
УНІВЕРСИТЕТСЬКА НАУКА

**МАРКЕТИНГ ІННОВАЦІЙ
У СТІЙКОМУ РОЗВИТКУ
ПРИКОРДОННОГО РЕГІОНУ**

Колективна монографія

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Національний університет «Одеська політехніка»
Ізмаїльський державний гуманітарний університет

**МАРКЕТИНГ ІННОВАЦІЙ
У СТІЙКОМУ РОЗВИТКУ
ПРИКОРДОННОГО РЕГІОНУ**

*Колективна монографія
За редакцією М. М. Меркулова*

Одеса – Ізмаїл
2023

УДК 330.341.1:338.139:330.342.3:332.1

М 266

Рекомендовано до друку вченою радою
Державного університету «Одеська політехніка»
(протокол № 5 від 27.12.2022р.)

Рецензенти:

Колосов А.М. – д.е.н., професор Луганського національного університету імені Тараса Шевченка;

Соколи І.І. – д.е.н., професор Національного університету «Одеська політехніка»

Юдін М.А. – д.е.н., генеральний директор ТДВ «Первомайськдизельмаш»

Відповідальний редактор – д.е.н., професор **В.І. Захарченко.**

М 266 Маркетинг інновацій у стійкому розвитку прикордонного регіону: колективна монографія / За ред. М.М. Меркулова; відп. ред. В.І. Захарченко; НУ «Одеська політехніка», ІДГУ. Ізмаїл; Одеса: Фенікс, 2023. 200с.

ISBN 978-966-928-924-7

Наведено теоретичні засади і практичні аспекти прийняття маркетингових рішень в інноваційній діяльності суб'єктів господарювання прикордонного регіону. У монографії охоплено коло актуальних питань, пов'язаних з використанням інструментарію маркетингу в інноваціях та які є предметом науково-дослідних робіт, що проводяться викладачами і студентами.

Видання адресоване студентам і аспірантам університетів, підприємцям, працівникам служб маркетингу, усім, хто цікавиться маркетингом та інноваціями.

УДК 330.341.1:338.139:330.342.3:332.1

ISBN 978-966-928-924-7

©Колектив авторів, 2023

ЗМІСТ	
ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВИХ СИСТЕМ ТА ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ У ВІТЧИЗНЯНІЙ ЕКОНОМІЦІ	9
1.1. Концептуальний розвиток сучасних маркетингових систем.....	9
1.2. Формування стратегії розвитку кластерів у високотехнологічному секторі промислового комплексу Одеської області.....	27
1.3. Пріоритети і стимули у стратегії розвитку організаційно-технологічних систем.	50
1.4. Методологічний підхід до побудови комп'ютерних торговельних систем.....	58
1.5. Сучасні особливості техніки менеджменту у сфері інноваційного підприємництва.....	63
1.6. Маркетинг технологій в інноваційному розвитку регіону.....	70
1.7. Правове регулювання маркетингової діяльності в Україні.....	79
РОЗДІЛ 2. ІНСТРУМЕНТАРІЙ СТІЙКОГО ФУНКЦІОНУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ СИСТЕМ І ПРОЦЕСІВ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В РЕГІОНІ	90
2.1. Формування інформаційно-аналітичної бази даних підприємств в автоматизованій системі управління маркетингом.....	90
2.2. Аналіз бізнес-моделей інтеграції підприємств у інформаційно-економічному просторі.....	94
2.3. Математичне моделювання функціонування товарно-грошового господарства	103
2.4. Методичний підхід до формування клієнтоорієнтованої маркетингової стратегії підприємства роздрібної торгівлі	107
2.5. Методичний підхід до оцінки ефективності реклами на транспорті.....	111
2.6. Визначення інструментарію маркетингу для дослідження задоволення клієнтів у сфері роздрібної торгівлі.....	114
2.7. Засіб підвищення цінності продукту для споживачів на основі використання закритої моделі продажів.....	123
2.8. Вплив якості транспортної інфраструктури на розвиток прикордонних регіонів.....	130
2.9. Маркетинг інновацій в організації доставки вантажів.....	139
ПІСЛЯМОВА	157
КОЛЕКТИВ АВТОРІВ	160
Додаток	163

*Завжди разом і ніколи поодиноці!
Ми переможемо! Все буде Україна!*

ВСТУП

Минув рік – рік війни. Україна вистояла. Безумовно – Україна переможе, Україна відновиться.

За рік війни вдалося зберегти макроекономічну стабільність у державі, хоча при цьому економіка України у 2022 р. скоротилася на 35%.

Що відбувалося у національній економіці минулого року? Перебудовано логічні шляхи, розширено в кілька разів пропускну спроможність західного кордону, вдалося подолати паливну кризу, для бізнесу зменшено податки (фактично скасовано майже 600 дозволів на воєнний час). Сподіваємося, що після війни багато з цього так і залишимо, спрощуватимемо й надалі. Для полегшення ведення бізнесу в Україні на час воєнного стану також продовжується дія ліцензій і дозволів, оформлених раніше.

Економіка працює на воєнних ринках і понад 3 тис. підприємств, за даними Уряду, виконують мобілізаційні завдання і держава допомогла в релокації понад 700 підприємств. У 2022 р. бізнес отримав 60 млрд. грн. пільгових кредитів лише за програмою «5-7-9». Запрацювали грантові програми в межах проєкту «єРобота», за якою вже є понад 2 тис. успішних заявок на 1,8 млрд. грн. Українці подають заявки на участь у проєкті «єРобота» через застосунок «Дія». «єРобота» – це шість програм, спрямованих на створення бізнесів та робочих місць. Перша програма-гранти до 250 тис. грн. на будь-який мікробізнес. Друга - гранти до 8 млн. грн. на розширення та створення підприємств у галузі переробки. Третя і четверта – гранти на висадження садів (до 400 тис. грн. на 1 га) і будівництво теплиць (до 7 млн. грн.). П'ята – гранти для стартапів у галузі ІТ. Шоста - гранти на здобуття нових навичок у галузі ІТ.

Також необхідно не лише продовжуватиме, а й розширюватиме точкову підтримку українського бізнесу у 2023 р. Зокрема йдеться про « Дія City», індустриальні парки, «єРобота», «5-7-9» та багато інших програм. Зрозуміло, що бізнес хоче більшого – більше підтримки, менше податків, більше фінансового ресурсу, меншого втручання держави в економіці. Треба шукати баланси. Але в момент, коли всі податкові та митні надходження ідуть на фінансування армії та оборони, не можливо дозволяти собі зайві ризикові кроки. Держава, бізнес і наука продовжують роботу єдиним фронтом аби забезпечити армію та нашу перемогу.

Відповідні інституції працюють над розвитком економіки, продовжується реалізація реформ (найбільш важливі – антикорупційна, податкова, митна) та вибудова стратегії відновлення держави. Це відновлення слід будувати на новій технологічній основі, що відповідає 5-6-7-му технологічним укладам. Нагальною стоїть проблема у фінансуванні. Уряд і дипломати активно працюють над ній, щоб заморожені на Заході російські активи – понад 300 млрд. дол. – було передано для відбудови нашої країни. Але цього буде недостатньо.

Починаємо разом з експертами та бізнесом обговорювати ключові вектори майбутнього повоєнного розвитку нашої держави. У післявоєнній Україні приватний сектор має стати драйвером змін. Позбавляємось патерналістських настроїв. Разом із бізнесом владі та науці необхідно шукати нові можливості, формувати й переосмислювати спільні науково обґрунтовані плани та стратегії. Ключовими векторами для повоєнного розвитку нашої держави має стати євроінтеграція (це безвізи – від енергетичного до промислового, сучасна митниця й логістика, єдиний платіжний простір, кращі стандарти для життя), діджиталізація (це зменшення ролі держави в економіці, спрощення всіх процедур), оборонно-промисловий комплекс (як двигун для впровадження новітніх технологічних укладів), енергетика (в першу чергу - чиста), аграрний сектор, ІТ, будівництво та нові інфраструктури.

З бізнесом потрібно вести прозорий та чесний діалог. У нас у всіх українців єдина мета: перемога та мир. А після цього відкриємо нову главу, де будемо так само об'єднані. Вона називатиметься – відбудова, розвиток та процвітання України. При цьому акцентуємо на чотирьох перевагах України, які дадуть нам змогу швидко відновитися: людський капітал, розвиток ВПК, переробні підприємства, географічне розташування.

Вкрай необхідно продовжувати підтримку українських виробників у збільшенні доданої вартості. Вже зараз підтримується створення переробних підприємств у середньому бізнесі через грантові програми «єРобота». Маємо домовленість з USAID та іншими міжнародними інституціями про підтримку цього напрямку у поточному році. Маємо позитивні приклади: за два місяці 2022 р. роботи інвестиційної платформи Advantage Ukraine надійшло більш ніж 370 запитів. Про це свідчать оперативні дані Мінекономіки. Зокрема, отримано понад 100 запитів від стратегічних та портфельних інвесторів за США, Великої Британії, Німеччини, Данії, Бельгії, Республіки Корея тощо. У межах ініціативи Advantage Ukraine інвестори передовсім цікавляться таким галузями української економіки, як інновації та технології, агропромисловий комплекс, видобуток корисних копалин, інфраструктура, промислове виробництво та логістика. Чималий інтерес викликають проєкти в секторі енергетики та оборонної промисловості.

Для стимулювання притоку прямих іноземних інвестицій Мінекономіки активно працює з міжнародними партнерами над механізмом страхування військових ризиків та щодо залучення боргового фінансування від ИФО для реалізації інвестиційних проєктів. Попри напружену воєнно-економічну ситуацію, більшість потенційних інвесторів розуміють невідворотність євроатлантичної інтеграції України і вже зараз готові розглядати проєкти в секторах, як традиційно мають глобальні конкурентні переваги, або спрямовані на повоєнну відбудову України.

За 2022 р. Уряд домовився про зону вільної торгівлі з ЄС, Канадою, Великою Британією, Австралією. Після війни Україна очікує на значний

приплив капіталу. А також будемо приділяти велику увагу проєктам державно-приватного партнерства, концесії. При цьому українському бізнесу повинна відводитися ключова роль у цій стратегії.

В контексті вищенаведеного, автори вирішили звернутися до такого актуального напрямку реалізації моделі інноваційного розвитку національної економіки як маркетинг інновацій у сталому розвитку (sustainable development: сталий розвиток – це означає, що ти повинен віддати природі в незмінному вигляді те, що береш від неї) на прикладі прикордонного регіону.

Представлена монографія є відображенням багаторічної співпраці викладачів та студентів НУ «Одеська політехніка» та ІДГУ, подальшої роботи над НДР: «Створення комплексу маркетингу інновацій на регіональному рівні» (№ ДР 0119U000417).

РОЗДІЛ 1. МІЖРЕГІОНАЛЬНІ АСПЕКТИ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО ТА НАУКОВО-ТЕХНІЧНОГО РОЗВИТКУ РЕГІОНА

1.1. Концептуальний розвиток сучасних маркетингових систем

Враховуючи процес модифікації цілей і функцій маркетингу за останні 25 років, що було продиктовано появою Інтернету, також сучасною воєнно-економічною ситуацією в Україні, необхідно перейти до модернізації концептуальних підходів створення у вітчизняному виробництві маркетингових систем, розглядаючи їх як само організовані.

Взагалі кажучи, теорія систем на протязі другої половини ХХ ст. має багату історію у вигляді праць слідуючих вчених: Волкова В. (с 70-х рр.: в області теорії систем запропонувала класифікацію систем за ступенем організованості), Івахненко О. (70-80-ті рр.: розвиток теорії само організованих систем стосовно технічних об'єктів), Кошарський Б. (70-ті рр.: автор методики структуризації цілей і функцій, яка заснована на двоїстому визначенні системи), Ланкін В. (з 90-х рр.: розвиток теорії стійкості економічних систем), Моїсєєв М. (70-80-ті рр.: досліджував математичні моделі системного аналізу), Перегудов Ф. (7—90 ті рр.: автор методики структуризації цілей і функцій, що заснована на концепції системи, яка враховує середовище й ціле положення), Поваров Г. (з кінця 60-х рр.: запропонував класифікацію систем, у якій складність пов'язав з розмірами системи), Сагатовський В. (70-ті рр.: автор методики структуризації цілей і функцій, яка заснована на концепції системи, яка враховує середовище і ціле положення), Садовський В. (70-ті рр.: автор концепції загальної теорії систем), Старовойтова М. (80-ті рр.: розробка автоматизованої процедури формування аналізу цілей і функцій системи), Татарова Г. (з 90-х рр.: розвиток теорії життєвого циклу економічних систем), Тьохтін В. (з 70-х рр.:

розвиток філософського напрямку теорії систем), Уйомов А. (з 70-х рр.: розвиток системного підходу, методика структуризації цілей і функцій), Чабровський В. (70-80-ті рр.: розробка методів системного аналізу, пристосовуючи до прогнозування розвитку), Черняк Ю. (70-90-ті рр.: розвиток системного аналізу в управлінні економікою), Чудесова Г. (80-90-ті рр.: дослідження системного аналізу для розвитку теорії маркетингу), Юрьєв В. (з 70-80-х рр.: зробив внесок в теорію побудови маркетингових інформаційних систем, включаючи формування цілей підприємства при впровадженні маркетингу), Ямпольський В. (з 70-х рр.: автор методики структуризації цілей і функцій, яка заснована на концепції системи).

Багато у чому ці дослідження базувалися на роботах: Ackoff R. (60-ті рр.: розвиток цілеспрямованих систем), Bertalanffy L. (30-ті рр.: засновник теорії систем), Gigch J. (1978 р.: систематизація прикладних праць з загальної теорії систем), King W. (70-80-ті рр.: розвиток системного аналізу у стратегічному плануванні та управлінні), Cleland D. (70-80-ті рр.: розвиток системного аналізу у стратегічному плануванні та управлінні), Optner S. (1969 р.: співавтор системного аналізу), Saaty T. (80-ті рр.: розвиток методів системного аналізу при організації систем і плануванні), Forrester J. (з 60-х рр.: запропонував імітаційне моделювання для розробки прогнозів), Hall A. (60-ті рр.: автор праць з системотехніки), Zwicky F. (50-60-ті рр.: запропонував морфологічний підхід до аналізу систем), Emery F. (60-ті рр.: зробив внесок в теорію цілеспрямованих систем), Ashby W. (60-ті рр.: розвиток кібернетики, запропонував і зробив доказ закону «необхідного різноманіття»), Young S. (70-ті рр.: автор підходу до системного управління організацією) [19, с. 825-840].

