

ІНВЕСТИЦІЙНА ТА ІННОВАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ

АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ ИННОВАЦИЯМИ

А.Ф. Бондаренко, к.т.н., Украинская академия банковского дела

Организация всей предпринимательской деятельности сводится, в том числе, и к управлению технологическими нововведениями. Технология является тем фактором, который конкретно воздействует на производительность и эффективность работы, качество и конкурентоспособность товара, на успех предпринимательского дела. Стало быть технологией и ее совершенствованием необходимо управлять и в этом огромная роль отводится предпринимателям, коммерсантам, маркетологам.

Выбор технологической стратегии во многом определяется финансовыми, организационными и управленческими возможностями предприятия. Самой ценной и рискованной есть проблема разработки собственных технологий по сравнению с копированием уже разработанных на стороне или приспособлением к чужому опыту.

Стратегия "лидера" отражает стремление предприятия быть первым на рынке, разрабатывать и предлагать новые товары и услуги максимально удовлетворяющие потребности рынка. Такой подход к деятельности доступен лишь крупным и финансово стабильным предприятиям, поскольку является рискованным и требующим особых затрат и организационных усилий.

Стратегия "выживания" предполагает проведение научно-исследовательских и опытно-конструкторских разработок, но не с целью лидерства в конкретной области, а для того чтобы избежать отставания по технико-технологическим показателям либо с целью повышения технологического уровня производства.

Стратегия традиционного подхода предусматривает совершенствование качества уже существующих на рынке товаров, т.е. поиска до конца не заполненной "рыночной ниши".

Стратегия монопольного подхода сводится к

стремлению найти такой продукт (или модификацию продукта), производство которого обеспечивало бы ему монопольное положение на рынке в течение достаточно длительного времени.

Имитационная стратегия характерна для предприятий, предпочитающих не разрабатывать, а приобретать (или копировать) технологические решения других.

Каждый отдельный подход к выбору технологической стратегии должен быть экономически обоснован с точки зрения затрат на ее реализацию. Рынок подталкивает товаропроизводителя к выбору нужной ему стратегии, т.к. в современных условиях конкурентоспособен тот, кто умеет быстро реагировать на изменение обстоятельств, не боится рисковать и легко воспринимает нововведения.

Процесс создания и внедрения новшеств в производство состоит из нескольких этапов. Цикл исследований и опытно-конструкторских работ сменяется стадией внедрения их результатов в производство, в рамках которой освоение новой технологии, производство нового (обновленного) продукта и появление его на рынке от первых продаж до насыщения спроса и ухода с рынка. Современный товаропроизводитель располагает специальными подразделениями - службами проектирования, исследований и разработок, где и создаются модификации товаров или разрешаются концепции нового.

Как правило, служба исследований и разработок проводит научно-технические исследования. Последние на промышленных предприятиях могут включать как собственно научные исследования (так называемые чистые разработки), так и прикладные разработки, касающиеся конкретных товаров и технологий, и, наконец, опытно-конструкторские и внедренческие работы, нацеленные на доводку нововведения и его практическое использование.

Практика підтверджує той факт, що чисті дослідження не особливо характерні для основної частини комерційних організацій. Тільки великі компанії, особливо в наукоємких галузях (наприклад в хімічній і фармацевтичній промисловостях), фінансують і проводять фундаментальні наукові дослідження, не маючи на меті виробництво певного товару або технології. Більшість ж досліджень і розробок на підприємствах несуть явно комерційну направленість, проводяться в відповідності до стратегічних цілей фірми і результатами маркетингових досліджень.

Якщо підприємство не має власного арсеналу дослідників і винахідників, здатних забезпечувати умови конкуренції, йому слід звернутися до ринку технологій. Існує два шляхи придбання технології: "в пов'язаному вигляді" - разом з новими машинами, матеріалами, обладнанням, а також "в чистому вигляді", коли купуються винаходи, розробки, удосконалення, торговельні марки моделі. Як правило, всі ці науково-технічні товари патентовані. З однієї сторони, це означає наявність свідчення про технологічну характеристику товару, його новизну - патента, а з іншої - зафіксовану власність на технічну характеристику товару, його новизну - т.е. права на патент.

