

## ТЕМА 4.2. УПРАВЛІННЯ ІНФРАСТРУКТУРОЮ ПІДПРИЄМНИЦТВА

### 4.2.1. Поняття інфраструктури підприємництва

Проблема підтримання та розвитку підприємництва є предметом обговорень та численних дискусій державних діячів, представників бізнесу та суспільних організацій. Невід'ємним компонентом ринкових відносин є інфраструктура підприємництва, що створює умови для формування та функціонування бізнесу в Україні.

Існує декілька визначень поняття «інфраструктура підприємництва»:

1) це сукупність чинників матеріального, фінансово-економічного, методичного характеру та організаційно-правових норм, що опосередковують ділові відносини і пов'язують їх у єдину основу функціонування та розвитку бізнесу;

2) це сукупність організаційно-правових форм, що опосередковують рух ділових відносин та пов'язують ці відносини в єдине ціле;

3) це сукупність державних, приватних та громадських інститутів, що обслуговують інтереси підприємницької і господарської діяльності і сприяють підвищенню їх ефективності.

Незважаючи на відмінності у визначеннях, інфраструктура є обов'язковим компонентом будь-якої цілісної економічної системи з основною функцією забезпечення взаємозв'язків між елементами самої системи, її об'єктами та суб'єктами. Елементами системи у даному випадку є представники бізнесу – суб'єкти підприємницької діяльності, державні органи, наймані працівники, а також проміжні структури, що встановлюють ділові відносини та допомагають названим суб'єктам реалізовувати ділові інтереси.

Залежно від сфери діяльності виділяють такі проміжні структури:

– інформаційно-аналітичну інфраструктуру (рекламні і інформаційні агентства, ЗМІ; організації, що працюють в сфері підготовки кадрів; консалтингові та аудиторські компанії; виставки, аукціони, ярмарки та інші форми організованого небіржового посередництва);

– фінансово-кредитну інфраструктуру (кредитна система і банки, митна система, страхові компанії, фонди);

– організаційно-технічну інфраструктуру (податкова система і податкова інспекція; торгово-промислові палати та інші об'єднання ділових людей; профспілки; біржі праці; комерційно-виставкові комплекси; організаційно оформлене посередництво на товарних, сировинних, фондових і валютних біржах).

Зазначені вище об'єкти інфраструктури надають послуги як великим підприємствам, так і суб'єктам малого бізнесу. Однак, внаслідок того, що немає цілісної державної політики та організаційно-методологічного підходу до управління інфраструктурою бізнесу, суб'єкти, наприклад, малого бізнесу, перебувають у нерівних економічних умовах порівняно з більш великими підприємствами. З метою поліпшення ситуації необхідно створити

відповідну інфраструктуру для розвитку всіх суб'єктів підприємницької діяльності.

#### **4.2.2. Інформаційно-аналітична інфраструктура**

Інформаційно-аналітична інфраструктура в Україні представлена досить розвиненою системою інформаційних центрів, агенцій та інших організацій, які забезпечують як індивідуальні, так і групові (наприклад, система бізнес-освіти) консультації, засобів масової інформації, виставково-ярмаркових заходів, аукціонів тощо.

Якщо сформулювати мету, яку переслідують підприємства щодо привертання консультантів, то найбільш загальним визначенням виявиться здійснення або підтримка змін, що призводять до поліпшення результатів діяльності підприємств. Зміни, якими б незначними і локальними вони не були, можливо представити як деякий проект, що вимагає витрат часу, ресурсів і зусиль. Якщо зусилля і відповідальність, що витрачаються на проект, підприємство готове розділити з консультантами, то такий проект стає консультаційним.

З метою більш детального розуміння сутності інформаційно-аналітичної інфраструктури бізнесу доцільно розглянути окремі різновиди проектів та пропозицій.

##### *4.2.2.1. Бізнес-консалтинг у системі підтримки та розвитку бізнесу*

До сфери консалтингу можливо віднести широкий спектр ділових послуг. Так в сфері юриспруденції існує правовий консалтинг, при впровадженні автоматизованих систем – інформаційний консалтинг, при забезпеченні та перевірці правильності ведення бухгалтерського обліку – аудиторські послуги і тому подібне. Жоден великий комплексний проект не обходиться без участі консультантів самих різних напрямів.

