

## МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ АНАЛІЗУ ПОПИТУ НА ІННОВАЦІЇ ЗА УМОВ ДЕРЖАВНО-ПРИВАТНОГО ПАРТНЕРСТВА

**Вступ.** В умовах глобалізації провідні розвинуті країни корегують регіональну політику таким чином, щоб створити оптимальні умови для інноваційного розвитку економіки, спрямованого передусім на підвищення науково-технічного потенціалу. Й. Шумпетер вважав, що основні інновації спричинюють зародження нового лідируючого сектору, випереджальне зростання якого стає локомотивом розвитку економіки. З часом дифузія інновацій, тобто проникнення інновацій в суміжні галузі економіки, викликає її довгострокове процвітання, яке триває доти, доки надприбутки не знижуються до середнього рівня. Відтак економіка переходить у фазу рецесії, яка повертає її до рівноважного рівня. Втім, песимістичні очікування підприємців призводять до депресії. Ця фаза сприяє появі інновацій, впровадження яких викликає поживлення й приводить економіку до рівноважного стану [1, с. 417].

Ідеї лідируючого сектору та дифузії інновацій Й. Шумпетера були органічно доповнені концепціями життєвого циклу та кластеризації інновацій. Так, Г. Менш розділяв інновації на базисні, які створюють нову продукцію та нові галузі і вдосконалювальні, які реконструюють вже існуючі продукцію та галузі. У період висхідної хвилі підприємцям немає сенсу впроваджувати ризиковані проривні технології, оскільки існуючі технології є ще прибутковими та успішними. У межах цієї фази виникає ефект витіснення базисних інновацій вдосконалювальними, що і пояснює нелінійність інноваційного процесу.

Г. Менш вважав, що кожна базисна інновація розвивається за життєвим циклом, який має чотири стадії: зародження, зростання, зрілість та спад. Момент насичення ринку та зрілості базисних інновацій збігається з переломом висхідної хвилі. Починається довготривала депресія, яку вчений називав технологічним патом. Г. Менш наголошував на тому, що саме період глибокої депресії стимулює кластеризацію базисних інновацій, яка і стає рушійною силою нового підйому [2]. В свою чергу, конкурентні переваги в кластері не обов'язково з'являються в якого-небудь окремого підприємства або галузі, а залежать від місцезнаходження його ділових одиниць. Зокрема, для опису розвитку периферійних територій (що виходять за межі центрів і осей розвитку) Дж. Фрідманом [3] використовується схема „дифузії нововведень”, яка

була запропонована Т. Хегерстрандом [4]. Досвід показує, що вплив просторової структури може бути як позитивним, так і негативним [5].

Утім, аналіз ефективності інноваційних витрат передбачає процедуру оптимізації, що являє собою найкращий вибір, який дозволяє досягти цілей з найменшими витратами, які принесуть максимальну віддачу інвестованих ресурсів. Суттєво, що витрати можуть включати і втрачені вигоди (блага довкілля). Саме тому зростає увага потенційних інвесторів до інформації про конкурентоспроможність компанії, її турботу про довкілля, соціальну відповідальність тощо. Ключовою у відповідній методології є проблема особливостей формування попиту на інновації за умов державно-приватного партнерства.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Вивченню проблем попиту на інновації присвячені праці таких авторів, як Е. Алтманн, Г. Армстроінг, М. Вуд, А. Гальчинський, В. Геєць, С. Говард, М. Губруд, Д. Дайкер, Дж. Р. Еванс, Д. Енжел, Б. Кваснюк, Ф. Котлер, Ж. Ламбен, Н. Молчанов, Н. Розова, В. Семиноженко, Г. Скрініс, Б. Твісс, Л. Федулова, В. Ходяченко, Г. Чесбро та ін.

У сучасній науковій літературі широко висвітлено поняття особливості регулювання інноваційного процесу, проаналізовано причини структурних диспропорцій, досліджено заходи щодо здатності суб'єктів господарювання продукувати та впроваджувати інновації. Разом з тим, враховуючи затяжні та малоефективні процеси реформування інноваційної сфери в Україні, особливо актуальним є аналіз світового досвіду державного регулювання інноваційного розвитку, а також виявлення ефективного механізму стратегічного управління процесами формування попиту на інновації.

**Постановка задачі.** Мета статті — аналіз формування попиту на інновації, виявлення чинників інноваційного розвитку країни за умов державно-приватного партнерства, дослідження механізму стратегічного управління процесами формування попиту на інновації за умов державно-приватного партнерства.

