

УДК 339.13.021:658.8

КП

№ Державної реєстрації 0112U008149

Інв. №

**Міністерство освіти і науки України
Сумський державний університет
(СумДУ)
40007, м. Суми, вул. Римського-Корсакова, 2; тел. 68-78-44,
info@kmm.sumdu.edu.ua**

ЗАТВЕРДЖУЮ
Проректор з наукової роботи
д. ф.-м. н., професор
_____ А.М. Черноус

**ЗВІТ
ПРО НАУКОВО-ДОСЛІДНУ РОБОТУ
Дослідження маркетингового середовища
та інфраструктури промислових підприємств
СОЦІАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ НА ПІДПРИЄМСТВІ В УМОВАХ
ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ТЕРИТОРІЙ
(заключний)**

Начальник НДЧ
к.ф.-м.н., с.н.с.

Д.І. Курбатов

Керівник НДР
професор кафедри маркетингу та УІД
д.е.н., професор

О.С. Телетов

2015

Рукопис закінчений 24 листопада 2015 р.
Результати цієї роботи розглянуті науковою радою СумДУ,
протокол від 2015.12.24 №5

СПИСОК АВТОРІВ

Професор кафедри маркетингу та УІД, д.е.н., професор (керівник)	2015.11.24	Телетов О.С. (розділ 2.2, висновки)
Завідувач кафедрою маркетингу та УІД, д.е.н., професор	2015.11.24	Ілляшенко С.М. (Вступ)
Професор кафедри маркетингу та УІД, д.е.н., професор	2015.11.24	Божкова В.В. (Розділ 2.1)
Доцент кафедри маркетингу та УІД, к.е.н., доцент	2015.11.24	Біловодська О.А. (Розділ 1.2)
Доцент кафедри маркетингу та УІД, к.е.н., доцент	2015.11.24	Олефіренко О.М. (Розділ 1.3)
Доцент кафедри маркетингу та УІД, к.е.н.	2015.11.24	Нагорний Є.І. (Розділ 1.1)
Доцент кафедри економіки та БА, к.е.н., доцент	2015.11.24	Дериколенко О.М. (Розділ 2.1)
Асистент кафедри маркетингу та УІД	2015.11.24	Провозін М.В. (Розділ 2.2)
Асистент кафедри маркетингу та УІД	2015.11.24	Летуновська Н.Є. (Розділ 2.3)
Студент	2015.11.24	Корінченко Д.В. (Розділ 1.2)

РЕФЕРАТ

Звіт про НДР: 69 с., 12 рис., 6 табл., 1 формула, 75 джерел.

Об'єкт дослідження – стан маркетингового середовища та територіальної інфраструктури промислових підприємств, процеси управління соціальним, інноваційним, екологічним розвитком суб'єктів господарювання.

Мета роботи – розроблення і наукове обґрунтування теоретико-методологічних та методичних основ дослідження сфери маркетингу промислових підприємств та їх соціальної інфраструктури в умовах інноваційного розвитку.

Методи дослідження: загальнонаукові і спеціальні методи наукового пізнання, системний підхід, гносеологічний аналіз, фундаментальні положення сучасних економічних теорій, сучасні концепції управління та інноватики, метод логічного узагальнення, системно-структурний аналіз, факторний аналіз, методи нечіткої логіки, методи експертних оцінок.

Досліджено тенденції в сфері маркетингу пробного маркетингу, стратегічних партнерств, сегментування ринку інноваційно активних підприємств, маркетингової політики розподілу як важливого фактора економічного розвитку підприємства. Виконано теоретико-методологічне обґрунтування системи методів та інструментів організаційно-економічного управління інноваційним розвитком підприємств на основі формування критеріальної бази оцінки служби маркетингу підприємств, екологічної направленості діяльності, логістичної складової, прогнозування на ринкових засадах. Розроблено науково-методичний підхід до визначення ефективності соціальної інфраструктури промислового підприємства. Досліджено інфраструктуру венчурної діяльності в Україні.

Теоретичні положення звіту доведені до рівня конкретних методик. Результати дослідження можуть використовуватись у практичній діяльності підприємств різних галузей та форм власності.

МАРКЕТИНГОВЕ СЕРЕДОВИЩЕ, МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ, ІННОВАЦІЙНИЙ РОЗВИТОК, СОЦІАЛЬНА ІНФРАСТРУКТУРА ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА, СТРАТЕГІЧНЕ ПАРТНЕРСТВО, СЕГМЕНТУВАННЯ РИНКУ, ПОЛІТИКА РОЗПОДІЛУ, ВЕНЧУРНА ДІЯЛЬНІСТЬ.

ЗМІСТ

ВСТУП	5
1 КОМПЛЕКСНЕ УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЯМИ НА ПІДПРИЄМСТВІ	8
1.1 Пробний маркетинг промислових інноваційних товарів: сутність, види та особливості застосування	8
1.2 Використання маркетингової політики розподілу в Інтернет-середовищі.....	19
1.3 Сегментування ринку інноваційно-активних підприємств: теоретичні засади та практичні розрахунки	27
2 ВЗАЄМОВИГІДНІ СТОСУНКИ МІЖ УКРАЇНСЬКИМИ ПІДПРИЄМСТВАМИ МАРКЕТИНГОВЕ СЕРЕДОВИЩЕ ТА ЇХ ІНФРАСТРУКТУРА	35
2.1 Дослідження інфраструктури венчурної діяльності в Україні.....	35
2.2 Застосування стратегічних партнерств у вітчизняній економіці	44
2.3 Формування комплексу інструментів забезпечення ефективності діяльності об'єктів соціальної сфери промислового підприємства	53
ВИСНОВКИ	61
ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ.....	63

ВСТУП

В наш час серед основних факторів економічного зростання як окремих підприємств, так і національних економік у цілому на чільні позиції виходять інновації та інноваційна діяльність. Вони дозволяють підвищити ефективність використання наявних ресурсів, адаптуватися до змін зовнішнього середовища, забезпечити тривале виживання і розвиток на ринку. В цих умовах особливої актуальності набуває вміння своєчасно виявити перспективні ринкові можливості інноваційного розвитку для реалізації яких є необхідні і достатні внутрішні і зовнішні умови, сформувати портфель інноваційних проектів, розробити ефективну стратегію управління їх реалізацією.

Ефективне управління потребує оперативного реагування на зміни у зовнішньому і внутрішньому середовищі, яке здійснюється на проектному рівні, а далі через систему зворотних зв'язків – на рівні стратегічного управління інноваціями. Не враховано, що зниження ефективності управління інноваціями на підприємстві підвищує ризик не відповідності його стратегії інноваційного розвитку змінам ситуації на ринку з усіма наслідками, що випливають з цього.

В даному дослідженні розроблено методологічні і теоретико-методичні засади комплексної системи наскрізного взаємоузгодженого адаптивного управління інноваційним розвитком підприємства на стратегічному і проектному рівнях. Авторські розробки, зокрема, включають:

1. На стратегічному рівні: підходи до обґрунтування перспективних з комерційної точки зору напрямів науково-технологічного інноваційного розвитку галузі та пріоритетних напрямів інноваційного розвитку ринкових можливостей аналізованого підприємства; методичні засади оцінки достатності потенціалу інноваційного розвитку підприємства для реалізації наявних і перспективних ринкових можливостей; концептуальну схему і процедури формування і управління стратегією інноваційного розвитку підприємства.

2. На проектному рівні: процедури і критеріальну базу для формування портфелю інноваційних проектів (відповідно до обраної інноваційної стратегії) та обґрунтування раціональної схеми його реалізації (послідовної, паралельної, паралельно-послідовної); концептуальну схему взаємоузгодженої взаємодії НДДКР і маркетингу інновацій на етапах інноваційного циклу товарної інновації; концептуальну схему і процедури управління портфелем інноваційних проектів у рамках обраної стратегії інноваційного розвитку підприємства.

Практична реалізація авторських розробок дозволить цілеспрямовано і оперативно реагувати на зміни зовнішніх та внутрішніх умов, приводити у відповідність заходи стратегічного і оперативного управління інноваціями на підприємстві, підвищити за рахунок цього ефективність управління і знизити інноваційні ризики. Отримані результати розвивають теорію інноваційного менеджменту підприємства в частині розроблення і наукового обґрунтування підходів до забезпечення узгодженої взаємодії інструментів та методів стратегічного і проектного управління. Подальші дослідження повинні бути спрямованими на накопичення статистичних матеріалів щодо визначення критичних значень показників для прийняття ефективних рішень з управління інноваціями на підприємстві як на стратегічному, так і проектному рівнях відповідно до запропонованих підходів.

Основними функціями бізнесу в умовах його інноваційного розвитку є інновації і маркетинг. З цих позицій досліджені передумови переходу вітчизняних підприємств на інноваційний шлях розвитку спираючись на засади інноваційного маркетингу. Розроблено основи механізму управління інноваційним розвитком підприємств на засадах інноваційного маркетингу. Значної уваги приділено маркетингу інновацій як методології управління ринковою діяльністю підприємств, що розвиваються інноваційним шляхом. Розкрито його основні проблеми та запропоновано шляхи їх розв'язання. Розроблено інструментарій раціональної організації інноваційного процесу на підприємстві, що є універсальним для різних суб'єктів господарювання різних масштабів та галузей діяльності.

Запропоновано налагодження стратегічного партнерства між підприємствами на чотирьох рівнях: місцевому, територіальному, регіональному та на рівні країни в

цілому. Таке партнерство має базуватися на спільних соціально-економічних інтересах влади, громадських організацій та відповідних суб'єктів господарювання.

Теоретико-методичні розробки та рекомендації дослідження впроваджено у практику діяльності підприємств та установ Сумської області, а також у навчальний процес Сумського державного університету.

1 КОМПЛЕКСНЕ УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЯМИ НА ПІДПРИЄМСТВІ

1.1 Пробний маркетинг промислових інноваційних товарів: сутність, види та особливості застосування

У сучасних складних умовах господарювання, вітчизняній промисловості необхідний якісно новий виток розвитку. Одним з таких імпульсів розвитку повинен стати випуск інноваційної продукції, яка буде конкурувати не тільки на національному, а й на світовому ринку. Однак створення такої продукції, ще не гарантує їй ринковий успіх, оскільки вона може не відповідати запитам цільових споживачів. З метою зменшення ризику виникнення подібної негативної ситуації у світовій практиці використовують різні методи підвищення її ринкової адекватності. Одним з таких методів може бути – пробний маркетинг, який також є однойменним етапом процесу створення інноваційної продукції. Цей метод дозволяє оцінити шанси на ринковий успіх промислової інноваційної продукції, ще до моменту її виведення на ринок, і в разі якщо виникне ситуація з неадекватною оцінкою з боку споживачів, внести в неї необхідні корективи.

Пробний маркетинг досить відомий метод для науки і практики. Серед зарубіжних і вітчизняних вчених, які його досліджували, слід виділити: О. Зозульова, С. Ілляшенка, Ф. Котлера, Р. Купера, П. Перерва, Н. Чухрай та ін. Однак слід зазначити, що на сьогоднішній день в працях як вітчизняних, так і зарубіжних авторів досить широко висвітлені положення, що стосуються пробного маркетингу споживчої продукції, а питанням підвищення ринкової адекватності промислової інноваційної продукції, приділена недостатня увага. Саме вирішенню цього питання і присвячено дане дослідження.

Слід зазначити, що в аналізованій науковій літературі немає єдиного визначення того, що відноситься до пробного маркетингу. Так цілий ряд вчених (Блайт Дж. [10], Зозульов О. [27], Ілляшенко С. [32], Котлер Ф. [35], Павленко О. [48], Полторак В. [52], Чухрай Н. [72]), розуміють під пробним маркетингом: вид експерименту, етап процесу створення продукції, вид маркетингу,

вид випробування – за допомогою яких нова продукція та її маркетингова програма проходять перевірку в умовах, максимально наближених до ринкових. Ряд науковців замість пробного маркетингу використовують інші за назвою, але ідентичні за змістом, форми його визначення:

- ринкове тестування або ринковий тест продукції (Гаркавенко С. [17], Купер Р. [59], Прауде В. [54], Руделіус В. [60], Шив Чарльз Д. [73]);
- ринкова адекватність продукції (Перерва П. [49]);
- апробація продукції (Федоровський В. [69]);
- випробування в ринкових умовах продукції (Балабанова Л. [8], Дурович А. [23], Зав'ялов П. [24]).

Авторське визначення досліджуваного поняття зводиться до наступного. *Пробний маркетинг* – це прикінцевий етап процесу розроблення продукту, що передбачає комерційну реалізацію невеликої кількості продукції на одному або декількох регіонах ринку (репрезентативних до всього ринку) на основі спеціально розробленої маркетингової програми і в умовах, максимально наближених до ринкових. На даному етапі інноваційний товар може бути поданий у вигляді дослідного зразка, що наділений ринковими атрибутами (ціною, маркою, логотипом, упаковкою тощо) і з розробленою маркетинговою стратегією. Предмет апробації пробного маркетингу – дослідний зразок і маркетингова стратегія.

Для товарів як споживчого так і промислового призначення можна використовувати загальновідомі варіанти пробного маркетингу, що були запропоновані класиком в маркетингу Ф. Котлером:

Традиційний (або стандартний) пробний маркетинг. Даний вид передбачає виведення товару на ринок визначеного географічного регіону, чи на невеликі сегменти ринку, що є репрезентативними до всього ринку і на яких реалізується повномасштабна програма маркетингу.

Переваги:

- 1) реальне виведення товару на реальний ринок;
- 2) дозволяє своєчасно виявити проблеми і внести необхідні корективи;
- 3) має найбільш достовірні результати.

Недоліки:

- 1) найдорожчий вид пробного маркетингу;
- 2) вимагає для своєї реалізації багато часу (від 3 міс до 2-3 років);
- 3) складність у проведенні та у виборі репрезентативної ділянки ринку;
- 4) неможливо протестувати одночасно багато проектів;
- 5) затримка між проведенням дослідження та прийняттям маркетингових рішень;
- 6) стає відомим конкурентам;
- 7) значна масштабність дослідження (кілька міст з великою кількістю магазинів).

Контрольований пробний маркетинг – спрощений вид традиційного пробного маркетингу, що передбачає створення окремих спеціальних панелей торгових точок, в яких виробник продає новий товар, встановлює ціни, застосовує різні форми стимулювання.

Переваги:

- 1) Більш швидкий, дешевий і контрольований ніж традиційний;
- 2) менші масштаби дослідження порівняно зі стандартним (кілька магазинів в декількох містах);
- 3) середня достовірність результатів;
- 4) має справу з реально існуючими товарами і ринками.

Недоліки:

- 1) дорогий і довготривалий вид пробного маркетингу, незважаючи на дешевизну і меншу реалізацію в часі в порівнянні із традиційним;
- 2) збутові канали можуть не відповідати тим каналам, що використовуються в практичній роботі підприємства, через менші масштаби пробного ринку;
- 3) переважна більшість недоліків попереднього виду.

Особливістю традиційного та контрольованого пробного маркетингу є те, що під час процедури їх проведення на реально існуючий ринок виводиться реально виготовлений продукт, який виставляється на полки реально існуючих магазинів, а його покупцями (товару) – є звичайні споживачі.

Альфа-бета тести використання товарів. Може здійснюватися двома методами. Неформалізований метод – альфа тест – прототип продукту

демонструється цільовим споживачам на експлуатаційних стендах виробника. Формалізований метод – бета тест – виробник надає споживачам в безкоштовне використання пробну партію товару, та спостерігає як споживачі використовують новий товар, аналізуються різні непередбачені проблеми, що виникають в процесі експлуатації. За результатами визначають намір споживачів здійснити купівлю.

Переваги:

- 1) не розкриваються задуми перед конкурентами;
- 2) товар піддається реальному експлуатаційному тестуванню протягом визначеного терміну;
- 3) висока зацікавленість споживачів;
- 4) споживачі приймають безпосередню участь у дослідженні;
- 5) дозволяє оцінити відповідність товару запитам споживачів;
- 6) дозволяє зробити швидку оцінку перспективності новинки, та міру її успіху.

Недоліки:

- 1) вимагає значних витрат на проведення;
- 2) складність у визначенні кому ж потрібно надати прототип у експлуатацію, через невелику вибірку;
- 3) складність в поширенні результатів – вибірка може бути невивадковою, а тести підлаштовані під конкретні умови споживача;
- 4) неможливо протестувати маркетингову стратегію виходу товару на ринок;
- 5) неможливо протестувати одночасно кілька альтернативних проектів.

Галузеві виставки та виставки для дистриб'юторів. Запрошують велику кількість покупців та дистриб'юторів, яких знайомлять з новинками в стислий час (кілька днів). Представники компанії-виробника аналізують реакцію покупців на запропоновані товари, часто по відношенню до конкурентної продукції. Потім оцінюється їх інтерес та наміру оформити замовлення.

Переваги:

- 1) на виставки приходять виключно цільові споживачі, які бажають ознайомитися з новими продуктами та галузевими тенденціями;
- 2) незначні витрати коштів та часу, в порівнянні з традиційними видами;

- 3) висока зацікавленість споживачів та їх безпосередня участь;
- 4) оцінка відповідності товару запитам споживачів;
- 5) оцінка перспективності новинки, та міри її успіху.

Недоліки:

- 1) бажання ознайомитися з продуктом не завжди свідчить про бажання здійснити купівлю;
- 2) розкриваються наміри перед конкурентами – які можуть виступати в ролі звичайних споживачів;
- 3) можна протестувати кілька альтернативних проектів;
- 4) більшість концепцій представлено лише малюнками та зразками;
- 5) деякі якісні та кількісні характеристики не піддаються тестуванню;
- 6) важко спрогнозувати обсяги продаж.

Проявлений інтерес дистриб'ютора до нової продукції, ще не говорить про успіх продукції у споживачів.

Проте в сьогоденні ринкових умовах проведення процедури традиційного чи контрольованого пробного маркетингу дещо ускладнилися. Це пов'язано з тим що сьогодні змінилися методи збору і поширення інформації, з'явилися нові мережі передачі інформації, з'явилися різні соціальні мережі, що дозволяють напяму звертатися до респондентів та цільової аудиторії. Окремо слід також відмітити високу вартість та довгу тривалість проведення традиційних видів пробного маркетингу. В силу цих проблем, а також завдяки появи комп'ютерних і мережних технологій, штучного інтелекту, та Інтернету практики з маркетингу почали використовувати такий новий вид пробного маркетингу як *модельований* або *модельований пробний ринок*. Модельований пробний маркетинг ґрунтується на різних математичних моделях, що в свою чергу базуються на величезних масивах даних компаній, які проводять маркетингові дослідження. Даний вид маркетингу має три окремі різновиди.

