

досліджуваних процесів не можуть претендувати на вичерпність переліку та однозначність трактування характеру зазначених взаємовпливів. Подальшого розвитку вимагають питання впливу інших чинників на процеси розробки та впровадження інновацій. Зокрема, поглибленого вивчення вимагають особливості впровадження управлінських та технологічних інновацій, зокрема проголошена в деяких дослідженнях теза про домінування саме управлінських інновацій у формуванні стратегічних переваг у глобальному бізнес-просторі. Іншим питанням для дослідження можна визначити характеристику процесу розроблення інноваційних стратегій, а також умов їхньої реалізації в сучасних умовах єдиного бізнес-середовища.

1. Глобальний конкурентний простір: монографія / О.Г. Білорус та ін.; кер. авт. колективу і наук. ред. О.Г. Білорус. – К.: КНЕУ. – 2007. – 680 с.
2. Управління міжнародною конкурентоспроможністю в умовах глобалізації економічного розвитку: монографія: У 2 т. – Т.1. / Д.Г. Лук'яненко, А.М. Поручник, Л.Л. Антонюк та ін.; за заг. ред. Д.Г. Лук'яненка, А.М. Поручника. – К.: КНЕУ. – 2006. – 816 с.
3. Пахомов С.Ю. Глобальна конкуренція: нові явища, тенденції та чинники розвитку: монографія / С.Ю. Пахомов. – К., 2008. – 224 с.
4. Дафт Р. Менеджмент. – 8-е изд.: пер. с англ.; под ред. С.М. Мордовина / Р. Дафт. – СПб.: Питер. – 2009. – 800 с.
5. Hickman G. Incubating Innovation / G. Hickman, Ch. Raia // Journal of Business Strategy. – 2002. – Vol.23. – No.3. – P. 14–18.
6. Хотяшева О.М. Стратегическое управление инновациями в современных компаниях / О.М. Хотяшева // Инициативы XXI века. – 2009. – №2. – С. 48–54.
7. Бухвалов А.В. Новые тенденции в концептуализации стратегического управления инновациями / А.В. Бухвалов, В.С. Каткало // Российский журнал менеджмента. – 2004. – №4. – С. 59–66.
8. Третьяк О.А. Своеобразие отношенческого подхода к стратегическому управлению / О.А. Третьяк // Российский журнал менеджмента. – 2009. – Т. 7, №3. – С. 61–64.
9. World Investment Report 2009: Transnational Corporations, Agricultural Production and Development [Електронний ресурс]. United Nations Conference on Trade and Development. – United Nations. New York and Geneva. – 2009. – Режим доступу: http://unctad.org/en/docs/wir2009_en.pdf.
10. Globalization of Innovation and R&D // The Centennial Global Business Summit. Harvard Business School. – Summit Report. – 2008. – P. 2–5.
11. Ireland R. Duane. Achieving and Maintaining Strategic Competitiveness in the 21st Century: The Role of Strategic Leadership / R. Duane Ireland, A. Michael Hitt // IEEE Engineering Management Review. – 1999. – Vol.13, №. 1. – P. 51–64.

УДК 911.3:551.4

Ю.І. Стадницький

Національний університет “Львівська політехніка”,
кафедра економіки підприємства та інвестицій

КЛАСИФІКАЦІЯ ВИДІВ ІННОВАЦІЙНОГО БІЗНЕСУ ЗА ОЗНАКАМИ ЧИННИКІВ РОЗМІЩЕННЯ

© Стадницький Ю.І., 2010

Проаналізовано, що важливу роль під час розв'язання задач вибору оптимального розміщення інноваційного бізнесу відіграє формування списку місць можливого продукування. Виявлено чотири групи інноваційного бізнесу, які орієнтуються на місця з наявністю: джерел ресурсів, споживачів, можливості дешевого продукування благ, віддаленості від населених пунктів.

Ключові слова: інноваційний бізнес; розміщення; чинники розміщення; класифікація за чинниками розміщення; властивості місця.

The formation of the list of places of the possible production plays an important role in choosing the optimal placing of innovative business. Four groups of innovative business, the location of which is chosen depending on the presence of resources, consumers, possibility of the cheap production of goods, and remoteness from the settlements, were determined.

Keywords: innovative business; placing; factors of placing; classification by the factors of placing; properties of place.

