

## МОЖЛИВОСТІ ІННОВАЦІЙНОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ В НАРОЩУВАННІ ПОТЕНЦІАЛУ РОЗВИТКУ МАЛИХ ПІДПРИЄМСТВ

### POSSIBILITIES OF INNOVATIVE INFRASTRUCTURE IN BUILDING THE POTENTIAL OF SMALL ENTERPRISES DEVELOPMENT

УДК 338.242

<https://doi.org/10.32843/infrastruct45-25>**Соколюк Г.О.**

к.е.н., доцент,  
доцент кафедри менеджменту,  
адміністрування та готельно-ресторанної справи  
Хмельницький національний  
університет

**Стадник В.В.**

д.е.н., професор,  
професор кафедри менеджменту,  
адміністрування та готельно-ресторанної справи  
Хмельницький національний  
університет

**Skoliuk Galyna**

Khmelnitskyi National University

**Stadnyk Valentyna**

Khmelnitskyi National University

У статті актуалізовано проблеми розвитку малого підприємництва в Україні. Акцентовано увагу на необхідності збільшення інноваційно активних малих підприємств, що необхідно для підвищення конкурентоспроможності національної економіки. Аргументовано, що серед поширених конкурентних стратегій, які ґрунтуються на інноваціях, для нарощування ринкового потенціалу малих підприємств найбільш прийнятною є стратегія, що передбачає створення нових ринкових ніш. Зазначено, що позитивну роль у цьому має відігравати інформаційно-аналітична підтримка бізнесу, яка може здійснюватися в межах регіональної інноваційної інфраструктури. Виділено можливості поліпшення інформаційного забезпечення малого бізнесу в межах бізнес-інкубаторів і центрів трансферу технологій. Охарактеризовано можливості цифрових маркетингових технологій у забезпеченні індивідуалізації виробництва суспільних благ малими підприємствами.

**Ключові слова:** конкурентоспроможність, ринковий потенціал підприємства, інформаційна асиметрія, бізнес-інкубатор, цифрові технології.

В статті актуалізовані проблеми розвитку малого підприємництва

в Україні. Акцентовано увагу на необхідності збільшення інноваційно активних малих підприємств, що необхідно для підвищення конкурентоспроможності національної економіки. Аргументовано, що серед поширених конкурентних стратегій, основаних на інноваціях, для нарощування ринкового потенціалу малих підприємств найбільш прийнятною є стратегія, що передбачає створення нових ринкових ніш. Зазначено, що позитивну роль в цьому повинна грати інформаційно-аналітична підтримка бізнесу, яка може здійснюватися в межах регіональної інноваційної інфраструктури. Виділено можливості поліпшення інформаційного забезпечення малого бізнесу в межах бізнес-інкубаторів і центрів трансферу технологій. Охарактеризовано можливості цифрових маркетингових технологій у забезпеченні індивідуалізації виробництва суспільних благ малими підприємствами.

**Ключевые слова:** конкурентоспособность, рыночный потенциал предприятия, информационная асимметрия, бизнес-инкубатор, цифровые технологии.

*The article actualizes the problems of small business development in Ukraine. For this purpose, the structural and dynamic analysis of the domestic enterprises activities in terms of their size has been done and the industrial enterprises activities among them have been highlighted. According to the results of the study small and medium-sized businesses parts in total sales of industrial products increase have been established, at the same time, their lower efficiency has been noted. It has been emphasized on the need to increase innovative and active small enterprises, what is necessary for the national economy competitiveness increase. It has been argued that among the common competitive strategies based on innovations, the strategy of providing new market niches is the most acceptable for increasing the market potential of small enterprises. It allows individualizing production and bringing it closer to the consumer. It has been noted that institutions of collective action that support business through the regional innovation infrastructure development can play a positive role in this. It has been emphasized that in the information society, which is characterized by high dynamics of consumer needs, the main element of the innovation infrastructure should be collective use organizations specializing in information and consulting services. Possibilities of improving information support of small business within business incubators and technology transfer centers have been highlighted. It has been noted that the appropriate level of information support for the analysis of market conditions will optimize the use of resources and maximize the resulting innovation of a small business. It has been emphasized that use of innovation infrastructure services allows small business to choose right direction for creating product innovations, and the appropriate level of market conditions information support analysis optimizes the use of resources and maximizes the resulting innovation of a small business, starting from the stage of generating new ideas in the context of ways to meet hidden needs, then substantiating their market prospects, developing the technological process of their implementation in goods and ending with the choice of market entry technologies. Possibilities of digital marketing technologies in providing public goods production individualization by small enterprises have been characterized.*

**Key words:** competitiveness, enterprise market potential, information asymmetry, business incubator, digital technologies.

