що ідея соціального підприємства може еволюціонувати від комерційного проекту громадської організації до публічного акціонерного товариства.

Варто наголосити, що не важливо, чи є така форма, як соціальне підприємство, а важливо з ЯКОЮ МЕТОЮ створюється бізнес. Тут інший підхід до бізнесу: не заради пільг ми створюємо підприємство, а для покращення якості життя вразливих груп населення чи громади загалом.

Широкий спектр ОПФ успішних соціальних підприємств лише засвідчує перевагу цієї можливості. З іншого боку, у розділі правових і податкових питань цього посібника можна побачити можливості громадських і благодійних організацій займатися комерційною діяльністю, що суттєво підвищує організаційну спроможність і життєздатність зазначених інституцій.

Можливість №3: наявність людських ресурсів, які мало задіяні в традиційному бізнесі. Зокрема:

- люди з інвалідністю;
- внутрішньо-переміщені особи;
- постраждали від збройних конфліктів;
- учасники військових дій;
- національні меншини;
- люди похилого віку;
- молодь з проблемами соціалізації;
- люди з важкими хронічними захворюваннями;
- люди, що вийшли з місць позбавлення волі;
- багатодітні родини.

Часто ці категорії громадян мають прекрасні вміння і навички (таланти), однак їхні «особливості» відлякують традиційних підприємців брати їх на роботу через силу-силенну міфів і стереотипів, а також через потребу створення універсального дизайну адаптації робочих місць, що вимагає додаткових витрат. Соціальне підприємництво не обов'язково допоможе подолати ці негативні стереотипи, але зробить працівників з перерахованих соціальних груп більш фінансово незалежними та впевненими у собі.

Можливість №4: споруди у власності громади. В Україні багато будівель, які перебувають у власності громади і фактично не використовуються через жахливий стан. На превеликий жаль, прислів'я «і сам не гам, і другому не дам» актуальне для місцевих влад, тому часто такі споруди перетворюються на руїни. За кордоном існує багато прикладів, коли закинуті цехи непрацюючих підприємств трансформуються в офісні центри із працевлаштуванням представників уразливих груп населення і прибутками, що спрямовуються на вирішення місцевих проблем.

Можливість №5: великий бізнес завжди зацікавлений в аутсорсингу. Багато великих підприємств намагаються не утримувати на своєму балансі низку допоміжних служб і підрозділів, бо це вимагає постійних витрат, тому все частіше можна спостерігати (тенденція) замовлення таких послуг, як прибирання, транспортування, кур'єрська доставка, обслуговування оргтехніки і мереж, реклама і зв'язки з громадськістю, організація подій, освітні послуги, бухгалтерський облік, виробництво різних деталей тощо. Це дає змогу розвиватися малому бізнесу. Іншою складовою великого бізнесу є соціальна відповідальність, яка полягає у допомозі місцевій громаді вирішувати нагальні проблеми. Усе частіше компанії шукають можливості замінити гранти на стартапи, оскільки у цьому випадку вбивають двох зайців, бо забезпечують собі аутсорсинг і паралельно вирішують соціальну проблему, яка, своєю чергою, не

вимагатиме наступних грантів. А якщо великий бізнес укладе угоду на придбання послуг соціального підприємства на 1-2 роки, то ймовірність банкрутства СП зменшиться в рази. Кількість прикладів такої співпраці в Україні збільшується.

Можливість №6: лояльність споживачів до продукції СП зростає. Споживацька культура українців змінюється на краще. Якщо 10 років тому увагу звертали, здебільшого, на ціну, то зараз переглядається і країна-виробник, і термін придатності, й інгредієнти, а також наявність соціального складника. Відчуття причетності до корисної справи, та ще й у досить простий спосіб (купування необхідного товару чи послуги), стає вагомим аргументом на користь соціальних підприємств, а тим більше на тлі підтримки національного товаровиробника. Оскільки малого бізнесу в Україні відносно мало, тобто конкуренція відсутня, то соціальні підприємці можуть легко знаходити своїх покупців, формувати більш свідому культуру споживання, а відтак спільно вирішувати нагальні соціальні проблеми у громадах.

Можливість №7: соціальне підприємництво підтримують міжнародні фонди і організації, що дозволяє і створювати, і розвивати СП. На перший погляд, задавши параметри пошуку «підтримка соціальних підприємств» в Інтернеті, ми не побачимо жодного результату, який би чітко відповів на запитання: «де взяти ресурси на стартап?» Проте існує багато пропозицій, які дотичні до соціального підприємництва, хоч і називаються по-різному, наприклад:

– Підтримка внутрішньо-переміщених осіб від Програми Розвитку ООН. Метою програми є створення робочих місць для внутрішньо переміщених осіб в Україні, а також для місцево-го населення Донецької та Луганської областей;

– Допомога вимушеним переселенцям і громадам, які зазнали наслідків конфлікту, від Міжнародної організації з міграції. Одним зі складників програми є проведення тренінгів і надання грантів вимушеним переселенцям на підтримку їхніх зусиль щодо свого матеріального забезпечення через організацію ма-лих підприємств, самозайнятість та професійне навчання;

– Майже усі програми донорів, спрямовані на розвиток сільської місцевості, містять елементи соціального підприємництва (Фонд «Монсанто», Міжнародний благодійний фонд «Добробут громад» (Heifer International)), Фонд «Східна Європа» та інші.

11.3. Можливості залучення ресурсів для старту та розвитку соціальних підприємств

Будь-яка ідея, незалежно від того, наскільки благородною є мета її створення, потребує ресурсів, які, на перший погляд, здаються непідйомними, а тим більше на стартап. Проте, як показує вітчизняний досвід, існує багато цікавих та інноваційних підходів залучення інвестицій для соціального підприємництва. Усі вони випробувані на практиці і можуть бути адаптовані у

нових галузях і різних моделях СП. Ці підходи можна умовно розділити на дві групи, відповідно до технологій отримання ресурсів:

Безповоротні інвестиції, тобто ресурси, які не потребують повернення. До цієї групи відносять багато цікавих підходів, які є не складними для реалізації:

Використання краудфандингових платформ, на яких інвестиції залучаються за допомогою спільнокошту. Для залучення коштів потрібно виконати усі вимоги і умови таких платформ, а також запропонувати цікаву ідею для вирішення певної проблеми. В Україні найбільш відомою краудфандинговою платформою є «Велика ідея» (www.biggggidea.com), яка має напрямок «соціальний бізнес» і вже кілька реалізованих проектів соціальних підприємств, що залучили кошти для старту (екологічне підприємство «Zelenew», м. Львів, яке займається переробкою побутового пластику, та інші проекти);

Соціальні інвестиції від громадян або юридичних осіб з метою створення певного соціального блага. Яскравим прикладом цього підходу є громадський ресторан «Urban Space 100», м. Івано-Франківськ, який організував кампанію по залученню 100 соціальних інвесторів, які вкладуть по 1000 доларів США у створення такого соціального підприємства за 100 днів. Таким чином, на стартап було зібрано 100 000 доларів США лише у грошовій формі, не враховуючи послуг pro bono від багатьох комерційних організацій, які прагнуть зробити своє рідне місто комфортним для життя;

Маркетингові кампанії, метою яких є реалізація продукції задля створення повноцінного соціального підприємства. Прикладом такої кампанії є продаж мила ручної роботи YARA Naturals, м. Косів, Івано-Франківська обл. ([/yaranaturals](http://yaranaturals.com), www.yaranaturals.com) задля запуску більш повноцінного виробництва мила та інших косметичних засобів та підтримки соціальних проектів м. Косова. Ось як вони описали своє бачення на веб-сторінці: «Yara Naturals – соціальне підприємство, покликане забезпечити стабільні джерела доходів для гуцульського етносу, заохочуючи їх плекати свої традиції та зберігати природу Карпат». Трохи інший, комбінований, підхід застосували у Благодійному магазині «Доброслон» ([/dobroslon](http://dobroslon.com), www.dobroslon.com) у Києві, використавши для розвитку соціального підприємства і реалізацію авторського хендмейду (оригінальні кольє бісерної в'язки; фетрушки – фетрові міні-іграшками та підвіски; розписні дерев'яні вироби; декоративні подушки, креативні хатинки для домашніх улюбленців та арт-писанки), і дари благодійників (одяг, аксесуари, взуття, побутова і комп'ютерна техніка), і навіть речі від зірок. Усе це заради фінансування будинку підтриманого проживання для людей з особливими потребами;

Гранти – реалізація проектів для створення соціальних підприємств як додаткового джерела доходів для громадських та благодійних організацій. Як правило, гранти можуть отримувати неприбуткові організації для заснування дочірніх комерційних компаній з подальшою підтримкою статутної діяльності засновників. В Україні було кілька грантових конкурсів, спрямованих саме на

розвиток соціального підприємництва: програма UCAN (за підтримки USAID) протягом 2004-2007 рр. надала 28 грантів різноманітним громадським та культурним організаціям; Консорціум «Сприяння розвитку соціального підприємництва в Україні», до якого входили Британська рада

Україні, Фонд «Східна Європа», Міжнародний фонд «Відродження», комерційний банк «Ерстебанк» та аудиторська компанія «PwC», які протягом 2010-2013 рр. готували тренерів з соціального підприємництва, створювали ресурсні центри розвитку соціального підприємництва (було підтримано 4 РЦ) та надавали малі гранти (близько 5 000 доларів США) для соціальних підприємств. З 2014 року, після початку військових дій на сході України і появи великої кількості внутрішньо переміщених осіб (близько 2 000 000 осіб), з'явилися спеціальні грантові програми з підтримки самозайнятості ВПО від Програми розвитку ООН (ПРООН), Міжнародної організації з міграції (МОМ), Міжнародного фонду «Відродження» (програми «Новий відлік» та «Новий відлік 2»), Благодійного фонду «Карітас Україна» (Проект «Створення робочих місць для нового життя. Гранти для роботодавців») та ін.

Поворотні інвестиції, тобто ресурси, котрі потрібно повернути на різних умовах, до яких належать:

Кошти від інвесторів, які шукають вигідні вкладення у перспективні бізнес-ідеї, однак умови отримання таких інвестицій можуть бути різними (прибутковість 50-100 % річних, частка акцій від 5 до 30 %, участь в управлінні тощо). Найбільш поширеними формами інвестування у стартапи в Україні є: *бізнес-інкубатори*, які надають інфраструктуру, навчання, стажування, менторство, і за це претендують на частку акцій вашого бізнесу (від 5 до 25 %) або на оплату послуг; *бізнес-акселератори*, метою яких є розвиток проекту до рівня створення прототипу виробу і залучення інвестицій для подальшої реалізації і які надають майже ті ж самі послуги і на таких же умовах, що й бізнес-інкубатори; венчурні фонди (ризиковані вкладення), які усвідомлено йдуть на певний ризик заради можливості отримати високі відсотки, проте й вимоги до бізнес-ідеї у них теж досить вагомі (висока прибутковість, прекрасний бізнес-план, розмір цільового ринку, наявність постійних замовників тощо); бізнес-ангели – фізичні особи, що, як правило, є досвідченими підприємцями, мають вільний капітал і прагнуть вкласти у різноманітні інноваційні проекти, диверсифікуючи, таким чином, свої ризики в основному бізнесі, проте їх теж цікавить частина акцій вашої компанії.

Кредити. Зазвичай, мова йде про кредитні кошти від комерційних банків, які надають позики під певні відсотки (20-40 % річних) терміном до 5 років з обов'язковою ліквідною заставою або фінансовим поручительством третьої сторони. Проте за таких умов навіть працюючі і прибуткові підприємства не можуть собі дозволити взяти кредит у банку, не кажучи вже про соціальні підприємства, які більш вразливі порівняно з традиційним бізнесом.

11.4. Успішні закордонні приклади соціального підприємництва LONXANET, Іспанія

Інтернет-компанія, яка об'єднує рибалок і створює ефективний рибний ринок, починаючи з 2001 р.

Компанія вирішує 3 соціальних завдання:

1. Покращення соціально-економічного становища риболовецьких громад;
2. Раціоналізація ланцюжка ціноутворення і вдосконалення ринку морепродуктів в інтересах виробника і кінцевого споживача;
3. Відновлення морської екосистеми у місцях традиційного і активного риболовного промислу.

Цей проект демонструє, як об'єднання риболовних асоціацій та використання інформаційних технологій можуть стати рушійною силою для соціальних змін у традиційних громадах рибалок, що були залежними від нестабільного попиту на рибу, великої кількості посередників-спекулянтів, хижацького підходу до вилову риби, що призводило до змін в екосистемах.

Для покращення економічної, соціальної і екологічної ситуації у сфері традиційної риболовлі а також становища риболовних господарств, компанія «Lonxanet» запропонувала широку платформу електронного ринку морепродуктів, з'єднавши маркетинг і логістику у такий спосіб, щоб продукція надходила безпосередньо ресторанам чи кінцевому споживачу.

Coin Street Builders, Великобританія

Coin Street Community Builders (CSCB) є соціальним підприємством та девелоперським трастом, який намагається зробити Лондонський район South Bank кращим місцем для проживання, роботи та перебування. Починаючи з 1984 року CSCB перетворило занедбані 13 акрів землі на квітучу околицю.

У 1993 році правління Coin Street Community Builders, житловий кооператив Coin Street та траст Coin Street домовилися про спільні цілі та завдання у своїй діяльності:

«Ми соціальне підприємство, і наша мета полягає в тому, щоб зробити наш район чудовим місцем для проживання, роботи та відпочинку».

TOMS Shoes, США

TOMS – означає Tomorrow's Shoes, взуття майбутнього. Компанія заснована Блейком Майкоскі у 2006 р. як соціальне підприємство, метою якого є постійна допомога дітям з Аргентини елементарним взуттям. Маркетинг компанії побудований таким чином, що за кожну продану пару взуття TOMS передає пару дітям.

За 5 років діяльності понад мільйон пар взуття надано дітям з бідних родин.

Компанія «Conserve», Індія

Організація займається тим, що перетворює викинуті пластикові пакети в корисний ресурс для виробництва широкого набору продукції, що відповідає сучасній моді і вимогам вибагливих покупців. Її соціальне призначення полягає у вирішенні відразу двох взаємопов'язаних проблем великого міста – кризи

переробки сміття та злиднів населення міських околиць, які складають спільноти збирачів сміття. Компанія Conserve (в перекладі з англ. – охороняти, зберігати) була заснована в 1998 р Анітою Ахуджа (Anita Ahuja) столиці Індії Делі як недержавна компанія. Основні цілі Conserve: 1) переробка пластикових відходів як сировини для виробництва нової продукції; 2) підвищення рівня життя людей з найбільш вразливих верств населення Делі – міських збирачів сміття. Аніта Ахуджа запропонувала бізнес-модель, що виконує як соціальну, так і економічну функції: забезпечує надійний заробіток збирачам сміття (в середньому в 3 рази вище, ніж їхній стандартний заробіток, оскільки вони фактично беруть участь у створенні сировини для нового виробництва) і створює комерційно успішний продукт з переробленого пластику. Запропонована Анітою ідея нова і проста водно-час: за допомогою нескладної технології ручної переробки (спочатку пластик миють, потім сушать і здавлюють в листи різної товщини) старі пластикові пакети перетворюються в різнокольоровий міцний матеріал – «*handmade recycled plastic*». Цей матеріал компанія використовує для виробництва широкого асортименту продукції: сумок, плащів і парасольок, ременів, гаманців, щоденників.

11.5. Соціальні підприємства в Україні

Студія бельгійського шоколаду «Pan-Chocolatier», м. Миколаїв.

Рік заснування: 2011.

Сфера: виробництво цукерок ручної роботи.

Бізнес-складова: продаж цукерок.

Соціальна складова: Створення 2-5 робочих місць для батьків дітей з ДЦП. Прибуток, отримуваний від продажу шоколадних виробів, спрямовується на реалізацію проекту благодійної організації «Ми Поруч» з розвитку «Центру Іпотерапії і лікувальної верхової їзди для дітей з особливими потребами (для дітей з інвалідністю)».

Джерела фінансування: власні інвестиції, гранти.

Розподіл прибутку: 70/30

Благодійний магазин «Ласка», м. Київ.

Рік заснування: 2012.

Форма: ФОП.

Сфера: торгівля.

Бізнес-складова: продаж одягу, взуття, аксесуарів.

Соціальна складова: «Ласка» фінансує перевірені благодійні фонди, а також розвиває власні проекти.

Особливості: перший благодійний магазин в Києві (і в Україні), вже передано на соціальну сферу близько 400000 грн.

Майстерня добрих справ «Емаус-Оселя», м. Львів.

Рік заснування: 2012.

Організаційна форма: ГО + ФОП.

Сфера: послуги, торгівля.

Бізнес-складова: реставрація та ремонт меблів, благодійна крамниця, майстерні.

Соціальна складова: працевлаштування і реабілітація безпритульних людей.

Особливості: гасло «Непотрібних речей і непотрібних людей не буває».

Кафе «Піца Ветерано», м. Київ.

Рік заснування: грудень 2015.

Сфера: громадське харчування.

Бізнес-складова: кафе, продаж піци.

Соціальна складова: працевлаштування ветеранів АТО, передача «підвішених піц» у волонтерський центр на залізничному вокзалі Києва та у військовій госпіталі, підтримка дітей загиблих воїнів.

Розподіл прибутку: 90/10.

Соціальна пекарня «Горіховий дім», м. Львів.

Рік заснування: 2011.

Сфера: виробництво печива.

Форма: ГО + ФОП.

Бізнес-складова: продаж печива.

Соціальна складова: створені робочі місця для професійної інтеграції цільових груп неприбуткових проектів (жінки у кризових ситуаціях), підтримка Центру по роботі з жінками.

Розподіл прибутку: 30/70 (кредити).

Особливості: одне з найбільш динамічних та найбільш відомих СП в Україні.

Громадський ресторан «UrbanSpace100», м. Івано-Франківськ.

Рік заснування: 2014.

Сфера: сфера послуг, ресторан.

Особливості: прекрасний приклад пошуку інвестицій для започаткування справи, ідеально відповідає критеріям соціального підприємництва,

Розподіл прибутку: 20/80.

Тема 12. ІННОВАЦІЙНЕ ТА СОЦІАЛЬНЕ ПАРТНЕРСТВО Й ІНТРАПРЕНЕРСТВО

12.1. Поняття і зміст інноваційного партнерства

12.2. Форми інноваційного партнерства

12.3. Сутність інтрапренерства

12.4. Передумови та умови розвитку інтрапренерства

12.1. Поняття і зміст інноваційного партнерства

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

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

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

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

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

При цьому необхідно дотримуватися ключових принципів встановлення і підтримки партнерських відносин:

Добровільність;

Розробка та затвердження угод між партнерами;

Встановлення правил спільної діяльності партнерів;

Взаємне розділення прав, відповідальності, ризиків, доходів і витрат;

Створення механізму використання і поділу компетенцій і ресурсів;

Синегрія - зростання ефективності діяльності в результаті з'єднання, інтеграції, злиття окремих частин в єдину систему за рахунок так званого системного ефекту (емерджентності).

12.2. Форми інноваційного партнерства

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

До форм інноваційного партнерства, які найбільш часто зустрічаються в практиці, відносяться наступні.

I. Формування некомерційних інноваційних партнерств.

II. Інжинірингові партнерства як різновид некомерційного партнерства.

III. Державно-приватні партнерства (ДПП).

IV. Партнерство на міжнародному рівні.

Розглянемо їх докладніше.

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

Цілі діяльності партнерства:

впровадження наукових досягнень, перспективних технологій і технічних розробок вітчизняних і зарубіжних вчених та організацій, в першу чергу в галузі створення передових енергоефективних технологій;

розробка конкретних науково і економічно обґрунтованих механізмів і рекомендацій щодо впровадження екологічно чистіших та ефективних технологій, забезпечуючи привабливий інвестиційний клімат, зростання добробуту населення і сталий розвиток економіки;

участь у підготовці та розробці передових проектів, програм, нормативних правових документів і рішень в області розвитку високотехнологічного та паливно-енергетичного комплексів;

надання сприяння підприємствам, організаціям, науковим установам, вузам, комерційним та інноваційним структурам, окремим підприємцям, вченим і розробникам в організації науково-технічної експертизи проектів і технологій, впровадженні розробок у виробництво, маркетингу та реалізації нових видів продукції;

сприяння у поширенні достовірної інформації про проблеми розвитку і останні досягнення в галузі енергетики та передових технологій, здійснення видавничої діяльності, навчання кадрів;

організація виставок, презентацій, семінарів, конференцій, форумів, ділових зустрічей.

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

У словнику фінансових термінів наведено таке визначення інжинірингу.

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

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

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

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

- дослідження ринку для вибору найбільш перспективного сегмента для комерціалізації нововведення;
- розробка техніко-економічного обґрунтування (ТЕО) інноваційного проекту;
- розробка інноваційного проекту з розрахунком потреби у всіх видах ресурсів, визначенням термінів його реалізації і всіх видів ефективності (економічної, соціальної, екологічної, інформаційної);
- консультаційне обслуговування інноваційного проекту. Досить типовий представник інжинірингового партнерства - Некомерційне партнерство "Інноваційний інжиніринговий центр" БашІнНОТЕК "(Республіка Башкортостан).

Цілі його діяльності наступні:

1. Моніторинг технологічних проблем і можливостей у напрямках:
Актуальної проблематики нафтових компаній (НК);
Світового технологічного рівня в галузі нафтогазового інжинірингу;
Поточного стану та можливостей наукових організацій Республіки Башкортостан;
Стану виробничих потужностей Республіки Башкортостан.
2. Управління портфелем проектів:
Експертиза проектів НДДКР і залучення фінансування від НК;
Економічна оцінка проектів адаптації, впровадження та комерціалізації технологій, підготовка бізнес-планів;
Пошук інвесторів;
Управління проектами адаптації, впровадження та комерціалізації технологій.
3. Підтримка інноваційної діяльності спільно з технопарком:
Пільгове надання приміщень;
Надання доступу до галузевим онлайн-інформаційних баз і бібліотекам **OnePetro, ASME** та ін .;
Надання приміщень для переговорів, конференцій, відеоконференцій;
Надання обчислювальних ресурсів;
Надання лабораторних / дослідно-виробничих потужностей, а також навчально-наукових полігонів.

4. Першочергові пріоритетні напрямки розвитку кластера нафтосервісних послуг (НСП):

Випробування технологій (навчання на полігоні);

Створення тренажерів;

Курси підвищення кваліфікації (освоєння пропонованих технологій);

Виховання проектних менеджерів на стику науки і виробництва.

