

визначення непрямих витрат береться робочий час і його оплата в люд.-годинах, люд.-днях і т.д.

Після завершення робіт із проекту й одержання нового продукту розраховуються дослідницькі витрати, пов'язані з ним. Далі береться деяка частка прибутків від продажів нової продукції як за рахунок наступних відрізків часу. Далі сума фактичних і очікуваних доходів розноситься за роками роботи над проектом, що відкриває можливість прямого зіставлення щорічних дослідницьких витрат з дослідницькими доходами за відповідні роки.

До перспективних джерел фінансування можна віднести лізинг, венчурне і трастове фінансування, цінні папери.

5 РИНОК ІННОВАЦІЙНОЇ ПРОДУКЦІЇ

5.1 Характеристика ринку

Однієї з причин низького рівня стану інноваційної галузі є нерозвиненість ринку інтелектуальних і інноваційних продуктів. Формування ринкових відносин у цій сфері ускладнюється труднощами, пов'язаними, з одного боку, зі специфікою науково-технічної продукції як товару і, з іншого боку, слабкістю відносин, що визначають інноваційний характер суспільного розвитку.

Науково-технічна продукція являє собою логічний результат інтелектуальної діяльності. Науково-технічна продукція визнається товаром, якщо вона виступає засобом поглиблення, розширення й одержання нових знань, а її використання забезпечує економію витрат суспільної праці при збереженні споживчої вартості матеріального продукту, створеного на його основі. При цьому ринок науково-технічної продукції представляє форму економічних відносин між власниками інтелектуальної власності і покупцем права володіння, користування і розпорядження, у результаті яких відбувається еквівалентний обмін платіжного попиту покупця на споживчу цінність науково-технічної продукції.

Суб'єкти інноваційного ринку – держава, підприємства, фонди, фізичні особи (учені, фахівці).

Об'єкти ринку – це результати інтелектуальної діяльності, представлені:

➤ в упредметненій формі (у вигляді устаткування, агрегатів, дослідних установок, інструментів і зразків, технологічних ліній і т.д.);

➤ у неупредметненій формі (дані науково-дослідних, проектно-конструкторських, технологічних робіт у вигляді аналітичного звіту, що узагальнює опису способу, конструкторської і технічної документації);

➤ у вигляді знань, досвіду, консультування у виді консалтингу, маркетингу, проектного керування, інжинірингу й інших науково-практичних послуг, зв'язаних із супроводом і обслуговуванням інноваційної діяльності.

Загальноприйнятим у світовій практиці є узагальнення всього спектра економічних відносин із приводу купівлі-продажу результатів наукової, інноваційної діяльності і надання послуг у цій сфері в понятті «технологічний

обмін» чи «передача (трансфер) технологій». В основі такого підходу лежить сучасне розуміння сутності технології, що містить у собі як технічні засоби, систему відповідних навичок і знань, так і фінансові, матеріально-технічні, кадрові й інформаційні ресурси, виробничу культуру, систему адекватного керування, соціальне і природне середовище, в якій реалізується технологічний процес, а також само систему соціально-економічних наслідків (насамперед екологічних).

Технологія (узагальнююче поняття об'єкта інноваційного ринку) стає товаром лише за певних умов і на певній стадії просування ідеї.

Технологічна пропозиція, що не володіє достатнім потенціалом трансферу і комерціалізованості, відсівається у процесі внутрішньої і зовнішньої експертизи.

Ринок інновацій характеризується такими особливостями:

1) він традиційно є новим для вхідної на ринок фірми: внаслідок новизни розробленого товару доводиться мати справу з незнайомими споживачами;

2) він є малоеластичним внаслідок обмеженого впливу цінової політики на обсяг збуту;

3) він характеризується обмеженою кількістю покупців і продавців.

Попит на інноваційну продукцію може виходити із наукового співтовариства, чи промисловості від суспільства в широкому його розумінні. У багатьох випадках створення не спричиняє попиту, оскільки характерною рисою для неї є високий ступінь ринкової і технологічної невизначеності.