Власник патента має право на продаж науково-технічного товару, його практичне використання. Патентуванню підлягають тільки принципово нові науково-технічні продукти. Реальний строк дії патентів в сучасних умовах становить 5-9 років, оскільки за цей час з'являються нові технічні ідеї, а патентовані новинки застарівають.

Патент може бути проданий повністю або частково. В першому випадку всі права на використання запатентованої розробки або технології переходять до покупця патента. Можлива і часткова продаж, коли продається не право на патент, а лише можливість використання запатентованим об'єктом - в цьому випадку відбувається купівля-продаж ліцензії.

Між власником патента (ліцензіаром) і особою, що придбає ліцензію (ліцензіатом), укладається ліцензійна угода. Остання може мати місце по відношенню до продажу запатентованого винаходу, технологічного процесу, товарного знаку, технологічного знання, навичок, прийомів, т.е. всього того, що прийнято називати ноу-хау. Поняттям ноу-хау (в перекладі буквально "знати, як робити") об'єднуються знання і досвід науково-технічного, управлінського, комерційного, фінансового і іншого характеру, які використовуються в процесі виробництва і реалізації продукції. Як правило, ноу-хау не захищаються патентами, але не підлягають повному розкриттю. Вони пропонуються або в формі документації (чертежів, схем, керівництв), або в формі особистого виробничого досвіду фахівців.

Існують різні види ліцензій - прості,

виключальні і повні.

Проста ліцензія передбачає, що ліцензіат може використовувати запатентоване благо, але ліцензіар може використовувати його в своїй підприємницькій діяльності, і продавати будь-яким іншим зацікавленим особам.

Придбання виключальної ліцензії означає отримання особливого права використання запатентованим благом на певній території і в певний строк, дотримуючи іноді і інші умови, встановлені ліцензіаром: квотування (обмеження обсягу) вироблюваного продукту і лімітування цін на нього, вивоз або невивоз продукції за кордон, придбання сировини, деталей і вузлів у самого ліцензіара і т.д.

Повні ліцензії передбачають виключальне право покупця на єдине використання винаходу.

При купівлі-продажі ліцензії, як правило, виникає питання про її ціну, яка звичайно залежить від отримуваного ліцензіатом економічного ефекту. Платіжі здійснюються в формі періодичних відрахувань, які прийнято називати роялті. Розміри відрахувань встановлюються на рівні 2-10% від прибутку, вартості продукту, сумми продаж і т.д. (в середньому на рівні 3-5%). Ціна ліцензії може бути зафіксована заздалегідь (так званий авансовий платіж).

Таким чином, завдання підприємця полягає в виборі технології і способу її придбання, виходячи з спеціалізації підприємства, наявних ресурсів і цінного досвіду. Вибирати слід те, що унікально, забезпечує комерційний успіх і не може бути легко, швидко і дешево скопійовано конкурентом.

Відомо, що інновації - це нововведення в області техніки, технології, організації праці і управління, засновані на використанні досягнень науки і передового досвіду, а також використання цих нововведень в різних галузях і сферах діяльності.

Інновація продукції вважається важливою частиною політики розвитку підприємства. Нові продукти тільки тоді можуть виправдати очікування, коли до їх розвитку і введення марки підходять системно. Нові товари можуть терпіти невдачу - ризик при введенні нової продукції також високий, як і її шанси. Ключ успішної інновації - в комплексному плануванні і систематичному процесі розвитку нових продуктів.

Процес прийняття рішення проходить по наступним етапам: пошук ідей продукції; вибір ідей; розвиток концепції; розвиток стратегії маркетингу; розвиток продукції; апробування ринку (пробний або тестовий ринок); введення в ринок.