Математичне моделювання ринку або його маркетингова модель. За його допомогою ринок описується у вигляді серії рівнянь, або моделей, з n -ю кількістю вхідних параметрів, що дозволяють спрогнозувати обсяги продаж нового товару. Для

моделювання ринку використовують накопичені раніше дані, а також складні взаємозв'язки між ними. За допомогою розробленої моделі можна спрогнозувати обсяги первісних, повторних купівель та рівень майбутніх продаж. Модель ринку будується на певній «стандартній» оборотній комп'ютерній програмі, з поправкою на специфіку ринку, товару, споживача.

Переваги:

1. Попередньо дозволяє, ще на більш ранніх етапах створення товару, спрогнозувати обсяг продаж і реакцію споживачів.
2. Незначна вартість проведення процедури.
3. Не розкриваються задуми перед конкурентами.
4. Дозволяє протестувати велику кількість проектів на моделі ринку і потім вибрати кращий.
5. Швидкість у реалізації, та оперативність отримання результатів.
6. Швидка зміна вхідних умов для отримання миттєвого результату.

Недоліки:

1. Має справу з «віртуально» існуючими товарами, ринками, споживачами.
2. Необхідна наявність великого масиву даних про аналогічні проекти, глибоких знань поведінки споживачів, особливостей ринку і товару.
3. Потребує розробки складних програм (моделей), що часто лежать поза можливостями фірми-виробника, що передбачає звернення до сторонніх фірм, що проводять такі дослідження.
4. Середня або низька точність результату, що залежить від адекватності моделі.

Лабораторний експеримент (або лабораторний пробний ринок або імітаційне ринкове тестування). За його допомогою, в лабораторній обстановці, експерти моделюють процес, завдяки якому репрезентативні цільові споживачі дізнаються про товар новинку, мають змогу порівняти його серед інших товарів конкурентів, і здійснюють купівлю певного товару. Далі експерти прогнозують обсяги первинного попиту на основі отриманих експериментальних даних. Якщо товар-новинку далі передано на тестування споживачам у домашні умови – прогнозують обсяги вторинного попиту.

Переваги:

1. Такі дослідження не дуже дорогі, оперативні, та не розкривають задумів новатора конкурентам.
2. Дозволяють зробити швидку оцінку перспективності новинки, та міру її успіху.
3. Дозволяє оцінити відповідність товару запитам споживачів, а також по відношенню до конкурента. З'ясувати ймовірність повторних покупок.
4. Реальність – споживач контактує з реальним товаром, однак в штучно створених умовах.
5. Можна врахувати вплив цінових і нецінових факторів, а також витрат на стимулювання на рівень продаж.

Недоліки:

1. Для обробки результатів потрібні складні комп'ютерні моделі.
2. Штучно створені умови процесу здійснення купівлі.
3. Незначна вибірка споживачів. Складність у підборі репрезентативної вибірки.
4. Результати лабораторного експерименту не такі точні та надійні, як розгорнуті дослідження в реальному житті.
5. Неможливо протестувати одночасно кілька альтернативних проектів нових товарів.

Комбінований пробний маркетинг (поєднання математичного моделювання та лабораторного експерименту).

Незважаючи на чисельну перевагу зарубіжних науковців в галузі пробного маркетингу не стоять осторонь і вітчизняні науковці. Так В.М. Щербань пропонує використовувати *імітаційний пробний маркетинг* та *пробний маркетинг* під час якого використовуються *панелі споживачів* (електронне тестування); С.М. Ілляшенко [32] – *імітаційне ринкове тестування та імітаційне комп'ютерне моделювання*. Дані методи є логічним удосконаленням математичного моделювання та лабораторного експерименту.

В останні часи в міру розповсюдження віртуальної реальності, з'являються ще більш цікаві форми пробного маркетингу. Так для промислової продукції, особливо це стосується високовартісної та специфічної продукції з низьким коефіцієнтом

оновлення купівель, нами пропонується *віртуальний пробний маркетинг* або пробний маркетинг у режимі віртуальної реальності. Даний метод передбачає запрошення потенційних споживачів до віртуального магазину (для споживчих товарів) або віртуального експериментального стенду виробника (для товарів виробничого призначення), з метою визначення реакції споживачів на новий товар та порівняння його з конкурентами. Причому споживачі можуть знаходитися в різних географічних регіонах, якщо використовується мережа Інтернет. Специфічною особливістю для промислових товарів є те, що у споживачів є унікальна можливість побачити в віртуальних експлуатаційних умовах роботу нового товару. Віртуальний пробний маркетинг схожий на сітьову комп'ютерну гру, з необмеженою кількістю учасників.

Переваги:

1. Не передбачає виготовлення презентаційних зразків, які можуть коштувати надто дорого.
2. Є унікальна можливість побачити новий товар в 3D вимірі та механізм його дії.
3. Дешева альтернатива стандартному пробному маркетингу.
4. Є унікальна можливість протестувати високовартісні промислові товари, які можуть бути виготовлені лише одиничними накладками.
5. За один раз можна протестувати неймовірно велику кількість альтернатив.
6. Споживачі приймають безпосередню участь під час створення новинки.
7. Споживачі можуть приймати участь у дослідженні віддалено.
8. Швидка зміна вхідних умов, з метою моделювання кінцевих результатів.
9. Швидкість отримання та передачі інформації.

Недоліки:

1. Неможливо врахувати такі фактори, як смак, запах, дотик, що важливі для споживчих товарів.
2. Імітація – ніколи не буде реальністю. Невідомо наскільки правдива реакція споживачів в таких умовах.
3. Складність в написанні програми та її дороговизна.

Основні відмінності між розглянутими видами пробного маркетингу наведено в табл. 1.1.

Таблиця 1.1 – Факторне порівняння відомих видів пробного маркетингу

Вид пробного маркетингу	Продукт	Вартість проведення	Термін проведення	Участь споживачів	Точність результатів
Традиційний пробний маркетинг	Реальний	Надто велика	Від 6 міс до 2 років	Безпосередня	Високі
Контрольований пробний маркетинг	Реальний	Велика	До 6 міс	Безпосередня	Достатньо високі
Математичне моделювання (маркетингова модель) ринку	Віртуальний	Низька	До 3 міс	Відсутня	Низькі
Лабораторний експеримент (лабораторний пробний ринок)	Реальний / віртуальний	Середня	До 3 міс	Безпосередня	Середні
Комбінована	Реальний / віртуальний	Середня	До 3 міс	Безпосередня / відсутня	Середні
Віртуальний пробний маркетинг	Віртуальний	Низька	До 3 міс	Безпосередня	Високі
Альфа-(бета-) тести використання товарів	Реальний	Середня	До 1 року	Безпосередня	Високі
Галузеві виставки (торгові презентації)	Реальний / віртуальний	Низька	Тижні	Безпосередня	Середні
Виставки для дистриб'юторів	Реальний / віртуальний	Низька	Тижні	Відсутня	Низькі

Необхідність прийняття рішення про проведення тієї чи іншої процедури пробного маркетингу, нами представлено у вигляді схеми (рис. 1.1). Критеріями доцільності проведення пробного маркетингу можуть бути: витрати на створення дослідного зразка продукції (S_1); вартість одиниці продукції (S_2); період експлуатації продукції (S_3); серійність виготовлення продукції (S_4); рівень технічної та / або технологічної складності виготовлення продукції; порівняння витрат на пробний маркетинг з можливими збитками від невдачі продукції на ринку; та інші. Однак щоб не утрудняє аналіз, далі розглянемо застосування перших чотирьох критеріїв.

(S_1, S_2, S_3, S_4)				період експлуатації продукції			
				довгий		короткий	
				серійність виготовлення продукції			
				одиничне і дрібносерійне виробництво	багато- і середньосерійне виробництво	одиничне і дрібносерійне виробництво	багато- і середньосерійне виробництво
витрати на створення дослідного зразка продукції	високі	вартість одиниці продукції	висока	(1,1,1,1)	(1,1,1,0)	(1,1,0,1)	(1,1,0,0)
			низька	(1,0,1,1)	(1,0,1,0)	(1,0,0,1)	(1,0,0,0)
	низькі		висока	(0,1,1,1)	(0,1,1,0)	(0,1,0,1)	(0,1,0,0)
			низька	(0,0,1,1)	(0,0,1,0)	(0,0,0,1)	(0,0,0,0)

Рисунок 1.1 – Схема прийняття рішення про доцільність проведення процедури пробного маркетингу для товарів промислового призначення

Комплексний критерій доцільності проведення пробного маркетингу розраховується за формулою:

$$S^* = (S_1, S_2, S_3, S_4) \quad (1.1)$$

Поодинокі критерії доцільності проведення пробного маркетингу ($S_1 \dots S_4$) можуть приймати значення 0 або 1, залежно від достатності чи недостатності показника того чи іншого критерію. У нашому випадку нульові значення приймають при низьких витратах на створення дослідного зразка продукції (S_1); низькій вартості одиниці продукції (S_2); короткому періоді експлуатації продукції (S_3); багато- і середньосерійному процесі виготовлення продукції (S_4).

Виходячи з того, що нами було вибрано 4 одиничних критерія, всього існує 16 проміжних рішень, які об'єднані в 5 груп управлінських рішень про доцільність проведення процедури пробного маркетингу. Розглянемо їх:

I група – (1,1,1,1) – доцільний пробний маркетинг у формі віртуальної реальності;

II група – (1,1,1,0); (1,1,0,1); (1,0,1,1); (0,1,1,1) – модельований пробний маркетинг (у формі математичного моделювання, лабораторного експерименту або в комбінованій формі);

III група – (1,0,1,0); (1,0,0,1); (0,1,1,0); (0,1,0,1); (1,1,0,0); (0,0,1,1) – пробний маркетинг у формі альфа (бета) – тестів використання;

IV група – (1,0,0,0); (0,1,0,0); (0,0,1,0); (0,0,0,1) – пробний маркетинг у формі галузевих виставок і виставок для дистриб'юторів;

V група – (0,0,0,0) – пробний маркетинг за традиційною або контрольованою процедурою.

Остаточне рішення про застосування того чи іншого виду пробного маркетингу лежить на менеджменті промислового підприємства.

Пошук шляхів підвищення ефективності інноваційної діяльності вітчизняних промислових підприємств, вимагає суттєвого розширення застосування маркетингових принципів і технологій. Зокрема, це стосується розробки та впровадження науково-методичних основ підвищення рівня ринкової адекватності інноваційної продукції в очах цільових споживачів. В якості такого методу запропоновано використовувати пробний маркетинг. У дослідженні наведено його авторське визначення, розглянуті нові і традиційні види пробного маркетингу, запропонована схема вибору того чи іншого виду пробного маркетингу для підвищення ринкової адекватності промислової інноваційної продукції. В цілому пробний маркетинг дозволяє промислому підприємству тестувати інноваційну продукцію та її маркетингову програму в умовах реального ринку. Позитивні результати пробного маркетингу після необхідних коригувань дають підстави стверджувати про готовність інноваційної промислової продукції до виведення на ринок. У наступних дослідженнях необхідно розкрити практичне застосування

різних видів пробного маркетингу в діяльності вітчизняних промислових підприємств.

1.2 Використання маркетингової політики розподілу в Інтернет-середовищі

Проблема організації процесу розподілу товару є однією з найскладніших. Це пояснюється тим, що в побудові політики розподілу необхідно враховувати велику кількість факторів, що мають не тільки безумовний вплив на якість розподільчого процесу продукції, а й враховувати інтереси усіх його учасників, найбільшою мірою забезпечуючи задоволення кінцевого споживача.

Вітчизняний ринок уже має свої характерні особливості, але в основному більшість підприємств розглядає розподіл лише в матеріальному плані, зовсім недооцінюючи інший, більш сучасний – розподіл в Інтернеті, який останнім часом набуває значної популярності і дедалі більше завойовує прихильність споживачів зручністю купівлі, економією часу, більш низькими цінами. У зв'язку з цим потребують подальшого вивчення особливості маркетингової політики розподілу в Інтернет-середовищі, що мають враховуватися товаровиробниками при ухваленні відповідних рішень щодо створення різних форм доставки та продажу в Інтернет.

Проблематиці вибору каналів, аналізу системи та форми товароруку, формування методичних засад щодо організації маркетингової політики присвячені роботи багатьох вітчизняних і закордонних учених. Так, у межах окресленої проблематики працюють Ф. Вирин [13], А. Войчак [15], Р. Ларина [37], І. Литовченко, В. Пилипчук [39], Л. Новомлинський [46], А. Павленко [48], Е. Петрик [50], Дж. Стонер [63], І. Успенський [67] та ін. Проте недостатньо розробленими залишаються питання щодо дослідження особливостей маркетингової політики розподілу в Інтернеті.

Метою дослідження є аналіз особливостей використання маркетингової політики розподілу в мережі Інтернет, виділення її переваг та недоліків, а також умов при виборі каналів з участю посередників та прямого збуту.

Розподіл виробленого товару є ключовим в доставленні його кінцевому споживачу в ідеальному вигляді, в короткий термін та за прийнятною ціною.

Отже, *політика розподілу в маркетингу* – це комплекс заходів і відповідних операцій, спрямованих на ефективне планування, організацію, регулювання та контроль доставки продукції і послуг споживачам з метою задоволення їх потреб і отримання прибутку [9].

Відомо, що успіх виробничого підприємства суттєво залежить від якості каналів розподілу, від дилерів і дистриб'юторів, з якими воно працює. Так, *до основних чинників формування збутової мережі можна віднести* [50]:

- особливості кінцевих споживачів (кількість, концентрація, рівень доходів, величина середньої разової покупки);
- можливості власне підприємства (фінансове становище, конкурентоспроможність, масштаб виробництва);
- характеристика товару (ціна, сезонність виробництва та попиту, термін зберігання);
- ступінь конкуренції та їх збутова політика (число, концентрація, збутова стратегія та тактика);
- вартість різних збутових систем і структур каналів збуту.

Умови функціонування сучасної економіки, які характеризується гострою конкуренцією, вимагають від керівництва компаній постійної модернізації бізнес-процесів підприємства, використання інноваційних технологій.

Впровадження Інтернет-новинок дозволяє сучасним українським підприємствам автоматизувати процес взаємодії з клієнтами, надаючи індивідуальне обслуговування в зручний час, ефективно організувати зворотний зв'язок, оперативно отримувати маркетингову інформацію і на цій основі приймати ефективні, обґрунтовані маркетингові рішення, проводити високоефективні

рекламні кампанії [67]. Так, до основних переваг при використанні Інтернет-технологій у політиці розподілу можна віднести:

- зниження організаційних витрат на оплату оренди офісу, оплати праці персоналу, оплати за транспортування товару;
- розширення числа потенційних покупців: спілкування зі споживачами незважаючи на географію розміщення, часового поясу;
- можливість вибору каналу розподілу;
- можливість вибору способу оплати;
- скорочення часу на переказ коштів;
- можливість докомплектації або іншої модифікації продукту.

Політика розподілу в Інтернет-середовищі має особливості, що можна поділити на три групи (рис. 1.2).

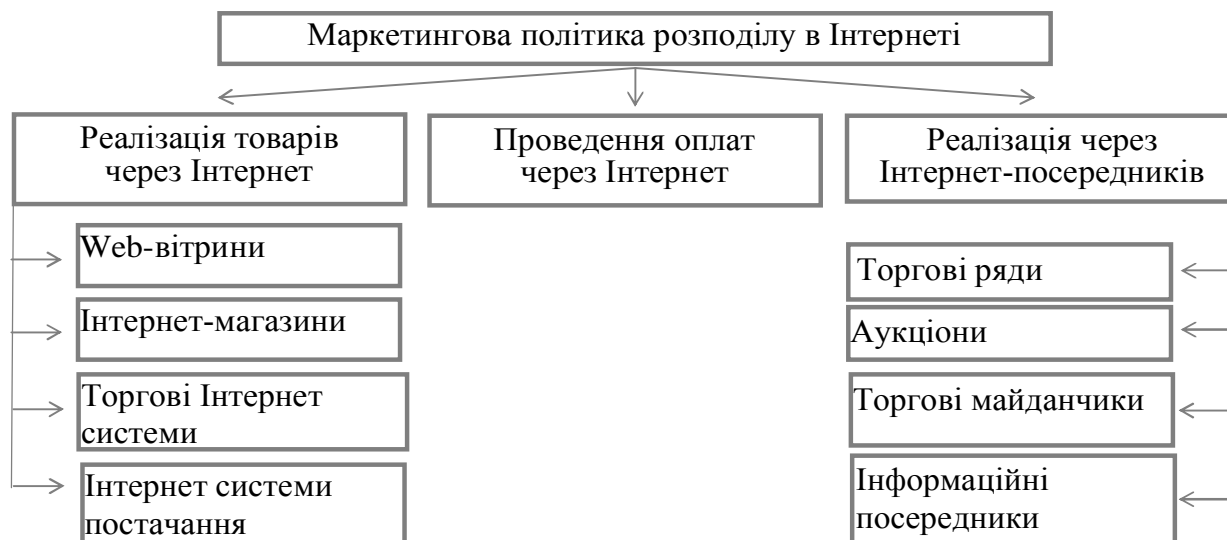


Рисунок 1.2 – Маркетингова політика розподілу в мережі Інтернет

Розглянемо їх детальніше:

1. *Реалізація товарів через Інтернет* – може здійснюватися повністю або частково автоматизовано.

1.1. *Реалізація через Web-вітрини* – прості системи розміщення прайс-листів з можливістю прийому замовлень, які найкращим чином підходять для систем малого і середнього бізнесу. *Web-вітрини* не мають інтерактивних інтерфейсів управління і

вони не зв'язані напряму з бізнес додатками компанії. Обмін даних з *Web*-вітриною проводиться менеджерами вручну, за допомогою передачі файлів.

1.2. *Реалізація через Інтернет-магазини* – повнофункціональні системи ведення Інтернет торгівлі з індивідуальними бізнес-схемами взаємодії із споживачами, містять спеціалізовані бек-офіси для видаленого інтерактивного управління.

1.3. *Торгові Інтернет системи* – складні та могутні системи ведення торгових операцій через Інтернет, в яких повністю інтегровані торгові процеси офф-лайн і он-лайн бізнесу компанії. Досягається це за рахунок інтеграції зовнішнього Інтернет-магазину з системами складського обліку, торгово-обліковими і бухгалтерськими системами, а для крупних корпорацій – з *ERP* системами.

1.4. *Інтернет системи постачання* – системи цього типу (*e-procurement, e-SCM – supply chain management*) дозволяють проводити через Інтернет закупівлі сировини, витратних матеріалів і комплектуючих, необхідних для забезпечення виробничого процесу підприємства. Використовуються крупними корпораціями для організації ефективних систем взаємодії з постійними постачальниками і суміжниками. Інтегруються в *ERP*-системи корпорацій, у відповідний *SCM* модуль [39].

2. Проведення оплати через Інтернет – може бути організована наступними засобами:

2.1. Оплата готівкою кур'єру.

2.2. Оплата банківським переказом.

2.3. Післяплата на пошті банківським переказом.

2.4. Оплата за допомогою платіжних систем Інтернет та платіжних карт [45].