У діяльності малих підприємств однією з основних проблем є брак трудових ресурсів для розроблення стратегії поведінки на ринку. На відміну від них, великі підприємства, зазвичай, мають у своїй структурі служби або фахівців з розвитку персоналу, з питань стратегічного розвитку організації тощо. Керівник малого підприємства, його заступник, бухгалтер, менеджер займаються «поточною» роботою, виконують одночасно декілька функцій. Для оцінки ринкової ситуації та пошуку шляхів розвитку бізнесу відчувається дефіцит часу та сил. На великих підприємствах відповідні служби і фахівці постійно працюють над пошуком нових форм і резервів розвитку бізнесу. За їх відсутності, керівникові малого підприємства складно відстежувати безперервно змінюваний спектр можливостей розвитку свого бізнесу, вибрати з безлічі напрямів найбільш ефективні й результативні варіанти.

За умови перевантаженості нечисленних співробітників відсутня можливість виділення часу для підвищення кваліфікації, розвитку знань і навичок розширення кругозору та кола ділового спілкування.

В Україні існує система державних і суспільних організацій, які забезпечують підтримку та розвиток малого бізнесу. Але підприємці далеко не завжди знаходять корисну для них інформацію або взагалі не знають про існування подібних структур.

Під час орієнтування в просторі бізнес-послуг і ресурсів суб'єкти малого бізнесу використовують консультації різних фахівців. Тоді як досвід останніх років розвитку бізнесу в Росії та Україні показує, що потреба в комплексних послугах консультанта є конче необхідною. В даний час отримують розвиток нові проекти підтримки малого бізнесу в таких галузях як:

- фінансова і організаційна допомога з експорту продукції;
- реалізація програм сприяння в отриманні кредитів та інвестицій на пільгових умовах;
- впровадження проектів з пільгового юридичного та бухгалтерського обслуговування;
- сприяння в участі у конкурсах на виконання міських, муніципальних замовлень;
- інформування про нові можливості придбання або оренди приміщень, залучення персоналу;
- інформування щодо проектів з пошуку та добору ділових партнерів.

Часто виникає питання про знаходження серед сотень існуючих за тематикою найбільш відповідної консалтингової і тренінгової фірми або організації, яка вирішує питання економічної, інформаційної чи фізичної безпеки бізнесу.

Тому для підтримки малого бізнесу необхідно надавати послуги комплексного характеру, тобто об'єднати в один пакет, зручний для керівників малих підприємств, узгоджені дії, що допомагають розв'язувати завдання, спрямовані на розвиток бізнесу. Цей комплекс робіт, що виконуються до цих пір розрізнено, для забезпечення його впізнаності авторами запропоновано називати одним словом – *«шерпінг»*. («Шерп (-а)» - назва народності в Непалі, яка виступає професійними провідниками та носіями вантажів, що допомагають альпіністам у високогірних сходженнях. «Шерпами» називають також фахівців, що готують міждержавні зустрічі на вищому рівні).

Часто виявляється трудомістким процесом не тільки знайти корисний ресурс для розвитку бізнесу, але й скористатися ним. У зв'язку з цим необхідно відзначити, що замовник послуг комплексного консультанта («шерпа») не тільки отримує від нього певні відомості або рекомендації, тобто використовує його як провідника, але й розраховує та має право скористатися ним як «носієм», що допомагає зробити перші, переважно організаційно-технічні кроки в напрямі, що рекомендується. Мова може йти про підготовку контракту замовника з особою, що ухвалює рішення з

певного питання, про з'ясування умов і вимог для забезпечення продуктивної взаємодії з конкретним контрагентом.

«Шерпінг» – слово, асоціативно об'єднуюче деякі аспекти тренінгу, коучингу та роботи, що виконується «шерпом». Це не тільки знаходження і використання внутрішніх резервів особи та колективу, але й інформаційно-комунікаційна допомога, що є виходом за межі звичного поля контактів та інформації. Це допомога не тільки порадою, питанням, поясненням або демонстрацією, але і виконанням доручень, «протоптуванням стежин в цікаві місця», готовність до того, щоб узяти на себе певний інтелектуально-організаційно-інформаційний вантаж.

Основні завдання, які може вирішувати консультант-«шерп»:

- пошук інформації та ознайомлення керівника з різними ресурсами розвитку бізнесу (нові ділові зв'язки, місця та способи підтримки підприємництва, розвитку персоналу за рахунок використання можливостей державних, комерційних, суспільних структур тощо);
- виконання поточних планів з питань просування бізнесу (підготовка та супровід нових ділових контактів, вирішення завдань з пошуку оптимальних варіантів розвитку);
- обговорення та вирішення оперативних завдань (конкретні проблеми, підготовка до ділових зустрічей тощо);
- сприяння використанню особистих резервів керівника, працівників підприємства, а також командних, міжособистісних резервів.

