

**УКРАЇНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ЗАЛІЗНИЧНОГО ТРАНСПОРТУ**

ЕКОНОМІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ

**Кафедра економіки та управління виробничим
і комерційним бізнесом**

І. Л. Назаренко, Г. В. Обруч

ІННОВАЦІЙНИЙ РОЗВИТОК ПІДПРИЄМСТВА

Конспект лекцій

Частина 2

Харків 2021

Назаренко І. Л., Обруч Г. В. Інноваційний розвиток підприємства: Конспект лекцій. – Харків: УкрДУЗТ, 2021. - Ч. 2. – 62 с.

Конспект лекцій спрямований на формування у здобувачів вищої освіти теоретичних знань і практичних навичок щодо розроблення дієвого інструментарію і механізмів забезпечення інноваційного зростання підприємств, ефективної стратегії і бізнес-моделей їхнього інноваційного розвитку, оцінювання, формування та розвитку інноваційного потенціалу підприємства і активізації процесів інвестиційного забезпечення створення та впровадження інновацій, управління ризиками та забезпечення економічної безпеки підприємства в процесі його інноваційної діяльності.

Конспект лекцій складається з трьох частин. Друга частина присвячена вивченню передумов формування інфраструктури ринку інновацій, дослідженню особливостей державної підтримки інноваційного підприємництва в Україні та світі, розвитку національних інноваційних систем, особливостей застосування підприємствами маркетингу інновацій.

Рекомендується для видання і використання в навчальному процесі УкрДУЗТ для здобувачів вищої освіти другого (магістерського) рівня спеціальностей «Економіка», «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність», «Облік і оподаткування», «Маркетинг», «Фінанси, банківська справа і страхування», «Менеджмент», «Публічне управління та адміністрування» усіх форм навчання.

Іл. 6, табл. 2, бібліогр.: 27 назв.

Конспект лекцій розглянуто і рекомендовано до друку на засіданні кафедри економіки та управління виробничим і комерційним бізнесом 22 червня 2021 р., протокол № 12.

Рецензент

проф. І. В. Токмакова

ЗМІСТ

| | |
|---|----|
| Вступ | 5 |
| Лекція 6. Інфраструктура ринку інновацій | 6 |
| 6.1 Сутність, функції та складові інноваційної інфраструктури | 6 |
| 6.2 Механізм формування елементів інноваційної інфраструктури | 11 |
| 6.3 Розвиток науково-технічної та інноваційної інфраструктури в Україні | 13 |
| 6.4 Інноваційна інфраструктура Харківської області | 16 |
| Лекція 7. Державна підтримка інноваційного підприємництва | 20 |
| 7.1 Державна інноваційна політика: сутність та основні типи | 20 |
| 7.2 Методи державного регулювання інноваційної діяльності | 23 |
| 7.3 Реформування державної політики в інноваційній сфері в Україні | 26 |
| 7.4 Інноваційне підприємництво в Україні та світі | 29 |
| Лекція 8. Національна інноваційна система | 36 |
| 8.1 Сутність, структура і типи національної інноваційної системи | 36 |
| 8.2 Євроатлантична модель національної інноваційної системи | 40 |
| 8.3 Східноазійська модель національної інноваційної системи | 42 |
| 8.4 Альтернативна модель національної інноваційної системи | 42 |
| 8.5 Національна інноваційна система України: проблеми та перспективи розвитку | 43 |
| Лекція 9. Маркетинг інновацій | 46 |
| 9.1 Маркетинг інновацій та інноваційний маркетинг: відмінність дефініцій | 46 |
| 9.2 Особливості маркетингу інноваційної продукції | 48 |
| 9.3 Сучасні види інноваційного маркетингу | 52 |
| 9.4 Маркетингова цінова політика в інноваційній сфері | 56 |
| Список літератури | 60 |

Тематичний план

| Тема лекції | Кількість годин |
|---|--------------------|
| Лекція 6. Інфраструктура ринку інновацій | 2 |
| Лекція 7. Державна підтримка інноваційного підприємництва | 2 |
| Лекція 8. Національна інноваційна система | 2 |
| Лекція 9. Маркетинг інновацій | 2 |

ВСТУП

Світові тенденції розвитку бізнес-суб'єктів свідчать, що наразі інновації виступають драйвером забезпечення їхнього випереджаючого зростання і зайняття лідируючих позицій на ринку в довгостроковій перспективі. Посилення економічної ролі інновацій, зміна темпів, напрямів і механізмів активізації інноваційних процесів обумовлюють суттєві зрушення в економічних системах країн, зумовлюючи зростання обсягів інвестицій, спрямованих на розвиток освітнього та науково-дослідного секторів, підвищення технологічного рівня традиційних галузей, сприяння розбудові високотехнологічних секторів і стимулювання впровадження новацій у діяльність суб'єктів господарювання. З огляду на це особливого значення набуває забезпечення інноваційного розвитку підприємства з метою адаптації його виробничої діяльності до запитів споживачів і забезпечення конкурентоспроможності продукції на світовому ринку.

Вивчення дисципліни «Інноваційний розвиток підприємства» дозволить здобувачу вищої освіти сформувати необхідні теоретичні знання та практичні навички щодо формування дієвого інструментарію і механізмів забезпечення інноваційного зростання підприємств, розроблення ефективної стратегії і бізнес-моделей їхнього інноваційного розвитку, оцінювання, формування та розвитку інноваційного потенціалу підприємства і активізації процесів інвестиційного забезпечення створення та впровадження інновацій, управління ризиками та забезпечення економічної безпеки підприємства в процесі його інноваційної діяльності.

Конспект лекцій складається з трьох частин. Друга частина присвячена вивченню передумов формування інфраструктури ринку інновацій, дослідженню особливостей державної підтримки інноваційного підприємництва в Україні та світі, розвитку національних інноваційних систем, особливостей застосування підприємствами маркетингу інновацій.

Лекція 6. ІНФРАСТРУКТУРА РИНКУ ІННОВАЦІЙ

План

6.1 Сутність, функції та складові інноваційної інфраструктури.

6.2 Механізм формування елементів інноваційної інфраструктури.

6.3 Розвиток науково-технічної та інноваційної інфраструктури в Україні.

6.4 Інноваційна інфраструктура Харківської області.

6.1 Сутність, функції та складові інноваційної інфраструктури

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

Загалом інноваційна інфраструктура являє собою сукупність політичних, економічних, правових, управлінських, фінансових, інформаційних, наукових та інших інститутів ринку інновацій, що створюють умови для ефективної реалізації інноваційної діяльності.

У Законі України «Про інноваційну діяльність» закріплено визначення *інфраструктури ринку інновацій* як сукупності підприємств, організацій, установ, їхніх об'єднань, асоціацій будь-якої форми власності, що надають послуги з забезпечення інноваційної діяльності (фінансові, консалтингові, маркетингові, інформаційно-комунікативні, юридичні, освітні тощо) [1].

До підсистем інноваційної інфраструктури належать система сертифікації, стандартизації та акредитації; виробничо-технологічна; інформаційна; кадрова та фінансова підсистеми; система експертизи; система захисту інтелектуальної власності [2]. Більш детально елементи інноваційної інфраструктури і їхнє призначення розкрито в таблиці 6.1.

Таблиця 6.1 – Складові елементи інноваційної інфраструктури та їхнє призначення [2]

| Складова | Завдання | Функція |
|---|--|---|
| 1 | 2 | 3 |
| Виробничо-технологічні структури: технопарки, інноваційно-технологічні центри, бізнес-інкубатори, інноваційно-технологічні, інжинірингові фірми | Проведення НДДКР, виробництво дослідницьких зразків | Випуск інноваційної продукції |
| Об'єкти інформаційної системи: аналітичні і статистичні центри, інформаційні бази і мережі | Забезпечення високої якості інформаційного забезпечення об'єктів інноваційної діяльності | Інформаційне забезпечення наукової, технологічної і виробничої діяльності наукових працівників, винахідників, спеціалістів промислового виробництва: інформація про новітні вітчизняні винаходи |
| Фінансові структури: бюджетні, позабюджетні, венчурні, страхові фонди, кредитно-гарантійні організації небанківського сектора, банки, фінансово-промислові групи, орієнтовані на технологічні інновації | Забезпечення фінансової бази інноваційного процесу | Фінансування інноваційних досліджень, розробок |
| Університети, освітні центри: навчальні фірми, організації з підготовки і перепідготовки кадрів у сфері інноваційно-технологічного менеджменту | Створення кадрового потенціалу інноваційної системи | Організація та здійснення ефективного навчального процесу кадрів у сфері інноваційно-технологічного менеджменту |

Продовження таблиці 6.1

| 1 | 2 | 3 |
|--|--|---|
| Система експертизи: центри, які надають експертні висновки для виробників, інвесторів, страхових служб | Забезпечення якісною експертною інформацією | Надання експертних висновків для виробників, інвесторів, страхових служб |
| Система захисту інтелектуальної власності: система патентування, ліцензування і консалтингу | Забезпечення авторських прав винахідників | Проведення патентування та ліцензування інновацій |
| Система сертифікації, стандартизації й акредитації: центри сертифікації, стандартизації й акредитації | Забезпечення відповідності новостворюваних продуктів і послуг вітчизняним і світовим стандартам якості | Проведення сертифікаційних досліджень, стандартизації та сертифікації інновацій |

Розглянемо основні елементи інноваційної інфраструктури з урахуванням вітчизняних реалій:

1 Фінансово-економічний супровід інноваційної діяльності забезпечують:

- *державні фонди підтримки інноваційного бізнесу.* Їхні фінансові резерви є незначними, в основному вони обмежуються підтримкою провідних вітчизняних наукових шкіл, а також підтримкою окремих інноваційних проєктів;

- *венчурні фонди.* На ринку України це в основному зарубіжні представники. Їхня частка у фінансуванні високотехнологічного сектора вітчизняної економіки становить близько 5 % обсягу прямих інвестицій. Венчурні фонди також створюються великими фінансово-промисловими компаніями (групами);

- *пенсійні та пайові інвестиційні фонди.* Дуже поширені в зарубіжній практиці, проте в Україні їхня участь у фінансуванні інноваційного бізнесу тільки передбачається;

- *страхові компанії*. Їхнє завдання – страхування інноваційних ризиків. Унаслідок унікальності і нестандартності інноваційних проєктів важко визначити їхнє адекватне страхове покриття, як правило, страхові компанії в кілька разів завищують розмір страхової премії. Через це цей метод управління інноваційними ризиками не є популярним;

- *іноземні інвестори*. В основному цікавляться результатами вітчизняних фундаментальних і прикладних досліджень, які мають комерційну перспективу, проте є технологічно незавершеними;

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

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

3 Захист прав інтелектуальної власності забезпечують:

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

- *Українське агентство з авторських і суміжних прав*, що забезпечує колективне управління майновими правами переданих йому суб'єктів авторського права і (або) суміжних прав в Україні

та за її межами відповідно до національного законодавства і міжнародних договорів у сфері авторського права і суміжних прав; бере участь у здійсненні державної реєстрації авторських прав на наукові роботи.

4 Інформаційне та консультаційне забезпечення здійснюють:

– Державна наукова установа «Український інститут науково-технічної експертизи та інформації» (УкрІНТЕІ), завдання якого полягає в забезпеченні наукового, науково-технічного та інноваційного розвитку шляхом експертної, інформаційної та консалтингової підтримки;

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

– Фонд патентної документації суспільного користування, який призначений для забезпечення поточною і ретроспективною патентною інформацією всіх осіб, зацікавлених у створенні, правовому захисті і використанні об'єктів промислової власності. Нині входить до філії Українського інституту промислової власності як Український центр інноватики і патентно-інформаційних послуг.

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

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

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

8 Підготовка і перепідготовка кадрів для інноваційного бізнесу зосереджена насамперед у закладах вищої освіти, мережа яких в Україні є досить розвиненою. Так, наприклад, *Київський інститут інтелектуальної власності та права Національного університету «Одеська юридична академія»* здійснює підготовку фахівців з вищою освітою у сфері інтелектуальної власності і підвищення кваліфікації працівників з питань її розвитку в Україні. Крім того, підвищенням рівня підготовки підприємців в інноваційній сфері займаються і консалтингові компанії.

6.2 Механізм формування елементів інноваційної інфраструктури

Призначенням інноваційної інфраструктури є формування механізму взаємодії і встановлення взаємозв'язків суб'єктів інноваційної сфери з метою отримання економічного ефекту, прискорення реалізації інноваційних проєктів, зниження тривалості інноваційного лагу, витрат і ступеня ризику в процесі інноваційної діяльності. Інноваційна інфраструктура являє собою допоміжну ланку між підприємством, ринком збуту продукції та ринком пропозицій науково-технічних розробок. Вона включає всю систему обслуговування і підтримки інноваційної діяльності [3].

Модель взаємодії складових елементів механізму інноваційної інфраструктури поділяється на два напрями: науково-виробничу (від ринку інноваційних пропозицій до підприємства) і виробничо-ринкову (від підприємства до ринку збуту продукції) гілки (рисунок 6.1) [3].

Науково-виробнича гілка формується шляхом дії ринку науково-технічних пропозицій, інформація про які може надходити до підприємства через засоби інформаційно-технологічного комплексу. На цьому етапі під час роботи суб'єктів інфраструктури з підготовки та перепідготовки кадрів, консалтингових агентств і шляхом дорадництва підприємство може отримати інформацію про методи виготовлення інноваційної продукції, потрібну для цього технологію, устаткування, необхідне для впровадження науково-технічних пропозицій, а також можливості навчання фахівців-виконавців.

Нові науково-технічні пропозиції зазвичай є об'єктами інтелектуальної власності і для їх використання необхідне оформлення та придбання відповідних ліцензій, патентів або дозволів [3].