3. *Реалізація товарів через Інтернет-посередників:*

3.1. *Торгові ряди* – Інтернет-системи, що об'єднують в єдиний каталог багато каталогів *Web*-вітрин і Інтернет-магазинів, полегшує покупцю зробити вибір товару, який цікавить його серед декількох пропозицій від різних постачальників.

3.2. *Аукціони* – Інтернет-системи для проведення віртуальних аукціонів. Розрізняють прямі і зворотні аукціони, коли ціну товару змінюють відповідно або покупці, або продавці.

3.3. *Торгові майданчики (marketplace)* – системи ведення торгових операцій через Інтернет, які дозволяють здійснювати торгові операції одночасно багатьом продавцям, постачальникам і покупцям. Часто галузеві торгові майданчики такого роду називають біржами, хоча продають і купують на них зовсім не біржові товари. Основні учасники торгових майданчиків – крупні корпорації, а також їх постачальники і покупці.

3.4. *Інформаційні посередники (контентні проекти):*

- каталоги, пошукові системи – окрім пошукового сервісу ці проекти надають сервіс іншого роду (організують, наприклад, торгові ряди).
- горизонтальні портали – Інтернет-проекти з різноманітним контентом і сервісом, розраховані на залучення широкої аудиторії.
- контентні проекти і вертикальні портали – проекти, що спеціалізуються на наданні інформації і сервісу для обмеженого числа користувачів, з'єднаних загальним інтересом в якій-небудь сфері діяльності [30].

З кінця 90-х років почали інтенсивно досліджувати питання, яке значення має спосіб просування через магазини в Інтернеті (*online-shop*) у порівнянні з досі відомими способам. Так, наприклад, при прийнятті рішення на користь пропозиції магазину в Інтернеті можна використовувати такі чотири критерії [41]:

- 1) чи будуть передбачувані клієнти мати враження, що пропозиція дійсно є вигідною за ціною;
- 2) чи є це продуктом, заради якого при пошуку клієнти повинні зробити багато витрат;
- 3) чи володіє продукт відповідною сенсорною якістю? (продукти, при яких клієнти звикли їх перевіряти на дотик, пробувати і нюхати, не підходять);
- 4) чи грають якусь роль особливі соціальні фактори? (багато клієнтів йдуть купувати усвідомлено з іншими, бажають особистої консультації і одночасно шукають стимули).

Інтернет-магазини або вже більш відомий продаж по каталогах є прикладами того, що виробники звертаються прямо до кінцевих споживачів. Прямий маркетинг (*Direct Marketing*) означає безпосередній акт збуту, тобто без продавців і торгових

представників. Зазвичай тут використовуються бази даних, в яких поряд з прізвищами та адресами потенційних і дійсних клієнтів міститься інша інформація як, наприклад, колишні купівельні звички.

Тому тут мова йде також про маркетинг, заснований на базі даних (*data base marketing*). Головними цілями відповідних прийомів як, наприклад, так звані «прямі повідомлення» (*direct mails*) є отримання клієнтів і активізація купівельної поведінки. Характерною ознакою є спілкування: від специфічного із цільовою групою до індивідуального. Так звані програми вірності можна інтерпретувати як особливий випадок. Тут при особливих умовах клієнтам надаються пільги (наприклад, премії, якщо не користуються страхуванням) [46].

Вибір та оцінку ефективності каналів розподілу, розміщення, форми магазинів та підприємств для товарів не тільки споживчого, а й промислового призначення можна здійснювати, ґрунтуючись на згрупованих авторама умовах (табл. 1.2).

Таким чином, якщо компанія готова пожертвувати короткостроковим прибутком заради зміцнення і розширення ринкових позицій, можливо, доцільно ухвалити рішення про розширення власного торгового персоналу, тобто, використовуючи канал без участі посередників, хоча прямий продаж пов'язаний з високими постійними витратами. Навпаки, реалізація продукції через посередників припускає мінімальні постійні, але високі змінні витрати. Тобто, якщо компанія задоволена невеликою часткою на ринку, то їй слід звернутися до послуг посередників.

Щодо питання вдосконалення механізму системи розподілу через мережу Інтернет, то можна виділити наступні пункти:

1. Уточнення цілей стратегії розподілу.
2. Аналіз факторів зовнішнього середовища, що впливають на збут.
3. Аналіз існуючих каналів розподілу компанії.
4. Аналіз існуючих каналів конкурентів.
5. Аналіз територіального розміщення клієнтів та визначення їх вподобань; визначення пріоритетів торгових посередників (наявних або потенційних).

Таблиця 1.2 – Умови вибору каналів за кількістю рівнів

<i>Канал без участі посередників</i>	<i>Канал з участю посередників</i>
<p>1) передбачається формування великих за обсягом партій;</p> <p>2) підприємство очікує конкретні індивідуальні замовлення;</p> <p>3) параметри замовлень виправдовують витрати на його просування;</p> <p>4) підприємство має досить великі фінансові можливості для створення і експлуатації прямого збуту;</p> <p>5) ціна часто коливається (необхідно вносити зміни у цінову політику негайно і без погодження з посередниками) і набагато перевищує собівартість, що виправдовує витрати, пов'язані з прямим збутом;</p> <p>6) кількість пунктів призначення (замовників) незначна і вони поглинають усі матеріальні потоки, що формуються виробником – для товарів промислового призначення);</p> <p>7) під час розміщення товарів промислового призначення (машин, обладнання) на місці використання кожен раз потрібно вносити зміни до конструкції;</p> <p>8) споживачів небагато, і вони розташовані на відносно невеликій території (має місце концентрація ринку споживачів) – для споживчих товарів;</p> <p>9) товарний потік є вузькоспеціалізованим (складне одиничне устаткування, продукція на замовлення та ін.) та/або потребує високоспеціалізованого сервісу</p>	<p>1) ринок потребує створення потужної збутової мережі, а коштів у товаровиробника для її організації не вистачає;</p> <p>2) ринок настільки різноманітний географічно, що прямий збут потребує великих витрат і є нерентабельним;</p> <p>3) необхідні досить часто термінові поставки невеликих партій товару (можна значно заощадити на транспортних витратах і великий оптовик з численними складами цю роботу виконає краще і швидше);</p> <p>4) посередницькі структури мають потенційні можливості щодо більш якісного задоволення вимог споживачів з питань закупівлі – організації закупок, термінової доставки, організації деяких форм післяпродажного та передпродажного обслуговування;</p> <p>5) товарні запаси посередницьких ланок виявляються ближче до споживачів, ніж запаси виробників;</p> <p>6) різниця між собівартістю виробленої продукції та ціною продажу досить мала;</p> <p>7) послуги посередників допомагають споживачам більшою мірою скоротити витрати на матеріально-технічне забезпечення та обсяги облікової документації;</p> <p>8) споживачеві більш зручно регулювати конфлікти з посередником, якого він цінить, ніж з виробником, у якого потенційних споживачів може бути значно більше</p>

6. Оцінка перспективності цільових ринків.

7. Перевірка параметрів продукції для виявлення відповідності певному типу каналів розподілу. Для реалізації даного етапу необхідно визначити типи (короткі –

довгі) каналів розподілу, які найбільше підходять для товару, використовуючи для аналізу критерії відповідності:

- розмір цільового ринку;
- територіальна концентрація споживачів;
- розмір партій, що купуються;
- регулярність покупки;
- потреби в оперативних поставках;
- термін зберігання товару;
- технічна складність товару;
- стандартизованість товару;
- потреба в технічному обслуговуванні;
- призначення з точки зору споживання (промислове, кінцеве);
- фінансовий стан підприємства;
- стратегія охоплення ринку, запланована підприємством;
- імідж марки або підприємства.

8. Пошук всіх можливих на певний момент часу каналів розподілу згідно із заданими параметрами.

9. Оцінка перспективності кожного з варіантів розподілу.

10. Прийняття рішення щодо коректування системи розподілу [15].

Нами також виділено основні можливі недоліки, що можуть трапитися на практиці, а саме:

- недовіра українців до систем оплати послуг;
- недобросовісні посередники;
- значні витрати на підтримання віртуального сайту магазину;
- відсутність доступу у споживачів до мережі Інтернет;
- дороговизна транспортування однієї одиниці товару, замість декількох (відсутність ефекту «масштабності»);
- недосконале законодавство щодо Інтернет-комерції в цілому.

Отже, актуальність розгляду питання щодо маркетингової політики розподілу продукції є нагальною. Особливо це стосується її особливостей в Інтернет-

середовищі, адже чим більше діяльність підприємства відповідає запитам споживачів, тим самим компанія збільшує свій рівень конкурентоспроможності. В дослідженні виконано аналіз політики розподілу в Інтернет за трьома блоками: реалізація через Інтернет, проведення оплат через Інтернет, реалізація через Інтернет-посередників. Виділено відповідні переваги та недоліки, врахування яких дозволяє ефективно впроваджувати та реалізовувати на практиці Інтернет-технології при формуванні маркетингової політики. Перспективи подальших досліджень у даному напрямку полягають у розробленні методичних засад впровадження маркетингової політики розподілу в Інтернет-середовищі для вітчизняних підприємств.

1.3 Сегментування ринку інноваційно-активних підприємств: теоретичні засади та практичні розрахунки

Зміцнення конкурентних позицій вітчизняних промислових підприємств у довгостроковій перспективі на сьогодні можливе за рахунок активного впровадження інновацій як при формуванні споживчих переваг, так і при організації виробничих процесів. Ураховуючи той факт, що промислові підприємства істотно впливають на темпи науково-технічного прогресу в різних галузях народного господарства та розвиток національної економіки, то виникає об'єктивна необхідність ґрунтовного дослідження їх стану в Україні в цілому та по регіонах зокрема.

Сегментування ринку є однією з ключових передумов ефективного позиціонування промислового підприємства на ринку, оскільки саме завдяки вдало визначеному сегменту та правильно прийнятим управлінським рішенням на основі сегментного аналізу підприємства здатні до провадження інноваційно-активної діяльності для забезпечення його конкурентоздатності на ринку.

Сегментування ринку досліджують багато як вітчизняних, так і зарубіжних вчених. Зокрема, аспекти використання цього інструменту в стратегічному плануванні розкриті в працях Старостіної А.О. [62], Фатхутдінова Р.О. [68], Кіндарької Г.І. [34], Шубіна О.О. [74], Сміта В. [6], Грінберга М. [2] та багатьох інших. Окремі питання реалізації процесу сегментації висвітлені в працях Храїменкова М.М. [70], Дадакової О.В. [19], Зозульова О.В. [28], Дібба С. [22], Вороніної Д.Є. [16] та ін.

Метою дослідження є обґрунтування економіко-математичної моделі сегментування ринку інноваційно-активних підприємств.

В умовах високо конкурентного середовища для забезпечення ефективної діяльності підприємства все більшого значення набувають інструменти маркетингу. Одним із напрямків маркетингової діяльності підприємства є сегментування ринку. В умовах її поглиблення загальні принципи оцінювання ефективності бізнес-процесів потребують перегляду та адаптації до сучасних особливостей сегментів та параметрів ринкового позиціонування. Виходячи з цього та враховуючи необхідність запровадження інновацій на виробництві, актуальності набуває дослідження процесу сегментації вітчизняного ринку промислової продукції.

Сегментування регіонів з виокремленням однорідних груп досліджуваних об'єктів запропоновано проводити з використанням методу багатовимірного математичного аналізу, а саме кластерного аналізу. На відміну від інших методів математико-статистичного аналізу, кластерний аналіз не встановлює будь-яких обмежень стосовно формату вхідного масиву даних та дозволяє проводити групування об'єктів дослідження за декількома параметрами одночасно. Зауважимо, що групування областей України за рівнем активності підприємств в реалізації інноваційних проектів проведемо за допомогою інструментального пакету стандартизованої програми *STATISTICA 6*.

Сутність кластерного аналізу полягає у реалізації послідовності кроків:

- 1) формування емпіричних даних;
- 2) графічне представлення результатів групування за допомогою дендограми;
- 3) побудова та аналізу таблиці і графіку середніх для кожного кластера;

- 4) визначенні складу та описової статистики виділених груп областей України;
- 5) реалізація двокрокової процедури (*two-way joining*) одночасної кластеризації за спостереженнями (областями) та змінними (показниками).

З метою комплексного аналізу діяльності українських підприємств дослідження необхідно провести у розрізі: інноваційно не активних підприємств; інноваційно-активних підприємств та підприємств, що впроваджували маркетингові інновації.

Представимо послідовність реалізації науково-методичного підходу до сегментації ринку на прикладі інноваційно-активних підприємств. На основі статистичних даних за всіма областями України щодо кількості інноваційно-активних промислових підприємств, обсягів реалізованої ними продукції та кількості зайнятих на цих підприємствах осіб проведемо кластерний аналіз. Ієрархічна процедура кластерного аналізу областей України в розрізі інноваційно-активних промислових підприємств представлена у вигляді дерева об'єднання із відповідними відстанями між об'єктами (рис. 1.3).

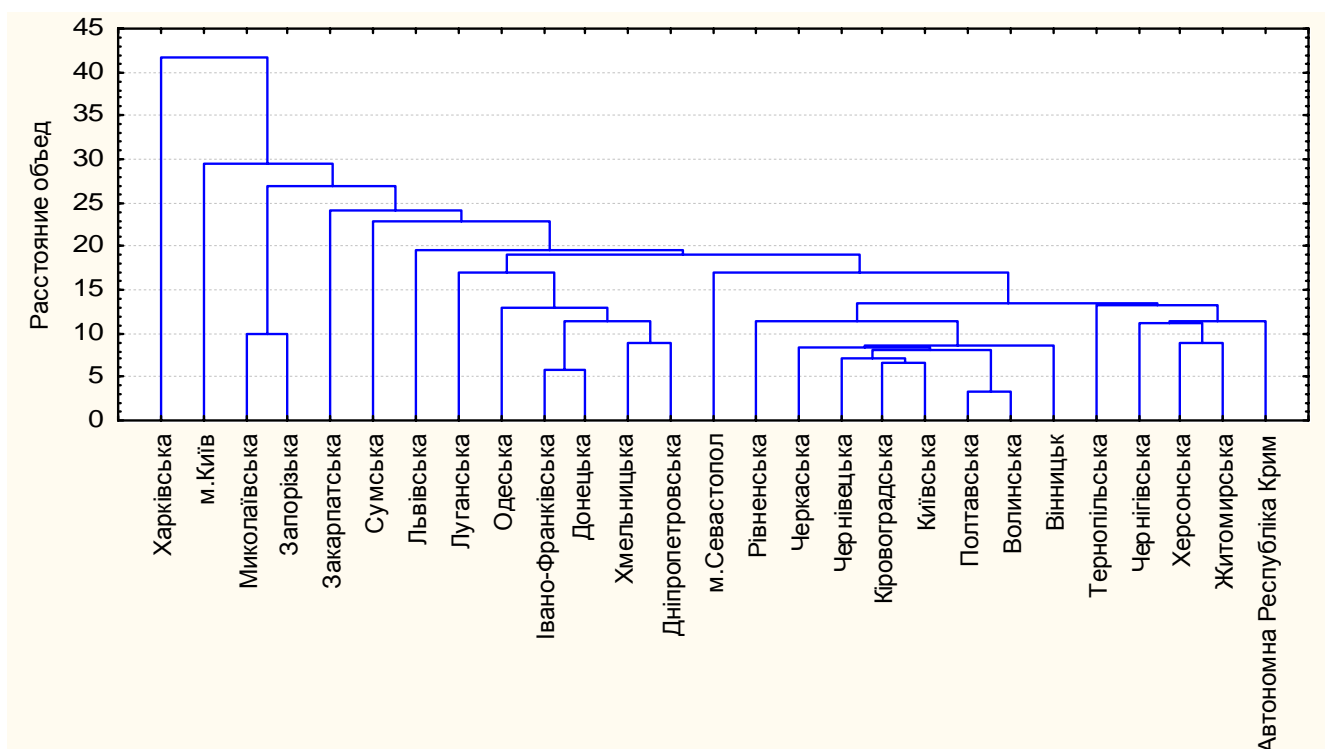


Рисунок 1.3 – Деревоподібна кластеризація областей України в розрізі інноваційно-активних промислових підприємств

Представлена на рис. 1.3 дендограма є лише візуалізацією процесу кластеризації об'єктів дослідження і не дозволяє чітко визначити приналежність кожної області до певного кластеру. Саме тому, необхідно провести детальне групування областей за допомогою застосування методу k -середніх, результати чого представлені на рис. 1.4 та рис. 1.5.

перемен.	Средн.класт. (Spreadsheet2.sta)			
	Кластер Но. 1	Кластер Но. 2	Кластер Но. 3	Кластер Но. 4
QIAP	131,7500	83,42857	49,33333	29,00000
VRIAP	56,5250	49,62857	33,04445	45,65714
QPIAP	53,2750	43,02857	35,26667	39,88572

Умовні позначення: *QIAP* – кількість інноваційно-активних промислових підприємств, од; *VRIAP* – обсяг реалізованої продукції інноваційно-активними підприємствами, % до загального обсягу реалізованої продукції (послуг); *QPIAP* – кількість працюючих в інноваційно-активних підприємств, % до загальної кількості працюючих

Рисунок 1.4 – Середні значення показників інноваційно-активних промислових підприємств України в розрізі кластерів

Отже, на основі аналізу показників кластеризації областей України за їх середніми величинами, необхідно зазначити значну нерівномірність при переході від одного кластеру до іншого, також, спостерігається значний розрив для першого кластеру, що ідентифікує кількість інноваційно-активних промислових підприємств та незначні коливання в межах трьох інших кластерів. Незважаючи на це, сегментація є чіткою.

Перший кластер включає Запорізьку, Миколаївську та Харківську області та м. Київ, тобто регіони, що орієнтовані на машинобудування (одна з провідних галузей, що характеризується високим рівнем впровадження інновацій). У середньому кількість інноваційно-активних підприємств даної групи складає 131,75 од. із стандартним відхиленням у обсязі 25,25 од. При цьому, частка реалізованої продукції даними підприємствами до загального обсягу реалізації у середньому на рівні 56,52%. Середня кількість працюючих інноваційно-активних підприємств знаходиться на рівні 53,28%, при цьому, лише у м. Київ даний показник складає

менше половини зайнятих в промисловості на рівні 36,4%, а у Запорізькій області даний показник досягає 65%.