Широкий діапазон завдань, що вирішуються консультантом-«шерпом», дозволяє подолати типові проблеми – спочатку неминучу недовіру керівника підприємства до незнайомої людини і надання повнішої інформації для вирішення питань.

#### *4.2.2.2. Виставки і ярмарки як елемент розширення ринків збуту*

Виставки і ярмарки – це ринкові заходи, на яких експоненти представляють за допомогою виставкових зразків товари та послуги, що виготовляються ними.

Відмінною рисою ярмарків є те, що вони, зазвичай, припускають безпосереднє здійснення прямих продажів експонентами демонстрованої продукції, хоча в даний час межі між поняттями «виставки» і «ярмарки» зведені до мінімуму.

Виставки і ярмарки – є багатокomпонентними заходами, що разом із демонстрацією експонатів поєднують конференції, семінари, «круглі столи» й іншу інформацію. Розповсюдженими заходами в межах виставок є інвестиційні форуми (Міжнародний інвестиційний форум, АгроІнвест Форум, Промисловий Форум, Енергетичний Форум у м.Запоріжжі), конгреси та самміти (наприклад, щорічний саміт у Донецьку – Donbass Investment Destination). Вони дозволяють зібрати фахівців за конкретними напрямками і залучити додатково спеціалізовану аудиторію на виставки.

Виставкова робота дозволяє використовувати значну кількість способів вивчення ринку і досягнення оптимального результату діяльності фірми. Це, з однієї сторони, величезний яскравий ефектний спектакль, і, важка кропітка щоденна робота – з іншої. Така робота включає збір аналітичної і статистичної інформації, підготовку необхідного обладнання тощо.

Виставки виступають одним із засобів маркетингових комунікацій. Вони визнані одним із найефективніших інструментів маркетингу, оскільки в них одночасно беруть участь і фахівці, і виробники, і споживачі. Це надає можливість учасникам одночасно вирішувати проблеми збуту, визначати коло покупців і партнерів.

Виставки також здатні надати істотну допомогу в формуванні політики ціноутворення, і в аналізі продукту конкурента, і в розробці стратегії розповсюдження продукції, і у вдосконаленні самого продукту.

Тематика найбільш поширених виставкових заходів на сьогодні є дуже різноманітною: машинобудування, металургія, сільське господарство, легка та харчова промисловість, енергетичні технології, ювелірні прикраси, індустрія краси та моди тощо.

#### *4.2.2.3. Віртуальні виставки*

Значна кількість компаній бере активну участь у різних тематичних виставках, міжнародних симпозіумах і конференціях. Ці заходи потрібні фахівцям, проте не позбавлені багатьох недоліків. Так, наприклад, для участі у виставках виготовляються спеціалізовані стенди, орендуються місця у виставкових павільйонах, оформляється і здійснюється перевезення дорогого устаткування та макетів, і все це вимагає значних фінансових і тимчасових витрат. Як правило, виставка триває 2-3 дні. За цей короткий час немає можливості детально ознайомитися з усіма технологіями, продемонструвати свої досягнення, обговорити різні пропозиції, вирішити питання співпраці. Тому витрати на участь у виставках можуть згодом не окупитися.

Слід також відзначити, що крупний виробник продукції не в змозі представити на виставці весь спектр своїх технологій і розробок, що створює для відвідувача експозиції не завжди повну інформацію про діяльність підприємства.

Тому сьогодні, в епоху розвитку сучасних інформаційних технологій, існують всі передумови для функціонування інформаційного Інтернет-ресурсу, здатного 24 години на добу, 365 днів на рік здійснювати рекламу своєї продукції в світовому інформаційному просторі. Таким інтернет-ресурсом можуть бути віртуальні виставки.

Віртуальна виставка – це спеціалізований інформаційний портал, в якому взаємодія між суб'єктами підприємницької діяльності відбувається з використанням Інтернет-технологій. Це реальна підтримка бізнесу, головною метою якої є максимально можлива концентрація інформації тематичних напрямів з презентацією всього асортименту продукції, її характеристик, таблично–цифрових і мультимедійних даних.