Будемо визначати маркетингову систему (МС) як відокремлений і визначений тип систем, яка складається із різнорідних взаємопов'язаних і взаємодіючих підсистем, створеної індивідами на основі механізму зворотнього зв'язку (тобто кібернетичною), ціллю якої є оптимальне

досягнення цілей як індивідам, що складають саме систему, так і суспільством в цілому.

Але можливо також звернутися до словників:

- система маркетингу – комплекс найбільш суттєвих відносин та інформаційних потоків, які пов'язують фірму з ринками збуту її товарів [1, с. 949];

- система маркетингу – комплекс найбільш суттєвих ринкових відносин та інформаційних потоків, котрі з'єднують фірму з ринками збуту [20, с. 394-395].

Бачимо, що надане нами визначення узагальнене та цілеспрямоване.

Розглядаючи концепцію розвитку МС як самоорганізованої, визначаємо основні поняття: розвиток, еволюція, зріст.

Розвиток – 1) процес закономірної зміни, переходу з одного стану в інший, більш досконалий; перехід від старого якісного стану до нового, від простого до складного, від нижчого до вищого; 2) ступінь свідомості, культурності [15, с. 478]. Звернемо увагу, що у цьому визначенні мова йде про незворотність. Це притаманне виключно відкритим системам, закриті системи можуть демонструвати і зворотні зміни. При цьому розвиток пов'язується з реалізацією нових цілей, цілеспрямованістю змін, але не є необхідною умовою, як процес адаптації до оточуючого середовища, обумовлено одним джерелом – протиріччями саме системи [4, с. 45], обумовлено одним з його напрямів – прогресом, або ускладненням системи [14, с. 19].

Для узагальнення виділимо два поняття – розвиток та зростання. Розвиток системи обумовлено якісною зміною складу, зв'язків та функцій системи. Зростання – кількісна зміна складу та зв'язків системи.

Говорячи про перехід кількісних змін у нову якість, назвемо її, слідуючи прийнятій термінології, стрибком, фазовим переходом, катастрофою.

Оскільки еволюція є формою розвитку, тобто якісною зміною, нелогічно розуміти під еволюцією суто кількісний розвиток. Під еволюцією розуміємо плавну якісну зміну, а під революцією – стрибкоподібну, швидку якісну зміну. Саме стрибкоподібний розвиток відповідає видозміні моделей маркетингу, особливо в другій половині ХХ ст., що досить докладно розглянуто в роботах Котлера Ф. [10].

Розглянемо співвідношення понять організація, розвиток та самоорганізація – одного з основних понять синергетики.

Під самоорганізацією розуміється процес встановлення в системі порядку виключно за рахунок кооперативної дії та зв'язків її компонентів відповідно до попередньої історії, що призводить до зміни її просторової, часової чи функціональної структури.

Якщо розглядати співвідношення понять розвиток та самоорганізація, то перше, безумовно, ширше, оскільки включає і прогрес і регрес у розвиток, а також наявність, так і відсутність впливу навколишнього середовища, так і саму самоорганізацію.

Якщо ми говоримо про систему, що самоорганізується, прогресивно розвивається, вона повинна бути:

- а) відкритої, тобто існує обмін по всіх каналах (матеріально-речових, енергетичних, інформаційних) із зовнішнім середовищем;
- б) процеси, що відбуваються у ній, мають бути кооперативними, тобто мають стосуватись її підсистеми та їхні дії повинні бути узгодженими;
- в) система має бути динамічною;
- г) система повинна бути далеко від положення рівноваги.

Оскільки МС представляє одну з категорій у суспільному розвитку, то при її аналізі слід враховувати механізми взаємозв'язків самоорганізації та організації у її розвитку. Якщо самоорганізація МС виступає об'єктивною підставою активізації діяльності системи, тоді організація є засобом її упорядкування.

Розглядаючи еволюцію МС, доречно навести як гносеологічно обґрунтування висловлювання Ешбі У., що стосується кібернетичних систем: лише різноманітність може знищити різноманітність [24, с. 209]. Це слід розуміти в наступному ключі: при введенні нових понять відбувається уточнення їхнього змісту, а через них визначається можливість вирішення протиріч, що виникли в розумінні сутності явищ, що спостерігаються. Розвиток розмаїття веде до наступної уніфікації, систематизації та узагальнення понять та його змісту. Тим самим вирішуються протиріччя у розумінні спостережуваних та досліджуваних явищ. Говорячи про співвідношення самоорганізації та організації, слід, що ці дві категорії мають у своїй основі протилежні начала. Тому не можна однозначно стверджувати, що організація буде неодмінно твердженням вищого рівня самоорганізації. Організація може призводити до негативних наслідків.

Оскільки МС вбудована в економічну систему як регіонального [6], національного, так і глобального масштабу, то періодичність у МС можна розглядати як стадіальний процес, що характеризує зародження нової системи, її розвиток, зрілість, згасання і, нарешті, руйнування, що є закінченням циклу. Тут йдеться про трансформацію МС. Звичайно, просто зникнути в рамках ринкової економіки вона не може.

Зрілість системи характеризує певну динамічну рівновагу. Як зазначено раніше, на вході МС має потоки речовини (Р), енергії (Е) та інформації (І). При цьому, незважаючи на постійність вхідного потоку Р-Е-І, на виході системи часто отримуємо пульсуючий, періодичний потік тієї ж розмірності. Вочевидь, що у процесі еволюції системи усередині неї формуються нові механізми, які додатково споживають потік Р-Е-І. Усередині системи формується нова трансформована система, яка для свого розвитку потребує все більших витрат вхідного потоку Р-Е-І. Це призводить до зменшення вхідного потоку Р-Е-І. У результаті у системі виникають коливальні процеси, що супроводжуються модуляцією вихідного і, з

урахуванням впливу механізму зворотнього зв'язку, вхідного потоку Р-Е-І. Це відповідає також зниженню ефективності діяльності МС.

У філософському розумінні нерівноважність і циклічність - прояви загальної організації матерії, що виникає під впливом зовнішнього середовища. Циклічність - система організації виробництва при якій за певний відрізок часу виконується цикл робіт, що повторюються у певній послідовності [3, с. 1362]. Для підтримки нерівноважності система має постійно виконувати роботу, щоб зберегти умови свого існування.

Розглядаючи подальшу поведінку дисипативної системи, слід враховувати, що вибір подальшого шляху розвитку, тобто стійкого стану, еквівалентний природному відбору живої природи. Різні комбінації внутрішніх взаємодій відповідатимуть різним критеріям стійкості.

Говорячи про верифікацію ознак розвитку системи, слід зазначити, що до основних феноменологічних ознак системи, що розвивається, належать:

- 1) складність внутрішньої структури;
- 2) різноманітність форми прояву;
- 3) пристосованість до зовнішнього середовища.

Оскільки в навколишньому світі складні системи якщо перебувають у рівновазі, то в динамічному, в них можуть відбуватися зміни, що порушують баланс між внутрішніми силами, зумовленими структурною системою, і зовнішніми силами, що формують довкілля. Коли це відбувається, то виникають несподівані нелінійні процеси, що або призводять до зміни структури системи та її подальшого розвитку в часі (еволюції), або збурювання досягають такої межі, що система руйнується. Еволюція складних систем у нерівноважній термодинаміці завжди незворотня, оскільки альтернативи завжди зводяться до зростаючої складності або повного спаду.

Розглянута МС складна та нестабільна. Складність її визначається еволюцією складових підсистем, технічної та соціальної, атрибутом останньої є люди, які мають знання. Ускладнюється також інформаційний обмін між підсистемами. І з 1950-х рр. до теперішнього часу МС

неодноразово проходила точки біфуркації. Наочним підтвердженням цього є бурхлива еволюція концепцій маркетингу, поділ маркетингу продукту на маркетинг товарів і маркетинг послуг. Біфуркація частіше і виразніше проявляється, якщо система близька до порога стійкості. Знаходження життя суспільства на смузі економічних, політичних, соціальних трансформацій неминуче прирікає і МС на проходження свого роду точок біфуркації.

Якщо маркетолог розуміє природу процесу, то перед ним відкривається можливість керувати цим процесом, а не лише описувати його окремі прояви. Перебуваючи в МС, він зможе зсередини зміщувати в потрібну сторону поведінку системи, тим самим виробляти альтернативні варіанти поведінки, вводити необхідні керуючі впливи, що враховують потреби довкілля: економічні, політичні, соціальні.

Тут слід згадати, що причинами біфуркації у зовнішньому по відношенню до МС середовищі можуть бути:

- гонка озброєнь, військово-політичні конфлікти – які утворюють так звані «С-біфуркації»;
- глибокі економіко-соціальні зміни під впливом криз - "Е-біфуркації" [25, с. 231].

Говорячи про зовнішнє середовище по відношенню до МС, слід зазначити її неоднорідність за умов глобалізації економіки. Для різних груп країн характерне і різне визначення цілепокладання економічного зростання:

- нова якість зростання;
- зростання чи розвиток;
- зростання заради розвитку;
- зростання заради зростання.

При цьому нова якість зростання відповідає індивідуально розвиненим країнам, які вступили до наступної постіндустріальної стадії розвитку – стадії інформаційної економіки [12, с. 62]. Саме інформаційні технології, за словами Кастельса М., є: «відправним пунктом в аналізі складнощів становлення нової економіки, суспільства та культури» [7, с. 28]. За

Кастельсом М. технологія є ресурсним потенціалом розвитку суспільства, що представляє можливі шляхи розвитку суспільства; та суспільство не може бути зрозумілим або описаним без його технологічних інструментів.

У постіндустріальному суспільстві саме інформаційні технології піднімають на нову висоту значення знання та інформаційних потоків.

Насиченість суспільства інформаційними потоками неминуче тягне як прискорення реакцію різні події, так і можливість швидко викликати нестабільності у ньому. Саме схильність навколишньої системи середовища біфуркаціям викликає біфуркації у відповідь у розвитку маркетингової системи як вбудованої в економічну систему.

Зупинимося на загальних закономірностях у поведінці системи, що самоорганізується:

1. Точки біфуркації часто породжуються зміною керуючого параметра або підсистеми, що управляє, що переводить систему у новий стан [22, с. 23].

2. Передбачити, у який стан перейде система після проходження точки біфуркації, неможливо через випадковий характер впливу середовища. Говорячи про систему, що самоорганізується, слід зазначити, що петлі позитивного і негативного зворотного зв'язку зберігаються в системі, проте значення коефіцієнтів передачі по них змінюються. Якщо говорити про випадковість, то Кондрат'єв М. вважав, що вона не може бути поставлена в один ряд із категорією причинності. Випадковими, на його думку, є події, причини яких при даному стані не можуть бути визначені [9, с. 171-176]. Однак для багатьох випадків можна передбачити можливість вибору системою тієї чи іншої гілки розвитку. Визначення гілки розвитку та управління подальшою поведінкою системи може будуватися на підставі оцінки ризику того чи іншого варіанту поведінки та управління ним.

3. Підвищення розмірності та складності системи збільшує можливі шляхи розвитку системи у точці біфуркації. Крім того, для більш складної системи потрібні більші витрати ресурсів на підтримку її стійкості.

4. Одні й ті ж самі траєкторії розвитку системи можуть реалізовуватися неодноразово. Неоднорідність економічного розвитку груп країн сприяє послідовному проходженню одного й того економічного стану в різний час. Тим самим МС стосовно просторово-часового поділу можуть бути представлені одночасно різними моделями в різних групах країн.

5. Відповідно до теорії катастроф стрибок системи визначається принципом максимального зволікання: система робить стрибок, коли в неї немає вибору [18, с. 114].

Якщо розглядати динаміку поведінки МС як послідовність переходів по логічним або S-подібним кривим, то відсутність вибору означає або результат впровадження інновацій – поява радикально нового продукту, або значну зміну навколишнього середовища, наприклад, у формі споживчих переваг, або їхньої спільної дії.

Стрибок системи - настання революційного етапу розвитку - відбувається при досягненні системою під дією внутрішніх або зовнішніх факторів, що впливають, біфуркаційних значень. Існує закономірність: чим складніша система, тим більше в ній біфуркаційних параметрів. Стосовно до МС ця закономірність означає, що з ускладненням економічного розвитку та його прискорення МС демонструватиме дедалі швидшу зміну концепцій маркетингу. Ця закономірність може вважатися характерною для еволюції МС початку ХХІ ст.

Для здійснення системою якісного стрибка необхідно, щоб і параметри системи та параметри зовнішнього середовища досягли біфуркаційних значень та перебували в галузі досяжності. Звідси випливає, що породження всередині МС нових форм, які безпосередньо не впливають зі зміни один одного, не є можливим.

Підсумовуючи, можна сказати, що у процесі розвитку МС проходить як еволюційну стадію, так і революційну – стрибок. При розвитку еволюційного процесу у системі відбувається, поруч із кількісними, повільне накопичення якісних змін параметрів системи та її підсистем, зв'язків, які

призводять до точки біфуркації. У точці біфуркації система вибирає один із можливих атракторів, і відбудеться якісний стрибок. Після цього система знову адаптується до умов, що змінилися.

Розглядаючи у філософському плані загальні закономірності процесу розвитку, зустрічаємося із недоведеними положеннями: уявлення про прискорення темпів розвитку, про спрямованість розвитку від нижчого до вищого, про зв'язок прискорення розвитку із збільшенням числа компонентів системи. Модифікування односпрямованості розвитку знаходить твердження в міркуваннях про розвиток по спіралі. Процеси в навколишньому світі не лінійні, а всі наведені вище міркування притаманні для вибору лише одного напрямку – прогресу. Якщо у фазовому просторі, що характеризує поведінку системи, є атрактори прогресу, то мають бути й протилежні – атрактори деградації.