**Постановка проблеми.** Посилення конкуренції на більшості сегментів ринку внаслідок перенасичення останнього товарами й послугами загострило та актуалізувало для вітчизняних суб'єктів господарювання проблему пошуку шляхів формування конкурентних переваг, які б забезпечували підвищення ефективності господарювання. Особливо гостро ця проблема стоїть перед малими підприємствами з обмеженими ресурсними можливостями, адже вони не можуть вдатись у довготривалому періоді до стратегії так званого цінового лідерства, оскільки працюють на невеликих сегментах ринку, місткість яких обмежує зростання обсягів реалізації продукції.

Отже, для вітчизняного малого бізнесу, який здебільшого не здатен опиратися експансії дешевих товарів виробництва транснаціональних компаній, які витісняють українських виробників навіть із внутрішніх ринків, більш перспективним є пошук інших способів формування конкурентних переваг. Очевидно, що це є можливим лише за зростання інноваційної активності підприємств, результатом якої є створення та оперативне виведення на ринок нових продуктів, що мають споживчу цінність для конкретного (індивідуалізованого) споживача. Такий спосіб роботи з ринком уже навіть дістав назву «крафтова революція», коли великомасштабне віддалене виробництво

подрібнюється та наближається до кінцевого споживача, що забезпечує відповідність споживчих характеристик товару індивідуальному сприйняттю їх цінності [1]. Актуальність таких трансформацій глобального бізнесу, який нині опинився у надзвичайно скрутних умовах через порушення структури логістичних ланцюжків, які спирались на великомасштабне й дешеве китайське виробництво, відкриває нові можливості для вітчизняних малих підприємств, що можуть стати більш вигідними учасниками таких ланцюжків для кінцевого виробника. Однак більш вигідно для малого бізнесу самому стати ініціатором такого «крафту», сформувавши для себе відповідну ринкову нішу й закріпивши в ній свої позиції. Проблема полягає лише в тому, щоби знайти таку нішу. Такі функції у сучасній економіці мають брати на себе інститути колективної дії, що входять до складу інноваційної інфраструктури.

#### **Аналіз останніх досліджень і публікацій.**

Проблеми ефективного функціонування й розвитку малих підприємницьких структур в умовах глобалізації та зростання відкритості національних ринків досліджуються вітчизняними науковцями під різними кутами зору. Зокрема, О. Амоша, В. Вишневський, В. Геєць, Л. Збаразська, А. Мазаракі [2; 3] основну увагу приділяють обґрунтуванню засобів і методів макроекономічного регулювання, співвідносячи їх з вітчизняними реаліями. Проте багато науковців виділяють як один із найважливіших чинників такого розвитку формування інноваційної інфраструктури. Так, М. Єрмошенко, І. Брітченко, А. Князевич, К. Сіренко виділяють ключову роль такої інфраструктури у формуванні ринку інновацій [4–6]. Деякі аспекти формування інноваційної інфраструктури розглядалися нами в попередніх дослідженнях [7; 8]. Проте важливо бачити можливості інноваційної інфраструктури позитивно впливати на розвиток підприємств малого бізнесу в сучасних умовах господарювання, які характеризуються високою динамікою змін прихильності споживачів до певних стандартів споживання. Без цього складно напрацювати обґрунтовані управлінські рішення для забезпечення ефективних результатів структурної перебудови національної економіки для підвищення її конкурентоспроможності. Це робить актуальними відповідні дослідження.

**Постановка завдання.** Метою статті є дослідження сучасної практики порівняльного аналізу результатів ведення бізнесу у підприємницькому секторі економіки України за типорозмірами підприємств, оцінювання можливостей інноваційної інфраструктури в нарощуванні потенціалу розвитку малих підприємств для підвищення їх конкурентоспроможності.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** За постійного зростання рівня глобалізації кожна

країна, орієнтуючись на свої ресурсні можливості та обмеження, знаходила для себе певний інструментарій регулювання розвитку підприємництва як у розрізі організаційно-правових форм організації бізнесу, так і за видами економічної діяльності. Водночас важливо бачити спільність цілей у формуванні такого регулятивного механізму, тобто їх спрямованість на те, щоби використання інструментів і важелів державної економічної політики давало змогу підвищувати здатність національних економік конкурувати на світових ринках [8].