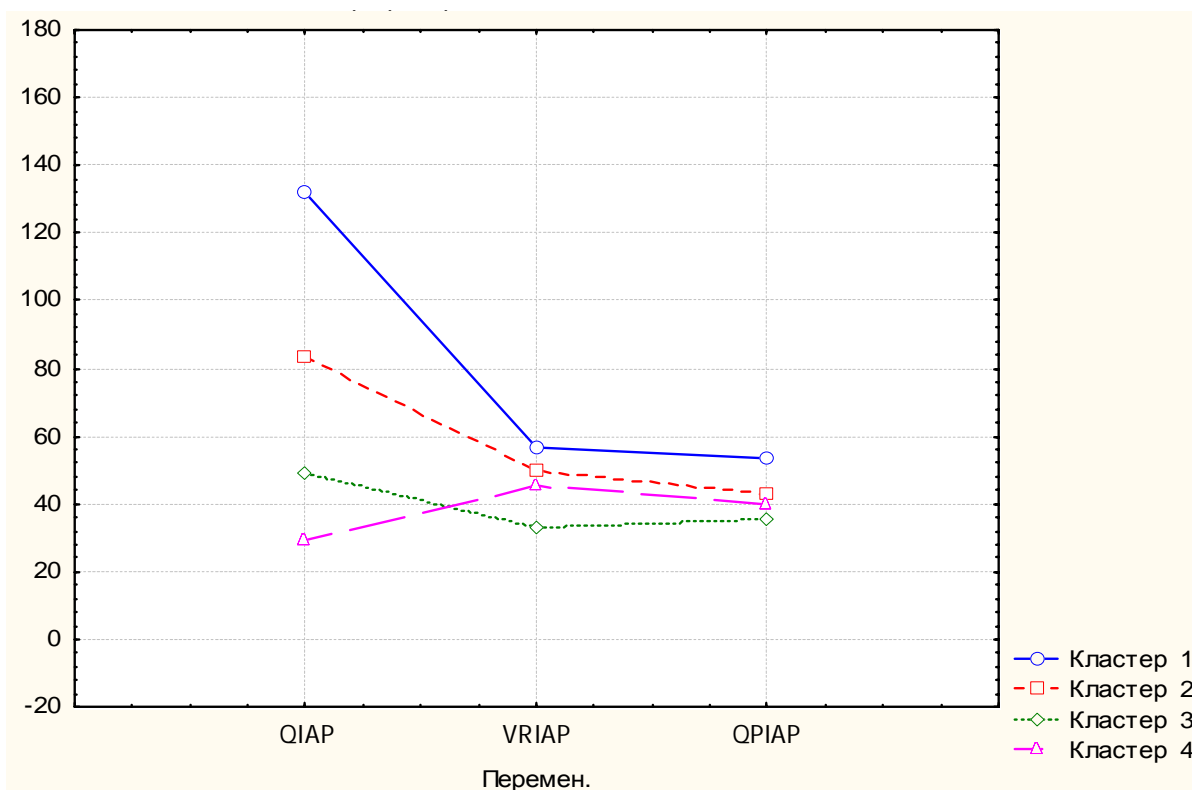


Рисунок 1.5 – Лінійний графік середніх значень показників інноваційно-активних промислових підприємств України для кожного кластеру

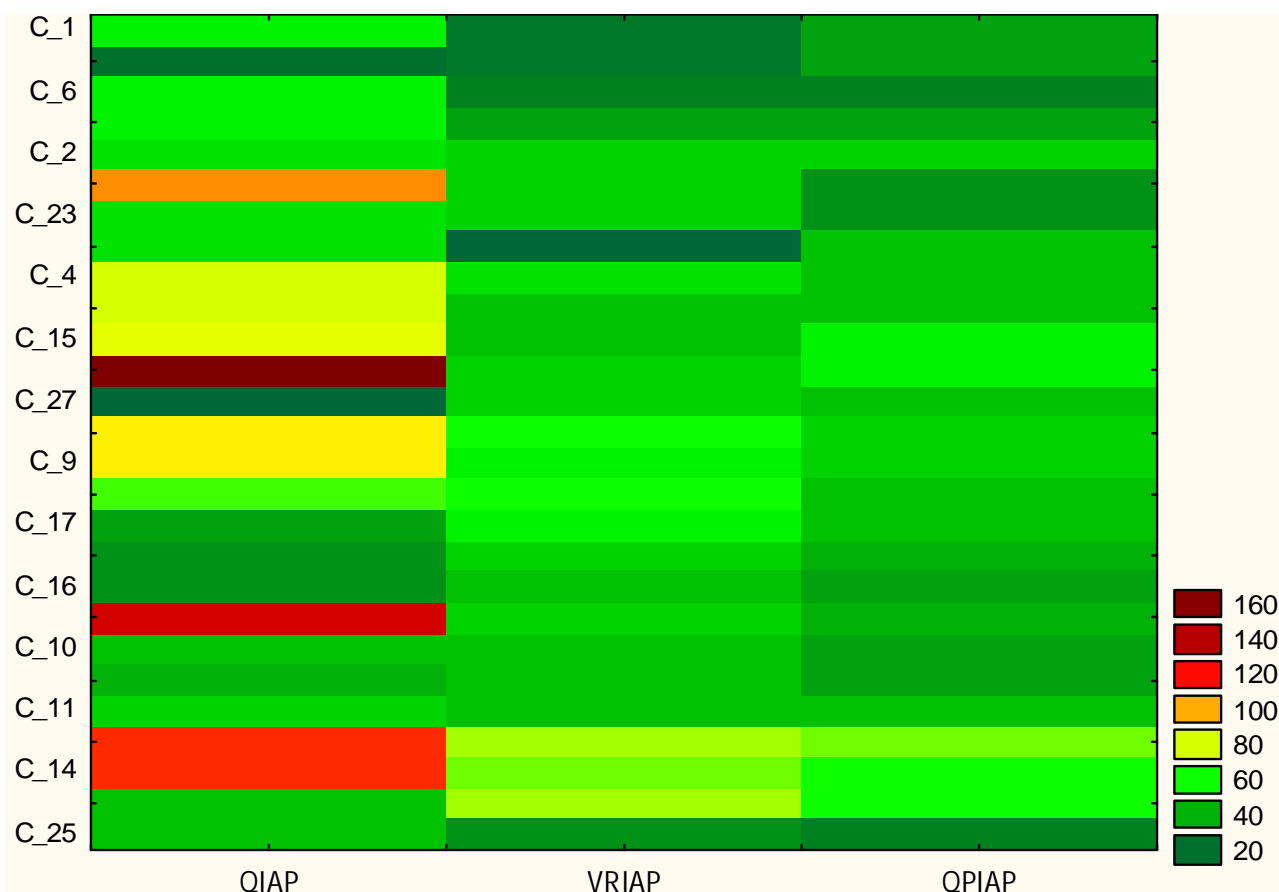
До другого кластеру увійшли Дніпропетровська, Донецька, Івано-Франківська, Луганська, Львівська, Одеська та Хмельницька області. Середня кількість підприємств у цій групі складає 83,43 од. з відхиленням на 11,79 од., що є меншим, аніж у попередньому кластері. Середній обсяг реалізації продукції інноваційно-активними підприємствами до загального обсягу реалізації складає 49,63%. Інноваційно-активні підприємства, також, забезпечують високу зайнятість населення регіону, однак, враховуючи той факт, що в дану групу включаються області із найбільшою кількістю інноваційно не активних підприємств, то у відносному вираженні частка працівників у загальній кількості працюючих складає менше 50%. Основні галузі, які забезпечують високий рівень інноваційності

підприємницького сектору даних регіонів охоплюють машинобудування, хімічну та нафтохімічну промисловість, легку та харчову промисловість.

Кластери третьої і четвертої групи областей включають найбільшу кількість досліджуваних об'єктів, зокрема до третього кластеру входить вісім областей, до четвертого – сім. При цьому кількість інноваційно-активних підприємств в даних групах коливається від 49,3 до 29 од. і якщо у третій групі розмах знаходиться в межах 4,15 од., то для четвертої групи характерне значне відхилення від середнього значення в межах 10,28 од. Лише за цими даними можна зробити висновок про значне диференціювання регіонів України за розвитком інноваційно-активної діяльності підприємницького сектору, а включаючи кількість підприємств першого і другого кластерів, розрив виявляється ще більшим. Також, слід зазначити, що підприємства третього кластеру забезпечують в середньому лише 33,04% обсягу реалізації промислової продукції та 35,27% кількості працюючих в регіоні, при тому, що для четвертого кластеру дані показники становлять 45,68% та 39,89% відповідно. Це пов'язано з тим, що промисловість регіонів четвертого кластеру (Волинська, Закарпатська, Полтавська, Сумська, Рівненська, Чернівецька, м. Севастополь) зосереджена на машинобудуванні, легкій промисловості, деревообробній, в тому числі целюлозно-паперовій, у який була запроваджена найбільша кількість інновацій і, відповідно, забезпечено високий рівень обсягу реалізації та кількості робочих місць.

Для наочного відображення отриманих кластерів за допомогою двокрокової процедури (*two-way joining*) одночасної кластеризації за спостереженнями (областями) та змінними (показниками) побудуємо діаграму на рисунку 1.6.

Виходячи з даних, представлених на рис. 1.6, можна стверджувати про значні коливання в межах першого показника – кількості підприємств, що впроваджували інновації, що вказує на можливість виокремлення більшої кількості кластерів, аніж чотири. Даний показник чітко виявляє диспропорції у регіональному розрізі. У межах другого та третього показників можна виокремити 3-4 кластери.



Умовні позначення: *QIAP* – кількість інноваційно-активних промислових підприємств, од; *VRIAP* – обсяг реалізованої продукції інноваційно-активними підприємствами, % до загального обсягу реалізованої продукції (послуг); *QPIAP* – кількість зайнятого населення в інноваційно-активних підприємствах, % до загальної кількості працюючих; *C_1* – Автономна Республіка Крим; *C_6* – Житомирська обл.; *C_2* – Вінницька обл.; *C_23* – Черкаська обл.; *C_4* – Дніпропетровська обл.; *C_15* – Одеська обл.; *C_27* – м. Севастополь; *C_9* – Івано-Франківська обл.; *C_17* – Рівненська обл.; *C_16* – Полтавська обл.; *C_10* – Київська обл.; *C_11* – Кіровоградська обл.; *C_14* – Миколаївська обл.; *C_25* – Чернігівська обл.

Рисунок 1.6 – Графічне представлення реалізації
двокрокової процедури кластеризації областей України
в розрізі інноваційно-активних промислових підприємств

Аналогічні розрахунки було проведено для інноваційно не активних підприємств та підприємств, що впроваджували організаційні та маркетингові інновації.

За результатами запропонованого науково-методичного підходу до сегментації ринку інноваційно-активних підприємств України можна зробити наступні висновки. Розвиток інноваційно-активної діяльності промислових підприємств України знаходиться не на високому рівні, а застосування маркетингових та

організаційних інновацій взагалі не набуває широкого поширення. Здебільшого, це пояснюється галузевою спрямованістю окремих областей України. Наприклад, області, які орієнтовані на важку промисловість у сфері видобування корисних копалин, паливно-енергетичної сировини, чорної металургії, наприклад Донецька, Дніпропетровська та Луганська області, характеризуються значною концентрацією підприємницького сектору, але низьким ступенем впровадження інновацій. Якщо вони і присутні, то це лише інновації технологічного процесу, виходячи зі специфіки кінцевого продукту. Також було встановлено, що найбільш рейтинговими областями з точки зору впровадження маркетингових та організаційних інновацій є ті регіони, промислова спеціалізація яких спрямована на виробництво харчових продуктів, напоїв і тютюнових виробів, текстильне виробництво, а також виробництво паперу та поліграфічну діяльність, виробництво машин і устаткування.

Отже, проведене сегментування областей України дозволяє враховувати їх специфіку розвитку, нерівномірність фінансово-економічного потенціалу та виробничих потужностей, що істотно впливає на функціонування промислових підприємств та їх спроможності в реалізації інноваційно-активних проектів. Справедливо зазначити, що характеристики кластерів можуть стати підґрунтям для прийняття виважених управлінських рішень суб'єктами господарювання, а також започаткування дослідницьких та інноваційних програм у розвитку реального сектора економіки з урахуванням існуючих регіональних особливостей.

2 ВЗАЄМОВИГІДНІ СТОСУНКИ МІЖ УКРАЇНСЬКИМИ ПІДПРИЄМСТВАМИ МАРКЕТИНГОВЕ СЕРЕДОВИЩЕ ТА ЇХ ІНФРАСТРУКТУРА

2.1 Дослідження інфраструктури венчурної діяльності в Україні

Законом України «Про пріоритетні напрями інноваційної діяльності в Україні» (від 16.01.2003 р. № 433-IV) серед стратегічних пріоритетних напрямів інноваційної діяльності зазначені: новітні ресурсозберігаючі технології; машинобудування та приладобудування як основа високотехнологічного оновлення всіх галузей виробництва; вдосконалення хімічних технологій, нові матеріали, розвиток біотехнологій. З іншого боку, «Концепція науково-технологічного та інноваційного розвитку України» (№ 916-XIV від 13.07.1999 р.) констатує, що в Україні відсутній дієвий механізм інвестування масштабних технологічних змін. Отже, з огляду на те, що успішний розвиток венчурної діяльності в Україні не можливий без планомірного удосконалення її інфраструктурного забезпечення, дослідження особливостей організації венчурної діяльності підприємств потребує докладного наукового обґрунтування.

Успішне функціонування цього бізнесу можливе тільки за сприятливої державної політики, яку ґрунтується на досконалому нормативно-правовому забезпеченні. Сучасна нормативно-правова база, що регламентує венчурну діяльність в частині її інноваційної, інвестиційної, науково-технічної, інтелектуальної складових, крім норм Конституції України (№ 254к/96-ВР від 28.06.1996 р.), Господарського кодексу (№ 436-IV від 16.01.2003 р.), Цивільного кодексу України (№ 435-IV від 16.01.2003 р.) та Концепції розвитку національної інноваційної системи (№ 680-р від 17.06.2009 р.), налічує близько 200 спеціалізованих документів [47], які потребують вдосконалення, адже мають низьку результативність впливу на розвиток цієї діяльності в Україні. Основні з них систематизовані у хронологічному порядку в табл. 2.1.

Таблиця 2.1 – Основні законодавчі й нормативні акти, які регламентують венчурну діяльність в Україні (систематизовано авторами за матеріалами [47])

Хронологічний період	Складові венчурної діяльності			
	Інвестиційна	Інноваційна	Науково-технічна	Інтелектуальна
1	2	3	4	5
1991-1995 рр.	Закон «Про захист іноземних інвестицій в Україні» (від 10.09.1991р.) Закон «Про інвестиційну діяльність» (№ 1560-ХІІ від 18.09.1991 р.) Декрет Кабінету Міністрів «Про режим іноземного інвестування» (від 20.05.1993 р.) Указ Президента «Положення про інвестиційні фонди та інвестиційні компанії» (від 19.02.1994 р.)	-	Закон «Про наукову і науково-технічну діяльність» (№ 1977-ХІІ від 13.12.1991 р.)	
			Закон «Про науково-технічну інформацію» (№3322-ХІІ від 25.07.1993 р.)	
			Закон «Про наукову і науково-технічну експертизу» (№ 51/95-ВР від 10.02.1995 р.)	Закон «Про охорону прав на винаходи і корисні моделі» (№ 3687-ХІІ 15.12.1993р.); Закон «Про охорону прав на промислові зразки» (№ 3688-ХІІ від 15.12.1993 р.); Закон «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг» (№3689-ХІІ від 15.12.1993р.); Закон «Про авторське право і суміжні права» (№ 3792-ХІІ від 23.12.1993 р.)
1995-1999 рр.	-	Розпорядження Президента «Про створення технопарків та інноваційних структур малого бізнесу» (№ 17/96-рп від 23.01.1996 р.)	Закон «Про основи державної політики у сфері науки і науково-технічної діяльності» (№ 284-ХІV від 01.12.1998р.)	Закон «Про охорону прав на топографії інтегральних мікросхем» (№ 621/97-ВР від 05.11.1997 р.)
		Закон «Про спеціальний режим інноваційної діяльності технологічних парків» (№ 991-ХІV від 16.07.1999)		
		Постанова ВР «Про Концепцію науково-технологічного інноваційного розвитку» (№ 916-ХІV від 13.07.1999р.)		

Продовження табл. 2.1

1	2	3	4	5
2001-2005 рр.	Постанова Кабінету Міністрів «Про затвердження Програми розвитку інвестиційної діяльності на 2002-2010рр.» (№ 1801 від 28.12.2001р.)	Закон «Про інноваційну діяльність» (№40-IV від 04.07.2002 р.)	Закон «Про пріоритетні напрями розвитку науки і техніки» (№ 2623-III від 11.07.2001 р.)	-
	Постанова Кабінету Міністрів «Про заходи щодо підтримки інноваційно-інвестиційних проектів» (№1106 від 05.08.2002 р.)			
	-	Закон «Про пріоритетні напрями інноваційної діяльності» (№ 433-IV від 16.01.2003 р.)	Закон «Про загальнодержавну комплексну програму розвитку наукоємних технологій» (№ 1676-IV від 09.04.2004 р.)	
		Постанова Верховної Ради «Про дотримання законодавства щодо розвитку науково-технічного потенціалу та інноваційної діяльності в Україні» (№ 786-IV від 16.06.2004 р.)		
2006-2010 рр.	Розпорядження Кабінету Міністрів «Концепція створення індустріальних (промислових) парків» (№ 447-р від 01.08.2006 р.)			
	Закон «Про державно-приватне партнерство» (№2404-VI від 01.07.2010 р.); Закон «Про підготовку та реалізацію інвестиційних проектів за принципом «єдиного вікна» (№2623-VI від 21.10.2010р.)	Закон «Про державне регулювання діяльності у сфері трансферу технологій» (№ 143-V від 14.09.2006 р.)		
		Розпорядження КМ «Питання створення системи інформаційно-аналітичного забезпечення реалізації державної інноваційної політики та моніторингу стану інноваційного розвитку економіки» (№ 669-р від 27.12.2006р.)		
2011р.-теп. час.	Закон «Про стимулювання інвестиційної діяльності у пріоритетних галузях економіки з метою створення нових робочих місць» (№5205-VI від 06.09.2012 р.); Закон «Про інститути спільного інвестування» (№ 5080-VI від 05.07.2012р.)	Закон «Про пріоритетні напрями інноваційної діяльності в Україні» (№ 3715-VI від 08.09.2011р.)	-	-

Систематизація основних документів нормативно-правової бази, що регламентують венчурну діяльність в частині її інноваційної, інвестиційної, науково-технічної та інтелектуальної складових дозволяє визначити слабкі місця в базі та сформулювати пропозиції щодо її вдосконалення. Стратегічною метою модернізації вітчизняної законодавчої бази, на наш погляд, є, з одного боку, її розбудова в бік гармонізації з європейськими нормами і стандартами, а з іншого – створення правових підстав для нової моделі взаємовідносин між наукою і суспільством, бізнесом і державою, що в цілому стане базою для успішної венчурної діяльності.

Думки науковців і практиків щодо стану вітчизняної венчурної діяльності одноставні:

- венчурний бізнес в Україні знаходиться на стадії становлення [12];
- в Україні тільки народжується повноцінна індустрія венчурного капіталу [36];
- в Україні ще не вироблено економічної політики, спрямованої на світовий ринок, і політики інтеграції у міжнародну спільноту [42, с. 6].

