

Тема 9. Конкурентоспроможність шляхом інновацій

План.

- 9.1. Інновація. Інноваційний процес та інноваційний цикл підприємства. Інноваційна діяльність та інноваційна активність.
- 9.2. Життєвий цикл інновації. Нуре Cycle технологічної інновації. S-подібні криві.
- 9.3. Підривні та проривні інновації.
- 9.4. Конкурентні переваги технологічного лідера.
- 9.5. Чи є конкурентні переваги у підприємства, що імітує чужі інновації?
- 9.6. У чому сенс венчурної моделі інноваційного підприємства?
- 9.7. У чому сутність і конкурентні переваги проєктної організації інноваційного підприємства?
- 9.8. Якими є умови конкурентоспроможності стартапів?

Лектор – д.е.н., проф. Шевченко Л.С.

Що таке інновація?

У вузькому значенні поняттям «інновація» користуються для характеристики нового продукту або продукції.

У широкому сенсі слова під «інновацією» розуміється будь-яка зміна в діяльності підприємства, яка спрямована на збільшення його доходів і передбачає більш ефективне використання ресурсів.

У Законі України «Про інноваційну діяльність» інновації визначено як новостворені (застосовані) і (або) вдосконалені конкурентоздатні технології, продукція або послуги, а також організаційно-технічні рішення виробничого, адміністративного, комерційного або іншого характеру, що істотно поліпшують структуру та якість виробництва і (або) соціальної сфери.

У «Методологічних положеннях зі статистики інноваційної діяльності» Державної служби статистики України записано: «Інновація – введення у вжиток будь-якого нового або значно вдосконаленого продукту (товару або послуги) чи процесу, нового методу маркетингу або нового організаційного методу в діяльності підприємства, організації робочих місць чи зовнішніх зв'язків».

- ✓ Про інноваційну діяльність : Закон України від 04.07.2002 р. № 40-IV. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/40-15#Text>.
- ✓ Методологічні положення зі статистики інноваційної діяльності / Державна служба статистики України. Київ, 2013. 35 с. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/metod_polog/metod_doc/2019/19/met_st_id.pdf.

Інноваційний продукт

Про інноваційну діяльність: Закон України від 04.07.2002 № 40-IV. *Відомості Верховної Ради України (ВВР)*, 2002, № 36, ст. 266.

Законодавець розрізняє інноваційний продукт та інноваційну продукцію.

Інноваційний продукт є результатом виконання інноваційного проекту і науково-дослідною і (або) дослідно-конструкторською розробкою нової технології (в тому числі – інформаційної) чи продукції з виготовленням **експериментального зразка чи дослідної партії** і відповідає таким вимогам:

- а) він є реалізацією (впровадженням) об'єкта інтелектуальної власності (винаходу, корисної моделі, промислового зразка, топографії інтегральної мікросхеми, селекційного досягнення тощо), на які виробник продукту має державні охоронні документи (патенти, свідоцтва) чи одержані від власників цих об'єктів інтелектуальної власності ліцензії, або реалізацією (впровадженням) відкриттів. При цьому використаний об'єкт інтелектуальної власності має бути визначальним для даного продукту;
- б) розробка продукту підвищує вітчизняний науково-технічний і технологічний рівень;
- в) в Україні цей продукт вироблено (буде вироблено) вперше, або якщо не вперше, то порівняно з іншим аналогічним продуктом, представленим на ринку, він є конкурентоздатним і має суттєво вищі техніко-економічні показники (ст. 14).

Інноваційна продукція

Інноваційна продукція відповідає таким вимогам:

а) вона є результатом виконання інноваційного проєкту;

б) така продукція виробляється (буде вироблена) в Україні вперше, або якщо не вперше, то порівняно з іншою аналогічною продукцією, представленою на ринку, є конкурентоздатною і має суттєво вищі техніко-економічні показники.

Інноваційна **продукція** може бути результатом тиражування чи застосування інноваційного **продукту**.

Інноваційною продукцією може бути визнано інноваційний продукт, якщо він не призначений для тиражування (ст. 15).

Інноваційний процес

Інноваційний процес – це сукупність комплексних, постійно здійснюваних науково-технічних, організаційних і соціально-економічних змін, які дозволяють підвищити економічну та соціальну ефективність використання факторів виробництва за рахунок їх більш раціонального поєднання, зростання якості або зниження вартості продукції (послуг).

