

Олійник Наталія

студентка

Лимар Валерія

к.е.н., старший викладач

ВП НУБіП України «Ніжинський агротехнічний інститут»

м. Ніжин

ДЕРЖАВНЕ РЕГУЛЮВАННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ЯПОНІЇ

У Японії частка приватних інвестицій в інновації складає 80%. Інші 20% фінансує уряд Японії. При цьому в країні переважно фінансують дослідження які здійснюються в інтересах громадськості. Головна частина бюджетного фінансування направлена на університети та державні наукові організації.

В державній політиці Японії передбачені як прямий, так і непрямий розподіл кредитно-фінансових ресурсів, впровадження практики перекредитування; застосовується стратегія заниженого рівня відсоткових ставок, створюються погоджувальні ради «банк-уряд-суб'єкт економії», які координують кредитування за спеціально виділеними кредитними лініями.

Переважний розвиток отримали непрямі форми державного фінансування інноваційного підприємництва. Фірми, що проводять НДДКР, якщо й отримують пряму фінансову підтримку, то тільки частково. Для таких компаній, в основному, передбачаються податкові пільги. Японія стимулює малі інноваційні підприємства через контракти та державні замовлення на розробку нових виробів та розробку нових технічних рішень.

До непрямих форм державного фінансування інноваційної діяльності відносять:

- цільовий розподіл фінансових ресурсів, що надаються приватними банками і зосередження їх у пріоритетних галузях;
- контроль за науково-технічним обміном із закордонними країнами
- сприяння організаціям у придбанні передової іноземної технології.

З 1995 р. для зміцнення технічної бази виробництва в Японії передбачено скорочення податкових ставок для дрібних і середніх підприємств.

Ключову роль у визначенні стратегії розвитку промисловості Японії, розробці промислових НДР і їхньому впровадженні відіграє Міністерство зовнішньої торгівлі й промисловості (МВТП). Контроль за виконанням конкретних напрямків НТП здійснює Управління з науки і техніки. Під егідою МВТП перебуває і Японська асоціація промислових технологій, яка займається експортом і імпортом ліцензій. Є довгострокова програма науково-технічного розвитку країни, здійснюється стимулювання прикладних досліджень і закупівель ліцензій за кордоном. У реалізації НТП робиться опора на великі корпорації.

Інноваційне підприємництво Японії отримую невелику допомогу на фінансування промислових НДДКР: на частку держави припадає близько 25% витрат на НДДКР. Влада країни створила систему фінансування науково-дослідних робіт (НДР) та дослідно-конструкторських робіт (ДКР), це дозволяє спрямовувати кошти кредитно-фінансових установ країни у пріоритетні виробництва та галузі економіки.

Міжнародна науково-практична конференція «Виклики соціально-орієнтованої економіки в євроінтеграційних умовах»

На сьогоднішній день у Японії, державні витрати на НДДКР збільшилися до 3,5% ВВП, в основному на фундаментальні дослідження і генерування принципово нових ідей. Державна політика Японії спрямована на перетворення країни з імпортера ліцензій у їх експортера.

Зараз можна виділити три основних типи моделей науково-інноваційного розвитку промислово розвинених країн:

- країни, орієнтовані на лідерство в науці, реалізацію великомасштабних цільових проектів, що охоплюють всі стадії науково-виробничого циклу, як правило, зі значною часткою науково-інноваційного потенціалу в оборонному секторі (США, Англія, Франція)

- країни, орієнтовані на поширення нововведень, створення сприятливого інноваційного середовища, раціоналізацію всієї структури економіки (Німеччина, Швеція, Швейцарія)

- країни, що стимулюють нововведення шляхом розвитку інноваційної інфраструктури, забезпечення сприйнятливості до досягнень світового науково-технічного прогресу, координації дій різних секторів в галузі науки і технологій (Японія, Південна Корея).

В Японії державна політика пріоритетів передбачає два шляхи: по-перше, освоєння зарубіжного досвіду на основі закупівлі ліцензій; по-друге, розвиток власних досліджень і розробок. При цьому, якщо до початку 80-х років японський уряд віддавав перевагу освоєнню знань (процесів) то згодом він виступив ініціатором великих національних програм у сфері НДДКР, що свідчить про перехід до політики динамічного планування наукових досліджень і засвоєння нових технологій. Але формування політики у сфері НДДКР відбувається не під егідою єдиного центру, а як результат жорсткої конкуренції між багатьма урядовими установами за фінансові ресурси і панівне становище у провідних напрямках досліджень.