Слабо розвинена інфраструктура венчурної, інноваційної та інвестиційної діяльності в Україні, дефіцит досвідчених і кваліфікованих фахівців в управлінні венчурними проектами, відсутність стратегії та державної підтримки інноваційної та консалтингової діяльності актуалізують дослідження та наукове опрацювання питань організації і фінансування венчурної діяльності вітчизняних підприємств.

Під інфраструктурою венчурної діяльності ми пропонуємо розуміти сукупність інститутів (у широкому розумінні цього слова), які обслуговують інтереси венчурних підприємств і забезпечують умови для їх успішного розвитку.

До таких ми узагальнено відносимо:

- фінансово-кредитні установи,
- організаційно-технічні суб'єкти господарювання,
- інформаційно-аналітичні фірми і організації.

Розглянемо їх. До *фінансово-кредитних установ* ми відносимо: банки, фонди, біржі, спілки, державні та комунальні спеціалізовані небанківські інноваційні

фінансово-кредитні установи, інноваційні структури, які здійснюють венчурне інвестування інноваційного розвитку і т.п.

Вони можуть займатися:

- фінансуванням,
- кредитуванням,
- страхуванням венчурної діяльності.

Фінансове регулювання і стимулювання венчурної діяльності знаходиться в Україні на стадії формування, вимагає аналізу, вивчення, розробки і прийняття необхідних законодавчих і нормативних актів для створення єдиного дієвого організаційно-економічного (у т. ч. фінансового) механізму на державному рівні. Необхідне визначення перспективних довгострокових цілей фінансової діяльності і вибору найбільш оптимальних способів їх досягнення і вдосконалення.

На думку Попова В.М., венчурний капітал може бути використаний для фінансування наукової діяльності на будь-якому її етапі без обмежень щодо визначення ринку. Істотною відмінністю між інноваційним венчурним бізнесом і проектним фінансуванням є лише те, що венчурне фінансування застосовується для тих продуктів, на які ще не сформований комерційний попит на ринку [53, с. 48].

Потенційно великі банки можуть відігравати значну роль у венчурному фінансуванні. Проте вони занепокоєні не стільки пошуком ризикових проектів, скільки забезпеченням повернення кредитів. Позичкові інвестиційні ресурси в сучасних умовах використовують для фінансування проектів з низьким рівнем ризику та чітко визначеними шляхами успішної реалізації проекту. Крім того, ще й досі не існує досконалої системи відбору ефективних конкурентоспроможних інноваційних проектів, не вжито заходів щодо стимулювання участі банків в інноваційному процесі [36].

Нажаль лише на рівні законопроекту (№ 1082 від 30.11.2007 р.) залишився Закон України «Про венчурну діяльність в інноваційній сфері», який мав регулювати відносини, пов'язані із здійсненням венчурного (ризикового) фінансування інноваційної діяльності та інноваційних проектів, створенням та забезпеченням функціонування венчурних компаній і фондів, агентів, брокерів [47].

Основними інфраструктурними суб'єктами, які відіграють важливу роль у *організаційно-технічній підтримці* венчурної діяльності є: комунікаційні мережі, торгові доми, лізингові компанії, біржі (товарні, валютні), асоціації (наприклад, підприємців), IT-компанії (які здійснюють діяльність, що прямо чи опосередковано пов'язана з венчурною діяльністю). Така підтримка має бути спрямована на:

- безпосередню організаційну та технічну допомогу венчурам;
- просування українських венчурів на зовнішньому ринку.

Сучасна Україна є однією з найбільших (за площею) європейських країн з прозахідною політикою, диверсифікованою економікою і невикористаним потенціалом, і тому для європейських інвесторів стане привабливою в найближчому майбутньому. І на цьому шляху надзвичайно важливу роль щодо поінформування інвесторів мають відіграти комунікаційні мережі та «забезпечуючі» підприємства. Окремі кроки вже здійснюються.

Так, у 2012 р. *InVenture Investment Group* започаткували спеціалізоване видання «Інвестиційний дайджест *InVenture*», яке користується попитом серед інвесторів країн СНД (у підписці більше 6000 учасників ринку); восени 2015 р. в Лондоні стартував проект «*Ukrainian Investment Brief*» (щомісячна підписка), який забезпечує інформаційну підтримку інвесторів з Великобританії в Україну (містить актуальну інформацію, передові дослідження, аналітику та гарячі інвестиційні пропозиції) [3].

Такі проекти є ефективним інструментом залучення інституційних інвесторів та капіталу в реальні інвестиційні проекти в Україні, з одного боку, та необхідним кроком до розбудови венчурної інфраструктури, з іншого.

Другим напрямком у розвитку венчурної інфраструктури є інноваційні проекти, спрямовані на полегшення/поліпшення роботи (організації роботи) самих венчурів.

Наприклад онлайн-сервіс тригерних листів *TriggMine*, спрямований на підтримку стартапів і дрібного бізнесу, дозволяє залучати, активувати, реанімувати клієнтів і генерувати повторні продажі, що значно полегшує і прискорює процес онлайн-покупки для кінцевого споживача. Сервіс називають «консалтинг в коробці», який має в своєму розпорядженні бібліотеками шаблонів, заголовків, картинок і віджетів) [3].

До інформаційно-аналітичних інфраструктурних суб'єктів ми відносимо:

- різноманітні центри (технологічні центри, бізнес-центри, науково-технологічні центри, консалтингові центри, та центри трансферу технологій);
- спеціалізовані об'єкти (бізнес-інкубатори; інноваційні центри-інкубатори; інноваційні кластери; інноваційні об'єднання, у т. ч. наукові парки та інноваційні консорціуми; технопарки; технополіси);
- різноманітні фонди підтримки підприємництва (інноваційні, інвестиційні, венчурні);
- інші види структур, які можуть створюватися та здійснювати відповідну діяльність (наприклад, інститут, який може створити експертну комісію для експертизи венчурних проектів).

За даними досліджень (2003 р.) Міжнародної Асоціації Наукових Парків 88% науково-технологічних парків різних країн світу дійсно займаються інкубацією бізнесу [71].

2012 рік для венчурного ринку України став роком вибухового зростання (з'явилося 5 нових бізнес-інкубаторів) і тепер свої послуги пропонують 7 повноцінних акселераторів [66].

Крім фінансування малих ризикових проектів, інкубатори в першу чергу орієнтовані на надання консалтингових та навчально-методичних послуг інноваторам. Вони, як правило, здійснюють діяльність з організації:

- навчання (за програмами менеджменту, маркетингу, фінансової діяльності і бізнес-планування малого підприємництва);
- стажування в провідних центрах світу;
- роботи зі світовими інкубаторами;
- допомоги щодо бізнес-проектів (створення, експертизи, пост-девелопменту – доопрацювання проектів, супроводу);
- інвестування (сприяння у фінансуванні проектів);
- консультування (з усіх питань господарської діяльності підприємства);
- проведення маркетингових досліджень (конкурентоздатності продукції, підприємства, методів просування товару на ринок тощо);

- оренди приміщень, офісних послуг тощо.

В діяльності бізнес-інкубаторів зацікавлені малі інноваційно-орієнтовані підприємства та окремі стартап-проекти. Якщо підприємство середнє або велике, і не обійдеться ангельськими інвестиціями, то потрібні сильні партнери, які зможуть не тільки профінансувати подальший розвиток, але і допомогти у прийнятті управлінських рішень. Такими є венчурні фонди.

Венчурний фонд (від англ. *Venture fund*) – інвестиційний фонд, що орієнтований на роботу з інноваційними підприємствами та проектами (стартапами). Венчурні фонди здійснюють інвестиції в цінні папери або частки підприємств з високим або відносно високим ступенем ризику в очікуванні надзвичайно високого прибутку [14].

Існує практика перетворення бізнес-інкубатора у венчурний фонд. Так, *WannaBiz*, як бізнес-інкубатор, проіснував 3 роки і спираючись на досвід і аналіз ринку у 2015 р. перевів свій інвестиційний фокус з проектів на стадії попереднього *pre-seed* (передпосівного) до *seed* (посівного) фінансування. *WannaBiz*, як фонд, привертає обмежених партнерів, розширює партнерства для можливості залучення міжнародних співінвесторів з необхідною експертизою в окремі угоди в рамках синдикату і планує залучити на цьому етапі 5-10 млн дол США. Стратегічні пріоритети *WannaBiz* – інвестиції в компанії (50 000-500 000 дол), які орієнтуються на міжнародний бізнес в таких секторах як: *ad tech* (технології), *enterprise* (підприємство), *mobile* (мобільні пристрої), *social* (соціальна сфера) [3]. Цей приклад цікавий ще й тим, що фонд декларує підтримку підприємств не лише ІТ-сфери, а й інших галузей економіки.

Венчурні фонди відіграють важливу роль у розвитку венчурної екосистеми [43], будучи офіційними партнерами міжнародних підприємств. Існує багато закордонних компаній з гучними іменами, які готові вкладати і в українські проекти.

Венчурні фонди в Україні також, як і бізнес-інкубатори, активізувались з 2010-х рр., але на відміну від них, орієнтовані на надання інвестицій для будь-яких за розмірами проектів в повному обсязі, або на окремі етапи реалізації проектів.

Так звані інституційні інвестори, які не належать ні до державного, ні до комерційного сектору – пенсійні, благодійні фонди, а також фонди культури, науки та інші, біржі, університети і т.п. разом зі своїми допоміжними установами забезпечують левову частку світового венчурного капіталу [3]. Нажаль на сьогоднішній день в Україні пенсійні фонди не можуть фінансувати венчурну діяльність. Така можливість, на наш погляд, була б корисною для обох сторін.

Недержавні організації (НДО від англ. *Non-governmental organization, NGO*) – є легальними підприємствами, які створені окремо від держави і діють у будь-якій сфері (економіка, політика, наука, культура, освіта). Це можуть бути аналітичні центри або «мозкові центри» та інші [14].

Від рівня розвитку інфраструктури безпосередньо залежить визначення стратегічного вектору розвитку підприємства зокрема [11] та успішність діяльності в цілому.

Таким чином, підводячи підсумки, зазначимо:

- систематизовано основні документи нормативно-правової бази, що регламентує венчурну діяльність в частині її інноваційної, інвестиційної, науково-технічної та інтелектуальної складових;

- запропоновано визначення інфраструктури венчурної діяльності під якою розуміємо сукупність інститутів (у широкому розумінні цього слова), які обслуговують інтереси венчурних підприємств і забезпечують умови для їх успішного розвитку;

- класифіковано інфраструктурні інститути за трьома групами: фінансово-кредитні установи, організаційно-технічні суб'єкти господарювання, інформаційно-аналітичні фірми і організації.

Отримані результати дослідження можуть бути покладені в основу удосконалення методологічних засад венчурної діяльності вітчизняних промислових підприємств в Україні.

2.2 Застосування стратегічних партнерств у вітчизняній економіці

Нерівномірний характер обсягів промислового виробництва в Україні викликаний такими проблемами вітчизняної економіки: 1) невисокою ефективністю праці (через застарілі технології та недостатнє фінансування необхідного переоснащення обладнання); 2) високою залежністю від коливань курсів; 3) спрощеністю технологічного виробництва (значна частка вітчизняних підприємств є проміжною ланкою і виготовляє лише деталі та комплектуючі вироби для закордонних виробників кінцевої продукції).

Зміни в соціально-політичному стані України за останні півтора роки, що прямо чи опосередковано торкнулися багатьох сфер діяльності держави, негативно вплинули на економіку країни. Як відомо, експорт-імпорт України поділявся на три приблизно рівні частини: Російську Федерацію, Європейський Союз та решту. За останні півтора роки значно зменшилися обсяги експорту-імпорту з Російською Федерацією. Попри сподівання, почалося відчутне гальмування поставок українських товарів до Євросоюзу внаслідок зменшення на ринках Європи потреб в українській продукції. Оскільки торгові стосунки з країнами Азії, Америки, Африки та Австралії відчутних змін практично не зазнали, потрібні суттєві зміни в підходах до стабілізації вітчизняної економіки, яка відійшла від світових тенденцій «... прискорення глобалізації економічних процесів, зміни у світовій економіці, а також підвищення рівня соціальної відповідальності» [7, с. 43].

Питання постійного вдосконалення маркетингу започатковані його класиками Ф. Котлером, Г. Армстронгом [7] та іншими авторами. Основними апологетами маркетингу партнерських стосунків є Ян Х. Гордон [18], Н. Кемпбел і М. Каннингем [1], Р. Ольсен і Л. Елларам [4]. Наукові праці класиків світової економічної науки М. Портера, П. Самуельсона, Д. Якобса, вітчизняних В. Базилевича, З. Варналія [20], Н. Канищенко, С. Мочерного [33] визначають кластерні системи як втілення унікальної комбінації наукових, виробничих і комерційних структур. В Україні та Росії досить вагомий внесок у створення та

подальше функціонування подібних інноваційних структур, перш за все технологічних парків, бізнес-інкубаторів, технополісів тощо, де спільно функціонують науково-дослідницькі центри, проектні та виробничі структури зробили А. Мазур, Г. Маринский [61], В. Семиноженко, В. Шукшунов [75].

Метою дослідження є спроба знайти шляхи інноваційного соціально-економічного розвитку країни, визначити умови плідної співпраці між регіонами країни, вдосконаленням довгострокових взаємовигідних партнерських стосунків та відносин з державними органами на мезорівні для ефективних соціально-економічних зрушень в інтересах всього суспільства.

Вітчизняні підприємства вже мають досвід інноваційної діяльності. Однак це недостатньо відображається на економічному стані країни, оскільки зростання обсягів ВВП практично зупинилося, а експорт країни складає менше двох третин від обсягів поставок досягнутих у 2010-2013 роках й можливість впливати на експорт з допомогою девальвації гривні вже вичерпано. Окремі вітчизняні товари експортуються до Європи в традиційних обсягах, але європейців цікавить тільки сировина, матеріали та напівфабрикати, а продукція глибокої переробки з високою добавленою вартістю на європейських ринках вже має свого виробника.

З першого січня 2016 року завдяки вступу в дію торгової частини Угоди про асоціацію між Україною та ЄС товари останнього також зможуть із зниженим імпортом митом або взагалі без нього вийти на український ринок, який вже не вдасться ніяк захистити.

На нашу думку єдиною можливістю є стратегічне партнерство між постачальниками сировини, виробничниками, посередниками, споживачами на горизонтальному рівні, а також між районною, обласною та центральною владою, науковими дослідницькими центрами тощо – на вертикальному. Стратегічне партнерство різних суб'єктів економічної діяльності має на меті стале зростання на основі інноваційної промисловості, високоефективного сільського господарства, постійного поліпшення соціальних умов для всебічного розвитку людини, в умовах покращання стану навколишнього середовища. Коли, ще 25-30 років тому Україна (якщо б її «економіку» виокремити із складу економіки СРСР) входила до десятки

найбільш розвинених країн світу – застосовувати концепцію сталого розвитку, було б набагато легше. Прем'єр-міністр України А. Яценюк визначив стратегічний напрямок розвитку нашої держави, спрямований на інформаційні технології та сільське господарство. Безумовно, таке входження України у глобалізований світ не може задовольнити її народ, бо робить із нашої держави сировинний додаток та поле «висмоктування» мізків для економічно розвинутих держав. В таких умовах ні бюджет не наповнити, ні соціально-економічний стан не покращити. Тому, вихід полягає у відновленні реального сектору економіки регіонів із забезпеченням рівномірності їх розвитку з акцентом не на одержання надприбутків в окремих галузях, а навпаки – на забезпечення пропорційного розвитку, достатньої кількості робочих місць тощо [64].

Тобто, першою необхідною умовою покращення сучасного стану вітчизняної економіки є саме партнерський маркетинг, що передбачає постійне вдосконалення інтегрованості процесу розробки, постачання сировини та матеріалів, виробництва, продажу, обслуговування й підтримки споживачів. Моделі взаємовідносин між підприємствами, що формують маркетингове стратегічне партнерство та блок-схема алгоритму діяльності підприємства-виробника у стратегічному партнерстві подані на рис. 2.1 та рис. 2.2.

Другою необхідною умовою є кластеризація, заснована на використанні природного, виробничого, наукового, кадрового потенціалу України та забезпеченні поглибленого суспільного поділу праці. Саме в умовах розширення прав регіонів можна підвищити обмін інформацією між підприємствами, об'єднати інноваційні ідеї, матеріальну базу, збільшити рівень інтегрованості підприємств та удосконалити економічні стосунки між ними. Оскільки інтереси між підприємствами тісно перетинаються, в подальшому необхідна плідна співпраця між регіонами країни, вдосконалення стосунків з державними органами на мезорівні для ефективних соціально-економічних зрушень в інтересах всього суспільства. Створення нового типу економічних стосунків між економічними суб'єктами і впровадження інтенсивних форм організації інноваційних процесів має привести до кластеризації існуючих економічних систем.