Новинка ринку - це повністю новий продукт, який є новим на ринку, задовольняє нові потреби або представляє собою нове рішення проблеми для іншої продукції. Новинка підприємства - продукт, який є новим варіантом уже існуючої продукції інших фірм.

Важное место в инновационном бизнесе занимает дифференциация продукции. Благодаря ей учитываются различные желания покупателей. Есть, конечно, такие продукты, которые отвечают потребностям рынка в целом, недифференцированные одним стандартизованным продуктом (ранее, например, это сигаретное производство). Но изменяющиеся желания покупателей требуют постоянно новой ориентации на более мелкие рынки с использованием концентрированной стратегии. Вместо большого рынка пытаются целенаправленно добиваться прочных позиций на мелких рынках.

Диверсификация означает расширение программы производства за счет введения новой продукции для новых рынков. Товары и рынки должны быть другого вида и отличаться от прежней продукции.

При горизонтальной диверсификации новые продукты находятся в тесной взаимосвязи с уже существующей программой выпуска. Например, пивоваренный завод предлагает наряду с пивом также лимонад, фруктовые соки.

При вертикальной диверсификации существующая программа расширяется продукцией предварительной и последующей ступеней. Например, пивоваренный завод сам производит бочонки и бутылки, а также имеет собственное кафе. Цель этого - надежность предприятия и снижение потерь.

При латеральной (продольной) диверсификации нет никакой взаимосвязи между программой продукции и новыми продуктами. Например, пивоваренный завод производит автомобили. Такая продольная диверсификация имеет очень большой риск, так как отсутствуют специфические знания и опыт в отношении нового рынка. Предприятие осваивает совершенно новое поле деятельности.

С помощью стратегии диверсификации снижается предпринимательский риск на многих рынках. Так называемая "вторая нога" помогает стоять при насыщении и спаде рынка и конъюнктурном колебании спроса.

Каждый продукт проходит жизненный цикл, который характеризуется определенным количеством проблем и шансов. Цикл начинается фазой развития продукции. Фаза введения продукции характеризуется медленным ростом оборота и низкой прибыльностью. Если продукция удачна, можно перейти к фазе роста с быстрым увеличением оборота и прибыли. На этой фазе предприятие пытается улучшить продукцию, освоить новые сегменты рынка. Затем следует фаза зрелости, когда обороты растут медленно. В этот период предприятие должно пытаться найти такие стратегии, которые обновили бы рост оборотов. Наконец, продукция достигает фазы спада (закат), когда обороты и прибыли падают. На стадии зрелости "старая", существующая продукция изменяется, чтобы продлить свою жизнеспособность.

Мероприятия по модификации продукции необходимы при стагнации оборотов продукции или даже при их уменьшении. Исследования показывают принципиальную возможность оживления старой продукции. Модификация концентрируется на изме-

нении продукции, улучшении или расширении ее использования. При этом изменение упаковки играет важную роль, чтобы быстро и наглядно осуществить изменения. Также часто происходит изменение названия в форме дополнения. Мероприятия по модификации продукции должны тщательно планироваться и постоянные клиенты не должны чувствовать неуверенность.

Текущая продукция предприятия имеет ограниченный срок существования и должна подлежать замене. Продукция, которая больше не приносит прибыли и не имеет перспектив на модификацию, должна исключаться из программы. Тем самым предприятие подстраивается под изменения на рынке. Эта смена между старой и новой продукцией - процесс жизненно необходимый, так как ситуация с издержками производства не допускает раздутых программ выпуска продукции. Необходимо искать слабые стороны, чтобы дать место для роста новой, доходной продукции.

Большинство товаров-новинок, попадающих на рынок, относятся к разряду "рядовых", т.е. не отличающихся особой новизной потребительских свойств или оригинальностью технологического решения. Каким бы незначительным ни было нововведение, его воплощение в практику требует определенных усилий. Существуют три канала внедрения новшеств.

