

4-5 September 2008; редкол.: Kate Carter [та ін.] – Назва з екрана. – http://www.rics.org/site/download_feed.aspx?fileID=3439&fileExtension=PDF.

5. Bandarian R. Evaluation of commercial potential of a new technology at the early stage of development with fuzzy logic / Bandarian Reza // Journal of Technology Management and Innovation. – 2007. – Volume 2, Issue 4. – С. 73-85.

Крючкова І.Р.

ВИДИ ДЖЕРЕЛ ФІНАНСУВАННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Одеський національний політехнічний університет, Одеса

Впровадження інновацій в усіх видах діяльності підприємств потребують фінансових вкладень. На сьогодні в Україні проводиться недостатньо ґрунтовних досліджень цієї проблеми, а саме істотного збільшення обсягу фінансових ресурсів, що направлені на підтримку інноваційної діяльності. Адже Україна за своїм технічним та технологічним станом вже тривалий час не може вийти на перспективні передові рубежі. Звідси виявляється, що хоча попит на інноваційні продукти є завжди, він обмежується фінансовими можливостями, тому в Україні постійно спостерігається негативне становище: інновації необхідно розробляти та впроваджувати, проте не вистачає інвестицій та інвесторів, які могли б надати необхідні фінансові ресурси.

Дослідженням проблематики вибору джерел фінансування інноваційно-інвестиційної діяльності підприємств займається широке коло вітчизняних та зарубіжних учених, зокрема: Баранчаєва В.П., Гринько Т.В., Гриньова В.М., Денисенко М.П., Спіфанова І.Ю., В.Захарченко, Князь О.В., Луциків І.В., Петухова Н.Т., Рудь Н.Т., Руда О.Л., Трифілова А.А., Федулова І.В., Філіппова С.В., Черкасова Т.І. розглядають цей аспект тривалий час.

Головним завданням для науки стає визначення механізмів фінансового забезпечення інноваційного розвитку промислових підприємств в сучасних умовах. Ці механізми можна розглянути в двох групах, відповідно до двох видів – державні ресурси або власні (або ресурси підприємства).

Державні джерела визначає закон України «Про інноваційну діяльність», остання редакція якого відбулася 5 грудня 2012 року. В ньому передбачені такі види фінансової підтримки інноваційної діяльності [1]:

- повне безвідсоткове кредитування (на умовах інфляційної індексації) пріоритетних інноваційних проектів за рахунок коштів Державного бюджету України та коштів місцевих бюджетів;
- часткового (до 50%) безвідсоткового кредитування (на умовах інфляційної індексації) інноваційних проектів за рахунок коштів Державного бюджету України, за умови залучення до фінансування проекту решти необхідних коштів виконавця проекту і (або) інших суб'єктів інноваційної діяльності;
- повної чи часткової компенсації (за рахунок коштів Державного бюджету України, та коштів місцевих бюджетів) відсотків, сплачуваними суб'єктами інноваційної діяльності комерційним банкам та іншим фінансово-кредитним установам за кредитування інноваційних проектів;
- надання державних гарантій комерційним банкам, що здійснюють кредитування пріоритетних інноваційних проектів;
- майнового страхування реалізації інноваційних проектів у страховиків відповідно до Закону України „Про страхування”.

Фінансування інноваційної діяльності за допомогою власних ресурсів, або ресурсів підприємства, здійснюється завдяки розвиненій системі фінансових інститутів

банківського і небанківського секторів: спеціалізованих банків і небанківських фінансово-кредитних установ, інноваційних, інвестиційних, наукових і венчурних фондів. Проведення такої політики можливе за умов залучення банківського капіталу, спонсорських коштів, вільних коштів страхових компаній, власних коштів підприємств і корпорацій, а також коштів індивідуальних інвесторів [2, 3, 4]. Тобто найважливішими джерелами недержавної системи фінансування інноваційних проектів є кошти підприємств та інвестиційних компаній, а також кошти, отримані за рахунок емісії цінних паперів, кредити, кошти спеціалізованих та благодійних фондів, венчурний капітал.

Усі перераховані джерела фінансування інноваційно-інвестиційної діяльності промислових підприємств можна умовно далі поділити на два види та представити у вигляді зведеної класифікації, де представлена структура джерел фінансування інноваційної діяльності (Табл. 1).