На сьогоднішній день відомі успішно функціонуючі подібні ресурси. Серед них: віртуальні виставки ТПП Росії; віртуальні виставки енергоефективних технологій, матеріалів і послуг; віртуальна ювелірна виставка «Ювекс» тощо.

Проект «Віртуальні виставки» є багатофункціональним інформаційно-аналітичним ресурсом (віртуальний виставковий комплекс), що надає користувачам комплекс інформації про продукцію і розробки закордонних виробників, підприємств України. Поєднання засобів мережі Інтернет з оригінальним дизайном, що імітує перебування на виставці, дозволяє значно підвищити кількість експонентів і відвідувачів виставки, при цьому поліпшити якість надання виставкових послуг.

#### 4.2.2.4. Система бізнес-освіти в Україні

Подальше вдосконалення бізнес-процесів на підприємствах країни вимагає від топ-менеджерів та провідних фахівців застосування прогресивних компетенцій, рівень яких має відповідати світовим стандартам. Натомість у країні спостерігається значний розрив між системою освіти і вимогами, що висуваються на міжнародному ринку праці до професійних кадрів. Вирішення цієї проблеми, на нашу думку, полягає в інтенсифікації розвитку бізнес-освіти за рахунок створення системи бізнес-шкіл, тренінгових і навчальних центрів, а також в результативнішому впровадженні програм miniMBA, MBA, MBI, проведенні комплексу тренінгів, практикумів та семінарів на підприємствах.

Узагальнюючи думки науковців-теоретиків, можливо константувати, що *бізнес-освіта* – це широке коло програм підготовки кадрів, перепідготовки і підвищення їх рівня кваліфікації, що пропонуються різними освітніми закладами й надають комплекс практичних навичок і знань, необхідних для управління бізнесом та особистого кар'єрного зростання.

Тренінгові програми і семінари сьогодні доступні всім – від приватних підприємців – до топ-менеджерів крупних компаній.

Достатнього поширення набув процес і поняття «*коучинга*» - індивідуальних тренувань людини для досягнення значущих для нього цілей, підвищення ефективності планування, мобілізації внутрішнього потенціалу, розвитку необхідних здібностей і навичок, освоєння передових стратегій. Проте коучинг не дає «цінних порад», а надає в розпорядження клієнта реальні методи і навички, використання яких дозволить в конкретній ситуації самостійно знаходити потрібні практичні рішення.

Послуги з бізнес-освіти надаються сьогодні багатьма вищими навчальними закладами, бізнес-школами, навчальними і тренінговими центрами, окремими бізнес-тренерами.

Характерною рисою ринку бізнес-освіти, за результатами експертного опитування, є зосередженість більшої частини пропозицій у сфері короткотермінових програм – 73 %. Частка середньотермінових – складає 19%, довготривалих – 8%. Така структура ринку пояснюється функціями, які

виконують програми різної тривалості, а також бар'єрами для входження на ринок. Дослідження свідчать про те, що близько 30% підприємців, менеджерів і власників бізнесу не відвідують навчальні програми та тренінги. Зазначене говорить про наявність значного потенціалу розвитку для навчальних закладів, які пропонують свої послуги.

Аналіз досліджень у сфері бізнес-освіти та власний досвід організації заходів короткотермінової бізнес-освіти (на прикладі навчального центру «ТПП-Академія» Запорізької торгово-промислової палати) дозволяє виділити проблемні питання розвитку бізнес-освіти, які умовно можна згрупувати в такі:

- психолого-соціальні – нерозуміння на підприємствах важливості питання розвитку та підвищення кваліфікації власних кадрів, неготовність керівників сприймати прогресивні знання;
- технологічні – недостатня кількість викладачів-практиків; невисокий рівень якості та ефективності викладання, неадаптованість закордонних програм до українських реалій (юридичних, економічних);
- методичні – відсутність нових методів викладання, відсутність методичних матеріалів та підручників з бізнес-освіти, відсутність централізованої системи накопичення та розповсюдження кращих зразків методичних матеріалів;
- законодавчі – запровадження державної акредитації програм miniMBA, MBA, MBI (відбувається втрата гнучкості);
- фінансові – висока вартість якісних бізнес програм, відрив від роботи кваліфікованого персоналу, а в деяких випадках необхідність відряджень.