Постановка проблеми

Важливу роль під час виконання завдань вибору оптимального розміщення інноваційного бізнесу відіграє скорочення кількості місць можливого продукування (ММП), оскільки аналіз очевидних неперспективних місць призведе до серйозних технічних труднощів з отримання надзвичайно великої кількості інформації, необхідної для оцінки вартісних показників провадження інноваційного бізнесу на

кожному місці. Зрозуміло, що поза межами аналізу, як ММП виявляться місця, які з технічних, правових чи інших причин є непридатними для розміщення оцінюваного виду інноваційного бізнесу. Однак інші місця мають бути оцінені на основі певних критеріїв щодо їхнього віднесення до ММП оцінюваного виду інноваційного бізнесу.

Аналіз останніх досліджень і результатів

Дослідження у сфері класифікації за чинниками розміщення видів господарської діяльності загалом та інноваційного бізнесу зокрема тривають понад два століття, що можна прослідкувати за українськими публікаціями, в яких вивчалася історія розвитку теорії просторової організації економіки [1–14], однак ще ніколи не був реалізований підхід, який би на належному науковому рівні вирішив цю проблему.

Постановка цілей

Мета роботи – обґрунтувати та розробити класифікацію видів інноваційного бізнесу за чинниками розміщення, що дасть змогу формувати список ММП для оцінюваного виду інноваційного бізнесу.

Виклад основного матеріалу

Чинники розміщення інноваційного бізнесу – причини, які необхідно враховувати, обґрунтовуючи (прогнозуючи) майбутнє розміщення (відповідаючи на запитання "де?") чи пояснюючи колишнє або існуюче розміщення (відповідаючи на запитання "чому тут?") об'єктів і явищ інноваційного бізнесу. Класифікацію видів інноваційного бізнесу за чинниками розміщення доцільно розпочати з ситуацій домінування якоїсь однієї "сіамської" пари чинників у перерізі "інноваційний бізнес – місце" (назва "сіамська" пара чинників викликана тим, що кожному чиннику сторони "інноваційний бізнес" відповідає чинник сторони "місце", які разом й виступають "сіамською" парою чинників розміщення оцінюваного виду інноваційного бізнесу).

Види інноваційного бізнесу, для яких ММП – місце з наявністю відповідного джерела ресурсів, формують групу 1. Поняття джерел ресурсів включає не лише природні ресурси (родовища корисних копалин, лісові масиви, сільськогосподарські угіддя, чисте довкілля тощо), але й ресурси антропогенного походження (наприклад, цукор, цемент, порівняно дешеве скорочення викидів у регіоні під час забезпечення екологічного сталого розвитку чи невисокі вимоги держави до впливу бізнесу на довкілля). Зрозуміло, що надзвичайна об'ємність поняття "ресурси" зумовлює потенційну можливість подальшого поділу видів інноваційного бізнесу групи 1 (яка включає три підгрупи) щодо орієнтації під час розташування не лише у межах групи, але й підгруп.

Підгрупа 1 групи 1 – це види інноваційного бізнесу, для яких властивість "використання немобільних ресурсів" є домінуючою. До цієї підгрупи належать види інноваційного бізнесу, які вилучають ресурси з їхнього джерела (розробка корисних копалин, лісопильна промисловість, вилов риби, порівняно дешеве скорочення викидів у регіоні за забезпечення екологічно сталого розвитку тощо) або користуються немобільними ресурсами (наприклад, транспортне використання озера, енергетичне використання ріки, чисте довкілля, невисокі вимоги держави до впливу бізнесу на довкілля). Місця з властивістю (чинником) "наявність джерела немобільного ресурсу" є лише ММП, серед яких вибиратимуться місця оптимального розташування. Тобто задача на обґрунтування доцільності використання одночасно є задачею на обґрунтування доцільності розташування.

Цікавим випадком використання ресурсу місця є ситуація з розміщенням нових енергогенеруючих потужностей у Польщі, які протягом найближчих десятиліть можуть безконфліктно будуватися лише на території вже існуючих електростанцій. Це зумовлено існуючою екологічною вразливістю місцевих громад, які протестують проти будівництва нових електростанцій та ліній високої напруги. Отже, місця можливого розташування нової електростанції задані примусово (це територія існуючих електростанцій), а завдання полягає в обґрунтуванні вибору кращих з них.