Первый и, как подтверждает практика, наименее эффективно действующий - государственный сектор экономики. По идее, посредником между обществом с его потребностями и наукой должно быть государство. И оно, как правило, справляется с этой ролью в том, что касается фундаментальных научных исследований, которые редко носят прикладной характер. Однако в части прикладных разработок государственные структуры, даже изыскав необходимые финансовые средства, редко добиваются коммерческого успеха - не хватает деловой хватки, особенно в области рекламы и сбыта. Кроме того, мешает бюрократизм и волокита.

Несколько лучше дело обстоит с отношениями между наукой и устоявшимися деловыми структурами, которые часто помогают навести мосты между наукой и рынком. Крупные фирмы и корпорации, как правило, располагают финансовыми и прочими ресурсами, системой маркетинга, включая сеть сбыта, у них есть все необходимое для успешной коммерциализации нового продукта. Однако нередко громоздкая и неповоротливая иерархия, погоня за краткосрочной прибылью становятся непреодолимым препятствием на пути реализации новых идей.

Третьим каналом внедрения новшества является создание инновационных фирм. Это самый сложный, но верный путь. Предпринимательство изначально предполагает поиск новых идей, их оценку и воплощение в новом предприятии. Для успеха важен каждый из этих этапов, все они тесно взаимосвязаны.

Если есть идея, ее необходимо тщательно оценить и понять, что именно вызвало новую потребность к жизни: технологические аспекты, колебания спроса или изменения в государственном регулировании.

Взвесив вклад кожного з цих факторів, можна приблизно оцінити передбачуваний об'єм продаж і термін, в течение якого нове изделие или услуга будет пользоваться спросом, и уже на этой стадии принять решение, перевешивает ли ожидаемый выигрыш предполагаемые затраты при данной степени риска.

Чтобы любая, даже самая лучшая идея воплотилась в жизнь, нужно правильно составить план ее реализации. Не исключено, что это самый сложный компонент предпринимательства. Содержание бизнес-плана, степень его детализации зависят от размеров создаваемого предприятия и сферы, к которой он относится. Такой план необходим как самому предпринимателю, так и потенциальным инвесторам.

Приступив к составлению бизнес-плана, следует собрать максимально полную информацию о рынке, о производственных и финансовых потребностях предприятия. Эта информация послужит основой для прогнозов и планирования. Важно не ошибиться, не занижить потребности и не упустить из виду какой-то существенной статьи расходов. Необходимо также трезво оценить отрицательные последствия, связанные с нехваткой того или иного вида ресурсов.

Предприниматель выступает как самостоятельный товаропроизводитель, действующий в соответствующем рыночном окружении. Поэтому технико-экономическая оценка любого предпринимательского проекта должна обязательно учитывать особенности функционирования рынка.

Рынок - это всегда неустойчивое равновесие. В частности, при оценке выгодности проекта важно учитывать следующие его характеристики:

- возможные колебания в спросе на выпускаемый товар и соответственно изменения объемов производства;
- ожидаемые колебания цен на потребляемые ресурсы и реализуемую продукцию;
- планируемое снижение издержек производства в процессе наращивания объема выпуска;
- предстоящие изменения в техническом уровне продукта или производства, вызываемые реализацией научно-технических достижений;
- доступность финансовых источников для необходимых в каждом периоде инвестиций.

Увеличение спроса на те или иные производственные ресурсы, например, материалы, может привести к росту цен на них. Будущие научно-технические достижения конкурента могут обесценить качество осваиваемый сегодня новой продукции предприятия. Поэтому для серьезных предпринимательских проектов справедливо следующее правило: все перспективные изменения параметров проекта должны прогнозироваться и по мере возможности вводиться в технико-экономические расчеты, охватывающие достаточно длительный период времени.

Использование прогнозных оценок всегда объективно связано с риском. Степень риска в момент принятия решения о начале реализации мероприятий может быть различной. Сама степень приемлемости

риска является важной стратегической характеристикой каждого предприятия, организации. Одновременно она является и характеристикой предпринимателя.

