

Основною причиною невдач у побудові інноваційної інфраструктури є неврахування внутрішніх особливостей національної економіки при застосуванні європейського досвіду.

Необхідно пам'ятати, що ефективність більшості інструментів інноваційної політики, які широко використовуються у провідних країнах світу, полягає в наявності реально діючих механізмів ринкової економіки, сформованому й успішно функціонуючому бізнесу приватної форми власності; унаслідок державного замовлення в конкретних галузях, яке є інструментом державного регулювання прямого впливу, а також діяльності інноваційно активних малих і середніх підприємств, у першу чергу, продиктованою бажанням отримання на ринках збуту значних конкурентних переваг, а не пільг від держави.

Казахстану, як країні, в якій лише формується ринкова економіка, необхідно вдосконалити програму інноваційного розвитку за такими напрямками:

– приймати до складу технопарку 80 % малих і середніх підприємств задіяних у високотехнологічних галузях національного господарства і тільки 20 % усіх інших;

– проводити регулярний моніторинг усіх учасників технопарків на предмет визначення рівня інноваційної ефективності;

– розробити багаторівневу систему пільг, яка буде прямо пропорційною рівню інноваційної активності підприємств, що функціонують у складі технопарків;

– застосувати принцип цільового фінансування у реалізації інноваційних проектів.

Ці заходи забезпечать оптимізацію інноваційних процесів у державі, підвищать рівень ефективності національних та регіональних технопарків та поступово виведуть промисловість Казахстану на новий високотехнологічний та конкурентоспроможний рівень.

Використання зарубіжного досвіду в питаннях формування ефективної інноваційної інфраструктури без урахування внутрішніх особливостей держави є реаліями сучасності для України також. Наявність діючих технопарків і результатів їх успішної роботи, поки що не дають підстав говорити про максимальну ефективність у функціонуванні об'єктів інноваційної інфраструктури. Натомість, серед пропозицій направлених на оптимізацію інноваційної діяльності у Казахстані, для України є актуальним регулярний моніторинг резидентів технопарку на предмет визначення їх інноваційної ефективності, вдосконалення системи пільг для об'єктів інноваційної інфраструктури та застосування принципу цільового фінансування. Окрім цього, Україні слід збільшувати кількість малих і середніх інноваційних підприємств у складі національних технопарків з метою розвитку малого і середнього конкурентоспроможного бізнесу та національної інноваційної інфраструктури загалом.

Висновки. Починаючи з 2003 р. у Казахстані триває реалізація стратегії інноваційного розвитку і за шість років роботи є певні результати: сформовано відповідне законодавство, створено 10 технопарків національного та регіонального типу, розроблено ефе-

ктивну систему пільг, забезпечено присутність малого і середнього бізнесу в структурі технологічних парків на тимчасовій основі. Разом з тим, лівова частка інноваційної активності у складі технопарків припадає на державний сектор, тоді як компанії приватної форми власності демонструють практично той самий рівень інноваційної ефективності, що й нерезиденти. Окрім цього, частка високотехнологічних компаній у складі технопарків не перевищує 2 %. Практично повністю відсутня орієнтація на міжнародні ринки збуту, а вироблена продукція має інноваційний характер лише на внутрішньому ринку. Базові інновації відсутні повністю. Ситуацію, яка склалась у межах інноваційної інфраструктури Казахстану, можна охарактеризувати як малоефективну. Констатуємо відносно успішності діяльності технопарків, головною причиною цього є неврахування внутрішніх особливостей національної економіки при застосуванні європейського досвіду побудови інноваційної інфраструктури. Покращити ситуацію можливо шляхом удосконалення програми індустріально-інноваційного розвитку Казахстану стосовно формування та функціонування інноваційної інфраструктури.

Проблема недосконалої інноваційної політики держави є і в Україні. Тому пропозиції щодо оптимізації інноваційної інфраструктури у Казахстані, у своїй більшості, є актуальними і для України.

Перспективи подальших досліджень у цьому напрямку. Подальше вивчення інноваційної інфраструктури Казахстану буде спрямовано на детальний аналіз особливостей діяльності ВНЗ і науково-дослідних інститутів країни, оскільки ці об'єкти інноваційної інфраструктури виконують важливу роль у процесах формування та успішного функціонування технопарків.