У межах підгрупи 1 групи 1 є цілий пласт видів інноваційного бізнесу, пов'язаний з якістю довкілля. Це передусім види інноваційного бізнесу, для яких ММП – місця з високою якістю довкілля. У наш час, коли природа вичерпала свій асиміляційний потенціал, для продукування багатьох благ надзвичайно привабливими є місцевості з високою якістю довкілля. Забруднене довкілля перешкоджає розвитку багатьох видів інноваційного бізнесу, зокрема, у сфері продукування приладів, оптики, фармацевтики тощо. У світі ринок благ з елементами нанотехнологій досяг мільярдів доларів, а біологія й фармацевтика вважаються сьогодні найприбутковішими галузями бізнесу після нафтовидобутку. Такі види інноваційного бізнесу змушені витрачати значні кошти для створення в цехах штучного середовища підвищеної якості, але ефект цих заходів обмежений.

Для видів інноваційного бізнесу, які характеризуються високим рівнем забруднення довкілля, ММП будуть місця, де вимоги держави до якості довкілля є нижчими порівняно з іншими місцями. Саме під впливом цього чинника відбувається "експорт брудних виробництв" (металургії, хімії тощо) з високорозвинених країн (де екологічні вимоги є високими) до країн, що розвиваються (де екологічні вимоги є низькими).

За умов екологічно сталого господарського розвитку, коли новий продуцент змушений в розмірах, адекватних до забруднення довкілля ним, скорочувати вже існуюче у регіоні забруднення, для видів

інноваційного бізнесу з високим рівнем забруднення довкілля ММП будуть місця, які належать до регіонів, де витрати на скорочення забруднення довкілля у потрібних обсягах будуть меншими.

Отже, для видів інноваційного бізнесу підгрупи 1 групи 1 сіамською парою чинників розміщення є "використання немобільного ресурсу" (властивість сторони "інноваційний бізнес") – "наявність джерела немобільного ресурсу" (властивість сторони "місце").

Підгрупа 2 групи 1 – це види інноваційного бізнесу, для яких властивість "висока ресурсомісткість" (великі витрати відповідного ресурсу на одиницю продукovanого блага) є домінуючою. Рівень ресурсомісткості характеризується індексом ресурсомісткості, що розраховується як відношення маси сировини до маси продукovanого блага. Наприклад, індекс ресурсомісткості становить при виробництві: олії – 2,5:1; цукру-піску – 7:1; сиру – 9:1; масла – 24:1. Особливо ресурсомістким є продукування сушених грибів, фруктів та овочів. Отже, для видів інноваційного бізнесу підгрупи 2 групи 1 сіамською парою чинників розміщення є "висока ресурсомісткість" (властивість сторони "інноваційний бізнес") – "наявність джерела ресурсів" (властивість сторони "місце"). Ресурсна орієнтація ресурсомістких видів інноваційного бізнесу зумовлюється бажанням заощадити на транспортних витратах.

Підгрупа 3 групи 1 – це види інноваційного бізнесу, для яких властивість "використання маломобільного ресурсу" є домінуючою. Продукування консервів, вина, соків тощо орієнтуються на джерела ресурсів, оскільки переміщення відповідно овочів, фруктів, риби тощо супроводжуватиметься істотною втратою якості чи великими витратами на запобігання цьому в дорозі. За кілька років до розвалу СРСР у цій країні була прийнята постанова "Про боротьбу з пияцтвом і алкоголізмом", яка в народі дістала назву "сухого закону". Винзавод "Молдвинпром" у Львові перепрофілював свою діяльність на продукування соків з молдавської сировини. Однак згодом цю ідею покинули, тому що при транспортуванні фруктів з Молдавії ті втрачали багато поживних речовин. Компартійні функціонери, які приймали рішення про таке перепрофілювання, не знали, мабуть, що перероблення сировини, що швидко втрачає якість, має відбуватися біля джерел цієї сировини.

Специфічним випадком з певними проблемами щодо транспортування ресурсу є електромісткі види інноваційного бізнесу. Створення єдиних енергосистем в окремих частинах країни, а тим більше єдиної високовольтної мережі, що охоплює цілу країну або й кілька держав, нібито різко розширює кількість ММП таких видів інноваційного бізнесу, однак передача електроенергії на великі відстані потребує не лише істотних інвестиційних та експлуатаційних витрат, але й супроводжується значними втратами цього ресурсу.