Международная практика обоснования проектов использует несколько обобщающих показателей, позволяющих подготовить решение о целесообразности вложения средств. К ним относятся чистая текущая стоимость, рентабельность, внутренний коэффициент эффективности, период возврата капитальных вложений, максимальный денежный отток, точка безубыточности и проч.

Показатель чистой текущей стоимости, называемый "интегральным экономическим эффектом", представляет собой разность совокупного дохода от реализации продукции, рассчитанного за период реализации проекта, и всех видов расходов, суммированных за тот же период, с учетом фактора времени. Максимум чистой текущей стоимости выступает как один из важнейших критериев при обосновании проекта. Он обеспечивает максимум доходов собственников капитала в долгосрочном плане.

Рентабельность - отношение прибыли к капитальным вложениям, а также к акционерному капиталу - рассчитывается аналитически для каждого года реализации предпринимательского проекта и как среднегодовая величина (в том числе с учетом налогообложения).

Внутренний коэффициент эффективности определяется аналитически как такое пороговое значение рентабельности, которое обеспечивает равенство нулю интегрального эффекта, рассчитанного за экономический срок жизни инвестиций. На практике его часто находят методом подбора. Проект считается рентабельным, если внутренний коэффициент эффективности не ниже исходного порогового значения.

Период возврата капитальных вложений, или срок окупаемости, представляет собой количество лет, в течении которых доход от продаж за вычетом функционально-административных издержек возмещает основные капитальные вложения.

Максимальный денежный отток - это наибольшее отрицательное значение чистой текущей стоимости, рассчитанной нарастающим итогом. Этот показатель отражает необходимые размеры финансирования проекта и должен быть увязан с источниками покрытия всех затрат.

Норма безубыточности - это минимальный размер партии выпускаемой продукции, при котором обеспечивается "нулевая прибыль". Определяется аналитически по формуле:

$$\text{Норма безубыточности} = \frac{\text{Постоянные издержки}}{\text{Удельная цена} - \text{Удельные переменные издержки}}$$

При обосновании целесообразности инноваций обычно строится таблица денежных потоков (Cash Flow) или таблица потоков наличности, которая содержит сводные данные об объемах продаж, инвестициях и производственных издержках по каждому году осуществления проекта. Данная таблица позво-

ляет рассчитать чистую текущую стоимость, оценить максимальный денежный отток, выявить период возврата капитальных вложений. Она отражает не только итоговые финансово-экономические показатели, но и их динамику.

Графическое отображение динамики показателя дисконтированного чистого денежного потока, рассчитанного нарастающим итогом, представляет собой так называемый финансовый профиль проекта. Такие обобщающие показатели, как интегральный экономический эффект, максимальный денежный отток, период возврата капитальных вложений, получают с помощью финансового профиля проекта наглядную графическую интерпретацию.

Повышению надежности полученных оценок в процессе технико-экономического обоснования служит так называемый анализ чувствительности, представляющий собой рост зависимости обобщающих финансово-экономических показателей от тех или иных изменений исходных параметров проекта. Иначе говоря, выявляются закономерности взаимосвязи обобщающих показателей с наиболее важными параметрами (размер предприятия, цена, условия кредитов, уровень дивидендов, уровень издержек производства в зависимости от технических условий производства, затраты на рекламу и сбыт, влияющие на спрос и т.д.). При использовании анализа чувствительности предприниматель имеет дело не с единственным вариантом обоснования, а с определенным набором значений для каждого показателя эффективности проекта в виде набора таблиц или графиков.

Пособие по подготовке промышленных технико-экономических исследований, разработанное Организацией по промышленному развитию ООН (ЮНИДО), представляет собой один из наиболее полных документов для проведения ТЭО.

Если проект представляется перспективным, то на этапе предварительного выбора проводится предварительное, грубое ТЭО. Затраты на его проведение составляют до 1 % от стоимости всего проекта, а точность получаемых оценок находится в пределах ± 20 %.

На этапе проектирования разрабатывается полное ТЭО. Здесь затраты могут составить 2-3 % от стоимости проекта, а точность достигает ± 10 %. Требования к достоверности используемой информации на этом этапе возрастают. Расчеты должны быть максимально объективными.

