

**Прокопенко Ольга Володимирівна,**

*д.е.н., професор, завідувач кафедри економічної теорії, в.о. декана факультету економіки та менеджменту Сумського державного університету*

### **МОТИВАЦІЙНИЙ МЕХАНІЗМ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ: СКЛАДОВІ ТА СТАН ЙОГО РИНКОВОЇ СТРУКТУРИ**

*Визначено стан сучасного мотиваційного механізму інноваційного розвитку ринкового типу в результаті виокремлення складових мотиваційного механізму залежно від елементів ринку та оцінки дієвості кожної з виокремлених складових.*

Ключові слова: мотиваційний механізм, інноваційний розвиток, ринкова структура механізму, складові механізму.

Інноваційна діяльність є потужною рушійною силою розвитку економіки. Орієнтир на інноваційний розвиток має вітчизняна економіка. При цьому для забезпечення та прискорення такого розвитку необхідно задіяти відповідний мотиваційний механізм, який дасть змогу здійснювати управління інноваційною діяльністю на різних рівнях із застосуванням найдієвіших мотиваційних заходів.

Питанням формування мотиваційного механізму інноваційного розвитку економіки присвячені праці вітчизняних і зарубіжних учених. Проте малодослідженим і водночас вкрай актуальним в умовах сучасної вітчизняної економіки залишаються проблеми визначення напрямів розвитку мотиваційного механізму, який би забезпечив активізацію інноваційних процесів у ринковій економіці.

Метою даної роботи є визначення стану мотиваційного механізму інноваційного розвитку ринкового типу. Для її вирішення поставлено завдання виокремлення складових мотиваційного механізму залежно від елементів ринку та оцінка дієвості кожної з виокремлених складових.

Процес інноваційного розвитку, що базується на кожному новому витку досягнутого рівня науково-технічного прогресу та створеного рівня мотивації інноваційної діяльності, у сучасних умовах вітчизняної економіки потребує формування спонукальних факторів інноваційного розвитку. У першому наближенні система мотивації інноваційного розвитку повинна містити компоненти, зображені на рис. 1.

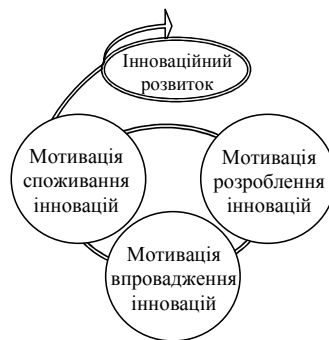


Рисунок 1 – Система мотивації інноваційного розвитку

Для створення та розвитку відповідної системи мотивації (див. рис. 1) має бути задіяний мотиваційний механізм інноваційного розвитку, глибинним змістом розгортання якого є імплантація цілей інноваційного розвитку в інтереси споживачів, товаровиробників й інших суб'єктів ринку.

В. Л. Карпенко [7] визначає мотиваційний механізм інноваційної діяльності підприємства як систему зі зворотним зв'язком, яка містить сукупність стимулів, що формують у вищого менеджменту мотиваційні преференції до використання інновацій як основного засобу здобуття підприємством конкурентних переваг, методів оцінювання досягнутих результатів і способів їхнього врахування у подальших рішеннях для коригування стимулів у разі їх низької ефективності.

Л. Г. Мельник у роботі [8] розмежовує інструменти прямої мотивації та інструменти непрямой мотивації (у розумінні автора мотивування застосовується далі).

На сьогодні розроблено варіанти структури мотиваційного механізму інноваційного розвитку, що дозволяють визначити керуючу і керовану його підсистему, предмет, об'єкт, суб'єкт, елементи управління тощо.

Розгортання мотиваційного механізму на стратегічному рівні являє собою створення інноваційної культури, мотивації інноваційної діяльності кожної конкретної особистості, вибір напрямів першочергового вирішення економічних проблем, на тактичному – формування мотивів інноваційної діяльності в найбільш дієвих напрямках, на оперативному рівні – контроль формування мотивації, коригування напрямів мотивування тощо.

Автор вважає, що при задіянні ефективних механізмів мотивації інноваційного розвитку матимуть місце поперемінне перевищення попиту та пропозиції інновацій. Тому є сенс проводити прогнозування зміни попиту та пропозиції (діагностику наявного попиту та пропозиції) різних видів інновацій і справляти відповідний мотиваційний вплив на попит чи пропозицію.