Незважаючи на різноманітність таких інструментів, у їх сукупності значне місце відводиться тим, що спрямовані на активізацію підприємницької діяльності, особливо у сферах, де великі промислові корпорації не бачать можливості розгорнути масове виробництво, конкуруючи із собі подібними. Очевидно, що для збереження сталого розвитку економіки України в умовах розгортання світової економічної кризи важливо не допустити подальшого деградування тих сфер економічної діяльності, які потенційно здатні до нарощування виробничо-економічного потенціалу країни. Це стосується, зокрема, малих промислових підприємств, специфіка діяльності яких дає змогу забезпечувати задоволення багатьох споживчих потреб і створювати додану вартість у значно більших обсягах, ніж великі підприємства, які часто функціонують як сировинні добавки міжнародних корпорацій.

Для оцінювання внеску малого й середнього бізнесу у загальні результати економічної діяльності підприємств України побудовано табл. 1.

З наведених у табл. 1 даних досить чітко видно, що в економіці України впродовж періоду дослідження сформувалась певна тенденція, яка проявляється у зменшенні результативності діяльності великих промислових підприємств (якщо під результативністю розуміти обсяги реалізації продукції і послуг). Структурне співвідношення результатів діяльності промислових підприємств малого, середнього й великого бізнесу у загальних результатах їх діяльності у 2014–2018 рр. змінилось на користь середнього й малого бізнесу. Так, частка продукції середніх підприємств зросла до 37,9% проти 34,4% у 2014 р., а малих – до 7%, проти 5,3% у 2014 р., а частка промислової продукції великих підприємств зменшилась за цей період із 60,3% до 55,1%. При цьому кількісна структура підприємств усіх видів економічної діяльності зазначених типорозмірів також змінилась у бік деякого зростання питомої ваги малих підприємств. У промисловому секторі це зростання було відчутнішим і проявилось також у співвідношенні отриманих результатів.

Структурне співвідношення обсягів реалізації промислової продукції змінилось переважно на користь середніх підприємств, водночас на

**Структурно-динамічні показники діяльності  
українських промислових підприємств різних типорозмірів**

Показники	Значення показників за роками*					Зміни, 2018/2014 рр.
	2014	2015	2016	2017	2018	
<i>Загальна кількість підприємств, що здійснюють економічну діяльність</i>						
Всього, тис. од.	341,0	343,4	306,4	338,3	356,0	15,0
зокрема, великі	0,497	0,423	0,383	0,399	0,446	-0,051
середні	15,906	15,203	14,832	14,937	16,057	0,151
Малі	324,598	327,814	291,15	322,92	339,37	14,772
<i>Частка підприємств, що здійснюють економічну діяльність, % від загалу</i>						
Великі	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0
Середні	4,7	4,4	4,9	4,4	4,5	-0,2
Малі	95,2	95,5	95,0	95,5	95,4	0,2
<i>Загальна кількість діючих промислових підприємств</i>						
Всього, тис. од.	42,2	42,6	39,1	42,0	44,4	2,2
зокрема, великі	0,289	0,233	0,208	0,215	0,237	-0,052
середні	4,791	4,691	4,652	4,745	4,866	0,075
Малі	37,107	37,640	33,695	37,066	39,322	2,215
<i>Частка діючих промислових підприємств, % від загальної кількості</i>						
Великі	0,7	0,6	0,5	0,5	0,5	-0,2
Середні	11,3	11,0	12,1	11,3	11,0	-0,3
Малі	88,0	88,4	87,4	88,2	88,5	0,5
<i>Загальний обсяг реалізованої продукції підприємствами</i>						
Всього, млрд. грн.	4 170,7	5 159,1	6 237,5	7 707,9	9 206,1	5 035,4
зокрема, великими	1 742,5	2 053,2	2 391,4	2 929,5	3 515,8	1 773,3
середніми	1 723,1	2 168,8	2 668,7	3 296,4	3 924,1	2 201
малими	705,0	937,1	1 177,4	1 482,0	1 766,2	1 061,2
<i>Частка продукції, реалізованої підприємствами за їх типорозмірами, %</i>						
Великими	41,8	39,8	38,3	38,0	38,2	-3,6
Середніми	41,3	42,0	42,8	42,8	42,6	1,3
Малими	16,9	18,2	18,9	19,2	19,2	2,3
<i>Загальний обсяг реалізованої промислової продукції</i>						
Всього, млрд. грн.	1 546,6	1 887,5	2 343,0	2 862,3	3 302,5	1 755,9
зокрема, великими	932,9	1 078,2	1 232,2	1 537,3	1 790,4	857,5
середніми	531,5	691,1	921,1	1 092,1	1 230,3	698,8
малими	82,16	118,1	152,4	188,4	227,6	145,44
<i>Частка промислової продукції, реалізованої підприємствами за їх типорозмірами, %</i>						
Великими	60,3	57,1	53,4	54,6	55,1	-5,2
Середніми	34,4	36,6	40,0	38,7	37,9	3,5
Малими	5,3	6,3	6,6	6,7	7,0	1,7
<i>Частка реалізованої промислової продукції у загальних обсягах реалізації продукції підприємствами різних видів економічної діяльності, %</i>						
Всього	37,1	36,6	37,6	37,1	35,9	-1,21
зокрема, великими	53,5	52,5	51,5	52,5	50,9	-2,61
середніми	30,8	31,9	33,4	34,4	35,4	4,55
малими	11,7	12,6	12,0	13,0	14,0	2,35