III. Державно-приватне партнерство.

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

Ознаки ДПП в інноваційній сфері:

– Сторони партнерства повинні бути представлені як державним, так і приватним сектором економіки;

– Взаємовідносини сторін ДПП повинні бути зафіксовані в офіційних документах (договорах, програмах та ін.);

– Взаємовідносини сторін ДПП повинні носити партнерський, тобто рівноправний характер;

– Сторони ДПП повинні мати спільні цілі і чітко визначений державний інтерес;

– Сторони ДПП повинні об'єднати свої вклади для досягнення спільних цілей;

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

В рамках вітчизняної економіки ДПП найчастіше здійснюють свою діяльність у формі концесій. Для нашої країни поняття "концесія" не нове. Ще з середини ХІХ ст. залізничне будівництво йшло на основі концесійних угод. У словнику Брокгауза - Ефрона поняття концесії дається наступним чином: "лат. Concessio - дозвіл, поступка; дозвіл, даний з боку урядової влади на пристрій приватного підприємства в області інтересів і справ, що мають суспільне значення ..."

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

Концесія є однією з найбільш поширених, ефективних та прогресивних форм державно-приватного партнерства (ДПП) у світі. Для будь-якої країни концесія є інструментом економічного зростання та підвищення її конкурентоспроможності, залучення управлінських ресурсів та новітніх технологій, а також сучасної організації промислових процесів, що водночас дозволяє скоротити бюджетні витрати. З точки зору інвестора, концесія дозволяє розділити ризики з державою, гарантує захист прав концесіонера та вимагає від держави сприяння належному виконанню інвестиційних проектів.

За даними Фонду державного майна, за весь період незалежності України з 1991 року було укладено 144 концесійні договори, з яких 136 стосувалися

об'єктів комунальної власності і лише 8 – об'єктів державної власності у сфері автомобільних доріг, енергетики та вугільної промисловості.

Це свідчить про те, що до недавнього часу концесія як інструмент не працювала ефективно в Україні, оскільки за всі ці роки не було завершено жодного великого інфраструктурного проєкту. Основною причиною було застаріле та суперечливе концесійне законодавство, відсутність чітких та прозорих правил, а також надмірна бюрократія.

3 жовтня 2019 року Верховна Рада України ухвалила довгоочікуваний Закон України «Про концесію» № 155-ІХ, який набув чинності 20 жовтня 2019 року та передбачає низку нововведень і змін до законодавства про концесії, які повинні відродити механізм концесії шляхом створення сприятливого законодавчого середовища для інвестування. Цей правовий документ дозволяє концесіонерам створювати, будувати, керувати об'єктами концесії та надавати суспільно значущі послуги відповідно до умов концесійного договору.

Закон «Про концесію» передбачає, серед іншого, єдину процедуру ініціювання та ухвалення рішення щодо здійснення проєктів ДПП у формі концесії; впровадження прозорих процедур відбору концесіонерів (концесійний конкурс, конкурентний діалог); можливість залучення зовнішніх радників та незалежних експертів; заміну концесіонерів; спрощені процедури відведення земель для цілей концесійних проєктів; можливість перетворення договору оренди в концесію; можливість передачі потенційного спору на розгляд міжнародним комерційним або інвестиційним арбітражем; можливість ініціювання концесії потенційним концесіонером; чіткий механізм контролю та моніторингу за виконанням концесійних договорів; регулювання питань, що стосуються права власності на об'єкти концесії тощо. Закон «Про концесію» також регулює особливості концесій, що передбачають будівництво та експлуатацію автомобільних доріг, а також концесію на ринках природних монополій (це стосується, перш за все, портової галузі). Нижче ми коротко розглянемо деякі ключові нововведення, що передбачені Законом «Про концесію».

У світі поширені дві базові моделі концесії: user-pay, коли гроші концесіонеру платять користувачі певного об'єкта, і government-pay, коли гроші виплачує держава. Першу модель застосовують до високоприбуткових об'єктів, наприклад, до портів, другий – до об'єктів соціальної інфраструктури.

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

Критеріями вибору пріоритетів інноваційного розвитку та партнерства на міжнародному рівні, на думку Б. Н. Кузик і Ю. В. Яковця, служать:

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

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

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

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

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

12.3. Сутність інтрапренерства

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

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

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

Виділяються ресурси - інтракапітал - для їх реалізації;

Надається всебічна допомога для реалізації ідеї та її практичного використання".

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

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

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

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

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

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

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

Таким чином, принциповими відмінностями інтрапренерства від традиційного підходу визнаються:

Позитивне ставлення до нових ідей;

Наявність організаційних можливостей для реалізації виникаючих інноваційних ідей у всіх сферах (виробничої, економічної, інформаційної, екологічної і т.д.);

Наявність бажання, можливостей і цілеспрямованості для участі у реалізації інноваційних ідей.

12.4. Передумови та умови розвитку інтрапренерства

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

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

Перераховані причини слід доповнити будь-якими форсмажорними обставинами (стихійне лихо, надзвичайна подія, які потрібно подолати), а також необхідністю підвищення конкурентоспроможності як продукції шляхом розробки та освоєння продукт-інновацій (нецінова конкуренція), так і організації в цілому, у тому числі за рахунок впровадження процес-інновацій.

Зазначені автори вважають, що до умов становлення інтрапренерства відносяться:

- підприємницька спрямованість підприємства;

- організаційно-виробничі можливості;
- ресурсні можливості.

Розглянемо докладніше зазначені базові умови.

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

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

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

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

При цьому показники оцінки творчих можливостей співробітників диференціюються залежно від виду економічної та інноваційної діяльності, приналежності співробітника до певної професії, рівня повноважень щодо прийняття рішень у процесі досягнення поставленої мети. Головний критерій готовності до творчої діяльності керівників - здатність до висунення інноваційних ідей, постановці інноваційних цілей і контролю за їх досягненням.

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

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

3. Ресурсні можливості. Ще однією найважливішою умовою розвитку інтрапренерства залишається наявність фінансових, матеріальних ресурсів, що

забезпечують розробку або придбання нових технологій, обладнання, а також кваліфікованого персоналу, націленого на гнучке сприйняття нового і здатного до постійного професійного зростання. Суттєва умова полягає у тому, що персонал має згуртуватися єдиною ідеєю підвищення конкурентоспроможності підприємницької організації як чинника забезпечення добробуту.

Підбивши підсумки вищесказаного, сформулюємо умови розвитку інтрапренерства:

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

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

Тема 13. ІНКЛЮЗИВНЕ СОЦІАЛЬНЕ ПІДПРИЄМНИЦТВО

13.1. Поняття соціальної інклюзії та інклюзивного соціального бізнесу. Основні ознаки інклюзивного соціально-орієнтованого бізнесу.

13.2. Порівняльна характеристика інклюзивного та соціального бізнесу й підходи до організації інклюзивного підприємництва.

13.3. Основні проблеми, які вирішують інклюзивні соціальні підприємства в Україні

13.4. Позитивні наслідки (ефекти) діяльності соціально-інклюзивних підприємств

13.1. Поняття соціальної інклюзії та інклюзивного соціального бізнесу. Основні ознаки інклюзивного соціально-орієнтованого бізнесу.

Протягом останніх років у всьому світі спостерігається помітне зростання активності, спрямованої на працевлаштування, підвищення добробуту та обслуговування потреб громадян, що страждають від соціальної нерівності. За цей час виникли чимало нових бізнес-ініціатив, програм інституцій розвитку та інноваційних інвестиційних фондів соціальної ізоляції.

Це все зумовлено тим, що сьогодні в Україні, а особливо у світі, існує великий підприємницький потенціал серед соціальних груп, які мають не вигідне становище на ринку праці. До таких груп відносять, насамперед, молодь, працівників з низькою кваліфікацією, мігрантів, інвалідів, а також людей, які мають недостатнє представництво у підприємницькому середовищі (для прикладу це можуть бути жінки та пенсіонери). Перш за все політика, яка має на меті підтримати інклюзивне підприємництво націлена на те, щоб дати можливість цим людям створити власну справу та реалізувати себе.

Рух соціального підприємництва з'явився порівняно нещодавно (80-ті роки ХХ століття). Сьогодні феномени соціального підприємництва та соціального підприємства розглядаються як співвідношення сутності та форми,

тобто як пов'язані явища, де соціальне підприємництво означає діяльність, а соціальне підприємство – це носій цього процесу.

Після появи соціальне підприємництво стало в багатьох країнах механізмом, за допомогою якого відбуваються соціальні перетворення, що впливають на сталий розвиток в межах прибуткової або неприбуткової підприємницької діяльності (за прибуткової весь прибуток використовується для досягнення соціального ефекту).

В Україні від проявів соціальної нерівності часто страждають люди з обмеженими можливостями. За даними Державної статистичної служби в Україні, станом на 01.01.2021р., налічується близько 2724,1 тис. осіб з інвалідністю з яких 2561,2 тис. осіб – старші 18 років. Попри те, що останнім часом питання інклюзії в Україні обговорюється дедалі активніше, люди з обмеженими можливостями все ще зіштовхуються з перешкодами при пошуку роботи і при створенні власного бізнесу.

Хоча держава стимулює працевлаштування людей з інвалідністю, використовуючи пільгове оподаткування для юридичних осіб та фізичних осіб підприємств, але часто різного роду причини не дозволяють таким особам можливість заробляти кошти. До таких причин варто віднести небажання роботодавців облаштувати робоче місце для людей обмеженими можливостями, непристосованість громадського простору та недостатнє представництво людей з інвалідністю у владних структурах.

Сьогодні у світі інклюзія – це популярний тренд. Варто зазначити, що в першу чергу інклюзія - це можливість для кожної людини бути повноцінно залученою до абсолютно всіх сфер суспільного життя, незалежно від віку, віри, стану здоров'я, раси, сексуальної орієнтації тощо.

Також інклюзія передбачає усунення бар'єрів, стирання стереотипів та упереджень. Через застосування інклюзивних підходів люди віддають належне соціальній різноманітності та шукають способів реагувати на індивідуальні потреби кожного.

Інклюзивне підприємництво – це інноваційний інструмент подолання негативних тенденцій соціального розвитку країн. Також визначення інклюзивного підприємництва можна трактувати як механізм розв'язання соціальних проблем суспільства, які не може подолати держава та на які не зважають підприємці.

Соціальне підприємництво як і інклюзивне підприємництво є особливим та самодостатнім явищем.

Термін «соціальний бізнес» як провідну модель «капіталізму майбутнього з людським обличчям» увів нобелівський лауреат Мохаммад Юнус. В його основу покладені такі принципи, як боротьба з бідністю, повернення інвестицій без дивідендів, екологічна свідомість та покращення робочих умов. На конференції Social Media Week, що відбулася у жовтні 2013 р. в Лондоні, соціальний бізнес був визнаний одним із п'яти основних трендів 2014 р.

Умови, перспективи та проблеми соціального та інклюзивного підприємництва досліджувало чимало вчених. Для прикладу Дж. Г. Діста Дж. Емерсон першими сформулювали та визначили 5 ознак соціального підприємництва:

- соціальна або екологічна спрямованість на вирішення конкретних соціальних проблем, стійкі позитивні соціальні результати;
- прибуткова діяльність, самоокупність і фінансова стійкість;
- реінвестиція доходу на вирішення соціальних проблем;
- інноваційна діяльність, спрямована на невирішення соціальних проблем;
- масштабованість і тиражованість з метою збільшення соціального впливу.

Дж. Мейр та І. Марті доповнили основні ознаки соціального підприємництва специфічною якістю ділового спілкування. Р. Мартін та С. Осберг зосереджували свою увагу на вивченні особливостей стратегічного менеджменту соціального підприємництва. П. Лайт та Е. Шоу займалися пошуком нових способів задоволення соціальних потреб суспільства використовуючи різні комбінації ресурсів. Дж. Босчі та Дж. МакКлург акцентували увагу на важливості отримання доходу соціальними підприємствами як основоположного критерію підприємницької діяльності. Дж. Томпсон та Б. Дохерті обґрунтували специфічну подвійність процесу виробництва соціальних та економічних цінностей. Також чимало іноземних вчених вивчали перспективи та умови соціального підприємництва в різних країнах світу.

Українські науковці також досліджували соціальне підприємництво. Такими дослідниками були: А. Свинчук, В. Кокоть, Я. Щетинська, А. Корнецький, М. Гончарова та інші.

Щодо поняття «інклюзивне підприємництво», то воно має значно вужче представлення в наукових публікаціях. Із зарубіжних науковців варто відмітити М. Тіхіча та Г. Шахіна. Саме їх вважають авторами поняття «інклюзивне підприємництво». З українських науковців І. Репіна вивчає інклюзивне підприємництво як інструмент подолання бідності. Також з українських дослідників варто відмітити О. Ляха, В. Ляшенка та Н. Кузьменка, які вивчають інституційні аспекти інклюзивного підприємництва на регіональному рівні.

Для початку варто зазначити, що передумовою, інклюзивного соціального підприємництва є соціальна інклюзія. Поняття «соціальна інклюзія» можна трактувати як процес змін у соціальній, політичній та економічній сферах, які спрямовані на усунення соціальної нерівності.

«Соціальна інклюзія» – це процес, який спрямований на забезпечення людям, які зазнають ризику бідності та соціального вилучення, ресурсів та можливостей, які важливі для того, щоб повноцінно брати участь в соціальному, економічному та культурному житті та досягти рівня життя і добробуту відповідно до певних стандартів якості життя.

Тож чому інклюзія така важлива для суспільства? Перш за все інклюзія надає можливість.

До ключових ідей соціальної інклюзії варто віднести:

- розуміння того, що люди відрізняються між собою за різними характеристиками (національними, розумовими тощо);
- громадські лідери повинні нести відповідальність за створення єдності в суспільстві;
- необхідність допомагати соціально незахищеним групам.

В основі соціальної інклюзії лежать такі цінності як:

- кожен може спілкуватися;
- кожен може навчатися;
- кожен готовий;
- кожен потребує підтримки;
- кожен може зробити внесок.

Останнім часом питання інклюзії в Україні країні обговорюється все активніше, люди з інвалідністю, внутрішньо переміщені особи, літні люди тощо, продовжують стикатись з перешкодами (такими перешкодами можна назвати неготовність роботодавців підлаштовувати графік роботи для таких людей, упередженість суспільства та недосконалість законів) на шляху реалізації себе.

Насамперед розвитку інклюзивного соціального бізнесу заважають певні упереджені думки, які поширені серед людей. Першим є те, що інклюзія стосується лише людей з інвалідністю. Насправді вже давно у світовій практиці, коли говориться про інклюзію, мається на увазі також інші соціально-вразливі групи (літні люди, мігранти, жінки у декреті тощо). Другий міф полягає в тому, що люди із вразливих груп не є професіоналами і не зможуть якісно виконувати свою роботу. І саме він є одним із найпоширенішим, хоча й помилковим. Дослідження доводять, що працівники з інвалідністю такі ж продуктивні, як і працівники, які не мають інвалідності. Наступний міф полягає в тому, що інклюзія викликає додаткові збитки. Проте і ця думка також є помилковою. Справді, задля запровадження інклюзивних практик у бізнесі, потрібні додаткові витрати часу та коштів. Але ці витрати цілком можуть себе виправдати (поготів якщо враховувати те, що для бізнесу використовується квоти в оподаткуванні). Так Accenture у 2018 році провели дослідження у США, за результатами якого стало відомо, що 45 компаній, які лідирували у інклюзивній сфері мали дохід на 28% вищий ніж інші компанії, які ніяк не пов'язані з інклюзією.

Основними ознаками інклюзивного соціально-орієнтованого бізнесу є:

1. пріоритетність соціальної мети, тобто діяльність такого підприємства повинна перш за все бути зорієнтована на вирішення соціальних проблеми та спрямовувати значну частку прибутку на це;
2. фінансова незалежність – звичайно, інклюзивні соціальні підприємства можуть отримувати фінансову підтримку від зовнішніх джерел, але при цьому вони не повинні від їх залежати

3. реінвестування прибутків – більша частина прибутків таких підприємств повинна бути реінвестована знову у соціальну сферу, задля досягнення загальної мети та вирішення в подальшому більш глобальних соціальних проблем;

4. прозорість роботи – соціально-інклюзивні підприємства повинні постійно звітуватися про свою роботу, для того, щоб суспільство бачило б реальні дії цих фірм, та робило б для себе певні висновки. Знову ж таки, якщо діяльність такого бізнесу буде прозорою та чесною, це може призвести до зростання цільової аудиторії, збільшення прибутків та до можливого залучення більшої кількості зовнішнього фінансування.

5. підприємницький підхід, тобто дане підприємство повинен очолювати керівник, який здатний розпізнавати ризики, акумулювати кошти, шукати та приймає інноваційні рішення, та усвідомлювати соціальну відповідальність своєї діяльності тощо.

13.2. Порівняльна характеристика інклюзивного та соціального бізнесу й підходи до організації інклюзивного підприємництва

Інклюзивний соціальний бізнес не ставить першочерговою метою отримання прибутку, хоча його він отримує. Він поєднує у собі риси як і інклюзивного підприємництва так і соціального.

Ці два поняття хоч і мають спільні риси але не є абсолютно тотожними. Також обидва ці поняття можуть порівнюватися з благодійністю, але таке порівняння безумовно є помилковим, адже благодійна діяльність не приносить жодного прибутку, бо не є априорі підприємницькою.

Отже, розглянемо, які відмінності між соціальним та інклюзивним бізнесом:

Таблиця 13.1

Порівняльна характеристика інклюзивного та соціального бізнесу

Ознака порівняння	Інклюзивний бізнес	Соціальний бізнес
Визначення	Інноваційний інструмент подолання негативних тенденцій соціально-економічного розвитку країн, дієвий механізм розв'язання тих соціальних проблем суспільства, які не може вирішити держава та ігнорують підприємці.	Процес використання стартапів та інших засобів підприємництва для розробки, фінансування та реалізації рішень соціальних, культурних або екологічних проблем.
Основна мета діяльності	Отримання прибутку, який спрямовується на вирішення соціальних проблем, що виникли у суспільстві.	Вирішення соціальних проблем які виникли у суспільстві.
Спосіб фінансування	Власний дохід.	Власний дохід або інші зовнішні джерела фінансування
Прибуток	Частково реінвестується, може розподілятися між власниками бізнесу або відправлятися на	Реінвестується, тобто повторно інвестується у той вид діяльності

	вирішення соціальних проблем.	
На що витрачаються кошти?	Кошти витрачаються на розвиток бізнесу і на вирішення соціальних проблем.	Витрати спрямовуються на вирішення соціальних проблем.

Також варто зазначити, що соціальне підприємництво має соціально-орієнтовану структуру, на відміну від інклюзивного, яке має комерційну соціально-орієнтовану структуру.

У свою чергу інклюзивне підприємництво також має декілька **видів**:

- молодіжне підприємництво (здійснюється людьми у віці від 18 до 35 років);
- жіноче підприємництво (здійснюється жінками з метою досягнення балансу між родиною та самореалізацією);
- кроскультурне підприємництво (здійснюються мігрантами та внутрішньо переміщеними особами);
- ветеранне підприємництво (здійснюється ветеранами та учасниками АТО та ООС);
- «срібне» підприємництво (здійснюється людьми після виходу на пенсію).

До соціально-вразливих груп відносять не лише людей з інвалідністю, а під інклюзивним соціальним підприємництвом розуміють діяльність бізнесу, який створює можливості для реалізації потенціалу абсолютно всіх членів суспільства, незалежно від їх культурних, мовних, національних та інших особливостей, в тому числі й соціально-вразливих верств населення: малозабезпечених, молоді, літніх людей, людей з обмеженими фізичними та розумовими можливостями, мігрантів, людей з нетрадиційною сексуальною орієнтацією тощо. Усі ці люди мають загальну мету – реалізувати свій потенціал, отримати від цього матеріальну, моральну або психологічну вигоду та принести користь суспільству.

Сьогодні виділяють **3 підходи до організації інклюзивного підприємництва**:

1. інклюзивна ділова діяльність;
2. інклюзивні бізнес-моделі;
3. соціальні ініціативи підприємств.

Ті компанії, які використовують інклюзивну ділову діяльність залучають у до своєї роботи малозабезпечених осіб, але ці особи не становлять великої частки їх клієнтів, постачальників чи партнерів, проте їх діяльність відповідає цілям інклюзивних підприємств. Ці підприємства не є надто комерційно орієнтованими.

Компанії, які використовують інклюзивні бізнес-моделі також залучають до діяльності малозабезпечених осіб. Такі підприємства є комерційно орієнтованими. Вони в основному розраховують на комерційні джерела фінансування своїх господарських операцій і прагнуть отримати ринкову віддачу.

13.3. Основні проблеми, які вирішують інклюзивні соціальні підприємства в Україні

Соціальні ініціативи підприємств мають на меті покращити економічний та соціальний добробут суспільства і встановити досягнення чітких соціальних цілей. Особливістю таких підприємств є те, як правило, більша частина прибутку реінвестується у підприємство для виконання та посилення його соціальної місії.

Інклюзивне соціальне підприємництво має чимало **позитивних ефектів** від його діяльності. До таких ефектів можна віднести:

- допомога у працевлаштуванні людей з інвалідністю, мігрантів, жінок у декреті, безробітних тощо;
- привертання уваги суспільства до соціальних проблем, які виникають;
- залучення суспільства до вирішення цих соціальних проблем, об'єднання громадян довкола цих проблем;
- створення волонтерських груп;
- розробка нових шляхів реформування державних соціальних послуг;
- зниження навантаженості на місцеві бюджети у сфері вирішення соціальних проблем.

Основні проблеми, які вирішують інклюзивні соціальні підприємства в Україні:

1. підтримка соціально незахищених груп населення;
2. подолання безробіття;
3. подолання бідності;
4. екологічне забруднення.

В Україні соціальне підприємництво вважається інструментом ведення бізнесу, який заснований на інклюзивних засадах. Деякі науковці визначають, що соціальне підприємництво базується на трьох основних аспектах:

1. визначення економічної доцільності ведення діяльності та пошуку шляхів отримання прибутку;
2. визначення напрямів соціального розвитку: працевлаштування населення, фінансування проєктів соціального розвитку;
3. охорона навколишнього природного середовища, формування та реалізація програм з екологічної освіти та обізнаності.

Ці аспекти, як ми бачимо, безпосередньо пов'язані з проблемами, які вирішує соціальне підприємництво (безробіття, бідність, соціальна нерівність та забрудненість середовища).

Чи важко сьогодні працевлаштувати людину з інвалідністю?

За даними Державної статистичної служби в Україні, станом на 01.01.2021р., налічується близько 2724,1 тис. осіб з інвалідністю з яких 2561,2 тис. осіб – старші 18 років.

З 2001 року в Україні діє квотування для бізнесу, який працевлаштовує людей з інвалідністю.