Обмеження розвитку системи може відбуватися відповідно до таких вимог:

1. Загальносистемні вимоги:

- 1.1. Система затягує процес переходу – зі зростанням числа нових ознак змін у поведінці системи немає. В результаті ентропія зростає, система перестає виконувати свої функції. Стосовно МС це притаманно випадку монополізації ринку.

- 1.2. Система вибирає неконструктивний сценарій розвитку, наприклад стає закритою. Для МС це характерно, насамперед, при згортанні ринкових механізмів економіки, що відповідає згортання демократичних інститутів суспільства. Для недавнього минулого (1920-ті рр.) таким характерним прикладом вважатимуться перехід від ринкових перетворень до адміністративно-командної економіки.

- 1.3. Збільшується кількість пасивних компонентів у системі. Монополізація ринку, як і перехід до адміністративно-командної економіки, призводить до збільшення кількості пасивних компонентів в МС.

2. Вимоги до управляючої підсистеми:

2.1. Управляюча підсистема в точці біфуркації намагається перевести систему в стан, що не відповідає «минулому» та «сьогоденню» системи. Для МС це характерно у разі установок керівництва на здійснення великих стрибків у сфері збільшення обсягів продажу, непідкріплених не відповідними ресурсами, ні підготовчою роботою.

2.2. Управляюча підсистема затягує точку біфуркації. Стосовно до МС це можна інтерпретувати ситуацією, коли саме управляюча підсистема, що визначається в термінології Котлера, як внутрішній маркетинг (у разі трикомпонентної або Д-моделі), передбачає нововведення на ринку, прискорюючи перехід до якісно нового стану.

2.3. Управляюча підсистема після переходу в точці біфуркації змінюється недостатньо і в результаті тягне всю систему на старий атрактор. Ця ситуація може бути інтерпретована: стара управляюча підсистема, що залишилася – внутрішній маркетинг гальмує просування продуктів на ринку.

2.4. Управляюча підсистема не синхронізована з підсистемами та системою в цілому. Результатом цього може бути розглянута вище спроба стрибка без об'єктивних умов для цього. Наприклад, спроба просування товару на ринку без об'єктивних передумов зростання його споживання.

2.5. Система задля досягнення суспільних цілей ігнорує необхідність узгодження з цілями підсистем. Прикладом цього може бути спроба МС досягти максимуму без узгоджених зусиль у сфері маркетингових комунікацій. Інший приклад – це реалізація концепції соціально-етичного маркетингу. Цілі суспільства як системи та управляючої підсистеми МС різні. Тут слід пам'ятати, що для управляючої маркетингової підсистеми одне з цілей – максимізація прибутку. Спроба не «акцентувати» у цьому уваги стала однією з основних причин зниження рентабельності вкладень у маркетинг останні десятиліття.

2.6. Управляюча підсистема не виконує своїх функцій оптимізації всієї системи. Це може бути обумовлено як зменшенням величини

управляючого параметра, що генерується управляючою підсистемою, так і надмірним значенням його величини. Остання веде до перерегулювання.

3. Руйнування МС може статися у разі:

3.1. Якщо при тривалому впливі зовнішніх умов деградації зусилля з корекції поведінки підсистеми, що управляє, структури системи, поведінки всієї системи або недостатні, або сильно запізнюються, або нерезонансні з системою.

3.2. Якщо система тривалий час знаходиться поблизу стану рівноваги. Відповідно до теорії самоорганізації це веде до руйнування структур.

3.3. Внаслідок сильних зовнішніх чи внутрішніх флуктуацій руйнуються зв'язки між компонентами системи, і навіть елементами системи. Щодо МС це означає її зміну на внутрішньому (регіональному) чи зовнішньому (глобальному) ринку. Саме зміну, оскільки процес розширеного відтворення у межах світового господарства за нормальних умов не припиняється. І лише регіональні (глобальні) катастрофи можуть знищити МС у регіональному чи глобальному масштабі. Відмінність МС у регіональному та глобальному масштабі визначається, насамперед, різницею у рівні економічного розвитку самих країн (постіндустріальні, індустріальні, країни, що розвиваються, країни з перехідною економікою) та рівнем розвитку світової економіки та панівними тенденціями.

Слід звернути увагу, що до інтерпретації загальних висновків з теорії систем слід підходити з обережністю стосовно соціальних систем, або, як в економіці, до техно-гуманітарних систем. Стійкості системи сприяють підвищенню універсальності у створенні системи, який є продуктом диверсифікації підсистем, заповнює їх обмеженість, неповторну одиничність.

Більшість практичних прикладів ще раз підтверджують, що метод аналогій, що широко використовується, дозволяє судити про особливості поведінки, наприклад, економічних або соціальних систем на підставі даних про поведінку механічних систем, в цілому потребує у кожному конкретному випадку ретельної перевірки.

Які ж причини змушують МС розвиватися та змінювати свою якість? Діалектика віддає перевагу внутрішнім протиріччям, синергетика – зовнішнім. Джерелами розвитку МС у загальному випадку слід вважати як внутрішні, так і зовнішні причини:

- суперечність між кількістю, що змінюється, і старою якістю;
- протиріччя між потребами системи у ресурсах та можливістю їх задоволення;
- протиріччя між функцією та метою системи;
- протиріччя між цілями системи та цілями її компонентів;
- протиріччя між функціонуванням системи та її структурою;
- протиріччя між компонентами системи.

МС у процесі розвитку має бути притаманна властивість мінливості – вона дозволяє на еволюційній стадії варіювати її кількісні характеристики, а на біфуркаційній – структуру.

У точці біфуркації відбір МС носить тотальний характер: йому піддаються самі системи, їх компоненти, структура, взаємозв'язки, способи функціонування, а в інтервалі між біфуркаціями він відбувається на нижніх рівнях: компонентів, структури, взаємозв'язку.

Відбір у МС, як у ту що самоорганізується [18, с. 463] відбувається в процесі конкуренції, пов'язаної з обмеженістю ресурсів, і призводить до нелінійних процесів. У загальному випадку це дозволяє будь-яку систему, в якій має місце конкуренція, розглядати з погляду теорії самоорганізації.

Ці процеси безперервні у часі, але активізуються поблизу точки біфуркації. Відбір систем веде до зменшення дисипації, що веде до зменшення протиріч між підсистемами і наслідком може бути спрощення системи. Однак, як зазначалося вище, це спрощення швидше відбувається у верхніх рівнях підсистеми, що управляє. Звичайно, з точки зору підвищення стабільності може відбуватися і загальне спрощення системи, але тоді слід визнати, що питання ефективності системи залишається скоріше відкритим.

У часі внаслідок зміни еволюційного та біфуркаційного розвитку системи її стійкості та нестійкості утворюють динамічні цикли. Циклічні процеси обумовлені як внутрішньою природою системи, і зовнішнім середовищем, наприклад, сезонністю, типовою для певної категорії МС.

Розглядаючи МС у межах національної економіки, наведемо основні зовнішні впливаючі фактори (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Зовнішні фактори впливу на маркетингову систему

1.Держава	Впливає шляхом прямого втручання в економіку зміною законодавства, податкової системи, кредитної, митної, грошової політики, здійсненням великих інноваційних проєктів
2.Економіка	Коливання цін на сировину, валютних курсів, процентних ставок, темпів інфляції, коливання курсів акцій великих компаній на фондовому ринку
3.Природні фактори	Зміна клімату, погоди, розробка нових джерел та вичерпання старих джерел корисних копалин, екологічні катастрофи
4.Соціальні фактори	Динаміка зростання населення, соціальне розшарування населення, страйки, революції, локальні військові конфлікти, війни та їх загрози
5.Науково-технологічні фактори	Формування науково-забезпечуючої інфраструктури, конструкторсько-технологічні заділи на підприємствах, розвиток ринку технологій та винаходів, модернізація системи освіти відповідно світовому рівню

Флуктуації цих зовнішніх факторів, що впливають, у разі перевищення граничних значень і потужності стабілізуючих підсистем МС приводять її в стан, коли скільки завгодно мала зміна параметрів призводить до її стрибкоподібного переходу в новий стан. Настає точка біфуркації – момент розгалуження траєкторій розвитку.

МС – продукт ринкової економіки та вбудована в останню. Тому стосовно вже до національної економіки МС є відкритою системою. Для закритої національної економіки МС не потрібна. В цьому випадку питання перерозподілу благ вирішується у плановому порядку без впливу ринкових регуляторів, до основним у тому числі слід віднести попит і пропозицію. І тут лежить відповідь на запитання, чому сплеск інтересу до маркетингу, який був на початку 1990-х рр. в Україні суттєво спав. Багатьма маркетинг на той

момент розглядався як чи не панацея виходу з економічної кризи, яка охопила Україну. Однак із викладених загальних позицій випливає, що МС не може бути ефективною в неринковій економіці, оскільки вона не затребувана ні суспільством, ні державою. Трансформаційна економіка викличе зростання та пристосування МС до існуючого зовнішнього середовища, і, що цілком очевидно, МС властива українській економіці, не буде ідентичною МС, яка працює в умовах розвиненої ринкової економіки.

Основні специфічні риси закритої економіки, що не дозволяють розвиватися МС:

- відсутність чистого прибутку в замкнутій економіці, на думку Шумпетера Й. [23, с. 160], та відповідно, її стимулюючого впливу;

- держава, об'єднуючи прибуткові та збиткові підприємства, створювала низькорентабельні об'єднання, переводячи зовнішні зв'язки підприємств у внутрішні [13, с. 20-21];

- відсутність конкуренції виробників, властива відкритій економіці. Держава виступає у вигляді її адміністративно-командної системи та сама визначає пропорції економіки та регулює виробництво та збут;

- споживач не впливає на інвестиційну політику економіки;

- інвестиції не регулюються економічними чинниками, тобто немає економічних регуляторів інвестицій [21, с. 107]. Це призводить до того, що інвестиції в економіці з'являються із запізненням, тобто поки зростання граничних витрат досягне критичної величини, помітного зростання інвестицій немає;

- регулятором інвестицій виступає не сама економіка, а адміністративно-командна система, що призводить і до запізнення інвестицій, і до розтягування в часі: типове явище соціалізму - довгобуд;

- інвестиції часто використовуються для збільшення кількісних показників виробництва, а не якості його продукції або випуску нових видів продукції;

- зворотний зв'язок у ланцюгу «виробництво-інвестор (держава)» здійснюється за освоєними обсягами капіталовкладень, а не ефективності, що знову ж таки не стимулює ні зростання якості, ні темпи зростання;

- внаслідок екстенсивного шляху розвитку закритої економіки інвестиції спрямовуються переважно на розширення засобів виробництва;

- ринок, властивий відкритій економіці, деформовано. Він пов'язує не виробника-споживача, а державу-власника, підприємства та споживача, що належать йому. У результаті можна говорити не про конкуренцію виробників, а про конкуренцію покупців. Це також підкреслює відсутність необхідності в МС для закритої економічної системи.

Розглянемо вплив чинників зовнішнього середовища на МС у відкритій економіці. Відкритій економіці притаманні постійний вихід на міжнародні ринки та, відповідно, висока частка зовнішньоторговельного обороту у загальному обсязі товарообігу. Що стосується загальних категорій – це економіка, яка здійснює двосторонній обмін речовиною, енергією та інформацією з середовищем. Аналогічно закрита економіка не має зовнішнього товарообігу або не здійснює обмін речовиною, енергією та інформацією із зовнішнім середовищем.

У світовій економіці абсолютно закритих економік сьогодні просто немає. Глобалізація економіки неухильно підвищує зовнішній товарообіг національних економік.

Зазначимо особливості відкритої національної економіки, що впливає на МС:

1. Основні категорії відкритої економіки - обмін, кооперація, конкуренція, реалізація економічними суб'єктами власних рішень і визначили появу та подальший розвиток МС.

2. Зовнішні та внутрішні флуктуації відкритої економіки не дають їй можливості прийняти рівноважний стан, що визначає динаміку розвитку маркетингової системи.

3. Відкрита економіка має свої відкриті компоненти як система, що визначає самоорганізацію економіки.

4. У відкритій економіці фактором, що лімітує пропозицією, є попит, у закритій – ресурсні можливості. Тому у відкритій економіці маркетингова система неодмінно займає своє становище між виробником та споживачем.

5. У силу перелічених особливостей вона нерівноважна. Перехід економіки через точки біфуркації та рух до нового атрактора неминуче ведуть до помітних змін. В силу цього і маркетингова система як компонент економіки зазнає помітних змін.

Прискорює адаптацію під час переходу до нового атрактора сам бізнес чи, в українській термінології, - підприємництво: господарювати – отже, вміти пристосовуватися. Сам перехід від одного атрактора до іншого викликає в економічній системі значні флуктуації, що негайно позначається на діяльності маркетингової системи. Маркетингова система також виявляє нестабільність. У різних секторах економіки можливі як значні збитки, так і отримання надприбутку. Поява надприбутку дозволяє широко впроваджувати у виробництво досягнення НТП. Це відповідає тому, що після проходження точки біфуркації економіка входить у фазу підйому. Відповідно динамічно розвивається і МС, перебудовуючи свою структуру, зв'язки, компоненти. Зовнішнім проявом цього процесу вважатимуться поява нових концепцій маркетингу, які намагаються врахувати ринкову ситуацію, що змінилася.

Література:

1. Большой экономический словарь. Под ред. А.Н. Азрилияна. 5-е изд. ИНС, 2002. 1280 с.

2. Вачевский М. Сущность и принципы маркетинга в деятельности предприятия. *Економіка України*, 2007. №12. С. 34-39.

3. Великий тлумачний словник сучасної української мови. Київ: ВТФ «Перун», 2016, 1440 с.