Працемісткі види інноваційного бізнесу, які потребують багатьох працівників логічно зарахувати до видів інноваційного бізнесу, що орієнтуються при розміщенні на джерела ресурсів, оскільки робоча сила також є маломобільним ресурсом виробництва. Працемісткі види інноваційного бізнесу у промисловості розміщуються у містах, які мають вільні трудові ресурси. Це не обов'язково найбільші міста: дуже часто у маленьких і середніх містах є певний контингент незайнятого населення. Нерідко місто, що виросло біля шахти, змушене міняти свій профіль через вичерпання мінеральних ресурсів. З іншого боку, міста, що виросли на "суто чоловічих" виробництвах (шахти, металургія тощо), мають незайняте жіноче населення (члени сімей шахтарів і металургів). Тут доцільно розміщувати підприємства, орієнтовані на жіночу робочу силу. Саме так поступили у Сінгапурі, де у житлових районах, споруджуваних на місці колишніх полів і ферм, залишали ділянки землі для розміщення незабруднюючих довкілля підприємств, на яких могли б працювати чисельні домогосподарки та молоді жінки, діти яких вже ходили до школи. Ідея виявилася доброю, що підтвердилося, коли компанія "Phillips" збудувала там першу фабрику. Після цього у більшості нових районів були збудовані чисті, оснащені кондиціонерами, фабрики міжнародних корпорацій, які виробляли комп'ютерні компоненти та електроніку. Вони створили у Сінгапурі більше 150000 робочих місць, переважно для жінок, що мешкали неподалік.

До підгрупи 3 групи 1 належать й види інноваційного бізнесу, для яких властивість "потреба висококваліфікованих працівників" є домінуючою. Якщо б такий бізнес проводився у місцевості без присутності там потрібної висококваліфікованої робочої сили, його б очікували додаткові витрати на підготовку працівників або на залучення їх з інших місцевостей. Коли Volkswagen планував розмістити на Львівщині завод з випуску бортових систем електропостачання для автомобілів, що потребував 4 тис. працівників, як ММП аналізувалися райони, в яких є достатня кількість кваліфікованих працівників. Такими ж мотивами керувалося аналогічне підприємство фірми LEONI, яке було розміщене на Львівщині у Стрию. Варто пригадати, що хоча у штаті Алабама фірма Hyundai спорудила автомобільний завод, проте через півтора року відмовилася розміщувати там свій новий науково-дослідний центр. Такий центр концерн розмістив у штаті Мічиган, що було зумовлено наявністю там найкращих у США інженерів. Отже, для видів інноваційного бізнесу підгрупи 3 групи 1 сіамською парою чинників розміщення є "використання маломобільного ресурсу" (властивість сторони "інноваційний бізнес") – "наявність джерела маломобільного ресурсу" (властивість сторони "місце").

Види інноваційного бізнесу, що орієнтуються під час розташування на споживачів, формують групу 2. Орієнтація на споживачів може розглядатися у масштабі країни, регіону чи міста. Але у кожному випадку,

міста як "концентратори споживачів" будуть ММП. Група 2 видів продукування благ включає кілька підгруп. Підгрупа 1 групи 2 – це види інноваційного бізнесу, для яких властивість "продукування маломобільних благ" є домінуючою. Маломобільні блага утруднено переміщати на велику відстань через дорожнечу цього (особливо, коли необхідно сплачувати мито під час експорту блага), великі габарити (наприклад, конструкції домобудівних комбінатів), можливість втрати якості (хлібобулочні вироби, борошно, деякі кондитерські вироби, молочні продукти, енергія ТЕЦ тощо), проблеми безпеки (наприклад, сірчана кислота, вибухові речовини). Своєрідним прикладом благ, які швидко втрачають якість, є блага, що можуть швидко вийти з моди. "Daikin Europe", яка є продуцентом кондиціонерів, пропонує широкий вибір устаткування. Але попит на кондиціонери змінюється, і важко робити точні прогнози, – тому гнучка своєчасна доставка кондиціонерів споживачу необхідна, щоб відповідати вимогам сучасного ринку. Ринок побутових кондиціонерів через спекотну погоду швидко зростає, особливо у Франції, Італії і Іспанії. Проте велика кількість кондиціонерів, проданих у Європі, була вироблена на азійських заводах "Daikin". Оскільки термін виконання замовлення (поставки кондиціонерів з Азії) становив до трьох тижнів, було ухвалено рішення побудувати другий завод "Daikin" в Європі – у місті Пльзень, що у Чехії. Місце для нового заводу було вибрано не випадково. Завод знаходиться усього в 40 км від границі з Німеччиною, забезпечуючи в такий спосіб швидкий доступ до мережі автомагістралей, яка обслуговує Південну Європу. Отже, для видів інноваційного бізнесу підгрупи 1 групи 2 сіамською парою чинників розміщення є "продукування маломобільних благ" (властивість сторони "інноваційний бізнес") – "наявність споживачів" (властивість сторони "місце").