По-перше, кожне підприємство зобов'язане мати серед працівників мінімум 4% осіб з інвалідністю, за умови, що підприємство налічує від 8 до 25 працівників, то з обмеженими можливостям повинна бути щонайменше 1 людина.

Окрім цього, законом передбачено надання дотацій підприємствам на створення робочих місць та пільгове оподаткування, де розмір ставки ЄСВ становить 8,41% (замість 22%).

За невиконання норм підприємцю доведеться сплатити штраф, надходження від якого повинні використовуватися для підтримки професійної зайнятості людей з інвалідністю.

Попри усі ці переваги, працевлаштувати людей з інвалідністю доволі важко, адже система отримання дотацій надто бюрократизована, таких людей беруть на роботу лише задля того, щоб виконати умову в 4% працівників з інвалідністю, або з власних суджень, з метою допомогти таким особам (зустрічається остання причина значно рідше ніж попередня).

Ситуація з мігрантами не є значно кращою, вони теж часто зустрічаються з труднощами у працевлаштуванні. Проте ця проблема в Україні зустрічається значно рідше за попередню.

13.4. Позитивні наслідки (ефекти) діяльності соціально-інклюзивних підприємств

Соціально-інклюзивні підприємства, та ті підприємства, які не бояться брати на роботу людей з обмеженими можливостями мають ряд позитивних наслідків для себе.

По-перше, більшість таких працівників розуміють, що для них ринок праці є значно вузьчий ніж для інших людей, тому вони намагаються максимально викладатися у виконанні своєї роботи та сумлінно виконувати усі покладені на них обов'язки. Вони знають, що для них робота є не лише способом заробітку, а й можливістю почувати себе рівними решті. Саме тому якість виконання роботи такими працівниками може бути значно вищою.

По-друге, значна чисельність у штаті працівників людей з обмеженими можливостями створюватиме позитивний імідж бренду в очах споживачів. Компанія, яка пропагує інклюзивність завжди матиме лояльне ставлення до себе, адже розуміння того, що фірма насамперед ставить на перше місце людину завжди виправдовує себе.

По-третє, наявність у штаті працівників з фізичними та розумовими відхиленнями нестиме за собою збільшення прибутку та розширення цільової аудиторії. Дані глобального звіту про кооперативну соціальну відповідальність свідчать, що 70% українців готові більше заплатити за товари та послуги, які виготовляють або надають люди з обмеженими можливостями.

По-четверте, компанії, які працевлаштовують людей з інвалідністю підвищують ймовірність отримання кредитів від міжнародних організацій. Оскільки ці організації, які надають кредити звертають увагу на вклад компанії у реалізацію Цілей сталого розвитку ООН.

По-п'яте, це може підвищити конкурентоспроможність компанії на європейському та світовому ринку. Адже розвинені країни особливу увагу приділяють соціальній відповідальності компаній. У жовтні 2020 року Європейська Комісія опублікувала проєкт Директиви, відповідно до якої компанії повинні перевіряти постачальників на дотримання норм та правил у соціальному, екологічному та управлінському контексті.

По-шосте, участь у діяльності підприємств людей з обмеженими можливостями може призвести до зменшення ризиків та створення бази для сталого розвитку. Підхід, який орієнтований на ризик дедалі активніше практикується серед великих інвесторів, які більш готові підтримувати бізнес, що має соціальну та інклюзивну складову та відкрито про це заявляє. У 2019 році один із найбільших у світі інвестиційних фондів Blackrock заявив про те, що бізнес має працювати на підвищення якості життя стейкхолдерів, а не на збільшення статків акціонерів. Яскравим та водночас цікавим прикладом цього може бути те, що під час останнього катастрофічного падіння ринку цінних паперів, акції сталих інвестиційних фондів (наприклад, компаній, що активно виступають за гендерну рівність) продемонстрували значно менше падіння в ціні, а загалом продовжили зростати у 2020 році.

Зазвичай кожне інклюзивно-соціальне підприємство працює не лише задля підтримки окремих верств населення та вирішення їх проблем, а й також активно веде свою екологічно-відповідальну діяльність: створюють та використовують перероблену продукцію, ефективно використовують природні ресурси, не забруднюють навколишнє середовище тощо.

Сьогодні інклюзивне соціальне підприємство є вдвічі ризиковішим ніж звичайне традиційне, адже воно має як економічний так і соціальний ризик.

Як ми знаємо, такий бізнес повинен виділяти весь прибуток або його значну частину на вирішення соціальних проблем та впровадження соціальних проєктів, які самі по собі є неприбутковими або й навіть збитковими. Але попри усі ризик частка інклюзивних соціальних підприємств в Україні останніми роками значно зростає.

Підсумовуючи все вищесказане, можна зробити висновки, що сьогодні як і у світі так і в Україні триває перехід на новий рівень господарювання і однією з умов цього переходу є створення інклюзивних соціально-орієнтованих підприємств. Тому, що соціальні підприємства, окрім того, що сприяють розвитку економіки є ще важливим фактором до розв'язання соціальних проблем, які виникають у суспільстві.

У сучасних умовах соціальний інклюзивний бізнес можна назвати новим трендом, адже він привертає до себе увагу, змушує задуматися та активно обговорюється на різноманітних подіях.

Важливість такого бізнесу неможливо недооцінювати, адже серед нас є чимало тих, хто стикається з проблемами нерівності у пошуку роботи. У свою чергу інклюзивні соціальні підприємства зменшують кількість таких осіб. Вони не лише створюють робочі місця, а я дають людям із соціально незахищених груп шанс на повноцінне життя.

Хоча наразі в Україні перед роботодавцями, що виявляють лояльність до інклюзивності, постає чимало викликів (забезпечення спеціальних робочих місць для людей з інвалідністю, облаштування приміщень для матерів із дітьми, запровадження преференцій для ветеранів чи людей старшого віку тощо). Проте ці виклики цілком можуть себе виправдати та принести збільшення прибутків, за рахунок того, що коли люди щось купують у інклюзивної соціальної компанії, то вони відчувають свою причетність до корисної справи і ймовірність, що вони знову і знову повернуться зростає в декілька разів.

Отже, основною метою будь-якого інклюзивного соціального підприємництва є залучення соціально вразливих верств населення до роботи та реінвестування прибутку задля вирішення соціальних проблем, які виникають у суспільстві.

Розвиток інклюзивного ринку може значно скоротити навантаження на місцеві бюджети, зменшити рівень безробіття та підвищити зайнятість серед малозабезпеченого населення.

Тема 14. МАРКЕТИНГ ІННОВАЦІЙ У СФЕРІ СОЦІАЛЬНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА

14.1. Концепція маркетингу інновацій

14.2. Специфіка управління маркетингом у сфері венчурного бізнесу

14.3. Цінова політика інноваційного продукту

14.1. Концепція маркетингу інновацій

Ще в 1755 р англійський економіст Р. Кантільон стверджував, що підприємець - це людина, що діє в умовах ризику. І це зрозуміло, оскільки будь-який учасник ринкового механізму, вкладаючи певний капітал у реалізацію бізнес-ідеї, отримує намічену прибуток у вигляді компенсації за ризик. Тільки на початку ХХІ ст. зароджуються новаторські інститути підприємництва, здатні висувати нові ідеї, пропонувати їх реалізацію швидше, більш якісно в режимі оптимізації витрат.

Відомо, що сфера підприємництва як цілісна сукупність фізичних і юридичних осіб здійснює багато профільну діяльність в суспільстві, не заборонену законом, включаючи комерційне посередництво, торговельно-закупівельну, консультаційну та іншу діяльність, а також операції з цінними паперами. Триває активна об'єднання промислових, наукових і банківських структур в рамках інтегрованих підприємств і секторів економіки, які грають роль індикатора бізнесу. В основі їх створення використовується венчурний капітал, в структурі якого висока частка з боку держави, а також великих промислових компаній, банківських та інших підприємницьких структур.

З розвитком ринкових відносин маркетинг активно проникає в усі сфери суспільного життя, в тому числі і соціальну сферу. У сучасних умовах методологія, принципи маркетингу знаходять застосування не тільки в сфері торгівлі та побутових послуг, а й серед лікарів, юристів, науковців та ін.

У сучасних умовах **маркетинг інновацій** у сфері підприємництва - це комплексна система управління плануванням, виробництвом, ціноутворенням, розподілом і просуванням нових або поліпшених готових виробів, послуг, спрямована на ефективне задоволення потреб суспільства і підвищення якості життя. Ці зміни спрямовані на впровадження, використання нових видів споживчих товарів, нових виробничих і транспортних засобів, ринків і форм організації в промисловості.

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

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

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

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

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

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

В основу латерального маркетингу покладена спадщина французького філософа Едварда де Бона в області латерального мислення, генеруючого творчі ідеї за допомогою проникливого реструктурування концепцій, накопичених в пам'яті. Іншими словами, латеральне мислення запропоновано на протиположність логічному мисленню за рахунок пошуку унікальних і нестандартних рішень. Латеральне мислення - чергова спроба створити схему

творчості, рецепт створення геніальних ідей. Це набір схем, правил креативного пошуку ідей.

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

Його ідеї в сфері маркетингу розвинули Філіп Котлер і Фернандо Тріас де Без в книзі «Нові маркетингові технології». Новизна латерального маркетингу полягає в тому, що він творчо вирішує маркетингові проблеми, реалізує інноваційний підхід стосовно до елементів «маркетингу-мікс».

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

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

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

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

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

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

До головних завдань латерального маркетингу відносяться:

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

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

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

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

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

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

14.2. Специфіка управління маркетингом у сфері венчурного бізнесу

Диференціація ринків, поява нових конкурентів змушують комерційні структури розробляти інноваційну стратегію з урахуванням змін зовнішнього середовища. Завоювання ринків можливо при освоєнні виробництва нових продуктів, що дозволяють задовольняти швидко мінливий попит. Для цього підприємству необхідно мати мобільний науково-технічний потенціал, здатний перемикається на рішення різнопланових завдань. Ключовими інноваційними завданнями в такому випадку стають розробка диференційованих продуктів і процесів, науково-технічне забезпечення процесів виведення товару на ринок.

Інноваційна діяльність - складна динамічна система дії і взаємодії різних методів, факторів і органів управління. Останні займаються науковими дослідженнями, створенням нових видів продукції, вдосконаленням обладнання і предметів праці, технологічних процесів і форм організації виробництва з урахуванням новітніх досягнень науки, техніки і передового досвіду; плануванням, фінансуванням і координацією науково-технічного прогресу; вдосконаленням економічних важелів і стимулів; розробкою системи заходів з регулювання комплексу взаємообумовлених заходів, спрямованих на прискорення інтенсивного розвитку науково-технічного прогресу і підвищення його соціально-економічної ефективності.

В умовах ринкової економіки фірми надають велике значення процесу розробки та впровадження маркетингу в інноваційній сфері. Це пов'язано з швидко мінливим попитом на товари і послуги, а також зі зростанням вимог до їх якості.

Перед фірмою постають питання боротьби з конкурентами, зниження витрат виробництва і максимізації прибутку. У зв'язку з цим важливу роль в діяльності підприємства відіграє маркетинг, одним з елементів якого служать розробка та впровадження інноваційної стратегії.

В даний час вважається загально визнаним, що розвиток інноваційної стратегії являє собою найбільш прогресивну форму підприємництва в системі ринкових відносинах. Ринок створює реальні можливості для розвитку інноваційного потенціалу компанії і в цілому національної економіки. Корінна відмінність маркетингу інноваційної діяльності - орієнтація не на можливості виробника, а на поточні та перспективні запити покупців з метою максимального задоволення потреб суспільства.

В основі управління маркетингом інноваційної діяльності лежить цикл «дослідження – розробка – розподіл (збут) – споживання нововведень». На практиці матеріальне втілення цього циклу здійснюють венчурні фірми або венчурні бізнес-підрозділи в системі мережевої кооперації.

Венчурні фірми – тимчасові організаційні структури, зайняті розробкою наукових ідей і перетворенням їх у нові технології і продукти і створювані з метою апробації, доопрацювання, доведення до промислової реалізації «ризикових» інновацій.

Сучасні малі венчурні підприємства являють собою гнучкі і мобільні структури, що відрізняються високою і цілеспрямованою активністю. Це пояснюється, в першу чергу, прямою зацікавленістю працівників підприємства

та інвесторів у якнайшвидшій успішній комерційній реалізації розроблюваної ідеї, технології, об'єкта, винаходи, причому з мінімальними витратами.

Венчурні підприємства слід формувати так, щоб з часом їх легко було вбудувати в основний бізнес як рівноправний венчурний бізнес-підрозділ. Ініціаторами такого підприємства найчастіше виступає окрема група осіб - талановиті інженери, винахідники, вчені, менеджери-новатори, охочі присвятити себе розробці перспективної ідеї в рамках функціонування окремої структури без жорсткого регламенту роботи.

Переваги венчурного бізнесу - гнучкість, рухливість, здатність мобільно переорієнтуватися, змінювати напрями пошуку, швидко вловлювати і апробувати нові ідеї одночасно по декількох проблемних напрямком бізнесу.

У результаті сфера венчурного бізнесу дозволяє створити нові життєздатні господарські одиниці, збільшити зайнятість висококласних фахівців; створювати інноваційні продукти, спрямовані на структурні зміни в суспільному виробництві країни з урахуванням запитів суспільства.

Останнім часом прагнення великих корпорацій до зростання змусило їх більш активно використовувати потенціал маркетингу венчурного бізнесу. Створені підрозділи «вирощують» з нуля різні компанії, щоб зайняти нішу на нових ринках, випробувати і впровадити всілякі нововведення. Ризик в діяльності венчурного бізнес-підрозділу з такою спеціалізацією пов'язаний з надмірною концентрацією на бізнес-ідеях.

Цей ризик венчурного бізнес-підрозділу різко знижується при ретельному аналізі і обліку думок клієнтів, партнерів і галузевих експертів.

Управління маркетингом в інноваційній діяльності становить цілісну сукупність інструментів ринкової участі, сприяє просуванню наукомісткої продукції з метою максимального задоволення запитів суспільства і розвитку науково-технічного прогресу.

Мета управління маркетингом інновацій - прийняття управлінських рішень по створенню і впровадженню інновацій, що задовольняють особисті та суспільні потреби, для підвищення якості життя на землі і гармонізації суспільства.

Інструменти маркетингу сприяють конструктивній оцінці ринку через аналіз попиту і пропозиції, прийняттю виважених рішень: по розробці інноваційного продукту (послуги), визначенню його ціни, створенню вигідних каналів продажів; інформуванню цільових аудиторій. Іншими словами, маркетинг інновацій сьогодні - функція управління процесом якісного і своєчасного задоволення потреб суспільства в нових товарах (послугах).

Забезпечення конкурентної переваги ринкової участі припускає активне використання інструментів маркетингу з метою максимізації доходів компанії в режимі оптимізації сукупних транзакцій. Це стає можливим за наявності інтелектуального потенціалу в комерційній структурі, коли менеджер, який очолює службу маркетингу, наділений такими особистісними характеристиками, як: системність знань, наявність професійних компетенцій, широкий кругозір, комунікабельність, прагнення до нового, швидка реакція,

вміння реалізувати наданий шанс, толерантність до комерційних стресам і вміння гасити конфлікти, а також оптимізм і життєрадісність.

Інтелектуальний потенціал (ІП) компанії - форма вираження творчого мислення в діапазоні між плануванням як ціннісної орієнтації майбутнього і ретельним урахуванням наявності корпоративних ресурсів у рамках взаємодії з покупцями, постачальниками та партнерами по бізнесу. Саме наявність інтелектуального потенціалу організації відображає рівень професійних компетенцій у трудовому колективі, що забезпечує конкурентну перевагу на ринку.

В основі ІП використовується, насамперед, ідейно-методологічний базис, об'єднуючий розуміння корпоративних принципів розвитку організації, оцінки майбутніх горизонтів, створення соціальної відповідальності в колективі за результати праці перед суспільством і головне - розробку моделей управлінських рішень нових проблем ринкової участі з метою успішної адаптації до частих змін маркетингового середовища.

Вектор генерування передових форм і методів інтегрованого маркетингу спрямований на досягнення місії компанії за рахунок розробки оригінальних споживчих цінностей і системної оцінки результатів ринкової участі з урахуванням наявності інтелектуального та ресурсного потенціалів.

Матеріальне втілення ІП отримує відображення в інтелектуальному продукті, структура якого інтегрує в собі ринковий, науковий і освітній продукти. Як очевидно з малюнка, складова компонента "ринковий продукт" відображає результати наукової праці з урахуванням ринкової орієнтації на практичне використання його з метою максимального задоволення запитів суспільства. Ринковий продукт - вираз рівня взаємодії зі споживачем через ретельний облік запитів клієнтів в аспекті передбачення сприйняття новинки, індивідуального реагування та можливостей формування бренду. Основу ринкового продукту становлять такі елементи інтегрованого маркетингу як комплексна система, що зв'язує будь-яку організацію з потребами суспільства через різноманітні механізми реклами, PR, індивідуальних продажів, віртуального і поведінкового маркетингу.

Іншими словами, ринковий продукт - це дзеркальне відображення ринкового потенціалу організації (потенціалу взаємодії зі споживачем), заснованого на наукових знаннях запитів клієнтів, майбутніх конкурентів і передбачення ступеня задоволеності можливих потреб суспільства. Потенціал передбачення в організації заснований на діагностиці ринкової участі через новинку з урахуванням реактивного поведінки цільових аудиторій, в рамках відповідності ринкових стратегій, тактики і ресурсних можливостей компанії.

До складу компоненти "науковий продукт" входять результати конструкторсько-технологічних розробок, дослідні та промислові зразки інноваційного продукту. Під змістом наукового продукту розуміють потенціал інфраструктурного забезпечення виробництва новинки і облік ступеня

реагування кожного індивідуума на споживчу цінність майбутнього продукту (віртуального продукту).

Компонента "освітній продукт" як самостійний структурний елемент нерозривно пов'язана з першими двома. Освітній продукт, з одного боку, відображає інфраструктурну забезпеченість інноваційного потенціалу за рахунок якісної підготовки професійних кадрів як рушійної сили національної економіки. З іншого боку - саме в цій компоненті можна простежити можливості інтелектуального і матеріального сприйняття інновацій сферою освіти. Не всякий інтелектуальний продукт готовий до використання у сфері освіти. Важливими умовами такої готовності є його зрілість, завершеність і професіоналізм використання комунікацій інтегрованого маркетингу.

Крім того окремі наукові продукти не можуть бути сприйняті сферою освіти в силу її інтелектуальної та матеріальної неготовності. Особливо неготовність сфери освіти відтворити науковий продукт проявляється в сферах теоретичної та інженерної фізики, високих технологій.

Ефективність використання ринкового та наукового продуктів залежить від швидкості трансформацій в освітній продукт, адаптаційних можливостей до змін в суспільстві. Тільки органічний синтез трьох складових інтелектуального продукту може втілитися в реальну інновацію як результативне впровадження науково-технічного, організаційно-економічного та виробничого рішень.

Практика підприємництва в ролі ІІІ організації виділяє найбільш ефективні інструменти інноваційного маркетингу (ІМ): рекламні технології, паблік рілейшіз (PR), персональні продажі, ярмарково-виставковий бізнес і віртуальний маркетинг.

Безумовно, базову основу ІІІ організації становить людський ресурс - працівники, що володіють творчими здібностями, які ініціюють використання знань і приймають на себе відповідальність за прийняття рішень за ринковим участі компанії. Людський потенціал організації через інструменти ІМ служить каталізатором передових форм і методів ринкових знань, які можуть надихнути колектив на досягнення місії компанії. Основний зміст ІІІ - маркетологи, що володіють професійними знаннями, компетенціями та практичними навичками їх використання. Сучасний маркетолог зобов'язаний мати високий рівень освіти, розумові здібності, талант до ринкової взаємодії з різними цільовими аудиторіями, а головне - здатності віртуально працювати. Маркетолог-лідер - той, хто творить, розвиває в ролі гнучкого стратега ринкової участі з використанням мотиваційних установок, спираючись на довіру, творчу атмосферу в трудовому колективі.

Результатами ІІІ компанії на практиці служать перетворення ринкових знань в базовий ресурс розвитку; використання нових моделей бізнесу; більш якісне сервісне обслуговування клієнтів; випуск інноваційних товарів (послуг); створення фінансової стійкості. Іншими словами, ІІІ маркетингу компанії являє єдність інтелектуального продукту, творчого мислення та морально-психологічної компоненти усвідомленого ризику і можливих комерційних невдач.

Процес прийняття управлінських рішень з просування інноваційного продукту означає забезпечення відповідності стратегії, тактики і ресурсного потенціалу організації в рамках взаємопов'язаних завдань з реалізації ринкових цілей. У ці управлінські рішення з просування новинки входять концептуальна модель управління організацією, підготовка альтернативних стратегій ринкової участі, тобто механізми управління знанням, творчим мисленням організації. При цьому необхідна наявність гнучкої організаційної структури служби маркетингу для взаємопов'язаних дій з керівництвом організації, реалізації стратегій позиціонування в цільовому сегменті збуту, розширення споживчого потенціалу та формування вигідного бізнес-портфеля. На практиці використання інструментів інтегрованого маркетингу для просування інновацій здійснюється з метою забезпечення конкурентоспроможності організації та якості обслуговування. При цьому у вищій мірі важливі управлінські рішення по створенню венчурних підрозділів як розвиток основного бізнесу, нового бізнесу або як інтелектуальні досягнення.

Процес прийняття управлінських рішень з просування інновацій в обов'язковому порядку включає управлінський зворотний зв'язок для своєчасного коректування ринкових подій.

Основними стратегіями ринкової участі у сфері венчурного бізнесу можуть бути управлінські рішення щодо розвитку основного бізнесу, створенню нового венчурного бізнесу і впровадженню інтелектуальних досягнень.

Стратегія венчурного бізнесу як розвиток основного бізнесу. Менеджмент компанії в тісній співпраці з менеджерами нового венчурного підрозділу розробляють програми інноваційних ідей, технології їх комерціалізації з максимальним урахуванням думок клієнтів і партнерів. Обґрунтування механізму реалізації новинки має здійснюватися не тільки з метою посилення ринкових позицій корпорації, а й з урахуванням конструктивних можливостей впровадження в основний бізнес. Так, в корпорації Mellon Financial організація процесів вироблення, відбору та розвитку бізнес-ідей націлена на стимулювання спільної роботи менеджерів венчурних і основних структур, причому венчурне бізнес-підрозділ не приступає до реалізації проекту без схвалення відповідного департаменту материнської фірми.