При цьому мотиваційні механізми мають забезпечувати переважне перевищення пропозиції інновацій над попитом на них. У такій ситуації існуватиме конкуренція наукових розробок, яка дозволить підвищити конкурентоспроможність майбутньої продуктової інновації. У протилежному разі результативність наукової складової потенціалу інноваційної діяльності знижуватиметься [2].

Позитивний ефект від упровадження мотиваційних механізмів можливий лише в тому випадку, коли він забезпечить появу на ринку інновацій, адекватних мотивації суб'єктів інноваційного процесу. Мотиваційні механізми повинні згладжувати різноспрямованість їх мотивації.

Мотиваційний механізм у різних розрізах має різні складові. Так, залежно від видів ринку інновацій за стадіями їх просування при найближчому розгляді мотиваційний механізм інноваційного розвитку можна зобразити у вигляді схеми, поданої на рис. 2.

Структура ринку інновацій складається з первинного ринку проміжних результатів інноваційного процесу в інформаційній формі та їх потенційного економічного ефекту, та вторинного ринку кінцевих результатів інноваційного процесу, який опосередковує його подальше розповсюдження в економіці. Основною мотивацією як на первинному, так і на вторинному ринках інновацій є соціально-економічний ефект і ефективність, а інструменти регулювання (мотиваційні механізми) інноваційного розвитку на первинному і вторинному ринках різняться.

Поділ мотиваційного механізму інноваційного розвитку на складові (окремі механізми) децю умовний. Мотиваційні механізми впливу на складові ринку інновацій,

#### Розділ 4 Проблеми управління інноваційним розвитком

зображені на рис. 2, є цілісним механізмом, складові якого впливають також одна на одну. Так, збільшення попиту на продуктивні інновації (механізм 1 рис. 2) сприяє зростанню їх пропозиції (механізм 2). Остання, у свою чергу, збільшує попит на інноваційні розробки (механізм 3), який стимулює зростання їх пропозиції (механізм 4). Описані впливи проілюстровані на рис. 2 стрілками, проведеними від одного механізму до іншого.

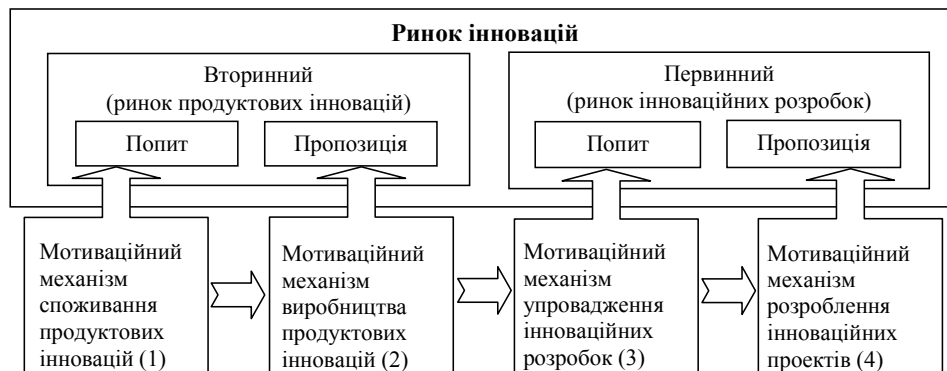


Рисунок 2 – Ринкова структура мотиваційного механізму інноваційного розвитку

Процес просування на ринку інновацій постійно повторюється. У ході свого життєвого циклу будь-яка інновація рухається спочатку на первинному, а потім на вторинному ринках. Від швидкості її руху залежить ефективність інноваційної діяльності. Бажано збільшити швидкість просування інновації на первинному ринку, з первинного на вторинний, а також на вторинному ринку. Застосування мотиваційних механізмів має сприяти не тільки зростанню кількості інновацій, які розробляються, виробляються та споживаються, а й збільшенню швидкості заміни одних інновацій іншими.

Слід також брати до уваги те, що ринок інновацій функціонує у певному макросередовищі, становище якого теж позначається на можливостях і мотивації інноваційного розвитку. Для ринку інновацій особливо важливим є розвиток науки і техніки, який окреслює можливості інноваційного розвитку, а також соціально-економічне становище в регіоні, яке стимулює або стримує інноваційний розвиток.

Інформацію про стан розвитку мотиваційного механізму інноваційного розвитку в Україні можна почерпнути з даних про результати дії його складових. Розглянемо їх.

**1. Мотиваційний механізм споживання продуктивних інновацій.** Даний мотиваційний механізм спрямований на стимулювання попиту на вторинному ринку інновацій, що є основою розвитку ринку інновацій.