Підгрупа 2 групи 2 – це види інноваційного бізнесу, для яких властивість "вага (об'єм) продукованого блага значно перевищує вагу (об'єм) основного ресурсу" є домінуючою. Так є тоді, коли для отримання блага до основного ресурсу додають ресурси, що вільно доступні у будь-якому місці – воду та повітря. Тому теплоізоляційні будівельні матеріали, які виробляються обробкою гарячим повітрям основної сировини (як правило, глини), мають яскраво виражену споживчу орієнтацію. Так само є з горілкою промисловістю, пивоварінням, виробництвом охолоджувальних напоїв із концентратів тощо, відчутною компонентою яких є вода. Найбільша в світі фабрика концентрату "Coca-Cola" розміщена на острові Пуерто-Ріко. Звідси продукція направляється до 1145 підприємств у цілому світі, які до концентрату додають воду і наливають легендарний напій у різноманітні місткості для продажу у роздрібній торгівлі. Варто, однак, звернути увагу на можливість існування винятків у підгрупі 2 групи 2. Так, пиво "Heineken" ніколи не вироблялося у США, а завжди експортувалося з Нідерландів, оскільки в позиціонуванні цієї марки у США ключову роль відіграє її "європейськість". Отже, для видів інноваційного бізнесу підгрупи 2 групи 2 сіамською парою чинників розміщення є "вага (об'єм) продукованого блага значно перевищує вагу (об'єм) основного ресурсу" (властивість сторони "інноваційний бізнес") – "наявність споживачів" (властивість сторони "місце").

Підгрупа 3 групи 2 – це види інноваційного бізнесу, для яких властивість "незначна просторова диференціація витрат на продукування" є домінуючою. Споживча орієнтація цієї підгрупи пояснюється намаганням заощадити на витратах, пов'язаних з переміщенням продукованого блага до споживачів в умовах неможливості заощадити на продукуванні. Отже, для видів інноваційного бізнесу підгрупи 3 групи 2 сіамською парою чинників розміщення є "незначна просторова диференціація витрат на продукування" (властивість сторони "інноваційний бізнес") – "наявність споживачів" (властивість сторони "місце").

Підгрупа 4 групи 2 – це види інноваційного бізнесу, для яких властивість "культурна (ментальна) близькість працівників з клієнтом" є домінуючою (це властивість ресурсу – працівники). Тому компанії, які не потребують наближеності до споживача з технічних причин, орієнтуються під час розміщення на споживачів з причини необхідності забезпечити культурну близькість. Отже, для видів інноваційного бізнесу підгрупи 4 групи 2 сіамською парою чинників розміщення є "ментальна близькість працівників з клієнтом" (властивість сторони "інноваційний бізнес") – "наявність споживачів" (властивість сторони "місце").

Підгрупа 5 групи 2 – це види інноваційного бізнесу, для яких властивість "безпосередній контакт із споживачами блага" є домінуючою. Безпосередній контакт із споживачами блага створює можливості швидкого реагування на потрібне удосконалення існуючих благ, продукування нових благ, часто з урахуванням індивідуальних потреб клієнтів. Це також полегшує організацію сервісу. Отже, для видів інноваційного бізнесу підгрупи 5 групи 2 сіамською парою чинників розміщення є "безпосередній контакт із споживачами блага" (властивість сторони "інноваційний бізнес") – "наявність споживачів" (властивість сторони "місце").

Підгрупа 6 групи 2 – це види інноваційного бізнесу для яких властивість "немобільність продукованого блага" є домінуючою (наприклад, готелі). Отже, для видів інноваційного бізнесу підгрупи 6 групи 2 сіамською парою чинників розміщення є "немобільність блага" (властивість сторони "інноваційний бізнес") – "наявність споживачів" (властивість сторони "місце").