4. Диалектика познания сложных систем. Под ред. В.С. Тюхтина. Мысль, 1988, 316 с.
5. Дубницький В. І., Науменко Н. Ю., Федулова С. О. Методологія наукових досліджень в інформаційній економіці: навчальний посібник. Дніпро: ДВНЗ УДХТУ, 2019. 443 с.
6. Захарченко В.І., Метіль Т.К. Розробка комплексу маркетингу у промисловості регіону. *Економіка, фінанси, право*, 2018. № 1. С. 47-52.
7. Костельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура. ГУ-ВШЭ, 2000. 608 с.
8. Канищенко Е. Украинская специфика международного маркетинга. *Економіка України*, 2006. № 5. С. 33-37.
9. Кондратьев Н.Д. Основные проблемы экономической статистики и динамики. 1991. 408 с.
10. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Г., Вонг В. Основы маркетинга. Пер. с англ. 2-е европ. изд. Киев: Вильямс, 1998. 1056 с.
11. Крикавський Є.В., Чухрай Н.І. Промисловий маркетинг: підручник. Львів: Вид-во НУ «Львівська політехніка», 2001. 336 с.
12. Мельник Л.Г. Информационная экономика. Сумы: ИТД «Университетская книга», 2003. 288 с.
13. Мизес Л. Бюрократия. Социум, 2006. 196 с.
14. Моисеев Н.Н. Алгоритмы развития. 1987. 304 с.
15. Навчальний економічний словник – довідник. За ред.. Г.І. Башнянина і В.С. Іфтемічука. 2-ге вид. Львів: Магнолія – 2006, 2007. 688 с.
16. Николис Г., Пригожин И. Самоорганизация в неравновесных системах: от диссипативных структур к упорядоченности через флуктуацию. 1979. 512 с.
17. Подольчак Н.Ю., Білик О.І., Ханик Ю.-Б.Р. Поняття публічного маркетингу та приклади його застосування в Україні. *Інвестиції: практика та досвід*, 2020. №1. С. 155-160.

18. Постон Т., Стюарт Й. Теория катастроф и ее приложения. Пер. с англ. 1980. 350 с.
19. Теория систем и системного анализа в управлении организациями: справочник. Под. ред. В.Н. Волковой и А.А. Емельянова. Финансы и статистика, 2006. 848 с.
20. Українсько-російсько-англійсько-німецький тлумачний та перекладний словник термінів ринкової економіки. Под. ред. Т.Р. Кияка. Київ: Обереги, 2001. 621 с.
21. Хайек Ф.А. Пагубная самонадеянность. Ошибки социализма. Новости, 1992. 304с.
22. Ханек Г. Информация и самоорганизация: макроскопический подход к сложным системам. 1983 [Електронний ресурс].
23. Шумпетер Й.А. Теория экономического развития. Прогресс, 1982. 455 с.
24. Эшби У.Р. Введение в кибернетику. Иностранная литература, 1959. 295 с.
25. Laszlo E. Evolution: The Grand Synthesis. Boston and London: Shambala New Science Library, 1987. Chapter 9 [Електронний ресурс].

1.2. Формування стратегії розвитку кластерів у високотехнологічному секторі промислового комплексу Одеської області

У представленому матеріалі наведено основні положення проєкту Стратегії розвитку кластерів у високотехнологічному секторі промислового комплексу Одеської області, який розроблено авторами за результатами науково-прикладних досліджень кластерної організації регіонального господарського комплексу.

I. Мета. Одним з актуальних напрямів розвитку промисловості Одеської області є створення у господарському комплексі регіону ефективного наукоємного високотехнологічного комплексу, в першу чергу,

на основі організаційно-технологічних систем (ОТС) [4]. З ціллю забезпечення високого рівня конкурентоспроможності цього сектора необхідно створити умови для формування у промисловому комплексі регіону науково-виробничих та технологічно орієнтованих на виробництво кластерів, які реалізують технологічні та продуктові інновації, а також організаційні інновації, пов'язані з переходом до мережевої моделі організації взаємодії між учасниками кластерних утворень [2].

II. Поняття кластеру. Основні види та засоби формування кластерів у високотехнологічному секторі промислового комплексу регіону. Кластер (включаючи науково-виробничий кластер у високотехнологічному секторі) є мережею незалежних географічно локалізованих виробничих та/або сервісних підприємств (включаючи їх постачальників), авторів технологій та ноу-хау (вищі навчальні заклади, науково-дослідні інститути, інжинірингові центри), що зв'язують ринкові інститути (брокери, консультанти) та споживачів, що взаємодіють один з одним у рамках єдиного ланцюжка створення вартості, що доповнюють один одного та посилюють конкурентні переваги окремих підприємств та кластерів загалом.

Орієнтований на виробничий процес високотехнологічний кластер можна визначити як сукупність організацій, розташованих на одній обмеженій території та пов'язаних виробничими зв'язками для випуску наукоємної продукції у тому числі і на експорт.

Міжнародний та вітчизняний досвід формування кластерів показує, що кластери як форма територіально-просторової організації виробництва (науки та виробництва) утворюються самостійно за рахунок просторового прояву ринкових сил [5, с. 126-141]. Термін їх природного формування за сприятливих умов становить приблизно 7-14 років.

Сприятливі умови для формування та розвитку кластерів значною мірою зумовлені підтримкою цього процесу з боку органів державної влади у межах приватно-державного партнерства. В умовах прикордонного регіону формуванню кластерів сприяє створення відповідно до державних планів та

програм та з дотриманням кластерних технологій таких форм територіальної (просторової) організації виробництва, як промислові зони та спеціалізовані виробничі території (СВТ); території інноваційного розвитку, до яких можуть бути віднесені особливі економічні зони (ОЕЗ), технологічні та наукові парки, інноваційно-технологічні центри та бізнес-інкубатори, технополіси; а також таких елементів інноваційної інфраструктури як центри колективного користування (ЦКВ) тощо.

Зазначені просторові утворення та структури за умови концентрації ресурсів можна створити за 2-3 роки, оскільки вони не є кластерами, а необхідними умовами для подальшого ефективного еволюційного формування кластерів [12, с. 159-181].

В цьому контексті слід зауважити і зробити наголос на проведенні попередніх перед планових досліджень, однією з яких складових може бути експертне опитування відповідних фахівців (Додаток А). Також доцільно провести діагностику конкретного регіону (фрагмент діагностики – табл. 1.2) з оцінкою його економічного потенціалу до створення інтеграційної бізнес-структури (кластеру). У 2019-2020 рр. нами було проведено обґрунтування створення і подальшого розвитку транскордонного агро-еколого-рекреаційного мегакластеру «Фрумушика-Нова» [5, с. 346-355]. Необхідним елементом такого роду досліджень є обов'язків аналіз існуючої законодавчої бази [1; 2; 3; 10; 11].

Таблиця 1.2

Основні соціально-економічні показники розвитку регіонів Українського Причорномор'я у 2015 р.

Регіон	Чисельність наявного населення на 01.01.2016 р., тис. осіб	Кількість зайнятих економічною діяльністю, тис. осіб	Наявний дохід населення у розрахунку на одну особу, грн	Витрати населення у розрахунку на одну особу, грн	Середньомісячна заробітна плата, грн	Індекс споживчих цін (грудень до грудня попереднього року, %)	Обсяг реалізованої промислової продукції (товарів, послуг), млн. грн	Продукція сільського господарства (у постійних цінах), млн. грн
Миколаївська	1158,2	508,7	28763,6	39659,7	3984	143,5	34816,3	8951,2
Одеська	2390,3	1016,2	31573,4	48456,9	3897	144,6	53139,9	10642,1
Херсонська	1062,4	445,8	26449,3	38491,7	3123	145,8	17072,8	10836,1
Середнє значення по регіонах України	1660,6	628,6	27515,3	37024,5	3598	143,6	60047,8	9977,8

Джерело: складено за даними Державної служби статистики України і розрахунками авторів.

Для високотехнологічного сектору економіки регіону принципове значення має створення територій інноваційного розвитку (ТІР). ТІР – це територія з високим науково-технологічним, інноваційним, освітнім та виробничим потенціалом, основою економічної діяльності якої є створення та реалізація конкурентоспроможної наукомісткої продукції, а також надання послуг з її створення.

Основна спрямованість дій органів влади та представників бізнес-спільноти щодо створення ТІР – формування інфраструктури: інженерної, транспортної та соціальної, а також інфраструктури промислової, науково-технологічної та інноваційної діяльності. Дії органів влади можуть бути спрямовані на забезпечення для ТІР особливого економічного та правового статусу, пов'язаного з наданням розташованим на ній підприємствам та організаціям пільг та преференцій. Особливий економічний та правовий статус поширюватиметься на учасників кластерів (кластера), які формуються на кордоні з іншими країнами на основі відповідного ТІР. У рамках ТІР можлива координація процесів інноваційного розвитку території із закордонними партнерами.

Основу класифікації кластерів, які можуть бути сформовані в Одеській області, включаючи сферу високих технологій, утворює міжнародно визнане угруповання локальних та регіональних кластерів. З цих позицій основними кластерами є:

А. Локальні кластери малих, середніх та великих організацій у науково-виробничій сфері – кластери, що утворюються на обмеженій території організаціями науки, науково-виробничими організаціями, організаціями промисловості та інфраструктури науково-технологічної, промислової та інноваційної діяльності, які можуть бути суб'єктами середнього, малого та великого підприємництва, і також університетами.

Б. Локальні кластери типу «центр-мережа» - являють собою одне-два великих промислових підприємства та їх постачальників (субконтракторів), дислокованих на невеликій компактній території.

В. Локальні «супутникові» кластери – являють собою сукупність підприємств орієнтованих на постачання підприємству, зовнішньому по відношенню до кластера. Такий тип кластерів може виникнути внаслідок політики залучення до регіону іноземних інвестицій та пов'язаного з цим розвитку виробництва комплектуючих виробів.

Г. Регіональні (на окремо обмеженій території) кластери малих, середніх та великих організацій у науково-виробничій сфері. На відміну від відповідних локальних кластерів підприємства-учасники можуть перебувати на будь-яких виробничих територіях міста (округу).

Д. Регіональні (у межах деякого адміністративного утворення) кластери типу «центр-мережа». На відміну від відповідних локальних кластерів, підприємства-учасники можуть перебувати на будь-яких виробничих територіях регіону.

Е. Регіональні (у межах конкретних економічних районів) «супутникові» кластери. На відміну від відповідних локальних кластерів, підприємства-учасники можуть перебувати на будь-яких виробничих територіях міста (округу).

Ж. Регіональні (які обмежені конкретною територією) ланцюжки додавання вартості – вертикально-інтегровані підприємства, що утворюють ланцюжки додавання вартості в межах території регіону. Як правило, ці підприємства належать до суб'єктів середнього та великого бізнесу, однак у сферу їхньої діяльності можуть бути включені суб'єкти малого підприємництва: інноваційні фірми, субконтрактори тощо.

ІІІ. Регіональні галузеві промислові кластери – галузі (підгалузі, види економічної діяльності, інші групи організацій) промисловості та науково-промислового комплексу регіону, визначені на високому рівні агрегації.

У промисловому комплексі регіону можуть функціонувати також мегакластери, що формуються на території суб'єктів (економічних регіонів, громад).

Крім того, ознакою класифікації, може бути використаний вид створюваного, відповідно до державних планів і програм територіального утворення або іншої структури, який можна розглядати як організаційно-економічну основу еволюційного формування кластера. За цією ознакою серед локальних кластерів організацій у науково-виробничій сфері можуть вирізнятися:

а) кластер-ОЕЗ, що формується на базі організацій, розташованих у ОЕЗ, і, можливо, на прилеглих територіях за її межами (це особливо притаманно ОЕЗ техніко-впроваджувального типу);

б) зональний кластер, що формується на базі організацій, що функціонують у межах однієї промислової зони, СВТ, які створені відповідно до кластерних технологій;

в) кластер-технопарк, що формується на базі організацій, що входять до складу технопарку, галузевого технопарку, індустріального парку, бізнес-інкубатора та подібної до них структури;

г) кластер-технополіс – науково-виробничий комплекс у складі технополісу;

д) кластер-ТІР - виду.

Для ефективного формування кластерів дотримання кластерних технологій необхідне не лише щодо промислових зон та СВТ, а й при створенні ОЕЗ, технопарків, технополісів, ЦКВ та інших елементів інноваційної інфраструктури. Учасники кластера у всіх випадках мають отримати можливість здійснення підпорядкованої мети кластерного проекту спільної діяльності щодо проведення НДДКР, виробництва продукції, виконання робіт, надання послуг.

До пріоритетних для України напрямів наукомістких високотехнологічних виробництв, розвиток яких може здійснюватися на основі кластерних технологій, відноситься авіаційна промисловість, виробництво космічної техніки, високотехнологічні виробництва різного профілю у складі оборонно-промислового комплексу, енергозберігаючі та екологічно чисті технології, точне машинобудування, електронне машинобудування, високотехнологічна фармацевтична промисловість, промисловість засобів зв'язку, біотехнології, виробництво продукції тонкої хімії, мікроелектронних компонентів для електронної та обчислювальної техніки, оптико-волоконної техніки, програмного забезпечення, телекомунікацій, роботів, інформаційних послуг (технологій).

Пріоритетами Одеської області у цій галузі є:

- верстатобудування;
- енергетика та енергозбереження;
- водоочищення та водоспоживання;
- навігаційні, телекомунікаційні та ІТ-послуги та технології;
- біоінженерія та нові лікарські засоби;
- електроніка, точне машинобудування, приладобудування;
- нова комунальна техніка, обладнання та матеріали для експлуатації об'єктів ЖКГ;
- безпека та життєдіяльність населення.