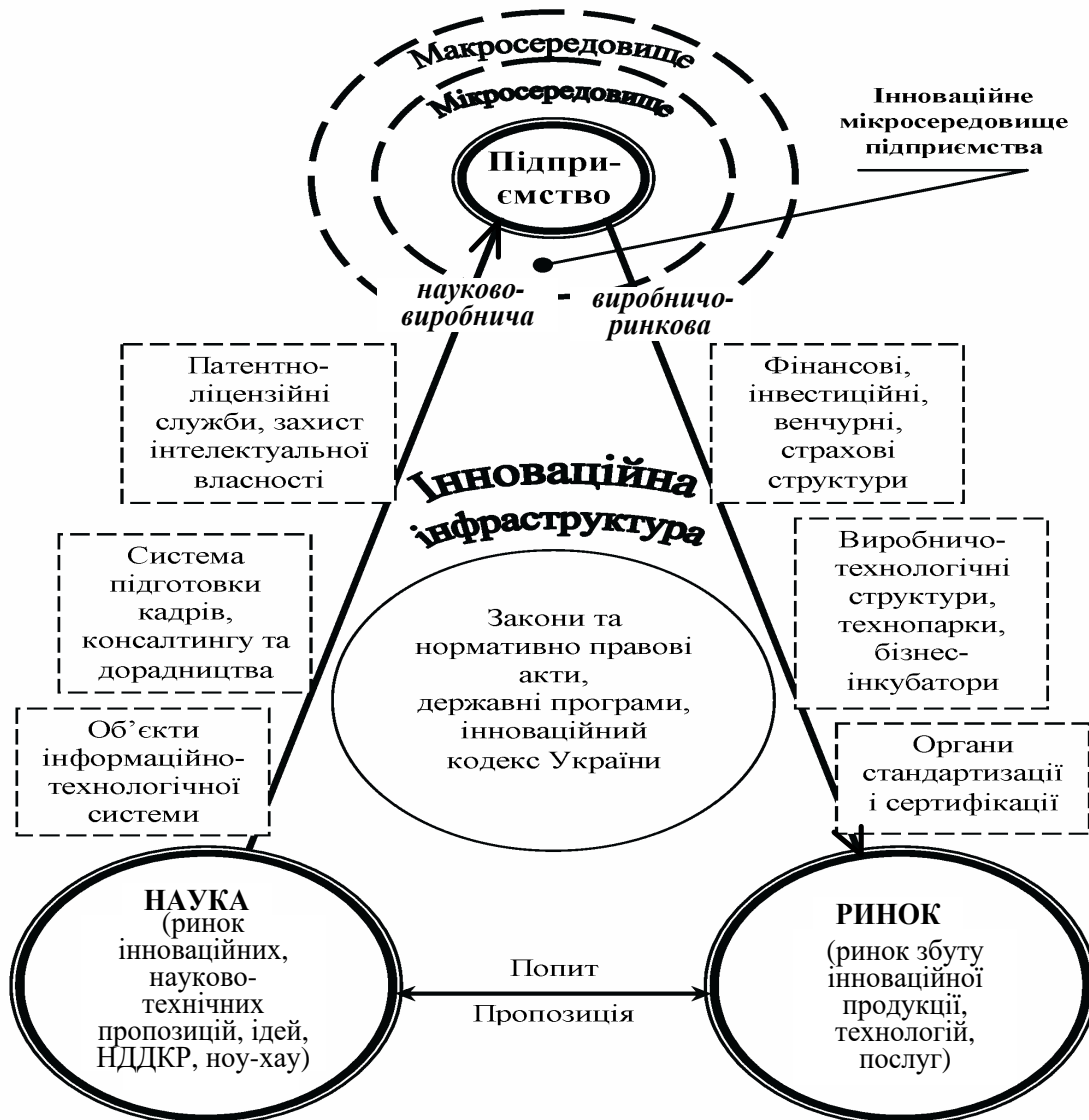


Рисунок 6.1 – Механізм функціонування ринку складових елементів інноваційної інфраструктури в умовах ринку

Виробничо-ринкова гілка інфраструктури призначена для полегшення процесів пошуку джерел фінансування інноваційних проєктів, аналізу фінансових можливостей та інвестиційних пропозицій з боку фінансових установ регіону. Після вирішення проблем фінансування інноваційного проєкту виникає

можливість оплати і залучення послуг спеціалізованих виробничо-технологічних структур, технопарків, бізнес-інкубаторів [3].

У випадку успішного освоєння і виготовлення інноваційної продукції виникає необхідність її стандартизації та сертифікації. Тільки після цього інноваційна продукція спрямовується на ринок збуту. Підприємство як ключовий суб'єкт інноваційного процесу проводить аналіз потреб ринку збуту з метою виявлення необхідності випуску інноваційної продукції, яка на даний період часу має підвищений попит.

Далі розпочинається етап стратегічного планування та оцінювання наявного інноваційного потенціалу підприємства, інноваційного мікро- та макросередовища. Одним з ключових факторів, який дозволяє підприємству розраховувати на отримання позитивного ефекту від інноваційної діяльності, є наявність і врахування можливостей, які надаються інноваційною інфраструктурою держави та регіону.

Взаємодія між усіма учасниками інноваційного процесу здійснюється відповідно до законів і нормативно-правових актів України. Ключову роль у процесі державного регулювання інноваційного підприємництва відіграє спрямування законотворчих органів на створення Інноваційного кодексу України. Саме від його прийняття в майбутньому залежатиме якість виконання інноваційною інфраструктурою важливих для активізації інноваційної діяльності функцій, що неможливе без детального визначення і закріплення змісту основних її понять, видів, складових, етапів формування, методів регулювання і стимулювання у відповідній нормативно-правовій базі [3].

6.3 Розвиток науково-технічної та інноваційної інфраструктури в Україні

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 і 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, інкубаційні програми, центри інтелектуальної власності, венчурні та інвестиційні фонди, центри науково-технічної та економічної діяльності тощо. Однак, попри значну кількість такого роду інституцій, слід вказати на їхню низьку активність у сфері інноваційної діяльності, свідченням чого є кількість і фінансові показники інноваційних проєктів, наукових і технологічних парків і їхніх проєктів. Так, з 2006 по 2018 рік зареєстровано лише 16 інноваційних проєктів, технологічні парки останні 10 років не реалізують проєкти, у 2017 році лише 40 % наукових парків реалізовувало проєкти. Відповідно до моніторингу реалізації пріоритетних напрямів інноваційної діяльності коштів з державного бюджету та інших джерел на розвиток інноваційної інфраструктури не виділялося [4].

Наразі інноваційна інфраструктура в Україні є функціонально неповною (не охоплює всі ланки інноваційного процесу) і недостатньо розвиненою. Загалом основними недоліками формування та розвитку сучасної інноваційної інфраструктури залишаються: 1) безсистемність і непослідовність її формування; 2) недостатня нормативно-правова урегульованість питань розвитку інноваційної інфраструктури; 3) недостатня державна підтримка; 4) низький рівень фінансування всіх елементів інфраструктури; 5) відсутність постійно доступної систематизованої інформації про завершені розробки новітніх технологій.

Вдосконалення правового забезпечення комерціалізації результатів досліджень і створення науково-технічної інфраструктури визначено одним із ключових напрямів державної інноваційної політики в Україні. Найбільш ґрунтовно перелік заходів щодо розвитку науково-технічної та інноваційної інфраструктури розкрито в Національній доповіді «Інноваційна Україна 2020», зокрема здійснити заходи з утворення інфраструктури інноваційної діяльності і трансферу технологій [5]:

а) враховуючи досвід країн ЄС та СНД здійснити заходи з визначення та законодавчого врегулювання особливостей діяльності та підтримки інноваційної інфраструктури, що включає спеціальні економічні зони; індустриальні зони;

технопарки як території зі спеціальним режимом діяльності та інші види технопарків; венчурні фонди (акціонерні інвестиційні фонди ризикового фінансування); галузеві та регіональні центри комерціалізації і трансферу технологій; міжнародні центри трансферу технологій; галузеві виробничо-орієнтовані наукові установи, дослідно-конструкторські бюро; інноваційні кластери;

б) передбачити утворення, розвиток діяльності галузевих і регіональних центрів (підрозділів) комерціалізації і трансферу технологій (інноваційних центрів). Зазначені центри (підрозділи) могли б діяти як підрозділи органів виконавчої влади, обласних адміністрацій або як уповноважені центри (структурні підрозділи) закладів вищої освіти, наукових установ, розташованих у регіонах, з виділенням відповідним фінансуванням на їхню діяльність;

в) забезпечити впровадження стандартів обміну інформації між регіональними центрами комерціалізації і трансферу технологій і галузевими базами даних з утворення загальноукраїнської відкритої до доступу та поповнення системи обміну інформації про пропозиції щодо використання результатів досліджень, технологій, запити щодо потреб у нових технологіях, обладнанні. Розробляючи системи обміну інформації, забезпечити можливість її поєднання з системою інформації про результати досліджень Європейської мережі підприємств (EEN);

г) забезпечити реалізацію вимог ст. 8 Закону України «Про державне регулювання діяльності у сфері трансферу технологій» щодо здійснення органами центральної виконавчої влади, НАН України та галузевими академіями наук формування баз даних про технології та/або їхні складові, майнові права, зокрема про майнові права інтелектуальної власності, які належать підприємствам, науковим установам, організаціям та закладам вищої освіти, що належать до їхньої сфери управління, і забезпечення доступу до них зацікавлених осіб;

д) відновити діяльність технологічних парків в Україні для виконання наукомістких інноваційних проєктів у пріоритетних напрямках науково-технологічного розвитку. З цією метою внести зміни до Закону України «Про спеціальний режим інноваційної діяльності технологічних парків» і Податкового кодексу України щодо забезпечення податкових, фінансових важелів підтримки діяльності технопарків;

е) враховуючи роль бізнес-інкубаторів для підтримки створення інноваційних підприємств і досвід їхньої роботи в ЄС, СНД та інших країнах, доцільно підготувати з подальшим обговоренням проєкт Закону України «Про бізнес-інкубатори в Україні»;

ж) внести зміни до Закону України «Про інноваційну діяльність», передбачивши врегулювання діяльності інноваційних кластерів і технопарків як територій зі спеціальним режимом діяльності тощо.

6.4 Інноваційна інфраструктура Харківської області

У розвитку національної інноваційної системи важливу роль відіграють регіональні інноваційні системи, особливо таких промислово розвинених регіонів-лідерів, як Харківська область. Вона є класичним представником регіонів науково-промислового типу, інноваційно-орієнтована в науково-освітньому плані й вже зараз розвивається більш високими темпами, ніж регіональні агломерації такого типу (Львівська, Одеська, Сумська). Вагома її перевага – займає вигідне географічне положення як транспортний регіон, розташований на транзитах «схід – захід» і «північ – південь» [6]. Основу промислового потенціалу області, де розташовано понад 3670 промислових підприємств (з яких 439 – великі та середні бізнес-суб'єкти), складають підприємства високотехнологічних виробництв машинобудування. За кількістю цих виробництв область займає провідне місце в державі, а за деякими – монопольне положення.

Харківська область володіє потужним науковим потенціалом, саме харківські учені розробили проєкт Інноваційного кодексу України, який упорядковує всі складові інноваційних правовідносин у державі. Харківська область протягом багатьох десятиріч виконує роль інноваційного центру держави завдяки розвиненій високотехнологічній індустрії та зосередженому в регіоні потужному інтелектуальному потенціалу. Вона лише незначно поступається м. Києву за науковим та інноваційним потенціалами, а за питомою вагою виконаних наукових і науково-технічних робіт у валовому

регіональному продукті (2,4 %) – навіть перевищує його (за даними роботи [7]).

На жаль, незважаючи на такі високі показники, ефективність реалізації інноваційного потенціалу області не досить висока: за обсягом реалізованої інноваційної продукції (2018 рік – 2,5 % обсягу по Україні) вона поступається іншим областям, які, за оцінками вчених, мають значно менший інноваційний потенціал. Це у свою чергу свідчить про нерозвиненість інноваційної інфраструктури області, яка повинна сприяти координації науки, бізнесу та освіти, забезпечувати активізацію інноваційної активності підприємств і комерціалізації нововведень.

Найактивнішими учасниками інноваційних процесів у Харківській області сьогодні є організації інноваційної інфраструктури. Майже всі події в цій сфері за останні роки відбуваються з ініціативи й за участі декількох провідних центрів, таких як Центр розвитку малого бізнесу «Харківські технології», Консалтингова компанія «Бізнес-Експерт», Північно-східний науковий центр НАН України та МОН України, ДБУ «Харківський регіональний центр інвестицій та розвитку», ПрАТ «Харківський центр науково-технічної та економічної інформації» тощо. За показниками інноваційного розвитку, Харківська область перебуває в числі лідерів. Однак істотного впливу на інноваційні процеси в господарській системі регіону інститути інфраструктури все ще не мають. По-перше, наявний у них ресурс ще недостатній для систематичної участі у вирішенні інноваційних проблем великих промислових підприємств, як успішних, так і проблемних. По-друге, середні й, особливо, малі підприємства у своїй переважній більшості не є інноваційно-активними суб'єктами і не формують помітний попит на послуги організацій інноваційної інфраструктури. По-третє, ні держава, ні бізнес практично не підтримують діяльність цих організацій, як це прийнято в розвинених країнах, наразі відсутні дієві механізми стимулювання та заохочення інноваційної діяльності підприємств. На більшості підприємств потреби в інноваціях задовольняються за рахунок імпорту технологій та устаткування, а не шляхом створення власних інноваційних розробок, що значно знижує потенціал їхнього зростання [8, 9].

Вельми позитивним для формування повноцінної інноваційної інфраструктури у Харківській області стало створення 21 березня 2013 року ініціативою Північно-Східного центру НАН України кластера інноваційної інфраструктури. Його основними завданнями, зокрема, є розроблення проекту регіональної інноваційної системи; пошук і залучення ресурсів, необхідних для розвитку інноваційної сфери області; організація і участь у реалізації програм навчання і підвищення кваліфікації кадрів в інноваційній сфері. У його складі 19 учасників, серед юридичних осіб заклади вищої освіти (у т. ч. Національний університет ім. В. Н. Каразіна, Політехнічний інститут, інститут радіоелектроніки), НДІ (зокрема інститут проблем машинобудування), представники промисловості (Корпорація «ФЕД»), промислових парків (технопарк «Слобожанщина»), комерційні підприємства (зокрема ЦРМБ «Харківські технології», консалтингова компанія «Бізнес-Експерт» та ін.) [6]. Серед діючих на сьогодні суб'єктів інноваційної інфраструктури слід також виділити технопарк державного значення «Інститут монокристалів», науковий парк «Радіоелектроніка та інформатика», КП «Індустріальний парк «Рогань». Нерозвиненим у регіоні залишається сегмент венчурних фондів.