Основні **стадії інноваційного процесу**:

- а) зародження інноваційної **ідеї**;
- б) втілення цієї ідеї в **новацію** (лат. – оновлення, зміна) – відкриття, винаходи, нові або вдосконалені процеси, структури, методики тощо;
- в) комерціалізація – впровадження, застосування відкриття чи винаходу, виведення на ринок нового чи вдосконаленого продукту, технологічного процесу, що використовується у практичній діяльності, в результаті чого новація стає **інновацією**, або нововведенням;
- г) рутинізація нововведення, тобто його реалізація в стабільних умовах господарювання;
- д) дифузія (тиражування) нововведення.

Інноваційний цикл

Створення, поширення та використання інновацій разом утворюють *інноваційний цикл*:

- фундаментальні дослідження;
- прикладні дослідження;
- дослідно-конструкторські роботи;

- промислове освоєння;
- виробництво і збут.

Інноваційна діяльність та інноваційна активність фірми

Інноваційна діяльність – усі наукові, технологічні, організаційні, фінансові і комерційні дії, які реально приводять до здійснення інновацій або задумані з цією метою. Деякі види інноваційної діяльності є інноваційними самі по собі, інші не мають цієї властивості, але теж потрібні для здійснення інновацій. Інноваційна діяльність включає також дослідження і розробки, не пов'язані прямо з підготовкою якоїсь конкретної інновації.

У світовій практиці всі форми діяльності, пов'язані з розробкою або впровадженням інновацій, навіть якщо це заплановано на майбутнє, визнаються *інноваційною активністю*.

Остання може бути трьох видів:

- 1) успішною, яка дає результат у вигляді впровадженої інновації (не обов'язково з комерційної точки зору);
- 2) продовжуваною – у вигляді діяльності, яка розвивається, але ще не увінчалася появою інновації;
- 3) призупиненою ще до здійснення інновації.

Інноваційне та інноваційно-активне підприємство

Ст. 1 Закону України «Про інноваційну діяльність» (2002):

«**Інноваційне підприємство** (інноваційний центр, технопарк, технополіс, інноваційний бізнес-інкубатор тощо) – підприємство (об'єднання підприємств), що розробляє, виробляє і реалізує інноваційні продукти і (або) продукцію чи послуги, обсяг яких у грошовому вимірі перевищує 70 відсотків його загального обсягу продукції і (або) послуг».

Ст. 16 цього ж Закону: «**Інноваційним підприємством** визнається підприємство (об'єднання підприємств) будь-якої форми власності, якщо більше ніж 70 відсотків обсягу його продукції (у грошовому вимірі) за звітний податковий період є інноваційні продукти і (або) інноваційна продукція. Інноваційне підприємство може функціонувати у вигляді інноваційного центру, бізнес-інкубатора, технополісу, технопарку тощо». Але Законом не передбачено реєстрацію інноваційних підприємств.

У «Методологічних положеннях зі статистики інноваційної діяльності», виданих Державною службою статистики України (2015), записано:

«**Інноваційне підприємство** (організація) – юридична особа, що впроваджувала будь-яку інновацію за визначений період часу».

«**Інноваційно-активне підприємство** – підприємство, що в період обстеження займалося діяльністю, пов'язаною зі створенням інновацій, незалежно від того, чи привела така діяльність до реального впровадження інновацій».

Методологічні положення зі статистики інноваційної діяльності / Державна служба статистики України. Київ, 2015. С. 12. URL:

https://www.lv.ukrstat.gov.ua/ukr/themes/08/metod_3.pdf.

Про інноваційну діяльність: Закон України від 04.07.2002 р. № 40-IV. *Відомості Верховної Ради України (ВВР)*, 2002, № 36, ст. 266. URL:

<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/40-15>

ЖИТТЄВИЙ ЦИКЛ ІННОВАЦІЙ

1) **зародження новації** - виконання НДДКР, розроблення та створення дослідної партії нового товару. На цій стадії найбільші витрати на освоєння виробництва, удосконалення технології, найвища собівартість продукції і найнижча завантаженість виробничих потужностей. Здійснюються:

