

УДК 328.27

Ірина Федішин

Тернопільський державний технічний університет імені Івана Пулюя

**ОСНОВИ ІННОВАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ В УМОВАХ  
НЕСТАБІЛЬНОСТІ ЕКОНОМІКИ**

*Анотація.* У статті розглянуто показники інноваційної активності підприємств регіонів України, запропоновано шляхи покращення інноваційної політики в умовах економічної кризи.

*Ключові слова:* інноваційні, неінноваційні підприємства, маркетингові інновації, дослідження та розробки, інноваційна діяльність.

Iryna Fedyshyn

**THE BASIS OF INNOVATION POLICY IN CONDITIONS OF  
UNSTABLE ECONOMY**

*Abstract.* Enterprises' innovation activity indicators of Ukrainian regions are analysed in the article. Innovation policy improving courses are suggested in conditions of economic crisis.

**Постановка проблеми.** Трансформація економіки України на ринкові засади є багатоаспектною проблемою. Наростаюче відставання економіко-виробничих та соціально-економічних показників нашої держави від індустріально розвинених країн світу обумовило визначення пріоритетності інноваційного шляху розвитку країни. Адже інноваційна діяльність посідає важливе місце не лише у конкурентному ринковому середовищі, але й відіграє ключову роль в економічному і соціальному прогресі всього суспільства. Саме фактор інноваційної діяльності спричинив стрімке економічне зростання більшості країн світу, а підтримання високої інноваційної активності дозволяє їм не втрачати своїх конкурентних переваг.

У світовій економічній думці проблема нововведень розглядається з точки зору ефективного, орієнтованого на прибуток, управління інноваціями на підприємствах. За останні роки практично в усіх промислово розвинутих країнах світу зріс інтерес до управління інноваційними процесами. Динаміка науково-технічного прогресу в сучасних умовах призводить до таких глибоких змін, що пасивна, сповільнена реакція на розвиток науки і техніки та викликані цим розвитком вимоги до діяльності підприємств означають наростаюче відставання.

Процес формування механізму управління інноваціями ринкового типу в Україні відбувається повільно внаслідок складної політичної, економічної ситуації, недосконалості законодавчої бази з однієї сторони, і складності

самого процесу організації впровадження іновацій – з іншої. Це пояснюється відсутністю методик, невідповідністю сучасним вимогам правової, фінансової й податкової баз інноваційної діяльності, що зумовлює необхідність вивчення і узагальнення досвіду становлення інноваційного шляху розвитку України та розробки нових підходів до активізації інноваційних процесів на підприємствах.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Найповніше ці проблеми розглядаються у публікаціях західних вчених. До найвідоміших спеціалістів з даної проблематики можна віднести: І.Ансоффа, П.Друкера, Д.Сахала, Р.Форрестера, Е.Менсфілда, Б. Твісса та інших. Серед вітчизняних вчених-економістів, які займаються дослідженням даної проблеми, слід виділити: О.Алімова, О.Амошу, Г.Андрощука, Ю.Бажала, Л.Безчасного, Є.Бойка, І.Бузько, Б.Гінзбурга, Л.Збаразьку, Р.Івануха, О.Заречнева, А.Чабанова, В.Чиркова, В.Фере та інших. Однак, в їх наукових пропозиціях недостатньо висвітлено проблему маркетингових іновацій.

**Метою статті** є дослідження особливостей інноваційної політики підприємств в умовах нестабільності економіки

**Виклад основного матеріалу.** Обстеження за європейською програмою CIS спрямоване на збір інформації щодо продуктових, процесних, організаційних та маркетингових іновацій. До системи показників увійшли: кількість підприємств, що впроваджують іновації (впроваджують нові або значно поліпшені продукти, процеси в межах компанії), кількість підприємств, які вводять хоча б одну іновацію. При цьому розрізняються іновації, що є новими для підприємства, та іновації, що є новими для ринку.

Витрати на іновації включають витрати на дослідження і розробки, капітальні витрати, навчання персоналу та маркетингові витрати. До переліку даних входять дані щодо захисту іновацій за різними типами прав інтелектуальної власності. Найбільше питань стосуються нових або значно поліпшених товарів або послуг і впроваджених нових або значно поліпшених процесів, логістики чи методів розповсюдження.

Джерела фінансування технологічних іновацій подано у таблиці 1.