Вагома увага питанням розвитку інноваційної інфраструктури регіону приділяється і в межах стратегії його економічного розвитку. Стратегією розвитку Харківської області на 2021-2027 роки визначено доцільність ідентифікації смарт-спеціалізованих кластерів, інноваційно спрямованих видів економічної діяльності в регіоні, які мають потенціал до розвитку. Згідно з проведеними розрахунками в Харківській області було визначено види економічної діяльності, які мають найбільший інноваційний потенціал до розвитку: виробництво основних фармацевтичних продуктів і фармацевтичних препаратів; виробництво машин і устаткування; виробництво енергетичного устаткування; виробництво автотранспортних засобів, причепів і напівпричепів та інших транспортних засобів. Серед високотехнологічних виробництв Харківської області слід виділити виробництво повітряних і космічних літальних апаратів, військових транспортних засобів, двигунів і турбін, електродвигунів і генераторів. З урахуванням наведеного вище

було визначено такі смарт-спеціалізовані інноваційні кластери розвитку економіки Харківської області, як енергомашинобудування; виробництво бронетанкової техніки; авіаційна промисловість; створення та виробництво нових матеріалів; біофармацевтичний; інформаційних технологій; креативної індустрії; агропереробний [10].

Загалом у рамках Стратегії [10] акцентовано увагу на важливості інституційного та інфраструктурного забезпечення інноваційної та інвестиційної діяльності, формування регіональної інноваційної системи, що планується досягти за рахунок створення високоякісної інноваційної інфраструктури, мереж трансферу знань і технологій, які сфокусовані на смарт-спеціалізованих напрямках економіки; стимулювання розвитку мережі індустріальних і технологічних парків і кластерів; підтримки інноваційних стартапів та обдарованої молоді; сприяння впровадженню інноваційних вітчизняних і закордонних технологій у виробництво.

Лекція 7. ДЕРЖАВНА ПІДТРИМКА ІННОВАЦІЙНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА

План

7.1 Державна інноваційна політика: сутність та основні типи.

7.2 Методи державного регулювання інноваційної діяльності.

7.3 Реформування державної політики в інноваційній сфері в Україні.

7.4 Інноваційне підприємництво в Україні та світі.

7.1 Державна інноваційна політика: сутність та основні типи

Держава, будучи головним суб'єктом інноваційної діяльності, створює умови для зростання науково-технічного потенціалу країни, визначає пріоритети у сфері науково-технічної діяльності і підтримує їхній розвиток через систему фінансово-кредитних і податкових інструментів, формує організаційні механізми інформаційного та ресурсного забезпечення інноваційної діяльності. З цією метою створено законодавче забезпечення, яке визначає правові, економічні та організаційні умови науково-технічної та інноваційної діяльності, передбачає регулювання відносин між суб'єктами науково-технічної та інноваційної діяльності, визначає порядок та умови надання підтримки юридичним особам, які здійснюють науково-технічну і/або інноваційну діяльність [11].

Тобто розвиток економіки країни безпосередньо пов'язаний з формуванням ефективної державної інноваційної політики (рисунок 7.1). Її реалізація передбачає визначення пріоритетів і концептуальних засад інноваційного розвитку країни, формування нормативно-правової бази щодо відносин між державними інституціями та інноваційне активними суб'єктами підприємницької діяльності, використання прямих і опосередкованих методів регулювання інноваційної діяльності з метою активізації, формування і розвитку відповідної інфраструктури [11].



Рисунок 7.1 – Сутність і мета державної інноваційної політики [1]

Виділяють чотири типи державної інноваційної політики: технологічного поштовху, ринкової орієнтації, соціальної орієнтації, зміни економічної структури господарського механізму, характеристику яких наведено на рисунку 7.2.

Прикладом політики технологічного поштовху є політика уряду США у 40-50-ті роки ХХ століття, коли було створено принципово нові напрями в галузі електроніки, електронно-обчислювальної техніки, зв'язку, авіабудування, і повоєнна політика Японії. Політика ринкової орієнтації була пріоритетною в 70-ті роки ХХ століття у США, Німеччині, Японії; на початку 1980-х років поворот до неї намітився в більшості розвинених країн, а в середині 1990-х років, з початком ринкових перетворень, – і в Україні.

Політика соціальної орієнтації не є основним варіантом державної інноваційної політики, проте певні її елементи простежувалися в розвитку різних країн. Так, у 60-70-ті роки ХХ століття соціально-економічним наслідком впровадження нових технологій приділяли значну увагу в США; у Швеції ж надмірна соціальна зорієнтованість економічної та інноваційної політики зумовила певне відставання в розвитку від провідних країн світу. На сучасному етапі лише Японія послідовно дотримується такої політики зміни економічної структури господарського механізму, поєднуючи її з ринковою.

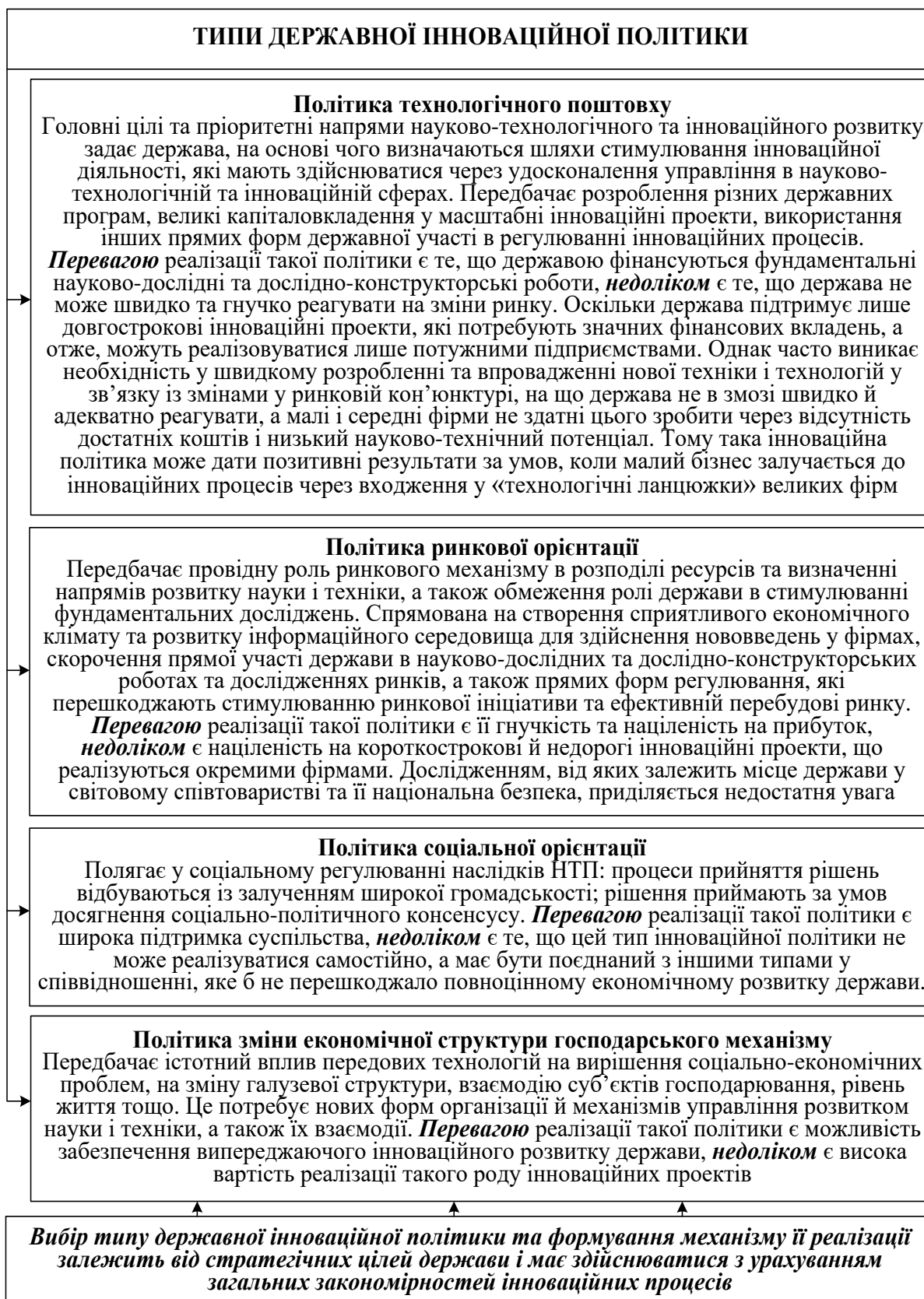


Рисунок 7.2 – Характеристика типів державної інноваційної політики

Одним із найважливіших завдань державної інноваційної політики в Україні має бути виведення економіки України з кризи і забезпечення її динамічного зростання через стимулювання дифузії нових технологій, виробництв та організаційних методів, що потребує застосування відповідних важелів державного регулювання та підтримки.

7.2 Методи державного регулювання інноваційної діяльності

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

Методи державного регулювання інноваційної діяльності – це прямі та опосередковані способи впливу органів державного управління на поведінку суб'єктів інноваційної діяльності з метою підвищення їхнього інтересу до створення, освоєння і поширення інновацій і реалізації на цій основі інноваційної моделі розвитку країни [1].

У Законі України «Про інноваційну діяльність» вказується, що державне регулювання інноваційної діяльності здійснюється шляхом [1]:

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

Регулювання інноваційної діяльності відповідно до вказаного закону може здійснюватися на різних рівнях управління державою різними державними структурами – від Верховної Ради України до органів виконавчої влади на місцях. Їх участь у регулюванні інноваційних процесів обумовлена тими функціями, які вони виконують у загальній системі управління економікою країни.

Отже, **органи державної влади** відповідно до Закону України «Про інноваційну діяльність» **здійснюють регулювання інноваційної діяльності переважно прямими методами**, через формування інноваційної інфраструктури, визначення пріоритетних напрямів інноваційного розвитку, відбір перспективних з погляду визначених пріоритетів інноваційних проєктів і їх фінансову підтримку за рахунок бюджетних коштів, зокрема шляхом державного фінансування НДДКР і виділення відповідних грантів.

Однак надання переваги методам прямої дії криє в собі і певні загрози. Практика свідчить, що ефективність методів прямої дії суттєво впливає на суб'єктивні фактори: упередженість осіб, які приймають рішення, їхня недостатня компетентність у питаннях експертизи проєктів, прихована зацікавленість і лобювання вибору конкретного проєкту тощо. Тому останнім часом у країні все частіше вдаються до непрямих методів регулювання стимулюючого характеру. Зокрема фінансова підтримка інноваційних проєктів не означає прямого державного фінансування без повернення вкладених коштів. Згідно з законодавством суб'єктам інноваційної діяльності для виконання ними інноваційних проєктів може бути надано фінансову підтримку в різних формах.

До непрямих методів належать:

- податкові пільги, пільгове кредитування і субсидування;
- страхування і гарантування, надання прав на прискорену амортизацію устаткування;
- розвиток державою патентного права, правничих засад виробництва та споживання якісної продукції – системи стандартизації і сертифікації виробництв та окремих видів продукції;
- регулювання монопольних підприємств і видів діяльності, дозвіл тимчасової монополії інноватора та ін.

В Україні, однак, використовуються лише деякі види пільг.

1 50 % податку на прибуток і 50 % податку на додану вартість залишається в розпорядженні підприємства за умов, що виконання інноваційного проекту почнеться не пізніше, ніж через півтора року від дати його державної реєстрації. Ці кошти мають бути зараховані на спеціальний рахунок і використовуватись винятково на фінансування інноваційної діяльності. Якщо ці кошти не використані протягом терміну пільгового оподаткування і року після цього, вони підлягають зарахуванню до Державного бюджету України. Однак ***пільгове оподаткування*** реалізується за умови, що суб'єкт інноваційної діяльності про початок реалізації інноваційного проекту в місячний термін повідомляє відповідний орган Державної податкової адміністрації і з усіх господарських операцій, пов'язаних з виконанням інноваційного проекту, веде окремий бухгалтерський облік.

2 Інноваційним підприємствам дозволяється прискорена амортизація основних фондів і встановлюється щорічна двадцятивідсоткова норма прискореної амортизації основних фондів групи III. При цьому амортизація основних фондів групи III проводиться до досягнення балансовою вартістю групи нульового значення.

3 Інноваційні підприємства сплачують земельний податок за ставкою в розмірі 50 % діючої ставки оподаткування.

4 Необхідні для виконання пріоритетного інноваційного проекту, який передбачає випуск інноваційного продукту і щодо якого прийнято постанову Кабінету Міністрів України про його особливу важливість, сировина, устаткування, обладнання, комплектуючі та інші товари (крім підакцизних товарів), яких не виробляють в Україні або виробляють, але вони не відповідають вимогам проекту, при ввезенні в Україну протягом терміну чинності свідоцтва про державну реєстрацію інноваційного проекту ***звільняються від сплати ввізного мита та податку на додану вартість.*** При цьому номенклатура та обсяги ввезення сировини, матеріалів, устаткування, обладнання, комплектуючих та інших товарів мають бути визначені в інноваційному проекті перед його державною реєстрацією.

Названі пільги стосуються інноваційних підприємств, у яких частка інноваційної продукції становить не менше 70 % загальної кількості продукції, або ж тих, що реалізують інноваційні проєкти, внесені до Державного реєстру інноваційних проєктів. Це сприяє технологічному прориву, оскільки підтримку, як правило, надають базисним інноваціям, тобто вона має адресний характер.

Однак більшість підприємств впроваджують інновації в процесі вдосконалення своєї діяльності, паралельно з виготовленням основної продукції, життєвий цикл якої ще триває. *Як правило, нова продукція на початку свого життєвого циклу не може займати 70 % загального випуску, а з розгортанням її виробництва в наступні роки вона перестане бути новою.* Отже, під дію вказаних пільг не підпадає багато аспектів інноваційної діяльності підприємств, що свідчить про необхідність подальшого вдосконалення системи непрямих методів регулювання інноваційної діяльності в Україні.

7.3 Реформування державної політики в інноваційній сфері в Україні

Основні засади реформування державної інноваційної політики в Україні розкрито в Концепції реформування державної політики в інноваційній сфері і відповідному плані щодо її практичної реалізації. Метою вказаної Концепції визначено удосконалення системи державного регулювання в інноваційній сфері, зокрема визначення концептуальних засад державного регулювання в інноваційній сфері, формування економічних структурних і організаційних основ інноваційної діяльності, створення належної інституціональної бази, забезпечення взаємодії різних інституцій під час впровадження інновацій, створення системи надання державної підтримки інноваційному розвитку національної економіки з урахуванням пріоритетів розвитку науки, техніки та інноваційної діяльності, створення сучасного ринку інновацій і технологій, визначення механізму оперативного реагування на зміни в інноваційній сфері [12].