1. Галиця О. І. Механізм функціонування технопарків та бізнес-інкубаторів / О. І. Галиця // Економіка промисловості. – 2005. – № 4.
2. Финансовое, кадровое обеспечение научно-технических программ в Республике Казахстан и их результативность / Е. З. Сулейменов, Ю. Г. Кульевская, Д. Ш. Чултурова [та ін.] // Аналитический доклад. Алматы. – 2009.
3. Жилінська О. І. Розвиток інноваційної інфраструктури / О. І. Жилінська, Д. В. Чеберкус // Фінанси України. – 2005. – № 7.
4. [Електронний ресурс] // Сайт Міністерства освіти і науки Казахстану. – Режим доступу: <http://www.edu.gov.kz>.
5. [Електронний ресурс] // Агентство Республики Казахстан по статистике. – Режим доступу: <http://www.stat.kz/Pages/default.aspx>.
6. [Електронний ресурс] // Правительственный портал Республики Казахстан. – Режим доступу: <http://ru.government.kz>.
7. [Електронний ресурс] // Портал "Наука в Казахстане". – Режим доступу: <http://www.naukakat.kz/edu/potentsial>.
8. [Електронний ресурс] // Национальный центр научно-технической информации. – Режим доступу: <http://www.inti.kz>.
9. Діяльність технологічних парків України [Електронний ресурс] / Офіційний сайт Міністерства науки і освіти. – Режим доступу: www.mon.ua/science/innovation.
10. Radosevic S. Between Vision and Reality: Promoting Innovation Through Technoparks in Kazakhstan / S. Radosevic, M. Myrzakmet // Econ Papers. – London, 2006. – № 8.

Надійшла до редколегії 04.10.2010

Н. Кузнєцова, канд. екон. наук, асист.

ТЕОРІЯ ТА ПРАКТИКА ФОРМУВАННЯ ІНТЕРНЕТ-ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ

Досліджено теоретичні засади та практику розвитку Інтернет-підприємництва в умовах глобалізації товарних ринків, інтернаціоналізації та стандартизації управлінських механізмів маркетингової діяльності, розглянуто сутність, специфіку, основні прояви електронного бізнесу, а також інструментарій ефективного просування Інтернет-проектів у віртуальному просторі.

The theoretical and practical aspects of Internet business under the product markets globalization, internationalization and standardization of marketing management activities are researched, the essence, specificity and major performances of e-business' tools and effective promotion of internet projects in virtual marketplace are analyzed.

Постановка проблеми. Динамічний розвиток товарних ринків передбачає постійне удосконалення системи управління підприємницькою діяльністю. Особливо у сучасних умовах, коли одним з дієвих інструментів підприємництва є перехід фізичного бізнесу у віртуальний простір, формування електронних засобів бізнес-комунікацій, а як наслідок – становлення окремої науки Інтернет-маркетингу. Визначення інструментів управління бізнесом у віртуальному просторі забезпечує не тільки адекватне наслідування світовим тенденціям та якісне спілкування зі споживачем, але й забезпечення сталих конкурентних позицій компанії на ринку.

Віртуалізація бізнесу набирає оберти з неймовірною швидкістю, що певним чином позначається на динаміці, формах, інструментах та методах маркетингового управління. Інтенсивне поширення електронних форм та видів підприємницької діяльності передбачає розвиток Інтернет-комерції та Інтернет-комунікацій. Це вимагає теоретичного обґрунтування економічних процесів, що здійснюються через Інтернет та розробки практичних інструментів удосконалення форм Інтернет-підприємництва, адже нині практично всі дії у віртуальному просторі виконуються інтуїтивно – методом “спроб та помилок”. Це здебільше призводить до неочікуваних результатів у просуванні товарів і послуг на ринку та не гарантує жодних адекватних реакцій споживача на той чи інший товар. З віртуалізацією бізнесу змінюється сам підхід до реалізації маркетингових функцій.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання просування товарів та послуг у віртуальному просторі до теперешнього часу майже не висвітлювались у вітчизняній науковій літературі, адже Інтернет-підприємництво як функція управлінської діяльності сформована лише на початковому рівні. Водночас у глобальній мережі з кожним днем з'являється все більше різних комунікативних контактів, що формуються за професійними інтересами, споживчими перевагами, соціальними уподобаннями тощо (контакти, форуми, блоги), де спілкуються спеціалісти з маркетингу, PR, реклами, стратегічного управління, а також споживачі товарів і послуг, які в процесі спілкування визначають основні тенденції та особливості переходу фізичного бізнесу у віртуальний простір та фактично розробляють нові норми та правила Інтернет-маркетингу [1].