Стратегія нового венчурного бізнесу як досконалого нового бізнесу. Передбачає управлінські рішення материнської корпорації по мобілізації персоналу, активів, вигідних каналів постачання і продажів, необхідних для успішної роботи нового венчурного підрозділу. При створенні абсолютно нового для материнської компанії бізнесу виникає необхідність в утворенні альянсів із зовнішніми партнерами для компенсації нестачі досвіду та інформації про особливості ринку, а також для управління фінансовим ризиком, властивим венчурному підприємництву. Наприклад, менеджмент корпорації Lucent Technologies в інноваційній політиці зробив ставку на партнерство з фінансовими компаніями, які володіли необхідними знаннями в

специфічних областях венчурного бізнесу. Крім додаткового капіталу, фінансисти принесли з собою досвід оцінки нових підприємств, свої таланти, а також зв'язки з потенційними постачальниками, контрагентами та споживачами.

Стратегія венчурного бізнесу на базі інтелектуальних досягнень. Керівники венчурної структури, яка не може розвивати бізнес тільки на основі технологій і можливостей материнської компанії, як правило, залучають експертів з інших галузей для оцінки інвестиційних можливостей. Наприклад, створивши заміник жиру під назвою Olestra, компанія Procter & Gamble вдалася до послуг групи фахівців для аналізу способів використання та ринків збуту даного товару. Комерційний потенціал його застосування у виробництві косметики, мазей і в області переробки промислових відходів був визначений ними як вельми високий.

Іноді венчурним бізнес-підрозділам даного типу навіть надається юридична незалежність, щоб вони могли сформувати інші, ніж у материнської фірми, структуру капіталу і стимули для мотивації менеджерів, а також забезпечити більш серйозне залучення зовнішніх партнерів у свою діяльність. Приміром, eMacDigital - спільне підприємство McDonald's та інвестиційної компанії Accel-KKR, яке створене ними для розвитку деяких інвестиційних можливостей в області електронного бізнесу, є, по суті, венчурним бізнес-підрозділом, організованим як окрема фірма з власними командою менеджерів, правлінням і особливою структурою капіталу.

При реалізації інноваційних стратегій успішно використовуються інструменти маркетингу для досягнення мети конкурентної переваги з урахуванням реальних загроз з боку інших учасників. Щоб з новинкою зайняти міцну товарну нішу, потрібно дотримувати наступні принципи просування інновацій:

- створення ІІ підприємства як органічного зв'язку творчості і корпоративного інтелекту, спрямовану на створення інноваційної здатності організації в рамках творчої моделі мислення, нематеріальних активів, тобто виробництво нового продукту на стику нових знань і рівня ринкового попиту в суспільстві;

- розвиток ключових компетенцій організації (знання, навичок та вміння) як гнучкого поєднання колективного навчання, майстерності просування новинки в рамках органічної сполуки процесів управління інноваціями, технологічних процесів виробництва і колективного навчання. Цей принцип розвиває у виконавцях адаптивність до частих ринкових змін, мобільність і гнучкість як здатності реально функціонувати в конкретних умовах і на практиці швидко сприймати нововведення. Сполучною ланкою в ключових компетенціях виступає творче мислення як поєднання раціонального прийняття управлінських рішень з глибокими знаннями ринкової інформації, а також інтуїцією, оригінальними ідеями для отримання комерційного успіху;

- практичне використання інтегрованого маркетингу як моделі інтегрованого бренду, що поєднує місію організації, корпоративні цінності і

систему якісного задоволення життєвих потреб суспільства з урахуванням якості продукції, ціни споживання та якості сервісу. Принцип забезпечує стабільність виробництва і споживання нової продукції і сприяє ефективності національної економіки;

– формування конкурентного потенціалу з урахуванням відповідності і можливого випередження очікувань споживачів. Принцип спрямований на створення системно-структурних, інфраструктурних та креативних можливостей організації для функціонального виконання новинки з дотриманням якісних параметрів на різних етапах життєвого циклу товару в рамках системи Загального менеджменту якості (TQM);

– соціальна орієнтація та економічна доцільність партнерських зв'язків. Виділення економічних пріоритетів у стимулюванні матеріальних і фінансових потоків на інновації в найбільш ефективні галузі в рамках національних проектів, розв'язуваних країною, сприяє підвищенню якості життя нашого суспільства. Всесірня мобілізація внутрішніх резервів, забезпечення раціонального використання фінансових, матеріальних, інтелектуальних, інформаційних ресурсів в кожній ланці російської економіки сприяє її авторитету та ефективності. Створення економічних умов та використання інструментів інтегрованого маркетингу дозволять якісно і ефективно задовольняти запити покупців в нових продуктах, гнучко маневрувати матеріальними ресурсами і прискорювати їх оборотність в інтересах стабілізації та зростання. Саме даний принцип сприяє ефективній співпраці між численними партнерами каналу просування інновацій в діловій атмосфері взаєморозуміння і злагоди, матеріальної зацікавленості кожного учасника і підвищення відповідальності за виконання договірних зобов'язань.

Ухвалення управлінських рішень по просуванню інновацій безпосередньо залежить від рівня ІІ компанії, зміст якого об'єднує творче мислення, конкурентний потенціал, потенціал віртуальних систем.

Творче мислення в колективі концентрує увагу менеджменту не тільки на рішеннях інноваційних майбутніх проблем, а й на ретельному прогнозуванні взаємини зі споживачами новинки. Реалізація пілотного проекту (товару, послуги, бізнес-проекту) завжди супроводжується креативним рішенням з урахуванням моніторингу процесів і результатів просування інновацій, підготовки варіантів прогнозів розвитку майбутнього, сценаріїв і можливих алгоритмів практичної реалізації новинки, коригування та контролю з подальшим відтворенням циклу на новій основі.

У свою чергу, конкурентний потенціал забезпечує організації конкурентну перевагу за рахунок підвищення купівельної цінності щодо основного конкурента, унікальності, заміняємості, довговічності і високої якості новинки. Наявність конкурентного потенціалу в організації забезпечує одержання намічених доходів і синергетичного ефекту.

Синергетичний ефект складно отримати без активного використання віртуального маркетингу (інтелектуальних електронних систем з включенням користувачів, бази даних, комунікаційного інтерфейсу).

Інтерактивний маркетинг сприяє не тільки результативному і оперативному обліку рівня незадоволеного попиту, але і служить основою для системи підтримки прийняття управлінських рішень щодо використання програмних продуктів і можливої співпраці з численними віртуальними партнерами. Віртуальний маркетинг використовує базу знань інтелектуальних комп'ютерних систем з виділенням експертних систем, систем гіпермедіа, систем автоматизованої розробки програмного забезпечення, інтелектуальні навчальні системи з інтелектуальними агентами (інтерфейсні агенти, інформаційні агенти Інтернету, реактивні агенти з моделі "стимул - реакція").

Інтелектуальний потенціал компанії як елемент системи синергізму сприяє отриманню сумарного результату ринкової участі, що перевищує суму результатів окремих інструментів інтегрованого маркетингу.

14.3. Цінова політика інноваційного продукту

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

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

При розробці цінової інноваційної політики беруть до уваги наступні моменти: яке місце займає ціна серед засобів конкурентної боротьби на кожному ринку, на яких діє фірма; який метод розрахунку ціни повинен бути обраний; чи зможе компанія витримати цінову війну на інновацію; як може змінитися ціна в залежності від життєвого циклу новинки; чи є в країні компанія-імпортер, обмеження на рівень цін, прибуток і свободу зміни цін.

Розробка і успішне впровадження інновації приносять компанії певні вигоди: насамперед, інновація завжди передбачає певний прибуток від продажів і можливий соціальний ефект. У вищій мірі важливо, що інновації підвищують соціальну відповідальність компанії. Використання менш шкідливих технологій, переробка вторинних матеріалів, зниження енергоємності технологічних процесів - все це робить позитивний вплив як на соціум, так і на навколишнє середовище. Пропонуючи товар, якого немає у

конкурентів, компанія на якийсь час стає монополістом на ринку і може диктувати свої ціни. Поряд з цим, інновація підвищує імідж компанії і вартість бренду.

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

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

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

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

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

Абсолютна новизна характеризується відсутністю аналогів даного нововведення; відносна - це нововведення, яке вже застосовувалося на інших підприємствах, але вперше здійснюється на даному підприємстві; приватна новизна - має на увазі оновлення елемента (деталі) виробу. Економічне гідність нововведення полягає в тому, що вигода від впровадження перевищує витрати на його створення. З моменту прийняття до поширення нововведення одержує нова якість - стає "інновацією". Тільки тоді різні ідеї, винаходи, нові види

продукції і послуг отримують визнання споживача (у процесі комерціалізації), і вже в новій якості вони стають інноваціями. Таким чином, інновації орієнтовані на ринок і споживача.

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

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

Моделювання цінової політики підприємства передбачає, з одного боку, зв'язок між ціною і ціноутворюючими факторами, з іншого – формування ціни, технологію її зародження, функціонування, зміни.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

- порівняльний аналіз цін конкурентів (Competitive analysis);
- ціноутворення на основі собівартості (Cost-based pricing) як витратний метод в ціновій політиці;
- ціноутворення на основі купівельної спроможності (Price-based costing) з використанням оцінки співвідношення кривих попиту та пропозиції.

Найбільш відповідальним вважається заключний етап розробки цінової стратегії в цільовому сегменті збуту. В умовах соціально-орієнтованого ринку облік чинника соціальної місії – вирішальний фактор "гуманного" ціноутворення, орієнтованого на максимальну кількість споживчих сегментів.

Вибір цінової стратегії "Максимізація прибутку" буде логічним у випадку, якщо корпоративний продукт захищений патентами і ноу-хау.

У даному випадку компанія отримує якусь монополію на виробництво нового продукту. Мета максимізації прибутку за рахунок оптимального ціноутворення може бути досягнута за допомогою аналізу еластичності попиту. Крива еластичності покаже, до якого значення може бути збільшена ціна, щоб збільшення маржинального прибутку на 1% призводило б до зниження місткості ринку на аналогічну величину (1%). Подальше збільшення ціни буде характеризуватися відносно більшою втратою виручки і як наслідок – меншим сукупним прибутком.

Варіант цінової стратегії "Максимізація виручки" цілком виправданий у випадку, якщо бар'єри при вході до цільової сегмент збуту щодо інших учасників (наприклад, технології, компетенції, капітал, економіка масштабу) досить низькі. У даному випадку для компанії важливі заняття і збереження позиції лідера на ринку нового продукту.

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

$$\text{Цн.п.} = I + P_n + P_{\text{дод}}$$

де Цн п - кінцева або так звана контрактна ціна нового продукту; I - витрати (змінні і постійні витрати) капіталу на створення; P n - нормативний прибуток, тобто розрахована на підставі дійсної вартості інноваційного проекту; Pдод - частка додаткового прибутку, обчислена пропорційно заробітній платі персоналу, зайнятого в роботі над проектом, і узгодженої з умовами контракту.

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

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

Виходячи з цього рекомендується вирішити завдання в області встановлення цін:

- трохи вище, ніж у конкурентів;
- приблизно на рівні конкурентів;
- трохи нижче, ніж у конкурентів.

Встановлення ціни продукції, дещо більш високою, ніж у конкурентів (стратегія преміального ціноутворення), може бути обране в тому випадку, якщо є сегмент ринку, в якому покупці готові платити за особливі властивості продукції, що випускається підприємством, дещо вищу ціну, ніж основна маса потенційних клієнтів. При цьому за допомогою маркетингових досліджень слід попередньо оцінити: чи може приріст обсягу прибутку за рахунок обсягу продажів даної продукції за підвищеною ціною (і відповідно з більшою рентабельністю до витрат) окупити втрату обсягу прибутку в порівнянні з рівнем обсягу продажів, можливим при більш низькій ціні; чи дозволить продаж підприємством продукції за відносно високими цінами створити йому рекламу підприємства, що виробляє високоякісну продукцію; чи можливо за рахунок скорочення обсягів продажів цієї продукції (і відповідно її виробництва) звільнитися від частини використовуваного обладнання, а також скоротити обсяг запасів і оборотного капіталу в цілях підвищення рентабельності продукції.

Стратегія преміального ціноутворення може бути використана також і у випадку, якщо продукція має певні властивості, які мають переважне значення для покупців в даному сегменті ринку. Тільки при дотриманні такої умови підприємство зможе отримувати масу прибутку за рахунок продажів своєї продукції в даному сегменті ринку за ціною, що включає так звану преміальну надбавку в порівнянні із середньоринковим рівнем ціни за найбільш повне задоволення вимог цієї групи покупців.

Встановлення ціни на продукцію підприємства приблизно на рівні цін конкурентів (нейтральна стратегія ціноутворення) означає не тільки відмову від використання цін для збільшення займаного (освоєного) сектора ринку, але й не дозволяє ціною скорочувати цей сектор. Таким чином, при обранні такої стратегії роль ціни як інструменту маркетингової політики підприємства зводиться до мінімуму. Таке рішення може бути раціональним в тому випадку, якщо: дослідження ринку продукції доводять, що цілей підприємницької стратегії підприємства можна домогтися за допомогою інших маркетингових інструментів, ніж ціни; фінансовий аналіз використання підприємством інших інструментів маркетингу свідчить про те, що здійснення цих заходів потребує

менших витрат, ніж проведення заходів, пов'язаних зі зміною цін в рамках нової стратегії ціноутворення підприємства.

Нейтральне ціноутворення можна рекомендувати підприємствам, що діють на ринку, де покупці дуже чутливі до рівня ціни продукції підприємства.

Поряд з цим, слід пам'ятати, що підприємства-конкуренти жорстко відповідають на будь-яку спробу змінити сформовані пропорції продажів на ринку (що робить небезпечною стратегію цінового прориву). Кожному підприємству на ринку необхідно підтримувати певні співвідношення цін у рамках цінового ряду. Під ціновим поруч розуміються існуючі одночасно співвідношення цін на різні моделі або модифікації однієї і тієї ж продукції одного виробника або всіх виробників, що діють на даному ринку.

Стратегія встановлення зниженої ціни продукції (цінового прориву) спрямована на отримання більшої маси прибутку за рахунок збільшення обсягу продажів і захопленої частки ринку. При цьому ціна продукції, що встановлюється в рамках такої стратегії, зовсім не обов'язково повинна бути низькою за абсолютною величиною. Вона низька тільки по відношенню до споживчих властивостей продукції, її необхідності для покупців і цін аналогічних конкуруючих видів продукції. Реалізація такої цінової стратегії може бути рекомендована лише в тому випадку, якщо є підстави вважати, що потенційні конкуренти з якихось причин не зможуть (або не захочуть) відповісти аналогічним зниженням цін.

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

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

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

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

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

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

Формування цінової політики вітчизняних фірм і компаній на ринку певною мірою залежить від стану державного регулювання цін. Відомо, що в справжніх умовах української економіки обрано шлях лібералізації товарно-грошових відносин з урахуванням: відносно низької конкурентоспроможності вітчизняної продукції; недостатнього розвитку вітчизняних систем сертифікації і контролю якості нової продукції на тлі значного посилення світових вимог до споживчих та екологічних характеристик, а також до безпеки реалізованої продукції; недосконалої ринкової інфраструктури, недостатнього забезпечення умов для виходу вітчизняних виробників на зовнішній ринок. Ці причини і сьогодні залишаються головними для прийняття з боку влади пакету відповідних законів, які організують і регламентують цінову політику всіх учасників ринку інноваційного продукту.

Тема 15. ФІНАНСУВАННЯ ІННОВАЦІЙ ТА ФІНАНСОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СОЦІАЛЬНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА

15.1. Основні форми і джерела фінансування інноваційної діяльності підприємств малого бізнесу

15.2. Специфічні джерела фінансування інноваційної діяльності підприємницьких структур

15.3. Венчурне і проектне фінансування інноваційної діяльності

15.4. Облік тимчасової вартості грошових коштів

15.1. Основні форми і джерела фінансування інноваційної діяльності підприємств малого бізнесу

Ефективність управління інноваційною діяльністю завжди викликає необхідність, по-перше, розрахунку потреб в тих засобах, які необхідні для здійснення цієї діяльності (скільки необхідно коштів?), По-друге, глибокого аналізу можливих джерел її фінансування (де взяти ці кошти?).

Визначивши загальну потребу в необхідних грошових коштах, керівництво компанії аналізує можливі форми і джерела фінансування передбачуваного проекту. Їх класифікація приведена в табл. 15.1.

Таблиця 15.1

Фінансування інновацій

Форми фінансування	Джерела фінансування
Власне фінансування інновацій, за рахунок власних внутрішніх і зовнішніх фінансових ресурсів	Статутний капітал (початковий, за рахунок внесків засновників-власників, і залучений згодом за рахунок додаткових внесків засновників або залучення нових інвесторів шляхом продажу їм частини додаткових

	випусків нових акцій)
	Прибуток
	Амортизаційні відрахування
	Нематеріальні активи
	Кошти, що виплачуються страховими компаніями у вигляді відшкодування втрат від стихійних лих, аварій та ін.
Позикове фінансування, за рахунок позикових фінансових ресурсів.	Державні та корпоративні облігації
	Засоби різних кредитних установ, у тому числі банків (кредити), та ін.
Бюджетне фінансування	Державний бюджет
	Республіканські бюджети (бюджети суб'єктів РФ)
	Місцеві бюджети
	Позабюджетні фонди
Змішане фінансування	Засоби Бюджетного інвестиційного фонду
	Грошові кошти приватних компаній і окремих інвесторів
	Засоби закритих пайових інвестиційних фондів
	Інвестиційні ресурси страхових компаній та недержавних пенсійних фондів
	Засоби зарубіжних інвесторів та ін.

Безумовно, традиційними, основними джерелами фінансування будь-якого проекту є його позикове і власне фінансування. У міру розвитку ринкової економіки можуть виникати і розвиватися нові форми і джерела фінансування проектів. Їх структура може змінюватися залежно від зміни кон'юнктури ринку, фінансово-економічного становища в країні та світі, фінансової стійкості організацій та ін.

До джерел формування власного капіталу, крім прибутку, відносяться амортизаційні відрахування, що направляються на розвиток основних фондів та

відшкодування нематеріальних активів. Завдяки цим відрахуванням підприємство може, поряд з іншими умовами, здійснювати розширене відтворення і реалізовувати принцип самофінансування.

Власне фінансування підприємств забезпечується за рахунок як внутрішніх, так і зовнішніх джерел фінансування. Способами залучення власного капіталу можуть бути приватне і публічне розміщення акцій серед інвесторів. Приватне розміщення акцій передбачає розміщення акцій по закритій підписці одному інвесторові або вузькому колу окремих інвесторів (страховим компаніям, банкам, інвестиційним компаніям, фізичним особам). Останні можуть продати придбані акції тільки початковим власникам.

В останні роки для залучення більшого числа інвесторів і відповідно збільшення власного капіталу компанії (особливо на заключній стадії реалізації інноваційного проекту) широке поширення стало отримувати публічне розміщення акцій серед зовнішніх інвесторів. Під ним розуміється розміщення цінних паперів шляхом відкритої підписки, у тому числі розміщення цінних паперів на торгах фондових бірж чи інших організаторів торгівлі на ринку цінних паперів. При цьому утворюється акціонерне товариство (АТ).

Організації процесу АТ передують рішення про перетворення інноваційної компанії у відкриту публічну корпорацію (going public), що передбачає продаж частини акцій компанії зовнішнім інвесторам (вкладникам) і виходом згодом на відкриті ринки. Даний процес можливий тільки на заключному етапі реалізації інноваційного проекту. Максимальна частка акцій компанії, що обертаються за кордоном, становить 25% загального числа випущених акцій.

Перетворення фірми у відкриту (публічну) корпорацію з виходом на відкриті ринки має свої переваги і недоліки.

Переваги:

- 1) можливість диверсифікувати вкладення в різні фінансові інструменти;
- 2) легкість і дешевизна залучення зовнішнього фінансування в майбутньому, оскільки компанія в результаті розміщення акцій на відкритих ринках і публікації інформації буде відома для потенційних інвесторів, підвищиться ступінь їх довіри до компанії;
- 3) ймовірна ліквідність цінних паперів в публічній корпорації, що в закритому акціонерному товаристві проблематично: продати зовнішнім інвесторам важко, а інші співзасновники і власники компанії можуть просто не мати бажання купувати акції своєї ж компанії через можливий фінансовий ризик;
- 4) істотне розширення ринків збуту продукції, що важко здійснити в закритій компанії, та ін.

Недоліки перетворення фірми в публічну корпорацію (суб'єктивні стримуючі фактори):

- 1) побоювання керівництва фірми як власника втратити над нею реальний контроль;
- 2) небезпека поглинання компанії в майбутньому новими інвесторами на зовнішньому ринку через придбання контрольного пакета акцій;

3) великі витрати (особливо для малих інноваційних фірм) на складання квартальних і річних звітів, публікацію звітності і розкриття конфіденційної інформації;

4) неминучі і досить високі початкові витрати з організації АТ: реклама, просування бренду компанії, оплата фінансових та інших послуг;

5) висока оплата послуг андеррайтерів при емісії та розміщенні акцій - практично всі випуски цінних паперів проводяться на умовах гарантованої підписки (відповідно, ризики банків-андеррайтерів досить високі і, як наслідок, оплата ризиків (премія за ризик), теж висока. Не випадково інвестиційні банки - андеррайтери створюють найчастіше синдикати в цілях мінімізації ризику, розподіляючи його серед учасників синдикату).

Фінансування проектів за рахунок емісії акцій дозволяє в перспективі сподіватися на зростання капіталізації компанії, так як цілком ймовірно може підвищитися її кредитний рейтинг, зрости визнання в діловому світі, збільшитися попит на її фінансові активи у потенційних стратегічних інвесторів, а в кінцевому рахунку збільшитися обсяг власного капіталу. Його формування може здійснюватися також за рахунок такого джерела фінансування, як державний розподіл бюджетних коштів на безоплатній основі.

Якщо прибуток і амортизаційні відрахування дають можливість підприємству в тій чи іншій мірі забезпечувати свою фінансову стійкість і здійснювати розширене відтворення, то бюджетні джерела фінансування інноваційних проектів носять глобальний цілеспрямований характер і дозволяють більшою мірою досягати зближення інтересів конкретних організацій і держави, підприємств і регіонів.

На заключному етапі реалізації інтелектуального потенціалу, у міру розвитку інноваційних фірм і перетворення їх у відкриті акціонерні товариства, з'являється можливість використовувати для збільшення власного капіталу такі зовнішні джерела фінансування інновацій, як розміщення звичайних акцій за кордоном у вигляді депозитарних розписок (Depositary receipts - DR). Це сертифікати, що підтверджують права їхніх власників на певну кількість депозитарних акцій. До них відносяться деноміновані в іноземній валюті цінні папери, що підтверджують права власності їх власників на певну кількість акцій іноземної компанії, що випускаються спеціальним банком - депозитарієм країни, в якій здійснюється розміщення.