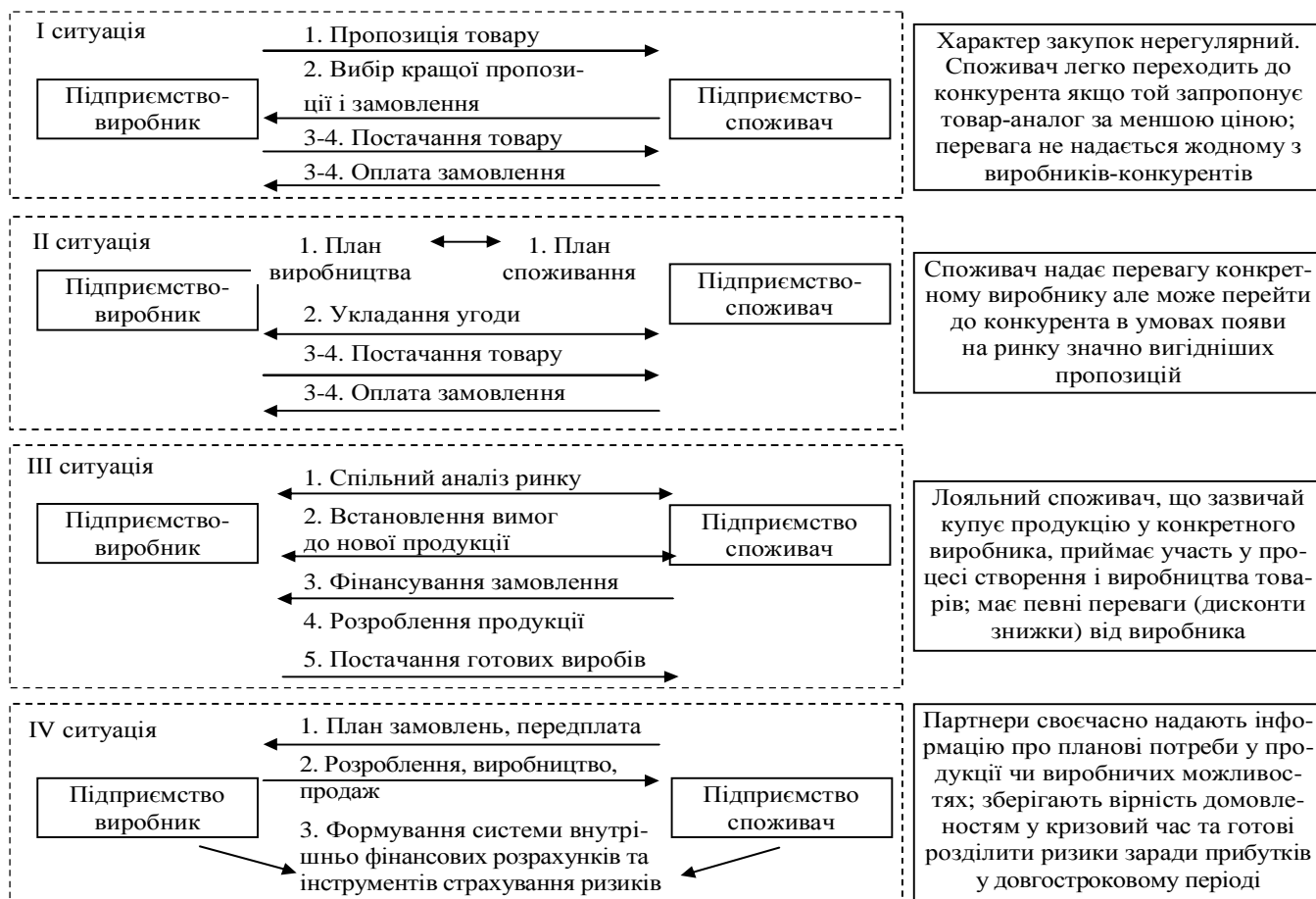


Рисунок 2.1 – Моделі взаємовідносин між підприємствами, що формують стратегічне партнерство

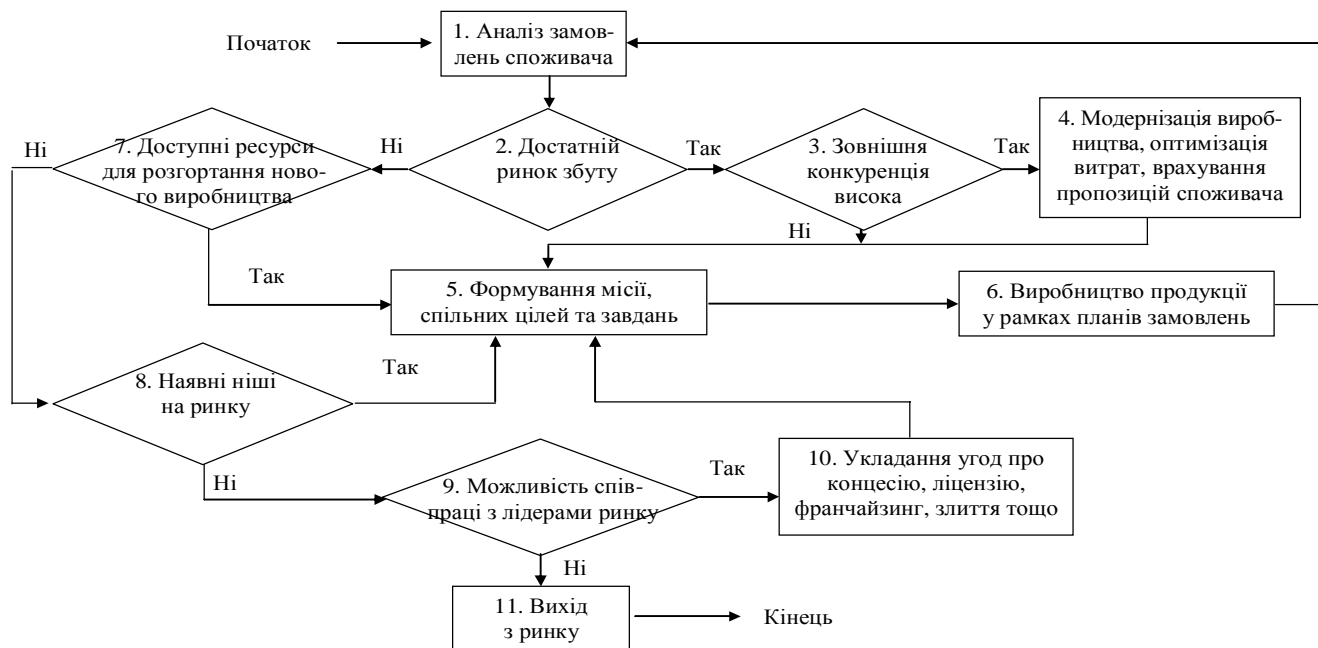


Рисунок 2.2 – Блок схема алгоритму діяльності підприємства-виробника у стратегічному партнерстві

Необхідність застосування на регіональному рівні економічних кластерів формується в процесі поглиблення суспільного поділу праці та розвитку складних форм коопераційної взаємодії, що викликають можливість створення обґрунтованих стратегій формування відповідних науково-виробничих, науково-сільськогосподарських тощо об'єднань й відповідно до цього подальший розвиток нового типу ринкових стосунків. Розробка цих стратегій на основі проведення постійних маркетингових досліджень тенденцій економічного розвитку на світовому, національному та регіональному рівнях стає важливою умовою зміцнення національної економіки України. Можна погодитись з вітчизняними вченими, що навіть за наявності концепції економічної кластеризації на національному рівні цілісного дослідження проблем економічної кластеризації на регіональному рівні практично не існує, а роль економічних суб'єктів у посиленні конкурентних позицій на ринку, ще практично не підтверджено.

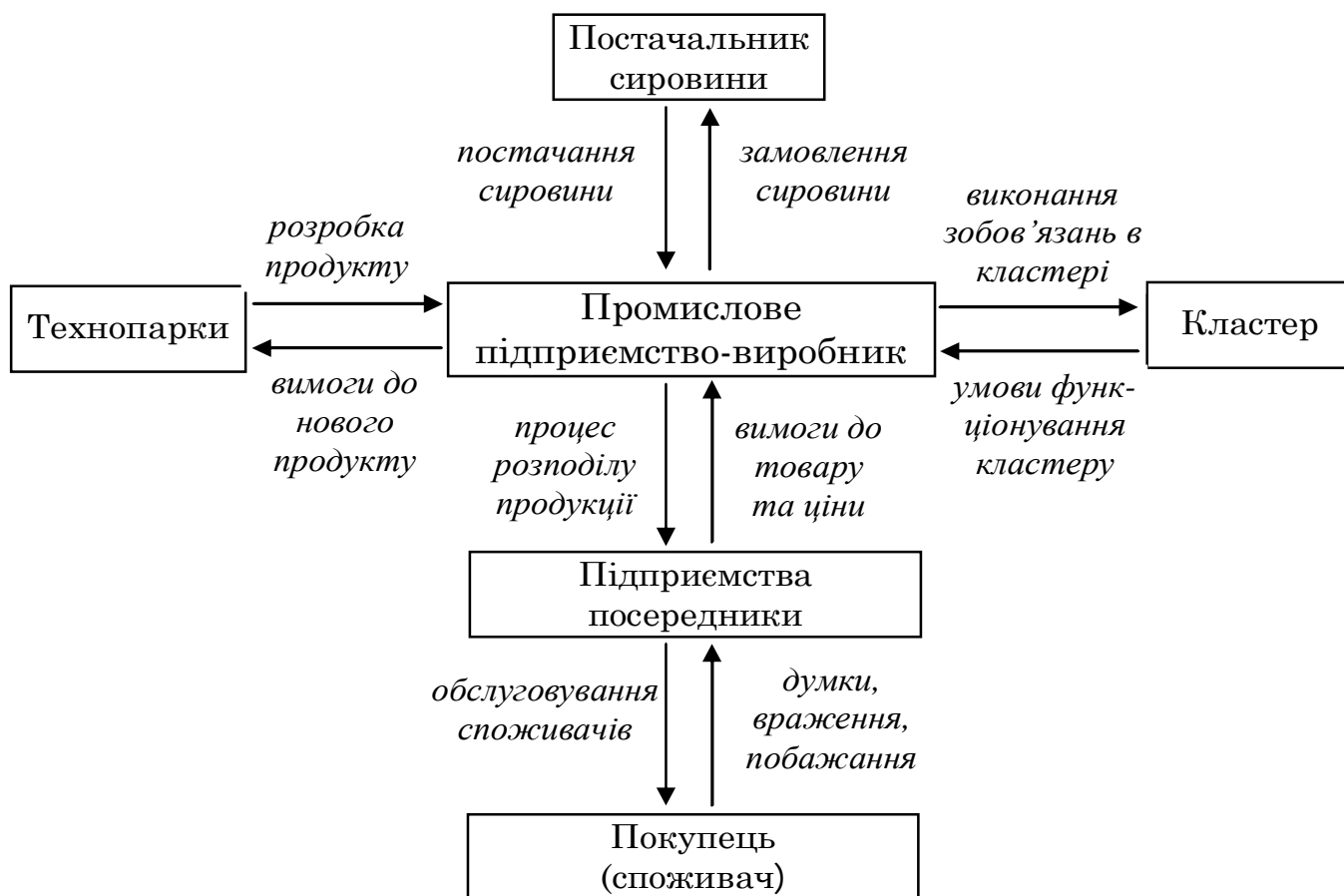


Рисунок 2.3 – Інформаційні та матеріальні потоки промислового підприємства

Отже, третьою умовою є необхідність функціонування технопарку – посередника між науково-дослідницькими центрами та промисловими підприємствами, що оптимально поєднує потік нових розробок з попитом ринку і забезпеченням ресурсів з боку підприємства. Діяльність технопарку передбачає розробку та впровадження інновацій на відповідних виробництвах, формує систему показників їх відбору, що відповідатимуть місії підприємства та його стратегічного розвитку, тобто ті самі патенти та ноу-хау, що ідуть слідом за результатами маркетингових досліджень.

Всі ці інноваційні структури дозволяють за недостатнього державного фінансування застосовувати механізми цільового використання частини засобів, одержаних при використанні інноваційних проектів, для розвитку регіональних науково-виробничих баз за рахунок реінвестування, що на сьогодні дасть можливість збереження науково-технологічного потенціалу країни. Рационально такими організаційними структурами охопити територію, межі якої приблизно співпадатимуть з адміністративними утвореннями: областями чи районами. У складі подібного комплексу можуть функціонувати університети, дослідницькі державні та приватні установи національного рівня, промислові корпорації чи їхні відділення, що спеціалізуються на виробництві інноваційної продукції, окремі середні й малі виробники, установи виробничого та побутового сервісу від банків та страхових компаній до культурних закладів, стадіонів та центрів розваг.

На сьогодні саме область має розгалужену внутрішню мережу комунікацій, є оригінальною з погляду природних умов (лісова, степова чи гірська зони, морське узбережжя) та охорони середовища красиві ландшафти, чиста питна вода, свіже повітря – тобто важливих складових «якості життя», що належать до компетенції екологічного маркетингу – актуальних, перспективних напрямів економічного розвитку, рис. 2.4. Комплекс екологічного маркетингу сприятиме ефективному розвитку таких регіональних центрів. Такий підхід допоможе забезпечити сталий соціально-економічний розвиток країни. Загальновідомо, що зараз у світі виробляється товарів приблизно у 1,5 рази більше ніж необхідно людству. Тобто, на практиці людство в півтора рази більше забруднює свою територію ніж є мінімально необхідним. Тобто четвертою умовою має бути захист навколишнього середовища

методом пристосування упаковки продукції та відходів від її виробництва для повторної переробки або їх ефективного знешкодження, не допускаючи забруднення тієї чи іншої території.

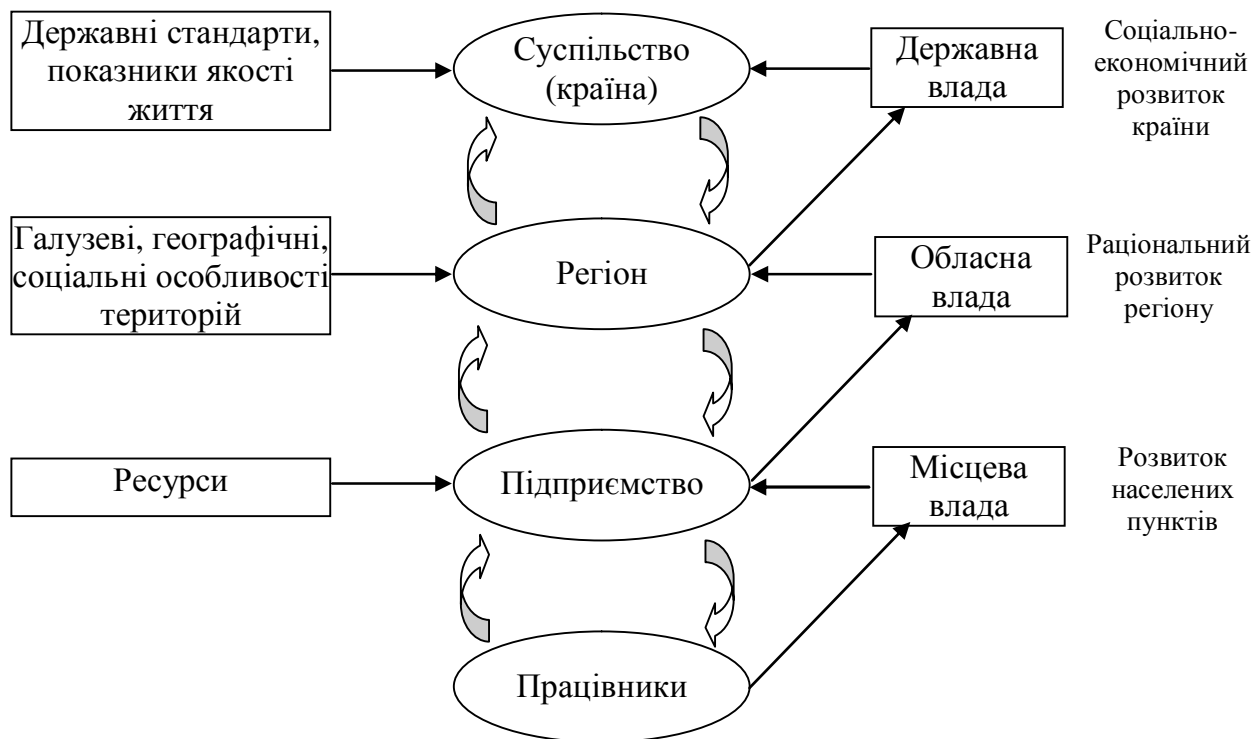


Рисунок 2.4 – Схема взаємодії межах рівнів компетенції центральної влади та місцевого самоврядування

Ще однією можливістю реалізації стратегічних партнерств на регіональному рівні є державно-приватне партнерство – система відносин між державним та приватним партнерами, при реалізації яких ресурси обох партнерів об'єднуються з відповідним розподілом ризиків, відповідальності та винагород (відшкодувань) між ними, для взаємовигідної співпраці на довгостроковій основі у створенні (відновленні) нових та/або модернізації (реконструкції) існуючих об'єктів, які потребують залучення інвестицій, та у користуванні (експлуатації) такими об'єктами [21].

Законом України «Про державно-приватне партнерство» від 01.07.2010 р. № 2404-VI сформовано законодавчу базу для співпраці державних та приватних організацій з метою подальшого підвищення їх конкурентоспроможності та залучення інвестицій у вітчизняну економіку.

Закон передбачає реалізацію проектів лише у формі договору, тоді як, наприклад, у ряді європейських країн такого обмеження немає, переважно створюється спеціальна структура у формі юридичної особи за участю публічного і приватного партнера, у ряді випадків – ще за участю фінансових інститутів. У рамках даного об'єднання і укладаються договори, що дозволяє досягти максимальної структурованості і прозорості операції.

Метою закону є формування передумов для розвитку та підвищення конкурентоспроможності державного сектора економіки. Об'єкти, збудовані за принципом державно-приватного партнерства, не підлягають приватизації і перебувають у державній або комунальній власності на весь термін дії договору [26].

Розподіл ризиків, пов'язаних з реалізацією проекту в рамках державно-приватного партнерства, визначаються на основі Методики, затвердженої Кабінетом Міністрів України та за домовленістю між державним та приватним партнерами.

Однак нормативно-правова база регулювання розвитку ДПП в Україні є дуже складною, багаторівневою і забюрократизованою, що в умовах високого рівня корупції створює ризики для ефективного використання цього механізму для активізації інвестиційної діяльності. Можна стверджувати, що це є одним із чинників відсутності реальних проектів ДПП, незважаючи на значну зацікавленість з боку потенційних приватних партнерів.

Статистичний обрахунок проектів державно-приватного партнерства здійснюється за методикою Світового банку (табл. 2.2). Державно-приватне партнерство вважається таким за умови, що частка приватних підприємств становить щонайменше 25%.

Таблиця 2.2 – Проекти державно-приватного партнерства в Україні у 1992-2014 рр. [5]

Галузі економіки	Кількість проектів, од	Обсяг інвестицій, млн дол
Енергетика	12	2 299
Телекомунікації	14	11 714
Транспорт	6	130
Водопостачання та каналізація	2	202
Всього	32	12 046

У створенні державно-приватного партнерства зацікавлені як держава, так і окремі підприємства, оскільки таке партнерство є вигідним для обох сторін. Так для держави можна виділити такі переваги: скорочення витрат на надання послуг; ефективне управління майном; економія державних коштів; активізація інвестиційної діяльності; оптимізація розподілу ризиків; розвиток інфраструктури; збереження та створення робочих місць; співпраця та більш тісні відносини з підприємствами та організаціями. Для підприємств державно-приватне партнерство має наступні переваги: залучення бюджетних коштів; доступ до таких сфер економіки як інфраструктура, ЖКГ; полегшення документообігу з державними органами; позитивний імідж у суспільстві; розподіл ризиків. Більше переваг для держави, тому частіше саме вона виступає ініціатором створення партнерства. Тому для підвищення ефективності та інтенсивності державно-приватних партнерств необхідна цілеспрямована і послідовна державна політика, яка б стабілізувала умови господарювання та не створювала додаткових перешкод для підприємств та організацій, що планують розвивати свою діяльність в Україні.

Довгострокові взаємовідносини між підприємствами опосередковано мають позитивний ефект для суспільства, або більш конкретно для людей, життя яких тісно пов'язано із існуванням того чи іншого підприємства. Річ не лише у збереженні робочих місць, стабільних надходженнях до місцевих бюджетів. Упевненість людей в успіху підприємства дає можливість працівникам планувати власний бюджет, споживати більше товарів та послуг, що надаються в регіоні проживання тим самим стимулюючи розвиток внутрішнього ринку, стимулюючи місцевих середніх і малих виробників та зменшуючи залежність від імпортованих товарів та коливань валют, що є значною проблемою для вітчизняної економіки.