Найбільш вагомою перешкодою розвитку ринку бізнес-освіти є відсутність розуміння серед керівників підприємств необхідності інтелектуального та практичного розвитку власних кадрів, а також неготовність чи небажання сприймати прогресивні знання та підходи, які вже застосовуються в компаніях інших країн. На заваді може стояти низький рівень матеріального стимулювання робітників та їх небажання підвищувати свій рівень кваліфікації.

Іншими важливими проблемами розвитку ринку бізнес-освіти моливо вважати відсутність кваліфікованих викладачів-практиків зокрема в регіонах, низький рівень якості та ефективності проведення бізнес-освітніх заходів. Це обумовлено відсутністю як практичного досвіду безпосередньо серед регіональних лекторів, так і низьким рівнем матеріального заохочення провідних бізнес-шкіл чи тренінгових компаній щодо діяльності в регіонах.

Також суттєвий вплив на використання послуг бізнес-шкіл чинять: обмеженість використання нових методів викладання (наприклад, застосування дистанційної освіти, вебінарів тощо), відсутність методичних матеріалів та підручників з бізнес-освіти, а також системи накопичення та розповсюдження кращих зразків методичних матеріалів.

Аналіз сучасного стану розвитку ринку короткотермінової бізнес-освіти у регіонах вказує на такі тенденції:

1) Створення у структурі великих компаній та підприємств у регіонах бізнес-шкіл і навчальних центрів, що самостійно співпрацюють з професійними лекторами та тренерами, свідомо звужуючи коло споживачів спеціалізованих знань.

2) Підвищення попиту на системне навчання, зокрема з боку корпоративних замовників. На регіональних рівнях активно проводять корпоративні семінари і тренінги представники столичних та закордонних бізнес-шкіл, що також впливає на підвищення конкуренції.

3) Традиційно перманентний та порівняно високий попит на послуги навчальних центрів, які проводять курси навчання та підвищення кваліфікації з питань охорони праці, пожежної та електробезпеки, закупівель за державні кошти, оцінки майна та майнових прав; це пов'язано зі специфічністю та обов'язковістю цих напрямів навчання.

4) Зміна асортименту пропонованих послуг завдяки зміні інтересів до тематик заходів, що проводяться навчальними центрами. Так, наприклад, до початку 2008 р. увага керівників підприємств, в основному, приділялась методам залучення клієнтів (користувалися попитом семінари та тренінги з продажів, питань участі в тендерних торгах, управління людськими ресурсами, паблік-рілейшенз, брендінгу, реклами тощо). За останні роки акценти змістилися на оптимізацію внутрішніх процесів підприємств, що сприяє залученню клієнтів, але на довготривалій основі, підкріпленій покращенням бізнес-процесів всередині організації.

5) Значне підвищення попиту з боку фізичних осіб на тренінги особистісного росту, ораторської та переговорної майстерності тощо.

6) Розширення асортименту, що підтверджується зростанням зацікавленості керівників підприємств в отриманні кваліфікованих консультацій на семінарах з бухгалтерського, податкового, кадрового обліку, юридичних питань, навчання персоналу новим методикам організації та ведення бізнесу.

7) Підвищення якості бізнес-освітніх послуг як наслідок порівняно високої конкуренції. Відбувається зростання рівня додаткового сервісу (матеріально-технічне оснащення залів, обладнання, підготовка роздаткових матеріалів, оформлення презентацій тощо), а також пост-семінарського супроводження (визначення рівня проведеного заходу, анкетування слухачів, виявлення перспективних тематик цікавих для фахівців) тощо.

Розгляд проблем та тенденцій розвитку ринку короткотермінової регіональної бізнес-освіти вказує на необхідність впровадження таких заходів.

1) Формування у свідомості власників та керівників підприємств розуміння важливості розвитку кадрів та залучення прогресивних підходів до управління бізнес-процесами у діяльності компанії.

2) Створення центрів розвитку та підвищення кваліфікації викладацького складу (бізнес-тренерів, лекторів, методистів).

- 3) Запровадження системи добровільної сертифікації та державної атестації навчальних центрів, бізнес-шкіл, лекторів і тренінгових програм.
- 4) Розвиток методичного забезпечення процесів бізнес-освіти.

#### *4.2.2.5. Інтелектуальна власність та інфраструктура бізнесу*

Сучасні тенденції розвитку світової промисловості, сільського господарства, фінансових інституцій передбачають використання інтелектуальних ресурсів, досягнень науки і техніки.