**Результати.** У сучасному світі дедалі більше поширюються дослідження різноманітних форм та способів вираження попиту на інновації з особливостями ціннісних орієнтацій та мотивів діяльності суб'єктів господарювання. Метою наукового дослідження стає

передбачення, прогнозування попиту на інновації на підставі співпраці держави, бізнесу та домогосподарств. При цьому попит на інновації залежить не лише від використання інформаційних масивів, але й від того наскільки інновація є цінною та оптимально адаптивною до соціальних потреб, наскільки вона ідентифікована з властивостями та якостями інноваційно-орієнтованого розвитку суб'єктів господарювання.

На жаль, зростання ВВП за рахунок введення нових технологій в Україні оцінюється всього у 0,7—1%. Наукоємність промислового виробництва знаходиться на рівні 0,3%, що на порядок менше від світового рівня. Парк діючого виробничого устаткування містить майже третину фізично спрацьованих і технічно застарілих його одиниць. Тому сьогодні до 75% вітчизняного наукового потенціалу використовується для підтримки вже досягнутого науково-технічного рівня економіки, лише незначна частина орієнтована на цілі оновлення на сучасному рівні наукових знань. Відповідно майже 95% вітчизняної продукції належить до виробництв 3-го та 4-го технологічних укладів [6, с. 6,11].

Разом з тим, гострою проблемою є наростаючий розрив міждисциплінарних зв'язків і циклу „фундаментальні дослідження — розробки — комерціалізація знань у виробництві”. За цих умов, справедливо вважають В. Дементьев та В. Вишневський, потрібна нова система управління інноваційною діяльністю, яка повинна включати: розробку загальної стратегії НДДКР, фінансування крупних програм, систему науково-технічної інформації, що акумулюватиме світовий досвід, пільги та субсидії, що стимулюватимуть попит на інноваційні стратегії підприємств та їх підрозділів [7, с. 7]. До того ж, регулюючі заходи щодо стимулювання попиту на інновації мають охоплювати не тільки сферу виробництва, а й усі сфери діяльності людини. Саме такий підхід дозволить оцінювати інноваційні програми розвитку та інвестиційні проекти і як на рівні окремого суб'єкта господарювання, і держави загалом [8, 9, с. 141]. Тож узгодження інноваційних інтересів суб'єктів господарювання має координуватися за умов державно-приватного партнерства, в ході якого сторони домовляються про умови праці, справедливу винагороду, джерела фінансування, субсидії держави і на національному, і регіональному рівнях.

У розвинутих країнах, наприклад, інновацією є „соціальний контракт”. Головна ідея соціального контракту — угода між місцевими органами самоврядування та громадськими організаціями. Тобто центральні або місцеві органи самоврядування наймають тих постачальників послуг, які забезпечують найкращі показники суспільної ефективності [10, с.45]. Крім того, у розвинутих країнах держава значною мірою контролює та визначає розвиток нових форм науково-технічного

прогресу. Особливо велика роль держави у підтримці та стимулюванні розвитку сфери НДДКР, що першочергово виявляється у формуванні державної науково-технічної політики, що заснована на обліку пріоритету загальноекономічних цілей розвитку та включає систему певних заходів, таких як пряме фінансування НДДКР, розвиток інфраструктури забезпечення цієї сфери, використання контрактної системи для здійснення крупних наукових проектів та програм.

Наприклад, у Японії промисловим компаніям, що здійснюють капітальні вкладення в передове обладнання, яке використовується для досліджень та розробок нової технології, податкове законодавство надає право відраховувати з податку на прибуток 7% розміру таких інвестицій. В таких країнах, як Великобританія, Франція, ФРГ вирішальну роль у стимулюванні інвестицій у ряді галузей промисловості відіграють не податкові знижки, а амортизаційна політика. У Великобританії, наприклад, багатьом компаніям дозволено списання повної амортизаційної вартості технічно передового обладнання у перший рік його функціонування. В Ірландії розмір знижок, що одержують компанії в перший рік експлуатації обладнання, досягає 100%. Податкові пільги по інвестиціям у нові виробничі фонди у той чи іншій формі використовуються майже у всіх розвинутих країнах.

У більшості розвинутих країнах держава компенсує майже 50% усіх витрат на НДДКР, дотримуючись при цьому певних політичних, економічних та науково-технічних пріоритетів. Так, США, де велика роль приватного сектору, держава фінансує майже половину витрат на науку; більше 50% витрат на НДДКР бере на себе держава у Великобританії, Франції, більше 40% — в ФРГ [11, с. 47].