Незважаючи на загалом позитивний зміст перелічених законодавчих ініціатив, більшість заходів, визначених Планом заходів з реалізації Концепції реформування державної політики в інноваційній сфері, на сьогодні так і не було реалізовано внаслідок їхньої несистемності та неврахування доцільності залучення широкого кола зацікавлених сторін – бізнесу, суспільства, наукової спільноти. Як результат, розроблено та затверджено новий законодавчий документ – Стратегію розвитку сфери інноваційної діяльності на період до 2030 року. Відповідно до останньої державна інноваційна політика має фокусуватися на напрямках, які відповідають інноваційному процесу в Україні, враховуючи інтереси всіх зацікавлених сторін. Саме тому особливо важливою є співпраця між усіма учасниками інноваційного процесу, які сприяють інноваціям на всіх етапах створення і виведення інноваційного продукту на ринок [4].

Вирішити проблему передбачається шляхом здійснення програмних заходів за такими напрямами [4]:

- створення сприятливого нормативно-правового поля для суб'єктів господарювання, що провадять інноваційну діяльність;

- розвиток інноваційної інфраструктури, методично-консалтингове забезпечення, розширення зв'язків вітчизняних науковців і винахідників з іноземними підприємствами;

- підвищення рівня спроможності, що реалізується як шляхом культурно-просвітницької діяльності, підвищення інноваційної культури, так і через освітню діяльність, спрямовану на забезпечення успішної кар'єри молоді після завершення навчання у закладах вищої освіти за такими напрямами: започаткування власної справи, робота на підприємстві, що відповідає сучасному технологічному рівню, або наукова робота.

На етапі створення новацій відповідно до зазначених напрямів необхідним є збільшення фінансування наукових досліджень на конкурсній основі з акцентуванням уваги на переході результатів, отриманих у рамках фундаментальних наукових досліджень, у тематиці прикладних наукових досліджень і науково-технічних розробок, до фінансування яких залучається бізнес; перегляд пріоритетних напрямів розвитку науки і техніки з метою їх наближення до напрямів, визначених у розвинених державах світу, на основі сучасних світових

технологічних трендів; створення у межах населених пунктів місць, призначених для розгортання інтелектуальної, творчої діяльності, раціоналізаторського руху, розвитку креативних індустрій (зокрема виділення територій, створення на них відповідної інфраструктури, надання інформаційно-аналітичного та методичного забезпечення розвитку інноваційної культури); створення з залученням світових експертів, тренерів, наставників, європейської мережі підприємництва (EEN) шкіл обміну досвідом і національних ресурсів з навчання підприємству та інноваціям; покращення якості освіти шляхом наближення її до потреб глобального ринку та потреб у фахівцях, здатних створювати, адаптувати і використовувати технологічні інновації, запровадження навчальних дисциплін з підприємництва, фінансової грамотності та охорони інтелектуальної власності тощо.

З метою *активізації створення новацій* необхідно також опрацювати питання можливості стимулювання підприємств до наукових досліджень і науково-технічних розробок та інноваційної діяльності; розробити механізм стимулювання науковців до формування актуальної та затребуваної глобальним ринком тематики наукових досліджень, що забезпечать інноваційний розвиток вітчизняної економіки; забезпечити створення навчальних матеріалів із підприємництва та інновацій, які б підвищували рівень обізнаності, навчали азів створення власного бізнесу, фінансової грамотності та охорони інтелектуальної власності; розробити методичні матеріали щодо залучення до виконання спільних інноваційних проєктів студентів і закладів вищої освіти тощо.

На етапі трансферу новацій необхідно врегулювати прогалини, які існують у законодавстві щодо створення та функціонування елементів інноваційної інфраструктури, і розробити методичні документи щодо її створення та функціонування; запровадити відрахування під час трансферу за кордон технологій, розроблених за кошти державного бюджету, певного відсотка до спеціального фонду для подальшого спрямування на підтримку інновацій; забезпечити державну підтримку створення та ефективного функціонування елементів інноваційної інфраструктури в закладах вищої освіти, наукових установах та інших суб'єктах інноваційної діяльності; збільшити

кількість інформаційних заходів і їхню аудиторію для поширення позитивного досвіду успішних стартапів, інноваційних проєктів; сприяти підготовці фахівців для забезпечення діяльності інноваційної інфраструктури тощо.

З метою *активізації трансферу новацій* необхідно також започаткувати комунікаційний механізм технологічних платформ, де бізнес і держава можуть стати потенційними замовниками інновацій; сприяти виділенню територій (приміщень) для елементів інноваційної інфраструктури та інноваційних структур, що займаються трансфером новацій; започаткувати надання державної підтримки винахідникам і підприємцям на освітні і консультаційні послуги.

Для створення сприятливих умов щодо *доведення новацій до комерційного використання* необхідно забезпечити стимулювання діяльності венчурного бізнесу; ефективну роботу спрощеної системи оподаткування та звітності для новоутвореного малого інноваційного бізнесу; законодавче унормування заходів щодо державної підтримки малого інноваційного бізнесу за умови співфінансування за рахунок інших джерел тощо. Крім того, необхідним є загальне покращення середовища для ведення бізнесу, особливо в частині правосуддя, захисту від незаконних дій правоохоронних органів, рейдерства, спрощення і здешевлення ведення бізнесу (зокрема його закриття).

7.4 Інноваційне підприємництво в Україні та світі

Як свідчить світовий досвід, в умовах постіндустріальної економіки малі підприємства стають важливою ланкою в структурі суспільного відтворювального процесу, без якого неможливо забезпечити успішний соціально-економічний розвиток суспільства і зростання ефективності виробництва. Зростання ролі малого підприємництва зумовлено насамперед зменшенням оптимального розміру підприємства в результаті розвитку інформаційних технологій, підвищенням доступності новітнього обладнання, збільшенням мінливості кон'юнктури ринків і диференціації споживчого попиту, змінами в стратегіях розвитку великих структур (виділення самостійних малих

підприємств-підрозділів (центрів прибутку), передача частини виробництва і послуг субпідрядникам, організація виробництва за мережевими схемами, кооперація з малими інноваційними, виробничими і збутовими компаніями); збільшенням економічної активності населення в результаті зміни ціннісних установок представників різних верств суспільства, підвищення рівня їхньої освіти і професійної підготовки; розвитку програм державної підтримки малого та середнього бізнесу тощо.

Якщо в більшості країн, що розвиваються, найбільш поширеним видом діяльності малих підприємств є торгівля і супутні виробництва, то в промислово розвинених країнах малий бізнес характеризується високою інноваційною активністю. Так, у Франції частка малого інноваційного бізнесу в загальній кількості промислових підприємств складає 38 %, у Норвегії – 49 %, Німеччині – 62 %, а в Ірландії досягає 75 %. У деяких розвинених країнах (Китай, Індія) вже на початку 2000-х років інноваційно-активними були близько 60 % малих підприємств. Зафіксовано тенденцію переорієнтації малого бізнесу на НДДКР і випуск високотехнологічної продукції і в інших індустриальних країнах азіатського регіону [13].

Для збереження ринкових позицій і нарощення конкурентного потенціалу суб'єкти малого підприємництва, з одного боку, більш активно застосовують інноваційні технології і розробки, а з іншого – беруть активну участь у дослідженнях і розробленнях. Як свідчить зарубіжний досвід, у сфері малого підприємництва створюється значна частина всіх інновацій. Зокрема в США малий бізнес генерує в 13 разів більше патентів і освоєє вдвічі більше нововведень, ніж великі корпорації. Саме малий бізнес надає ринку близько 50 % всіх новацій, і більшість з них формують тенденції науково-технічного прогресу [13].

Вирішальним фактором розвитку малого підприємництва, зокрема інноваційного, є його державна підтримка. Як свідчить світова практика, спроби відмовитися від управління цим процесом не мають господарської та історичної перспективи. Практично в усіх розвинених країнах, а також тих, що активно розвиваються, державна політика щодо малого підприємництва є важливим напрямом соціально-економічної політики.

Зокрема система державної підтримки малого інноваційного бізнесу в розвинених країнах реалізується за двома ключовими

напрямами: сприяння розвитку малого бізнесу в цілому; допомога підприємствам, безпосередньо зайнятим науково-технічною та інноваційною діяльністю. Так, загальносвітовою тенденцією стає створення спеціалізованих структур у сфері розвитку малого бізнесу; реалізація державних програм фінансового, технологічного, інфраструктурного, інформаційного, зовнішньоекономічного, консультаційного, кадрового сприяння малим підприємствам. При цьому заходи підтримки спрямовані на створення сприятливого середовища для розвитку даного сектора, особливо в тих напрямках діяльності, які дають максимальний соціально-економічний ефект у країні, регіоні або сукупності країн (наприклад в ЄС) [13]. Основні види підтримки малого підприємництва в промислово розвинених країнах більш детально розкрито в таблиці 7.1.

В Україні також відбувається фрагментарна підтримка розвитку малого підприємництва, у т. ч. його інноваційної діяльності. Аналізуючи інструменти державної підтримки розвитку малого підприємництва, стає зрозумілим, що їх перелік є значно обмеженим і включає здебільшого важелі, спрямовані на інформаційну і консультативну підтримку.

Таблиця 7.1 – Основні види підтримки малого підприємництва в промислово розвинених країнах [13]

| Вид підтримки | Перелік і зміст інструментів |
|-------------------------|--|
| 1 | 2 |
| Адміністративно-правова | <p>1 Прийняття спеціальних правових актів, що визначають цілі державного регулювання та підтримки підприємницької діяльності, включаючи встановлення завдань і функцій органів управління та механізмів їх реалізації.</p> <p>2 Створення розвиненої системи спеціалізованих урядових установ і організацій з державним або змішаним капіталом, що забезпечують скоординоване виконання комплексу завдань у сфері підтримки підприємництва</p> |

Продовження таблиці 7.1

| 1 | 2 |
|---|---|
| <p>Фінансово-кредитна та інвестиційна</p> | <p>1 Надання субсидій на створення підприємств, розширення і модернізацію діючих підприємств (купівлю нерухомості, обладнання, технологій), компенсацію частини комунальних платежів.</p> <p>2 Створення спеціалізованих фінансових, кредитних, страхових та інвестиційних інститутів (банків, фондів, венчурних компаній тощо).</p> <p>3 Встановлення тривалих термінів кредитування (до 10-20 років) і фіксованих низьких кредитних ставок (у т. ч. шляхом встановлення відповідних податкових пільг для комерційних банків).</p> <p>4 Заохочення приватних кредитів та інвестицій у сферу малого підприємництва шляхом державних гарантій, страхування, компенсацій пайової участі</p> |
| <p>Податкова</p> | <p>1 Звільнення малих підприємств від ряду податків у перші два-чотири роки діяльності.</p> <p>2 Зниження податкових ставок для малих підприємств порівняно з іншими суб'єктами підприємницької діяльності.</p> <p>3 Застосування для малих підприємств прискореної амортизації</p> |
| <p>Залучення малих підприємств до виконання державних замовлень</p> | <p>1 Законодавче резервування частки малих підприємств у державних замовленнях.</p> <p>2 Преференції для малих підприємств при укладанні державних контрактів</p> |
| <p>Кадрова</p> | <p>1 Преміювання малих підприємств, що збільшують кількість працівників, зокрема молодих спеціалістів.</p> <p>2 Прийняття програм підготовки, перепідготовки та підвищення кваліфікації працівників, фахівців і керівників малих підприємств на всіх рівнях освіти.</p> |

Продовження таблиці 7.1

| 1 | 2 |
|----------------------------------|---|
| | <p>3 Пільговий доступ для працівників і фахівців малих підприємств до професійного навчання, пов'язаного з освоєнням нових технологій.</p> <p>4 Компенсація частини витрат, пов'язаних з підготовкою/підвищенням кваліфікації кадрів</p> |
| Консультаційна та інформаційна | Створення державними органами і приватними підприємствами спеціальних служб з надання різних консультаційних та інформаційних послуг малим підприємствам |
| Підтримка експортної діяльності | <p>1 Створення спеціалізованих структур, які сприяють руху продукції малих підприємств на ринки інших країн.</p> <p>2 Встановлення пільг і преференцій для малих підприємств, що виходять на світовий ринок</p> |
| Підтримка регіонального розвитку | <p>1 Раціональний розподіл функцій між центральними, регіональними та місцевими органами державної влади з делегуванням широкого спектра повноважень на рівень адміністративно-територіальних одиниць і муніципалітетів при збереженні за центральними органами загальних координаційних функцій, що забезпечують єдність економічного простору і господарського регулювання.</p> <p>2 Надання податкових пільг малому бізнесу в депресивних районах.</p> <p>3 Фінансування витрат підприємців при їх переїзді в депресивні райони.</p> <p>4 Регіональні премії за створення підприємств, нових робочих місць, наймання безробітних</p> |

Основною програмою підтримки розвитку малого підприємництва в період 2002-2017 років, була Національна програма сприяння розвитку малого підприємництва в Україні. За

період реалізації вказаної програми найвищий рівень видатків на реалізацію заходів з її виконання зафіксовано у 2003 році (41627,0 тис. грн). У свою чергу у 2002 році витрати на державну підтримку розвитку малого підприємництва склали 306,0 тис. грн, 2004 році – 10009,0 тис. грн, 2005 році – 18772,0 тис. грн, 2006 році – 1796,0 тис. грн, 2007 році – 1796,0 тис. грн, 2008 році – 2000,0 тис. грн, 2009 році – 80,0 тис. грн, 2010 році – 480,0 тис. грн, 2011 році – кошти не виділялися, 2012 році – 1993,5 тис. грн, 2013 році – 2017,0 тис. грн, 2014-2017 роках – виділення коштів з державного бюджету не передбачалося. Так, наприклад, у 2012 році виділені кошти було витрачено на проведення 75 навчальних семінарів у 27 регіонах України за темами започаткування власної справи, бізнес-планування; оподаткування, соціального страхування, обліку, звітності у сфері малого підприємництва і його ресурсного забезпечення [14-16].

Фінансова підтримка малого підприємництва здійснювалася також у рамках бюджетної програми «Мікрокредитування суб'єктів малого підприємництва», на реалізацію якої у 2012 році було виділено 10300,0 тис. грн. З метою цільового спрямування бюджетних коштів Українським фондом підтримки підприємства було проведено конкурс на отримання мікрокредитів, за результатами якого суб'єкти малого підприємництва отримали позики на загальну суму 9550,0 тис. грн [14].

