

виробництва, включаючи інноваційну діяльність; не приймати цю допомогу під проекти, які не вписуються у визначені напрямки;

- сприяння розвитку сегменту фондового ринку, пов'язаного з довгостроковими цінними паперами: акціями, зобов'язаннями, інвестиційними паями, і їх ефективній торгівлі на вторинному ринку, для чого необхідно посилити захищеність цінних паперів шляхом більш жорсткого порядку їх емісії та обігу, широке впровадження публічної звітності;

- створення банків довгострокового кредитування та введення механізму їх заохочення;

- створення цільових інноваційних структур різного типу, наприклад, технополісів, технопарків, спеціальних економічних зон, в структурі фінансово-промислових груп;

- надання економічних і правових пільг підприємствам у сфері інноваційного бізнесу, наприклад, замінити частину податкових платежів переведенням відповідних сум до фондів інноваційного розвитку або дозволити підприємствам формувати такі фонди за рахунок собівартості [3, 2, 1, 4].

Реалізація запропонованих заходів по реформуванню механізму залучення прямих іноземних інвестицій означала би розвиток виробництва на основі науки і науково-технічного потенціалу країни, що дозволить економічно відродити Україну.

1. *Маслюк В. Проблемы инвестиционной политики в Украине.// Бизнесинформ. – 1998, с.3-7.* 2. *Мельник О.О. Інвестиційний клімат в Україні.//Фінанси України.- 2011. - №8, с.61-65;* 3. *Збаразька Л.О. Удосконалення економічного стимулювання механізму активізації інвестиційних процесів // Фінанси України. – 2010. - №11, с.92-98;* 4. *Губський Б. В. Проблеми міжнародного інвестування в Україні.//Економіка України.- 2008 - №1, с.22-28;* 5. <http://www.ukrstat.gov.ua/>

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГУ ВЕНЧУРНИХ ПРОЕКТІВ

Чучмарьова С. Ю.

Національний університет "Львівська політехніка"

За способом організації інноваційного процесу виділяють різні моделі інноваційних підприємств. Одним із критеріїв їх розмежування є методи залучення капіталу для реалізації інноваційного проекту, фінансування наукового пошуку і розробок нової продукції.

Капітал, що вкладається в інноваційні проекти, у випадку його вдалої комерціалізації може принести значні прибутки. Водночас інноваційна діяльність пов'язана з невизначеністю кінцевих результатів, з можливою втратою капіталу. Отже, бізнес у сфері інноваційного підприємництва має підвищений ризик, тому його називають ризикованим або венчурним бізнесом [1].

Капітал, що зосереджується у венчурному бізнесі носить назву венчурних інвестицій.

Венчурні інвестиції – це вкладення коштів у перспективний вид підприємницької діяльності, який ще не має виходу на фондову біржу. Іншими словами, це інвестиції в новий проект, власникам якого належить авторство інноваційної ідеї, але у яких, як правило, немає коштів на реалізацію даного проекту [2].

Механізм венчурних інвестицій достатньо простий – власник капіталу вкладає грошові ресурси в проект і автоматично стає його співвласником, отримуючи прибуток з іншими учасниками у співвідношенні, що була встановлена в угоді. Тобто, фактично інвестор викуповує долю в перспективному виді підприємницької діяльності і при його успішному розвитку збільшує свій капітал.

Венчурні інвестиції супроводжуються високими фінансовими ризиками, тому компанії, що заінтересовані в отриманні подібного роду фінансування, проходять жорсткий відбір. Реалізовувати венчурні інвестиції можуть як юридичні, так і фізичні особи, а також синдикати і фонди, які можуть налічувати кілька венчурних інвесторів.

Оскільки венчурні інвестиції пов'язані з високим рівнем фінансового та господарського ризику, то важливе значення при оцінці ефективності таких проектів набуває маркетинг, а особливо маркетингові дослідження.

Насамперед, варто сказати, що маркетинг венчурних проектів відрізняється від маркетингу традиційних проектів. У чому ж полягає ця відмінність? При дослідженні традиційних ринків, завжди беруться до уваги дані щодо споживачів, конкурентів, постачальників, посередників та контактних аудиторій. В свою чергу, маркетинг венчурних проектів полягає в дослідженні ще неіснуючого ринку збуту, тому ймовірність помилок в таких випадках різко зростає.

Основними етапами проведення маркетингових досліджень для венчурних проектів є [3]:

1. Кабінетні дослідження. На цьому етапі слід:
 - скласти детальну програму досліджень;
 - розробити анкетні листи і критерії оцінки глибинних та експертних інтерв'ю;
 - протестувати і скоректувати анкетні листи і обрані критерії;

- проаналізувати інформацію з закритих джерел інформації;
 - оцінити потенційних конкурентів.
2. Польові дослідження. На цьому етапі слід:
- вибрати і оцінити об'єкт комерціалізації;
 - дослідити подібну продукцію конкурентів.
3. Глибоке анкетування представників цільової аудиторії. Ціль – отримання відповіді на запитання «Як і чому В купуєте?».
4. Експертне інтерв'ю. Для уточнення інформації про ринок, експертної оцінки венчурного проекту і виявлення вимог до бізнес-моделі слід опитати спеціалістів потенційного ринку, а саме:
- виробників;
 - посередників;
 - аналітиків ринку;
 - представників державних органів;
 - спеціалістів, що працюють в венчурних і інвестиційних компаніях.

На основі, отриманої в ході маркетингового дослідження, інформації слід розробити маркетингову частину бізнес-плану венчурного проекту, яка повинна містити наступну інформацію:

1. Бізнес-модель, що включає в себе:
 - тип продукції;
 - види додаткових послуг.
2. Ринок збуту і концепція позиціонування, що включає розробку
 - пропозиції потенційним споживачам;
 - системи доведення цінності пропозиції для цих споживачів;
 - комплексу підтримки ідей для найбільш ефективного просування бренду.
3. Вибір партнерів, що включає в себе розробку рекомендацій щодо умов співробітництва з потенційними партнерами: виробниками, посередниками, венчурними компаніями, стратегічними інвесторами.
4. Цінова політика, яка включає в себе розрахунок роздрібних цін та умови співробітництва з потенційними посередниками.

Лише після ґрунтового маркетингового дослідження венчурного проекту можна займатися фінансовим забезпеченням проекту і приступати до його комерційної розробки.

1. Варналій З. С. . *Основи підприємницької діяльності / Варналій З. С. . – К.: Києво-Могилян. акад., 2012. — 397*
2. *Економічний словник [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.ekoslovar.ru/573.html>*
3. Манчулянцев О. *Маркетинг в венчурном проекте [Електронний ресурс] / О. Манчулнцев // Генеральний директор. – 2012. - №2. – Режим доступу: <http://www.marketing.spb.ru/lib>*