Однак, лише США, Німеччина та деякі інші найбільш технологічно розвинуті країни — члени ОЕСР виступають як нетто-експортери інновацій, включаючи передання суб'єктам господарювання інших країн патентів, ліцензій, ноу-хау, різноманітних результатів наукових розробок і досліджень, технологічного устаткування, а також відповідних завданням інноваційного розвитку методів передового менеджменту. Зокрема ТНК, володіючи основною масою інновацій, також виступають їх нетто-експортерами. Використовуючи таку форму, як аутсорсинг, ТНК передають інновації своїм філіям або залежним від них суб'єктам господарювання, що є більш прогресивними порівняно з уже існуючими. Але така передача обмежується переважно інноваційними елементами, які забезпечують випуск низько- та середньотехнологічної продукції, тоді як спеціалізація на високотехнологічних виробках залишається в країнах основної дислокації ТНК, тобто в тих самих нетто-експортерах інновацій.

Переважна ж кількість держав світу (включаючи навіть такі країни з високим рівнем економічних показників, як Японія, Тайвань, Південна Корея та інші так звані „азійські тигри“) виступають як інноваційні нетто-імпортери. Їх докорінна відмінність від багатьох учасників цієї групи полягає в тому, що вони купують за кордоном в основному лише результати науководослідних і дослідно-конструкторських робіт, маючи власний, навіть більш ефективний порівняно з нетто-експортерами, механізм регуляторного супроводу інновацій відповідно до національних звичок і традицій [12, с. 67 — 68].

Інноваційна стратегія розвитку не може виявлятися виключно в використанні та адаптуванні „сторонніх“ технологій і бути орієнтованою тільки на внутрішні джерела. Навпаки, необхідно розглядати можливості інноваційного застосування залучених на дану територію ресурсів, що призведе до накопичення досвіду, знань, навичок, вмінь у суб’єктів інноваційної діяльності, створить можливості для більш широкого використання існуючих механізмів та інструментів стимулювання інноваційного розвитку, а значить, — буде реально сприяти залученню в регіон додаткових інвестиційних ресурсів [13, с. 48].

У цьому розумінні техніка, як і взагалі знаряддя виробництва, є не лише результатом утілення минулої праці, а й продовженням руки людини, її м’язів та нервів, основою, яка визначає безпосередній енергетичний потенціал людини, її продуктивну силу. Тому, зазначає А. Гальчинський, коли ставиться питання про розвиток усього комплексу засобів і знарядь виробництва, техніки і технологій, то цей розвиток у жодному разі не можна відривати, з одного боку, від креативної функції людини, з іншого — від процесу самоутвердження і самозбагачення самої особистості, її суспільної природи. Структура останньої органічно включає в себе олюднені матеріально-речові засоби виробництва, що споживаються людиною у процесі її праці і на цій основі набувають соціальних визначень [14, с. 18].

Утім, актуальність інновації має бівалентну природу. З одного боку, інновація актуалізується тоді, коли суб’єкт управління сам по собі має у ній нагальну потребу, а з іншого, — якщо вона, поставши як соціальна потреба, обирається з конкурентоспроможної низки альтернативних пропозицій за умов багатоваріантного вибору. Отже, виявляється потреба використовувати систему принципів рекламного звернення AIDA (Attention, Interest, Desire, Act), що була запропонована в 1896 р. Е. Левісом [15].

*Attention.* На стадії планування інноваційного проекту первинним завданням є залучення уваги потенційних інвесторів, перш за все венчурних. Стратегічними інструментами тут виступають участь у венчер-

них ярмарках, наукові публікації, управлінська інформація тощо.

*Interest.* На ранніх стадіях реалізації інноваційного проекту стратегічні цілі зводяться, по-перше, до підтримки інтересу венчурних інвесторів, першочергово, за рахунок виконання плану проекту, по-друге, до підготовки ринку до появи інновації за допомогою інструментів управління вартістю компанії. Інформування ринку про те, що незабаром планується впровадження перспективної інновації (наприклад, у межах участі у виставках, демонстрації моделей нового виробу та ін.) здатне викликати значний зріст котировок акцій компанії у випадку якщо вона є відкритою.

*Desire.* На цьому етапі відбувається безпосереднє впровадження інновації та формування ринку нової продукції. На перший план тут висунуто спектр інструментів просування за умов глобальної конкуренції.