Державна підтримка розвитку малих підприємств агропромислового комплексу налічує більш широкий спектр інструментів, серед яких часткова компенсація вартості складної сільськогосподарської техніки вітчизняного виробництва; механізм здешевлення кредитів і компенсації лізингових платежів; часткове відшкодування суб'єктам господарювання вартості будівництва та реконструкції тваринницьких ферм і комплексів і підприємств з виробництва комбікормів; часткове відшкодування вартості будівництва нових тепличних комплексів; фінансова підтримка створення оптових ринків сільськогосподарської продукції тощо.

Харківським регіональним фондом підтримки підприємства використовуються такі основні інструменти підтримки підприємства: реалізація комплексної навчально-освітньої програми «Школа малого бізнесу»; фінансово-кредитна

та матеріально-технічна підтримка суб'єктів підприємництва (цільові безвідсоткові мікрокредити для малого бізнесу на підставі конкурсу бізнес-планів проєктів; сприяння пошуку інвестиційних і кредитних ресурсів для реалізації бізнес-проєктів); інформаційно-консультативна підтримка суб'єктів малого та середнього підприємництва і об'єктів інфраструктури їх підтримки (Інтернет-порталу для підприємців; онлайн-консультаційного центру для підприємців); сприяння розвитку інфраструктури підтримки малого та середнього підприємництва. На 2017 рік з обласного бюджету було виділено 680,2 тис. грн для забезпечення діяльності Фонду з метою обслуговування та виконання заходів з підтримки розвитку малого підприємництва в Харківській області, з яких 400 тис. грн для надання безвідсоткових бюджетних позичок. За звітністю, за підсумками конкурсу мікрокредитування суб'єктів підприємницької діяльності, проведеного у 2015 році, фінансово-кредитну підтримку на поворотній основі надано в розмірі 100 тис. грн, з яких 72,228 тис. грн уже повернено [17].

Серед основних інструментів державної підтримки інноваційного підприємництва, які довели свою ефективність у світі і потребують застосування в Україні, слід виділити гранти на виконання НДДКР; компенсацію частки витрат на виконання НДДКР, створення нової наукоємної продукції та технологій, підвищення технічного рівня виробництва; співфінансування контрактних робіт університетів і державних дослідницьких організацій, які виконуються для суб'єктів малого підприємництва; реалізацію програм надання пільгових позик на розроблення та впровадження нової продукції і технологій; надання спеціальних податкових і амортизаційних пільг; надання державного замовлення малим підприємствам на виконання інноваційних проєктів або надання науково-технічних послуг; створення державних венчурних фондів, що інвестують в інноваційний бізнес; залучення приватного капіталу до фінансування малого інноваційного бізнесу; грантова підтримка вчених, які працевлаштовуються на малі підприємства для розвитку нових ідей або вирішення існуючих проблем; створення інфраструктури підтримки малого інноваційного бізнесу і реалізація програм його підтримки на основі кластерно-мережевого підходу.

Лекція 8. НАЦІОНАЛЬНА ІННОВАЦІЙНА СИСТЕМА

План

8.1 Сутність, структура і типи національної інноваційної системи.

8.2 Євроатлантична модель національної інноваційної системи.

8.3 Східноазійська модель національної інноваційної системи.

8.4 Альтернативна модель національної інноваційної системи.

8.5 Національна інноваційна система України: проблеми та перспективи розвитку.

8.1 Сутність, структура і типи національної інноваційної системи

Перехід до інноваційного типу економічного розвитку є ключовим напрямом і підґрунтям соціально-економічних перетворень в умовах домінування як сучасної ринкової, так і трансформаційної економіки. У країнах із розвиненою ринковою економікою на етапі розбудови постіндустріального суспільства інновації перетворилися на домінуючий фактор економічного зростання, інноваційна діяльність – на базову умову суспільного розвитку, а інноваційна сфера – на пріоритетний об'єкт національної економічної політики. Для України, якій притаманне домінування індустріального типу економічного розвитку, інноваційне зростання є тим важелем, ефективне використання якого забезпечить органічну інтеграцію країни у світову систему господарських зв'язків. Це актуалізує дослідження змісту, учасників і механізмів інноваційного процесу, що в сукупності формує національну інноваційну систему (НІС).

Поняття «національна інноваційна система» вперше було запропоновано професором К. Фріменом, творцем Центру вивчення наукової політики при Сассекському університеті (Велика Британія) у 1987 році в роботі «Technology Policy and

Economic Performance» для обґрунтування національних відмінностей технологічного розвитку окремих країн. Наприкінці ХХ століття концепція НІС розроблялася також Б. Лундвалом, професором університету м. Упсала (Швеція) – «Nation System of Innovation: Towards a Theory of Innovation and Interactive Learning» (1992 рік), Р. Нельсоном, професором Колумбійського університету (США) – «Nation Innovation System: A Comparative Analysis» (1993 рік). Перше наукове тлумачення ця концепція одержала в 1988 році в роботі Г. Досі, К. Фрімана, Р. Нельсона та ін. «Technical Change and Economic Theory» [18].

К. Фрімен, Б.-А. Лундвал і Р. Нельсон сформувавши два основних підходи до дослідження інноваційних систем, що активно використовуються в сучасних дослідженнях: американський (Р. Нельсон) і європейський (К. Фрімен, Б.-А. Лундвал). У рамках першого інноваційна система розглядається у вузькому сенсі, у контексті «національних наукових систем» і «національних технологічних політик». Центральне місце в дослідженнях займають систематичні зв'язки між науково-дослідними лабораторіями фірм, науковими і технологічними організаціями, у тому числі університетами, і державною політикою. Аналіз включає ринки знань, захист прав власності, фінансові ринки в аспекті венчурного капіталу. Рідко в рамках цього напряму розглядаються питання освіти і навчання, промислових зв'язків і ринку праці. У рамках європейського підходу інноваційна система розглядається в широкому сенсі виходячи з розуміння інновації як кумулятивного, інтерактивного процесу. Її формують організації та інститути. Перші представлені фірмами (постачальниками, споживачами, конкурентами), університетами, організаціями венчурного капіталу, державними агенціями інноваційної політики. Другі – звичками, рутинами, правилами, законодавством, що регулює зв'язки між людьми, групами, організаціями. Вони виступають правилами гри [19].

Загалом виділяють такі основні елементи НІС [20]:

– організації, тобто формальні структури, свідомо створені для реалізації певної мети. Вони є основними суб'єктами інноваційного процесу. Це, зокрема, заклади вищої освіти, науково-дослідні організації, венчурні фонди та державні органи, що розробляють і реалізують інноваційну політику;

– інститути, що являють собою систему загальноприйнятих звичаїв, традицій, поширеної практики, правил, законодавчих актів, які регулюють взаємовідносини між окремими людьми, групами та організаціями в процесі здійснення інновацій. Вони формують механізми взаємовідносин між суб'єктами всередині інноваційної системи, створюють передумови для прискореного переливу знань і технологій між ними, що визначають загальну ефективність функціонування НІС.

З огляду на це вчені визначають такі загальні риси і базові структурні елементи НІС, необхідні для їх функціонування [21]:

1) креативний блок, або блок зародження знання (університети, наукові інститути, складні соціальні мережі, що забезпечують неформальну взаємодію дослідників з різних інститутів та університетів);

2) блок трансферу технологій (різного роду посередники, у т. ч. некомерційні фонди професійної експертизи, що формують особливе середовище з широкими мережевими зв'язками, здатними забезпечити контакти авторів креативних ідей з потенційними покупцями);

3) блок фінансування для трансформації ідеї в дослідний зразок (фази інженерної розробки, виготовлення макета, створення дослідного виробничого зразка) і подальшого запуску його в масове виробництво;

4) блок виробництва. Можливі два альтернативних варіанти організації інноваційного виробництва: перший – включення виробництва до виробничої структури великої фірми, використовуючи переваги вертикальної інтеграції; другий – створення підприємства, де виробничі трансакційні витрати мінімізуються завдяки його невеликим розмірам;

5) блок підготовки кадрів, включаючи інноваційних менеджерів (університети, а також установи, орієнтовані на формування наукових кадрів, національні інженерні школи).

За специфікою організації інноваційної діяльності множина моделей інноваційних систем поділяється за різними критеріями: ступенем інтегрованості у світове господарство, особливостями регулювання інноваційної діяльності; ступенем інноваційного розвитку суб'єктів господарювання (швидкість розроблення та впровадження інновацій, домінуючі моделі інноваційної діяльності), структурою інновацій за сферами з виявом

домінуючих сфер їх впровадження, стратегічними пріоритетами, питомою вагою інновацій у ВВП тощо (рисунок 8.1).

| Типи моделей інноваційних систем | | |
|---|--|--|
| За ступенем інтегрованості у світове господарство | За формою регулювання інноваційних процесів | За рівнями економічної структури |
| <p>- відкрита інноваційна модель (характеризується відсутністю перешкод щодо руху знань, ресурсів, результатів інноваційної діяльності між країнами)</p> <p>- закрита інноваційна модель (характеризується ізольованістю від впливів інших країн)</p> | <p>- моделі, що регулюються переважно ринком</p> | <p>- персональні моделі</p> <p>- локальні моделі</p> |
| | <p>- моделі, що регулюються переважно державою</p> | <p>- регіональні моделі</p> <p>- національні моделі</p> |
| | <p>- змішані моделі, що не виключають вирішальної ролі держави у формуванні інноваційної системи</p> | <p>- континентальні моделі</p> <p>- глобальні моделі</p> |

Рисунок 8.1 – Класифікація типів інноваційних моделей [19]

НІС значно відрізняються між собою, що обумовлено різним ступенем участі держави і приватного сектора у виконанні функцій створення та впровадження новацій, різним значенням великого і малого бізнесу в інноваційному процесі; співвідношенням фундаментальних і прикладних досліджень і розробок; динамікою розвитку та галузевою структурою інноваційної діяльності. Перед НІС різних країн ставляться різні цілі [22]. Певний рівень розвитку продуктивних сил і виробничих відносин у кожній окремій країні визначає зміст й інтенсивність інноваційних процесів, їхню національну специфіку та модель інноваційної системи, що ґрунтується на потенціалі національного інтелектуального капіталу, розвитку перспективних форм інноваційного підприємництва, підвищенні престижу наукової праці, формуванні засад інтеграції окремих інноваційних елементів у єдину НІС [19].

З огляду на національні особливості господарювання країн та індивідуальні риси організації інноваційних процесів на сьогодні виділяють **три базових моделі національних інноваційних систем: євроатлантична, або традиційна; східноазійська та альтернативна**. Кожна з них має свої специфічні риси, що потребують детального вивчення.

8.2 Євроатлантична модель національної інноваційної системи

Євроатлантична модель є «традиційною» моделлю організації НІС і представлена в основному країнами євроатлантичного регіону. Це *модель повного інноваційного циклу* – від формування інноваційної ідеї до масового виробництва готового продукту. Як правило, ця модель містить усі компоненти структури інноваційної системи: фундаментальну й прикладну науку, дослідження і розроблення, виробництво дослідного зразка і масове виробництво, а також різних типів структури експертизи, фінансування і відтворення кадрів. Найкращим прикладом традиційної моделі є національна інноваційна система США [23].

Основою національної інноваційної системи США є близько 150 першокласних університетів, значна частина з яких посідає перші місця у світових рейтингах. Саме в університетах США зосереджена основна маса досліджень у сфері фундаментальної науки, значна частина прикладних досліджень. Університети США є надзвичайно багатими суспільними інститутами, що мають значні земельні володіння, фінансові фонди, що постійно поповнюються заможними випускниками. Крім університетів, у США фундаментальною дослідницькою діяльністю займаються Інститути вищих досліджень, основним завданням яких є підготовка кадрів вищої кваліфікації, уже після захисту докторських ступенів, шляхом організації співробітництва в цих інститутах спеціально відібраних талановитих дослідників із зірками світової науки, що працюють у цих інститутах на постійній основі або запрошені на кілька місяців. Наступною особливістю національної інноваційної системи США є Національні лабораторії, зайняті одним надзвичайно важливим напрямом прикладної науки. Характеризуючи в цілому національну інноваційну систему США, слід особливо підкреслити вирішальну роль університетів, найважливішою особливістю яких є їхня здатність за рахунок дуже високого рівня зарплат залучати кращих професорів із усього миру, а отже, і кращих студентів, багато хто з яких залишаються в США на постійній основі та одержують американське громадянство [23].

Дещо по-іншому працюють НІС великих західноєвропейських країн. Такий тип інноваційних систем створений у великих європейських державах з тривалою інтелектуальною та науковою традицією: Велика Британія, Німеччина, Франція, Італія. Особливістю НІС цих країн, на противагу США, є вибір кількох напрямів наукових досліджень, у яких вони досягають найвищого рівня. Відтак у Великій Британії після другої світової війни основними напрямками були обрані радіоастрономія і біологічні властивості високомолекулярних речовин, що призвело до наукових відкриттів виняткової важливості, створення двох фундаментальних наукових дисциплін, астрофізики та молекулярної біології, і одержання значної кількості Нобелівських премій [23].

Основною рисою інноваційних систем малих високорозвинутих європейських країн є *винятково високий рівень фундаментальної науки*, фінансованої переважно державою. Такі країни, як Швеція, Нідерланди, Данія, Швейцарія, Фінляндія, мають всесвітньо відомі університети, що ретельно вибирають напрями досліджень, які ці університети дійсно здатні підняти на світовий рівень. У Швеції й Нідерландах велику роль відіграють національні академії наук. Особливо помітна ця роль у Швеції, де Академія виконує, власне кажучи, винятково важливу міжнародну роль, присуджуючи через Нобелівський комітет Нобелівські премії в галузі науки, і тим самим не тільки безпосередньо впливаючи на формування напрямів світової фундаментальної науки, але підтримуючи дуже високий престиж шведської науки. Прикладні дослідження у Швеції й Нідерландах забезпечуються переважно за рахунок грантів і спільних проєктів з великими транснаціональними корпораціями [23].

Подібні схеми побудови національних інноваційних систем – потужна фундаментальна університетська наука за обмеженою кількістю напрямів підтримується державою, підтримка бізнесом прикладних досліджень і розробок і регіональна концентрація зусиль у галузі науки і технологій - використовуються в Данії, Фінляндії, Швейцарії. Важливо відзначити, що саме ці країни лідирують у рейтингах світової конкурентоспроможності національних економік [23].