Підгрупа 7 групи 2 – це види інноваційного бізнесу, для яких властивість "зменшення ризику різкої зміни курсу валют" є домінуючою. Фабрика в Монтгомері була першою виробничою інвестицією "Hyundai Motor" в США. Величина інвестиції – 1 млрд. доларів, потужність – 300 тис. автомобілів щороку. Одним з чинників

розміщення підприємства в США була можливість обмежити ризики, пов'язані з коливанням валютного курсу. Отже, для видів інноваційного бізнесу підгрупи 7 групи 2 сіамською парою чинників розміщення є "зменшення ризику різкої зміни курсу валют" (властивість сторони "інноваційний бізнес") – "наявність споживачів" (властивість сторони "місце").

Види інноваційного бізнесу, що орієнтуються під час розташування на мінімальні витрати продукування блага, формують групу 3. Показовими у цьому аспекті є сфера програмного забезпечення (визнаним світовим центром якого є Індія), надання різноманітних облікових та консультативних послуг (Польща проводить бухгалтерський облік для фірм інших країн ЄС, зокрема Німеччини, Великобританії та Франції), де готові блага за мізерні кошти та дуже швидко за допомогою мережі Інтернет можуть доставлятися до замовників. Канадська фірма "Guest-Tek", яка спеціалізується в Інтернет-послугах для готелів, відкрила у Польщі свій європейський сервісний центр, де працюватиме 200 осіб. Центр забезпечує віддалену технічну допомогу для клієнтів готелів, яких обслуговує канадська фірма. Належать до них, зокрема, мережі "Accor", "Hilton", "Hyatt", "Intercontinental" та "Marriott" у США, Канаді та Західній Європі. Отже, для видів інноваційного бізнесу групи 3 сіамською парою чинників розміщення є "висока транспортабельність блага" (властивість сторони "інноваційний бізнес") – "низькі витрати продукування блага" (властивість сторони "місце").

До групи 4 належать види інноваційного бізнесу, для яких ММП – це місця, віддалені на безпечну відстань від великих населених пунктів. Для цих видів інноваційного бізнесу властивість "небезпека для населення" є домінуючою. Багато видів продукування благ є небезпечними для довкілля та населення: до них варто зарахувати ядерну аварію у Чорнобилі, розташованому поблизу Києва. Аварія на Чорнобильській АЕС стала найстрашнішою в атомній енергетиці. Її наслідки набули значних, багато в чому непередбачуваних масштабів. Вони стали наслідком помилкового розміщення АЕС – в густонаселеному регіоні, поблизу великих міст, водосховищ і річок, що забезпечують ці міста. Отже, для видів інноваційного бізнесу групи 6 сіамською парою чинників розміщення є "небезпека для населення" (властивість сторони "інноваційний бізнес") – "віддаленість від населених пунктів" (властивість сторони "місце").

Таблиця 1

**Класифікація видів інноваційного бізнесу,
де домінує лише одна пара "сіамських" чинників**

Група інноваційного бізнесу	Домінуючий чинник розміщення		ММП – це місце з наявністю:
	Сторони "інноваційний бізнес"	Сторони "місце"	
1	1.1. Використання немобільного ресурсу	Наявність джерела немобільного ресурсу	Джерела відповідного ресурсу
	1.2. Висока ресурсомісткість	Наявність джерела ресурсу	
	1.3. Використання маломобільного ресурсу	Наявність джерела маломобільного ресурсу	
2	2.1. Продукування маломобільних благ	Наявність споживачів	Споживачів
	2.2. Вага (об'єм) продукованого блага значно перевищує вагу (об'єм) основного ресурсу	Наявність споживачів	
	2.3. Незначна просторова диференціація витрат на продукування блага	Наявність споживачів	
	2.4. Ментальна близькість працівників з клієнтом	Наявність споживачів	
	2.5. Безпосередній контакт із споживачами продукованого блага	Наявність споживачів	
	2.6. Немобільність продукованого блага	Наявність споживачів	
	2.7. Зменшення ризику різкої зміни курсу валют	Наявність споживачів	
3	Висока транспортабельність продукованого блага	Низькі витрати продукування відповідного блага	Можливості дешевого продукування блага
6	Небезпека для населення	Віддаленість від населених пунктів	Віддаленості від населених пунктів

У табл. 1 зведено інформацію про класифікацію видів інноваційного бізнесу за чинниками розташування, де домінує лише одна пара "сіамських" чинників. Така класифікація може бути використана для формування списку ММП, серед яких і будуть вибрані місця оптимального розташування. Звернемо увагу, що фактично у кожному випадку важливою є не лише наявність певної властивості (чинника), але і її кількісні характеристики. Встановлення кількісних характеристик для кожної властивості дасть змогу не лише виконати точнішу класифікацію видів інноваційного бізнесу, але й прискорити оцінку витрат продукування у кожному ММП.