IV. Основні проблеми формування та розвитку кластерів в Одеській області. Ці проблеми значною мірою збігаються з проблемами розвитку промисловості і економіки Одеси та України або є їх наслідком. Як приклад можна назвати нерозвиненість аутсорсингу в більшості обробних галузей (видів економічної діяльності) промисловості, переважання вузької спеціалізації виробництва та широкої універсалізації підготовки виробництва, непрозорість вітчизняного бізнесу, яка зумовлює стійку недовіру представників бізнесу до своїх контрагентів та перешкоджає

налагодженню ефективних зв'язків між організаціями, бар'єри та ризики, що стоять на шляху розвитку малого та середнього підприємництва, брак кваліфікованих кадрів, спричинений невідповідністю змісту та якості освітніх програм установ вищої, середньої та початкової професійної освіти потребам інноваційної економіки, розрив стійких коопераційних зв'язків між організаціями, включаючи високотехнологічні галузі, що встановилися в умовах планової економіки тощо.

V. Базові організаційно-економічні механізми, що формують і підтримують функціонування кластерів.

Світова та вітчизняна практика свідчить, що формування кластерів пов'язане з процесами кількох видів, з яких найбільшу значимість мають наступні три:

1). Консолідація діяльності організації, яку вони здійснюють з метою підвищення ефективності та результативності свого функціонування. У багатьох випадках консолідацію ініціює і стимулює велика організація виробничої чи науково-виробничої сфери, яка представляє собою «кореневий бізнес». До складу великих кластерів може входити кілька корневих бізнесів.

Процес консолідації діяльності організації є визначальним [6, с. 25-27]. Лише цей процес може призвести до формування кластерів, тобто до створення мережі організацій, які взаємно та добровільно відмовляються від частини економічного суверенітету заради підвищення ефективності, а отже, результативності своєї діяльності за збереження конкуренції між ними.

2). Реструктуризація великих та середніх організацій, що супроводжується розукрупненням великих бізнес-систем (корневих бізнесів – потенційних координаторів новостворюваних кластерів) та утворення на їх місці кількох організацій, включаючи суб'єкти малого та середнього підприємництва (із забезпеченням подальшої консолідації їх діяльності) [6, с. 54-61].

3). Утворення за активної участі кореневого бізнесу та інших зацікавлених осіб нових організацій, зазвичай суб'єктів малого та середнього підприємництва, які потім стають учасниками мережових (кластерних) утворень. Реструктуризація та розукрупнення існуючих бізнес-систем тут не передбачається.

Зазвичай до цього засобу вдаються у разі, коли ставитися завдання збільшення ареалу кластера на користь кореневого бізнесу, але на нових територіях неможливо знайти організації, які згодні на добровільну консолідацію із урахуванням договірних відносин. Крім того, може виникнути необхідність створення спеціалізованих організацій для обслуговування всіх або будь-якої частини організації кластерної групи, наприклад, з функціями ЦКВ, ресурсного центру, інформаційно-технологічного центру тощо.

Формування кластерів може супроводжуватися процесами інших видів:

- укрупнення бізнес-систем (створення нових підприємств на основі злиття, як правило, малих та середніх організацій);

- створення спеціалізованих підрозділів на підприємстві, що виконують функцію координатора кластера, чи інших підприємств-учасників для обслуговування всіх підприємств кластерної групи, але без надання їм статусу самостійних юридичних осіб (зокрема, кластерний ресурсний центр може бути внутрішнім підрозділом будь-якого учасника кластера).

Процес реорганізації може торкнутися освітніх установ, що входять до кластера.

При розгляді організаційно-економічних відносин у кластері необхідно мати на увазі, що відносини в кластері є відносинами мережового типу, які протилежні відносинам, що виникають у корпоративних об'єднаннях, наприклад у структурах, які зорганізуються за типом холдингів (тобто відносини, які здійснюються за схемою «основне суспільство – дочірнє суспільство», «основне суспільство – залежне суспільство»).

Доцільно розрізняти відносини між учасниками кластера та відносини щодо кластерної організації та внутрішньокластерного управління.

Організаційно-економічні відносини між учасниками кластеру визначаються формами кооперації між ними. Це аутсорсинг, субконтрактація, франчайзинг, постачання обладнання, спільне виробництво, спільні проєкти, спільне виконання науково-дослідних та проєктних робіт; комплексні відносини типу технопарк, бізнес-інкубатор, відносини оренди майна та ін.

Цим відносинам відповідають такі види договорів: договір підряду, договір на виконання науково-дослідних, дослідно-конструкторських і технологічних робіт, договір відплатного надання послуг, договір перевезення, договір транспортної експедиції, договір складського зберігання, договір доручення, договір комісії, договір агентування, договір купівлі-продажу, договір постачання, договір комерційної концесії, компенсаційна угода, договір товарного кредиту, договір міни, договір простого товариства, договір виконання проєктних та розвідувальних робіт, договір оренди тощо.

Розмаїття організаційно-економічних відносин усередині одного кластера обумовлено різноманітністю організацій, що входять до кластеру, організацій як за організаційно-правовими формами, так і виконуваними функціями. Так, в якості основних учасників науково-промислового кластера у сфері високих технологій можуть виступати:

- науково-дослідні та освітні організації (університети та коледжі), науково-виробничі фірми;
- підприємства (організації), що спеціалізуються на випуску наукомісткої високотехнологічної продукції;
- підприємства (організації), що постачають високотехнологічне обладнання та комплектуючі, у тому числі на умовах аутсорсингу;

– організації інноваційної інфраструктури та інфраструктури підтримки малого та середнього підприємництва: бізнес-інкубатори, технопарки, промислові парки, венчурні фонди, центри трансферу технологій, центри розвитку дизайну, центри енергозбереження, центри підтримки субпідряду (субконтрактації); центри та агенції з розвитку підприємництва та залучення інвестицій, ЦКВ, агенції з підтримки експорту товарів;

– некомерційні та громадські організації, об'єднання підприємців, торгово-промислові палати;

– підприємства (організації), що належать до обслуговуючих галузей «загального користування», включаючи енергетичну, інженерну, транспортну, природоохоронну, інформаційно-телекомунікаційну, кадрову інфраструктуру;

– організації ринкової інфраструктури (аудиторські, консалтингові, кредитні, страхові лізингові послуги, логістика, торгівля, операції з нерухомістю).

Відносини щодо кластерної організації та внутрішньокластерного управління приймають конкретні організаційні форми.

На початковому етапі формування кластера організуються кластерні зустрічі за основними напрямками його діяльності. Учасниками зустрічей стають представники підприємств-учасників кластера, представники облдержадміністрації, а також, як можливість, кластерного аналітика – спеціалізованої фірми, яка виконує функцію науково-аналітичного центру кластера з метою виявлення найбільш ефективних напрямів його розвитку.

За результатами зустрічей формуються напрями створення та склад робочих груп для досягнення основних цілей кластерних зустрічей. При цьому робочі групи формуються на добровільній основі з-поміж потенційних учасників кластера. У засіданнях можуть брати участь представники зовнішніх структур, включаючи представників органів влади.

Мета діяльності робочих груп – з позиції органів державної влади – розробка стратегії розвитку кластеру та формування планів заходів щодо реалізації цієї стратегії, а з позиції бізнесу – створення нових ефективних коопераційних зв'язків між організаціями-учасниками кластеру та формування власних стратегічних планів на підставі створення зв'язків. З урахуванням цього за результатами діяльності робочих груп формуються:

- пропозиції щодо стратегії розвитку кластерів у цілому;
- нові коопераційні зв'язки або, як мінімум, передумови для їх створення;
- стратегічні плани учасників кластера.

Дещо пізніше створюється Координаційна рада кластера, яка формується з представників його робочих груп. Мета функціонування Координаційної ради – здійснення довгострокової координації діяльності учасників кластера, органів виконавчої влади, зовнішніх комерційних структур з урахуванням інтересів кожного учасника Ради. За результатами засідань Ради формуються загальні узгоджені вимоги з різних питань до учасників кластера, органів влади, зовнішніх структур, наприклад, постачальників ресурсів та споживачів продукції, інвесторів.

Координаційна рада остаточно формулює та приймає на основі пропозицій робочих груп стратегію розвитку кластера, а надалі за необхідності уточнює її. Координаційна рада остаточно формулює та приймає на основі пропозицій робочих груп стратегію розвитку кластера, а надалі за необхідності уточнює її. Вона опрацьовує організаційну структуру кластера, реалізацію схеми взаємодії між організаціями всередині кластера, забезпечення технологічної дисципліни в умовах юридичної самостійності учасників кластера, здійснює відпрацювання механізму залучення до кластеру великих інвестицій, а також об'єднання ресурсів підприємств кластера на цілі його техніко-технологічного розвитку.

Координаційна рада кластера (також як кластерні зустрічі та робочі групи) є колегіальним органом. У ряді випадків це може створити певні незручності, зокрема, колегіальний орган не може бути одержувачем інвестиційних ресурсів (приватних чи бюджетних) з метою кластерного розвитку. З метою усунення зазначених труднощів і для більш чіткої реалізації кластерного управління може бути створений координатор кластера – юридична особа.

Можливі два способи створення такого органу:

- координатор кластера створюється його учасниками;
- виконання функцій координатора доручається організації - учаснику кластера, що має найбільший авторитет або найбільший вплив на кластерний процес. Зокрема, це може бути суб'єкт великого підприємництва («кореневий бізнес»), довкола якого організується кластер, організація, яка виконує функцію технопарку тощо.

Другий спосіб утворення координатора кластера менш демократичний, ніж перший. Разом з тим він може бути застосований для збереження стійкості виробничої системи у вигляді декількох ОТС [4, с. 39], або в тому випадку, коли кластер формується на основі реструктуризації великих організацій, що завершується виділенням з їх складу юридично самостійних суб'єктів малого та середнього підприємництва.

Організація-координатор кластера та Координаційна рада кластера можуть співіснувати. Щодо поділу їх функцій може бути прийняте спеціальне рішення.

Процедура заснування координатора кластера – юридичної особи полягає у підписанні установчого договору, затвердженні статуту та у наступній реєстрації координатора як юридичної особи. Надалі можливе укладання між учасниками кластера та даною юридичною особою договорів підряду на виконання робіт або договорів оплатного надання послуг.

При передачі функцій координатора учаснику кластера, що вже функціонує, рекомендується укласти з ним договір підряду на виконання робіт або договір оплатного надання послуг.

Спосіб внутрішньокластерного управління визначається учасниками кластеру на добровільній основі.

VI. Цілі та завдання довгострокової кластерної політики у високотехнологічному секторі промислового комплексу регіону. Основною ціллю реалізації довгострокової кластерної політики у високотехнологічному секторі є забезпечення високих темпів економічного зростання та диверсифікації економіки за рахунок підвищення конкурентоспроможності високотехнологічних підприємств, постачальників обладнання, комплектуючих, спеціалізованих виробничих та сервісних послуг, науково-дослідних та освітніх організацій, які утворюють територіальні промислові кластери, у тому числі науково-виробничі та технологічні.

У галузі високих технологій кластерний підхід є основою:

а) реалізації принципу безперервності, інноваційного циклу від пошукових досліджень до споживання кінцевої продукції на основі інтеграції освітніх установ, наукових організацій, промислових підприємств та суб'єктів малого та середнього підприємництва;

б) концентрація ресурсів та консолідації зусиль на пріоритетних напрямках розвитку економіки Одеської області з використанням в якості інструмента комплексних інноваційних проєктів;

в) забезпечення широкої інтеграції та кооперації регіону з високотехнологічним цивільним сектором регіонального та міжрегіонального рівня у сфері розробки та реалізації інноваційних проєктів на користь різних секторів економіки міста;

г) підвищення експортного потенціалу високотехнологічної наукоємної цивільної продукції інвестиційного та споживчого попиту.

Формування та розвиток кластерів є ефективним механізмом залучення прямих іноземних інвестицій та активізації зовнішньоекономічної інтеграції.

Розвиток кластерів дозволяє забезпечити оптимізацію становища вітчизняних підприємств у виробничих ланцюжках створення вартості, сприяючи підвищенню ступеня переробки видобутку, що видобувається, імпортозаміщення та зростання локалізації складальних виробництв, а також – підвищенню рівня нецінової конкурентоспроможності вітчизняних товарів та послуг.

Основні завдання довгострокової кластерної політики у високотехнологічному секторі промислового комплексу Одеської області визначаються з урахуванням проблем та базових організаційно-економічних механізмів формування кластерів та розподіляються за чотирма рівнями цієї політики.

Перший рівень передбачає створення загальних макроекономічних, соціальних, інституційних та інших умов формування та ефективного функціонування кластерів. Тут, передусім, маються на увазі заходи щодо усунення труднощів для реалізації природного процесу формування кластерів в економічній системі регіону на основі ринкових механізмів.

Другий рівень міської кластерної політики передбачає створення умов для ефективної взаємодії між потенційними учасниками майбутніх кластерів, що досягається на основі реалізації спеціальних кластерних проєктів та/або кластерних ініціатив. Тут йдеться, перш за все, про формування так званих комунікаційних майданчиків для потенційних учасників територіальних кластерів та про надання їм сприяння у консолідації (промислових зон, СВТ, що формуються відповідно до кластерних технологій; ОЕЗ; технологічних та наукових парків; технополісів, інноваційно-технологічних центрів та бізнес-інкубаторів, інших ТІР).

Третій рівень участі органів влади у реалізації кластерної політики передбачає організацію спрямованого моніторингу економічного середовища

міста з метою виявлення потенційних, діючих та кластерів що формуються, для забезпечення їх ефективного розвитку на основі державної підтримки.

Кластерний моніторинг може бути доповнений іншими кластерними дослідженнями.

Четвертий рівень реалізації кластерної політики у місті передбачає підтримку з боку органів державної влади процесів формування та подальшого розвитку кластерів, відібраних за результатами кластерних досліджень.

На різних рівнях кластерної політики можливі наступні заходи підтримки кластерів, що формуються.

По-перше, органи державної влади Одеської області (облдержадміністрація та міськвиконком) можуть взяти участь у формуванні органів управління кластера та вирішенні низки принципових питань кластерного розвитку.

По-друге, після завершення організаційного оформлення кластера представники органів влади можуть продовжувати брати участь у роботі сформованих органів управління кластера на постійній основі, у тому числі у формуванні стратегічних планів розвитку кластерів, вирішенні поточних проблем, забезпеченні державної підтримки та розвитку кластера.