Попитом на вторинному ринку інновацій є платоспроможний попит на продуктивні інновації (на новий продукт чи новий вид послуг, нову технологію, нову форму організації або управління) з боку споживчого сектора.

Одним із основних показників готовності споживачів до споживання продукції є готовність платити за нові продукти більшу ціну порівняно з іншими продуктами.

Важливою на ринку інновацій є класифікація споживачів за силою мотиву

споживання нових товарів. За цією ознакою споживачів поділяють на такі групи: *суперноватори* (схильні купувати нові товари, не очікуючи визнання іншими); *новатори* (швидко переходять на споживання нового, але попередньо обмірковують купівлю); *звичайні* (діють за принципом як більшість, так і вони); *консерватори* (повільно сприймають нове, більш схильні до збереження існуючих традицій, ніж до змін); *суперконсерватори* (є активними противниками будь-яких новинок, не споживають нічого з того, що може змінити їх усталені звички).

Більшість вчених [3–5, 16] дотримується погляду, згідно з яким співвідношення цих груп споживачів таке: 2,5% – суперноватори, 13,5% – новатори, 34% – звичайні, 34% – консерватори, 16% – суперконсерватори (у різних джерелах застосовують дещо інші їх назви, наприклад, новатори, ранні послідовники, рання більшість, запізнена більшість, відстаючі [5, 16] або ентузіасти, новатори, масові споживачі (дві групи), консерватори [4] відповідно).

Однак окремі дослідження свідчать про те, що ставлення споживачів до продовольчих товарів-новинок істотно відрізняється. Групи споживачів становлять 34,5%, 30%, 18,4%, 14,5 % і 2,6% відповідно. Цей факт дав підстави для проведення автором дослідження ставлення жителів м. Сум до окремих видів нової продукції [10], результати якого (табл. 1) свідчать про відмінність сучасного ставлення споживачів до новинок від усталеного теоретичного уявлення про нього та відмінність ставлення споживачів до різних видів нових товарів.

**Таблиця 1 – Структура груп споживачів за ставленням до окремих груп товарних інновацій у м. Суми, %**

Новинка	Суперноватори	Новатори	Звичайні	Консерватори	Суперконсерватори
Товари побутової хімії	16	13	11	53	7
Продукти харчування	37	28	4	25	6
Спиртні напої	23	17	12	35	13
Медичні препарати	4	6	9	62	19
Засоби особистої гігієни	23	26	4	38	9
<b>Класичний розподіл</b>	<b>2,5</b>	<b>13,5</b>	<b>34</b>	<b>34</b>	<b>16</b>

Так, частка суперноваторів на аналізованих ринках, що становить від 4 до 37%, значно перевищує класичне уявлення про її розмір 2,5%. Частка новаторів на ринку медичних препаратів є значно меншою порівняно з класичним уявленням (6% порівняно з класичним 13,5%), дещо меншою порівняно з класичним уявленням вона є і на ринку товарів побутової хімії. На інших ринках частка новаторів значно перевищує класичне уявлення про неї, становлячи на ринку продуктів харчування 28 замість 13,5% класичного розподілу. Частка звичайних споживачів є значно меншою: порівняно з класичними 34% вона становить від 4% на ринку засобів особистої гігієни до 12% на ринку спиртних напоїв. Це навіть є підставою для заміни назви групи споживачів

«звичайні». Частка консерваторів виявилася більшою порівняно з класичним розподілом (35–62% порівняно із 34%), окрім ринку продуктів харчування, де частка консерваторів становить лише 25%. Частка суперконсерваторів більша, ніж у класичному розподілі тільки на ринку медичних препаратів (19 порівняно з 16%). На інших ринках вона становить від 6 до 13%.

Недослідженим є також ставлення споживачів до інших груп товарів, однак не викликає сумнівів, що більшість споживачів швидко адаптується до нової, менш шкідливої для здоров'я комп'ютерної техніки та інших інновацій.

Схильність до споживання інновацій у багатьох галузях уже сформовано нашим менталітетом. Майже вся продукція вітчизняного виробництва має гарну якість у перших партіях і гіршає з кожним наступним випуском партії, що вже сформувало у споживача прагнення до купівлі продукції, що вперше з'явилася на ринку. Враховуючи те, що при першій купівлі споживач звертає більшу, порівняно з наступними купівлями, увагу на різні властивості продукції, переваги нової продукції легше «пред'явити» споживачу, ніж довести її з'явлення у наступних партіях товару.