Здебільшого чинниками розміщення інноваційного бізнесу є кілька "сіамських пар" властивостей, що відображає табл. 2, де можливості подання інформації про ресурси є розширені, оскільки чинниками розміщення інноваційного бізнесу одночасно можуть бути кілька різних ресурсів. Наприклад, для "сухої" технології виробництва цементу привабливими є місця, де у радіусі 20 км є родовища піску, глини та вапняку. У випадку "мокрої" технології додатковим чинником стає наявність джерела води у радіусі зазначених 20 км.

Фабрика в Монтгомері була першою виробничою інвестицією "Hyundai motor" в США. Величина інвестиції – 1 млрд. доларів, потужність – 300 тис. автомобілів щороку. Декларована потреба у робочій силі – 2000 осіб, з яких 1600 будуть виробничими працівниками, а 400 – управлінці, технічне обслуговування і адміністрація фабрики. Концерн чинниками вибору цього місця для розташування фабрики назвав: доступність кваліфікованої робочої сили, порівняно невисокі витрати на робочу силу, добру інфраструктуру і зручне дорожнє поєднання з іншою частиною країни, дуже добре розвинену мережу кооперантів, щедрий пакет фінансових заохочень, а також особисте заангажування влади штату Алабама і міста Монтгомері. Важливими були також дуже вигідні параметри ділянки (положення ділянки і геологічні умови), а також близькість сучасного морського порту в Мобіле. Через Мобіле проходитимуть доставки компонентів з Кореї а також експорт готових авто на ринки країн Південної Америки.

Таблиця 2

Види інноваційного бізнесу, в яких чинниками розміщення є кілька "сіамських пар" властивостей

Код "сіамської" пари чинників			Види інноваційного бізнесу			
			Б ₁	Б ₂	...	Б _N
1	1.1	Ресурс 1.1.1	X	X	...	
		Ресурс 1.1.2		X	...	
		...			...	
		Ресурс 1.1.Y			...	X
	1.2	Ресурс 1.2.1			...	
		Ресурс 1.2.2		X	...	
		...			...	
		Ресурс 1.2.Y			...	
	1.3	Ресурс 1.3.1			...	
		Ресурс 1.3.2			...	
		...			...	
		Ресурс 1.3.Y			...	
2	2.1			X	...	
	2.2				...	
	2.3		X		...	
	2.4				...	
	2.5				...	
	2.6				...	
	2.7			X	...	
3					...	
4				X	...	

Приймаючи рішення про розміщення фабрики, дирекція "Hyundai" брала до уваги навіть кліматичні чинники. Варто звернути увагу на те, що однією з причин відхилення пропозиції штату Міссісіпі було те, що запропонована ділянка знаходилася дуже близько від фабрики "Nissan", що викликало побоювання можливості конкуренції з японським концерном за працівників. Розміщення підприємства у США дасть змогу фірмі обмежити ризики, пов'язані з коливанням валютного курсу.

Висновки

Отже, вузловими моментами роботи є:

1. Чинники розміщення інноваційного бізнесу – причини, які слід враховувати, обґрунтовуючи (прогнозуючи) майбутнє розміщення (відповідаючи на запитання "де?") чи пояснюючи колишнє або існуюче розміщення (відповідаючи на запитання "чому тут?") об'єктів і явищ інноваційного бізнесу.
2. Класифікація видів інноваційного бізнесу за чинниками розміщення, де домінує одна "сіамська" пара чинників у Perez'ї "інноваційний бізнес – місце" (назва "сіамська" пара чинників викликана тим, що кожному чиннику сторони "інноваційний бізнес" відповідає чинник сторони "місце", які разом й виступають "сіамською" парою чинників розміщення оцінюваного виду інноваційного бізнесу), складається з чотирьох груп.
3. Види інноваційного бізнесу, для яких ММП – місце з наявністю відповідного джерела ресурсів, формують групу 1, у якій існує 3 підгрупи інноваційного бізнесу з відповідними властивостями: "використання немобільних ресурсів", "висока ресурсомісткість", "використання маломобільного ресурсу".
4. Види інноваційного бізнесу, що орієнтуються під час розташування на споживачів, формують групу 2, у якій існує 7 підгруп інноваційного бізнесу з відповідними властивостями: "продукування маломобільних благ", "вага (об'єм) продукovanого блага значно перевищує вагу (об'єм) основного ресурсу", "незначна просторова диференціація витрат на продукування", "культурна (ментальна) близькість працівників з клієнтом", "безпосередній контакт із споживачами блага", "немобільність продукovanого блага", "зменшення ризику різкої зміни курсу валют".
5. Види інноваційного бізнесу (домінуюча властивість – висока транспортабельність продукovanого блага), що орієнтуються під час розташування на мінімальні витрати продукування блага, формують групу 3.
6. До групи 4 належать види інноваційного бізнесу (домінуюча властивість – небезпека для населення), для яких ММП – це місця, віддалені на безпечну відстань від великих населених пунктів.
7. Здебільшого чинниками розміщення інноваційного бізнесу є кілька "сіамських пар" властивостей.