По-третє, участь органів влади у діяльності кластерів може виявлятися у наданні підприємствам кластеру заходів фінансової, організаційної, інформаційної та іншої підтримки в рамках законодавчої та нормативної правової бази.

Основним заходом підтримки кластера з боку органів виконавчої влади є забезпечення співфінансування пріоритетних кластерних проєктів із бюджетних коштів у рамках цільових програм.

Як підтримка кластера може бути використане включення до міського замовлення лінійки товарної номенклатури, що випускається учасниками кластера.

Які заходи непрямої підтримки слід розглядати при наданні учасникам кластера або ТІР, на базі якої формується кластер, пільг та преференцій відповідно до законодавчої та нормативної правової бази України (враховуючи особливості Одеської області): податкові пільги, тарифи розвитку для енергоємних виробництв, пільги з орендної платі за землю та нежитлові приміщення, що належать місту тощо.

До інших заходів підтримки учасників кластера відносяться:

- сприяння у патентуванні об'єктів інтелектуальної власності;
- захист учасників кластера від недружніх поглинань;
- прийняття з урахуванням інтересів кластеру містобудівних рішень;
- надання учасникам кластера державних ресурсів у сфері інформатизації (інформаційних продуктів, пакетів програм тощо);
- укладання на користь кластера міжрегіональних чи міжнародних угод та інші заходи.

При наданні органами виконавчої влади підтримки кластерних проєктів не слід зосереджуватись на підтримці окремих, нехай навіть ключових, підприємств кластеру. Необхідно підтримувати не окремі фірми, а взаємодію між фірмами, або, іншими словами, створення та розвиток інфраструктури: інженерної, транспортної, соціальної, а також інфраструктури промислової, науково-технологічної та інноваційної діяльності.

VII. Основні інструменти реалізації Стратегії. Насамперед, мова має йти про створення у системі міського управління функціонального блоку «Управління кластеризацією». Це означає, що в системі органів виконавчої влади Одеської області, включно з керівництвом територіальних громад, виділяються підрозділи або призначаються особи, відповідальні за реалізацію кластерної політики. З метою координації кластерної політики в Одеській області може бути сформовано Колегію з кластерної політики.

Формування кластерів пов'язане з проведенням кластерних досліджень з метою виявлення найбільш ефективних потенційних кластерів, підтримка розвитку яких в рамках приватно-державного партнерства може призвести до суттєвого підвищення конкурентоспроможності регіону і країни.

В якості напрямків (етапів) кластерних досліджень у промисловому комплексі регіону можуть бути прийняті:

А. Кластерний моніторинг з метою виділення на території міста (його адміністративних округів) груп підприємств, які, ймовірно, утворюють потенційні кластери (попередній відбір кластерних ініціатив, проєктів). Моніторинг повинен охоплювати високотехнологічні організації відповідно до прийнятих у місті галузевих пріоритетів в області високих технологій.

Б. Проведення кластерного аналізу з метою остаточного відбору кластерних ініціатив, проєктів для їх подальшої підтримки та визначення подальших спільних дій бізнесу та влади. В якості напрямків кластерного аналізу можуть бути передбачені:

Б.1. Оцінка внутрішньокластерних взаємодій та достатності кількості учасників кластерних утворень.

Б.2. Оцінка конкурентних переваг, рівня конкурентоспроможності та фінансово-економічного стану потенційних кластерів.

Б.3. Оцінка інтелектуального та трудового потенціалу кластерів.

Б.4. Оцінка впливу потенційних кластерів на функціонування економічної системи відповідної громади та Одеської області в цілому.

Б.5. Узагальнена оцінка стану та перспектив розвитку кластера (SWOT- і PEST- аналізи, оцінка можливості використання кластерної синергії).

Як інструмент виділення науково-виробничих та технологічних кластерів у промисловому комплексі Одеської області та їх підтримки на початковому етапі формування пропонується також розробка та реалізація спеціальних програм рівня громади/району або підпрограм у складі

регіональних програм промислової діяльності), які затверджуються головами відповідних громад/районів (далі Програма).

Метою програм є сприяння розвитку мережевої організації взаємодії організацій науки, професійної освіти, промисловості, інноваційної інфраструктури, суб'єктів малого та середнього підприємництва на території окремої громади та Одеської області загалом. При цьому йдеться про виділення в регіоні потенційних кластерів та створення ТІР як найважливішого чинника їх розвитку.

Основними пріоритетами Програми є:

А. Формування об'єднань кластерного типу у складі організації науки, промисловості, освіти, інфраструктури інноваційної діяльності, які забезпечують попит на інновації з боку промисловості, інших секторів економіки регіону.

Б. Створення та забезпечення розвитку інноваційної інфраструктури у територіальних громадах за територіально-кластерним принципом за участю малих та середніх інноваційних організацій регіону.

В. Створення умов для першочергового формування та розвитку кластерів у високотехнологічному секторі промислового комплексу адміністративного утворення, а також інноваційних технологічних кластерів, які забезпечують дифузію високих технологій у секторі традиційних середньотехнологічних виробництв, насамперед у машинобудуванні.

Г. Створення передумов для розвитку інтеграційних процесів та реалізації кластерних технологій на територіях реорганізованих та новостворених виробничих (промислових) зон, СВТ територіальних громад.

Як основні напрямки програмних заходів пропонується:

1). Сприяння створенню правової та нормативно-методичної бази для проведення робіт з формування, виявлення та розвитку кластерів у промисловому комплексі Одеської області.

Правова та нормативно-методична база має забезпечити проведення на території адміністративного утворення кластерного моніторингу та кластерного аналізу.

2). Регулювання процесів формування та виявлення потенційних кластерів у промисловому комплексі регіону.

Цей напрямок програмних заходів передбачає виділення на конкретній території потенційних кластерів, формування яких має здійснюватися на основі підтримки з боку органів виконавчої влади регіону. Виділення потенційних кластерів здійснюється з урахуванням кількох видів процесів кластероутворення.

3). Стимулювання процесів формування та розвитку кластерів у промисловому комплексі регіону.

Цей напрямок передбачає відбір кластерних ініціатив та проєктів на основі проведення кластерного аналізу попередньо виділених потенційних кластерів.

4). Формування організаційної основи кластерної еволюції у промисловому комплексі регіону.

Заходи цього напрямку передбачають: насамперед ініціювання розробки та організацію відбору проєктів зі створення технопарків, у тому числі галузеві; забезпечення індустріальних парків та науково-промислових об'єднань, технополісів, центрів колективного користування унікальним промисловим та випробувальним обладнанням; модернізацію спеціалізованих центрів у промисловості. Зазначені структури являють собою різновиди ТІР, на базі яких окремі кластери можуть формуватися природним шляхом відповідно до пріоритетів Програми, що розглядається.

Передбачається також утворення ТІР на базі промислових зон, що реорганізуються, та новостворених СВТ. Може також опрацьовуватися питання щодо можливості створення на території ОЕЗ.

5). Організаційно-технологічний супровід програми.

Поряд із програмами окремих територій як інструменти реалізації Стратегії можуть розглядатися інші ініціативи громад регіону з питань формування кластерів: концепції створення та розвитку ТІР в окремих економічних районах, концепції територіальної кластерної політики та ін. [14, с. 287-307].

Як інструмент реалізації Стратегії може розглядатися також створення та забезпечення функціонування експертно-консультативних рад щодо реалізації кластерної політики на території для відбору заявників кластерних проєктів (ініціатив), розгляду поданих ними проєктів та іншої документації, проведення їх комплексної оцінки, надання компетентних висновків з погляду якості та перспективності проєктів (ініціатив).

Крім того, цей напрям передбачає створення моніторингу реалізації Стратегії [7, 8, 9, 13].

VIII. Очікувані результати реалізації Стратегії. Ефект від формування кластерів пов'язано з підвищенням конкурентоспроможності окремих високотехнологічних виробництв, промислового комплексу відповідного територіального утворення, а, по ряду кластерних проєктів – національної економіки.

Література:

1. Закон України "Про стимулювання розвитку регіонів» (від 8 вересня 2005 р. №2850 – IV). [Електронний ресурс].
2. Закон України "Про державне прогнозування та розроблення програм економічного і соціального розвитку України» (від 23 березня 2000р. №1602 – III). [Електронний ресурс].
3. Закон України "Про засади державної регіональної політики» (від 5 лютого 2015 р. №156 – VIII). [Електронний ресурс].
4. Захарченко В.І., Єрмак С.О., Онешко С.В. Теорія створення і функціонування організаційно-технологічних систем у високотехнологічному виробництві: монографія. Одеса: Фенікс, 2022, 324 с.

5. Захарченко В., Паларієв О. Кластерна форма територіально-виробничої організації: монографія. Riga: Baltija Publishing, 2020, 376 с.
6. Захарченко В.І., Стремядін В.М. Проектування інтеграційних бізнес-структур у сучасному промисловому виробництві України: монографія. Одеса: Наука і техніка, 2016. 152 с.
7. Методика розроблення, проведення моніторингу та оцінки результативності реалізації регіональних стратегій розвитку та планів заходів з їх реалізації. Наказ Міністерства регіонального розвитку, будівництва та житлово-комунального господарства України – від 31.03.3016, № 79.
8. Порядок проведення моніторингу та оцінки результативності реалізації державної регіональної політики (затверджено постановою Кабінету Міністрів України від 21 жовтня 2015 р. № 856). [Електронний ресурс].
9. Про затвердження Методичних рекомендацій щодо формування регіональних стратегій розвитку (Наказ Міністерства економіки з питань європейської інтеграції України від 29.07.2002 № 224). [Електронний ресурс].
10. Стратегії розвитку регіонів: шляхи забезпечення дієвості: збірник матеріалів «круглого столу» / за ред. С.О. Білої, Київ: НІСД, 2011. 88 с.
11. Стратегія сталого розвитку «Україна – 2020» (схвалена Указом Президента України від 12.01.2015 р. № 5/2015). [Електронний ресурс].
12. Теорія і практика кластеризації економіки: монографія. Кам'янець-Подільський: Аксіома, 2019. 335 с.
13. Cluster Policy of Innovative Development of the National Economy: Integration and Infrastructure Aspects: collective monography. Познань: WSPIA, 2020. 382 с.
14. Типове положення про агенцію регіонального розвитку. Затв. Постановою КМ України від 21.10.2022 р. № 1203. *Урядовий кур'єр*, 2022. №229. С.10.

1.3. Пріоритети і стимули у стратегії розвитку організаційно-технологічних систем

Розвиток організаційно-технологічних систем (ОТС) у національній економіці залежить від безліч факторів. Серед них особливе місце займає працевбереження, що передбачає комплексне вирішення триєдиного завдання, а саме: раціональне відтворення трудового потенціалу; усіляку економію витрат живої та уречевленої праці на виробництво одиниці споживчої вартості; зменшення робочого та збільшення вільного часу працюючих при забезпеченні належних соціальних гарантій у сфері зайнятості економічно активного населення країни.

При цьому ми вже дослідили, що «ОТС є відкритими системами. Вони безперервно призводять обмін із зовнішнім середовищем, матерією, енергією, інформацією. Крім того, вони – цілеспрямовані системи» [1, с. 13–14].

За напрямом «Промисловість» в українській економіці важливішими стратегічними цілями є: створення стійкого внутрішнього попиту на вітчизняну продукцію; забезпечення інтеграції українського промислового сектору до глобальних ланцюгів вартості, створення умов для розширення експорту промислової продукції; посилення конкурентоспроможності виробленої в Україні промислової продукції; впровадження ресурсо- та енергоефективних технологій; створення нових виробничих потужностей шляхом стимулювання інноваційної діяльності підприємств у всіх регіонах країни з використанням конкурентних переваг кожного з них» [2, с. 19].

У зв'язку з цим суть завдання полягає у виробленні таких пріоритетних напрямів та стимулів активізації працевберегаючої політики, які у якісно нових ринкових умовах господарювання сприяли б підвищенню ефективності економіки та якості життя людей.

Але реально підійти до вирішення настільки важливої для національної економіки проблеми можна лише за умови створення при цьому необхідних соціально-економічних передумов. Головною є подальший розвиток ринкових відносин, які спонукають всіх виробників, незалежно від форм власності, до вискоєфективного економічного господарювання. При цьому припустима можливість постановки питання щодо актуальності вироблення якихось напрямків активізації працезберігаючої політики в умовах ринкової економіки. Адже багато хто вважає, що становлення ринкових відносин створює таке становище, коли ОТС, будучи зацікавленими в отриманні максимального доходу, самі можуть знаходити шляхи підвищення ефективності своєї діяльності без застосування якихось додаткових важелів працезбереження. Звідси можуть виникнути сумніви щодо самої постановки проблеми і, тим більше, створення якихось спеціальних соціально-економічних передумов ефективного проведення працезберігаючої політики.

Немає потреби доводити, що становлення ринкової економіки орієнтує підприємства на отримання максимального прибутку. Але в принциповому плані суспільству не повинно бути байдуже, якими шляхами цей прибуток досягається. Адже його можна отримати і за рахунок піднесення цін, що, до речі, має місце в економіці нашої країни. Відсутність належної конкуренції і відомчий монополізм створюють сприятливий ґрунт у розвиток саме таких тенденцій. Тому цілком очевидно є необхідність створення таких соціально-економічних регуляторів, які з одного боку, сприяли б розвитку ринкових відносин, а з іншого, – заохочували підприємства до отримання прибутку за рахунок зниження витрат живої праці на одиницю споживчої вартості та забезпечували соціальну захищеність населення.

Однак успішне вирішення цього завдання можливе лише в тому випадку, коли суспільство позбавиться дешеvizни робочої сили, що принижує людську гідність, коли активно розвиватимуться підприємництво та конкуренція товаровиробників. Зрозуміло, що для цього знадобиться

чимало часу. Однак багато питань може бути вирішено вже зараз, на етапі становлення ринкових відносин. У зв'язку з цим вважаємо доречним зосередити свою увагу саме на таких питаннях.