\* без урахування тимчасово окупованих територій АР Крим, Севастополя і частини Донецької та Луганської областей

Джерело: сформовано за джерелом [9, с. 153–157, 231]

великих підприємствах динаміка обсягів реалізованої продукції була негативною. Так, у 2014 р. на великих підприємствах було реалізовано 53,5% від загального обсягу реалізації продукції (робіт, послуг), а у 2016 р. – лише 50,9%. Навпаки, на середніх підприємствах ця частка зросла з 30,8% у 2014 р. до 35,4% у 2018 р. На малих підприємствах

простежується така ж тенденція: у 2014–2018 рр. частка реалізації промислової продукції збільшилась на 2,35%, а саме з 11,7% до 14,0%.

Такі тенденції можна пояснити, якщо для порівняння за цей же період проаналізувати динаміку структурного співвідношення підприємств різних типорозмірів. Як видно з наведених у табл. 1 даних,

найвідчутніші зміни торкнулися великих підприємств, адже їх загальна кількість знизилась із 497 у 2014 р. до 383 у 2016 р. Проте в наступні роки їх кількість почала зростати, і у 2018 р. економічну діяльність здійснювали вже 447 великих підприємств. Це дещо менше, ніж у 2014 р., але позитивні тенденції з'явилися. Аналогічна тенденція простежується також у промисловому секторі національної економіки, адже у 2018 р. великих промислових підприємств стало на 52 одиниці менше, ніж у 2014 р., хоча в найгіршому 2016 р. ця різниця складала 81 підприємство. У малому й середньому бізнесі за п'ять років кількість промислових підприємств досить істотно зросла, хоча також до 2016 р. спостерігалось зниження їх кількості: понад 3,4 тис. малих промислових підприємств припинили свою діяльність у цьому році. У наступні роки їх кількість почала зростати, а у 2018 р. вона навіть перевищила кількість тих, що функціонували у 2014 р., на 2,2 тис. одиниць. Середніх промислових підприємств у 2018 р. функціонувало на 75 одиниць більше, ніж у 2014 р.

Отже, наведені дані свідчать про зростання внеску малого й середнього бізнесу у загальні результати діяльності промислових підприємств, що закономірно, адже, як показує світовий досвід, малий та середній бізнес у будь-якій країні робить досить суттєвий внесок у розвиток виробництва суспільних благ (зокрема, в країнах ЄС він становить більшість суб'єктів господарювання, створює 67% робочих місць і забезпечує до 40–80% ВВП) [10]. Водночас в Україні, незважаючи на абсолютне переважання частки малого бізнесу у загальній кількості підприємств, їх фінансові результати складають лише 20,8% від загальних фінансових результатів усіх діючих підприємств [9, с. 156]. Це свідчить про значно нижчу ефективність господарювання підприємств малого бізнесу, ніж великих підприємств.

Очевидно, що одним із класичних чинників вищої ефективності великих підприємств є більші масштаби їх діяльності, що дає економію на масштабах, а також змогу вибирати для себе кращі конкурентні стратегії. Для підприємств малих і середніх досягти вищої ефективності бізнесу можна лише тоді, коли вони не просто копіюватимуть наявний бізнес, а вибиратимуть для себе інноваційний сценарій розвитку. Тоді конкретну допомогу малому бізнесу у визначенні такої ніші можуть надавати ті організації, які здатні виявляти «інформаційну асиметрію» у ринковому середовищі, аналізувати її детермінанти, на основі чого можна виявляти приховані запити споживачів, розпізнавати їх стійкість та оцінювати потенційну емність нової ринкової ніші, отже, визначати ринковий потенціал майбутньої новинки, яка може бути розроблена й представлена ринку силами малого підприємства.