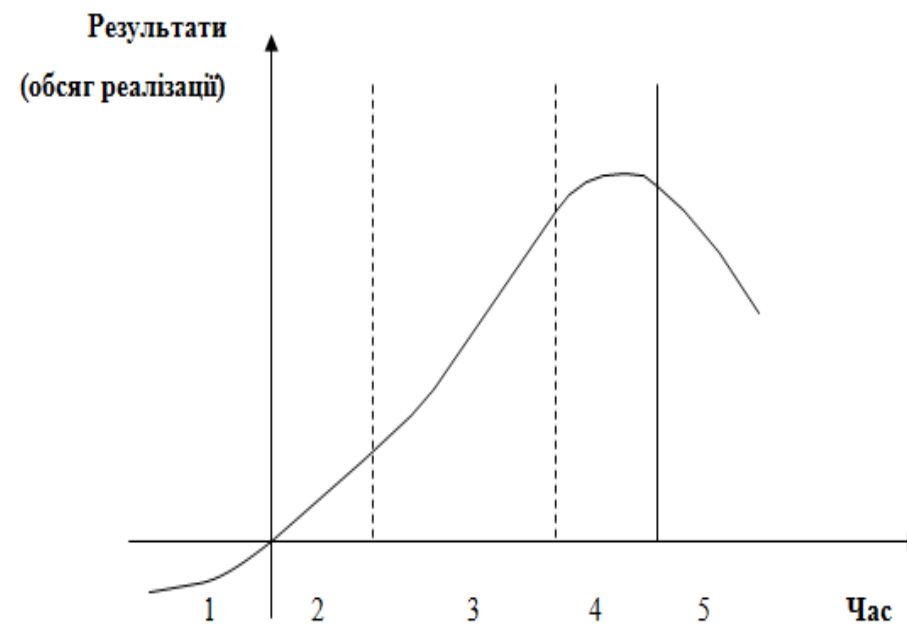
- маркетингові дослідження ринків збуту;
- моніторинг інновацій;
- розробка та експертна оцінка бізнес-плану, пошук джерел фінансування інновацій;
- тестування продукту на ринку. Доходу (прибутку) немає;

2) **промислове освоєння та вихід на ринок** – відбувається поступове, часто повільне нарощування обсягів виробництва і виручки від реалізації;

3) **піднесення** – швидке збільшення завантаження виробничих потужностей, обсягів виробництва і продаж; технологічний процес добре відпрацьований;

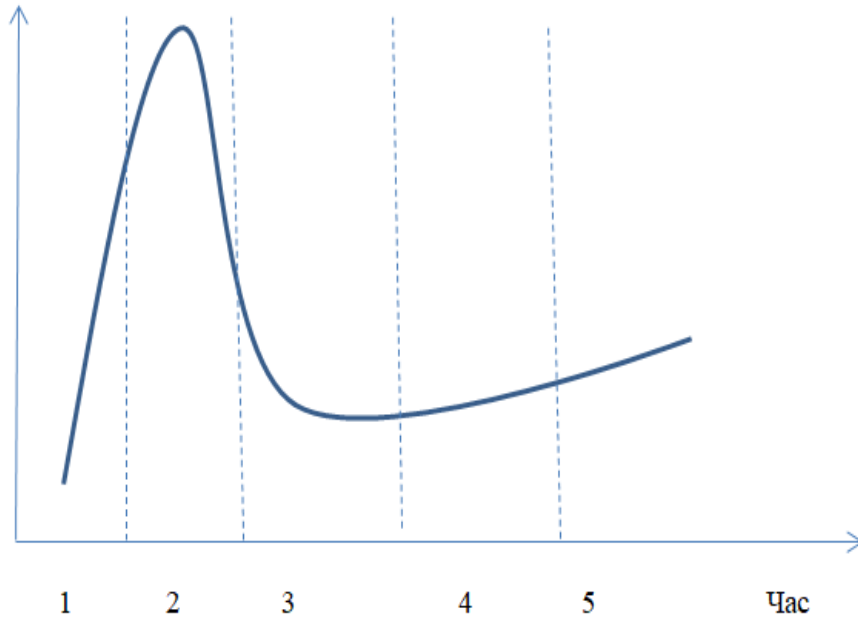
4) **зрілість (стабілізація)** – максимальне завантаження виробничих потужностей; максимальний обсяг виробництва і максимальний обсяг продажів;

5) **спад (занепад)** – зменшення завантаження виробничих потужностей; моральне старіння продукту, який стає неконкурентоспроможним; згорання виробництва; поступовий вихід з ринку.