*Act.* Заключна стадія інноваційного проекту має на увазі розширення обсягу продажів, насичення ринку. При цьому основними задачами є постійний моніторинг ринку, активне використання заходів щодо стимулювання попиту та використання диверсифікації продукції та послуг через визначений технологічний процес науково-інформаційної діяльності.

За таких умов механізм стратегічного управління процесами формування попиту на інновації являє собою процес визначення етапів розробки та реалізації важелів стимулювання інноваційної діяльності різних суб’єктів на рівні об’єктів, координацію цілей, що відповідають моделі інноваційно орієнтованого розвитку (табл. 1).

Таким чином, на етапі дослідження ринку слід визначити рівень локалізації ринку, його потенційну та реальну ємкість, динаміку виміру ємкості та прибутковості, оцінити рівень конкуренції. Головними задачами етапу сегментування ринку є: ідентифікація апріорних та апостеріорних ознак сегментування, аналіз сегментів з точки зору вимог, що висувуються до інновацій, перспективності витрат, складання функціональної карти, відбір сегментів відповідно до стратегії індивідуального, концентрованого або товарно-диференційного маркетингу. Автор підкреслює, що прогнозування обсягу попиту на інновації вимагає застосування стратегії інноваційного маркетингу.

Найбільш адекватними методами для визначення обсягу продаж інноваційної продукції (у тому числі радикальних інновацій) є метод погляду групи керівників та метод погляду агентів по збуту. Обидва ці методи передбачають проведення аналізу маркетингових ризиків та формування з урахуванням даних ризиків оптимістичного, песимістичного та найбільш вірогідного сценаріїв реалізації інноваційної продукції.

## Механізм стратегічного управління процесами формування попиту на інновації

<i>№ n/n</i>	<i>Назва етапу</i>	<i>Специфічні цілі</i>	<i>Об'єкти аналізу</i>	<i>Важелі стимулювання інноваційної діяльності</i>
1	Дослідження ринку	Визначення перспективності виходу на зазначений ринок	Потенційна ринкова ніша, рівень конкуренції, бар'єри щодо входу та виходу, моніторинг ризиків, функціональна детермінованість інновацій	Орієнтація на відображення природної та соціальної корисності інновацій, просування технологічних ініціатив через державно-приватне партнерство
2	Сегментування ринку	Вибір цільових сегментів за умов трансцендентного характеру втілення інновацій	Вимоги покупців певного сегменту до продукції, що оцінюється, витрати на роботу з певним сегментом.	Оцінка кількісних та якісних спроможностей альтернативних інноваційних пропозицій
3	Прогнозування обсягу попиту на інновації	Визначення потенційного попиту на інновації	Прогнозний обсяг продажів, обсяг беззбитковості	Визначення спроможності до багатосторонньої актуалізації інновацій, застосування стратегії інноваційного маркетингу
4	Визначення довжини каналу збуту	Прийняття рішення щодо доцільності використання посередників	Специфіка продукції, що пропонується, збутовий потенціал фірми-виробника, вартість послуг посередників, альтернативні витрати	Семантична інтерпретація попиту на інновації (масштабна варіативність сприйняття, розуміння, усвідомлення та передача актуальності інновацій)
5	Визначення широти каналу збуту	Вибір найбільш адекватної кількості посередників, усвідомлення інформаційно-сигнального характеру інновацій	Показники діяльності потенційних посередників (обсяг ринку, масштаб товарообігу, асортимент та ін.), витрати на контракцію	Логоформно-сенсорна інтерференція попиту на інновації (наявність процесу складання та взаємодії інформаційних, наукових, культурних та світоглядних відображень попиту на інновації)
6	Планування заходів щодо просування та стимулювання попиту на інновації	Максимізація обсягу продажів за рахунок заходів по просуванню інновації з урахуванням специфіки продукції та стадії життєвого циклу інноваційного продукту на ринку	Бюджет та графік заходів щодо просування інновації, очікувальні результати, моніторинг позичальника, оцінка кредитоспроможності позичальника, визначення альтернативного використання обмеженого бюджету задля досягнення певних цілей	Формування регулятивного апарату відстежуваності в інноваційності пропозицій, створення „інноваційних полюсів”, що з'єднують регіональні дослідницькі центри, університети та підприємства
7	Реалізація стратегічного плану збуту інноваційної продукції	Моніторинг здійснення збуту інновацій, усвідомлення функціональної залежності інноваційних процесів	Ефективність заходів щодо організації збуту, вибір заходів щодо поліпшення якості інновацій, оцінка можливостей щодо диверсифікації інноваційних ризиків	Вибір послідовності оновлення різновиду інновацій, створення нової концептуальної структури цінності інновації, усвідомлення життєохоронного типу інновацій

Складено автором за [16,17,18,19].