8.3 Східноазійська модель національної інноваційної системи

Азійська модель інноваційного розвитку значно відрізняється від «традиційної» моделі та представлена в основному країнами Східної Азії: Японією, Південною Кореєю, Гонгконгом, Китаєм. У східноазійському інноваційному циклі, як правило, *відсутній компонент фундаментальної і частково навіть прикладної науки*. Ці інноваційні моделі, як правило, *орієнтовані на експорт високотехнологічної продукції*, при цьому запозичуючи самі технології в країн «традиційної моделі» [23].

Найбільш яскравим прикладом цієї моделі інноваційного розвитку є Японія. При всій потужності японської економіки НІС Японії значною мірою відстає від НІС США і сконцентрована на зовсім інших напрямках. Дослідницька роль університетів в Японії значно менш важлива порівняно з роллю дослідницьких лабораторій найбільших японських корпорацій, що пояснюється тим, що в цілому НІС Японії практично не орієнтована на фундаментальні знання. У центрі уваги перебувають технічні інновації й новітні технології. У той же час Японія, що почала в 50-х роках ХХ століття орієнтуватися в галузі технології на закупівлю іноземних патентів у поєднанні з великими успіхами в розвитку прикладної інженерної думки, зуміла швидко домогтися виняткових успіхів спочатку в галузі побутової електроніки, а потім автомобілів, витиснувши з цих сфер навіть американські компанії на їхній батьківщині. На сьогодні Японія продовжує концентруватися на прикладних інженерних розробках з ефективним комерційним виходом, поступово розвиваючи разом із цим новітні фізичні дослідження в галузі напівпровідникових матеріалів і нанотехнологій. Найважливішою особливістю національної інноваційної системи Японії є її *орієнтація на забезпечення високоякісних продуктів експорту у високотехнологічній сфері* [23].

8.4 Альтернативна модель національної інноваційної системи

Альтернативні моделі інноваційного розвитку знайшли застосування в країнах, що не мають значного потенціалу в галузі фундаментальної й прикладної науки, країнах, де сільське

господарство, як і раніше, відіграє значну роль в економіці, що не відрізняються великими запасами сировини, технології переробки, або продаж якої могли б стати основою національної конкурентоспроможності. Унаслідок цього в інноваційному циклі цих країн відсутній блок фундаментальної та прикладної науки, а також практично відсутній високотехнологічний цикл. Як правило, інноваційна політика таких країн зосереджена на запозиченні й поширенні, а не створенні нових технологій; розвитку освіти в галузі економіки, менеджменту, соціології й психології праці, у навчанні кадрів для фінансової й банківської сфер; у розвитку фрагментів легкої промисловості, креативній індустрії й рекреації. Як приклади такої моделі інноваційного розвитку можна назвати національні інноваційні системи Тайланда, Туреччини, Португалії, Чилі та Йорданії [23].

8.5 Національна інноваційна система України: проблеми та перспективи розвитку

На сучасному етапі розвитку України слід вказати на необхідність значної переорієнтації економіки з урахуванням сучасних напрямів розвитку технологій. Провідну роль у цьому процесі має відігравати національна модель інноваційного розвитку, що повинна враховувати індивідуальні особливості та потенціал економіки України.

Основні засади формування та реалізації збалансованої державної політики у сфері розвитку національної інноваційної системи розкрито в *Концепції розвитку національної інноваційної системи*. У відповідному Розпорядженні Кабінету Міністрів України **національна інноваційна система** визначена як сукупність законодавчих, структурних і функціональних компонентів (інституцій), які задіяні у процесі створення та застосування наукових знань і технологій і визначають правові, економічні, організаційні та соціальні умови для забезпечення інноваційного процесу. **Метою розвитку національної інноваційної системи** є створення умов для підвищення продуктивності праці і конкурентоспроможності вітчизняних товаровиробників шляхом технологічної модернізації національної економіки, підвищення рівня її інноваційної

активності, виробництва інноваційної продукції, застосування передових технологій, методів організації та управління господарською діяльністю для покращення добробуту людини і забезпечення стабільного економічного зростання [24].

НІС включає такі основні підсистеми [24]:

- *державного регулювання*, що складається з законодавчих, структурних і функціональних інституцій, які встановлюють і забезпечують дотримання норм, правил, вимог в інноваційній сфері та взаємодію всіх підсистем національної інноваційної системи;

- *освіти*, що складається з закладів вищої освіти, науково-методичних і методичних установ, науково-виробничих підприємств, державних і місцевих органів управління освітою, а також навчальних закладів, які проводять підготовку, перепідготовку та підвищення кваліфікації кадрів;

- *генерації знань*, що складається з наукових установ та організацій незалежно від форми власності, які проводять наукові дослідження і розробки і створюють нові наукові знання і технології, державні наукові центри, академічні та галузеві інститути, наукові підрозділи вищих навчальних закладів, наукові та конструкторські підрозділи підприємств;

- *інноваційної інфраструктури*, що складається з виробничо-технологічної, фінансової, інформаційно-аналітичної та експертно-консалтингової складової, а також технополісів, технологічних і наукових парків, інноваційних центрів і центрів трансферу технологій, бізнес-інкубаторів та інноваційних структур інших типів; інформаційних мереж науково-технічної інформації, експертно-консалтингових та інжинірингових фірм, інституційних державних і приватних інвесторів;

- *виробництва*, що складається з організацій і підприємств, які виробляють інноваційну продукцію і надають послуги та (або) є споживачами технологічних інновацій.

На сьогодні в Україні система державного регулювання розвитку НІС залишається неефективною, дії центральних органів виконавчої влади не координуються, має місце дублювання їхніх функцій. Знижується рівень технологічного та інноваційного потенціалу національної економіки, втрачаються перспективи забезпечення його відтворення, знижується

конкурентоспроможність вітчизняних товаровиробників. Зазначені та інші недоліки спричинені непослідовністю реалізації зовнішньої та внутрішньої економічної політики; непослідовністю у формуванні та реалізації державної політики у сфері наукової, науково-технічної та інноваційної діяльності; недостатньою результативністю вітчизняного сектора наукових досліджень і розробок, зокрема низькою активністю державних наукових установ у сфері патентування і ліцензування прав інтелектуальної власності; низьким рівнем інноваційної культури суспільства та неефективністю впливу освіти на його підвищення; домінуванням галузевого підходу до провадження інноваційної діяльності над функціональним; нерозвиненою інноваційною інфраструктурою; відсутністю ефективних економічних стимулів до оновлення суб'єктами господарювання основних фондів і здійснення інвестицій у розвиток інноваційного потенціалу; зниженням стимулюючої ролі плати за працю, продуктивності праці та рівня фондоозброєності працівників у наукоємних галузях національної економіки; недостатньою підтримкою з боку держави вітчизняних експортерів інноваційної продукції в умовах високої конкуренції на світовому ринку високотехнологічних товарів і послуг та ін. Вирішення вказаних проблем потребує забезпечення координації діяльності органів виконавчої влади, громадських і наукових інституцій, що є неможливим у рамках окремої програми розвитку галузей національної економіки або регіонів, а також засобами територіального чи галузевого управління.

Основними напрямками розвитку національної інноваційної системи є розвиток інноваційної інфраструктури; створення ефективної системи державної підтримки модернізації економіки на основі технологічних інновацій; створення конкурентоспроможного вітчизняного сектора наукових досліджень і розробок і забезпечення умов для його відтворення; підвищення рівня інноваційної культури суспільства.

Лекція 9. МАРКЕТИНГ ІННОВАЦІЙ

План

9.1 Маркетинг інновацій та інноваційний маркетинг: відмінність дефініцій.

9.2 Особливості маркетингу інноваційної продукції.

9.3 Сучасні види інноваційного маркетингу.

9.4 Маркетингова цінова політика в інноваційній сфері.

9.1 Маркетинг інновацій та інноваційний маркетинг: відмінність дефініцій

Посилення глобальної конкуренції призвело до різкого підвищення динамізму змін на ринку. У таких умовах ефективне функціонування суб'єктів господарювання залежить від можливостей їх адаптації до мінливих умов зовнішнього середовища і розвиненості інноваційності діяльності підприємств, спрямованої на задоволення потреб споживачів. Досягнення визначених завдань значною мірою залежить від ефективності маркетингової політики підприємств у сфері їхньої інноваційної діяльності.

В економічній літературі зустрічаються різні точки зору щодо тлумачення сутності маркетингової інноваційної діяльності. Загалом вчені розглядають її в розрізі таких понять, як маркетинг інновацій та інноваційний маркетинг. **Маркетинг інновацій**, на думку вчених, передбачає реалізацію традиційних функцій і завдань маркетингу в процесі створення та поширення інновацій задля найкращого задоволення потреб і запитів споживачів і виробників [25]. У свою чергу під **інноваційним маркетингом** слід розуміти використання новітніх інструментів у комплексі маркетингу (у дослідженні ринку, сегментації, просуванні, товарній, ціновій політиці, комунікаціях) [20].

При здійсненні інноваційної діяльності важливу роль відіграє вибір принципів реалізації маркетингових заходів. Можна ідентифікувати такі **основні принципи маркетингу інновацій** [26]:

1) націленість на досягнення кінцевого практичного результату інновації;

2) захоплення певної частки ринку відповідно до довгострокової мети, яка поставлена перед інноваційним проектом;

3) інтеграція дослідницької, виробничої та маркетингової діяльності в систему менеджменту підприємства;

4) орієнтація на довгострокову перспективу, що вимагає ретельної уваги до прогностичних досліджень, розроблення на їхній основі інновацій, що забезпечують високопродуктивну господарську діяльність;

5) застосування взаємозалежних і взаємоузгоджених стратегій і тактики активного пристосування до вимог потенційних споживачів інновації з одночасним цілеспрямованим впливом на їхні інтереси.

Важливим є те, що з практичного погляду (з позицій конкретного інноватора-товаровиробника) маркетинг інновацій пов'язаний з орієнтацією виробництва і збуту інноваційної продукції на задоволення існуючих і перспективних запитів споживачів, формування і стимулювання попиту на нові продукти. Науково-дослідні та дослідницько-конструкторські роботи є втіленням досягнень науки і техніки в інноваційну продукцію, здатну задовольнити запити споживачів і принести прибуток їхньому розробнику і виробнику, виходячи з таких комерційних інтересів учасників ринку: розробляти безпосередньо самим або купувати. Маркетингові інновації можна класифікувати так, як на рисунку 9.1.

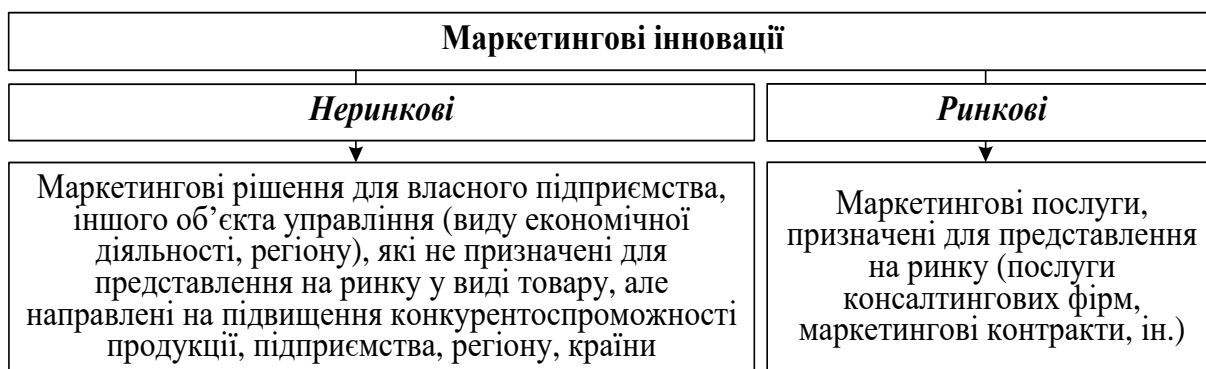


Рисунок 9.1 – Класифікація маркетингових інновацій залежно від їхньої ринкової спрямованості

Суб'єктами, що сприяють розвитку ринку інновацій, є науковці, наукові установи; консалтингові фірми та незалежні консультанти; асоціації маркетологів, консалтингу; наукові бібліотеки, у т. ч. електронні; наукові та освітні видавництва, ділові видання; центри підтримки бізнесу, інформаційні центри; освітні установи тощо.

9.2 Особливості маркетингу інноваційної продукції

Традиційні інструменти маркетингу найчастіше є непридатними для вирішення завдань маркетингу інновацій. Головною відмінністю маркетингу інновацій від маркетингу традиційних товарів (послуг, технологій) є те, що в даному випадку фахівці з маркетингу постійно зайняті пошуком нових шляхів задоволення існуючих потреб.

Інновації в маркетингу за частотою впровадження випереджають всі інші інновації. Це пов'язано з тим, що після того, як виробники зрозуміли важливість реалізації маркетингу на підприємствах, вони шукають шляхи максимального задоволення потреб споживачів і відповідно використовувати нові методи та інструменти маркетингу [20].

Використання системи маркетингу інновацій на підприємстві необхідно поєднувати з застосуванням нових інформаційних технологій, організації інформаційних потоків, а також різних рекламних засобів. При здійсненні інноваційної діяльності потрібно враховувати також те, що [20] інновації мають прив'язуватися до потреб споживачів, а не до досягнення технічної переваги як самоцілі; виведення на ринок інновації має супроводжуватися корисною інформацією про виріб, щоб споживачі могли зрозуміти, чому потрібно купувати саме той чи інший товар; перед виведенням інновації на ринок необхідно проводити глибокий маркетинговий аналіз; маркетинг має підкреслювати конкурентні переваги виробу.

Маркетинг інноваційної продукції має свої особливості, які значною мірою відрізняють його від маркетингу традиційної добре відомої споживачам продукції:

- 1) особливості аналізу попиту на інновації;
- 2) особливості прогнозування попиту на інновації;

- 3) особливості в товарній інноваційній діяльності;
- 4) особливості стимулювання попиту на інноваційну продукцію;
- 5) особливості в маркетинговій політиці розподілу інноваційної продукції.

1 *Особливості аналізу попиту на інновації.* Всі потреби та запити споживачів поділяються на три основні групи: задоволені, незадоволені та нові. Перші дві групи потреб належать до тих, що формують існуючий попит, остання – до тих, що формують новий попит під впливом пропозиції (рисунок 9.2).

Виявити існуючі потреби досить нескладно, використовуючи традиційні методи маркетингових досліджень, до яких належать опитування; спостереження; панельні дослідження; експеримент. Однак аналіз попиту саме на інновації в більшості випадків зводиться до пошуку незадоволених потреб споживачів. Але є також потреби, які мають прихований (потенційний) характер, а їх виявити непросто. Одним з найпоширеніших методів виявлення прихованих потреб споживачів і переведення їх у явні є метод SPIN. Цей метод базується на проведенні опитування споживачів за чотирима групами питань: ситуаційні питання, проблемні питання; витягуючі питання, направляючі питання [20].