Оскільки зниження витрат живої та суспільної праці на виробництво товарів та надання послуг – результат взаємодії безлічі матеріально-технічних, організаційних, соціально-економічних, демоекономічних та інших факторів різного ієрархічного рівня прояву, то даний процес, так само як і формування ринкових відносин, не можна розглядати у відриві від системи державного регулювання, а також місцевих органів влади. Вже в цьому, на наш погляд, полягає сенс постановки завдання щодо вироблення пріоритетних напрямків сучасної регіональної працевзберігаючої політики та, відповідно, створення системи соціально-економічних передумов ефективного її проведення. Така система повинна включати комплексне виявлення та оцінку реальних можливостей економії праці, державне стратегічне планування, організаційне, технологічне та інвестиційне забезпечення, а також економічне стимулювання з використанням таких важелів, як прибуток, оподаткування, зарплата, кредит тощо.

Сучасний господарський комплекс не можна розглядати як механічну суму певних структурних господарських підрозділів. Йому властива цілісність. А якщо так, то більшою чи меншою мірою він потребує централізованого державного регулювання, особливо в умовах військової агресії. Його головна суть полягає у визначенні стратегії економічного та соціального розвитку суспільства, виробленні єдиної структурної, науково-технологічної, інвестиційної, соціальної, податкової політики, встановленні та обґрунтуванні пріоритетів розміщення продуктивних сил на території країни, створенні державної системи соціальних гарантій у сфері зайнятості населення. Крім того, система державного регулювання покликана створити правову основу та умови для ефективного функціонування низових ланок господарського комплексу. Йдеться про прийняття законодавчих актів та

урядових рішень, що стимулюють господарську діяльність підприємств та організацій, формування раціональних макро- та мезо- господарських пропорцій, інфраструктури ринку тощо. При цьому виконання цих функцій має спиратися на ініціативу та самостійність підприємств та організацій. Якщо цього не відбувається, то таке регулювання перетворюється на гальмо суспільного прогресу.

Природно, що проведення активної працезберігаючої політики також визначається наявністю стимулів, а звідси – і економічних нормативів, про що свідчить і світовий досвід.

Тим часом, щодо встановлення економічних нормативів серед вчених немає єдиної точки зору. Зокрема, на думку деяких економістів такі нормативи навряд чи доцільно розробляти в умовах ринкової економіки. Автори дотримуються іншої точки зору, вважаючи, що економічні нормативи необхідні і в ринковій економічній системі, бо вони дозволяють забезпечити ефективне регулювання господарської діяльності всіх підрозділів господарського комплексу території незалежно від форм власності. Їх же розглядаємо як найважливіший соціально-економічний регулятор працезбереження, покликаний надавати стимулюючий вплив на раціональне використання всіх видів ресурсів, економію живої та суспільної праці.

На наш погляд, перша група нормативів повинна визначати мінімальний (нормативний) рівень використання виробничих ресурсів, друга – регламентувати стабільні довгострокові (обов'язкові) платежі з прибутку до місцевого та державного бюджету та, нарешті, третя група нормативів – регулювати розподіл доходу на соціальний розвиток колективів, оплату їхньої праці, технічне переозброєння виробництва, надання пільг та компенсацій працюючим тощо. При цьому перша і третя групи нормативів здебільшого повинна мати рекомендаційний характер.

Дуже важливо, щоб економічні нормативи жодною мірою не носили елемента суб'єктивізму, не були ніби важелем адміністративного розподілу

доходів, тобто не виконували функції адміністративного управління. З нашої точки зору, уникнути такого положення можна лише тоді, коли економічні нормативи з ієрархії встановлюватимуться на єдиній методичній базі. Будь-яка маніпуляція з нормативами має бути виключена. В іншому випадку, вони не в змозі виконати стимулюючої функції щодо зростання ефективності використання виробничого апарату, особливо за відсутності належного конкурентного середовища.

Як відомо, відмінності у регіональних рівнях ефективності виробництва обумовлюються значною мірою неоднаковими умовами відтворення трудового потенціалу. Вважаємо, що хоч би якими були ці умови за своїм характером, всі вони є соціальними, спрямованими на відтворення людини як особистості. У цьому випадку йдеться про створення необхідних передумов для творчої праці, побуту та відпочинку, підвищення загальноосвітнього, культурного рівня людей з урахуванням історичних, національних та регіональних особливостей. Але створення таких передумов вимагає комплексного підходу до вирішення всього спектра соціальних проблем. Впровадження окремих сучасних засобів виробництва поки що не змінює технологічного рівня праці та її змісту, а лише підкреслює різницю між масою застарілих та недостатньою кількістю нових, високоефективних в економічному та соціальному відношенні робочих місць.

Необхідно зазначити, що, крім наявності системи стимулів, проведення активної працезберігаючої політики вимагає створення надійного її організаційного забезпечення, що дозволяє досягти не тільки тісної взаємодії всіх суб'єктів виробничих відносин, а й гармонізації їх інтересів під час вирішення певних завдань. У період становлення та розвитку ринкової економіки, коли адміністративне управління поступово змінюється економічним регулюванням, така взаємодія особливо потрібна. Адже процес економії всіх видів ресурсів, у тому числі й робочої сили, стикається з таким комплексом проблем, для успішного вирішення якого дуже потрібна тісна

співпраця державних систем управління, регіональних ОТС та місцевих органів влади.

До того ж комерційний механізм у ринковій економіці дуже складний, що потребує значних матеріальних та фінансових витрат. В умовах особливо продуктивними є холдингові компанії, асоціації та інші ОТС, які дозволяють досягти вищої гармонізації їх інтересів із державними та регіональними. Такі системи повинні зосередити особливу увагу на:

- інформаційному забезпеченні підприємств, що працюють в умовах ринку;
- координації та регулюванні виробничої діяльності цих підприємств;
- маневруванні ресурсами;
- створенні передумов активного впровадження у виробництво досягнень науки та технологій;
- зниження всіх видів витрат на виготовлення продукції і надання всіх видів послуг.

Оскільки ОТС є головними суб'єктами ринкових відносин, то проблема їхнього регулювання виступає ключовою у стратегії соціально-економічного розвитку держави. Така стратегія має будуватися на принципі гармонізації інтересів всіх структурних підрозділів зазначених систем і, природно, населення, яке перебуває у сфері їхнього безпосереднього впливу. При цьому досягнення необхідної гармонізації їхніх інтересів можливе лише за умови, коли стратегія розвитку ОТС максимально враховуватиме особливості та потреби територій будь-якого ієрархічного рівня управління. Звісно ж, що економічна політика розвитку таких систем не повинна здійснюватися на шкоду інтересам території.

У цьому, мабуть, має сенс подальшого розвитку досить апробованої організації структури управління, якою є територіально-виробнича організація. Вона є дуже продуктивною не тільки під час вирішення суто виробничих завдань конкретних підприємств і закупівельних організацій, а й

у забезпеченні комплексного соціально-економічного розвитку території. Їхня діяльність має регламентуватися спеціально створеним господарським механізмом, який, залежно від особливостей суб'єктів виробничих відносин, регулював би права та обов'язки сторін, вирішення багатьох питань, пов'язаних із працевзбереженням. Серед них особливо необхідно виділити досягнення та підтримку необхідної сполученості між кількістю робочих місць і робочою силою, бо її відсутність не лише призводить до серйозних матеріальних та фінансових витрат, а й тягне за собою величезну розтрату живої та суспільної праці. У цьому контексті необхідно також переглянути і точку зору, що склалася, на розміри виробничих об'єктів і вибір місця їх розміщення по території держави. Практика, наприклад, показує, що праце економічна функція найповніше реалізується на середніх і малих підприємствах. Причому останні мають отримати пріоритетний розвиток, оскільки без цього формування ефективної ринкової економіки неможливо, насамперед, через монополізм великих підприємств і організацій. Необхідна конкуренція товаровиробників. Без неї говорити про формування ринку не доводиться.

Особливу увагу при цьому необхідно звернути на малі підприємства, які, крім високої здатності до сприйняття досягнень цивілізації та адаптації до кон'юнктури, що швидко змінюється, дуже органічно вписуються в регіональний ринок. Тому місцевим органам виконавчої влади вигідно розвиток таких підприємств на своїй території, забезпечуючи на перших порах необхідну фінансову підтримку. З погляду працевзбереження малі підприємства здатні не тільки до активного зниження витрат праці на виробництво одиниці продукції та надання послуг, вивільнення працівників, а й до розширення нових продуктивних робочих місць. Оскільки вони перебувають у тісній взаємодії з територіальними органами управління, то проблеми, що виникають у галузі зайнятості населення, тут долаються легше і ефективніше. Матеріальною основою тут можуть бути спеціальні фінансові

фонди, утворені за рахунок внесків всіх підприємств і закупівельних організацій, розташованих на території, а також розвиток муніципального сектора, передусім комунального господарства.

У чому полягає головний сенс розвитку малих підприємств? Насамперед його бачимо в тому, що вони зорієнтовані безпосередньо на людину, її потреби, забезпечуючи вирішення взаємопов'язаних проблем працезбереження, зайнятості населення, підвищення ефективності виробництва та соціально-економічного розвитку транскордонної території. [3, с. 280–286].

Але такі підприємства потребують державної підтримки. Суть її насамперед має полягати у наданні їм позик на пільгових умовах, і навіть необхідної комерційної інформації, встановленні гарантій, зокрема законодавчих, щодо запобігання їхнього повного банкрутства тощо.

Вітчизняний та зарубіжний досвід свідчить, що малі підприємства за умови належного їх технічного оснащення, у багатьох випадках значно гнучкіше сприймають усі технічні нововведення, оперативніше реагують на зміну попиту, набагато краще задовольняють потреби в дрібносерійній та штучної продукції і, що особливо важливо, мають у своєму розпорядженні великі можливості у ефективному використанні трудового потенціалу малих міст [4].

Природно, що розв'язання зазначених вище завдань потребує перебудови системи державного планування, підпорядкування її інтересам всіх суб'єктів виробничих відносин.

Таким чином не можемо погодитися з існуючою часом думкою, що ринок і система державного планування несумісні. Така думка, як правило, ґрунтується на аналізі функцій планування, яке воно виконувало у колишньому СРСР, спрощено накладаючи їх на нові форми та методи господарювання, характерні для ринкової економіки. На наш погляд, можна і

необхідно говорити про трансформацію, видозміну системи планування, але не про її самоліквідацію в умовах ринкових відносин.

У ринковій економіці таке планування необхідно розглядати як інструмент проведення узгодженої соціально-економічної політики (у тому числі у сфері працевзбереження, зайнятості, вивільнення працюючих) державних органів управління регіональних ОТС та місцевої виконавчої влади. І хоча значною мірою воно за своїм характером є індикативним, головною в ньому має бути система науково обґрунтованих взаємопов'язаних заходів щодо досягнення поставленої конкретної мети.

Література:

1. Захарченко В. І., Єрмак С. О., Онешко С. В. Теорія створення і функціонування організаційно-технологічних систем у високотехнологічному виробництві : монографія; за ред. В. І. Захарченко. Одеса : Фенікс, 2022. 324 с.

2. Національна економічна стратегія на період до 2030 року. *Урядовий кур'єр*. 2021. №45. С. 8–36.

3. Захарченко В., Паларієв О. Кластерна форма територіально-виробничої організації : монографія. Рига : Baltija Publishing, 2020. 376 с.

4. Захарченко В. І., Метіль Т. К., Топалова І. А. Наукові основи управління ринковою системою регіону : монографія. Одеса : Атлант, 2016. 316 с.

1.4. Методологічний підхід до побудови комп'ютерних торговельних систем

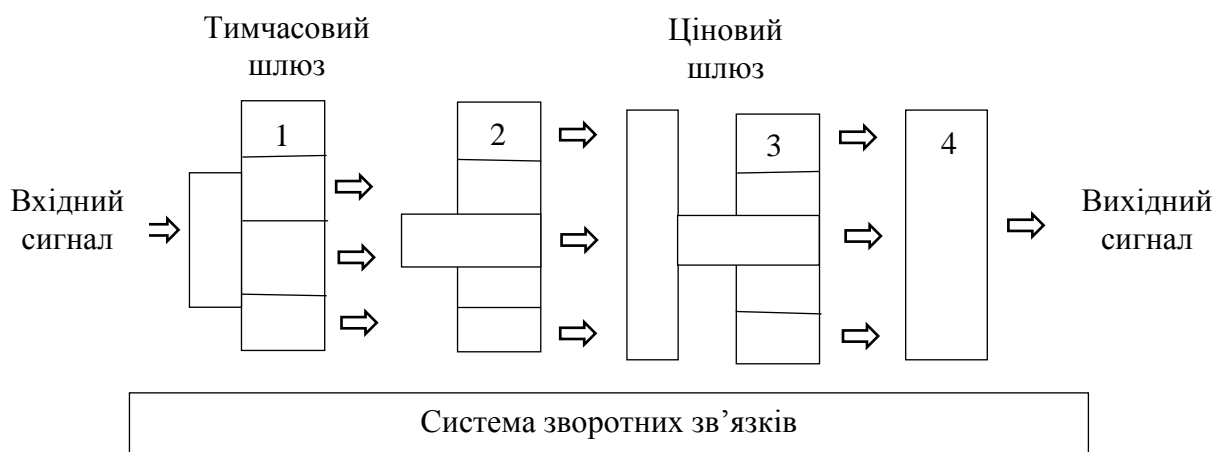
Швидкий розвиток світової глобальної мережі (Інтернет) дозволив спростити комунікацію між фінансовими інститутами та дав широку можливість для швидшого та надійнішого обміну інформацією з

використанням персонального комп'ютера. Це, у свою чергу, спричинило використання комп'ютерних технологій під час проведення торгів різних фондових ринках, тобто впровадження автоматизованих процедур виставлення заявок трейдерами. Вказаний процес називають інтернет-трейдингом. Подальшим ступенем автоматизації інтернет-трейдингу є програмування процесу торгівлі, тобто створення комп'ютерних роботів, які здійснюють автоматичну генерацію сигналів у процесі проведення торгів або, як кажуть, реалізують програмний трейдинг [2, с. 65-66].