Інноваційна інфраструктура має сприяти дифузії інновацій у всі сфери економіки, забезпечуючи організаційну, правову та економічну підтримку інноваційної діяльності на різних рівнях і в різних формах. Для цього вона має охоплювати сукупність підприємств, організацій, установ, їх об'єднань, асоціацій будь-якої форми власності, що надаватимуть послуги із забезпечення інноваційної діяльності (консалтингові, маркетингові, інформаційно-комунікативні, юридичні, освітні тощо), тобто виконувати ті функції, які малий бізнес зазвичай не здатен виконувати кваліфіковано.

Створення деяких об'єктів інфраструктури (організацій) може відбуватися за принципом самоорганізації, якщо потреба у зазначених функціях є досить гострою, а для її задоволення учасники ринку несуть значні витрати. Тут йдеться про виконання функцій, пов'язаних із придбанням інноваційних продуктів (зокрема, технологій), які можуть бути використані суб'єктами підприємництва для отримання конкурентних переваг, однак існує невизначеність щодо ефективності альтернативних варіантів, і ця невизначеність не може бути усунена підприємцем самостійно, або трансакційні витрати, які він через це понесе, є надміру високими. Отже, в цьому контексті об'єкти інфраструктури інноваційної діяльності будуть затребувані підприємницькою спільнотою, якщо вони суттєво зменшуватимуть трансакційні витрати підприємств, що особливо важливо для малого бізнесу.

Як зазначав К. Ерроу, досліджуючи об'єкти ринкової інфраструктури, їх суспільна пропозиція, може бути оцінена через витрати на їх створення й функціонування [11, с. 67]. Ці витрати можуть бути визначені як витрати колективної дії. Отже, згідно із законом попиту і пропозиції, на ринку протиставляються організації (структури), що є носіями трансакційних витрат і носіями витрат колективної дії. За умови, коли витрати на утримання структур колективної дії для кожного їх учасника будуть меншими, ніж трансакційні витрати цих же учасників за відсутності таких організацій, суб'єкти ринку зацікавлені у їх функціонуванні та можуть ініціювати їх створення (самоорганізація задля зменшення рівня трансакційних витрат).

Вважаємо за необхідне ще раз підкреслити, що в умовах інформаційного суспільства, яке характеризується високою динамікою розвитку споживчих потреб, основним елементом інноваційної інфраструктури мають бути організації колективного використання, що спеціалізуються на інформаційно-консультативних послугах. Як показала вітчизняна практика, преференції в оподаткуванні, покликані стимулювати інноваційну діяльність, не дають належного результату через відсутність чітко прописаних регулятивних норм, які окреслюють поле дії преференцій. Через це вони набули деформованого поширення у галузях, що

не можуть бути віднесені до наукоємних і пріоритетних для України, тому більшу суспільну користь можуть мати саме заходи з формування інноваційної інфраструктури, функціональні завдання якої полягатимуть у зменшенні ризику інноваційної діяльності малих підприємницьких структур та оптимізації використання ресурсного потенціалу регіонів за рахунок розроблення відповідних програм.

Це сприятиме зростанню ринкового потенціалу продуктивних інновацій і може забезпечувати нарощування потенціалу розвитку малого підприємства. Згідно з Ж.-Ж. Ламбенем, це може здійснюватися за рахунок розширення кола споживачів завдяки інтенсифікації маркетингових зусиль, наповнення продукту новими функціями, а також технологічного вдосконалення процесу виробництва [12, с. 279]. Виділені ним напрями складають основу більшості конкурентних стратегій сучасних підприємств, тому багато науковців рекомендують саме в контексті цих напрямів алгоритмізувати інноваційний пошук підприємства, вибираючи найбільш економічно привабливий для підприємства спосіб роботи з ринком.

Ринковий потенціал (потенціал розвитку ринку) будь-якого підприємства змінюється в часі під впливом багатьох чинників, зокрема змін споживчих звичок, уподобань та пріоритетів, культурних цінностей, доходів, технологій, рівня цін, змін у законодавстві. Перелічені чинники обумовлюють зміни в етапах життєвого циклу товарів, внаслідок чого змінюється величина ринкового потенціалу. Нинішня криза внесла свої корективи в обсяги та способи споживання багатьох товарів і послуг, тому питання збереження ринкового потенціалу підприємств є одним із першочергових завдань менеджменту, а його вирішення потребує осучаснення маркетингових інструментів і технологій передусім у роботі зі споживачами

В умовах зростаючої інформатизації суспільства Інтернет та інші цифрові канали стають поштовхом до розвитку технологій взаємодії зі споживачами завдяки використанню засобів цифрового маркетингу, який змінює форми й методи маркетингової діяльності, значно розширює можливості маркетингу впливати на поведінку споживачів (рис. 1).