На сьогодні більшість представників бізнесу в Україні не усвідомлюють важливості питання володіння об'єктами інтелектуальної власності. Досвід зарубіжних країн показує, що саме права інтелектуальної власності впевнено стають одним із найцінніших елементів суспільного продукту, а значить вимагають максимального законодавчого захисту і підтримки з боку органів державної влади. Інтерес до інтелектуальної власності, перш за все, пов'язаний з можливістю отримання додаткового доходу від монопольного використання нових технологій або продажу патентів і ліцензій.

До об'єктів інтелектуальної власності в діяльності будь-якого підприємства можна віднести: товарні знаки, промислові зразки, наукові відкриття, винаходи, літературні, художні й наукові твори, виступи виконавців, фонограми і програми ефірного мовлення.

Інтелектуальна власність компаній стає все більш дорогим активом, реальну вартість якого не завжди можуть визначити існуючі принципи бухгалтерського обліку. Особливо це відноситься до тих галузей, де ключову роль відіграють не стільки будівлі та устаткування, скільки прибутковість патентів, товарних знаків, авторських прав та інших нематеріальних активів.

Сьогодні і в Україні настав час заробляти на інтелекті, знаннях, технологіях, наукових досягненнях так, як це робиться в економічно розвинених країнах світу.

#### **4.2.3. Фінансово-кредитна інфраструктура**

Фінансово-кредитна інфраструктура – це установи, які займаються акумуляцією тимчасово позичених грошових ресурсів і перетворюють їх на кредити, а саме: банки, фондові та валютні біржі, інвестиційні фонди і компанії, кредитні, страхові й гарантійні установи, кредитні спілки, фонди громадських об'єднань.

Банківська система – це сукупність національних банків і кредитних установ, що здійснюють свою діяльність в грошово-кредитній сфері.

Основною функцією банків є фінансове посередництво. За допомогою банків гроші передаються від вкладників до позичальників, тобто від тих, хто хоче зберегти і примножити свої гроші в майбутньому, до тих, хто використовує їх в сьогоденні. В банківській системі України провідне місце посідає Національний банк України (НБУ), створений у 1991 р.

Біржа – ринок, що постійно діє, де здійснюють торгівлю цінними паперами, валютою, нерухомістю і оптову торгівлю товарами.

Фондова біржа – спеціалізована фінансова організація, що здійснює торгівлю цінними паперами.

Цінні папери – це грошові документи, що визначають взаємини між суб'єктами, що їх випустили, і тими, хто їх придбав.

В Україні нині діє близько 200 банків, більше 600 інвестиційних компаній та фондів, близько 500 страхових компаній.

#### **4.2.4. Організаційно-технічна інфраструктура**

До організаційно-технічної інфраструктури відносять: товарні біржі та аукціони, торгові дома й торгово-промислові палати, холдингові та брокерські компанії, інформаційні центри, державні інспекції, асоціації підприємців і споживачів тощо.

Товарна біржа – асоціація юридичних і фізичних осіб, що здійснює оптові операції на основі стандартів і зразків, в спеціальному місці, в умовах вільної конкуренції. До біржових товарів в сучасних умовах відносяться: сільськогосподарська сировина, ліс і пиломатеріали, метали, нафта і нафтопродукти, тобто однорідна стандартизована продукція.

За своєю суттю сучасна товарна біржа є оптовим високоорганізованим ринком, що постійно діє, головною функцією якого є покращення економічних відносин та встановлення справедливої ринкової ціни на продукцію.

Торгово-промислові палати (або палати бізнесу) – це некомерційні, неполітичні об'єднання підприємців (членів палати), що діють на основі самоврядування, забезпечують захист інтересів бізнесу і сприяють економічному розвитку регіонів. Палати повинні бути представниками інтересів ділового співтовариства, посередниками між урядом, державними органами з одного боку та бізнесом – з іншого.

До основних завдань торгово-промислових палат відносять:

- сприяння розвитку зовнішньоекономічних зв'язків, експорту товарів та послуг, надання практичної допомоги підприємствам у проведенні торгово-економічних операцій на внутрішньому та зовнішньому ринках;
- представлення інтересів підприємств-членів палат у питаннях господарської діяльності як всередині країни, так і за її межами;
- участь в організації професійної освіти і стажування спеціалістів з питань підприємництва, розвитку конкуренції, а також розробки та реалізації державних та міждержавних програм у цій сфері;
- співучасть в організації інфраструктури інформаційного обслуговування підприємництва;
- надання послуг для здійснення комерційної діяльності іноземними фірмами та організаціями;
- організація взаємодії між суб'єктами підприємницької діяльності,

координація їх взаємовідносин з державою.