Таблиця 1

## Джерела фінансування технологічних іновацій

Роки	Загальна сума витрат	у тому числі за рахунок коштів			
		власних	державного бюджету	іноземних інвесторів	інші джерела
		млн. грн.			
2000	1757,1	1399,3	7,7	133,1	217,0
2001	1971,4	1654,0	55,8	58,5	203,1
2002	3013,8	2141,8	45,5	264,1	562,4

2003	3059,8	2148,4	93,0	130,0	688,4
2004	4534,6	3501,5	63,4	112,4	857,3
2005	5751,6	5045,4	28,1	157,9	520,2
2006	6160,0	5211,4	114,4	176,2	658,0
2007	10850,9	7999,6	144,8	321,8	2384,7

Отже, як видно з таблиці, найбільша частка припадає на фінансування з власних джерел. Спостерігається збільшення сум фінансування по всіх видах джерел з 2000 до 2007 року, що є позитивним фактором.

Україна долучилася до обстеження інновацій за міжнародною методологією, починаючи з CIS 6 (пілотне обстеження 5 регіонів основного кола підприємств та організацій, за виключенням малих підприємств, на суцільній основі). Результати обстеження показали, що у вибраних регіонах рівень інноваційної активності підприємств коливався в діапазоні 10-30%.

Слід зазначити, що існує прямий зв'язок між розмірами підприємств і їхнім рівнем інноваційності. Малі підприємства з персоналом менше за 10 осіб не охоплені спостереженням, але це не означає, що вони інноваційно не активні, скоріш за все вони вводять інновації іншим шляхом, ніж великі підприємства. Якщо підприємство намагається бути постійно активним у виконанні НДДКР, і, як наслідок, інноваційно активним, йому необхідно мати необхідну чисельність персоналу. Проблема з персоналом полягає в тому, що він не обов'язково виробляє щось для реалізації найближчим часом. Багато технічних продуктів вимагають довгих років досліджень. При цьому багато малих і середніх підприємств не в змозі заплатити одному або більше службовцям за виконання НДДКР.

Статистичне спостереження у п'яти регіонах України показало, що рівень інноваційної активності серед великих підприємств (понад 250 осіб) становить від 23% до 49%, серед середніх (50-249 осіб) – 11-29%, серед малих підприємств (10-49 осіб) – 7-23%. Найвищий показник – серед великих підприємств м.Києва, найнижчий – серед малих Чернівецької області. Для Харківської області більш характерним виявився високий рівень інноваційності підприємств переробної промисловості. У Донецькій – кожне третє підприємство фінансової діяльності займалося інноваціями, а також майже чверть підприємств переробної промисловості при середньому – 17,7%.

Частка інноваційних підприємств та не інноваційних підприємств України згідно усіх підприємств відповідного розміру за даними 2006 року показана на рисунку 1.