Нуре Cycle технологічної інновації

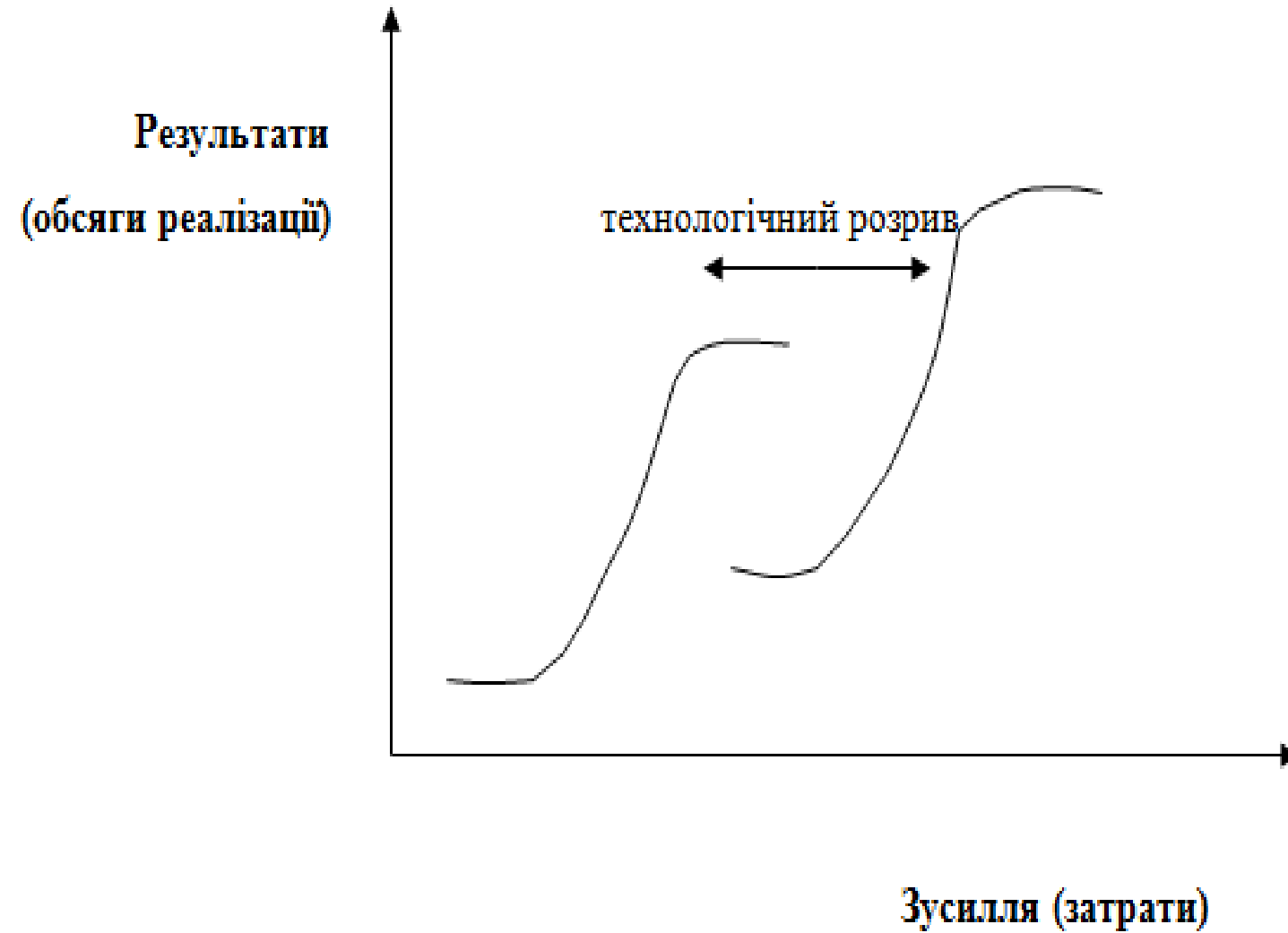
Очікування



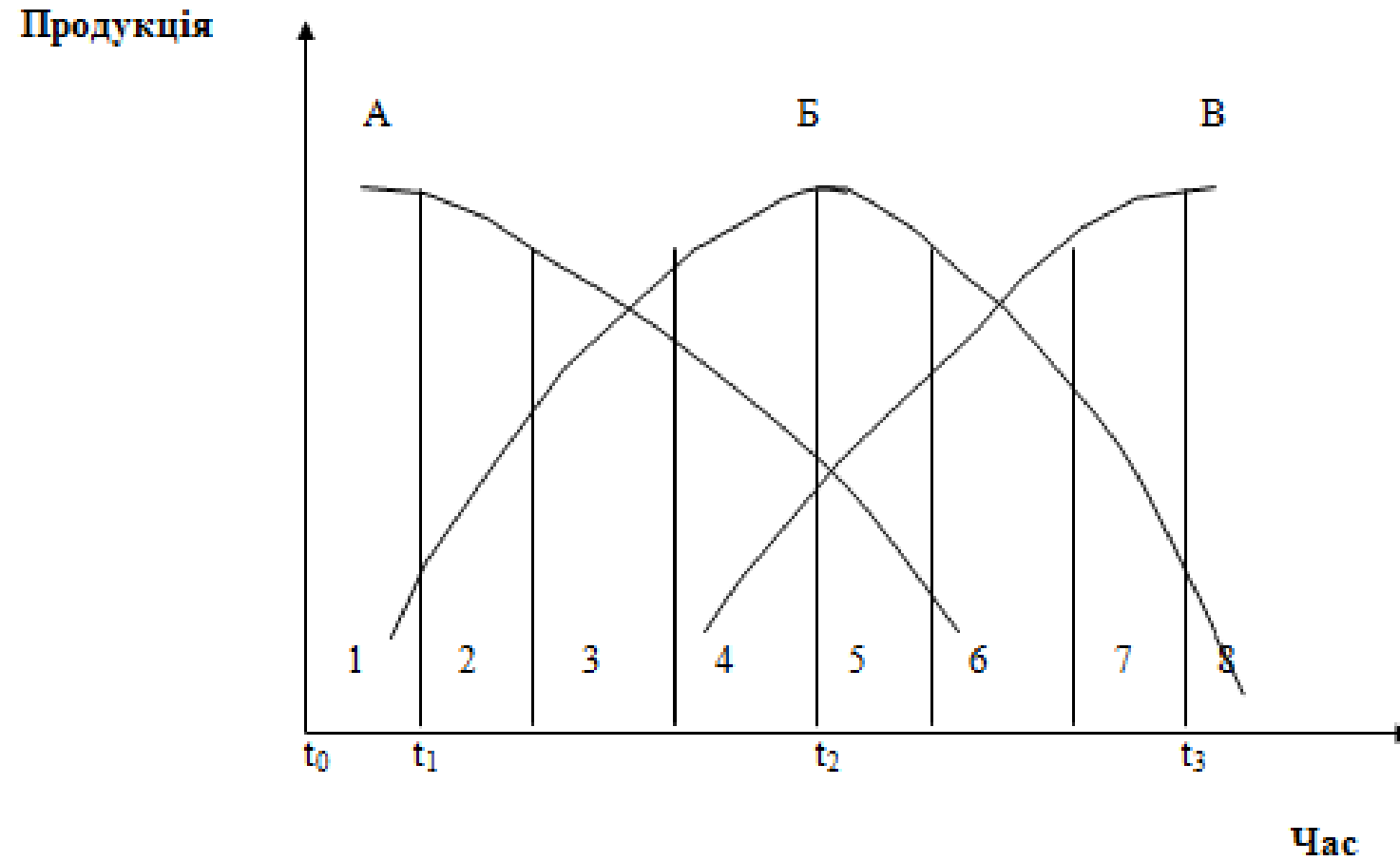
Послідовність етапів така:

- 1) *технологічний тригер (technology trigger)* — поява інновації, початок публікацій про нову технологію;
- 2) *пік надмірних очікувань (Peak of Inflated Expectation)* — від нової технології очікують революційних властивостей, технологія, завдяки новизні, стає популярною і предметом широкого обговорення в суспільстві;
- 3) *позбавлення від ілюзій (Trough of Disillusionment)* — виявляються недоліки технології, а втрата новизни не сприяє захопленню публікацій, в співтоваристві відзначається розчарування новою технологією;
- 4) *подолання недоліків (Slope of Enlightenment)* — усуваються основні недоліки, інтерес до технології повільно повертається, технологія починає впроваджуватися в комерційних проєктах;
- 5) *плато продуктивності (Plateau of Productivity)* — технологія стає зрілою, суспільство сприймає технологію як даність, усвідомлюючи її переваги, недоліки та обмеження.

S-подібні криві як інструмент розроблення інноваційної стратегії



Фази і цикли випуску продуктів А, Б і В.



Підтримувальні та радикальні інновації

- ✓ **Підтримувальні (поступові, інкрементальні) інновації** – це вдосконалення наявних продуктів, технологій і процесів; це покращення технології, дизайну та способу використання продукту споживачами. Інвестиції у НДДКР підтримувальних інновацій вимагають менших зусиль. На цьому базуються імітаційні інноваційні стратегії підприємств (наслідування лідера, вдосконалення, копіювання).
- ✓ **Радикальні інновації** ведуть до зміни процесів, технологій, продуктів, підприємств і їхніх клієнтів, а отже, і ринку загалом. Це – *розрив* у галузі, *шок*, який впливає на S-криву дифузії продукту, враховуючи зміни, необхідні для модифікації товару на ринку. Чим більше буде модифіковано основну *технологію* для отримання нового продукту, тим сильніше буде інновація. Якщо шок приходить з *ринку*, він породжує ринкову зміну. Саме такі інновації забезпечують лідерство, конкурентні переваги і реалізацію наступальної стратегії в довгостроковій перспективі. Але радикальні нововведення відбуваються рідше, ніж підтримувальні.