Торгово-промислова палата України створена у 1972 році на базі відділення ТПП СРСР. А як палата незалежної України вона почала активно розвиватися з 1992 року. 2 грудня 1997 року Верховною Радою України прийнято Закон України «Про торгово-промислові палати в Україні».

#### 4.2.5. Маркетингова інфраструктура підприємництва

Важливу роль в забезпеченні успішності функціонування підприємства в ринкових умовах відіграє маркетингова інфраструктура підприємництва (рис. 4.3).

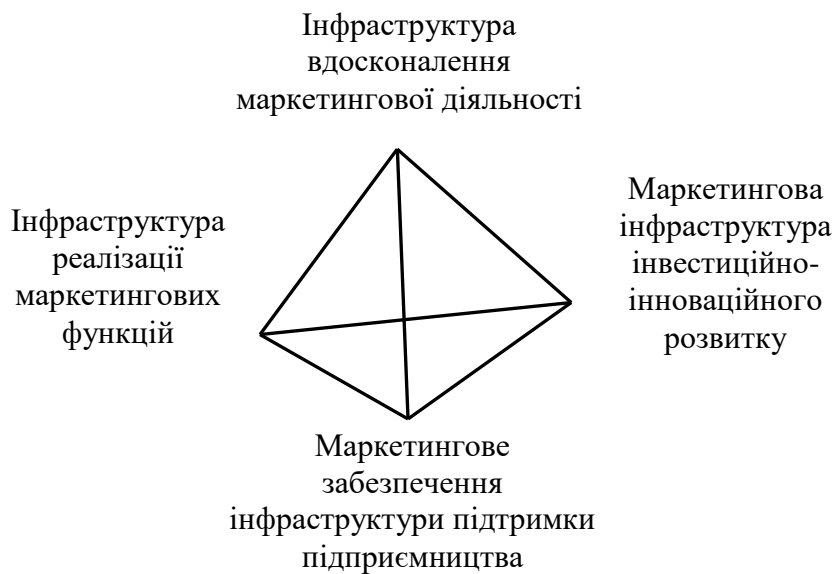


Рис. 4.3. Маркетингова інфраструктура підприємництва

Якщо розглядати складові маркетингової інфраструктури підприємництва (МПП), то їх можна розкрити через такі аспекти:

а) місце маркетингу та його завдання в межах функціонування інфраструктури підтримки підприємництва;

б) інфраструктура реалізації маркетингових функцій (маркетинговий аутсорсинг, маркетингове посередництво):

- маркетингові дослідження, консалтинг;

- маркетингові комунікації (рекламні, PR, копірайт-, event-агенції, виробництво маркетингової продукції (сувеніри, дизайн));

- виставкова діяльність;

в) маркетингова інфраструктура підтримки інноваційного розвитку:

- місце та роль маркетингу в інноваційній системі регіону, країни;

- маркетингове забезпечення діяльності організацій, що сприяють інноваційному розвитку;

- місце та роль маркетингу (зокрема міжнародного) у міжнародному науково-технічному співробітництві;

- г) інфраструктура вдосконалення маркетингової діяльності підприємств:
- маркетинговий аудит, консалтинг, бізнес-освіта;
  - вдосконалення організації маркетингової діяльності на підприємстві;
  - впровадження засад маркетингового менеджменту на підприємствах.

Різні складові МПП характеризуються різним рівнем розвитку, попиту, специфікою реалізації для підприємств та організацій різних розмірів, форм власності, сфер та географічних масштабів діяльності тощо.

Рівень розвитку МПП впливає на рівень розвитку підприємництва, при чому більшим чином цей вплив відчувають середні та малі підприємства, меншим – великі. Забезпечення розвитку МПП, в регіонах (де на сьогодні її рівень є значно нижчим порівняно із Столичним) сприятиме пожвавленню (розвитку) як підприємницької діяльності, так і підприємницького середовища в першу чергу в сфері послуг та для середнього бізнесу;

Для підприємств В2В (промислового) ринку, які демонструють незацікавленість у маркетингових функціях, МПП може бути корисною щодо сприяння їх інноваційному розвитку або вдосконалення системи управління на засадах маркетингового менеджменту.