Економіка, побудована на довгострокових відносинах між підприємствами має відмінності від класичної ринкової. Взаємовідносини між окремими учасниками на ринку залишаються добровільними, однак вони вже не є випадковими, викликаними тимчасовою рівновагою попиту та пропозиції. Відносини (угоди та контракти) укладаються в першу чергу на основі стратегічних інтересів на користь довгострокових переваг інколи навіть нехтуючи додатковими прибутками у

короткостроковій перспективі, якщо це може зашкодити партнерам. В економіці пріоритетним є ефективність всієї системи, а не окремих її елементів. Тим самим зростає ефективність використання ресурсів та зміщується акцент їх використання на розробку більш ефективних технологій задоволення потреб і запитів споживачів, а не на пошук методів більш ефективної конкурентної боротьби з іншими елементами системи.

Соціально-економічна діяльність на державному, регіональному та рівні підприємства повинна мати комплексний інноваційно-маркетинговий ухил, спрямований на вимоги очікування сталого економічного розвитку суспільства вітчизняним споживачем. Створення нового типу економічних стосунків між економічними суб'єктами і впровадження інтенсивних форм організації інноваційних процесів має вдосконалити процес кластеризації існуючих економічних систем.

2.3 Формування комплексу інструментів забезпечення ефективності діяльності об'єктів соціальної сфери промислового підприємства

На сьогодні у промислових підприємств спостерігається відставання за всіма показниками соціально-економічного розвитку. З нашої точки зору, це обумовлено не тільки тим, що вони мають застарілі виробничі фонди, а й низький рівень людського капіталу. Важливим чинником посилення корпоративного трудового потенціалу є розробленість стратегічного підґрунтя управління внутрішньою підсистемою мотивації. Конкуренстоспроможність та вмотивованість персоналу значною мірою залежить від його добробуту та забезпеченості соціальними та економічними благами, що стає можливим при збереженні та розвитку об'єктів соціальної сфери. В умовах політичної та економічної нестабільності держава не може повною мірою виконувати функції соціального захисту, тому важлива роль у підтриманні конкурентоспроможності вітчизняного людського капіталу належить підприємствам та їхній участі у соціальному забезпеченні працівників. Ефективне

управління потенціалом об'єктів соціальної сфери може надати підприємству низку переваг, які стосуються формування конкурентоспроможного трудового потенціалу, отримання додаткових прибутків від діяльності об'єктів соціальної інфраструктури, формування позитивного іміджу суб'єкта господарювання тощо. Забезпечення ефективності управління соціальною інфраструктурою підприємства потребує чітко встановлених його стратегічної, тактичних та оперативних цілей (рис. 2.5).

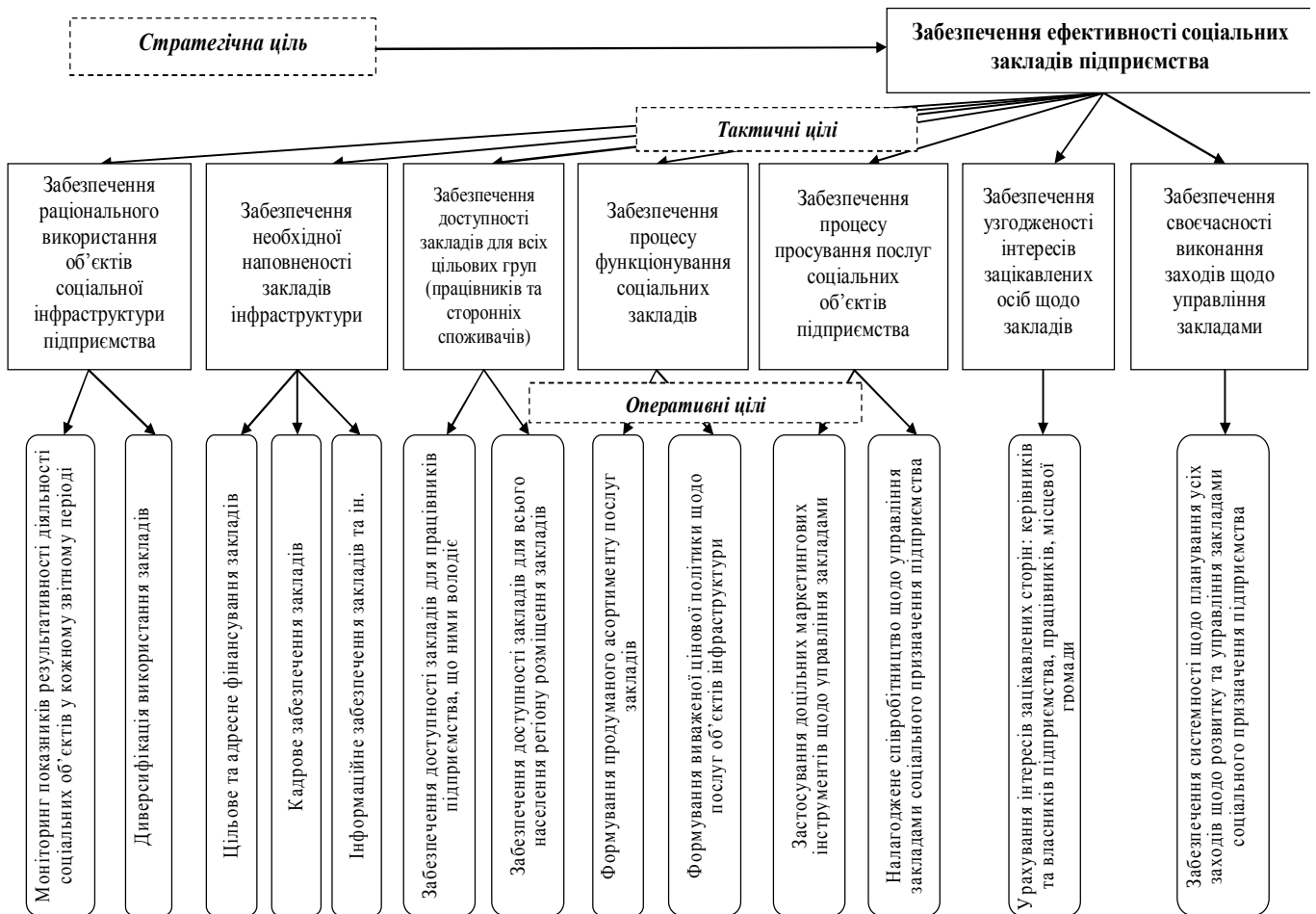


Рисунок 2.5 – «Дерево цілей» забезпечення ефективності соціальної інфраструктури промислового підприємства

У сучасних умовах стабілізація ситуації в сфері управління соціальною інфраструктурою з боку власників промислових підприємств можлива за виконання таких умов:

- об'єкт соціальної інфраструктури має приносити якщо не високий, то хоча б стабільний дохід, або бути самоокупним за рахунок його «стороннього» комерційного використання;

- соціальна роль конкретного об'єкта соціальної інфраструктури в існуючих умовах господарювання значна (це стосується, зокрема, промислових підприємств зі шкідливими умовами праці), висока пріоритетність послуг закладу з боку працівників підприємства, наприклад, об'єкт тим чи іншим чином зв'язаний із постійним місцем проживання людей та ін.;

- за умови високих позицій об'єкта соціальної сфери за якісними характеристиками послуг, що ним надаються.

Для покращання економічного стану об'єкта соціальної сфери можна застосовувати низку інструментів (табл. 2.3).

Таблиця 2.3 – Комплекс інструментів підвищення ефективності об'єктів соціальної сфери промислових підприємств

№	Група інструментів	Заходи, що входять до групи інструментів
1	Маркетингові	- Підвищення якості надання послуг; - реклама, інші комунікаційні заходи з просування закладу тощо
2	Економіко-оптимізаційні	- Розширення спектру послуг, що пропонуються закладом; - перегляд вартості послуг для різних категорій споживачів; - оптимізація витрат на експлуатацію; - збільшення періоду функціонування закладу тощо
3	Партнерські	- Налагодження партнерських стосунків з іншими підприємствами, організаціями, установами в частині надання соціальних послуг: 1.1. укладання односторонніх угод (надання послуг соціальним закладом підприємства іншому суб'єкту); 1.2. укладання двосторонніх угод («послуга за послугу») тощо
4	Альтернативні	- Надання приміщень закладу в оренду; - використання закладу для проведення власних заходів та святкових подій підприємства тощо
5	Раціоналізаторські	- Ремонт, переобладнання, оновлення закладу тощо
6	Управлінські	- Зміни в організаційній структурі управління закладом тощо
7	Інші	- Креативні рішення менеджменту підприємства, нестандартні підходи до управління тощо

Необхідно враховувати, щоб усі здійснені інструменти мали можливість бути реалізованими. Наприклад, при використанні інструментів групи «Партнерські» необхідно брати до уваги співвідношення графіків надання соціальних послуг. Не повинна виникати ситуація, коли через фактичне заповнення закладу одними споживачами (припустимо, партнерських організацій), не матимуть можливості скористатися цими послугами у той самий період працівники підприємства, якому належить заклад (наприклад, якщо заклад знаходиться на морському узбережжі, і формується великий попит на користування ним).

Проаналізовані підходи до управління закладами соціального призначення великих та середніх промислових підприємств машинобудівної та хімічної галузей України (АТ «Мотор Січ», ПАТ «Дніпроазот», ПАТ «Рівнеазот», ПАТ «Факел», ПАТ «Крюківський вагонобудівний завод», ПАТ «Росава», ТОВ «Карпатнафтохім», ПАТ «Дніпропетровський агрегатний завод», ВАТ «Турбоатом», АТ «Полтавський турбомеханічний завод» тощо). За результатами аналізу виявлено, що всі підприємства з аналізованих використовують хоча б одну групу інструментів у системі розвитку своїх об'єктів соціальної сфери. Відсоток підприємств зменшується з просуванням вище (2, 3, 4, 5, 6 і 7) груп інструментів одночасно (табл. 2.4).

Таблиця 2.4 – Використання груп інструментів щодо управління розвитком соціальних об'єктів вітчизняними промисловими підприємствами*

Кількість задіяних груп інструментів	% підприємств з аналізованих
≥ 1	100%
≥ 2	88%
≥ 3	49%
≥ 4	28%
≥ 5	16%
≥ 6	4%
$= 7$	1,5%

Примітка: * – хоча б раз застосовували в управлінні хоча б одним закладом соціальної інфраструктури

До закладів соціально-економічного призначення, які, як правило, розглядаються керівництвом підприємств на предмет економічної корисності, належать санаторії-профілакторії, готельні комплекси, дитячі табори, заклади громадського харчування, що знаходяться поза територією підприємств, аптеки тощо. Зазначимо, що сьогодні роль багатьох соціальних об'єктів змінюється під впливом зовнішніх умов. Наприклад, якщо першочергово готельний комплекс якогось підприємства 20 років тому створювався з метою надання житлових умов для зарубіжних фахівців, оскільки для запуску певного цеху потрібні були вузькоспеціалізовані кадри, яких не вистачало в Україні, то у теперішній час такий готель уже функціонує із зовсім іншою метою, і для його подальшого існування та розвитку необхідною умовою є забезпечення його ринково-економічної привабливості для підприємства.

Роль закладів соціальної інфраструктури підприємств змінюється, і це підтверджується тим, що вони забезпечують потреби не тільки власних працівників, але й великої частини населення регіону свого розміщення, а окремі соціальні об'єкти – населення України в цілому. Для прикладу в оздоровчому дитячому таборі «Зоряний» (ПАТ «Сумхімпром») у 2014 р. відпочили 1107 дітей (при тому, що тільки 36% з них – діти працівників цього підприємства, це говорить про те, що більшість путівок зорієнтовані на сторонніх споживачів, що максимізує прибуток).

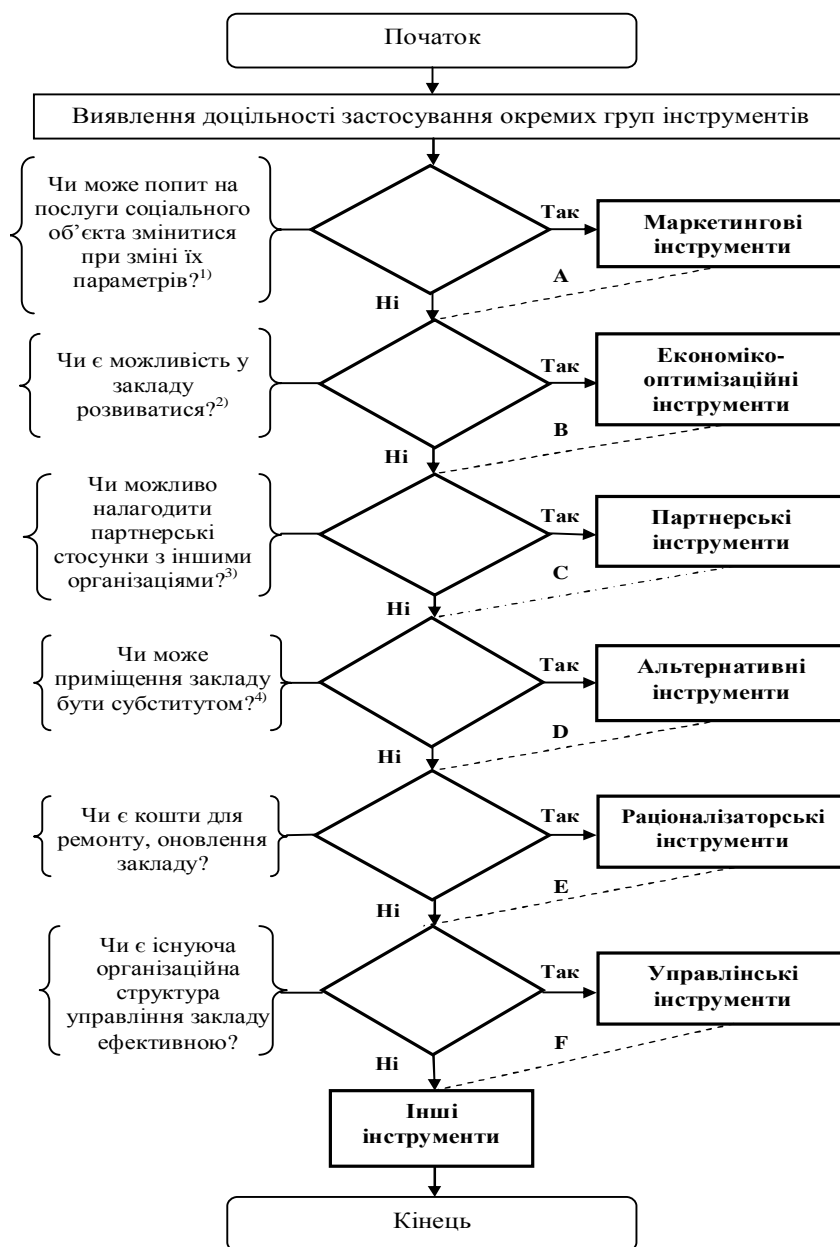
До вдалих прикладів використання інструментів підвищення ефективності об'єктів соціальної сфери можна віднести низку вітчизняних прикладів зі сфери соціальної політики сучасних промислових підприємств. У 2014-2015 рр. Сумське МНВО ім. Фрунзе є ініціатором конкурсу серед сімей з Сумської області «Моя чудова сім'я», що мав на меті популяризувати підпорядкований підприємству соціальний об'єкт дитячий табір «Чайка». Серед прикладів інших маркетингових заходів можна назвати дії менеджерів готельного комплексу «Хімік», що знаходиться у підпорядкуванні ПАТ «Сумхімпром». Так, для працівників підприємства діє 20% знижка на послуги ресторану цього комплексу. Відзначаючи весілля у ресторані «Хімік», молодята отримують у подарунок люкс-номер на добу [38]. Що стосується групи економіко-оптимізаційних інструментів, то у [51]

стверджується, що за рахунок оптимізації витрат на утримання об'єктів соціально-культурної сфери промислових підприємств можна значно підвищити ефективність таких закладів, використовуючи лише внутрішні резерви.

До прикладів використання інструментів, що належать до групи «партнерські» можна віднести домовленості багатьох підприємств щодо взаємовигідного використання соціальних об'єктів працівниками обох сторін – відпочинок на базі відпочинку одного суб'єкта в обмін на оздоровлення дітей працівників іншого у дитячому таборі підприємства-партнера (підприємства «Вільногірський гірничо-металургійний комбінат» та ПАТ «Сумихімпром»: діти працівників «Вільногірського гірничо-металургійного комбінату» мали можливість відпочивати в таборі ПАТ «Сумихімпром» «Зоряний»). Що ж стосується відпочинку працівників, то у цій сфері підприємство тісно взаємодіє з ПАТ «Сумихімпром» та з Іршанським ГВК з питань використання закладів санаторно-профілактичного призначення для працівників підприємств). Уже згадуване Сумське МНВО ім. Фрунзе у цій сфері співпрацює з аптечними мережами м. Суми, надаючи 7% знижку в окремих аптеках для працівників підприємства. Такий інструмент альтернативної групи, як здача в оренду, також використовується вітчизняними підприємствами. Наприклад, приміщення гуртожитку підприємства здається в оренду під офіси чи фізичним особам (не працівниками цього суб'єкта господарювання), або коли приміщення власного палацу культури використовується при проведенні урочистого заходу підприємства з нагоди річниці заснування цього суб'єкта господарювання [38].

На рис. 2.6 представлено схему вибору доцільних груп інструментів управління розвитком потенціалу соціальних об'єктів промислового підприємства. Лінії А-Е є лініями продовжуваного вибору інструментів, оскільки, якщо для окремого закладу підприємство обирає одну групу інструментів, це не означає, що й інші групи не підходять. Прийняття рішення продовжується до тих пір, поки не будуть вичерпані всі питання для вибору.

Схема на рис. 2.6 є найбільш загальним відображенням дійсного процесу ухвалення рішень щодо застосування тих чи інших груп інструментів. Хоча на практиці такий вибір часто є суб'єктивним, спираючись більшою мірою на власну думку управлінців.



Примітки: ¹⁾ – як параметри послуги маються на увазі її ціна, якість, асортимент тощо; ²⁾ – розвиток у бік розширення або скорочення, що може дати видимий результат; ³⁾ – під організаціями маються на увазі як підприємства, так і фінансові і нефінансові організації, з якими існують чи можуть бути побудовані партнерські стосунки в сфері управління соціальною сферою; ⁴⁾ – чи придатний заклад до альтернативного його використання

Рисунок 2.6 – Блок-схема вибору інструментів підвищення ефективності закладів соціальної інфраструктури підприємства

За блок-схемою підприємство має можливість обрати для реалізації будь-яку кількість груп інструментів, що відповідають умовам їх застосування. Далі з позицій власної вигоди керівництво відсіює або приймає обрані варіанти рішень щодо груп інструментів. Залежно від особливостей закладу у відібраних групах інструментів застосовуються ті або інші їх елементи.