Іншою характеристикою рівня мотивації споживання інновацій можна вважати обсяги їх реалізації. За даними [12–14], реалізовували інноваційну продукцію у 2000 р. 1352 промислові підприємства, при цьому обсяг реалізованої ними інноваційної продукції становив 12 148,3 млн грн, у тому числі принципово нової – 3813,6. Обсяг реалізованої інноваційної продукції у 2002 р. становив 12 605,7 млн грн, у тому числі принципово нової – 5753,2 млн грн. У 2003 р. – відповідно 12 882,1 і 5640,9. У 2004 р. реалізовували інноваційну продукцію 1095 промислових підприємств, при цьому обсяг реалізації становив 18 784,0 млн грн, у тому числі принципово нової – 9542,3. У 2005 р. – 1022 підприємства реалізували інноваційну продукцію обсягом 24 995,4 і 10 755,4 млн грн відповідно. У 2006 р. – 918 підприємств (обсягом 30 892,7 і 18 194,9 відповідно). У 2008 р. – 993 підприємства (обсягом 45 830,1 і 14 688,7 відповідно (розраховано за даними [11])).

Слід зазначити, що обсяги реалізації подані у фактичних цінах, і для оцінки реальних тенденцій споживання інновацій необхідною є їх індексація відповідно до рівня інфляції. Проте видно, що обсяги реалізації інноваційної продукції зростають. Ці дані свідчать про високий рівень мотивації споживання нових товарів і можуть свідчити про ефективність існуючого мотиваційного механізму споживання продуктових інновацій.

**2. Мотиваційний механізм виробництва продуктових інновацій.** Звичайно попит на ринку інноваційних продуктів задовольняється товаровиробниками. Даний мотиваційний механізм спрямований на стимулювання пропозиції на вторинному ринку інновацій.

Пропозиція на вторинному ринку інновацій містить нову продукцію, яку пропонує до продажу виробничий сектор, а також об'єкти промислової власності.

Про незадовільні результати дії даного мотиваційного механізму свідчать такі показники. Низьким є рівень експорتابельності та конкурентоспроможності товарів і послуг: тенденцію скорочення має експорт оновленої продукції, причому незначною залишається питома вага поставленої на експорт ліцензійної продукції, значна частка якої надходить до країн СНД і не знаходить відповідного попиту в країнах близького та далекого зарубіжжя. Обсяги оновленої продукції характеризуються тенденцією скорочення. Система сертифікації в Україні діє як засіб захисту споживача від неякісної продукції, але не забезпечує її конкурентоспроможності на світовому ринку, що

свідчить про недостатній рівень якості товарів [1].

За даними [12–14] виробництво нових видів продукції освоювалося такою кількістю промислових підприємств: у 1997 р. – 1472 підприємствами (88,9% загальної кількості підприємств), у 1998 р. – 1365 (90,8%), у 1999 р. – 1256 (91,3%), у 2000 р. – 1372 (92,0%), у 2004 р. – 742 (77,5%), у 2005 р. – 630 (77,8%), у 2006 р. – 466 (46,6%), у 2007 р. – 564 (47,6%). Дані щодо кількості найменувань вироблених нових видів продукції наведені в табл. 2.

Ці дані свідчать про значні темпи зниження обсягів виробництва інноваційної продукції протягом останніх років. Єдине, що певною мірою втішає, – більш-менш стабільні тенденції щодо освоєння виробництва нових видів техніки, що є більш необхідним для інноваційного розвитку порівняно з освоєнням виробництва нових видів товарів народного споживання.

**Таблиця 2 – Освоєння виробництва інноваційної продукції у промисловості, найменувань [12–14]**

Показник	1991	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Освоєно виробництво видів інноваційної (до 2002 р. нової) продукції,	13790	11472	9822	10379	10796	12645	15323	22847	7416	3978	3152	2408	2526
з них: товари народного споживання	11482	9398	7981	8431	9074	10140	12539	...	...	...	...	...	...
нові види техніки	...	1000	...	...	...	...	631	520	710	769	657	786	881

У розвинених країнах до 85-90% приросту ВВП забезпечується виробництвом та експортом наукоємної продукції, обсяг якої оцінюється в 2,5-3,0 трлн дол. У структурі світового ринку інновацій США належить 36%, Японії – 20%, Німеччині – 16%, Росії – 1%, Україні – 0,1% [6].

Низька активність виробництва інноваційної продукції свідчить про низький рівень мотивації виробництва інновацій, який потребує значного підвищення.