Таблиця 1. Види джерел фінансування

Державні ресурси		
Власні	Залучені	Позичені
– державний бюджет; – бюджети регіонів, – місцеві; позабюджетні фонди.	– державна кредитна система; – державна страхова система.	– державні запозичення; – зовнішні запозичення, міжнародні кредити та інше.
Ресурси підприємства		
Власні	Залучені	Позичені
– власні інвестиційні ресурси підприємства.	– внески, пожертвування, продаж акцій, емісія акцій; – інвестиційні ресурси інших компаній, пайових інвестиційних та недержавних пенсійних фондів; – інвестиційні ресурси страхових компаній;	– банківські, комерційні кредити, бюджетні і цільові кредити; – інвестиційні ресурси іноземних інвесторів, банків; – міжнародні фінансові інститути, інституціональні інвестори.

Види фінансування повністю залежать від джерел фінансування інноваційно-інвестиційної діяльності підприємств, тобто від того, як фінансуються інноваційні процеси і за чий рахунок. Це можуть бути власні чи запозичені кошти або кредит. В будь-якому випадку будь-яке фінансування повинне забезпечити повернення витрат і певний рівень прибутковості для підприємства.

Вірний вибір потрібного джерела можливий за умовами формування принципово нових засад державної інноваційної політики, які мають створювати сприятливі умови для зростання інноваційної активності вітчизняного виробництва. Нажаль, в умовах кризи економіки України в даний період підприємства не можуть розраховувати на бюджетне фінансування інноваційно-інвестиційної діяльності, хоча останні роки свідчать про те, що держава не забезпечує потрібного розвитку науково-технологічного прогресу в національній економіці.

Тому основними залишаються власні кошти, які сьогодні також обмежені на ринку кредитів та капіталів. Саме на цьому підприємства будуть вимушені будувати власну інноваційно-інвестиційну політику ще тривалий час.

Список літератури:

1. Закон України "Про інноваційну діяльність" від 04.07.2002 № 40-IV (Редакція від 05.12.2012) [Електронний ресурс] // Відомості Верховної Ради України

- (ВВР). – Оф. вид. № 36, 2002, ст. 266 – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/40-15>
2. Рудь Н.Т. Економіка і організація інноваційної діяльності : [навч. посіб.] / Н.Т. Рудь. – Луцьк : ЛДТУ, 2007. – 476 с.
 3. Петухова О.М. Джерела фінансування інноваційної діяльності підприємств харчової промисловості України / О.М. Петухова // Економіка АПК. – 2010. – № 6 (188). – С. 119-124.
 4. Луциків І.В. Методичні засади оцінювання рівня активізації інноваційної діяльності підприємства / І. В. Луциків // Проблеми науки. – 2012. – № 8. – С. 13-20.

Любовий Д.В.

БРЕНД МАЛОГО МІСТА ЯК ЧИННИК РОЗВИТКУ ЙОГО ЕКОНОМІКИ

Одеський національний політехнічний університет, Одеса

Поняття бренду, яке останнім часом стало популярним терміном, не тільки відноситься до галузі маркетингу підприємництва, також воно має своє місце і в управлінні соціально-економічними системами більших розмірів, зокрема міст. Сьогодні одним з пріоритетних спрямувань територіального маркетингу є розвиток та розробка бренду малих міст та територій.

Для забезпечення розвитку економіки міста за допомогою територіального маркетингу потрібно докласти чимало зусиль та ресурсів, зокрема, коштів та часу. Тільки тоді «бренд» міста почне приносити дохід. Також треба враховувати специфіку міста або регіону.

Термін «бренд» – є новим у науковій літературі, тому це поняття спочатку треба усвідомити. Поняття «бренду» часто сприймають як «торгову марку», або плутають з поняттям «іміджу». Варто зауважити, що ці поняття різні, оскільки «бренд» має свої специфічні особливості, адже він знаходиться у свідомості людей, а не у фізичному просторі. Одне з найпопулярніших дефініцій брендінгу – створення умов довіри, лояльності, відносин та поважання до компанії, товару, містом [1].

Головною об'єктивною складовою бренду малого міста є сукупність конкурентних переваг і недоліків. Вони визначають основні чинники галузевої спеціалізації міста та розвитку його економіки:

- експортний та виробничий потенціали;
- територіальну віддаленість;
- транспортне забезпечення;
- інтелектуальний та інноваційний потенціал;
- відповідність цілям розвитку міста, регіону, країни;
- рівень розвитку соціальної сфери;
- сформований рівень інвестиційної активності.

Ще слід зазначити, що на процес включення в ринковий простір регіону впливають саме конкурентні переваги сформованого бренду, а його конкурентні недоліки обтяжують цей процес.

Наступною складовою бренду малого міста може стати її суб'єктивний характер, який складається з трьох факторів:

1. Певна оцінка вітчизняними та іноземними політиками, підприємцями, туристами підвищать конкурентні переваги міста та можуть значно змінити його образ.
2. Бренд міста, насамперед, великою мірою залежить від дій місцевих органів влади.
3. Сформований образ міста та залучення ЗМІ посилюють його впливовість.