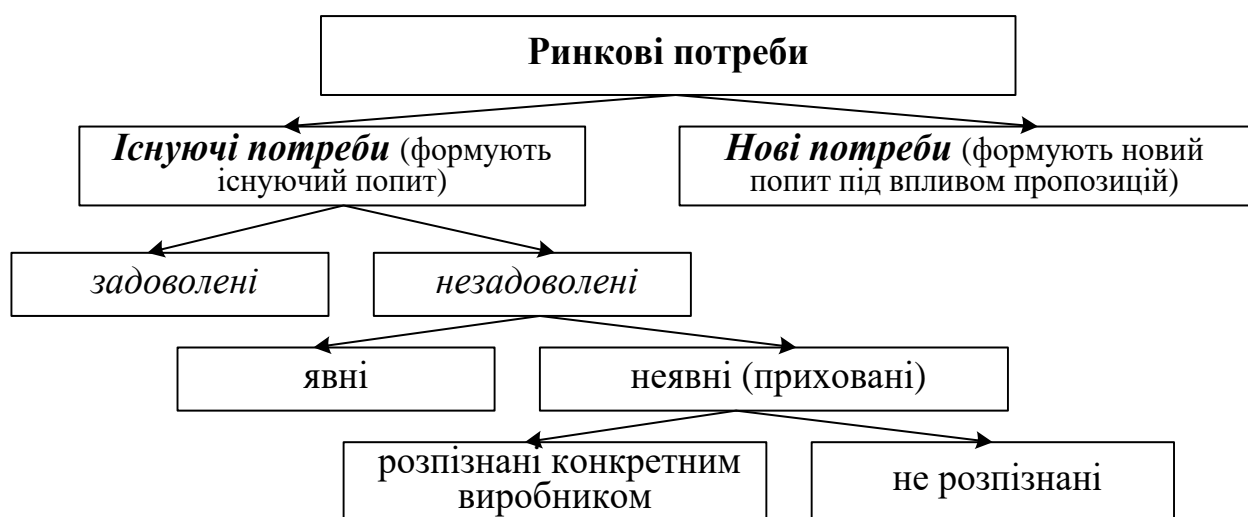


Рисунок 9.2 – Класифікація ринкових потреб [20]

2 Особливості прогнозування попиту на інновації. Процес прогнозування попиту передбачає виявлення перспектив розвитку ринку на основі вивчення певних причинно-наслідкових зв'язків і закономірностей. Прогнозування попиту проводиться за допомогою різних методів, зокрема спеціальних методів прогнозування потреб і запитів споживачів, які базуються на аналізі тенденцій і трендів. Одним з таких методів є трендвотчинг, що означає діяльність, спрямовану на спостереження за новими тенденціями. Цей термін, як правило, використовується для позначення діяльності вузькопрофільних відділів маркетингових компаній або самостійних трендвотчингових агентств, які займаються постійним моніторингом нових трендів і прогнозуванням їх затребуваності й успішності в кінцевого споживача в майбутньому [20].

3 Особливості в товарній інноваційній діяльності. Згідно з концепцією маркетингу будь-яке підприємство працює на ринку, маючи певну місію. Доцільно зазначити, що споживачі будуть надавати перевагу тим товарам, які більшою мірою відповідають їхнім потребам і запитам, що постійно зростають і змінюються. Саме з цієї причини товаровиробники намагаються вдосконалювати свої товари або створювати принципово нові, що спонукає їх займатись науковою, науково-технічною та інноваційною діяльністю (або використовувати результати цих діяльностей інших суб'єктів). Ці види діяльності мають як певні спільні, так і відмінні риси. Головною спільною рисою є характер новизни. Для того щоб науково-технічна діяльність мала в подальшому певний комерційний зиск для її суб'єктів, виникає необхідність у маркетинговому супроводі всього наукового та науково-технічного процесу [20].

4 Особливості стимулювання попиту на інноваційну продукцію. Для стимулювання споживачів традиційно використовують основні інструменти маркетингових комунікацій: рекламу, зв'язки з громадськістю (піар), пропаганду, стимулювання збуту, прямий маркетинг. Загалом основними етапами формування і стимулювання попиту на інновацію є розповсюдження товаровиробником інформації про новий товар, його властивості, основні характеристики, функції та переваги серед споживачів новаторів і ранніх послідовників;

стимулювання збуту серед них; поширення інформації через незалежні джерела для всієї цільової аудиторії з урахуванням причин неприйняття інновації споживачами; стимулювання та підтримання збуту серед цільової аудиторії. Як видно, перший і третій етапи товаровиробник може проводити самостійно, однак другий етап прямо не залежить від нього, адже вимагає позитивних відгуків з боку незалежних від нього джерел. Окрім того, традиційні підходи та інструменти комунікацій навіть на першому і третьому етапі не завжди є ефективними. У зв'язку з цим виробники постійно шукають нові методики маркетингових комунікацій. Під впливом цих процесів у світі з'являються нові різновиди маркетингу, зокрема маркетинг відносин, нейромаркетинг, емоційний маркетинг, маркетинг об'єднання, прихований маркетинг, ембійент медіа, епатажний маркетинг, мобільний маркетинг та ін. [20].

Однак, незважаючи на чималу кількість різновидів маркетингу, найбільшого темпу розповсюдження на сьогодні має такий його різновид, як *Інтернет-маркетинг*, який передбачає використання всіх елементів маркетингу в мережі Інтернет. Основна мета – отримання максимального ефекту від потенційної аудиторії сайту. На сьогодні можна виокремити такі *основні інструменти Інтернет-маркетингу* [20]:

- *медійна реклама* – розміщення реклами на сайтах, що являють собою рекламний майданчик (на зразок друкованих ЗМІ);

- *контекстна реклама* – розміщення реклами на контекстних майданчиках;

- *пошуковий маркетинг* – комплекс заходів, направлених на збільшення відвідуваності сайту його цільової аудиторією з пошукових машин;

- *просування в соціальних мережах* – комплекс заходів, направлених на залучення на сайт відвідувачів з соціальних медіа;

- *прямий маркетинг* – переважно e-mail розсилання та спілкування;

- *партизанський маркетинг* – використання Інтернету як джерело інформації для подальшого її просування (використовуються як вірусний маркетинг);

- *продакт-плейсмент в онлайн іграх* – інтеграція об'єкта, що рекламується в ігровий процес.

5 *Особливості в маркетинговій політиці розподілу інноваційної продукції.* Доцільно зазначити, що просування інноваційної продукції потребує формування нових каналів збуту продукції, адже споживачі-новатори бажають не просто купувати інноваційні товари, а купувати їх в інноваційних і зручних для себе місцях. Так, на сьогодні вже сформувалось декілька напрямів інноваційних каналів збуту:

- *збут товару через мережу Інтернет* (інтернет-магазини) або *надання послуг за допомогою мережі* (дистанційне навчання; купівля електронних квитків на літак, потяг; банківські послуги) тощо;

- *використання QR-кодів для збуту продукції* (для скачування файлів, музики, відео, у туризмі для лотереї);

- *телемагазин* (стимулювання збуту і продажу товару за допомогою звернення з екранів телевізора з наступним замовленням за телефоном і доставкою поштою (кур'єром));

- *вендінг* (продаж товарів через торгові автомати: напої, їжа, іграшки, квитки, алкогольні напої, цигарки, книжки) тощо.

Отже, інноваційна діяльність має свої особливості, що впливають не лише на процеси виробничого характеру, а й на всі інші види діяльності підприємства – управління, фінанси, постачання тощо. Не є виключенням і маркетинг - невід'ємна умова успішного функціонування та розвитку підприємства-інноватора на ринку. І врахування особливостей маркетингового супроводу інноваційної продукції дозволить підприємствам не лише краще задовольняти потреби та запити своїх споживачів, а й знизити витрати і ризики від інноваційної діяльності.

9.3 Сучасні види інноваційного маркетингу

Наразі як альтернатива традиційного маркетингу виступає новий маркетинг – нетрадиційний, заснований на інноваційних принципах і підходах, тобто інноваційний. Еволюція інноваційної теорії маркетингу пов'язана насамперед з появою нових видів маркетингу, що формують нестандартні (нетрадиційні) підходи до діяльності компаній на ринку. До них можна віднести

нейромаркетинг, когнітивний і сенсорний маркетинги, інтернет-маркетинг, у т. ч. мобільний, вірусний і партизанський, buzz- і блог-маркетинг та ін. (маркетинг взаємовідносин, event-маркетинг). Розглянемо більш докладно окремі види інноваційного маркетингу.

Найбільш яскравим видом такого маркетингу є **нейромаркетинг**, концепція якого з'явилася наприкінці 1990-х років. Загальні методи та спеціальна технологія були розроблені в Гарвардському університеті. Запатентований спосіб отримав назву ZMET (Zaltman Metaphor Elicitation Technique) – метод вилучення метафор Залтмена. Його суть полягає в тому, що для дослідження підсвідомості людини застосовують набори картинок. Зображення викликають у споживачів позитивні емоції і запускають приховані образи-метафори, що стимулюють купівлю. На їхній основі конструюють графічні колажі, які згодом закладають в основу рекламних роликів. Маркетингова технологія ZMET популярна у замовників, її використовують багато великих ТНК, у т. ч. Coca-Cola, Procter&Gamble, General Motors, Eastman Kodak, General Mills, Nestle. У новому методі нейромаркетингу, заснованому на даних магніторезонансного сканування, також застосовують спеціально підібрані картинки, проте в цьому випадку реакцію клієнта з'ясовують не в бесіді з психологом, а шляхом аналізу знімків мозку.

Іншим видом маркетингу, що формує нестандартні підходи до діяльності компанії на ринку та її впливу на споживчу поведінку, є **когнітивний маркетинг**. Маркетингова комунікація і маркетингові технології в умовах формування нового інформаційного суспільства розвиваються на основі «когнітивного балансу» (Ф. Хайдер). Когнітивний баланс між суб'єктом і адресатом маркетингової діяльності, що мають характеристики розвиненої комунікативної особистості, є першопричиною конструювання технологій споживання і збуту. З огляду на це базисними принципами когнітивного маркетингу, що формує інноваційне суспільство, є соціальна комунікація, досягнення рівня когнітивного балансу та програмування споживчої поведінки покупця.

Ще одним новим напрямом є **сенсорний (чуттєвий) маркетинг**, або маркетинг відчуттів. Він пов'язаний з впливом

на п'ять видів органів чуттів людини: зір, слух, нюх, смакове сприйняття і дотик. У відповідності з теорією сенсорного маркетингу товари (бренди) мають пахнути, звучати, мати власний унікальний смак і давати тактильні відчуття. Найбільш поширеним різновидом чуттєвого маркетингу є *аромамаркетинг* – ароматизація повітря для стимулювання продажів і сприятливого впливу на покупця. Вченими доведено, що певні запахи викликають конкретні дії і впливають на поведінку людини. Унікальність сенсорного маркетингу полягає в тому, що можна впливати на аудиторію не тільки при безпосередньому контакті в місцях продажів, але і через рекламу, посилаючи покупцям не стільки раціональні мотиви придбання, скільки емоційний заклик згадати, відчути, доторкнутися.

Такі нові види маркетингу, як *мобільний, вірусний, партизанський (провокаційний) або побут-маркетинг і блог-маркетинг*, пов'язані з реалізацією концепції **інтернет-маркетингу** (цифрового маркетингу). Відтак *мобільний маркетинг* – це використання прийомів інтернет-маркетингу за допомогою мобільного телефону. Переваги мобільного маркетингу, а саме реклами: показник відгуку на рекламну площадку в мобільному інтернеті у 5-10 разів вище, ніж у провідному; високий показник запам'ятовування рекламної інформації досягає 60 %; коефіцієнт прибутковості цього каналу реклами вище, ніж у випадках з традиційними майданчиками, а витрати на розміщення – значно нижче. Тому мобільна реклама поки буде залишатися однією з найбільш дешевих і затребуваних.

Вірусний маркетинг використовує звичку людей ділитися інформацією з оточуючими. Суть його полягає в такому: користувачі транслюють повідомлення, що містить потрібну інформацію, добровільно за рахунок того, що вона їм цікава. Просування за допомогою вірусного контенту може приймати різні форми – відео, фото, флеш-ігри, навіть просто текст (наприклад анекдоти). Вірусний маркетинг є стратегією, при якій товар, послуга або їхня реклама так впливають на людину, що вона «заражається» ідеєю поширення певного контенту і сама стає активним ретранслятором. Вірусний маркетинг передбачає ситуацію, коли людина не шукає товар спеціально, а вступає в якусь гру або конкурс і за допомогою цього «спілкується» з брендом.

Часто інноваційні маркетингові (рекламні) технології вірусного характеру називають *партизанським (провокаційним) маркетингом*. Він використовує всі види комерційних інформаційних технологій (форуми, чати і блоги), співтовариство справжніх партизан-моберів, що дали початок новій рекламній пропозиції - провокаційні ігри, збирають у реальному міському середовищі натовп глядачів, а також впровадження в життя ігрових сценаріїв для бранда – «лайф плейсмент».

Buzz-маркетинг, або маркетинг шумом, – донесення інформації за допомогою штучно створених і поширених чуток. Щоб перетворити чутки в реальний інструмент партизанського маркетингу, потрібно створити велике співтовариство зацікавлених споживачів (наприклад найняти агентів) і стимулювати їх поширювати ці чутки.

Компанії і раніше використовували Інтернет у своїх маркетингових комунікаціях, однак зараз набули поширення нові перспективні напрями, такі як блоги, форуми, медійні підкасти, сайти, які розміщують self-generated контент, що сприяє появі поняття *блог-маркетингу або блогінгу*.

Разом із значними перевагами використання цифрових можливостей для удосконалення маркетингової інноваційної діяльності підприємств слід урахувувати і *реальні загрози, що криються в мережах цифрового простору*, пов'язані з трансформацією особистості: за допомогою Інтернету можна виховувати споживача не дуже політично активного і вимогливого, але такого, що регулярно утилізує певні маси товарів; Інтернет формує певну транснаціональну мову, що базується на англійських коренях, при цьому глибина понять зникає, зникає слово як носій сенсу, а не емоції; блоги дозволяють вільно обговорювати різні моменти життя людини, формують психологічний експібіціонізм, тобто готовність жити абсолютно відкрито, не маючи перешкод сорому; вільне і безвідповідальне блукання по мережі формує фрагментарну свідомість, оскільки в Інтернеті користувача ведуть підказки і вказівки від фрагмента до фрагмента, руйнуючи при цьому логічні ланцюжки й атрофуючи здатність до розумових процесів і самостійного аналізу; блукання по мережі без будь-якого ризику і витрат стимулює імпульсивність поведінки, тобто формує імпульсного споживача.