Широку популярність у світі здобули американські депозитарні розписки - ADR, вперше випущені в обіг ще в 1927 р Вони деномінуються в доларах США і можуть випускатися як в США, так і за їх межами.

В даний час все більшого поширення набувають, залежно від ринку обертання: глобальні депозитарні розписки - GDR і європейські депозитарні розписки - EDR (призначені тільки для країн зони євро).

Недоліки позикового фінансування інноваційної діяльності підприємств за допомогою випуску і розміщення депозитарних розписок:

Доступність тільки великим і порівняно відомим підприємствам;

Висока вартість емісії та продажу депозитарних розписок;

Необхідність дотримання жорстких вимог і правил у країні розміщення.

На відміну від простих інвестиційних проектів, інноваційні проекти можуть бути фінансовані за допомогою даних джерел залучення капіталу переважно на завершальній стадії реалізації проекту, коли результатами його впровадження стануть великі обсяги виручки.

Ухвалення рішення про державне фінансування окремих інноваційних проектів залежить, по-перше, від рівня передбачуваної ефективності цього проекту, по-друге, від його соціальної значущості, по-третє, від термінів його окупності.

В даний час бюджетне фінансування проектів (з боку держави) здійснюється за двома напрямками: по-перше, в рамках програми конкурсного розподілу інвестиційних та інноваційних ресурсів, по-друге, в рамках національних проектів; коли йдеться про будь-які проекти, що мають особливе значення для соціально-економічного розвитку країни: оборона, зв'язок, наукові дослідження тощо.

Така практика поширена також на регіональному рівні, де враховуються економічні та соціальні, в тому числі екологічні, наслідки реалізації інноваційних рішень для жителів конкретного регіону.

До позикових джерел фінансування можна віднести також лізингове фінансування та іпотечне кредитування. Однак, враховуючи їх певні відмінності від інших джерел позикового фінансування, можна розглядати дані способи залучення позикового капіталу в системі специфічних (нестандартних) джерел фінансування інновацій.

15.2. Специфічні джерела фінансування інноваційної діяльності підприємницьких структур

В останні роки в різних країнах все більшого поширення набувають специфічні джерела фінансування інноваційної діяльності. До них, перш за все, відноситься лізинг (від англ. Lease - оренда, орендоване майно, договір про оренду).

Застосовуючи різні форми лізингу (фінансовий, операційний, поворотний, комбінований), можна досягати більш суттєвих соціально-економічних результатів розробки інноваційних пропозицій.

Основні переваги лізингу порівняно з кредитом:

- Фірмі легше отримати активи (наприклад, необхідне обладнання) по лізингу, ніж позику на їх придбання;
- Платежі по лізингу відносяться на собівартість виробництва лізингоодержувача в повному обсязі і відповідно знижують оподатковуваний прибуток;
- Лізинг не вимагає негайного здійснення платежів та ін.

Недоліки лізингу:

Необхідність внесення авансу в розмірі 25-30% вартості угоди;

Кінцева вартість лізингових платежів виходить, як правило, більш високою, ніж купівля обладнання в кредит, і ін.

Представляючи собою довгострокову угоду, що передбачає повну амортизацію орендованого обладнання за рахунок плати, внесеної орендарем, фінансовий (капітальний) лізинг вигідний в першу чергу власнику майна, тому що істотно знижує його ризик і дає можливість лізингодавцю отримувати регулярну плату за використання цього майна лізингоотримувачем.

Фінансовий лізинг не допускає дострокового припинення оренди, що забезпечує власнику майна необхідну норму прибутковості. Після закінчення терміну дії договору про лізинг орендар може повернути об'єкт оренди, продовжити угоду або укласти нову угоду, а також придбати об'єкт лізингу за залишковою вартістю, яка часто носить чисто символічний характер.

Якщо керівник інноваційної фірми стоїть перед проблемою вибору купівлі необхідного обладнання за допомогою позики або взяття його на умовах лізингу, то він неминуче буде порівнювати витрати за даними способами кредитування, виходячи з фінансової еквівалентності платежів. Порівняння лізингу з кредитом проводиться з урахуванням приведення платежів до одного і того ж моменту часу, тобто на основі дисконтування грошових потоків.

На відміну від фінансового лізингу операційний лізинг (operating lease) передбачає не тільки фінансування, але й технічне обслуговування представниками лізингодавця об'єкта лізингу. Причому оплата поточного технічного обслуговування обладнання, що орендується включена в лізингові платежі.

Даний вид лізингу характеризується правом орендаря на дострокове припинення контракту. Термін угоди при операційному лізингу, як правило, від 1 року до 3 років. Так як цей вид лізингу найчастіше передбачає надання різних послуг по установці і поточному технічному обслуговуванню (у тому числі і ремонту) переданого в оренду обладнання, то друга назва цієї форми лізингу - сервісна.

При операційному лізингу орендар може: по-перше, своєчасно позбутися морально застарілої техніки та обладнання і замінити їх більш продуктивними аналогами; по-друге, позбутися взятого в оренду майна зважаючи на зміни ринкової кон'юнктури і, як наслідок, неминучості зміни бізнесу. Це особливо важливо для підприємств, що займаються інноваційною діяльністю.

Умови операційного лізингу в цілому більш вигідні для лізингоодержувача: можливості дострокового припинення оренди дозволяють своєчасно позбутися застарілого обладнання і замінити його більш високотехнологічним і конкурентоздатним. Крім того, що особливо важливо, при виникненні несприятливих обставин орендар може швидко припинити даний вид діяльності, достроково повернувши відповідне обладнання власнику, і значно скоротити сукупні витрати по ліквідації або реорганізації виробництва.

Разом з тим для операційного лізингу характерні такі особливості:

- Більш висока, ніж при інших формах лізингу, орендна плата;
- Вимоги про внесення авансів і передоплати;

– Наявність в контрактах пунктів про виплату неустойок у разі дострокового припинення оренди;

– Інші умови, покликані знизити і частково компенсувати ризик власників майна.

У міру розвитку такого специфічного джерела фінансування, як лізинг, істотно розширюється обсяг надаваних послуг лізингодавцем орендареві. На практиці договори про лізинг часто стали поєднувати в собі особливості і фінансового, і операційного лізингу, що дало можливість говорити про комбінований лізинг. Приміром, пункт про анулювання договору, застосований зазвичай при операційному лізингу, часто стали включати у договори про фінансовий лізинг.

В останні роки набув поширення зворотний лізинг (sale and lease back). Характерним для нього вважається те, що організація, що володіє землею, будівлями, обладнанням, технікою, продає все це майно з одночасним оформленням договору про взяття окремих видів майна в лізинг на певний термін. В даному випадку лізингові платежі надходять новому власнику і лізингодавцю рівними частками, нагадуючи систему звичайного кредитування чи іпотеки, якщо мова йде про плату за орендоване майно.

Договір по зворотному лізингу можна розглядати як спеціальний вид фінансового лізингу. Основна відмінність лише в тому, що лізингодавець надає колишнім власникам майна брати на умовах лізингу використане обладнання, яке вже було в експлуатації, а не нове у виробника чи дистриб'ютора.

В економічній літературі можна зустріти й інші види лізингу (наприклад, міжнародний, внутрішній і т.п.). Проте всі вони являють собою різновиди фінансового, або операційного лізингу. Тому можна говорити про два основні види лізингу, серед яких більш привабливий для лізингодавця фінансовий лізинг.

Для малої інноваційної компанії, що знаходиться в зоні ризикового фінансування, використання у виняткових випадках того чи іншого виду лізингу дає можливість забезпечення фірми необхідною унікальним обладнанням. Кредити на устаткування можуть забезпечуватися або заставою під рухоме майно, або шляхом укладення контракту про умовний продаж. Під ним розуміється спосіб фінансування, при якому продавець устаткування зберігає право на нього до тих пір, поки воно не буде повністю оплачено.

На практиці серед об'єктів лізингу в Україні лідируючі позиції займає високоліквідне обладнання (різні види транспорту, сільськогосподарська техніка тощо). Разом з тим слід брати до уваги той факт, що інноваційні фірми мають в основному унікальне дороге обладнання, яке не користується високим попитом. Відповідно лізингові угоди з більш дорогими і менш ліквідними об'єктами (у нашому випадку інноваційними фірмами) істотно підвищують ризик лізингодавця.

Використання будь-якого виду лізингу передбачає обопільну вигоду як лізингоодержувача, так і лізингодавця. На «примирення» їхніх інтересів значною мірою впливають фактори, пов'язані з податковим законодавством:

- Методи амортизації;
- Податкові ставки;
- Інвестиційний податковий кредит (Investment Tax Credit, ІТС);
- Можливість використовувати метод прискореної амортизації, альтернативний мінімальний податок (Alternative Minimum Tax, АМТ).

До специфічних форм фінансування інновацій відноситься змішане фінансування у вигляді державно-приватного партнерства (ДПП). Виникло воно в Україні порівняно недавно, як об'єктивна необхідність зростання інноваційної діяльності підприємств. Свій розвиток в різних країнах воно отримує головним чином у процесах створення виробничої та соціальної інфраструктури регіонів: насамперед при будівництві автомагістралей, спортивно-оздоровчих закладів та ін.

Найчастіше ДПП утворюється при створенні технопарків, основна мета яких - об'єднати на єдиній території зусилля фахівців різного профілю - учених, інженерів, конструкторів для вирішення конкретних інноваційних завдань.

За своєю суттю ДПП являє собою інтегровану систему державних і приватних інвестицій, об'єднання коштів фінансування для встановлення нерозривного зв'язку науки, промисловості і капіталу. У кінцевому рахунку ДПП спрямоване на прикладні розробки та реалізацію наукових результатів в конкретне виробництво.

Змішане фінансування у вигляді державно-приватного партнерства спостерігається при створенні технополісів. Їх єдиного визначення немає. Зазвичай під терміном «технополіс» розуміють або індустріальний комплекс, або місто, в якому «критична маса» освіти і культури, науки і техніки, наукоємного бізнесу та венчурного капіталу породжує «ланцюгову реакцію» наукової та ділової активності.

Не маючи фінансових ресурсів у достатній мірі, ДПП не може розвиватися успішно. Гострою проблемою для нього залишається залучення коштів приватних інвесторів.

Слід брати до уваги ту обставину, що вкладення в інноваційні проекти, як правило, характеризуються:

- Невизначеністю отриманих результатів;
 - Тривалим терміном окупності;
 - Не передбачувана до кінця соціально-економічними та екологічними наслідками впровадження інноваційного проекту;
 - Високими ризиками та ін.
- В силу перерахованих факторів не можна розраховувати на великі притоки грошових вливань в ДПП з боку індивідуальних інвесторів і малих підприємств приватного бізнесу.

Тільки втручання держави, її фінансові та адміністративні ресурси можуть забезпечити розвиток ДПП. Проте небезпека нецільового витрачання державних бюджетних коштів існує реально. Тому в даний час посилено вимоги до організаторів різних інноваційних структур: підприємствам

необхідно представляти більш чіткий інноваційний бізнес-план, детально обґрунтовувати потреби інноваційних фірм в грошових ресурсах та ін.

Позитивні сторони ДПП очевидні: лабораторні випробування НДДКР можуть бути покладені в основу створення принципово нової техніки і технології в різних галузях національного господарства та сприяти прискоренню науково-технічного прогресу в країні. Як результат, неминуче зростатиме число наукомістких підприємств.

Специфічним джерелом фінансування ІІ може бути також іпотека (грец. *Hypotheka* - застава) - довгострокова позика на інвестиційні цілі під заставу будь-якого майна. Однак логічно виникає питання: який зв'язок іпотеки з інноваціями?

Розробка інноваційної ідеї і втілення її в життя вимагають колосальних витрат на первісному «стартовому» етапі здійснення інноваційного проекту. Важко знайти інвесторів, охочих фінансувати проект за високого ступеня ризику, при його довгостроковій окупності і невизначеності отриманих в майбутньому результатів.

Використання в сфері ризикового бізнесу іпотечного фінансування інноваційних проектів має недостатнє поширення в силу того, що обладнання наукомістких виробництв може бути вельми спеціалізованим, а отже, малоліквідним або взагалі неліквідним. Це стосується також тих нематеріальних активів і цінних паперів, які можуть бути використані в якості застави під іпотечний кредит. Без участі держави буде складно залучити специфічні позикові джерела фінансування інновацій у вигляді іпотечних кредитів.

15.3. Венчурне і проектне фінансування інноваційної діяльності

Для підприємств, зайнятих інноваційною діяльністю, можуть широко використовуватися нові форми організації фінансування. До них відносяться, перш за все, венчурне і проектне фінансування. Обидва види фінансування є найбільш ризиковими вкладеннями. Їх цілі та особливості організації наведено в табл. 15.2.

Таблиця 15.2

Особливі форми організації фінансування інновацій

Форма (вид) організації фінансування	Основні цілі фінансування	Особливості організації фінансування
Венчурне фінансування (англ. <i>Venture</i> - ризиковане підприємство або починання; пов'язані з ризиком заходи з організації нового виробництва)	Максимізація ринкової вартості компанії	Труднощі отримання комерційного кредиту через високого ризику
	Отримання надприбутки	Тривалий термін окупності проекту
	Зростання капіталізації	Непередбачуваність соціально-економічних (у тому числі

	компанії	екологічних) наслідків впровадження венчурного проекту
		Прибутковість венчурних інноваційних проектів повинна бути <i>вище ставки прибутковості</i> по банківських депозитах і по звичайних інвестиціях
		Завдяки венчурному капіталу можна здійснювати фінансування наукових розробок на будь-якому етапі інноваційної діяльності
Проектне фінансування	Максимізація доходу у зв'язку з наданням преференції	Цільове кредитування позичальника
	Зниження фінансового ризику через його розподілу між різними інвесторами	Кредитори можуть претендувати тільки на активи проектної компанії, а не на кошти її власника
		Доходи від реалізації ІІ є єдиним джерелом погашення боргових зобов'язань
		Організатор проектного фінансування може направляти кошти на розробку ІІ лише у разі отримання прибутку, тобто тільки на кінцевому етапі
		У порівнянні з венчурної формою організації учасники проектного фінансування використовують його для інвестування в ті об'єкти та розробки, які більш передбачувані за своїми результатами
		Можливість поєднання різних видів капіталу: банківського, комерційного, державного, міжнародного

Найважливішою формою організації фінансування є венчурне фінансування. Завдяки даній формі фінансування можуть більш успішно реалізовуватися в країні програми активізації інноваційної діяльності підприємств.

Венчурне (ризикове) фінансування стосується, насамперед, малого підприємництва у сфері науково-технічних досліджень і дослідно-конструкторських розробок, що представляють інтерес для просування новаторських ідей.

За своєю суттю венчурне інвестування - це вкладення в статутний капітал швидко зростаючих малих інноваційних компаній без отримання будь-яких гарантій повернення вкладених коштів. Не випадково в англо-російській економічному словнику поняття «venturer» трактується як підприємець, що йде на ризик.

Венчурне фінансування передбачає більш високу прибутковість інвестицій у разі успішної реалізації інноваційного рішення, гак як кошти вкладаються в розвиток наукомістких проєктів з високим потенціалом зростання. Для даної форми організації фінансування ІІ характерні такі особливості:

- Венчурний інвестор вносить кошти до статутного капіталу фірми без гарантованого повернення вкладень;
- Роблячи вкладення, венчурні інвестори не вимагають щорічних фіксованих виплат;
- Венчурний інвестор може розраховувати в перспективі лише на отримання попередньо обумовленої частки акцій у майбутньому;
- За невдалої реалізації венчурного пропозиції інвестор, який вносив кошти в венчурну фірму, не має можливості повернути кошти легітимним шляхом;
- Венчурні інвестиції здійснюються без надання застави;
- Інвестори, вносячи гроші в інноваційну фірму, отримують право на володіння фіксованою часткою акцій за ціною фірми і стають партнерами по бізнесу;
- Вкладники венчурного капіталу поділяють всі ризики з фірмою;
- Венчурного інвестора цікавить головним чином капіталізація інноваційної фірми в майбутньому (розрахунок на зростання ринкової вартості акції);
- Венчурний інвестор бере участь в обговоренні фінансових питань і технічних проблем фірми на правах компаньйона;
- Мета венчурного інвестора полягає в продажу на заключному етапі реалізації інноваційного проєкту своєї частки акцій іншим інвесторам за ціною, в кілька разів перевищує початкові вкладення;
- Венчурні інвестори готові робити вкладення в нові наукоємні розробки з великим терміном окупності при високого ступеня невизначеності, неусвідомленість до кінця можливих негативних наслідків впровадження інноваційного проєкту;
- Венчурні капіталісти не розраховують на швидке отримання прибутку, їх цікавлять тільки високі доходи в майбутньому.

Альтернативність залучених джерел фінансування інновацій викликає необхідність оптимізації витрат на залучення необхідного обсягу капіталу.

Зрозуміло, що венчурне фінансування інновацій, поєднане з підвищеним ризиком, не може бути особливо привабливим для більшості потенційних інвесторів.

У міру розвитку компанії виникала потреба у додатковому фінансуванні інноваційного проекту. У цьому випадку створювався фонд венчурного капіталу (venture capital fund), а керівники цього фонду отримували назву «венчурні капіталісти».

Венчурні фонди мали можливість вкладати кошти одночасно в кілька малих фірм, що дозволяло формувати портфель фонду (portfolio companies). При цьому венчурні капіталісти, стаючи членами директорів компаній, що входять в їх портфель, могли контролювати ефективність використання вкладених коштів.

Дія венчурних фондів, як правило, обмежена періодом 7-10 років. Після закінчення цього терміну вони ліквідуються, а акції компаній, що входять в їх портфель, можуть бути продані на відкритому ринку або просто розподілені серед інвесторів (пайовиків) фонду. Процес формування венчурного фонду зветься «збір коштів» (fund rising).

Більшість венчурних фондів зазвичай створюється у вигляді партнерств з обмеженою відповідальністю (ПОВ, ТОВ). Укладаючи з інноваційними малими фірмами угоду про фінансування, ПОВ розглядають серед інших питання і про оцінку вартості компанії.

Середня прибутковість венчурних фондів становить 40% річних. У той же час частка венчурних «вливань» у високотехнологічні сектори, як правило, невелика - в рік біля декількох десятків мільйонів доларів, а обсяг вкладень з боку індивідуальних інвесторів - від 50 тис. до 1 млн дол.

При розгляді альтернативних інноваційних пропозицій перевага надається проектам з найменшими термінами окупності. Найбільш привабливим для держави, з точки зору фінансової підтримки проекту, вважається інноваційна пропозиція, що припускає випуск продукції, що не має зарубіжних аналогів і здатною за своїми якісними характеристиками і соціально-економічних наслідків зіграти роль каталізатора вітчизняної промисловості.

За рахунок ризикових вкладень в малі високотехнологічні компанії, орієнтовані на розробку і випуск нової наукомісткої продукції, дійсно можна швидко розбагатіти, але з таким же успіхом можна і втратити всі вкладення без надії на будь-яку компенсацію.

Венчурні фонди є тимчасовими організаційними структурами. Створюються вони на договірній основі на кошти, отримані шляхом об'єднання грошових ресурсів одного або (частіше) кількох юридичних і фізичних осіб.

Представляють інтерес закордонні моделі розвитку венчурної форми фінансування. Так, для США характерно створення при великих науково-дослідних і навчальних закладах спеціалізованих фірм з реалізації венчурних пропозицій: наприклад, при Стенфордському університеті, при Массачусетському технологічному інституті, при Гарвардському університеті.

На відміну від США, в європейських країнах велику роль в організації венчурного фінансування відіграють комерційні банки, в рамках яких нерідко утворюються венчурні фонди. Свої філії вони створюють у різних країнах світу, займаючись серед іншого збором інформації про тих чи інших технічних розробках в різних галузях економіки.

Очікувана висока прибутковість від вкладень у високоризикові заходи дає надію інвесторам отримати надприбуток у майбутньому. Разом з тим реалізація цих планів передбачає створення умов можливого зменшення фінансових втрат у зв'язку з неминучими при зростаючій прибутковості високими ризиками на всіх етапах інноваційної діяльності.

Особливо важливо формувати умови розповсюдження венчурної форми фінансування для молодих, швидкозростаючих приватних компаній. Відомо, що достартове (seed) і стартове (start up) фінансування є найбільш ризикованими вкладеннями для підприємців. У даній ситуації державна підтримка «стартових» умов розвитку цих компаній може надати своє потужний вплив на прозорість горизонту венчурного фінансування.

З огляду на тривалість терміну впровадження ризикової ідеї та отримання доходу від функціонуючого венчурного капіталу, необхідно, в першу чергу, створити в Україні сприятливі умови на макрорівні:

- Знизити інфляцію в країні;
- Оптимізувати податкову політику;
- Підвищити рівень стабільності соціально-економічного розвитку регіонів;
- Домогтися успіхів у боротьбі з корупцією (у тому числі з системою «відкатів») і т.п.

Важлива форма організації фінансування ІІІ - проектне фінансування. Під ним слід розуміти такий вид організації фінансування, при якому доходи, отримані від реалізації проекту, можуть бути єдиним джерелом погашення боргових зобов'язань.

Спочатку проектне фінансування означало фінансування переважно великих інвестиційних проектів самими корпораціями (відкритими акціонерними товариствами) без забезпечення державними субсидіями або бюджетним фінансуванням і стосувалося переважно видобувних галузей економіки. В даний час горизонти застосування проектного фінансування істотно розширилися: електроенергетика, телекомунікації, будівництво, машинобудування та ін.

За своєю суттю проектне фінансування як самостійна організаційна форма являє собою довгострокове фінансування, в якому можуть бути задіяні: засновники проектної компанії, лізингові організації, інвестиційні компанії, великі банки, що надають кредити з середнім терміном кредитування від 3 до 7 років. Умови з проектного фінансування залежать від обсягів проекту і від статусу ініціатора.

У проектному фінансуванні гарантією для постачальника капіталу виступає економічний ефект від реалізації проекту. Якщо в традиційному

фінансуванні інновацій беруть участь зазвичай дві сторони (кредитор-інвестор і позичальник), то в проектному фінансуванні кількість учасників може бути значно більшою. Інвесторами можуть бути зарубіжні та вітчизняні банки, інвестиційні компанії, венчурні фонди, приватні інвестори.

На жаль, проектне фінансування поки слабо застосовується на підприємствах, що займаються інноваційною діяльністю. Учасники проектного фінансування використовують його для інвестування в ті об'єкти та розробки, які більш передбачувані за своїми результатами. Слід ще враховувати той факт, що в Україні багато інвесторів розглядають проектне фінансування лише в якості однієї з форм кредитування підприємств реального сектору економіки.