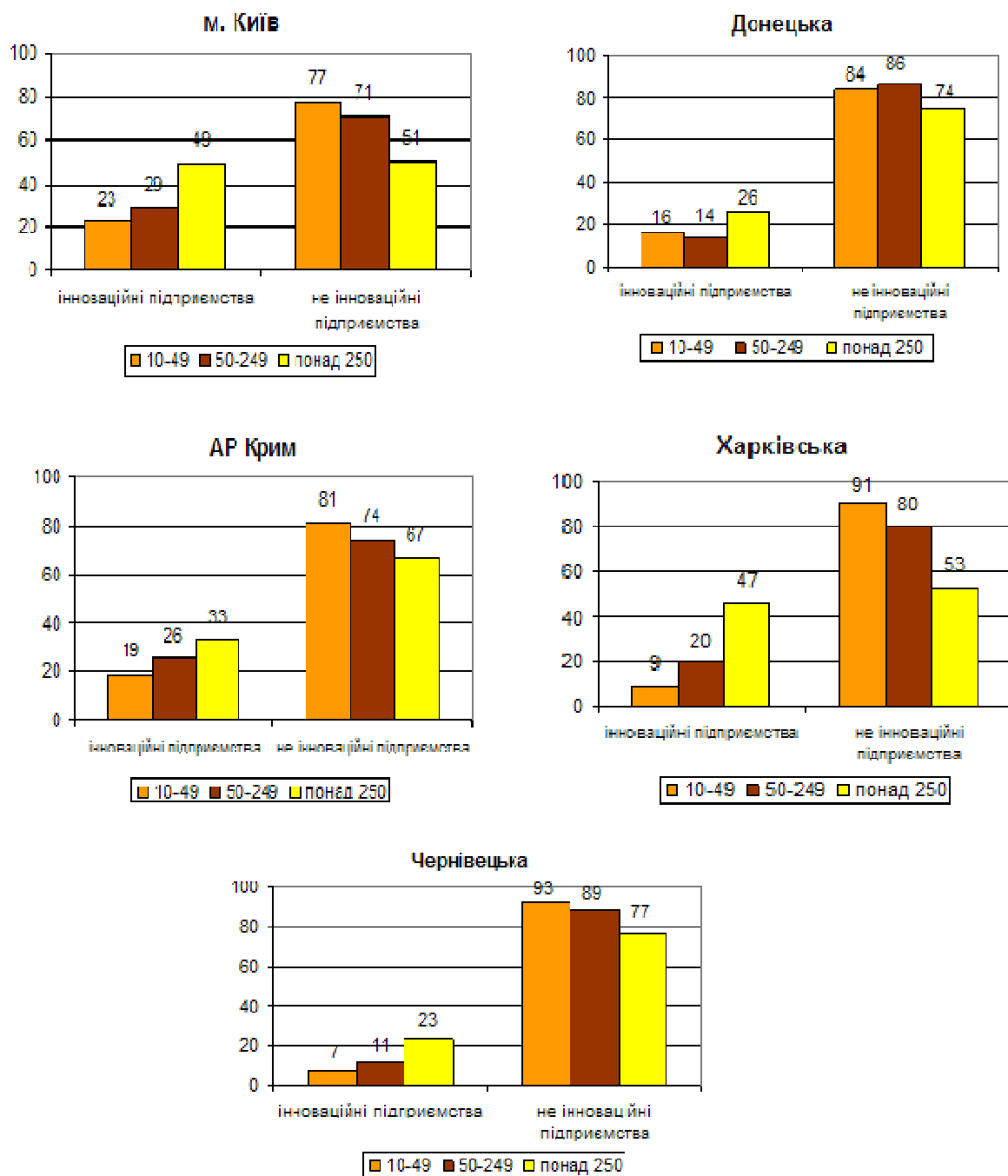


Рис. 1. Іноваційні підприємства та неіноваційні підприємства України за розмірами, як % від усіх підприємств відповідного розміру — 2006 р.

Один з основних напрямів іноваційної діяльності підприємств п'яти регіонів України полягав, перш за все, у придбанні машин, обладнання та програмного забезпечення для виробництва нових або значно поліпшених продуктів та послуг, про що повідомили від 78% до 91% іноваційно активних підприємств. Досить вагома частка підприємств проводила навчання та підготовку персоналу до розроблення і/чи впровадження ним нових або значно удосконалених продуктів і процесів (38-65%). Майже половина підприємств м.Києва, біля 38% – Харківської і Чернівецької областей, третина підприємств АР Крим та майже чверть – Донецької області

виконували дослідження і розробки власними силами. Більша частка підприємств, ніж у країнах ЄС, здійснювали ринкове запровадження інноваційних продуктів та послуг, включаючи ринкове дослідження і проведення рекламної кампанії (від третини – в АР Крим до 55% – в Чернівецькій області). Деякі менше підприємств, ніж у країнах Європи, здійснювали процедури та технічну підготовку до запровадження нових або значно удосконалених продуктів і процесів, які ще не були ніде представлені (від 13% – у Чернівецькій області до 29% – у м.Києві та Харківській області). Укладали договори про виконання НДДКР, або про придбання результатів досліджень у інших компаній (включаючи підприємства їхньої групи підприємств), державних або приватних науково-дослідних організацій, від 16% (у Чернівецькій області) до 28% (у м.Києві) інноваційних підприємств, що в середньому більше, ніж у країнах ЄС. При цьому придбанням інших зовнішніх знань (придбання або ліцензування патентів і не патентованих винаходів, ноу-хау та інших типів знань у інших організацій) були зайнято від 15% (у Донецькій області) до 20% (у м.Києві) інноваційних підприємств.