Радикальні інновації: підривні і проривні

- ✓ **Підривні (руйнівні) інновації** – це корінні зміни структури ринку й конкурентів, процесів вступу та виходу компаній із галузі, бізнес-моделей підприємств.
- ✓ **Проривні інновації** відображають радикальні зміни насамперед у технології або в асортименті продукції. Ведуть до створення нової галузі бізнесу – нової як для підприємства, так і для ринку. Термін «прорив» почав використовуватися в науковій літературі в 2000-х роках, в епоху нових технологій ІКТ, причому як синонім перервних інновацій. «Прорив» – це інновація, яка часто відбувається несподівано, через творчий процес, що виникає в організації. Таке нововведення порушує попередню технологічну парадигму та створює нову траєкторію. З точки зору конкурентної боротьби, «прорив» дозволяє підприємствам отримувати хоча б тимчасовий монопольний прибуток або веде до значного збільшення частки ринку

Конкурентні переваги технологічного лідера

Стратегію технологічного лідерства обирають і реалізують фірми, які постійно займаються розробкою та впровадженням нововведень високого рівня радикальності, виводять на ринок первинні інновації. Для цього потрібно мати сильну технологічну позицію (високий ступінь новизни продукції, власну дослідницьку базу, постійно займатися науково-дослідницькою діяльністю, мати висококваліфікований персонал тощо) і сильну конкурентну позицію (значну частку ринку, стабільні позиції в конкурентній боротьбі).

- ✓ **Стратегія випередження** фокусується на створенні такої бази досліджень і розробок, яка дозволяє фірмі бути постійно на крок уперед у пропозиції первинних інновацій. Поки конкурент копіює один успішний продукт, фірма виводить на ринок новий.
- ✓ **Стратегія блокування** спирається на різні методи: укладення договорів про обмеження надання результатів досліджень іншим фірмам, оформлення і захист права на інтелектуальну власність (патентування технології), маніпулювання ціною (наприклад, різке зниження ціни на власний продукт при кожній спробі його копіювання) та інші.

Конкурентні переваги підприємства-імітатора

- ✓ **Стратегія наслідування лідера:** фірма бере інновацію лідера і вносить до неї якісь *суттєві* зміни, удосконалює її, одержуючи цим *інновацію другої хвилі*. При цьому витрати фірми-імітатора на нововведення значно нижче, ніж у конкурентів. Маючи ж сильний бренд, імітатор може навіть обійти на ринку технологічного лідера, сконцентруватися на продуктах (роботах, послугах), які вже здобули визнання ринку.
- ✓ **Стратегія копіювання:** фірма повністю повторює інноваційну ідею лідера або того, хто лідера наслідує. Цим вона економить на наукових дослідженнях і розробках, витратах на виведення продукції на ринок, має можливість проводити гнучку цінову політику, працювати під власним брендом. Проте фірма змушена дотримуватися технологічних стандартів, установлених лідерами або їх послідовниками. Ступінь інноваційної активності фірми низький. У розвинених країнах 60 % запатентованих інновацій законно імітуються протягом чотирьох років; незаконно – набагато більше і довше.
- ✓ **Стратегія вдосконалення:** фірма поліпшує продукцію з метою зменшення її собівартості.

Кейс Google

В основі бізнесу Google у 1998 р., коли компанія тільки виникла, лежала радикально нова технологія пошуку інформації в Інтернеті - алгоритм PageRank, який ранжирував Інтернет-сайти за релевантністю посилань, що ведуть до них. Бізнес виявився вельми прибутковим, і компанія почала зростати. Але весь час намагалася самостійно створити ще щось нове. В результаті у 2002 р. виник новинний сервіс Google News, а в 2014 р. – проєкт, присвячений віртуальній реальності Google Cardboard. Ці сервіси існують і до цього дня, але їх мало, і їх популярність незрівнянно нижче, ніж у інших сервісів і продуктів, які Google самостійно не розробляв.

«Не можеш створити – купи». Таке практичне гасло почав втілювати Google. **У період з 2001 по 2016 рік компанія придбала понад 180 компаній (у середньому по одній компанії на місяць).**

Саме так у складі Google (а потім Alphabet) з'явилися Motorola (\$12,5 млрд), розробник технологій розумного будинку Nest Labs (\$3,2 млрд), рекламна платформа DoubleClick (\$3,1 млрд), YouTube (\$1,65 млрд), платформа для GPS-навігації Waze (\$966 млн), рекламна платформа для мобільних пристроїв AdMob (\$750 млн), бізнес із резервування квитків ITA Software (\$700 млн), сервіс із забезпечення кібербезпеки Postini (\$625 млн), платформа для відеомоніторингу і забезпечення безпеки Dropcam (\$555 млн), супутникова платформа SkyBox Imaging (\$500 млн).

Одне з найбільш вдалих придбань Google було не найдорожчим. Ідеться про компанію **Android Inc.**, придбану в 2005 р. Вона обійшлася всього в \$50 млн. Тим часом, на сьогоднішній день більше 70% мобільних телефонів використовує саме цю операційну систему.