С учетом возможных изменений, условий и содержания проекта следует предусматривать "запас прочности" в значениях обобщающих показателей. Полное ТЭО служит базой для принятия предпринимательского решения.

На этапе оценки и принятия решения составляется доклад-оценка, обобщающий основные результаты полного ТЭО. Если существует несколько потенциальных партнеров по реализации проекта, то целесообразно проведение ТЭО отдельно для каждого партнера. Существующие результаты позволят сопоставить целесообразность выбора того или иного партнера и эффективность их предложений. В ходе про-

ведения ТЭО необходимо добиться однозначного понимания партнерами всех условий и параметров проекта.

Пособие ЮНИДО рекомендует следующую последовательность расположения материалов в предварительном и полном ТЭО:

- общие исходные данные и условия;
- рынок и мощность предприятия;
- материальные факторы производства;
- местонахождение предприятия;
- проектно-конструкторская документация;
- организация предприятия и накладные расходы;
- трудовые ресурсы;
- планирование сроков осуществления проекта;
- финансово-экономическая оценка проекта.

Исходные данные и условия. Отражается идея проекта, основной замысел предприятия, географические аспекты, отраслевая направленность и т.п.

Рынок и мощность предприятия. Дается ответ на вопрос о существующих размерах производства данного продукта, ведущих производителей и их акциях, перспективах роста спроса на продукт. Оценивается размещение существующих предприятий, уровень качества выпускаемой ими продукции, значение импорта для удовлетворения внутреннего спроса. Отражаются результаты исследования рынков сбыта, оценки степени конкуренции за реализацию данного продукта со стороны существующих и потенциальных производителей. Осуществляется прогноз сбыта продукции по сегментам рынка и затрат на маркетинг. Формируется приблизительная производственная программа предприятия. Основным итогом раздела - вывод о предполагаемой производственной программе, включая выпуск побочной продукции и утилизацию отходов.

Материальные факторы производства. Оцениваются приблизительные потребности в сырье, материалах, полуфабрикатах, комплектующих изделиях, энергии. Определяется количественная потребность и выявляется возможность взаимодействия с потенциальными поставщиками. Основным итогом раздела - расчет годовых издержек на материальные факторы производства.

Расположение предприятия. Этот раздел особенно важен, если проект предусматривает создание нового объекта или расширение площадей. Основным итогом раздела - расчет стоимости земельного участка, арендной платы и т.п. по вариантам размещения.

Проектно-конструкторская документация. Включает в себя данные о технологии производства и требуемом оборудовании, в том числе информацию о НИОКР, лицензиях и импортном оборудовании. Разрабатывается план размещения объектов строительства и рекомендации. Основным итогом раздела - расчет стоимости приобретаемых лицензий и оборудования, строительно-монтажных работ, капитальных вложений по вариантам проекта.

Организация предприятия и накладные расходы. Формируется приблизительная организационная структура предприятия. Оцениваются альтернатив-

ные варианты структуры предприятия, возможные каналы сбыта продукции и т.п. Основной итог раздела - расчет сметы накладных расходов.

Трудовые ресурсы. Здесь оценивается предполагаемая потребность в трудовых ресурсах с разбивкой по категориям и основным специальностям. Основной итог раздела - расчет ежегодных расходов на трудовые ресурсы.

Планирование сроков осуществления проекта. Этот раздел включает примерный график осуществления этапов проекта. Определяются сроки строительства предприятия, монтажа оборудования, пуска-наладки и т.д. Основной итог раздела - смета расходов на реализацию проекта в соответствии с графиком.

Финансово-экономическая оценка проекта. Завершающий раздел ТЭО, служащий предпосылкой для принятия окончательного решения о реализации проекта или отказе от него. Раздел носит комплексный характер и состоит из следующих частей:

- общие инвестиции;
- финансирование проекта;
- производственные издержки;
- таблица денежных потоков;
- финансово-экономические показатели проекта;
- народно-хозяйственная эффективность проекта.