Здійснювати інновації підприємствам перешкоджали дев'ять основних факторів:

- недостатність коштів у підприємства або групи підприємств;
- занадто висока вартість інноваційних послуг;
- переважання на ринку добре улаштованих організацій;
- відсутність попиту на інновації;
- недостатнє державне фінансування;
- складність знаходження партнера для співпраці;
- недостаток кваліфікованого персоналу;
- недостатня інформація про технології;
- недостатня інформація про ринок.

Найбільш суттєвими причинами низького рівня інноваційної роботи є фінансові і ринкові перешкоди (перші три): про недостатність коштів в межах організації або групи підприємств повідомили від 27,5% підприємств м.Києва до 44,5% АР Крим; про занадто високі інноваційні витрати – від 20% підприємств Донецької області до 35% – АР Крим; про сильну конкуренцію на ринку – від 15% підприємств Донецької області до 24% – м.Києва. Однією з наступних важливих причин було вказано на складність знаходження партнерів по співпраці: від 11% підприємств Донецької області до 16% – АР Крим. Одними з останніх причин зазначено інформаційні причини, хоча досить значна частка інноваційних підприємств користувалася різними джерелами інформації. Так, про недостатність інформації про технології вказали від 4 до 6% підприємств, про недостатність інформації про ринки – від 3 до 5%.

Не в усіх вибраних регіонах України частка інноваційних підприємств, що здійснювали організаційні і маркетингові інновації, вища, ніж не інноваційних. А саме, у м.Київ та АР Крим організаційні та маркетингові інновації здійснювали більше інноваційних підприємств, ніж не

інноваційних. В той час як у Донецькій області – менше, а у Харківській та Чернівецькій – більшою була лише частка інноваційних підприємств, які впроваджували маркетингові інновації.

Слід зазначити, що досить велика частка підприємств регіонів України задіяні у цих видах інновацій: від 9% усіх підприємств Донецької області до 21% м.Києва впроваджували маркетингові інновації, від 15% – Чернівецької до 36% – м.Києва – впроваджували організаційні інновації і від 19% до 41% відповідно – впроваджували обидва види інновацій.

**Висновки і перспективи подальших досліджень.** Перехід на виробництво нових, більш прогресивних і ефективних товарів і послуг, забезпечення великомасштабного виходу на світовий товарний ринок, можливі при використанні результатів фундаментальних науково-дослідних розробок, відкриттів, винаходів та іншої інноваційної діяльності в області створення принципово нових і модернізованих поколінь готової продукції, товарів, матеріалів і наданні послуг. Ці результати створюються в наукових центрах і реалізуються у формі ліцензій, патентів, ноу-хау. Вони розробляються також власними науково-дослідними і дослідно-конструкторськими підрозділами великих корпорацій, що дозволяє створити новий або модернізований вид продукції, нове його покоління.

Тому завданням ефективного виробництва повинна стати постійна орієнтація на покращення якості продукції, своєчасну її заміну, мінімізацію запасів товарно-матеріальних ресурсів, гнучкість і мобільність технологічних процесів. Щоб досягнути рівня виробництва з такими параметрами, підприємствам необхідно постійно впроваджувати новації, здійснювати адаптовані до ринкових умов техніко – технологічні та інноваційні перетворення.

З урахуванням швидких змін у запитах споживачів, появі нових технологій і стану конкуренції підприємство повинно постійно досліджувати зовнішнє середовище, при розробці будь-якого товару фірма повинна застосовувати маркетингові прийоми. Ефективне застосування маркетингу дозволить фірмі знизити ризик невдачі товару на ринку.

Розробка нового товару починається з пошуку ідей для новинки. Пошуки ці повинні вестися систематично, а не від випадку до випадку. В іншому випадку фірма може знайти десятки ідей, але більшість з них не підійде з погляду специфіки її діяльності. В одній з американських фірм новинка після проведення досліджень, що коштували більш мільйона доларів, пройшла весь шлях до стадії остаточного утвердження і була відкинута вищим керівництвом, яке вирішило, що фірмі не слід втручатися в дану сферу діяльності.

Створивши чітку стратегію розробки нових товарів, керівництво може виключити виникнення подібних ситуацій. Підприємства повинні розвиватись на основі науково обгрунтованої стратегії з визначенням в ній, на які товари і ринки варто звертати основну увагу. Стратегія повинна дати відповідь, чого саме прагне досягнути фірма за допомогою новинок:

надходження великих кількостей готівки, чи домінуючого положення в рамках визначеної частки ринку, або якихось інших цілей. Вона повинна дати відповідь, яким чином необхідно розподіляти зусилля між створенням оригінальних товарів, модифікацією існуючих товарів та імітацією товарів конкурентів.