Цифрові технології за умови їх релевантного використання дають змогу індивідуалізувати структуру споживчої цінності продуктів та послуг для багатьох видів бізнесу не тільки у сфері послуг. Вони можуть використовуватися для сегментування покупців продукції і для оцінювання місткості різних сегментів ринку в межах стратегії розвитку продуктів і ринків. Це даватиме змогу виявляти приховані потреби споживачів і відкривати нові ринкові ніші, що може стати вирішальним аргументом для визначення напрямів розвитку бізнесу для малого підприємства.

Звичайно, для малого бізнесу зазначені напрями формування конкурентних переваг засобами маркетингового таргетування є досить складними в реалізації, адже потребують значних коштів для залучення високо специфічних ресурсів. Зазвичай це під силу лише великим бізнес-структурам, і тільки в тому разі, якщо такими ресурсами (компетенціями) уже володіють засновники малого підприємства (це можуть бути їх власні компетенції, а саме дослідників ринку, конструкторів-винахідників чи інженерів-технологів), таке підприємство зможе набути відповідних конкурентних переваг. До того ж ресурсна обмеженість малого бізнесу робить його особливо вразливим до ризик-факторів.

На жаль, як показує практика, реалізація інноваційних проектів малими бізнес-структурами в Україні не має шансів отримати фінансову підтримку з боку держави, а власних коштів зазвичай



**Рис. 1. Цифрові технології маркетингу у роботі з перспективними цільовими аудиторіями**

Джерело: побудовано з використанням джерела [13]

не вистачає. Кредитні ресурси є занадто дорогими, тому малому бізнесу надзвичайно важливо зменшити інноваційний ризик. Зазвичай це потребує всебічної експертизи проєкту, яка може тривати досить довго й вимагати значних витрат, на що у малого бізнесу немає ні часу, ні коштів. З огляду на все це, небагато підприємців вибирають для себе інноваційну модель розвитку.

Вихід із такої ситуації є можливим за умов створення відповідних організацій колективної дії, зокрема бізнес-інкубаторів, регіональних інноваційних центрів, центрів трансферу технологій, які можуть надавати малим фірмам кваліфіковану допомогу щодо оптимального стратегічного вибору з огляду на їх ресурсні можливості та ресурсний потенціал регіону. Створення цих чи подібних структур колективної дії також забезпечить централізацію інших функціональних служб (маркетингової, юридичної), необхідних для кваліфікованого опрацювання ділової інформації, прийняття обґрунтованих управлінських рішень та супроводження їх реалізації задля зменшення інноваційних ризиків. Зокрема, кваліфікована юридична допомога сприятиме зменшенню трансакційних витрат у формі неплатежів через невиконання контрактів чи підвищені витрати на страхування й гарантії. Діяльність патентної служби може забезпечити захист права власності на інноваційний продукт (реєстрація та використання товарних знаків, марок, патентування винаходів, придбання та продаж ліцензій тощо).

Викладене вище дає підстави дійти висновку, що створення й функціонування таких структур колективної дії, як бізнес-інкубатори, технопарки, регіональні науково-технологічні центри (РНТЦ), доцільно з точки зору зменшення трансакційних, отже, сукупних витрат підприємств регіону, особливо малих та середніх. Водночас цілеспрямована й продуктивна діяльність таких організацій створить умови для підвищення рівня інноваційності підприємницької діяльності в регіоні.

Природно, що органи місцевої влади мають бути зацікавлені в тому, щоби діяльність бізнес-інкубатора забезпечувала більшу динаміку розвитку регіону. Це вимагає від органів місцевої влади активної роз'яснювальної роботи для залучення до «інкубування» потенційних підприємців, які поки що через обмежені ресурси чи відсутність досвіду не наважуються розпочинати самостійний бізнес. Проте для цього важливо знайти переконливі аргументи, адже вітчизняна практика ведення бізнесу надзвичайно тяжіє до вибудовування тінювих схем здійснення виробничо-збутових операцій, причому навіть за спрощеної системи оподаткування, тому важливо, щоб отримувані вигоди були очевидними та відчутними для підприємців, щоб вони дійсно бачили переваги «інкубування»

навіть за втрати можливості приховування частини доходів.