Раздел содержит расчет комплекса обобщающих технико-экономических показателей проекта.

Следующий за технико-экономической оценкой этап - своевременное привлечение ресурсов при минимальной потере контроля. Предприниматель должен стремиться сосредоточить в своих руках как можно больший контроль за собственностью, особенно на этапе создания предприятия. Развитие предприятия может потребовать привлечения дополнительных средств, и какой-то долей полномочий придется поступиться. И все же, прежде чем идти на уступки, еще раз нужно убедиться, что все другие возможности уже исчерпаны.

Одним из важнейших факторов долгосрочного успеха всего предпринимательского начинания является маркетинг. План маркетинга должен дать ответ на три вопроса: где мы находимся, куда стремимся попасть и как туда добраться? Чтобы ответить на эти вопросы, необходимо глубокое понимание четырех основных элементов маркетинга, каковыми являются: товар (услуга), цена, сбыт и реклама. Все эти элементы тесно взаимосвязаны, и каждый содержит множество подэлементов.

Процедура составления плана маркетинга нового предприятия состоит из нескольких этапов:

- сегментация рынка и анализ возможностей нового продукта (услуги) применительно к каждому сегменту, что позволяет определить тот круг потребителей, на который следует в первую очередь ориентироваться;
- выбор стратегии проникновения на рынок;
- разработка рекламной кампании;
- организация сервиса и послепродажного обслуживания.

Исключительно важной для рынка новшеств является проблема взаимодействия инновационной организации (продавца новшеств) и покупателя. Особенность такого рынка состоит в том, что он поддается "субъектному" программированию, точной адресации новшества и применению маркетинговых методов управления созданием и реализацией новшеств.

Характеризуя отношения продавцов и покупателей, действующих на рынке новшеств, можно предположить, что они имеют полную информацию о технических и экономических характеристиках (показателях) новшеств. Однако на практике инновационная организация знает о нем больше, чем предприниматель, т.е. возникает проблема асимметричной рыночной информации. Эта проблема тесно связана, с одной стороны, с неопределенностью качественной характеристики новшеств, а с другой стороны - с корпоративным характером отношений продавца и покупателя.

В условиях рынка покупатель новшества не может его проверить до того, как он совершил сделку. В результате он всегда будет иметь подозрения на счет качества новшества, занижать цену на него, страхуя свой риск.

Особенностью рынка новшеств является его информационная асимметричность, что оказывает влияние на поведение субъектов рынка. Инновационная организация, сталкиваясь с осторожным поведением покупателя, обусловленным асимметричностью рыночной информации о качестве новшеств, может попытаться снизить порог недоверия, используя вместо кардинальных новшеств набор (комбинаций) известных технических решений. Подобный отказ от серьёзных изменений в технике и технологии снижает не столько порог недоверия, сколько эффективность инноваций. Исследования уровня техники, предлагаемой на рынке новшеств, показывают её значительную зависимость от наличия новой элементарной базы и новых материалов.

Уменьшить асимметричность информации о качестве новшеств можно за счет повышения инновационной репутации продавца, а также за счет адресности новшества и информирования будущего покупателя (предпринимателя) в процессе создания новшества. Предприниматели больше доверяют характеристикам новшеств в том случае, когда продавец новшеств им известен или имеет хорошую репутацию в промышленности и на рынке товаров.

Максимально возможное доверие покупателя к информации о качестве новшества может возникнуть после стадии создания демонстрационной (опытной) мощности, где проверяются технические решения и удельные экономические показатели, которые можно зафиксировать и экстраполировать в бизнес. В значительной степени удастся снять асимметричность информации о ноу-хау, демонстрируя его в условиях опытного производства, где особенно важна информация, получаемая в процессе создания опытных партий новой продукции. Можно говорить об активном или пассивном отношении к рыночной информации со стороны как инновационной организации, так и

предпринимателя. Активність і адресність в цьому питанні скорочують часовий проміжок від моменту появи новшества до його комерційної реалізації.