Розглядаючи віртуальне підприємництво як сукупність двох основних складових – маркетингові інструменти просування та технічне просування, слід зазначити, що деякі технічні аспекти реалізації Інтернет-проектів та різних видів підприємницької діяльності висвітлені в роботах І. Ашманова, А. Іванова, А. Чумикова, Н. Євдокимова, І. Лебдинського [2]. Фрагментарно маркетингові інструменти у віртуальній економічній діяльності представлені в роботах Ф. Котлера, У. Хенсона, А. Хартмана, Д. Еймора, де розкрито окремі аспекти віртуальної економіки та тенденції її розвитку, порівнюють фізичне та віртуальне макромаркетингове середовище, аналізують можливості Інтернету в реалізації підприємницьких завдань.

Невирішені раніше частини загальної проблеми. Проблемою наукового обґрунтування Інтернет-маркетингу є те, що нині, не зважаючи на стрімкі

темпи поширення ареалу та інструментів глобальної мережі досі не існує систематизації та класифікації методів ведення бізнесу у віртуальному просторі. Слід зазначити, що система показників оцінювання ефективності електронного бізнесу також потребує уточнення.

Формулювання завдань та цілей статті. Метою статті є узагальнення існуючих технологій віртуальної маркетингової діяльності суб'єктів підприємництва, аналіз практичних інструментів та систематизація існуючих методичних підходів до оцінки Інтернет-підприємництва.

Виклад основного матеріалу. Швидкі темпи технічного прогресу передбачають інтенсифікацію форм ведення бізнесу через Інтернет як самостійної економічної діяльності. Час, коли веб-сайт компанії був лише допоміжним інструментом у складній системі фізичного маркетингу, давно минув. У сучасному ринковому середовищі все більше операцій здійснюється у віртуальному просторі. Серед них не тільки такі об'єктивні процеси як торгівля, а й певною мірою суб'єктивно-емоційні, як, наприклад, просування товару чи послуги, формування іміджу компанії та брендинг, маркетингові комунікації та ін. Так, за прогнозом Всеукраїнської рекламної коаліції обсяг ринку Інтернет-реклами в Україні у 2010 р. складе близько 230 млн грн, у той час як сумарний обсяг ринку реклами в медіа складе близько 6,75 млрд грн (що на 28 % більше, ніж у 2009 р.). Отже, частка Інтернет-реклами в загальному обсязі медійної реклами – 3,4 % (для порівняння, в Росії вона дорівнює близько 5,7 %, а в Європі – 20 % [3]).

Віртуалізація бізнесу не тільки відкриває нові можливості для функціонування бізнесу, але й формує нові зобов'язання для компаній. І той факт, що нині теорія і практика Інтернет-маркетингу є досить розмитою і неформальною, ставить під сумнів ефективність діяльності багатьох акцій компаній. Адже у глобальній мережі, у порівнянні із середовищем фізичних форм підприємництва (offline business), не лише набагато вище ймовірність появи нових ринків і конкурентів – відбувається безперервний процес зміни і трансформації факторів ринкового середовища, виникнення нових ніш і технологічних можливостей реалізації концептуальних завдань маркетингового управління. Конкурентна боротьба стає суворішою. А за відсутності єдиного підходу до правил та норм регулювання бізнес-відносин, ця боротьба не завжди стає чесною і відкритою. Прикладом неетичної, недобросовісної конкуренції в Інтернет-просторі виступають:

- напади на комп'ютерну систему (сервер) з наміром зробити комп'ютерні ресурси недоступними для користувачів (Ddos-атаки);

- використання методів пошукової оптимізації (SEO-Search engine optimization) для погіршення позицій сайту в пошукових системах;

- злом серверів з метою зміни або знищення інформації на сайті (хакерство) тощо.

У той же час, якщо всі компанії будуть чітко розуміти в чому саме полягає суть Інтернет-підприємництва, основні його відмінності від фізичних форм організації бізнесу, вони зможуть ефективно використовувати всі переваги віртуальної діяльності (online business). Тільки за цих умов бо-

ротьба за користувачів, клієнтів, імідж, тобто за місце на ринку будуть об'єктивними та спрямованими. І тоді віртуальні економічні відносини будуть не стихійним процесом, а унікальною системою електронних комунікацій і підприємництва, завдяки якій у режимі реального часу можна отримати чіткі дані про відношення споживача до бренду, вибудувати систему переваг відвідувачів, максимально задовольнити потреби не тільки у матеріально-речових продуктах, але й товарах.

Розглядаючи Інтернет-маркетинг, як самостійну діяльність, перш за все слід чітко виокремити:

- самостійне Інтернет-підприємництво;
- електронні елементи фізичного підприємництва, представлені в Інтернеті.