Ринкова невизначеність полягає у відсутності інформації щодо характеру і ступеня задоволення тієї чи іншої вимоги ринку за допомогою нової наукомісткої продукції. У разі появи на ринку принципово нової продукції важко передбачити реакцію споживача через його неінформованість про свої запити.

Технологічна невизначеність полягає у відсутності у виробника впевненості в тому, чи зможе продукція задовольнити усвідомлені запити потенційних споживачів.

В даний час всі високотехнологічні фірми розвинутих країн виробляють і ретельно дотримують вигідні для них правила передачі технології, що навіть здобувають характер технологічної стратегії. Можна виділити дві орієнтації, яких може притримуватися фірма - виробник:

а) орієнтація на продукт, заснована на технологічній пропозиції;

б) техніко-ринкова орієнтація, заснована на вивченні ринкового попиту.

Продуктова орієнтація мала велике поширення в той період, коли позиції споживача стосовно виробника були досить слабкі, і він змушений був приймати продукцію в тому вигляді і такій якості, якими для себе представляв їхній виробник.

Розповсюдженим недоліком подібної орієнтації є неадекватна оцінка потреб сфери споживання і власного виробництва з боку фірми. Вона, як правило, не володіє (і не прагне володіти) достатньою інформацією про споживачів, переваги, а також про найбільш гострі проблеми власного виробництва.

У рамках техніко-ринкової орієнтації процес нововведення розглядається як передача наукового чи технічного знання безпосередньо в галузь задоволення

потреб споживача. Продукт при цьому перетворюється тільки в носія технології, і форма, яку він приймає, визначається тільки після узгодження самої технології і потреби, що задовольняється.

Таке поводження важливе і з тієї причини, що є багато свідчень того, як за словами Дж. Брайта, «найбільш значуще застосування нової техніки і технології не завжди здійснювалося там, де воно вперше спостерігалось; науково-технічні нововведення часто служать найбільш ефективно тим цілям, про які і не вважали в момент зародження нововведення».

Виділяють наступні правила, якими необхідно керуватися при розробці інноваційних рішень:

- ретельне вивчення потреб ринку перед виходом на нього з продукцією;
- співробітництво з потенційними споживачами, для яких якість продукції, готовність надання послуг і відгук на попит важливіше самих технічних розробок;
- оперативний добір моменту виходу на ринок, широке застосування диференціації, прагнення до того, щоб розробки випереджали, а не доганяли попит.

5.2 Форми передачі технологій

Передача технології може здійснюватися в різних формах, різними способами і по різних каналах. Вона може передаватися на комерційній і некомерційній основі, бути внутріфірмовою, державною і міжнародною.

Форми передачі технології на некомерційній основі:

- інформаційні масиви спеціальної літератури, комп'ютерні банки даних, патенти, довідники;
- конференції, виставки, симпозіуми, семінари, клуби;
- навчання, стажування, практика студентів, вчених і спеціалістів, здійснювані на паритетних основах університетами, фірмами, організаціями;
- міграція вчених і фахівців;
- перехресне ліцензування на паритетній основі.

Основний потік технології в некомерційній формі припадає на некомерційну, непатентоспроможну інформацію фундаментальні дослідження, наукові відкриття і незапатентовані винаходи.

Некомерційні форми передачі технології, у тому числі внутріфірмовий трансфер, здійснюються вільно і не мають потребу в договірно-правовому оформленні і регламентації.

Основними формами комерційної передачі інформації є:

- продаж технології в матеріалізованому вигляді - устаткування, технологічних ліній;
- прямі інвестиції, будівництво, реконструкція, модернізація, модернізація підприємства, фірм, виробництв;
- портфельні інвестиції, у тому числі сучасні підприємства, якщо вони супроводжуються потоком інвестиційних товарів, а також лізингом;