Як правило, здійснення проектного фінансування відбувається протягом тривалого часу. Для інноваційної діяльності характерний "затяжний" передінвестиційний період: розробка документів, техніко-економічне та екологічне обґрунтування проекту, розрахунок прогнозної фінансової оцінки, юридичне оформлення тощо.

На попередній стадії проекту визначаються: чиста приведена вартість; ставка прибутковості; дисконтований термін окупності; ризики проекту, оцінка витрат на страхування та ін.

На відміну від звичайного кредитування, для проектного фінансування характерна можливість залучення ресурсів на більш тривалі терміни, без обов'язкового надання гарантій погашення позикової заборгованості. Однак проектне фінансування пов'язане з більш високими ризиками в порівнянні з середньостроковим кредитуванням.

У проектному фінансуванні гарантією для інвесторів-кредиторів служить економічний ефект від реалізації проекту, рівня його прибутковості в майбутньому. При цьому ризики розподіляються між позичальником, банком-кредитором і третьою стороною (спонсором проекту). Передбачається виправдання ризику високою прибутковістю в майбутньому і можливістю розрахунку або готівковими коштами, або майбутньої продукцією залежно від домовленостей.

І для венчурного, і для проектного фінансування інноваційних компаній характерно більш високе значення ефекту фінансового важеля (EFL), який розраховується при аналізі ефективності управління структурою джерел фінансування підприємства за формулою

$$EFL = (1 - T) \cdot (ROA - I) \cdot \frac{D}{E},$$

де T - ставка податку на прибуток, в частках одиниці; $ROA - I$ - різниця між рентабельністю активів, яка визначається як відношення чистого прибутку до активів, і ставкою відсотка за позиками; D - позиковий та власний капітал; E - власний капітал.

Ефект фінансового важеля відображає ступінь фінансового ризику при використанні позик. Іншими словами, компаніям, що використовують венчурне

і проектне фінансування, притаманна більш високий ступінь фінансового ризику, для нейтралізації якого залучаються до участі у фінансуванні інновацій різні інвестори. Перерозподіл ризику між ними знижує залежність кожного окремого інвестора від загальних боргових зобов'язань, робить можливим використовувати специфічні форми організації фінансування з найменшим ризиком.

Як правило, розрізняють три форми проектного фінансування:

– Фінансування з повним регресом на позичальника - найбільші ризики проекту припадають здебільшого на позичальника, однак низькі відсотки по кредиту дозволяють швидко отримати необхідні фінансові ресурси для реалізації проекту;

– Фінансування без права регресу на позичальника - всі ризики проекту щодо його реалізації бере на себе кредитор. Вартість цієї форми фінансування буде висока, оскільки кредитор сподівається отримати компенсацію за свої ризики (премію за ризик);

– Фінансування з обмеженим правом регресу - припускає розподіл ризику серед різних учасників фінансування проекту. Відповідно, ціна фінансування буде помірною.

У проектному фінансуванні широкого поширення набуло фінансування з повним регресом на позичальника, що викликано більш низькою вартістю кредиту, виконанням ІІ значною мірою на замовлення держави та ін. При цьому передбачається, що інвестори, а не держава братимуть на себе можливі ризики неотримання очікуваної прибутковості від проекту.

Для реалізації інноваційних пропозицій більш прийнятною може бути схема фінансування з обмеженим правом регресу, оскільки платежі за зобов'язаннями залежать від грошових доходів позичальника, кінцевих результатів фінансово-господарської та організаційної діяльності підприємств, що беруть участь у співфінансуванні проекту.

Можлива інша схема проектного фінансування: коли банк надає кредит позичальникові без права регресу і бере участь в угоді з реалізації ІІ не тільки як кредитор, але і як підприємець. У такому випадку банк одержує не відсоток за користування кредитом, а частку прибутку від майбутньої реалізації проекту.

Проектне фінансування, на відміну від традиційного кредитування, може широко застосовуватися в системі забезпечення фінансовими ресурсами інноваційної діяльності підприємств малого бізнесу.

Проектне фінансування як форма організації фінансування інновацій в Україні поки знаходиться лише в стадії свого становлення.

До причин недостатнього застосування проектного фінансування інновацій можна віднести:

– Високі «стартові» витрати на першій фазі реалізації інноваційної пропозиції;

– Ставка прибутковості з проектного фінансування (з урахуванням підвищеного ризику), як правило, на 1-2% вище, ніж на інвестиційні цілі по середньостроковому кредиту;

- Тривалий термін розгляду заявки інноваційної пропозиції (проходження різної експертизи, включаючи фінансову та екологічну займає багато часу, що відлякує потенційних інвесторів);
- Великі необхідні комісійні за організацію фінансування;
- Відсутність чітких правових норм захисту інтересів інвесторів як учасників інноваційної діяльності;
- В країні не створена державна система організаційних і фінансових інструментів підтримки інноваційних процесів за допомогою проектного фінансування. Досі не сформовано законодавчу базу даного способу фінансування.

Разом з тим застосування проектного фінансування для реалізації дорогих і масштабних проектів може сприяти розвитку капіталомістких галузей економіки, впровадженню інноваційних технологій. Для проектного фінансування важлива наявність детально проробленого інноваційного бізнес-плану, що має результати експертиз, проведених організаціями, які визнаються інвесторами.

Завдяки різним учасникам проектного фінансування у фірми, що займається інноваційною діяльністю, з'являється реальний шанс залучити до своїх розробок такі обсяги інвестиційних ресурсів, які значно перевищують готівкові активи фірми.

15.4. Облік тимчасової вартості грошових коштів

Фінансування інновацій припускає дисконтування грошових потоків, що базується на обліку тимчасової вартості грошових коштів.

Суть даного процесу виражається в тому, що одні й ті ж гроші сьогодні і завтра не рівноцінні.

Час отримання грошей відіграє не меншу роль, ніж самі розміри грошових сум. Чим більше триває період вкладення грошей в той чи інший захід, тим нижча буде їхня вартість (однакових за величиною, але різних за часом вкладення сум) в порівнянні з початковим періодом.

Тому суб'єктам малого бізнесу важливо оцінювати майбутні грошові потоки, майбутні дисконтовані надходження грошових коштів (cash in flow, CIF) і дисконтовані платежі (cash out flow, COF) з позиції поточного моменту часу.

Для приведення майбутньої вартості грошей (future value, FV) до справжньої вартості (present value, PV) використовується коефіцієнт дисконтування, який визначається як відношення,

$$\frac{1}{(1+r)^n}$$

де r - ставка дисконту, очікувана прибутковість; n - кількість періодів.
Відповідно справжня приведена вартість визначається за формулою

$$PV = FV \cdot \frac{1}{(1+r)^n}$$

При зміні ставки дисконту або її незмінності завжди враховується часова вартість грошових коштів, яку необхідно брати до уваги, оцінюючи грошові потоки.

Під грошовим потоком (Cash flows), як правило, розуміють розподілене в часі рух грошових коштів, послідовність їх платежів і надходжень в процесі тих чи інших фінансових операцій.

Різниця між сумою вхідних простих і (або) дисконтованих грошових надходжень від різних видів фінансово-господарської діяльності підприємства і понесеними при цьому платежами, витратами представлятиме позитивний або негативний результат роботи компанії.

Фінансування інновацій в малому бізнесі передбачає певну взаємодію очікуваної прибутковості і можливих ризиків фінансово-господарської діяльності.

Загальне правило: чим вище планована очікувана прибутковість, тим вище ступінь ризику. І навпаки, чим вище ступінь ризику, тим на більшу винагороду розраховує інвестор.

Цілком зрозуміло прагнення інвестора отримати премію за ризик, своєрідну «премію за страх». В якості яскравого прикладу можна навести вкладення інвесторів у венчурний бізнес. При невдалій реалізації венчурної пропозиції інвестор, який вносив кошти в венчурну фірму, взагалі не має можливості повернути вкладені кошти якимось законним способом.

Для інноваційної фірми результати фінансування, як правило, проявляються через тривалий період. Очікування високих доходів в далекому майбутньому завжди супроводжується підвищеним ризикам.

Правило: чим більше за часом термін остаточної реалізації інноваційної ідеї, тим вище ступінь ризику.

Тема 16. КЛАСТЕРНА МОДЕЛЬ В ІННОВАЦІЙНОМУ ТА СОЦІАЛЬНОМУ ПІДПРИЄМНИЦТВІ

16.1. Кластери та інновації

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

16.3. Кластерна модель в інноваційній діяльності в зарубіжних країнах

16.1. Кластери та інновації

Кластерна концепція економічного зростання та підвищення конкурентоспроможності економічних систем набуває все більшого поширення у світі. Це пов'язано з процесами глобалізації, розвитком засобів комунікації, активним формуванням мережевих структур. Вона базується на ідентифікації

кластерів товаровиробників, стимулюванні їх організації та мережевої співпраці.

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

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

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

- Прозорість інформації про інтенсивність попиту, споживчі переваги;

- Поліпшення методів вирішення складних завдань;

- Гнучкість і швидкість розробок впровадження інновацій;

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

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

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

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

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

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

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

Перешкоди до створення реальних кластерів:

- Відсутність відносин співробітництва між конкурентами в галузі наукових досліджень, освіти, маркетингу;

- Недостатня поінформованість бізнесу і влади про переваги кластерних зв'язків;

- Нерозвиненість партнерських відносин з місцевими органами державного управління; слабкі зв'язки між підприємствами та вищими освітніми та науковими установами;

- Відсутність законодавчої бази, що регулює відносини між партнерами, некомерційної організації, що об'єднує суб'єктів кластера в регіоні.

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

Кластерна політика держав в зарубіжних країнах різниться:

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

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

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

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

2) місцеві органи управління мобільніші, ближчі, ніж національні урядові організації;

3) місцевий уряд досить компетентний в партнерських відносинах з бізнесом;

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

5) кластери локалізовані найчастіше на території однієї області.

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

З урахуванням кластерної концепції повинні визначатися принципи формування кластерної політики:

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

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

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

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

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

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

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

- 1) економічного зростання (валовий продукт і темп росту);
- 2) конкурентоспроможності (середній рівень конкурентоспроможності підприємств);
- 3) інноваційної активності (питома вага інноваційно активних організацій, частка інноваційних товарів у загальному обсязі виробництва).

До суб'єктів проведення кластерної політики належать органи управління наднаціонального, національного та регіонального рівня.

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

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

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

Кластери являють собою організаційну форму консолідації зусиль зацікавлених сторін. Всі зусилля спрямовані на досягнення конкурентних переваг в умовах глобалізації економіки. Головне, на що націлені кластери, - це можливість для бізнесу і регіону розвиватися не за інерцією.

Для бізнесу кластер - це реальна можливість забезпечити собі конкурентоспроможність у майбутньому, тобто створювати довгострокову стратегію розвитку підприємств на 5-10 років і більше.

Кластери складаються з підприємств, спеціалізованих в певному секторі економіки і локалізованих географічно. В економічній системі кластерне об'єднання виконує завдання сильного підприємства, яке підтягує за собою дрібні слабші.

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

Регіональний економічний розвиток на базі створення та стимулювання кластерів припускає ініціативу та активність бізнесу, а також спільні зусилля бізнесу, виконавчої та законодавчої влади.

Роль, яку відіграють бізнес і влада при створенні і розвитку галузевих кластерів, різна, але взаємодоповнююча. Один із способів розвитку кластерів - економічні та соціальні програми регіональної адміністрації. Для організації кластера потрібний високий ступінь довіри учасників по відношенню один до одного, а також тривале горизонтальне планування економічного процесу. Маючи горизонтальну структуру кластер не вступає в протиріччя з вертикально інтегрованим бізнесом.

У європейських країнах зародження і виникнення кластерів почалося в 1970-і рр. В Україну кластерний підхід в економіці прийшов із запізненням на 20-30 років з новою економічною стратегією регіонів.

У ряді регіонів до кластерів ставляться як до "модного" віяння, підміняючи цю форму економічної організації поняттям **технологічних ланцюжків**. Саме середній і малий бізнес повинен проявляти ініціативу по створенню кластерів. Навряд чи великі західні інвестори та мережі, які приходять на ринок будуть у цьому зацікавлені. Очевидно, що без науково-теоретичної бази, фахівців, навіть при наявності ініціативи зверху, цей процес піде швидко. Тим більше що створення кластерів з ініціативи "знизу" викликає у багатьох фахівців серйозні сумніви.

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

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

- Регіональні інноваційні та інші програми, реалізовані в регіоні, що враховують інтереси кластера.
- Розвиток регіональної економіки з розвитком кластеризації дозволить:
- Забезпечити підвищення зайнятості населення;
- Залучити кваліфікованих фахівців;
- Сприяти розвитку суміжних секторів в економіці та сфері послуг.

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

Для економіки регіону - це:

- Гарантія у збереженні робочих місць людям, що працюють в малому та середньому бізнесі;
- Збереження і збільшення податкової бази;
- Скорочення виплати по безробіттю.
- Перераховані тільки деякі причини, які повинні стимулювати органи влади до прояву турботи про бізнес, що й спостерігається в європейських країнах, так як бізнес виступає гарантом:
- Створення нових робочих місць;
- Збільшення податкової бази;
- Творчої активності населення;
- Збільшення середнього класу, який вважається опорою демократичного суспільства.

Прийняті в останні роки законодавчі акти і програмні документи, що регулюють становлення і розвиток науково-інноваційної сфери, говорять про необхідність концентрації зусиль всіх учасників інноваційного процесу на найбільш ефективних і перспективних напрямках реалізації державної науково-технічної та інноваційної політики країни.

Світова практика показує, що високу конкурентоспроможність і стабільне економічне зростання визначають фактори, що стимулюють поширення нових технологій, а способи активізації та вдосконалення інноваційного середовища досить різноманітні. До них можна віднести розвиток інноваційної інфраструктури (мережі технопарків та бізнес-інкубаторів, інноваційних фондів і венчурних компаній), мережі трансферту технологій, пряму і непряму фінансову підтримку інноваційних проектів, а також кластерний підхід в реалізації інноваційної політики. Останній з перерахованих способів в даний час вважається одним з найбільш перспективних (особливо на регіональному рівні).

Розглядаючи кластер як економічну категорію, необхідно відзначити, що одним з перших ідей спеціалізованої індустріальної локалізації запропонував А. Маршалл в книзі «Принципи економіки» (1890). Теорія М. Портера являє собою свого роду продовження і розвиток ідей А. Маршалла.

До переваг кластерного підходу можна віднести:

- ефективний ланцюжок реалізації інноваційних ідей від їх створення до знаходження конкретного споживача;
- сформовану стійку технологічну мережу, яка спирається на спільну наукову базу;
- високі конкурентні переваги підприємств, що входять в кластер, за рахунок внутрішньої спеціалізації і можливостей мінімізації витрат на впровадження інновацій;
- наявність у структурі кластерів мобільних промислово орієнтованих малих підприємств, що дозволяють формувати інноваційні точки зростання економіки регіону; крім того, в межах територіального кластера добре розвиваються малі форми підприємницької діяльності, що забезпечують необхідну "інноваційну інфраструктуру" (у тому числі ідеї, знання) великим підприємствам, часто використовуючи їх капітал;
- досить високий інноваційний рівень і експортний потенціал організацій кластера і їх прагнення до подальшого інноваційного розвитку.

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

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

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

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

У починаючих власну справу підприємців, в тому числі соціальних, крім того, висока можливість доступу до вільного капіталу внаслідок географічної концентрації фірм, що притягає так званих бізнес-ангелів і венчурний капітал.

Створення територіальних інноваційних кластерів в Україні - справа найближчого майбутнього. Однак кластеризація - процес складний і тривалий, зі своїми проблемами і труднощами.

Як відзначають багато дослідників, складності реалізації ідей по створенню кластерів в основному пов'язані з взаємоузгодженням інтересів різних сторін, залучених в цей процес. Виникають труднощі при обміні ідеями, знаннями, технологіями. Виникають конкурентні проблеми «одномоментного отримання технологічних переваг», переманювання кадрів, юридичного

закріплення прав і обов'язків. До проблем на шляху кластеризації також можна віднести недостатню розвиненість і низьку інноваційну активність підприємств малого та середнього бізнесу, багатьом з яких властиві неконкурентоспроможна (за сучасними стандартами технологій і методів) організація виробництва, висока витратність та значний рівень зношеності основних фондів.

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

Перший передбачає створення на основі фахівців адміністрації регіону розширеної робочої групи. В якості експертів (учасників) можуть бути залучені представники різних регіональних організацій, зацікавлених у створенні кластера і здатних надати реальну допомогу.

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

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

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

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

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

Завершальний етап передбачає коригування «портфеля» пріоритетних кластерів, форм і методів державної підтримки на основі моніторингу та аналізу результатів формування кластерів, а також розробку всіх організаційних документів, техніко-технологічних та економічних обґрунтувань (табл. 16.1).

Таблиця 16.1

Схема розробки кластера

Підготовчий етап	Оцінка актуальності створення кластера
	Оцінка можливості створення кластера
	Розкриття спонукальних мотивів для створення кластера
	Визначення цілей і завдань кластера
Основний етап	Визначення складу учасників кластера

	Оцінка можливостей перерозподілу ресурсів на основі ринкових механізмів для стимулювання ключових точок розвитку регіону
	Формування організаційно-правових положень створення кластера
	Техніко-економічне обґрунтування організаційного проекту кластера
	Розподіл організаційних обов'язків між учасниками кластера
	Визначення ефекту функціонування кластера
Завершальний етап	Формування механізму взаємодії кластера з адміністрацією регіону
	Експертиза та висновок антимонопольного органу
	Розробка та підписання договору про створення кластера

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

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

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

2. Створення привабливих умов для потенційних учасників кластера.

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

4. Забезпечення розвитку кластера.

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

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

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

- активізація регіональної інноваційної політики, формування регіональних стратегій розвитку за участі місцевої влади, університетів, підприємницьких структур;
- розвиток регіональних науково-технічних програм підтримки (розробка стратегій розвитку регіону);
- визначення джерел фінансової підтримки інноваційної інфраструктури на загальнодержавному та місцевому рівнях, стимулювання міжрегіональних програм інноваційного співробітництва з використанням ресурсів державних і галузевих науково-технічних програм;
- розширення практики "незалежної експертизи" науково-технічних програм і проектів із залученням в ряді випадків зарубіжних експертів; формування міждержавних проектів з розробки механізмів фінансування ризикових інвестицій;
- активізація консультацій з громадськими об'єднаннями вчених, галузевими органами регулювання для відбору пріоритетів регіонального науково-технічного, інноваційного розвитку;
- забезпечення прозорості інформації про досягнуті результати прикладних наукових досліджень, поширення досвіду регіонів країн Європи в мережевій взаємодії з використанням ресурсів створеної мережі трансферту технологій;
- просування ЗМІ інноваційної культури, позитивного іміджу підприємця; проведення національного конкурсу інноваційних проектів за участю спонсорів;
- сприяння міжнародному співробітництву в сфері підтримки інноваційної діяльності з використанням можливостей програм ЄС.

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

- інформаційно-аналітичну підтримку реалізації кластерної політики;
- розробку загальної стратегії, включаючи мотиви, цілі, завдання та напрями політики розвитку кластерів;
- використання існуючих інструментів і заходів економічної політики для реалізації кластерних ініціатив;
- фінансову підтримку ініціатив щодо розвитку кластерів на регіональному рівні;
- сприяння розвитку міжнародного співробітництва у сфері кластерної політики.

Для фінансування кластерних ініціатив можуть залучатися такі засоби:

- інвестиційних фондів;
- на створення вільних економічних зон;
- на фундаментальні дослідження та НДДКР;
- програм розвитку малого та середнього бізнесу;
- на регіональні науково-технічні програми;

– власні кошти підприємств, використовувані на дослідження і розробки.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Підтримуюча - каталітична функція держави доповнюється її інвестиціями в інфраструктуру регіонів, освіту, тренінги та маркетинг для стимулювання розвитку кластерів;

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

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

Системний підхід при кластеризації передбачає чотири рівня декомпозиції системи:

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

Ієрархічні рівні кластеризованої системи:

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

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

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

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

Головними тактичними методами реалізації цих завдань можна вважати: створення ринку технологічного бізнесу і використання ринкових механізмів

для переходу від сировинної економіки до інноваційної, сприяння модернізації і технологічному розвитку економіки, експертиза та аудит інноваційних проектів з метою визначення об'єктів інвестування, сприяння комерціалізації вітчизняних інноваційних технологій, пошук інтелектуальних та фінансових інвесторів і партнерів з реалізації проектів, сервісне обслуговування середнього та малого бізнесу з метою його інноваційного наповнення, консалтинг, інформаційне обслуговування при виробленні тактики антикризового менеджменту та визначення напрямків реструктуризації та диверсифікації бізнесу, проведення тренінгів в для суб'єктів технологічного бізнесу, розвиток міжнародних зв'язків і контактів.

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

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

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

Для проведення інноваційної політики з використанням кластеризації необхідно:

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

Вважати формування кластерів технологічного бізнесу необхідною умовою створення інноваційної економіки.

Для чого потрібні:

- формулювання завдання появи кластерів;

- створення спонукальних мотивів і механізмів кластеризації;
- сприяння створенню інфраструктури - живильного середовища (мереж приватних підприємців - "бізнес-ангелів", технологічних бізнес-інкубаторів, сервісних центрів технологічного бізнесу);
- законодавче забезпечення технологічного бізнесу;
- забезпечення стимулювання суб'єктів інноваційного ринку і ринку технологічного бізнесу за отримання позитивних результатів.

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

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

16.3. Кластерна модель в інноваційній діяльності в зарубіжних країнах

Сценарій довгострокового розвитку вітчизняної економіки передбачає зростання її конкурентоспроможності як у традиційних, так і нових наукоємних секторах, прорив у підвищенні якості людського капіталу та динаміки продуктивності праці, в випереджаючому розвитку високотехнологічних виробництв і перетворення інноваційних факторів до основне джерело економічного зростання.

Рішення перерахованих завдань вимагатиме створення системи чіткої взаємодії держави, бізнесу, науки та освіти на базі ефективних інструментів інноваційного розвитку, серед яких важливу роль повинен грати кластерний підхід.

Ідея підвищення конкурентоспроможності національної економіки за рахунок реалізації кластерних стратегій не нова. Але на етапі виходу з кризи, коли традиційні методи диверсифікації вже не можуть дати належної віддачі, використання кластерної моделі організації бізнесу в якості адекватного інструменту модернізації економіки не має альтернативи. Взаємозумовленість і взаємозв'язок між процесами кластеризації, посиленням конкурентоспроможності і прискоренням інноваційної діяльності - новий економічний феномен, що дозволяє протистояти натиску глобальної конкуренції й належним чином відповідати вимогам національного та регіонального розвитку.