При визначенні довжини каналу збуту першочерговим є питання про доцільність використання посередників при реалізації інноваційного продукту.

До основних факторів, що впливають на рішення даного питання, необхідно віднести:

— специфіку продукції, що випускається: технологічно складна продукція (а саме такою є інноваційна продукція) потребує наявності спеціального штабу консультантів, тому для реалізації подібної продукції досить часто використовують послуги авторизованих дилерів або систему товарного франчайзингу. Обмежений перелік товарного асортименту також може стати причиною використання послуг посередника;

— потенціал фірми-виробника, що включає доступність фінансових коштів, досвід у сфері збуту, наявність необхідної інноваційної інфраструктури;

— порівняння норми прибутку у сфері виробництва та збуту, співвідношення ефективності реалізації інноваційної продукції власними силами та з використанням послуг посередника.

Якщо довжина каналу збуту становить певну кількість видів посередників, що зайняті наближенням товару до кінцевого споживача, то широта каналу збуту — це загальна кількість посередників. При плануванні широти каналу збуту використовуються три основні підходи: інтенсивне розподілення (використання як можна більшої кількості торгових посередників); розподілення на правах винятковості (кожному посереднику надаються виняткові права реалізації товару на певній території); селективне розподілення (комбінований підхід). Перший підхід дозволяє передбачити результат взаємодії, поведінку партнерів, визначити певний базис законодавчого інформативного забезпечення розповсюдження інноваційного продукту чи інноваційної послуги. Другий — раціонально використовувати при реалізації радикальних інновацій, особливості споживання яких необхідно пояснювати споживачам. Третій — доцільно застосовувати до інкрементальних (системних) інновацій.

Відбір конкретних збутових посередників здійснюється на основі порівняльного аналізу значення таких ключових критеріїв, як масштаб товарообігу, ступінь збігу асортиментної політики, ресурсна забезпеченість, репутація, динамічність розвитку, наявність зв'язків з конкурентами, готовність до державно-приватного партнерства.

Вибір конкретних методів по просуванню та стимулюванню попиту на інновації залежить, перш за все, від специфіки інноваційного продукту та стану ринку. У свою чергу, реалізація стратегічного плану збуту інноваційної продукції вимагає, по-перше, чітке здійснення заходів по логістиці та мерчендайзингу, а по-друге, постійний моніторинг здійснення збуту інно-

ваційної продукції з метою оцінки ефективності стратегічних заходів, що націлені на максимізацію обсягу попиту на інновації. Отже, йдеться про інноваційно орієнтований розвиток суб'єктів господарювання за умов державно-приватного партнерства з урахуванням національних та регіональних особливостей.

**Висновки.** Розвиток глобальної інноваційної інфраструктури призводить до необхідності існування механізму стратегічного управління процесами формування попиту на інновації, який підпорядковує послідовність етапів визначення інноваційної активності суб'єктів господарювання та передбачає з'ясування на кожному з них специфічних цілей та важелів стимулювання інноваційної діяльності суб'єктів на рівні об'єктів за умов державно-приватного партнерства.

Оскільки інновації характеризуються підвищеними комерційними ризиками, основними серед яких є ризики реалізації інноваційної продукції, ризики недостатньої диверсифікації каналів збуту, ризики порушення контрактних зобов'язань інших контрагентів, тому очевидно, що, чим більш радикальною є інновація, тим більшою буде величина ставки дисконтування і тим меншою, відповідно, поточна вартість інноваційного проекту. Це значною мірою означає необхідність пошуку нових домінант комунікативної відкритості інноваційних процесів за умов підвищення конкурентоздатності вітчизняної продукції, переорієнтації експорту з сировинно-орієнтованого до наукомісткого, забезпечення національних економічних інтересів.