Список використаної літератури

1. Антонюк Л.Л., Поручник А. М., Савчук В. С Інновації: теорія, механізм розробки та комерціалізації. - К.: КНЕУ, 2003.
2. Иванов В. В. Национальные инновационные системы: опыт формирования и перспективы развития // Инновации.— 2002.- №4. - С. 14-18.
3. Иванова Н. Инновационная сфера: Итоги столетия // Мировая экономика и международные отношения.- 2001.- №8. - С. 22-34.
4. Крупка М. І. Фінансово-кредитними механізм інноваційного розвитку економіки // Фінанси України. - 2001.- №11. - С 86-98.
5. Міжнародна інвестиційна діяльність/Д. Г. Лук'яненко (ред.). - К.: КНЕУ, 2003.

Парій Людмила
аспірант

Національний університет біоресурсів і природокористування України
м. Київ

ДОСЛІДЖЕННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ У ЗБУТОВІЙ СФЕРІ СИРУ НА ВНУТРІШНЬОМУ РИНКУ

В діяльності щодо просування продукції сиру на ринок для виробничо-збутових підприємств важливе значення має здійснення рекламних заходів. Згідно із Законом України «Про рекламу» реклама визначається як інформація про осіб чи товар, яка розповсюджується в будь-який спосіб і призначена сформулювати або підтримати обізнаність споживачів та їх інтерес щодо таких осіб чи товару [1].

Реклама – це діалог між продавцем і покупцем, в якому продавець висловлює свої наміри через засоби масової інформації, а споживач – зацікавленість в даному товарі щодо його придбання. Якщо інтерес покупця не проявився, то і діалог не відбувся, а ціль рекламодавця не досягнута.

Необхідно зазначити також і те, що на сучасному ринку сирної продукції, який достатньо насичений, витрати на рекламу зростають. Але це не мають бути зайві витрати. Як стверджує один з основних принципів маркетингу, що зайві витрати – це витрати на недостатню рекламу [3, с. 15]. В зв'язку з тим, щоб витрати на рекламу виробничо-збутових підприємств сиру використовувалися ефективно в досягненні взаємопов'язаних цілей, зокрема: формуванні потреб в даному товарі; спонуканні споживачів щодо придбання даного товару в даному підприємстві; формування у споживачів прихильного ставлення до товару і підприємства; стимулювання збуту і пришвидшення товарообігу; спонуканні споживача стати постійним покупцем даного товару тощо, необхідно здійснювати дослідження в області реклами.

Дослідження в сфері рекламної діяльності охоплює як якісні так і кількісні аспекти наступних складових:

- дослідження змісту реклами;
- дослідження в області засобів передачі реклами;
- дослідження ефективності реклами.

Ціллю дослідження змісту реклами є визначення деяких фактів, якими будуть керуватися укладачі текстової реклами об'яв. Так, при рекламуванні певного виду сиру виникає питання, що вважати головним фактором його привабливості: поживні властивості, калорійність, біологічна цінність, лікувальні і дієтичні властивості, ціна? В процесі вивчення оцінюється альтернативні фактори привабливості певного виду сиру.

Методи оцінки факторів впливу на покупця застосовуються в рекламній справі на двох стадіях: перед публікацією об'яви і після її публікації. Під час попереднього тестування наголос робиться на розвиток методів презентації впливу цих комунікаційних концепцій на відповідний сегмент ринку сиру.

Зазначені тести базуються на замірах «згадування» і «розпізнавання». При вимірюванні ступеня згадування респондентам показу ряду рекламних об'яв (в пресі і на телебаченні).

Послідовний підхід до впливу на споживачів з метою спонукати їх купувати товар охоплює такі стадії: увага – інтерес – бажання – дія [2].

Оскільки на продукцію сиру в переважній більшості споживачів відношення позитивне, то «загострення» рекламного оголошення може бути вигідним для рекламодавців.

Дослідження щодо засобів розповсюдження реклами представляє собою спосіб зниження витрат на рекламу шляхом об'єктивного їх аналізу. Проведення обґрунтованих порівнянь дасть можливість спрямувати витрати на рекламу тим розповсюджувачам рекламного матеріалу, котрі з найбільшою ймовірністю здійснять досягнення цілей рекламної компанії.