У своєму першому виступі перед американським Конгресом Президент США Барак Обама, відзначаючи важливість реалізації інноваційної стратегії для процвітання нації, вказав на необхідність підтримання процесів динамічної

взаємодії між великими і малими компаніями, університетами, фінансовими структурами на основі кластерних стратегій, реалізованих, насамперед, на регіональному рівні, які здатні додати динамізм економіці країни в цілому. Він також виступив з ініціативою виділення в рамках бюджету ще у 2012 р 100 млрд дол. США на підтримку регіональних інноваційних кластерів та бізнес-інкубаторів, вважаючи їх критичною компонентою майбутньої національної економічної конкурентоспроможності США. Підтримка регіональних кластерів на загальнодержавному рівні передбачалася вперше; раніше дану проблему вирішували тільки регіональні влади.

Аналогічні кроки робляться і в країнах ЄС, де кластерні стратегії також розглядаються в якості найважливішого інструменту інноваційного розвитку регіону. "Ми потребуємо в ЄС більшої кількості кластерів світового рівня, - зазначив віце-президент Європейської комісії Гюнтер Верхуджен, відповідальний за підприємницьку та промислову політику. - Вони відіграють життєво важливу роль в інноваційному розвитку наших фірм і у створенні нових робочих місць. Тому необхідно, щоб зусилля в області підтримки кластерної політики на всіх рівнях були спрямовані на зміцнення переваги та відкритості для співпраці, при цьому зберігаючи конкурентне середовище в рамках створених агломерацій. Кластерний підхід - це, насамперед, нова управлінська технологія, що дозволяє підвищити конкурентоспроможність як окремого регіону або галузі, так і держави в цілому". У кластері група географічно сусідніх взаємопов'язаних компаній і пов'язаних з ними організацій повинна діяти в певній сфері, характеризуватися спільністю діяльності та взаємодоповнення.

Світова практика свідчить, що в останні два десятиліття процес формування кластерів відбувався досить активно. В цілому, за оцінкою експертів, до теперішнього часу кластеризацією охоплено більше 50% економік провідних країн.

У США в рамках кластерів працює більше половини підприємств, а частка ВВП, виробленого в них, перевищила 60%. У країнах ЄС налічується понад 2 тис. кластерів, в яких зайнято 38% його робочої сили.

Повністю охоплені кластеризацією датська, фінська, норвезька і шведська промисловість.

Так, Фінляндія, економічна політика якої базується на кластеризації, протягом останніх років займає провідні місця в світових рейтингах конкурентоспроможності. За рахунок кластерів, що відрізняються високою продуктивністю, ця країна, володіючи всього 0,5% світових лісових ресурсів, забезпечує 10% світового експорту продукції деревопереробки і 25% - паперу. На телекомунікаційному ринку вона забезпечує 30% світового експорту обладнання мобільного зв'язку та 40% - мобільних телефонів.

На промислові кластери Італії припадає 43% чисельності зайнятих у галузі і більше 30% обсягу національного експорту.

Успішно функціонують кластерні структури в Німеччині (хімія і машинобудування), у Франції (виробництво продуктів харчування, косметики).

Активно йде процес формування кластерів і в Південно-Східній Азії та КНР, зокрема в Сінгапурі (в галузі нафтохімії), Японії (автомобілебудування) і в інших країнах. У КНР сьогодні існує більше 60 особливих зон-кластерів, в яких знаходиться близько 30 тис. фірм з чисельністю співробітників 3500000 чоловік і рівнем продажів на суму приблизно 200 млрд дол. на рік.

Підвищення конкурентоспроможності допомогою кластерних ініціатив стає базовим елементом стратегій розвитку переважної більшості країн.

Велика залученість в інноваційну діяльність кластерних компаній підтверджується статистичними дослідженнями. Показовими є результати проведених у країнах ЄС досліджень ролі кластерів у розвитку інновацій: інноваційна активність кластерних компаній вище 60%, в той час як поза кластерами - близько 40-45%.

Вважається, що кластери мають більшу здатність до нововведень внаслідок наступних причин:

- фірми - учасники кластера здатні більш адекватно і швидше реагувати на потреби покупців;
- учасникам кластера полегшується доступ до нових технологій, використовуваним в різних напрямках господарської діяльності;
- в інноваційний процес включаються постачальники і споживачі, а також підприємства інших галузей;
- в результаті міжфірмової кооперації зменшуються витрати на НДДКР;
- фірми в кластері знаходяться під інтенсивним конкурентним тиском, який посилюється постійним порівнянням власної господарської діяльності з роботою аналогічних компаній.

Аналіз понад 500 кластерних ініціатив, реалізованих за останні 10 років в 20 країнах, показує, що висока конкурентоспроможність цих країн заснована на сильних позиціях окремих кластерів - локомотивах конкурентоспроможності. Так, конкурентоспроможність Швеції в целюлозно-паперовому секторі поширюється на наукомістке обладнання по деревообробці та виробництву паперу, конвеєрні лінії і деякі суміжні галузі-споживачі (наприклад, виробництво промислової і споживчої упаковки). Данія розробила специфічні інноваційні технології для агробізнесу та харчової промисловості. Німецькі машинобудівники і автомобілебудівники виграють від наявності в Німеччині високорозвиненого виробництва компонентів для цих галузей.

В Італії склалися галузеві комбінації: металообробка - ріжучий інструмент; мода - дизайн; шкіра - взуття; деревообробка - меблі.

КНР знадобилося майже 15 років і величезні зовнішні інвестиції для створення конкурентоспроможних кластерів навколо орієнтованих на експорт текстильної промисловості, фабрик спорттоварів, одягу, іграшок, посуду та інших.

Про значимість розвитку виробничих кластерів для європейської економіки свідчить той факт, що ще в 1990-х рр. ООН з промислового розвитку, ЮНІДО (UNIDO) за допомогою Відділення з розвитку приватного сектора (Private Sector Development Branch) підготувала набір рекомендацій,

щоб допомогти взаємодії урядів європейських країн і європейського приватного бізнесу в розробці та впровадженні програм розвитку кластерів і мереж малих підприємств.

У липні 2009 р ЄС схвалило і прийняло "Маніфест кластеризації в країнах ЄС", а в пізніше схвалило і представило до утвердження "Європейський кластерний меморандум", який був остаточно затверджений в Стокгольмі на Європейській президентській конференції з інновацій та кластерів.

Підтримку процесам кластеризації країнам Європи з перехідною економікою продемонстрував саміт ЄС "Східне партнерство", що відбувся в Празі в 2009 р Основна мета прийнятих документів - збільшити "критичну масу" кластерів, яка здатна вплинути на підвищення конкурентоспроможності як окремих країн, так і ЄС в цілому.

У міру розвитку кластерного підходу суть кластерних об'єднань змінювалася і збагачувалася. Так, в огляді Європейської економічної комісії ООН (ЄЕК ООН) "Підвищення інноваційного рівня фірм: вибір політики і практичних інструментів" в якості основних характеристик кластерів були виділені:

- географічна концентрація (близько розташовані фірми приваблює можливість економити на швидкому виробничому взаємодії, обміні соціальним капіталом і процесах навчання);

- спеціалізація (кластери концентруються навколо певної сфери діяльності, до якої всі учасники або автори мають відношення);

- множинність економічних агентів (діяльність кластерів охоплює не тільки фірми, що входять в них, а й громадські організації, академії, фінансових посередників, інститути, що сприяють кооперації, і т.д.);

- конкуренція і співпраця (як основні види взаємодії між фірмами - членами кластера);

- досягнення необхідної "критичної маси" у розмірі кластера (для отримання ефектів внутрішньої динаміки та розвитку);

- життєздатність кластерів (розраховані на довгострокову перспективу);

- залученість в інноваційний процес (фірми і підприємства, що входять до складу кластера, зазвичай включені в процеси технологічних продуктивних, ринкових чи організаційних інновацій).

У минулому десятилітті більшість кластерів спеціалізувалося на виробництві споживчих товарів і створювалося з метою підвищення конкурентоспроможності окремих регіонів і територій.

На рубежі ХХІ ст. стали з'являтися промислові кластери нового покоління, що займаються інформатикою, дизайном, екологією, логістикою, виробництвом біомедичних препаратів тощо. Інноваційна орієнтованість кластерів поступово зростала, і сьогодні вона є найважливішою характеристикою, що визначає конкурентоспроможність кластерних утворень. Останні формуються там, де очікується «проривне» просування в області техніки і технології виробництва і подальший виходу на нові «ринкові ніші».

Тема 17. РИЗИКИ В ІННОВАЦІЙНОМУ ТА СОЦІАЛЬНОМУ ПІДПРИЄМНИЦТВІ

17.1. Характеристика ризиків в інноваційному підприємстві і причини їх виникнення

17.2. Класифікація ризиків інноваційної діяльності

17.3. Механізм управління ризиками в інноваційному підприємстві

17.1. Характеристика ризиків в інноваційному підприємстві і причини їх виникнення

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

Інноваційне підприємство більшою мірою, ніж будь-яка інша діяльність, піддається ризику. Це пов'язано з тим, що компанії, займаючись інноваційним підприємством, стикаються з ризиками, характерними для всіх підприємств, що функціонують у певному регіоні і галузі, але, крім цього, піддаються і ризикам, пов'язаним із здійсненням інноваційної діяльності.

Інноваційна діяльність визнається високоризикованою, оскільки пов'язана з невизначеністю економічної кон'юнктури, яка витікає з непостійності попиту-пропозиції на товари і грошові кошти, фактори виробництва, багатоваріантності сфер докладання капіталів і різноманітності критеріїв переваг інвестування коштів, обмеженості знань про сфери інноваційної діяльності.

Ризик безпосередньо пов'язаний з наявністю невизначеності, яка неоднорідна за формою прояву та змістом. У першу чергу, це невизначеність зовнішнього середовища. Остання об'єднує об'єктивні економічні, соціальні та політичні умови, в рамках яких здійснюється інноваційна діяльність і до динаміки яких вона змушена пристосовуватися. Це можливі зрушення в громадських потребах і споживчому попиті, поява технічних і технологічних нововведень, зміна політичної обстановки, що впливає на інноваційну діяльність, дії конкурентів, непередбачувані природні явища та багато іншого.

Невизначеність виникає у зв'язку з тим, що не можна точно встановити ймовірність настання тієї чи іншої події і можливі результати її впливу на організацію.

Джерелами невизначеності в діяльності малих інноваційних підприємств можуть служити наступні групи чинників.

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

– Фактори, породжувані непередбачуваністю природних явищ і процесів, стихійними лихами.

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

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

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

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

Поряд з елементами протидії спостерігається проста розбіжність інтересів, здатна негативно впливати на результати інноваційної діяльності. Наприклад, різні групи, що беруть участь в інноваційному процесі, можуть займати протилежні позиції по відношенню до своєї ролі в ній - ініціативи, сприяння, бездіяльності або протидії. Позицію ініціативи - розробники, сприяння - проектувальники, бездіяльності - користувачі. І нарешті, виробники часто чинять протидію, оскільки перебудова технологічних та інших процесів, необхідна нововведенням, не завжди достатнім чином забезпечується організаційно-економічними та технічними заходами, відповідними стимулами.

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

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

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

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

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

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

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

Сутність ризику в інноваційному підприємстві можна описати через такі характеристики:

- ризик - це невід'ємний елемент інноваційного підприємства;
- ризики в інноваційному підприємстві - це сукупність ризиків, специфічних конкретно для бізнес-процесів, пов'язаних із здійсненням інноваційної діяльності, і ризиків, характерних для традиційних бізнес-процесів;
- джерелом виникнення ризиків в інноваційній діяльності служать як зовнішнє, так і внутрішнє середовище інноваційного підприємства;
- ризик в інноваційному підприємстві в силу об'єктивно існуючої невизначеності середовища, в якому здійснюється сама інноваційна діяльність, ніколи не буває нульовим;
- ризики інноваційної діяльності мають об'єктивно-суб'єктивну природу.

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

17.2. Класифікація ризиків інноваційної діяльності

Перелік ризиків, що виникають в інноваційному підприємстві, досить великий. Їх класифікують за основні групи ризиків, з якими стикаються при здійсненні своєї діяльності інноваційні підприємства. Дана класифікація дозволяє побачити найбільш важливі зони ризику при інноваційному підприємстві.

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

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

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

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

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

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

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

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

Ризики, пов'язані з постачанням інноваційної діяльності ресурсами, необхідними для її здійснення, в першу чергу, обумовлені технічними особливостями інноваційної діяльності. У деяких випадках для її здійснення необхідні унікальне обладнання, високоякісні комплектуючі або матеріали, які також вимагають розробки та освоєння. Тому перед інноваційним підприємством постає проблема пошуку постачальників, здатних розробити подібні унікальні ресурси для інноваційної діяльності. Іноді таких постачальників немає на вітчизняному ринку і підприємству доводиться виходити з пропозиціями на міжнародний ринок, що тягне за собою додаткові витрати, а також появу ризиків, пов'язаних із зовнішньоекономічною діяльністю (політичні, валютні та інші ризики).

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

Як правило, виділяють чотири групи **маркетингових ризиків збуту** результатів розробленого інноваційного продукту:

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

- Попит на нововведення на обраному сегменті ринку виявляється нестабільним; на даному сегменті ринку потреба в нововведенні недостатньо сформувалася;

- Вибраний сегмент ринку, в якому потреба в нововведенні оцінена невірно;

- Для продажів вибраний сегмент ринку, в якому потреба в нововведенні обмежена, і т.п.

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

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

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

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

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

Причини виникнення ризиків невиконання господарських договорів (контрактів):

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

2. Укладання інноваційним підприємством договорів на умовах, що відрізняються від найбільш прийнятних або звичайних для підприємств даної галузі. Така ситуація можлива в тому випадку, якщо для виконання інноваційного проекту потрібно унікальну сировину, матеріали або комплектуючі вироби, кількість постачальників яких обмежено. У цьому випадку постачальники можуть нав'язувати підприємствам додаткові вимоги, наприклад зобов'язання з транспортування закуповуваних товарів і їх страхування, відкриття акредитиву, надання банківській гарантії тощо. Даний ризик виникає і тоді, коли інноваційне підприємство не має достатнього

досвіду, постійних і перевірених партнерів і достатньої гнучкості, що дозволяють йому укласти більш складні контракти на вигідних умовах.

3. Укладання контрактів з недієздатними або неплатоспроможними партнерами (контрагентами). Наприклад, при укладенні договорів на закупівлю ресурсів або надання послуг з постачальниками (контрагентами), які неправомочні укласти такі договори або не в змозі виконати свої зобов'язання через важке фінансове становище.

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

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

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

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

- витік конфіденційної інформації або з вини співробітників фірми, або в результаті промислового шпигунства, початого конкурентами;
- недосконалість маркетингової політики, тобто неправильний вибір ринків збуту і неповна інформація про конкурентів або відсутність достовірної інформації;
- уповільнене впровадження нововведень у порівнянні з конкурентами через відсутність необхідних коштів для проведення науково-дослідних робіт, впровадження нових технологій, освоєння виробництва нових високоякісних і конкурентних товарів;
- використання конкурентами методів недобросовісної конкуренції;
- поява на ринку виробників з інших галузей, що пропонують однотипні, взаємозамінні товари, здатні задовольнити попит споживачів;
- виявлення непередбачених функціонально однорідних замінників вироблених товарів у галузі, де здійснює свою діяльність дана фірма;
- поява місцевих нових підприємств-конкурентів;
- експансія на місцевий ринок виробленого продукту або його аналогів з боку зарубіжних експортерів.

Ризики, пов'язані з недостатнім рівнем кадрового забезпечення інноваційної діяльності, займають значне місце в загальному переліку ризиків діяльності інноваційних підприємств. Успіх інноваційної діяльності у

вирішальній мірі залежить від того, наскільки персонал, який бере участь в ній, усвідомлює свою відповідальність і зацікавлений у результатах цієї діяльності. Кадрові ризики виникають на всіх стадіях інноваційної діяльності. Помилки можуть бути допущені внаслідок недостатньої кваліфікації і тренування персоналу, внаслідок перевантаження, втоми, хвороби і, нарешті, халатності і злого наміру.

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

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

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

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

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

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

В системі інноваційних ризиків певне місце займають ризики легальної та нелегальної імітації конкурентами запатентованих підприємством інновацій. Легальна імітація виникає зазвичай при так званих паралельних розробках, коли на основі відомостей, отриманих у відкритій пресі про запатентовані технічні і дизайнерські рішення, конкуренти здійснюють такі ж розробки, але з незначними відмінностями, які дозволяють їм також запатентувати свої інновації. Ризик нелегальної імітації пов'язаний, як правило, з тим, що

підприємству-патентовласникові дуже важко контролювати нелегальне використання деяких запатентованих технічних рішень.

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

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

На кожній стадії життєвого циклу інновації виникають свої види ризиків.

Стадія розробки - найбільш важлива на всьому життєвому шляху інновації; має більшу тривалість. Для планування розвитку інноваційного підприємства при визначенні напрямків і темпів оновлення продукції слід враховувати час, необхідний для того, щоб довести нову продукцію від ідеї до повного комерційного використання, не пропустивши найкращого моменту виведення нового товару на ринок. Саме з цим і пов'язана ризикованість даного етапу.

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

Стадія зростання - якщо новинка задовольняє інтереси споживачів, її збут істотно зростає, швидко покриває витрати і інновація починає приносити прибуток. На цьому етапі збільшується конкуренція, тому важлива правильна рекламна підтримка просування нового товару, що вимагає великих витрат, так як ціни залишаються на колишньому рівні або злегка знижуються у міру зростання попиту. Ризики пов'язані з визначенням рекламної стратегії і

стимулюванням продажів. Прибутки на цій стадії зростають у зв'язку з тим, що витрати на стимулювання збуту припадають на більший обсяг продажів при одночасному скороченні витрат виробництва.

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

Стадія зрілості - найбільш тривала; пов'язана з тим, що боротьба за частку ринку стає дуже гострою, конкуренція посилюється, у стратегії інноваційної діяльності підприємства переважають "оборонні" тенденції, ризики максимально посилюються за рахунок зазначених факторів. Для зниження ризиків потрібно комплекс маркетингових заходів, спрямованих на стимулювання збуту, необхідно знижувати ціни, розробляти спрямовану рекламну кампанію, переходити на більш дешеві канали розподілу.

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

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

17.3. Механізм управління ризиками в інноваційному підприємстві

Управління ризиками являє собою розробку і реалізацію економічно обґрунтованих для конкретного інноваційного підприємства рекомендацій та заходів, спрямованих на зменшення вихідного рівня ризику до прийнятного рівня. Спирається на результати оцінки ризику, техніко-технологічний та економічний аналіз потенціалу та середовища функціонування інноваційного підприємства, чинну нормативну базу господарювання, економіко-математичні методи аналізу та інші дослідження.

Управління ризиком можна розглядати окремо від діяльності підприємства, оскільки воно є нерозривною складовою цієї діяльності, оскільки надає допомогу та сприяння управлінським структурам в досягненні цілей інноваційної діяльності.

Управління ризиками (ризик-менеджмент) - це процес, здійснюваний радою директорів, менеджерами та іншими співробітниками компанії, який починається при розробці стратегії і зачіпає всі сфери діяльності компанії, який спрямований на визначення подій, що впливають на процес діяльності компанії та управління пов'язаним з цими подіями ризиком.

Ризик-менеджмент дозволяє системно аналізувати всі ризики малого інноваційного підприємства з метою досягнення максимальної ефективності кожного етапу і в цілому всієї його діяльності.

Виходячи з представленого визначення можна сказати, що ризик-менеджмент розробляється при формуванні стратегії компанії (стратегія ризик-менеджменту повинна бути співвіднесена зі стратегією компанії); являє собою безперервний процес, що охоплює всі підрозділи компанії; здійснюється всіма співробітниками і на всіх рівнях компанії; сприяє досягненню цілей компанії та підвищенню ефективності її діяльності. Управління ризиками дозволяє малим інноваційним підприємствам наступне.

1. Уникати непередбачених подій і збитків у господарській діяльності, які здатні перешкодити в досягненні поставлених цілей. Компанії в процесі управління ризиками збільшують здатність визначати ймовірність настання тих чи інших подій і вживати заходів, що скорочують кількість подій з негативними наслідками і пов'язаних з ними витрат і збитків. Таким чином, ризик-менеджмент сприяє захисту майнових інтересів компанії та підвищенню її іміджу.

2. Активніше розвиватися, використовуючи можливості, своєчасно реагуючи на можливі або необхідні зміни. Для будь-якої компанії вижити в умовах конкуренції - значить розвиватися, пройшовши через безперервний процес змін та інновацій, оскільки середовище, в якому працює компанія, постійно змінюється залежно від законодавства, технологій, ринків і партнерів. Ризик-менеджмент дає компаніям необхідні інструменти для вибору та реалізації правильного напрямку змін, які сприяють розвитку компанії. Використовуючи ризик-менеджмент, керівництво компанії здатне виявляти події, які являють собою потенційні можливості, і активно їх використовувати для розвитку.

3. Забезпечити ефективність процесу підготовки фінансової звітності.

Працівники фінансового підрозділу та бухгалтерії відіграють центральну роль в практичній реалізації процесу управління ризиками малого інноваційного підприємства. Як правило, вони беруть участь у складанні бюджетів і планів для всієї організації і відповідно відстежують і аналізують виконання цільових показників інноваційної діяльності, крім цього вони відіграють важливу роль у запобіганні та виявленні шахрайства з фінансовою звітністю.

4. Управляти всією сукупністю ризиків в інноваційній діяльності. В інноваційній діяльності існує досить велика кількість ризиків, основні з яких були розглянуті вище. Вони впливають на результативність діяльності всіх його

підсистем. Відповідно управління ризиками дозволяє не тільки виявляти і керувати окремими ризиками, але й сприяє виявленню взаємозв'язків між цими видами ризиків, що дозволяє найбільш направлено впливати на ризики або їх можливі наслідки.

5. Ефективно використовувати капітал і ресурси в процесі здійснення інноваційного підприємництва. Повна інформація про ризики та можливості дозволяє керівництву інноваційного підприємства більш ефективно оцінювати загальні потреби в капіталі і ресурсах і відповідно оптимізувати їх розподіл і використання.

6. Підвищувати інвестиційну привабливість інноваційного підприємства за рахунок підвищення капіталізації та кредитного рейтингу.

Слід також зазначити, що розробка основних положень і процедур управління ризиками індивідуальна для кожного підприємства, так як існують індивідуальні особливості, що відрізняють підприємства навіть однієї галузі. Тому в процесі організації системи управління ризиками інноваційному підприємству слід враховувати певні чинники, які розкривають його індивідуальні особливості. Це дозволяє підвищувати результативність та ефективність ризик-менеджменту. До таких факторів належать: рівень державного регулювання галузі; види ринків, на яких працює підприємство; організаційно-правова форма підприємства; організація документообігу на підприємстві; структура управління підприємством; процес прийняття рішень на підприємстві; делегування повноважень і відповідальності на підприємстві; існуючі вимоги до звітності; порядок фінансування діяльності підприємства; вимоги власників і т.п.