**3. Мотиваційний механізм упровадження інноваційних розробок.** Для того щоб виробити продуктову інновацію, товаровиробнику необхідно, зокрема, впровадити інноваційні розробки. Даний мотиваційний механізм спрямований на стимулювання попиту на первинному ринку інновацій.

Таким попитом є платоспроможний попит на носії новизни (інформацію, патенти, ліцензії, ноу-хау тощо) з боку виробничого сектора.

Кількість упровадження нових прогресивних технологічних процесів наведені на рис. 3.

З поданих даних бачимо, що впровадження інновацій на первинному ринку в цілому має тенденцію до зниження, що потребує застосування певних заходів щодо його

стимулювання.

**4. Мотиваційний механізм розроблення інноваційних проектів.** Даний мотиваційний механізм спрямований на стимулювання пропозиції на первинному ринку інновацій. Саме з розроблення інноваційних проектів починається життєвий цикл інновації. Економічна ефективність виготовлених товарів значною мірою залежить від якості та фундаментальності наукових розробок.

Пропозиція інновацій на первинному ринку містить результати науково-технічних досліджень, які здатні запропонувати науковій організації.

Якість розроблення інновацій залежить, зокрема, від рівня професійності залучених для цього працівників. Звичайно, для забезпечення високого рівня розробок необхідно забезпечити належний рівень фінансування.

У той самий час вкрай низькими є показники фінансування наукових і науково-технічних робіт, у тому числі за рахунок держбюджету. Виконані автором розрахунки відсотка ВВП, що йде на їх фінансування, наведені в табл. 3.

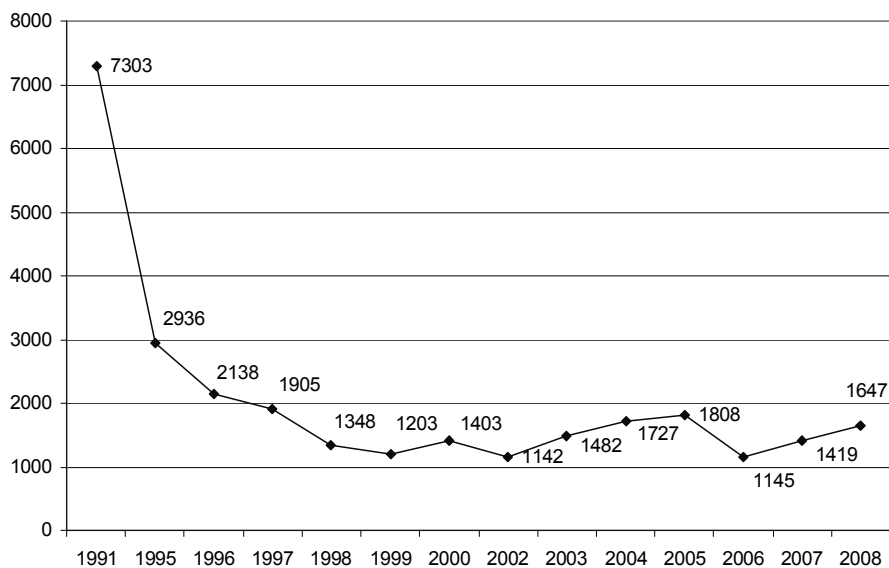


Рисунок 3 – Упровадження прогресивних технологічних процесів у промисловість України [12–15]

Таблиця 3 – Фінансування наукових і науково-технічних робіт за роками, у відсотках від ВВП (розраховано за даними [14])

Профінансовано:	2000	2004	2005	2006	2007
Всього,	1,03	1,31	1,30	1,13	1,52
у тому числі за рахунок держбюджету	0,00	0,02	0,01	0,02	0,02

У високорозвинених країнах показник фінансування наукових і науково-технічних робіт є значно вищим – 2-4% ВВП, а в США 6-7%, результатом чого є міграція

наукових кадрів в інші країни з більш привабливими й сприятливими умовами праці та переходу талановитої молоді до перспективних сфер діяльності [1]. Проте з 2000 р. кількість наукових працівників вищої кваліфікації, що виїжджають за межі України, має тенденцію до скорочення (якщо у 2000 р. виїхало 26 докторів і 125 кандидатів наук, то у 2006 р. – відповідно 6 і 37, у 2007 р. – відповідно 4 і 48 [13]).

Питома вага обсягу виконаних наукових і науково-технічних робіт у ВВП в Україні у 2006 р. становила 1,0%, що у країнах СНД нижче лише ніж у Росії (1,2%). Проте Росія знаходиться на 62 сходинці серед країн світу [9].