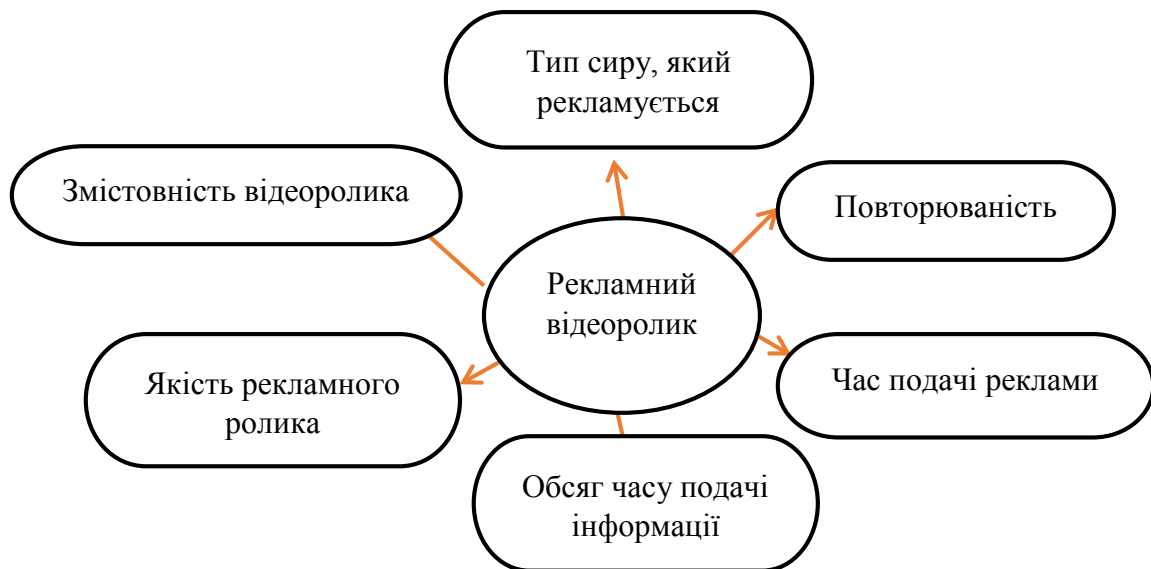


Рис 1. Основні фтори запам'ятовування відеореклами

[Укладено автором]

Вартість рекламного простору або часу в засобах масової інформації тісно пов'язана з оцінюваною кількістю читачів чи глядачів. Дослідження в галузі засобів передачі реклами стосується головним чином преси, телебачення, радіо, інтернету, а також рекламних об'яв, плакатів і афіш. При цьому надзвичайно

важливим є оцінка того, яку інформаційну продукцію в переважній більшості споживають потенційні покупці певних типів сирів. Звичайно, рекламна компанія має спрямовувати свої знання на те, щоб реклама певною мірою запам'ятовувалася потенційними споживачами.

Оскільки розповсюдження реклами сиру найбільш доцільним є в телекомунікаційних засобах то рекламодавці (виробничо-збутові підприємства) мають зосередити увагу на аналізі факторів запам'ятовування рекламного ролика сиру, що показано на рис. 1.

Напря́м 2 «Впровадження інновацій в економіку й управління»

Дослідження ефективності реклами певних типів сирів стосується аналізу різних засобів передачі реклами і їх комбінацій, а також оцінки ступеня успіху в досягненні поставлених цілей реклами. Успіх може бути обрахований на основі економічних показників, зокрема темпу приросту товарообігу, приросту прибутку, збільшенню ринкової частки або ж якісний аспект - темпи приросту продаж певного типу сиру свідчить про його якість, яка задовольняє споживача, отже молокопереробне підприємство має перспективу на ринку. Адже відомий американський рекламіст сформулював закон рекламної практики про те, що реклама стимулює продаж хорошого товару і прискорює провал поганого. Вона показує, яких якостей продукт не має і допомагає споживачеві швидко це збагнути [3, с. 133].

Таким чином, маркетингові дослідження реклами ринку сиру націлені на забезпечення ефективного прилаштування молокопереробних підприємств до запитів і вимог ринку.

Список використаних джерел

1. Закон України «Про рекламу» (Відомості Верховної Ради України (ВВР); 1996, №39, ст.182).
2. Котлер Ф. Основы маркетинга/[Филип Котлер, Гари Армстринг, Джон Сондерс, Вероника Вонг]: Перев. с англ. – 2-е европ. изд. – М.: СТб : К.: Издательский дом «Вильямс», 2006. – 944с.
3. Мороз Л.А. Маркетинг: Підручник/ Л.А. Мороз, Н.І. Чухрай; за редакцією Л.А. Мороз, 3-є вид. без змін. – Львів : Національний університет «Львівська політехніка», 2005. – 244с.