Доцільно при цьому мати на увазі, що прискорення процесу становлення й розвитку підприємницьких структур відбуватиметься не тільки за рахунок набуття ними підприємницького досвіду, що проявлятиметься в прийнятті більш обґрунтованих та інноваційних рішень, зменшенні ризиків ринкової взаємодії, розробленні оптимальних бізнес-процесів і схем оподаткування з урахуванням специфіки бізнесу, але й через їх взаємовигідну співпрацю завдяки інтеграційним можливостям інноваційної інфраструктури. Це підвищуватиме рівень довіри між потенційними партнерами, формуватиме умови для реалізації спільних бізнес-проєктів, збільшуючи ресурсні можливості учасників і, відповідно, ефективність їх використання.

**Висновки з проведеного дослідження.** На основі порівняльного аналізу діяльності вітчизняних підприємств за їх типорозмірами встановлено зростання частки підприємств малого та середнього бізнесу у загальних обсягах реалізації промислової продукції, водночас відзначено нижчу ефективність їх господарської діяльності. Це стало підставою для висновку про необхідність збільшення інноваційно активних малих підприємств, що здатні реалізувати нішеву конкурентну стратегію. Зазначено, що для цього слід посилити інформаційно-консалтингову складову частину регіональної інноваційної інфраструктури. Використання послуг інноваційної інфраструктури дасть змогу малому підприємству вибрати правильний напрям інноваційного пошуку для створення продуктивних інновацій. Належний рівень інформаційного забезпечення аналізу кон'юнктури ринку дасть змогу оптимізувати використання ресурсів і максимізувати результат інноваційної діяльності малого підприємства: починаючи з етапу генерування нових ідей в контексті шляхів/способів задоволення прихованих потреб, отже, обґрунтування їх ринкових перспектив, розроблення технологічного процесу їх втілення у товари й завершуючи вибором способів і технологій просування на ринок і збуту. Важливо при цьому попередньо оцінити міру впливу вжиття заходів у кожному з виділених етапів діяльності на обсяги зростання ринкового потенціалу малого підприємства в координатах «економічна доцільність/можливість» і співвіднести з цим його сильні та слабкі сторони. Реалізація цих завдань з урахуванням галузевої специфіки підприємства визначена наступним етапом дослідження.

#### БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Паливода А. Крафтова революція. *Дзеркало тижня*. 2018. Вип. 34, 15 вересня. URL: [http://zn.ua/macrolevel/kraftovaya-revoluciya-294579\\_.html](http://zn.ua/macrolevel/kraftovaya-revoluciya-294579_.html) (дата звернення: 02.05.2020).

2. Амоша А., Вишнеvский В., Збаразская Л. Неоиндустриализация и новая промышленная политика Украины. *Економіка промисловості*. 2012. № 1–2 (57–58). С. 3–36.

3. Пріоритети національного економічного розвитку в контексті глобалізаційних викликів : монографія : у 2 ч. / за ред. В. Гейця, А. Мазаракі. Київ : Київський національний торгово-економічний університет, 2008. Ч. 2. 273 с.

4. Організаційно-економічні аспекти інноваційного оновлення національного господарства : монографія / за заг. наук. ред. М. Єрмошенка, С. Єрохіна. Київ : Національна академія управління, 2008. 216 с.

5. Брітченко І., Князевич А. Складові ринку інновацій. *Інвестиційно-інноваційні засади розвитку національної економіки в ринкових умовах* : збірник матеріалів Міжнародної науково-практичної конференції (24–25 квітня 2015 р.). Ужгород ; Мукачево : Карпатська вежа, 2015. С. 21–24.

6. Сіренко К. Інноваційна інфраструктура як головна рушійна сила в розвитку інновацій. *Інфраструктура ринку*. 2019. Вип. 27. С. 68–73.

7. Стадник В., Петрицька О. Складові та чинники формування потенціалу розвитку малого підприємства. *Актуальні проблеми економіки*. 2006. № 12. С. 124–129.

8. Стадник В., Мукомела-Михалець В. Підприємницькі структури промислового сектору економіки України: стан і перспективи розвитку в умовах глобалізації. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2017. № 4. С. 93–99.

9. Audretsch D., van der Horst R., Kwaak T., Thurik R. Annual report on EU Small and Medium-Sized Enterprises. URL: <http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sme/facts-figures-analysis/performance-review/files/supporting-documents/2008> (дата звернення: 04.06.2020).

10. Діяльність суб'єктів великого, середнього, малого та мікропідприємництва : статистичний збірник 2018 р. / за ред. М. Кузнєцової. Київ : Державна служба статистики України, 2019. 374 с. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення 22.07.2020).

11. Arrow K. The Economic Implications of Learning-by-Doing. *Review of Economic Studies*. 1962. Vol. 29. P. 155–173.

12. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / пер. с англ., под. ред. В. Колчанова. Санкт-Петербург : Питер, 2008. 800 с.