Не можешь создать — купи. Способности и возможности компаний. URL: <https://businessrevisor.ru/2019/03/corporate-capability-and-capacity/>

Кейс Apple

Стив Джобс: мы никогда не стыдились красть великие идеи. Похищение мыши и графического интерфейса. URL: <https://businessrevisor.ru/2018/12/we-have-always-been-shameless-about-stealing-great-ideas/>

У чому сенс венчурної моделі інноваційного підприємства?

Сенс даної моделі полягає у тому, аби використовувати в інноваційній діяльності фірми послуги та **венчурний капітал** ризикових дослідних фірм і підрозділів. Через ризикованість вкладень, венчурний капітал орієнтується у першу чергу на проекти, потенційно здатні принести великий, порівняно з інвестиціями, прибуток.

Венчурні фірми – це тимчасові організаційні структури, створювані задля апробації, доробки й доведення до промислової реалізації «ризикових» інновацій. Такі фірми утворюються на договірній основі шляхом об'єднання коштів кількох юридичних або фізичних осіб або на вкладення і кредити великих фірм, банків, приватних фондів і держави, тобто за рахунок венчурного капіталу.

Венчурні фонди організовуються шляхом об'єднання коштів різних власників у спільний фонд. Серед венчурних фондів слід виокремити:

- 1) приватні незалежні фонди;
- 2) філії великих фірм, які, окрім виконання традиційних завдань венчурних фондів, сприяють диверсифікації діяльності материнських компаній, отриманню інформації про перспективні інновації нових фірм та придбанню цих інновацій або фірм;
- 3) державні фонди, які утворюються для реалізації державної інноваційної політики, зокрема для фінансування пріоритетних для держави розробок або довгострокових проектів та ін.

Внутрішні венчурні фірми – відносно самостійні тимчасові науково-дослідні підрозділи з матричною структурою, до яких входять конструктори, науковці, інженери корпорації. Остання забезпечує їх устаткуванням, коштами, надає управлінські послуги. Дозволяє проводити незалежну кадрову політику. На внутрішні венчури покладається розроблення та запуск у виробництво протягом установленого терміну якоїсь новації. Але внутрішні венчури, крім фондів венчурного капіталу, використовують (інвестують) також особисті заощадження своїх працівників. І якщо завдання, яке перед ними ставилося, не виконане, колективи внутрішніх венчурів ризикують їх втратити.

Конкурентні переваги проєктної організації підприємства

Організаційною формою розроблення та реалізації нововведень на більшості українських підприємств є **інноваційні проєкти**. Під останніми розуміють:

- форму цільового управління інноваційною діяльністю;
- систему стратегічних і тактичних завдань та орієнтирів, а також програм їх досягнення, які включають взаємопов'язані по фінансах, строках і виконавцях заходи з розробки і комерціалізації конкретної інновації;
- організований процес упровадження інновацій;
- комплект документів, що визначає процедуру і комплекс усіх необхідних заходів (у тому числі інвестиційних) щодо створення і реалізації інноваційного продукту і (або) інноваційної продукції.

Етапи життєвого циклу інноваційного проєкту

№ етапу	Назва етапу	Зміст економічних процесів, що відбуваються на етапі
1.	Формулювання інноваційної ідеї та кінцевої мети проєкту	Оцінка <u>інноваційності</u> ідеї та розроблення концепції інноваційного проєкту, проведення маркетингових досліджень. Аналіз внутрішніх і зовнішніх ризиків і невизначеностей, які матимуть місце при впровадженні інновації.
2.	Розроблення проєкту	Аналіз альтернативних варіантів здійснення проєкту і вибір найбільш ефективного. Складання плану (бізнес-плану, ТЕО) реалізації інноваційного проєкту. Добір потенційних виконавців проєкту й оформлення контрактної документації.
3.	Реалізація проєкту	Виконання інноваційного проєкту. Контроль за дотриманням календарних планів, запланованих витрат ресурсів і відхилень.
4.	Завершення проєкту	Приймання результатів проєкту замовником і закриття контрактів (договорів).