Існує безліч прекрасних джерел ідей для створення новинок. Найбільш логічною стартовою площадкою в пошуку ідей є споживачі. За їхніми доходами і потребами можна стежити за допомогою опитувань клієнтури, групових обговорень і листів, що надходять і скаргами. Іншим джерелом ідей є вчені, оскільки вони можуть винайти, або відшукати нові матеріали, або властивості, що приведуть до створення оригінальних або удосконалених варіантів існуючих товарів. Крім того, фірмі необхідно стежити за товарами конкурентів, виявляючи серед них найбільш привабливі для покупців. Ще одним джерелом ідей служать торговельний персонал і дилери фірми, що знаходяться в повсякденному контакті з покупцями.

Загальна економічна криза, взаємонеоплатежі, низька платоспроможність населення, значне подорожчання енергоносіїв, насичення вітчизняного ринку імпортованими товарами, неадекватність податкової політики призвели до різкого скорочення обсягів промислового виробництва, банкрутства малих підприємств.

Важливе значення у фінансовому забезпеченні структур малого підприємництва повинно відводитися цільовому фінансуванню на конкурсній основі інноваційних програм і проектів, які направлені на впровадження нових конкурентоспроможних технологій, науково-дослідних розробок, створення ноу-хау, випуску імпортозамінюючої продукції. Не останнє місце у стимулюванні розвитку підприємництва відіграє встановлення на належному рівні ставок місцевих податків і зборів.

Розвиток малого підприємництва вимагає створення розвинутої системи інформаційного забезпечення та надання достовірної та оперативної інформації з усіх аспектів підприємницької діяльності.

Для цього потрібно розробляти заходи по наданню консультацій з питань господарського, фінансового і трудового права, менеджменту та комунікацій, бухгалтерського та податкового обліку, маркетингу, зовнішньоекономічної діяльності та валютного регулювання, організації та проведення регіональних і міжнародних виставок-ярмарків, залучення засобів масової інформації для пропаганди підприємницької діяльності формування позитивної громадської думки.

Центри науково-технічної та економічної інформації постійно повинні надавати інформацію щодо новинок у товарній політиці, в технологіях, нових матеріалах. Нові ринки збуту та нові структури управління підприємства повинні розробляти самі з врахуванням ринкової конкуренції.

Тільки на основі стратегічної інноваційної політики підприємства, малий бізнес виживе в умовах світової економічної кризи, яка по експертних оцінках, триватиме щонайменше п'ять років.

**Література.**

1. Держкомстат України.
2. Кардаш В. Я., Павленко І. А., Шафалюк О. К. Товарна інноваційна політика: Навч.-метод. посібник для самост. вивч. дисц. — К.: КНЕУ, 2001. — 182 с.
3. Водачек Л., Водачкова О. Стратегия управления инновации на предприятии. - М.: Экономика, 1999.
4. Програма Tacis Європейського Союзу. К: Українсько-європейський консультативний центр (UEPLAC), група економічного законодавства, березень 2001 р.
5. Сухоруков А.І. Економіка та організація інноваційної діяльності. К.: Інститут муніципального менеджменту та бізнесу. 2001. — 184 с.

**REFERENCES**

1. State Statistics Committee of Ukraine [Derzhkomstat Ukrainy].
2. Kardash V. Ya., Pavlenko I. A., Shafaliuk O. K. Product innovation policy [Tovarna innovatsiyna polityka]. Kyiv, KNEU, 2001, 182 p.
3. Vodachek L., Vodachkova O. The management strategy of innovation in the company [Strategija upravljenija innovacii na predprijatii]. Moscow, *Ekonomika - Economic*, 1999.
4. Tacis program of the European Union [Prohrama Tacis Yevropeiskoho Soiuzu]. Kyiv, Ukrainian-European Consultative Center (UEPLAC) Publ.
5. Sukhorukov A. I. Economics and organization innovation [Ekonomika ta orhanizatsiia innovatsiinoi diialnosti]. Kyiv, The Institute of Municipal Management and Business, 2001, 184 p.