Фактори, що впливають на виникнення ризиків:

Політичні фактори являють собою рішення органів державного управління, що призводять до зміни політичного курсу, прийняття нових законів і нормативних актів, введення квот на зовнішню торгівлю і т.п.

Природні фактори - це певні дії природних сил, такі як повені, землетруси, урагани, лісові пожежі, дані події призводять до перерв у діяльності компанії, втрати її матеріальних ресурсів, а також обмежують доступ до джерел сировини.

Вплив **соціальних** факторів виявляється в зміні рівня попиту на інноваційні товари та послуги, формуванні нових потреб, в деяких випадках проявляється у зупинці виробництва. До таких факторів належать: зміни в демографічній ситуації, соціально-культурні фактори, запити, що формуються в суспільстві, наприклад прагнення до здорового способу життя, страйки, релігійні конфлікти і т.п.

Зовнішні **технологічні** чинники об'єднують розвиток електронної комерції, що приводить до зниження витрат на утримання та використання інфраструктури, а також до збільшення попиту на послуги, засновані на застосуванні високих технологій.

Кадрові фактори включають в себе плинність кадрів, низьку кваліфікацію персоналу, порушення дисципліни, внутрішнє шахрайство тощо. Вплив

перерахованих факторів може призвести до зниження репутації інноваційної компанії, фінансових втрат, і можливо, до зупинки виробництва.

Операційні фактори виникають в процесі здійснення компанією операційної діяльності, їх негативний вплив проявляється в погіршенні якості виробленого товару або послуги, збоях роботи обладнання, непередбачених зупинках виробництва тощо

Внутрішні технологічні чинники - це можливі збої в системах безпеки або інформаційних системах компанії, які можуть призвести до невиконання запланованих обсягів продукції, зниження якості виробленої продукції або послуг, перебоїв у постачанні і т.п.

Інфраструктурні фактори виникають тоді, коли у інноваційного підприємства є додаткова інфраструктура для поліпшення якості обслуговування споживачів. Збої в роботі цієї системи можуть призводити до зниження обсягу реалізації і рівня задоволеності клієнтів.

Найважливіший етап управління ризиками - ідентифікація та опис ризиків. Під **ідентифікацією** і **описом ризиків** слід розуміти: виявлення ризиків, їх специфіки, обумовленої природою та іншими характерними рисами ризиків, виділення особливостей їх реалізації, включаючи вивчення розміру економічного збитку, а також зміна ризиків в часі, ступінь взаємозв'язку між ними.

Ідентифікація ризиків - ітераційний процес. Спочатку ідентифікація ризиків виконується менеджерами проекту або групою аналітиків ризиків. Для формування об'єктивної оцінки в завершальній стадії процесу можуть брати участь незалежні фахівці.

Ефективність управління ризиками повністю залежить від якості та повноти ідентифікації ризику. Тому для даного етапу необхідний методологічний підхід, що дозволяє виявити максимальне число ризиків, яким може бути піддана діяльність малого інноваційного підприємства.

Отже, ідентифікація кожного ризику повинна бути систематичною. У більшості випадків ідентифікація ризику побудована на прогнозуванні та інтерпретації очікуваних проблемних ситуацій. Всі практичні джерела інформації, доступні компанії, повинні бути використані при ідентифікації ризику. Слід зазначити, що часто виникнення одного ризику призводить до появи інших. Крім цього, окремі ризики можуть наступати одночасно. Тому при ідентифікації ризиків важливо розуміти, як окремі ризики взаємопов'язані, так як, оцінюючи подібні взаємозв'язки, можна виявити актуальні напрями оптимізації даних ризиків, впливаючи саме на ризики, що лежать в основі ланцюжка.

Всі ідентифіковані ризики повинні бути послідовно зареєстровані і повністю документовані. Це дозволяє забезпечити їх перегляд в майбутньому, а також зробити наступні етапи процесу управління ризиками більш ефективними. Подібна реєстрація здійснюється за допомогою опису ризиків у певному форматі, який дозволяє здійснювати їх подальший аналіз. При описі ризику необхідно розкрити наступні моменти:

- 1) причину / джерело ризику;
- 2) вид ризику (політичний, фінансовий, операційний, кадровий, репутаційний і т.д.);
- 3) вид активу (обладнання, сировина, готова продукція, персонал), з яким пов'язаний описуваний ризик;
- 4) особа, відповідальна за прийняття рішення, пов'язаного з ризиком;
- 5) можливі наслідки ризику (ймовірність і розмір можливих збитків / прибутку).

Дана інформація необхідна для якісної оцінки ризику та подальшої роботи з ризиком в рамках ризик-менеджменту. Зокрема, опис ризиків є основою для формування **карти ризиків** інноваційного підприємства.

Для формування карти ризику необхідно оцінити ймовірність виникнення події і його можливі впливу на організацію. Імовірність являє собою можливість того, що дана подія відбудеться, у той час як вплив відображає його наслідки. При оцінці ймовірності ризику та його наслідків компанія повинна використовувати дані зі свого минулого досвіду, що дозволяє отримувати більш об'єктивний результат оцінки.

Дані, отримані всередині організації на основі її досвіду, є менш суб'єктивними і забезпечують отримання кращих результатів, ніж при використанні даних із зовнішніх джерел, хоча зовнішні дані можуть бути використані для розширення аналізу. Наприклад, при оцінці ймовірності поломки устаткування спочатку слід визначити частоту поломок даного обладнання протягом минулих 2-3 років, а потім провести порівняння з аналогічними даними по галузі. Це дозволяє отримати більш точну оцінку ймовірності і відповідно розробити більш точний графік проведення профілактичних робіт.

Для формування карти ризику потрібно з'ясувати можливі наслідки ризику з точки зору загроз і можливостей і виміряти їх у певному масштабі, який встановлюється індивідуально для компанії. Крім того, слід оцінити ймовірність виникнення ризику. Наприклад, наслідки можуть бути виміряні як високі, середні і низькі; вірогідність також може бути високою, середньою і низькою. У даному випадку використовується тривимірна матриця оцінки ймовірності ризику та його наслідків, однак можуть застосовуватися і чотирьох- і п'ятивимірні матриці.

Методологія оцінки ризиків в інноваційній діяльності містить поєднання як якісних, так і кількісних методів. Якісна оцінка використовується у випадках неможливості кількісного визначення ризиків у зв'язку з неможливістю отримання даних для оцінки або у зв'язку з високою вартістю отримання цих даних. Методи кількісної оцінки ризиків, як правило, вимагають більшої точності і використовуються відносно більш складних і комплексних видів діяльності на додаток до якісних методів.

Оцінивши відповідні ризики, інноваційне підприємство визначає, яким чином на них реагувати, тобто мова йде про вибір стратегії поведінки підприємства по відношенню до ризиків. Окремі ризики підприємство в процесі

здійснення інноваційної діяльності може передати, певні ризики воно може приймати, ймовірність виникнення окремих знижувати, а від деяких може відмовитися, в комплексі це і є оптимізація ризиків. У момент прийняття рішення про вибір стратегії підприємства стосовно ризику велику роль відіграє особистість, що приймає управлінські рішення на даному рівні, стратегія ризик-менеджменту, прийнята на інноваційному підприємстві, а також рівень ризик-апетиту, встановленого керівництвом компанії.

Рішення про вибір стратегії поведінки підприємства по відношенню до ризику вимагає серйозних розрахунків. Причому, найчастіше у інноваційного підприємства є вибір: здійснити заплановані заходи щодо зниження ризиків власними силами або скористатися послугами сторонніх компаній. У певних обставинах у кожного з цих дій є свої "мінуси" і "плюси". І справа не тільки в економічній доцільності з погляду чистих прибутків і збитків. Наприклад, довіряючи сторонній організації деякі елементи свого захисту, підприємство може породжувати нові ризики, пов'язані з можливістю витоку інформації.

У процесі ризик-менеджменту можуть використовуватися стратегії реагування на ризик:

Ухилення від ризику, тобто припинення діяльності, провідною до ризику, - інноваційне підприємство в процесі здійснення виробничо-господарської діяльності може відмовитися від вчинення певних операцій або видів діяльності, пов'язаних з високим рівнем ризику, тобто ухилитися від ризику. Проте уникнути повністю ризику в інноваційній діяльності неможливо, оскільки інновації і ризик - дві взаємозалежні категорії. Тому інноваційним підприємствам в першу чергу слід ретельно аналізувати інноваційні проекти для того, щоб уникнути можливих помилок на самій ранній стадії - стадії відбору інноваційних ідей та проектів.

Перерозподіл (передача) **ризик**у - зменшення впливу ризику на діяльність компанії за рахунок передачі його на певних умовах партнеру, котрий володіє кращими умовами для компенсації негативних наслідків ризику. Однією з найбільш сучасних і успішних бізнес-моделей, що дозволяють передавати ризики, є **аутсорсинг**. Поширеними (основними) вважаються наступні види аутсорсингу: бухгалтерський, юридичний, кадровий, аутсорсинг прибирання приміщень (клінінг), аутсорсинг експлуатації об'єктів нерухомості, логістичний або транспортний аутсорсинг, аутсорсинг персоналу.

Скорочення ризику (мінімізація ризику) - використання певних дій, спрямованих на зменшення ймовірності та (або) впливу ризику, що вимагає прийняття більшого числа оперативних рішень, що стосуються організації та здійснення поточної інноваційної діяльності.

Прийняття ризику - підприємство погоджується з наявністю певного ризику в процесі своєї діяльності і у зв'язку з незначними втратами, але при цьому звертає увагу на розробку заходів, що дозволяють знизити ймовірність або вплив ризику. Інноваційні підприємства не повинні допускати прийняття ризику за замовчуванням через помилки в його ідентифікації або оцінці.

Моніторинг, управління ризиками інноваційного підприємства - це способи (методи) контролю і своєчасного оповіщення про всі зміни в програмі управління ризиками організації. Процес управління ризиками має переглядатися і змінюватися з плином часу, методи управління ризиками, ефективно працюючи в минулому, можуть стати неефективними у сьогоденні.

Коригування як остання, замикаюча ланка в процесі управління ризиками здатна охоплювати всі попередні етапи процесу - від виявлення потенційних ризиків до практичного застосування методів управління ними. У цьому випадку інноваційне підприємство може отримати динамічну, що розвивається разом з ним систему управління ризиками. Остання може ефективно протистояти ризикам в будь-який момент часу, що буде вигідно відрізнити її від статичної системи, що реагує на зміни в структурі ризиків тільки постфактум. Відповідно якісно організований процес управління ризиками при здійсненні інноваційного підприємництва стає однією з найважливіших складових успіху інноваційної діяльності.

II. СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ТА РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

Використана література

1. Бажал Ю.М. Інноваційне підприємництво: креативність, комерціалізація, екосистема : навч. посібник. Київ: Пульсари, 2015. 278 с.
2. Вісім стовпів соціального бізнесу в Україні. URL: <https://nv.ua/ukr/opinion/hnidenko/visim-stovpiv-sotsialnogobiznesu-v-ukrajini-885249.html>
3. Виноградська А. М. Основи підприємництва: навчальний посібник/ Друге видання, перероб. і доп. Київ: Кондор, 2008. 544 с.
4. Гаєвська Л.М. Інноваційний потенціал підприємства та його оцінка. Глобальні та національні проблеми економіки : наук. журнал. 2017. № 15. С. 192-196.
5. Гордієнко П. Л. Стратегічний аналіз : навч. посіб. Київ : Алерта, 2006. 404 с.
6. Департамент економічного розвитку і торгівлі. Нормативно-правова база з питань розвитку та підтримки підприємництва. URL: <http://www.gue.sm.gov.ua/index.php/uk/normativno-pravova-baza-z-pitan-rozvitku-ta-pidtrimki-pidpriemnitstva>
7. Донець Л. І. Основи підприємництва: навч. посіб. Київ : Центр навч. л-ри, 2006. 320 с.
8. Захарчин Г. М. Основи підприємництва : культура, технологія, відповідальність: навчальний посібник. Київ : Знання, 2011. 254 с.
9. Зянько В.В. Інноваційне підприємництво: сутність, механізми і форми розвитку. Монографія. Вінниця: Універсум-Вінниця, 2008. 397 с.
10. Класифікатор видів економічної діяльності (КВЕД) ДК 009:2010, ДК 009:2010. URL:http://kved.ukrstat.gov.ua/KVED2010/kv10_i.html
11. Класифікатор організаційно-правових форм господарювання ДК 002:2010. URL:http://ukrstat.org/uk/konsult_centr/11_kopfg.htm
12. Ковальська Л.Л., Таран С.Ф. Інноваційне підприємництво регіону: сутність та характеристика. Економічний форум. 2019. №3. С.61–67.
13. Концепція національної стратегії соціальної відповідальності бізнесу в Україні. URL: <http://www.svb.org.ua/publications/kontseptsiya-natsionalnoi-strategii-sotsialnoi-vidpovidalnosti-biznesu>
14. Кривовязюк І.В. Інноваційна економіка: навчальний посібник. Київ: Кондор-Видавництво, 2016. 384 с.
15. Манжура О.В., Краус Н.М., Краус К.М. Діагностика впливу досліджень та інноваційних розробок на трансфер технологій в Україні. Ефективна економіка. 2019. №2. URL: <http://economy.nauka.com.ua/?op=1&z=6873>
16. Мочерний С. В. Основи підприємницької діяльності: навч. посіб. Київ : Вид. центр «Акад.», 2005. 280 с.
17. Офіційний веб-сайт Державної служби статистики України URL:<http://www.ukrstat.gov.ua/>

18. Палеха Ю. Ключі до успіху, або організаційна та управлінська культури: монографія. Київ : Вид-во Європейського ун-ту фінанас., інформ. систем, менеджменту і бізнесу, 2000. 209 с.

19. Підприємництво як чинник розвитку інноваційної моделі економіки України та її регіонів: монографія / [Кривов'язюк І.В., Бондарук Х.В., Волинчук Ю.В. та ін.] / за заг. ред. Кривов'язюка І. В. Київ: Кондор, 2020. 170 с.

20. Податковий кодекс України. URL: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/2755-17>

21. Про акціонерні товариства: Закон України від 17.09.2008 № 514-УІ. URL: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/514-17>

22. Про державно-приватне партнерство: Закон України від 01.07.2010 № 2404-УІ. URL: zakon.rada.gov.ua/go/2404-17

23. Про державну реєстрацію юридичних осіб та фізичних осіб - підприємців: Закон України від 15.05.2016 № 755-ІУ. URL: zakon.rada.gov.ua/go/755-16

24. Про ліцензування певних видів господарської діяльності : Закон України від 01.06.2000 № 1775-ІІІ. URL: zakon.rada.gov.ua/go/222-19

25. Про наукові парки: Закон України від 01.02.2020 р. № 1563-VI. Відомості Верховної Ради України (ВВР). URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1563-17#Text>

26. Про Перелік документів дозвільного характеру у сфері господарської діяльності: Закон України від 19.05.2011 № 3392-VI. URL: zakon.rada.gov.ua/go/3392-17

27. Про пріоритетні напрями інноваційної діяльності в Україні: Закон України від 05.12.2012 р. № 3715-VI. Відомості Верховної Ради України (ВВР). URL: zakon.rada.gov.ua/laws/show/2623-14#Text

28. Про стан та перспективи розвитку підприємництва в Україні: національна доповідь//Державний комітет України з питань регуляторної політики та підприємництва. Київ. 2016. 240 с. URL: koda.gov.ua/files/com_documents/1378805930.doc

29. П'ять порад, як побудувати соціальний бізнес в Україні: 2017 URL: <https://www.epravda.com.ua/columns/2017/11/18/631320/>

30. Смаль В. Що слід знати про соціальне підприємництво: посібник / В. Смаль, В. Кокоть. Київ : Проект «Партнерство для розвитку міст», 2017. 58 с.

31. Соціальна відповідальність як засаднича стратегія взаємодії держави, бізнесу, суспільства, людини: посібник. URL: https://pidruchniki.com/83408/sotsiologiya/instrumenti_realizatsiyi_sotsialnoyi_vidpovidalnosti

32. Соціальне підприємництво: від ідеї до суспільних змін: посібник / А.А. Свинчук, А.О. Корнецький, М.А. Гончарова, В.Я. Назарук, Н.Є. Гусак, А.А. Туманова Київ : ТОВ «ПІДПРИЄМСТВО «ВІЕНЕЙ», 2017. 188 с.

33. Соціальне підприємництво – неоцінена необхідність. URL: https://dt.ua/economics_of_regions/socialnepidpriyemnictvo-neocinena-neobhidnist_.html

34. Стан інноваційної діяльності та діяльності трансферу технологій в Україні у 2018 році : аналітична довідка / Міністерство освіти і науки України, Український інститут науково-технічної експертизи та інформації. Київ, 2019.

35. Тирпак, І. В. Основи економіки та організації підприємництва: навчальний посібник з грифом МОН. Київ : Кондор, 2011. 284 с.

36. Фрір Спреклі. Посібник з планування соціального підприємництва. Київ : Вид-во Британська Рада, www.britishcouncil.org, 2015. – 68 с.

37. Шевеленко С. Д. Підприємництво і підприємницька діяльність: навч. посіб. Київ : Вища шк., 1997. 224 с.

Рекомендована література для студентів

1. Бажал Ю.М. Інноваційне підприємництво: креативність, комерціалізація, екосистема : навч. посібник. Київ: Пульсари, 2015. 278 с.

2. Вісім стовпів соціального бізнесу в Україні. URL: <https://nv.ua/ukr/opinion/hnidenko/visim-stovpiv-sotsialnogobiznesu-v-ukrajini-885249.html>

3. Виноградська А. М. Основи підприємництва: навчальний посібник/ Друге видання, перероб. і доп. Київ: Кондор, 2008. 544 с.

4. Департамент економічного розвитку і торгівлі. Нормативно-правова база з питань розвитку та підтримки підприємництва. URL: <http://www.gue.sm.gov.ua/index.php/uk/normativno-pravova-baza-z-pitan-rozvitku-ta-pidtrimki-pidpriemnitstva>

5. Донець Л. І. Основи підприємництва: навч. посіб. Київ : Центр навч. л-ри, 2006. 320 с.

6. Концепція національної стратегії соціальної відповідальності бізнесу в Україні. URL: <http://www.svb.org.ua/publications/kontseptsiya-natsionalnoi-strategii-sotsialnoi-vidpovidalnosti-biznesu>

7. Кривовязюк І.В. Інноваційна економіка: навчальний посібник. Київ: Кондор-Видавництво, 2016. 384 с.

8. Мочерний С. В. Основи підприємницької діяльності: навч. посіб. Київ : Вид. центр «Акад.», 2005. 280 с.

9. Смаль В. Що слід знати про соціальне підприємництво: посібник / В. Смаль, В. Кокоть. Київ : Проект «Партнерство для розвитку міст», 2017. 58 с.

10. Соціальне підприємництво: від ідеї до суспільних змін: посібник / А.А. Свинчук, А.О. Корнецький, М.А. Гончарова, В.Я. Назарук, Н.Є. Гусак, А.А. Туманова Київ : ТОВ «ПІДПРИЄМСТВО «ВІЕНЕЙ», 2017. 188 с.

11. Тирпак, І. В. Основи економіки та організації підприємництва: навчальний посібник з грифом МОН. Київ : Кондор, 2011. 284 с.

12. Фрір Спреклі. Посібник з планування соціального підприємництва. Київ : Вид-во Британська Рада, www.britishcouncil.org, 2015. – 68 с.

13. Шевеленко С. Д. Підприємництво і підприємницька діяльність: навч. посіб. Київ : Вища шк., 1997. 224 с.

ІНТЕРНЕТ-РЕСУРСИ

1. Комунікації для соціальних підприємців: <https://www.facebook.com/watch/live/?v=454068088641097>
2. Краудфандинг для соціальних підприємств: <https://www.facebook.com/watch/live/?v=184333449350044>
3. Маркетинг та піар соціальних підприємств: <https://www.facebook.com/watch/live/?v=2310143145663669>
4. Нормативно-правова база з питань розвитку та підтримки підприємництва. URL: <http://www.gue.sm.gov.ua/index.php/uk/normativno-pravova-baza-z-pitan-rozvitku-ta-pidtrimki-pidpriemnitstva>
5. Офіційний веб-сайт Державної служби статистики України URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
6. Підприємництво і бізнес-культура <https://www.youtube.com/watch?v=BpsoNs83ito>
7. Підходи до визначення поняття "соціальне підприємництво" <https://www.youtube.com/watch?v=efrHhJT3D0M&list=PLhADhJyTVVTq1JvegxrX1pIIGN9CWQTGw&index=3>
8. «Принципы успеха» Рэя Далио (за 30 минут) <https://www.youtube.com/watch?v=vKXk2Yhm58o>
9. Складові бренду соціального підприємства: <https://www.facebook.com/watch/live/?v=2869429019780847>
10. Соціальне підприємництво в Україні. <https://socialbusiness.in.ua/>
11. Соціальне підприємництво: від ідеї до суспільних змін. https://socialbusiness.in.ua/knowledge_base/mustread-knyzhky-z-sotsial-noho-pidpriemnytstva/
12. Соціальне підприємництво на карантині
13. https://socialbusiness.in.ua/knowledge_base/sotsial-ne-pidpriemnytstvo-na-karantyni/
14. Social Navigator. Як змінити світ за допомогою соціального бізнесу? <https://socialbusiness.in.ua/news/social-navigator-yak-zminyty-svit-za-dopomohoiu-sotsial-noho-biznesu/>
15. SELab: підсумки акселераційних програм із соціального підприємництва у 2018-2020 роках: <https://www.facebook.com/watch/?v=1032614987138285>
16. Артем Корнецький, PhD, засновник School of ME і Акселератора соціального підприємництва #ASEU, експерт онлайн-консультації #socialbusinessinua.
17. Хакатони #SocialBusinessInUA 2019: топ-50 ідей для створення соціальних підприємств https://socialbusiness.in.ua/knowledge_base/khakatony-socialbusinessinua-2019-top-50-idey-dlia-stvorennia-sotsial-nykh-pidpriemstv/

Навчальне видання

Бортнік Світлана Миколаївна.

Інноваційне і соціальне підприємництво

Курс лекцій

Друкується в авторській редакції

Підписано до друку 24.02.2022. Формат 60x84/16.

Папір офсетний. Гарантітура Times

Ум. друк. арк. 7,9. Тираж 100 прим.

Друк ПП «Поліграфія»