Перспективи подальших досліджень

Подальші дослідження з розглянутої проблематики є перспективними у напрямку поглиблення класифікації видів інноваційного бізнесу за чинниками розміщення у Perez'ї виявлених груп і підгруп, виявлення властивостей сторони "інноваційний бізнес" за різними технологіями дослідження "сіамських" пар чинників розміщення інноваційного бізнесу, негативних чинників (бар'єрів) розміщення інноваційного бізнесу, сили впливу чинників розміщення інноваційного бізнесу, тривалості дії та вартості створення чинників розміщення інноваційного бізнесу, розроблення класифікації ("періодичної системи") територіально-виробничих систем інноваційного бізнесу.

1. Данилишин Б.М. Розвиток продуктивних сил і регіональна економіка України / Б.М. Данилишин, Д.В. Клиновий, Т.В. Пепя. – Ніжин: Аспект-Поліграф, 2007. – 688 с. 2. Дорогунцов С. І. Теорії розміщення продуктивних сил і регіональної економіки / С.І. Дорогунцов, Я.Б. Олійник, А.В. Степаненко. – К.: СТАФЕД-2, 2001. – 143 с. 3. Іщук С.І. Розміщення продуктивних сил (теорія, методи, практика) / С.І. Іщук. – К.: Видавництво Європейського університету, 2004. – 216 с. 4. Пащенко Ю.Є. Розвиток та розміщення транспортно-дорожнього комплексу України / Ю.Є. Пащенко. – К.: Науковий світ, 2003. – 468 с. 5. Просторові аспекти конкуренції технологій / Ю.І. Стадницький, О.Е. Товкан, А.В. Симак, Л.М. Коваль. – Хмельницький: ХНУ, 2009. – 95 с. 6. Розміщення продуктивних сил і регіональна економіка / М.І. Долішній, Ю.І. Стадницький, А.Г. Загородній, О.Е. Товкан. – Львів: Національний університет "Львівська політехніка", 2003. – 256 с. 7. Розміщення продуктивних сил і регіональна економіка / В.В. Ковалевський, О.Л. Михайлюк, В.Ф. Семенов та ін. – К.: Знання, 2006. – 350 с. 8. Розміщення продуктивних сил: теорія, методи, практика / Ю.І. Стадницький, А.Г. Загородній, Т.Б. Данилович, О.Е. Товкан. – Львів: Центр Європи, 2002. – 252 с. 9. Стадницький Ю.І. Класифікація підприємств за факторами розташування: теоретичні та практичні аспекти / Ю.І. Стадницький // Регіональна економіка. – 2006. – № 2. – С. 108–116. 10. Стадницький Ю.І. Просторова організація соціально-економічного розвитку / Ю.І. Стадницький, І.М. Комарницький. – Хмельницький: ХНУ, 2009. – 186 с. 11. Стадницький Ю.І. Просторові аспекти ефективності / Ю.І. Стадницький, О.М. Капітанець. – Хмельницький: ПВНЗ УЕП, 2008. – 193 с. 12. Стеченко Д.М. Розміщення продуктивних сил і регіоналістика / Д.М. Стеченко. – К.: Вікар, 2006. – 400 с. 13. Хвесик М. А. Розміщення продуктивних сил та регіональна економіка / М.А. Хвесик, Л.М. Горбач, П.П. Пастушенко. – К.: Кондор, 2004. – 342 с. 14. Щеглюк С.Д. Формування нових видів економічної діяльності в умовах трансформаційної економіки / С.Д. Щеглюк. – Львів: ІРД НАН України, 2008. – 195 с.