Самостійне Інтернет-підприємництво відбувається виключно в межах віртуального простору, де всі основні функціональні процеси здійснюються online. До самостійного Інтернет-підприємництва можна віднести:

- Інтернет-магазини;
- інформаційні портали;
- соціальні мережі;
- консалтингові Інтернет-агенції;
- поштові сервіси;
- біржі Інтернет-послуг;
- розважальні ресурси та ін.

Електронні елементи фізичного підприємництва, представлені в Інтернеті фактично представлені компонентами сайту, який є візиткою будь якого підприємства, що підтримує свій бізнес за допомогою інструментів Інтернет. Перший досвід віртуалізації бізнесу у світі був не досить успішним. Частково усвідомивши переваги, які надає Інтернет, багато компаній активно створювали свої сайти, які у своїй більшості представляли собою сховища рекламних проспектів та інформації про продукти. Але через брак досвіду та обмеженість технічних можливостей віртуальні ресурси на сайтах використовувалися лише як допоміжний інструмент у маркетинговій стратегії компанії. На електронних сторінках не було ні структури, ні зручної системи навігації та достатньої інформації про саму компанію. Багато компаній, намагаючись залучити споживачів складною графікою або великою кількістю інформації, робили, таким чином, свої сайти практично недоступними для завантаження, так як це займало дуже багато часу. Звичайно, в таких умовах не могло бути й мови про стимулювання споживчого попиту чи формуванні прихильності клієнтів бренду. Адаже мало хто в той час усвідомлював, що функціонування у віртуальному просторі дуже відрізняється від традиційних форм організації підприємництва.

До основних відмінностей Інтернет-маркетингу від класичного маркетингового управління відносять:

- наявність прозоріших можливосте розвитку і реалізації комунікаційних зв'язків;
- виокремлення значної персоніфікації віртуального бізнесу, що передбачає спілкування не з узагальноною цільовою аудиторією, а с кожним окремим споживачем [4];
- існування ефекту “самотиражованості”, який виникає в процесі Інтернет-маркетингу і є його специфічною особливістю: кожен крок у програмі просування потребує менше зусиль з боку компанії, але є більш відповідальним, адже у випадку нега-

тивного результату, зупинити поширення інформації, яке відбувається за мультиплікаційним принципом, майже неможливо;

- раціоналізація віртуальних комунікацій.

Виходячи з вищезазначених відмінностей віртуального бізнесу від фізичного, можна стверджувати, що успішний Інтернет-проект – це набір представлених і реалізованих у віртуальному просторі бізнес-пропозицій, що визначаються наступними параметрами:

- достатність інформативного наповнення й адекватний стиль діалогу зі споживачем;
- цілеспрямованість рекламних звернень/повідомлень конкретному споживачеві в залежності від його вподобань, ринкових пріоритетів, соціокультурного, демографічного портрета тощо.
- рівень повноти, ефективності, продуктивності та зручності використання Інтернет-ресурсу.

Наступним важливим аспектом аналізу успішної діяльності підприємства у віртуальному просторі є розуміння основних типів просування інформації в Інтернеті, а також класифікація інструментів її просування. Основними напрямками просування Інтернет-пропозиції в глобальній мережі є: (а) маркетингове просування; і (б) технічне просування. Маркетингове просування комерційних пропозицій включає класичний набір інструментів ефективного просування товару чи послуги. Але кожен з цих інструментів має пройти адаптацію щодо віртуальних особливостей бізнесу. І головною відмінністю Інтернет-просування є засоби за рахунок яких компанія передає своє звернення. Найважливішими інструментами маркетингового просування виступають:

1. Дизайн Інтернет-ресурсу. Зовнішній вигляд сайту компанії допомагає не лише створити враження на споживача, але й донести своєрідне “звернення” до нього. Потрапивши на сайт компанії вперше, споживач приймає рішення, чи хоче він залишитись на ньому, ознайомитись з інформацією глибше. Отже, ефективна стратегія Інтернет-просування повинна враховувати такий показник як зовнішня привабливість товару, яким у випадку віртуального бізнесу є сайт компанії.

2. Зручність Інтернет-ресурсу. Навігація виконує подвійну функцію, створюючи синергетичний вплив на свідомість споживача, посилюючи інтерактивність його реакції. По-перше, якісно створена система навігації не тільки робить сайт зручним для споживача, але й формує позитивне ставлення до товарної пропозиції. По-друге, зрозуміла і логічна побудова сайту дозволяє споживачу оптимізувати процес отримання необхідної інформації та прискорити ефект лояльності.