13. Окландер М., Окландер Т., Яшкіна О. та ін. Цифровий маркетинг – модель маркетингу XXI сторіччя : монографія. Одеса : Астропринт, 2017. 292 с.

#### REFERENCES:

1. Palyvoda A. (2018) Kraftova revolucija [Craft revolution] *Dzerkalo tyzhnja*, no. 34, 15-th of september. URL: [zn.ua/macrolevel/kraftovaya-revoluciya-294579\\_.html](http://zn.ua/macrolevel/kraftovaya-revoluciya-294579_.html) (accessed 02.05.2020) (in Ukrainian).

2. Amosha A., Vyshnevskij V., Zbarazskaja L. (2012) Neoundustrializacija i novaja promyshlennaja politika Ukrainy [Neo-industrialization and the new industrial

policy of Ukraine]. *Ekonomika promyslovosti*, no 1–2 (57–58), pp. 3–36 (in Russian).

3. Priorytety natsionalnogo ekonomichnogo rozvytku v konteksti hlobalizatsiinykh vyklykiv: monohrafiia u 2 ch. (2008) [Priorities of national economic development in the context of globalization challenges: a monograph in 2 parts] / za red. V. Heitsia, A. Mazaraki. Kyiv Kyiv. nats. torh.-ekon. un-t. Part 2. 273 p. (in Ukrainian).

4. Orhanizatsiino-ekonomichni aspekty innovatsiinoho onovlennia natsionalnogo hospodarstva: monohrafiia (2008) [Organizational and economic aspects of innovative renewal of the national economy: monograph] / ed. by Yermoshenko M.; Yerokhina A. Kyiv. Natsionalna akademiia upravlinnia. 216 p. (in Ukrainian).

5. Britchenko I., Kniazevych A. (2015) Skladovi rynku innovatsij [Components of the innovation market] *Investytsiino-innovatsiini zasady rozvytku natsionalnoi ekonomiky v rynkovykh umovakh*: zb. mater. Mizhnarod. nauk.-prakt. konf. (24–25 kvitnia 2015 r.). Uzhhorod ; Mukachevo : Karpatska vezha, pp. 21–24 (in Ukrainian).

6. Sirenko K. (2019) Innovatsiina infrastruktura yak holovna rushiina syla v rozvytku innovatsii [Innovation infrastructure as the main driving force in the development of innovation] *Infrastruktura rynku*. Vol. 27, pp. 68–73 (in Ukrainian).

7. Stadnyk V., Petrytska O. (2006) Skladovi ta chynnyky formuvannia potentsialu rozvytku maloho pidpriemstva [Components and factors of small enterprise development potential formation] *Aktualni problemy ekonomiky*, no. 12, pp. 124–129 (in Ukrainian).

8. Stadnyk V., Mukomela-Mykhalets V. (2017) Pidpriemnytski struktury promysloвого sektoru ekonomiky Ukrainy: stan i perspektyvy rozvytku v umovakh hlobalizatsii [Entrepreneurial structures of the Ukrainian economy industrial sector: the state and prospects of development in the globalization context] *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnogo universytetu. Ekonomichni nauky*, no. 4, pp. 93–99 (in Ukrainian).

9. Audretsch D., van der Horst R., Kwaak T., Thurik R. Annual report on EU Small and Medium-Sized Enterprises. URL: <http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sme/facts-figures-analysis/performance-review/files/supporting-documents/2008> (accessed 04.06.2020).

10. Derzhavna sluzhba statystyky Ukrainy. Diialnist subiektiv velykoho, serednoho, maloho ta mikropidpriemnytstva. Statystychnyi zbirnyk 2018 r. (2019) [State Statistics Service of Ukraine. Activities of large, medium, small and micro enterprises. Statistical collection of 2018] / ed. by M. Kuznietsovoi. Kyiv, 374 p. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua> (accessed 22.07.2020).

11. Arrow K. The Economic Implications of Learning-by-Doing. *Review of Economic Studies*. 1962. Vol. 29, pp. 155–173.

12. Lamben Zh. -Zh. (2008) Menedzhment, orientirovannyi na rynek [Market-oriented management] / translated from English by the ed. V. Kolchanova. Sankt-Peterburh: Piter, 800 p. (in Russian).

13. Tsyfrovyi marketynh – model marketynhu XXI storichchia : monohrafiia (2017) [Digital marketing – a marketing model of the XXI century: a monograph] / M. Oklander, T. Oklander, O. Yashkina, others ; ed. by M. Oklander. Odesa : Astroprynt, 292 p. (in Ukrainian).