ВИСНОВКИ

Наукові результати, висновки і рекомендації виконаного дослідження у сукупності вирішують важливу наукову проблему, що має прикладне значення, щодо розроблення і обґрунтування методологічних і теоретико-методичних основ дослідження маркетингового середовища та інфраструктури промислових підприємств України в умовах інноваційного розвитку.

За результатами дослідження зроблено такі висновки:

1. Доведено, що пробний маркетинг дозволяє промислому підприємству тестувати інноваційну продукцію та відповідну маркетингову програму її створення в умовах реального ринку. Запропоновано схему вибору того чи іншого виду пробного маркетингу для підвищення ринкової адекватності промислової інноваційної продукції. Позитивні результати заходів пробного маркетингу після необхідних корегувань дають підстави стверджувати про готовність до виведення нової продукції на ринок.

2. Досліджено принципи політики розподілу вироблюваної продукції промислового підприємства через Інтернет за трьома блоками: прямий продаж, оплата, реалізація через посередників. Порівняно переваги та недоліки Інтернет-технологій, врахування яких дозволяє при формуванні маркетингової політики підприємства ефективно впроваджувати їх на практиці.

3. Проведено кластеризацію областей України в розрізі інноваційно активних промислових підприємств. Підтверджено, що характеристики кластерів можуть стати підґрунтям для прийняття суб'єктами господарювання виважених управлінських рішень, а також сприятимуть розвитку реального сектора економіки з урахуванням існуючих на сьогодні особливостей регіонів. Доведено, що відповідне сегментування дозволяє враховувати специфіку їх розвитку, нерівномірність фінансово-економічного потенціалу та виробничих потужностей.

4. Систематизовано основні документи нормативно-правової бази, що регламентує венчурну діяльність в частині її інноваційної, інвестиційної, науково-

технічної та інтелектуальної складових. Запропоновано визначення інфраструктури венчурної діяльності як сукупності інститутів (у широкому розумінні цього слова), які обслуговують інтереси венчурних підприємств і забезпечують умови для їх успішного розвитку. Класифіковано інфраструктурні інститути за трьома групами: фінансово-кредитні установи, організаційно-технічні суб'єкти господарювання, інформаційно-аналітичні фірми і організації. Отримані результати дослідження можуть бути покладені в основу удосконалення методологічних засад венчурної діяльності вітчизняних промислових підприємств в Україні.

5. Доведено, що соціально-економічна діяльність на державному, регіональному та рівні підприємства повинна мати комплексний інноваційно-маркетинговий ухил, спрямований на вимоги очікування сталого економічного розвитку суспільства вітчизняним споживачем. Підтверджено, що ефективно практичне впровадження маркетингу партнерських стосунків, стратегій їх реалізації, екологічного маркетингу є складовими маркетингу сталого розвитку.

6. Підтверджено, що у сучасних умовах стабілізація ситуації в сфері управління соціальною інфраструктурою з боку власників промислових підприємств можлива за виконання таких умов:

- об'єкт соціальної інфраструктури має приносити якщо не високий, то хоча б стабільний дохід, або бути самоокупним за рахунок його «стороннього» комерційного використання;

- соціальна роль конкретного об'єкта соціальної інфраструктури в існуючих умовах господарювання значна (це стосується, зокрема, промислових підприємств зі шкідливими умовами праці), висока пріоритетність послуг закладу з боку працівників підприємства, наприклад, об'єкт тим чи іншим чином зв'язаний із постійним місцем проживання людей та ін.;

- за умови високих позицій об'єкта соціальної сфери за якісними характеристиками послуг, що ним надаються.

ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ

1. Campbel N.C.G. Managing customer relationships. The challenge of deploying scarce managerial resources / N.C.G. Campbel, and M.T. Cunningham // International Journal of Research in Marketing. – 1985. – № 2. – P. 255-262.
2. Greenberg, M. Benefits Segmentation: A User's Guide / M. Greenberg, S. McDonald Schwartz, S. Needs // Journal of Consumer Marketing. – Summer 1989. – P. 29-36.
3. InVenture. Інвестиційний портал. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://inventure.com.ua/news/ukraine>.
4. Olson. R.F. A portfolio approach to supplier relationships / R.F. Olson and L.M. Ellram // Industrial Marketing management. – 1997. – № 26. – P. 101-113.
5. Private participation in Infrastructure database expanded methodology [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://goo.gl/fjE5UU>.
6. Smith, W. Product Differentiation and Market Segmentation as Alternative Marketing Strategies / W. Smith // Marketing Management. – Winter 1995. – P. 63-65.
7. Армстронг Г., Котлер Ф. Маркетинг. Загальний курс, 5-те видання: Пер. з англ. – М.: Видавничий дім «Вільямс», 2001. – 608 с.
8. Балабанова Л.В. Маркетинг : підручник для студ. вищ. навч. закладів / Л.В. Балабанова. – Донецьк, 2002. – 562 с. – (Школа маркетингового менеджменту).
9. Біловодська, О.А. Маркетингова політика розподілу : навч. посіб / О.А. Біловодська. – К. : Знання, 2011. – 495 с.
10. Блайт ДЖ. Основы маркетинга / ДЖ. Блайт; [пер. С 2-го англ. изд.] – К. : Знання-Прес, 2003 – 493 с.
11. Божкова В.В. Методичні підходи до деталізації маркетингових стратегій промислових підприємств [Текст] / В.В. Божкова // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – №1. – С. 93-97
12. Варналій З.С. Основи підприємницької діяльності : Підручник / З.С. Варналій, В.О. Сизоненко. – [Електронний ресурс] Режим доступу до матеріалу :

http://pidruchniki.ws/12280123/ekonomika/osnovi_pidpriyemnitskoyi_diyalnosti_-_varnaliy_zs.

13. Вирин, Ф. Интернет-маркетинг. Полный сборник практических инструментов / Ф. Вирин. – М. : Эскмо, 2009. – 224 с.

14. Вікіпедія. [Електронний ресурс]. – Режим доступу до матеріалу : <https://uk.wikipedia.org/wiki>.

15. Войчак А.В. Сучасні тенденції розвитку каналів розподілу / А.В. Войчак // Маркетинг в Україні. – 2000. – №2. – С. 42-43.

16. Воронина Д.Е. Сегментация рынка промышленной продукции и технологических услуг в задачах регионального субконтрактинга на базе официальной статистики / Д.Е. Воронина [и др.] ; Центр стратегического анализа общественных процессов. – СПб. : Центр стратегического анализа общественных процессов, 2007. – 350 с.

17. Гаркавенко С.С. Маркетинг: підручник / С.С. Гаркавенко. – [4-те вид., доп.]. – Київ : Лібра, 2006. – 720 с.

18. Гордон Ян Х. Маркетинг партнёрских отношений / Ян Х. Гордон ; пер. с англ.; под ред. О. А. Третьяк. – С-Пб., М., Харьков, Минск : Питер, 2001. – 384 с.

19. Дадакова Е.В. Использование кластерного метода в сегментном анализе рынка / Е.В. Дадакова, Л.С. Драганчук // Маркетинг в России и за рубежом. – 2005. – № 4. – С. 16-24.

20. Державна регіональна політика України: особливості та стратегічні пріоритети : Монографія / За ред. З.С. Варналія. – К. : НІСД, 2007. – 768 с.

21. Державно-приватне партнерство в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://goo.gl/cnn326>.

22. Дибб, С. Практическое руководство по сегментированию рынка: цели, анализ, стратегии / Салли Дибб, Линдон Симкин ; [пер. с англ. С. Жильцов]. – СПб. : Питер, 2002. – 390 с

23. Дурович А.П. Маркетинг в предпринимательской деятельности / А.П. Дурович. – Мн. : НПЖ «Финансы, учет, аудит», 1997. – 464 с.

24. Завьялов П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах: учебное пособие / П.С. Завьялов. – М. : ИНФРА-М, 2002. – 496 с. – (Серия «Высшее образование»).
25. Закон України «Про вищу освіту» від 01.07.2014, № 1556-VII / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: zakon4.rada.gov.ua/laws/show/1556-18.
26. Закон України «Про державно-приватне партнерство» від 01.07.2010, № 2404-VI [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://goo.gl/LzF3Gf>.
27. Зозулев О. Маркетинговые исследования: теория, методология, статистика : учеб. пос. / А.В. Зозулёв, С.А. Солнцев. – М., К. : Рыбари, Знання, 2008. – 643 с. – (Высшее образование XXI века).
28. Зозульов О.В. Методика інтегральної оцінки сегментів ринку / О.В. Зозульов // Маркетинг в Україні. – 2001. – № 3 (9). – С. 38-41.
29. Интернет-маркетинг для руководителя [Електронний ресурс] // Школа бізнеса «Управляй будущим»: Статьи по управлению предприятием. – 2013. – Режим доступу : <http://www.u-b-s.ru/publikacii/internet-marketing.html>.
30. Интересное в мире маркетинга и рекламы [Електронний ресурс] / Режим доступу: <http://www.pr32.ru>.
31. Ілляшенко С.М. Комплексне управління інноваціями на підприємстві / С.М. Ілляшенко // Економічна теорія: еволюція парадигми та революційні гіпотези: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції (Київ, 27-28 березня 2015 року). – К.: ДЕДУТ, 2015. – С. 57-58.
32. Ілляшенко С.М. Товарна інноваційна політика / С.М. Ілляшенко, Ю.С. Шипуліна. – Суми : ВТД «Університетська книга», 2007. – 281 с.
33. Каніщенко Н.Г. Формування національних галузевих кластерів в умовах інтернаціоналізації / Н.Г. Каніщенко // Формування ринкових відносин в Україні : зб. наук. пр. – 2006. – Вип. 4 (59). – С. 70-73.
34. Кіндрацька Г.І. Стратегічний менеджмент / Г.І. Кіндрацька. – [2-ге вид., переробл. і доповн.]. – К. : Знання, 2010. – 406 с. 4. Сладкевич В.П. Стратегічний менеджмент організації : підруч. [для студ. вищ. навч. закл.] / В.П. Сладкевич – К. : Персонал, 2008. – 496 с.

35. Котлер Ф. Маркетинговий менеджмент : підручник / Ф. Котлер, К.Л. Келлер, А.Ф. Павленко та ін. – К. : Видавництво «Хімджест», 2008. – 720 с.
36. Краснокутська Н.В. Інноваційний менеджмент: Навч. посібник / Н.В. Краснокутська – К. : КНЕУ, 2003. – 504 с.
37. Ларина Р.Р. Разработка модели оптимизации логистической сбытовой системы / Р.Р. Ларина, Н.В. Трушкина // Менеджер. – 2002. – №6. – С. 123-126.
38. Летуновська Н.Є. Інструменти управління економічним потенціалом об'єктів соціальної сфери підприємств / Н.Є. Летуновська // Вісник Львівської комерційної академії. – 2014. – Вип. 46. – С. 206-212.
39. Литовченко І.Л. Інтернет-маркетинг : навчальний посібник / І.Л. Литовченко, В.П. Пилипчук. – К. : Центр учбової літератури, 2008. – 184 с.
40. Мальська М.П. Корпоративне управління: теорія та практика : Підручник / М.П. Мальська. – [Електронний ресурс] Режим доступу до матеріалу : http://pidruchniki.ws/15840720/menedzhment/korporativne_upravlinnya_-_malska_mp.
41. Маркетинговая распределительная политика предприятия [Електронний ресурс] / Режим доступу: <http://internet-advance.ru/marketing/56-raspredelitel'naya-polotika.html>.
42. Матвіїв М.Я. Маркетинг знань: методологічний та організаційний аспекти : Монографія / М.Я. Матвіїв – Тернопіль : Економічна думка, 2007. – 448 с.
43. Миронова И.В. Особенности создания экологически ориентированных венчурных фондов. – Дис. на соискание уч. степ. канд. эконом. наук. [Електронний ресурс] / И.В. Миронова. – М. : 2015, 195 с. – Режим доступу : http://www.interun.ru/ss/interun/u/files/diss_mironova.pdf.
44. Моделирование рынка : как спрогнозировать успех нового продукта / Кевин Дж. Кленси, Питер С. Крейг, Марианна МакГерри Вольф ; под общ. ред. О. Чернозуба ; пер. с англ. А.В. Болдышевой. – Москва : Вершина, 2007. – 272 с.
45. Мозгова Г.В. Інструменти Інтернет-маркетингу та їх переваги для сучасних українських підприємств [Електронний ресурс] / Г.В. Мозгова. – Режим доступу до ресурсу : <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=2429>.

46. Новомлинский Л. Интернет-стратегии каждый выбирает по себе / Л. Новомлинский. // Информационно-консалтинговый центр по электронному бизнесу. [Электронный ресурс] – Режим доступа : <http://www.e-commerce.ru/analytics/analytics-part/analytics13.html>.

47. Офіційний сайт Верховної ради України. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb_n/webproc4_1?pf3511=42294.

48. Павленко А.Ф. Маркетинг: підручник / А.Ф. Павленко, А.В. Войчак. – К.: КНЕУ, 2003. – 246 с.

49. Перерва П.Г. Управління інноваційною діяльністю // Маркетинг: підручник / О.А. Старостіна, Н.П. Гончарова, Є.В. Крикавський та ін.; за ред. О.А. Старостіної. – К. : Знання, 2009. – 1070 с.

50. Петрик Е.А. Интернет-маркетинг / Е.А. Петрик. – М. : Московская финансово-промышленная академия, 2004. – 299 с.

51. Петрушенко Ю.М. Оптимізація витрат на утримання об'єктів соціально-культурної сфери промислового підприємства / Ю.М. Петрушенко, О.В. Дудкін // Вісник Сумського національного аграрного університету. Сер. Економіка та менеджмент. – 2011. – №5/1(46). – С. 133-138.

52. Полторац В.А. Маркетингові дослідження: навчальний посібник / В.А. Полторац. – Київ: Центр навчальної літератури, 2003. – 387 с.

53. Попов В.М. Финансовый бизнес-план : Учеб. Пособие / Под ред. действ. члена Акад. инвестиций РФ, д-ра экон. наук, проф. В.М. Попова. – М. : Финансы и статистика, 2002. – 480 с.

54. Прауде В.Р. Маркетинг: навч посібник / В.Р. Прауде, О.Б. Білий. – К. : Вища шк., 1994. – 256 с.

55. Провозін М.В. Державно-приватне партнерство в Україні / М.В. Провозін // Економічні проблеми сталого розвитку: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої пам'яті проф. Балацького О.Ф., м. Суми, 6-8 травня 2014 р. / За заг. ред. О.В. Прокопенко. – Суми: СумДУ, 2015.

56. Провозін М.В. Переваги довгострокових відносин / М.В. Провозін // Збірник тез доповідей ІХ Міжнародної науково-практичної конференції «Маркетинг

інновацій і інновації у маркетингу». 24-25 вересня 2015 року. – Суми : ФОП Ткачов О.О., 2015. – С. 144-146.

57. Провозін М.В., Телетов О.С. Інноваційні маркетингові структури промислових підприємств України / М.В. Провозін, О.С. Телетов // Науковий вісник РУЕТ: Economic Sciences, 2015.

58. Провозін М.В., Телетов О.С. Стратегічні партнерства у вітчизняній економіці / Інформаційні технології: наука, техніка, технологія, освіта, здоров'я. Тези доповідей XXIII міжнародної науково-практичної конференції, Ч. 3 (20-22 травня 2015 р., Харків) / за ред. проф. Соколова Є.І. – Харків, НТУ «ХП». – с. 240.

59. Роберт Г. Купер. Разработка новых товаров // Маркетинг / под ред. М. Бейкера. – СПб. : Питер, 2002. – 1200 с.: ил. (Серия «Бизнес-класс»).

60. Руделіус В. Маркетинг : підручник / В. Руделіус, О.М. Азарян, Н.О. Бабенко та ін.; ред. О.І. Сидоренко, Л.С. Макарова. – 4-те вид. – К. : Навчально-методичний центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2009. – 648 с.

61. Современные инновационные структуры и коммерциализация науки / под ред. А.А. Мазура. – Харьков : Полиарт, 2000. – 254 с.

62. Старостіна А.О. Промисловий маркетинг : Теорія, світовий досвід, українська практика / Старостіна А.О., Длігач А.О., Кравченко В.А.; підручник / за ред. А.О. Старостіної. – К. : Знання, 2005. – 764 с.

63. Стонер Дж. Вступ у бізнес / Дж. Стонер, Е. Долан. – К.: Видавництво Європейського університету фінансів, інформаційних систем, менеджменту і бізнесу. – 2000. – 752 с.

64. Телетов А.С. Состояние реального сектора экономики современной Украины / А.С. Телетов, Н.В. Провозин // Социально-экономические проблемы адаптации реального сектора в современных условиях : монография. – Донецк : Ноулидж, 2013. – С. 6-13.

65. Телетов О.С. Інновації в маркетингу промислових підприємств [монографія] / О.С. Телетов, Н.В. Івашова, Є. І. Нагорний; за заг. редакцією д-ра екон. наук. проф. О.С. Телетова. – Суми : СумДУ, 2013. – 282 с

66. Украинские стартап-инкубаторы: что предоставляют и что хотят взамен? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [НТТР://AIN.UA/2013/01/29/109509](http://AIN.UA/2013/01/29/109509).

67. Успенский, И. В. Интернет-маркетинг: учебник [Электронный ресурс] / И.В. Успенский. – СПб. : Изд-воСПГУЭиФ, 2003. – Режим доступа : <http://www.aup.ru/books/m80>.

68. Фатхутдинов Р.А. Стратегический маркетинг / Р.А. Фатхутдинов. – М., 2000. – 640 с.

69. Федоровский В.А. Основы антикризисного маркетинга / В.А. Федоровский. – Николаев : ЭОЛИС, 2000. – 144 с.

70. Храименков М.М. Использование продукционных моделей для анализа сценариев развития рыночной ситуации / М.М. Храименков // Информационные технологии, энергетика и экономика : сб. тр. VII Меж-рег. науч.-техн. конф. студентов и аспирантов : в 3-х т.– Смоленск : СФМЭИ, 2010. – Т. 3. – С. 161-163.

71. Ціхан Т. Інноваційна інфраструктура: досвід створення бізнес-інкубаторів / Т. Ціхан. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://patent.km.ua/ukr/articles/i404>.

72. Чухрай Н.І. Маркетинг: підручник / Л.А. Мороз, Н.І. Чухрай. –3-тє вид. – Львів: Видавництво «Інтелект-Захід», 2005. – 276 с.

73. Шив Чарльз Д. Курс МВА по маркетингу / Чарльз Д. Шив, Александр Уотсон Хайэм / пер. с англ. – М.: Альпина Паблишер, 2003. – 717 с.

74. Шубин А.А. Инструменты сценарной сегментации рынка продуктов быстрого приготовления / А.А. Шубин, Т.Л. Митяева // Економічний часопис ХХІ, 2013. – №11-12 (1). – С. 82-86.

75. Шукшунов В.Е. Технопарки России / В.Е. Шукшунов – М. : Ассоциация «Технопарк», 1996. – 117 с.