3. Наявність диференційних переваг. Створюючи сайт (чи самостійний електронний бізнес), компанії необхідно зрозуміти і виділити конкурентну перевагу віртуального варіанту використання пропозицій компанії. Цьому сприяє персоніфікація, коли в Інтернеті споживач перестає бути лише пасивною частиною умовного сегменту ринку, а стає окремою самостійною одиницею зі своїми перевагами й уподобаннями, що забезпечується завдяки встановленню зворотного зв'язку. Саме тому інструменти, що дозволяють поглибити online спілкування зі споживачем, мають бути представлені на сайті якомога якісніше.

4. Розвинена інформаційна складова. Якість інформації, представленої в межах Інтернет-ресурсу є одним із найважливіших факторів, що впливають на лояльність споживача. Чим ширше, яскравіше та цікавіше подано інформацію на сайті, тим глибше споживач ознайомиться з продуктом, а отже, складе повніше уявлення про нього. Чим вище якість представленої інформації, тим краще враження отримує споживач.

Технічне просування (SEO) Інтернет-ресурсу передбачає використання різноманітних засобів, що допомагають посилити позиції окремого сайту у глобальній мережі [5]. Це полегшує пошук, а відповідно, і доступ споживача до сайту компанії в мережі Інтернет. Структура технічного просування Інтернет-продукту представлена на рис. 1.



Рис. 1. Система технічного просування Інтернет-ресурсу (SEO)

Умовно, оптимізація ресурсу допомагає компанії зайняти лідируючі позиції в рейтингах пошукових Інтернет-систем. Отже, враховуючи вплив усіх факторів на розвиток Інтернет-підприємництва в глобальній мережі слід зазначити, що суб'єктивні маркетингові та об'єктивні технічні інструменти є органічно поєднаними і створюють позитивний ефект лише за умов комплексного застосування.

Висновки. Динамічний розвиток електронного бізнесу проявляється у поступовому переході від фізичних форм виробництва і розподілу до віртуальних шляхів виробничо-комерційної діяльності, в першу чергу управлінських засад організації бізнесу. Це передбачає вирішення не тільки технічних проблем організації бізнесу, але й адаптації традиційних механізмів маркетингового управління до умов глобалізації віртуального простору.

Перспективи подальших розробок у цьому напрямку. Таким чином, темпи переходу фізичного бізнесу до віртуального простору у світі зростають.

Це означає, що за декілька років більшість світових компаній буде здійснювати зростаючу кількість комерційних операцій через мережу Інтернет, що дозволить їм спростити та поглибити комунікаційні, у тому числі інтерактивні зв'язки, скоротити час та ресурси необхідні для більшості бізнес операцій. Це вимагає економічного обґрунтування процесів віртуалізації з метою подальшого розвитку інструментів електронного маркетингу.

1. Литовченко І. Л. Інтернет-маркетинг: навч. посіб. / І. Л. Литовченко. – К., 2008. 2. Ашманов І. Оптимизация и продвижение сайтов в поисковых системах / И. Ашманов, А. Иванов. – СПб., 2008. 3. Украинский рынок Интернет-рекламы покажет рост 30 % в 2010 году [Электронный ресурс] // Агентство Интернет-новостей. Интернет-бизнес в Украине. – 2010. – 5 мая. – Режим доступа: <http://ain.ua/2010/05/21/26770>. 4. Котлер Ф. Персональный брендинг / Ф. Котлер. – М., 2008. 5. Оксанич А. П. Інформаційні системи і технології маркетингу: навч. посіб. / Оксанич А. П., Петренко В. Р., Костенко О. П. – К., 2008.

Надійшла до редколегії 29.11.2010

О. Твердомед, асп.

РЕОРГАНІЗАЦІЯ ПІДПРИЄМСТВ: СУТНІСТЬ, НАПРЯМИ І ПОКАЗНИКИ ЕФЕКТИВНОСТІ

Розглянуто сутність реорганізації, визначено основні заходи реструктуризації (реорганізації) підприємств. Проаналізовано види реорганізації підприємств та показники її ефективності.

The essence of the reorganization, the basic measures of restructuring (reorganization) enterprises. The types of enterprises and the reorganization of its performance indicators.

Постановка проблеми. Згідно з українським законодавством виділено такі форми реорганізації підприємств: злиття, приєднання, поглинання, виділення, перетворення, поділ [2]. Усі форми реорганізації проводяться за рішенням учасників або уповнова-

женого установчими документами органу юридичної особи (у добровільному порядку) або за рішенням суду або відповідних органів державної влади. У законодавстві може бути передбачено одержання згоди відповідних державних органів на злиття або