Конкурентні переваги проєктного підходу

- ✓ Інноваційний проєкт охоплює всі стадії інноваційної діяльності – НДР, проєктно-конструкторські і дослідно-експериментальні роботи, освоєння виробництва, організацію виробництва і його пуск, маркетинг нових продуктів, а також фінансові заходи.
- ✓ Інноваційний проєкт охоплює всі напрями інноваційної діяльності: напрацювання нових науково-технічних ідей та їх утілення в новий/удосконалений продукт, технологічний процес чи метод виробництва; реорганізацію структури управління; створення нового ринку; надання нових соціальних послуг тощо.
- ✓ Інноваційні проєкти дозволяють реалізовувати різні цілі і завдання: вони можуть бути довгостроковими (більше 5 років), середньостроковими (від 3 до 5 років) або короткостроковими (менше 3-х років); розв'язувати кінцеві інноваційні проблеми або давати проміжні, перехідні результати; орієнтуватися на існуючі потреби або на створення нових.
- ✓ Проєкт передбачає виконання робіт спеціальними проєктними командами під керівництвом проєктного менеджера. Його завдання – організувати ефективний обмін інформацією всередині проєктної групи, оптимізувати проєкт у цілому.

Створення, розвиток і фінансування інноваційних фірм (start-up)

Pre-startup стадія:

1. *Посівний етап, або Pre-Seed stage:* відбуваються пошук ідеї та розробка технічних способів її реалізації; аналіз ринку, розробка бізнес-плану або ТЕО. Далі йдуть: створення прототипу продукту, тестування його версій, вивчення попиту та пошук джерел фінансування. Якщо знайти інвестора не вдається, проєкт припиняє існування.

Startup стадія (запуск проєкту):

2. *Запуск, або Startup Stage.* Продукт повинен довести свою перевагу перед аналогами на ринку. Практика свідчить, що 99,7% стартапів на першому і другому етапах зупиняються у своєму розвитку. Глобальними стають приблизно 0,3% стартапів. Їх називають або Unicorns (єдинороги) – ті, що коштують понад \$1 млрд, або Blockbusters, які коштують \$10 млрд і більше.

Post-startup стадія:

3. *Зростання, або Growth Stage.* Продукт вижив у конкурентній боротьбі і починає захоплювати ринкову нішу, на яку орієнтувалися його розробники. Продукт спочатку проходить точку беззбитковості, а потім стає прибутковим.

4. *Розширення, або Expansion Stage.* Фірма продовжує просувати свій продукт на нових ринках. Але її позиції тепер стабільні, продукція користується попитом, доходи зростають.

5. *Вихід, або Exit Stage.* Фірма досягає піку реалізації, а її ринкова вартість найвища. Інвестори, які здійснили фінансування проєкту, відмовляються від своєї частки в цьому бізнесі і продають її великим гравцям, одержуючи гарний прибуток. Деякі інвестори зберігають свою частку і розвивають далі цей бізнес.

Основні інвестори стартапів

Родина/друзі іноді називають не дуже чемно: FFF – friends, family, fools, або: родина, друзі, дурні. Перших інвесторів стартапів, як правило, знаходять серед них, причому тих, хто вкладає гроші без економічних розрахунків та прогнозів, вистачає. Покладаються на інтуїцію, колишній досвід, відчуття успіху, знайомство з засновниками стартапу та ін. Часто втрачають кошти.

Бізнес-ангел – це фізична особа, яка готова вкласти власні кошти в стартап на початковому (або навіть на нульовому) етапі, консультувати й допомагати підприємцям у встановленні потрібних ділових зв'язків – в обмін на частку в майбутньому підприємстві.

Бізнес-інкубатор надає інфраструктуру (офіс, оргтехніку, зв'язок та ін.) та широку консультаційну підтримку: залучення стартаперів до тематичних заходів і тренінгів, допомогу в проведенні маркетингових досліджень, розробці бізнес-плану, пошуку інвестицій тощо. Що з цього матиме бізнес-інкубатор? Або одержання частки в проєкті (пакету акцій – від 5% до 25 %), який бізнес-інкубатор підтримує, або просто плату за комплекс послуг, наданих стартаперам.

Бізнес-акселератор цікавиться вже добре опрацьованими стартапами, які можуть реалізуватися з високим рівнем імовірності, і це потрібно прискорити. Проєкти відбирають експерти, часто у формі конкурсу, з обов'язковою оцінкою інвестиційного потенціалу. Бізнес-акселератор пропонує стартаперам: консультації, забезпечення інфраструктурою, інформаційну та фінансову підтримку проєкту на його початковому етапі, допомогу в отриманні «посівного фінансування». Як правило, бізнес-акселератор претендує на частку в майбутньому бізнесі в розмірі 5% - 25% або можливість придбання пакету акцій за пільговою ціною.

Венчурний фонд свідомо йде на ризик інвестування в бізнес-ідею заради можливості отримання високого прибутку (відсотків) на відносно невелику суму вкладень. Багато венчурних фондів закладають у схему роботи можливість повного або часткового списання вкладеного капіталу. Як компенсацію високих фінансових ризиків вони висувають вимоги до прибутковості інвестованих проєктів на рівні 50% - 100% річних.