На ринку часто дивляться, як на техніко-економічну категорію, функцією якою є просте просування товару до споживача. Така пасивна роль не властива ринку новшества, оскільки він має суттєві регулюючі функції:

- служить середочком виконання науково-технічної політики;
- надає економічні впливи на виробників новшества (через ціни, відсотки, пільги тощо);
- підказує підприємцям необхідність розвитку того чи іншого виробника новшества і зміну пропорцій в масштабах виробництва новшества;
- формує вимоги (показники) до новшества з боку бізнесу;
- безпосередньо регулює виробництво новшества через активний запит на інвестиційні товари, призначені для підприємчих проєктів.

Щоб виконувати свої функції, ринок повинен мати можливість економічно впливати на

динаміку і масштаби інновацій. Суть економічного впливу полягає в тому, що зростає або зменшується інтерес учасників інноваційного процесу до виробництва і реалізації. Вплив ринку залежить від можливості виміряти величину кон'юнктури і тим самим збільшити або зменшити інтерес до новшества. При цьому ціни, прибуток, відсоток тощо виконують роль інструментів, за допомогою яких ринок надає свій вплив, перетворюючи новшества в важливу частину ринку факторів виробництва.

Основні положення теорії витрат виробництва побудовані на моделях конкурентного ринку, де запит на окремий фактор виробництва достатньо гнучкий, а покупець фактора передбачає, що його придбання ніяк не вплине на ціну фактора. Для ринку факторів виробництва економічна рента - це різниця між витратами на фактори виробництва і мінімальною платою за них. Примітно до ринку новшества, як частини ринку факторів виробництва, це означає, що ціна і вартість новшества на ринку формуються під впливом економічної результуючої взаємодії факторів конкретного виробництва, а не тільки величини його сукупного запиту і пропозиції. ■

Summary

Some aspects of the management of innovative activity. The issue is devoted to strategies of the operation of innovations under the conditions of competing market. It contains the problems of questions of organisation and function of innovation's market, process of creation and inculcation of innovation in production. The issue under consideration contains the problems of questions connecting with the organization of the innovation in the different fields and spheres of activity. Besides, the processes of the differentiation, diversification, modification and elimination of the production at the present stage of the activity of productive and market spheres are reflected in the issue.

The purpose of the issue is explanation of the importance of innovative projects in production activity, showing to readers information about channels of the inculcation of innovations. The questions of profit's estimate of innovative projects taking into consideration main characteristics of the market of innovations are expounded in the logical sequence.

The issue contains information about the main representatives of the environment of innovative market - sellers and purchasers, their interaction, possibilities ensuring the commercial deal Besides, the attention on the asymmetry of information about innovation's quality is emphasized in the article.

СТРАТЕГІЧНІ ТА ТАКТИЧНІ ПИТАННЯ ВИБОРУ ПРІОРИТЕТНИХ НАПРЯМКІВ ІНВЕСТУВАННЯ

П.М. Олексенко, Українська академія банківської справи,

О.М. Теліженко, к.е.н., Сумський державний університет

Особливість сучасного інвестиційного процесу в Україні полягає в тому, що загальний стан економіки країни характеризується глибокою кризою та суттєвим спадом виробництва. Загальна економічна ситуація для значних довгострокових інвестицій зберігається несприятливою. Водночас, за останній рік намітилися цілком конкретні макроекономічні зрушення. Насамперед це тенденція до стійкого позитивного значення процентної ставки (ставки рефінансування НБУ) в її реальному вираженні. При

її негативному значенні, тобто коли рівень інфляції перевищує значення номінальної ставки, строкові інвестиції не ефективні.

В останні роки найбільш високий рейтинг, у тому числі і з точки зору інвестиційної привабливості, мали переважно сировинні галузі промисловості і більш низький - переробні. Це, крім іншого, пояснюється тим, що сировинні галузі експортують свою продукцію і вже один факт регулярного одержання платежів дає їм явну перевагу перед