### Література

1. Шумпетер Й. Капіталізм, соціалізм и демократія / Й. Шумпетер. — М., 1995. — 417 с.
2. Mensch G. Stalemate in Technology: Innovation Overcome the Depression / G. Mensch. — Cambridge, 1979. — 241 p.
3. Friedman Th. Understanding Globalization. The Lexus and Olive Tree / Th. Friedman. — N.Y., 2000. — P. 9.
4. Hagerstrade T. Aspect of the Spatial Structure of Social Communication and Diffusion of Information. In: Papers and Proceeding of the Regional Science Association / T. Hagerstrade. — 1966. — Vol. 16. — P. 27 — 42.
5. OECD Financial Sector Review. Report №17554 — LAC. 27.05.1998. — P. 33.
6. Стратегія інноваційного розвитку України на 2010 — 2020 роки в умовах глобалізації них викликів. — [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <<http://kno.rada.gov.ua/komosviti/control/uk/publish/article>>
7. Дементьев В. Чому Україна не інноваційна держава: інституційний аналіз / В. Дементьев, В. Вишневецький // Економічна теорія. — 2011. — № 3. — С. 5 — 20.
8. The Conference Board and Groningen Growth and Development Centre [Електронний ресурс].

— Total Economy Database/ — 2010. — January. — Режим доступу : <<http://www.conference-board.org/economics/>> 9. **Корольков В.** Технологічна домінанта забезпечення розвитку економіки, заснованої на знаннях: еволюція моделі виробничої функції / В. Корольков // Економіка і прогнозування. — 2011. — № 1. — С. 131 — 142. 10. **Баранник Л.** Соціальне партнерство в системі соціального захисту населення в Україні / Л. Баранник // Україна: аспекти праці. — 2011. — № 7. — С. 39 — 46. 11. **Павлов К.** Інновації інтенсивного і екстенсивного типу / К. Павлов // Економіст. — 2009. — № 7. — С. 43 — 48. 12. **Будкін В.** Інноваційна модель розвитку національних економік / В. Будкін // Економіка України. — 2010. — № 6. — С. 67 — 78. 13. **Чернова О.** Системообразующие принципы формирования стратегии инновационного развития региона / О. Чернова // Вестник ОГУ. — 2009. — № 10 (104). — С. 46 — 51. 14. **Гальчинський А.** Ренесанс методологічного індивідуалізму / А. Гальчинський // Економічна теорія. — 2008. — № 2. — С. 3 — 21. 15. **Дрещинский В.** Проблемы продвижения инноваций в сфере высоких технологий / В. Дрещинский, М. Марков // Инновации. — 2008. — № 5. — С. 113 — 117. 16. **Дейян А.** Реклама / А. Дейян ; пер. с фр. общ. ред. В. С. Загашвили. — М. : Прогресс-Универс, 1993. — 176 с. 17. **Sargent T.** Evolution and Intelligent Design / T. Sargent // American Economic Review. — 2008. — Vol. 98, No 1. — P. 5 — 37. 18. **Спиридонова Л.** Ключевые этапы управления сбытом инновационной продукции / Л. Спиридонова, Е. Спиридонова // Вестник СПбГУ. — 2010. — Сер. 5, Вып. 1. — С. 70 — 76. 19. **Соколов В.** Проблема стратегического эффекта в международной конкуренции / В. Соколов // Вопросы экономики. — 2011. — № 5. — С. 34 — 42.

**Кучерук Т. Г. Методологічні засади аналізу попиту на інновації за умов державно-приватного партнерства**

У статті розглянуто особливості формування по-

питу на інновації, виявлено чинники стимулювання інноваційного розвитку країни, запропоновано механізм стратегічного управління процесами формування попиту на інновації за умов державно-приватного партнерства.

*Ключові слова:* інновації, інноваційна стратегія розвитку, попит на інновації, чинники інноваційного розвитку, механізм стратегічного управління процесами формування попиту на інновації, державно-приватне партнерство.

**Кучерук Т. Г. Методологические принципы анализа спроса на инновации при условиях государственно-частного партнерства**

В статье рассмотрены особенности формирования спроса на инновации, выявлены факторы стимулирования инновационного развития страны, предложен механизм стратегического управления процессами формирования спроса на инновации в условиях государственно-частного партнерства.

*Ключевые слова:* инновации, инновационная стратегия развития, спрос на инновации, факторы инновационного развития, механизм стратегического управления процессами формирования спроса на инновации, государственно-частное партнерство.

**Kucheruk T. G. Methodological principles of analysis of demand on an innovation conditions of state-private partnership**

In the article the features of forming of demand are considered on an innovation, the factors of stimulation of innovative development of country are exposed, the mechanism of strategic management the processes of forming of demand is offered on an innovation in the conditions of state-private partnership.

*Key words:* innovations, innovative strategy of development, demand on an innovation, factors of innovative development, mechanism of strategic management the processes of forming of demand on innovations, state-private partnership.

Стаття надійшла до редакції 11.12.2011

Прийнято до друку 24.02.2012