Така ситуація з розробленням інновацій свідчить про необхідність удосконалення відповідного мотиваційного механізму.

Застосування запропонованої автором структури мотиваційного механізму дозволяє підвищити обґрунтованість розроблення заходів стимулювання інноваційного розвитку у ринковій економіці. Аналіз ефективності сучасного мотиваційного механізму дозволяє у подальшому визначати найбільш важливі напрями його удосконалення.

1. Бондар О.В. Менеджмент інноваційної діяльності машинобудівних підприємств : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08.06.02 «Підприємництво, менеджмент та маркетинг» / О.В. Бондар. – К., 2002. – 20 с.
2. Буднікевич І.М. Становлення регіонального ринку інновацій: теорія та практика (на прикладі Карпатського регіону) : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08.10.01 «Розміщення продуктивних сил і регіональна економіка» / І.М. Буднікевич. – Л., 2002. – 20 с.
3. Генкин Б.М. Экономика и социология труда : [учебник для вузов] / Б.М. Генкин. – М. : Издат. группа НОРМА-ИНФРА-М, 1999. – 384 с.
4. Гринев В.Ф. Товарно-инновационная политика предприятия : [учеб. пособие] / В.Ф. Гринев. – К.: МАУП, 2004. – 160 с.
5. Завьялов П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах : [учеб. пособие] / П.С. Завьялов. – М. : ИНФРА-М, 2000. – 496 с.
6. Задорожний В.П. Інноваційна діяльність в системі інвестиційної політики України / В.П. Задорожний // Інвестиції: практика та досвід. – 2009. – № 4. – С. 26–29.
7. Карпенко В.Л. Формування мотивів і стимулів інноваційної діяльності підприємства : автореф. дис... на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08.06.01 «Економіка, організація і управління підприємствами» / В.Л. Карпенко. – Хмельницький, 2005. – 20 с.
8. Основи екології. Екологічна економіка та управління природокористуванням: [підручник] / [Л.Г. Мельник, М.К. Шапочка, О.Ф. Балацький та ін.] ; за заг. ред. Л.Г. Мельника та М.К. Шапочки. – Суми : ВТД "Університетська книга", 2005. – 759 с.
9. Присяжнюк А.Ю. Розвиток інноваційної діяльності в Україні в умовах світової глобалізації / А.Ю. Присяжнюк // Інвестиції: практика та досвід. – 2009. – № 4. – С. 30–32.
10. Прокопенко О.В. Соціально-економічна мотивація екологізації інноваційної діяльності / О.В. Прокопенко. – Суми: Вид-во СумДУ, 2010. – 395 с.
11. Статистичний збірник «Регіони України» 2009 / за ред. О.Г. Осауленка. – К., 2009. – Ч. 2. – 758 с.
12. Статистичний щорічник України за 2000 рік / за ред. О.Г. Осауленка. – К. : Техніка, 2001. – 598 с.
13. Статистичний щорічник України за 2006 рік. – К. : Державний комітет статистики України, 2006.
14. Статистичний щорічник України за 2007 рік / за ред. О.Г. Осауленка. – К. : Видавництво «Консультант», 2008. – 572 с.
15. Україна у цифрах 2008 : [статистичний збірник] / за ред. О.Г. Осауленка. – К. :



**Розділ 4 Проблеми управління інноваційним розвитком**

---

ДП «Інформаційно-аналітичне агентство», 2009. – 260 с.

16. Чухрай Н. Товарна інноваційна політика / Н. Чухрай, Р. Патора : [підручник]. – К. : КОНДОР, 2006. – 398 с.

***О.В. Прокопенко***

**Мотивационный механизм инновационного развития: составляющие и состояние его рыночной структуры**

*Определено состояние современного мотивационного механизма инновационного развития рыночного типа в результате выделения составляющих мотивационного механизма в зависимости от элементов рынка и оценки действенности каждой из выделенных составляющих.*

Ключевые слова: мотивационный механизм, инновационное развитие, рыночная структура механизма, составляющие механизма.

***O.V. Prokopenko***

**The motivational mechanism of innovative development: components and the condition of its market structure**

*It is defined the condition of the modern motivational mechanism of innovative development of market type as a result of allocation of components of the motivational mechanism depending on elements to the market and estimations of effectiveness of each of the allocated components.*

Keywords: motivational mechanism, innovative development, market structure of the mechanism, mechanism components.

***Отримано 04.12.2010 р.***