Таким чином, правильне використання інноваційних маркетингових технологій дозволяє підприємствам отримувати значну конкурентну перевагу – можливість прогнозувати поведінку клієнтів, партнерів і конкурентів, а також здійснювати на неї бажаний вплив.

9.4 Маркетингова цінова політика в інноваційній сфері

Визначення основних підходів до ціноутворення і встановлення ціни на товар належать до головних завдань і функцій маркетингу. Зокрема *основними елементами маркетингового ціноутворення є [27]:*

- 1) визначення цілей ціноутворення;
- 2) визначення та аналіз факторів, які впливають на рівень цін;
- 3) аналіз еластичності попиту відносно ціни;
- 4) аналіз співвідношення між змінами ціни і змінами обсягів продажу, вартістю і прибутком;
- 5) визначення основного типу стратегії ціноутворення чи комбінації стратегій, спираючись на результати аналізу еластичності цін, конкурентоспроможності, співвідношень між ціною, обсягом продажу і прибутком;
- 6) коригування стратегії ціноутворення відповідно до законодавчих обмежень;
- 7) встановлення остаточної ціни, принципу її визначення, можливих варіантів знижок/надбавок.

1 Залежно від рівня новизни товару та рівня сформованості потреб, які він задовольняє, *основними напрямками цілей маркетингового ціноутворення в інноваційній діяльності є збільшення рівня прибутковості підприємства (орієнтація на надприбуток) і збільшення кількості цільових і потенційних споживачів (орієнтація на частку ринку).*

2 *Визначення та аналіз факторів, які впливають на рівень цін.* Зазвичай ціна формується залежно від дії багатьох факторів: середньоринкова (середньогалузева) ціна, співвідношення попиту і пропозиції, стан грошової сфери, конкуренція, державне регулювання цін, безпосередньо товар тощо.

У випадку реалізації товару, який існує на ринку, середньоринкова (середньогалузева) ціна відіграє вирішальну роль. При виборі ціни підприємство переважно орієнтується на рівень середньої на ринку ціни. Адже в разі завищення власної ціни покупці можуть не мати можливості придбати ваш товар, і ви не знайдете необхідної кількості споживачів для формування хоча б первинного попиту. А у випадку заниження ціни ваш товар може отримати відгуки неякісного, занадто дешевого товару.

Така ситуація характерна і для ринку інновацій, аналогі яким вже існують (тобто для поліпшуючих інновацій). У цьому разі ви можете встановлювати ціну, орієнтуючись на крайній вищий поріг ринкових цін товарів-аналогів, аргументуючи це кращою споживчою вартістю. Однак у разі, якщо інновація має базисний характер і відсутні товари-аналогі, цей фактор майже не впливає на ціну, адже товар формує новий сегмент ринку або ринок у цілому.

Стан грошової сфери. Цей фактор впливає на процес визначення ціни як для товару-інновації, так і відомого товару. Адже купівельна вартість грошей і валютний курс прямо пропорційно впливають на рівень ціни товару. Тому необхідно здійснювати постійний аналіз ситуації грошової сфери та намагатися не фіксувати ціну (у договорі) до моменту повної готовності товару.

Співвідношення попиту і пропозиції. Як зазначалося, споживачами інновацій є новатори та ранні послідовники, відсоток яких у загальній кількості невеликий. Крім того, пропозиція на інноваційних ринках зазвичай перевищує попит. Тому підприємства-інноватори повинні орієнтуватися на приховані або нові потреби споживачів, які не формують існуючий попит. Отже, орієнтуватися на цей фактор в інноваційній діяльності не доцільно, адже його дія є опосередкованою.

Конкуренція. Щодо інновацій конкуренція має неціновий характер, адже інновація – це шлях підприємства задовольнити приховані або нові потреби й запити споживачів, тим самим випередивши на певний час своїх конкурентів, усунувши їх з нового ринку (сегмента, ніші).

Державне регулювання цін. Державна підтримка інноваційної діяльності значною мірою стимулює розвиток ринку інновацій. Тому, якщо відносно традиційного товару часто державне регулювання цін має більш негативний характер, то для інновацій у більшості випадків цей вплив матиме більш позитивний характер.

Безпосередньо товар (його якість, обсяги та умови поставок, взаємовідносини між продавцем і покупцем). Інноваційний товар є певною мірою унікальним, і сформувавши правила залежності характеристик товару та його ціни майже неможливо. Єдине, що слід зауважити, це в разі традиційного товару взаємовідносини зі споживачами мають менш тісний характер, ніж для товару-інновації.

3 Еластичність попиту відносно ціни. Попит на інновацію здебільшого є нееластичним. Це пов'язано з унікальністю інновації, її новизною. Крім того, зміна ціни на інновацію лише опосередковано впливає на обсяг збуту інноваційної продукції.

4 Аналіз співвідношення між змінами ціни й обсягів продажу, вартістю і прибутком. Незалежно від цінової стратегії ціна має забезпечувати беззбитковість і прибутковість (крім тих випадків, коли підприємство обирає другу мету цінової політики). Особливістю інноваційної діяльності є високий рівень початкових витрат на розроблення та виготовлення товару, тому це необхідно обов'язково враховувати при визначенні критичного обсягу виготовлення та реалізації продукції. Крім того, сам критичний обсяг обмежений кількістю споживачів новаторів і ранніх послідовників, які формують початковий попит на інновацію. Кожна окрема інновація має розглядатися як окремий інвестиційний проєкт, що, як правило, має великий термін окупності. Тому сподіватися на швидке повернення коштів не варто.

5 Маркетингові цінові стратегії на відомий товар і товар-інновацію мають певні відмінності й особливості. Для просування на ринок інноваційних товарів застосовують такі маркетингові цінові стратегії [27]:

- *стратегія високих цін чи «зняття вершків»*, що передбачає продаж товару спочатку за високими цінами, які набагато перевищують його собівартість, а потім поступове

зниження з насиченням ринку та появи конкурентів. Мета – максимізувати прибуток, доки ринок не стане об'єктом конкурентної боротьби;

- *стратегія низьких цін (проникнення на ринок)* передбачає продаж товарів за низькими цінами, які набагато нижчі від цін аналогів. Мета – стимулювати попит для захоплення значної частки ринку;

- *стратегія встановлення ціни на рівні лідера на ринку.* Ціна встановлюється у відповідності з ціною товаровиробника, який домінує на ринку, з поправкою на якість, рівень сервісного обслуговування тощо;

- *стратегії встановлення неокруглених (психологічних) цін,* які встановлюють дещо нижчими від певної величини, наприклад 99,99 грн. У ряді випадків у споживачів це створює відчуття більш низької ціни, відчуття, що вони економлять, купуючи товар;

- *стратегія престижних цін.* Передбачає встановлення високих цін на товари, володіння якими може свідчити про певний соціальний статус чи місце в соціальній ієрархії. Це можуть бути деякі види кіно- і фотоапаратури, окремі сорти вин чи інших спиртних напоїв, одяг, пошитий за моделями відомих кутюр'є, та ін.;

- *стратегія встановлення цін на рівні компенсації витрат виробництва й збуту,* тобто встановлення ціни, що покриває витрати на виробництво і збут товару та забезпечує прийнятний рівень прибутку.

Крім вищенаведених виділяють значну кількість цінових стратегій, що застосовуються до інноваційної продукції, серед яких стратегії пільгових цін; дискримінаційних цін; переважних цін; договірних цін; ковзних спадних цін; встановлення цін, які не змінюються протягом тривалого періоду часу, тощо.

Список літератури

1 Про інноваційну діяльність: Закон України від 04.07.2002 № 40-IV. Із змін. та доп., внесеними Законом України від 05.12.2012 № 5460-VI. *Законодавство України: веб-сайт*. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/40-15#Text> (дата звернення: 10.03.2020).

2 Буторіна В. Б. Розвиток виробничо-технологічної підсистеми інноваційної інфраструктури НІС України. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2015. Вип. 6. URL: <http://global-national.in.ua/archive/6-2015/23.pdf> (дата звернення: 12.03.2020).

3 Князевич А. О. Механізм функціонування складових елементів інноваційної інфраструктури. *Економіка. Фінанси. Право*. 2013. № 9. С. 9-13.

4 Про схвалення Стратегії розвитку сфери інноваційної діяльності на період до 2030 року: Розпорядження Кабінету Міністрів України від 10.07.2019 № 526-р. *Законодавство України: веб-сайт*. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/526-2019-%D1%80#Text> (дата звернення: 20.07.2020).

5 Інноваційна Україна 2020: національна доповідь / за заг. ред. В. М. Гейця та ін.; НАН України. Київ, 2015. 336 с.

6 Назаренко І. Л. Розвиток інноваційної інфраструктури харківської області. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2013. № 3 (2). С. 113-117.

7 Регіональні інноваційні системи: ідентифікація, оцінка, інститути та інструменти розвитку: наук.-аналіт. доповідь / Л. І. Федулова, І. В. Скорнякова, І. А. Шовкун та ін.; за ред. Л. І. Федулової; НАН України, Ін-т екон. та прогнозув. Київ, 2012. 132 с.

8 Камінський А. І. Інфраструктурне забезпечення державного управління розвитком регіональної інноваційної системи. *Державне управління: удосконалення та розвиток*. 2012. № 11. URL: <http://www.dy.nauka.com.ua/?op=1&z=694> (дата звернення: 15.03.2020).

9 Дикань В. Л. Концепція інноваційного розвитку економіки України. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2015. Вип. 52. С. 9-20.

10 Розробка Стратегії розвитку Харківської області на період 2021-2027 роки та Плану заходів з її реалізації на 2021-2023 роки. *strategy.kharkiv.ua: веб-сайт*. URL: <http://strategy.kharkiv.ua/27-02.html> (дата звернення: 20.03.2020).

11 Економіка і організація інноваційної діяльності: навч. посіб. / В. Л. Дикань, О. Г. Кірдіна, І. Л. Назаренко, Ю. М. Уткіна. Харків: УкрДАЗТ, 2014. 225 с.

12 Про схвалення Концепції реформування державної політики в інноваційній сфері: Розпорядження Кабінету Міністрів України від 10.09.2012 № 691-р. *Законодавство України: веб-сайт*. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/691-2012-%D1%80#Text> (дата звернення: 20.03.2020).

13 Грибовский А. В., Ушакова С. Е. Механизмы государственной поддержки малого инновационного бизнеса за рубежом. *Управление наукой и наукометрия*. 2014. № 16. С. 205-221.

14 Аналітичний звіт про стан і перспективи розвитку малого та середнього підприємництва в Україні 2012 рік. *Державна служба України з питань регуляторної політики та розвитку підприємництва: веб-сайт*. URL: <http://www.dkrp.gov.ua/info/1220.htm> (дата звернення: 22.03.2020).

15 Про Національну програму сприяння розвитку малого підприємництва в Україні: Закон України від 21.12.2000 № 2157-III. Із змін. та доп., внесеними Законом України від 10.06.2012 № 4731-VI. *Законодавство України: веб-сайт*. URL: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/2157-14> (дата звернення: 25.03.2020).

16 Про стан та перспективи розвитку підприємництва в Україні: національна доповідь / К. О. Ващенко, З. С. Варналій, В. Є. Воротін та ін. Київ: Держкомпідприємство, 2008. 226 с.

17 Звіт про діяльність Харківського регіонального фонду підтримки підприємництва за I півріччя 2017 року. *Харківський регіональний фонд підтримки підприємництва: веб-сайт*. URL: <http://www.kharkiv.biz.ua/pro-hrfpp/otchety-fonda/> (дата звернення: 26.03.2020).

18 Марченко О. С. Національна інноваційна система як інтегратор знань. *Вісник Національної юридичної академії України імені Ярослава Мудрого*. 2010. № 2. С. 24-35.

19 Богашко О. Л. Концепція національної інноваційної системи в сучасній економічній науці. *Молодий вчений*. 2014. № 6 (1). С. 88-91.

20 Інноваційний розвиток підприємства: навч. посіб. / за ред. П. П. Микитюка. Тернопіль: ПП «Принтер Інформ», 2015. 224 с.

21 Сергеев В. М., Алексеенкова Е. С. Становление государства и модели инновационного развития. *old.mgimo.ru: веб-сайт*. URL: old.mgimo.ru/files/34545/doklad_politolog_1.doc (дата обращения: 27.03.2020).

22 Амоша О. І., Ніколаєнко А. І. Національна інноваційна система України в контексті міжнародних порівнянь. *Економічний вісник Донбасу*. 2015. № 1 (39). С. 115-121.

23 Мілевська Т. С. Моделі інноваційного розвитку економіки. *Бізнес Інформ*. 2012. № 7. С. 44-47.

24 Про схвалення Концепції розвитку національної інноваційної системи: Розпорядження Кабінету Міністрів України від 17.06.2009 № 680-р. *Законодавство України: веб-сайт*. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/680-2009-%D1%80#Text> (дата звернення: 26.03.2020).

25 Ілляшенко С. М. Маркетинг. Менеджмент. Інновації: монографія. Суми: ТОВ «Друкарський дім «Папірус», 2010. 623 с.

26 Чухрай Н. І., Данилович Т. Б. Особливості маркетингу продуктивних інновацій. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. 2007. № 605. С. 162-167.

27 Управління інноваційною діяльністю. Основи інноваційного менеджменту: магістерський курс: підручник / за заг. С. М. Ілляшенка. Суми: Університетська книга, 2014. 856 с.

І. Л. Назаренко, Г. В. Обруч

ІННОВАЦІЙНИЙ РОЗВИТОК ПІДПРИЄМСТВА

Конспект лекцій

Частина 2

Відповідальний за випуск Назаренко І. Л.

Редактор Ібрагімова Н. В.

Підписано до друку 14.06.21 р.

Формат паперу 60x84 1/16. Папір писальний.

Умовн.-друк. арк. 3,25. Тираж 5. Замовлення №

Видавець та виготовлювач Український державний університет
залізничного транспорту,
61050, Харків-50, майдан Фейєрбаха, 7.
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК № 6100 від 21.03.2018 р.