Усі сучасні програмні продукти підтримують інструменти технічного аналізу, тобто аналізу, побудованого на вивченні динаміки котирувань, зіставленні параметрів різних індикаторів, виділення ліній тренда. Метою технічного аналізу є прогнозування напряму подальших змін цін фінансових інструментів та визначення рекомендацій щодо вибору стратегій роботи на ринках обраних цінних паперів з метою підвищення прибутковості операцій та зниження ризику, зумовленого цими змінами. Існує безліч різних правил та інструментів технічного аналізу, що дозволяють формулювати рекомендації щодо поточного стану цінного паперу та видавати прогнозні оцінки на подальшу тенденцію котирувань. Крім спрощення методів технічного аналізу з появою електронної торгівлі, виникла можливість автоматизації окремих алгоритмів технічного аналізу, виходячи з яких програма сама генерує сигнал до укладання угод. Подібні програми отримали назву комп'ютерних торгових систем (КТС). Використання таких систем дає явну перевагу перед позасистемною торгівлею, що й послужило широкому поширенню торговельних роботів серед трейдерів [5].

Розглянемо основні етапи проектування КТС. Перед побудовою власної механічної торгової системи інвестору необхідно визначитися з набором технічних індикаторів та додаткових інструментів, який буде застосований в основній процедурі функціонування КТС – процедурі ухвалення торговельного рішення.

Якщо розглянути схему функціонування механічної торгової системи, то її основним елементом є модуль, відповідальний за генерацію торгових сигналів (модуль 2 – рис. 1.1). Для формування торгового сигналу цьому модулю необхідні вхідні дані у вигляді біржових котирувань, які проходять процедуру попередньої фільтрації (модуль 1). У ході функціонування алгоритму прийняття рішення формується торговельний сигнал та дані для виставлення захисних стоп-наказів, які проходять процедуру просторової фільтрації (модуль 3). Ті сигнали, які пройшли через логічні умови фільтра, зшиваються до одного транзакційного файлу (4) і надходять у торговий термінал.



- 1 – часовий фільтр-шлюз;
- 2 – модуль прийняття торговельного рішення;
- 3 – модуль просторового фільтра;
- 4 – процедура поєднання сигналів.

Рис.1.1. Узагальнена схема КТС.

На сьогоднішній день існує велика кількість спеціалізованих програм, спрямованих на побудову власних індикаторів та підбір внутрішніх параметрів для вже існуючих індикаторів, таких як MACD, RSI та Stochastic Oscillator [3]. Вибраний індикатор необхідно протестувати на стійкість, тобто

проаналізувати кількість торгових операцій і процентне утримання прибуткових угод.

Після тестування вибирається певний індикатор або їх комбінація та розпочинається алгоритмізація процедури формування торгової рекомендації. Для складання алгоритму необхідно чітко прописати правила відкриття та закриття торгової позиції. У зв'язку з цим виділяють такі варіанти інтерпретації значення індикатора:

1. Найстійкіші торгові сигнали виникають при перетині лінією індикатора заздалегідь встановлених сигнальних порогів.

2. Системи проходження за трендом орієнтуються на сигнали, що формуються в момент розвороту технічного осцилятора. У цьому випадку немає необхідності встановлювати сигнальні пороги, а система очікує відносного розвороту лінії індикатора незалежно від того, у зоні перепроданості чи перекупленості знаходиться процес.

3. Метод перетину із сигнальною лінією є комбінацією перших двох методів. На відміну від сигнального порога, сигнальна лінія динамічна і повторює тенденцію самого осцилятора.

Паралельно з визначенням методу генерації торговельного сигналу розробник повинен підбирати тимчасовий масштаб своєї механічної торгової системи. Найпростіша одиниця котирувань – це тик [3]. Тик немає постійного значення часу, а характеризує остання зміна ціни. Далі тики збираються в часові рамки, наприклад 1 годину, всередині якого прийнято виділяти перший тик – що відбиває ціну відкриття, останній – ціну закриття та екстремальні, тобто максимальні та мінімальні значення. Відображення таких часових рамок може бути різним. На сьогоднішній день найчастіше використовуються японські свічки та графічні бари. Таким чином, можуть формуватися різні часові масштаби, найпоширенішими з яких є:

- внутрішньоденні (5, 15, 60 - митні);
- середньострокові (денні);

– довгострокові (тижневі, місячні та іноді річні).

Заключним етапом проектування власного торгового робота є розробка додаткового фільтра, тобто алгоритму виявлення нестійких торгових сигналів.

На сьогоднішній день найбільш поширені два види просторових фільтрів: фільтр, заснований на ковзній середній та індикаторі об'єму.

Індикатор Moving Average дозволяє кількісно описати ринкові тенденції та розділити їх на висхідні та низхідні. Напрямок кривої індикатора нагору вказує на висхідний тренд, вниз на негативний, кут нахилу кривої характеризує силу тренду [4].

Різні індикатори обсягу є інструментом теорії поведінкових фінансів. Основний алгоритм фільтра зводиться до підтвердження цінового імпульсу значенням торгового обороту або, простіше кажучи, обсягом угоди. Якщо індикатори є досить високими, то цінова тенденція підкріплюється фундаментальними показниками, що значною мірою цінує збереження поточної динаміки на найближчу перспективу. Якщо імпульс не підтверджений обсягом, це з великою ймовірністю є випадковою ринковою флуктуацією, і торговий сигнал у цей момент краще ігнорувати.

Визначивши таким чином чіткі правила входу в ринкову позицію, фіксування прибутку та обмеження збитків, трейдер формує власну торгову стратегію чи систему. За потреби розроблений алгоритм можна реалізувати якоюсь мовою програмування, у разі трейдер починає користуватися механічною торговою системою. Деякі учасники не довіряють програмам і вважають за краще самостійно перевіряти умови для виставлення торгових ордерів. У будь-якому випадку, дотримуючись певної стратегії, інвестор не схильний до випадкових помилкових дій, викликаних емоційними складовими в процесі прийняття торгового рішення, що дає йому явну перевагу і забезпечує позитивну норму прибутку від управління портфелем.

Література:

1. Лебо Ч. Компьютерный анализ фьючерсных рынков. 2-е изд. Альпина Бизнес Букс, 2007. 392с.
2. Логістичне забезпечення безпекоорієнтованого розвитку інноваційно-активних суб'єктів господарювання: колективна монографія. За ред. М.М. Меркулова, відп. ред. В.І. Захарченко. Одеса: Фенікс, 2021. 152с.
3. Управление инвестиционным проектом. Опыт IBM. Пер. с англ. ИНФРА-М, 1995. 208с.
4. Швагер Д. Технический анализ. Полный курс. 4-е изд. Альпина Бизнес Букс, 2007. 806с.
5. <http://www.finansist.od.ua/?n=115>.

1.5. Сучасні особливості техніки менеджменту у сфері інноваційного підприємства

Інноваційне підприємництво (ІП) ніколи не спостерігається у чистому вигляді. Зазвичай ІП частина підприємницької діяльності звичайної фірми, цільової, функцією якої є отримання якомога більшого прибутку в якомога стисліші терміни. У цій звичайній для підприємницького світу діяльності фірми виділяється напрямок, пов'язаний з пошуком і реалізацією нововведень і що є як би свідомо «неконкурентоспроможним» з іншими, за рахунок яких фірма вирішує свої тактичні фінансові завдання.

У період після усвідомлення необхідності певних інноваційних «жертв» на користь майбутньої стабільності фірми вважалося, що з реалізації інноваційних завдань у системі управління фірмою необхідно мати «інноваційного менеджера». Однак поступово стало ясно, що інноваційний розділ підприємницької діяльності потребує особливого підходу для свого успішного здійснення [1, с. 23-25].

Загально визнано, що для успішного впровадження нових технологій потрібна підтримка вищого керівництва. Вище керівництво компанії має безпосередньо займатися стратегією технологічного розвитку, забезпечуючи узгодженість різних стратегічних завдань і, якщо можливо, їх взаємний позитивний вплив, для чого необхідне досконале знання технологічних проблем власного бізнесу.

Технологічні інновації в сучасному виробництві мають безперервний характер, що веде до заміни нормативного підходу з розробки процедурної стратегії. При цьому стираються межі між постановкою цілей та практичною реалізацією стратегії їх досягнення, причому дедалі більшу увагу доводиться приділяти саме проблемам реалізації. Особиста участь представників вищого керівництва у реалізації стратегії технологічного розвитку компанії передбачає злиття адміністративних, політичних та підприємницьких функцій менеджерів, посилення ролі лідерів інноваційних груп. Таким чином, перш ніж з'ясувати, що є найраціональнішим стилем інноваційного менеджменту, слід зрозуміти специфіку впливу технологічних інновацій як об'єктивного економічного феномену на виконання менеджерами своїх звичних, традиційних функцій [4, с.49-57].

Складність організаційних завдань інноваційного менеджменту обумовлена насамперед тим, що багато проблем, з якими стикаються керівники вищого рівня, не є структурованими, а їх найважливіші рішення не можуть програмуватися. Це означає, що такі рішення більшою мірою ґрунтуються на якісних оцінках, ніж на кількісних даних. Тут же слід врахувати, що інформація, необхідна для прийняття рішень на найвищому рівні управління щодо технологічного розвитку, береться, як правило, не з організованої бази даних, а надходить по персоніфікованим каналам, яким керівник довіряє на основі традицій та інтуїції.

Загалом кажучи, має сенс говорити про два типи процедур діяльності інноваційних менеджерів. Перший тип можна назвати процедурою

раціонального вибору управлінського рішення в умовах нестачі інформації. Тут менеджер як би доповнює інформацію на основі залучення експертів. У цьому експерти необов'язково пов'язуються якимись стандартами оцінок. Другий тип можна назвати своєрідним «інсайдом», коли основним внеском у проблему вибору управлінського рішення є якісні оцінки та судження менеджерів вищої ланки, які базуються на творчих здібностях та інтуїції. Цим двом типам діяльності відповідають і два типи інформаційно-методичного інструментарію на допомогу менеджерам.

Коли основна увага надається раціональним, логічним елементам роботи менеджерів, важливе значення мають інформаційні технології обробки знань та експертної інформації. У тих випадках, коли для вироблення рішень найбільше значення мають інтуїція та суб'єктивні оцінки, важливою є організація міжособистісних контактів та прямого персоніфікованого обміну інформацією, які можуть принести набагато більше користі, ніж робота на персональному комп'ютері.

У зв'язку з формуванням нових поглядів на роль інноваційного підприємництва у діяльності фірми чи компанії по-новому бачиться процес прийняття тактичних і стратегічних управлінських рішень. Якщо у сфері «безінноваційного» підприємництва керівник вищого рангу приймає рішення на основі «пасивної інформації», то в нових умовах його головним завданням стає децентралізація процесу прийняття рішень шляхом стимулювання своїх підлеглих до прийняття приватних управлінських рішень, які потім інтегруються на найвищому рівні. Так чи інакше, виняткова роль керівників найвищого рангу як осіб, які приймають рішення, поступово знижується.

Зазначені тенденції визначають нові вимоги до підготовки управлінських кадрів, а саме, необхідно відійти від загальних принципів класичного «наукового» управління у бік ситуаційного підходу. Таким чином, можна стверджувати, що навчання менеджерів як частина організаційного розвитку має стати засобом стратегічного управління у

компаніях, орієнтованих на інновації. Іншими словами, інноваційна стратегія, щоб бути успішною, має обов'язково включати цілі та конкретні дії у галузі підготовки управлінських кадрів. При цьому необхідно враховувати, що програми підготовки в галузі інноваційного менеджменту повинні задовольняти потреби трьох організаційних рівнів: фірми загалом, групи керівників найвищого рангу та окремих менеджерів.

Слід зазначити, що на будь-якому з трьох перерахованих рівнів головним повинен бути якісний аналіз ситуації, в якому можна виділити принаймні вісім специфічних розділів. Перший розділ забезпечує відстеження загальних особливостей підприємства з погляду сприяння розвитку інноваційного підприємництва. Другий розділ забезпечує вивчення зовнішніх та внутрішніх факторів, які можуть впливати у найближчому та віддаленому майбутньому на успіхи чи провали політики інноваційного розвитку. Третій розділ – розробка за участю всіх організаційних рівнів певної інноваційної проєкції стану підприємства на майбутнє на основі тверезої оцінки тенденцій розвитку виробництва та наукової думки на даному підприємстві та загалом по галузі. Четвертий розділ – це знову залучення всіх організаційних рівнів менеджменту, у тому числі із залученням сторонніх експертів, до мозкового штурму по всьому комплексу проблем альтернативного розвитку, щоб з елементів підприємницької мозаїки вже виявлених можливостей та тенденцій відтворити цілісну картину, окремі елементи якої не конкурували б на загальному фоні.

Далі аналіз та планування переходять у динамічну площину. П'ятий розділ – систематизація та інтерпретація даних аналізу та прогнозних оцінок у рамках різних сценаріїв розвитку. Шостий розділ – виявлення ключових моментів у сценаріях, що приймаються до розгляду. Сьомий розділ – сценарна інтерпретація динаміки розвитку зовнішніх сприятливих і несприятливих чинників, включаючи «немислимі». І нарешті, восьмий розділ – це затвердження (або коригування) єдиного та надійного плану розвитку,

що забезпечує мінімум втрат у разі можливих криз та максимум придбань у разі сприятливого збігу обставин.

Очевидно, що викладена структура інноваційного менеджменту потребує нових підходів до організації підготовки кадрів у цій галузі. Незважаючи на стійке зростання попиту та пропозиції кваліфікованих менеджерів, ситуацію у сфері підготовки кадрів інноваційних менеджерів поки не можна вважати задовільною, так як і попит, і пропозиція все ще орієнтована на традиційні моделі управління. Перспективні завдання та нові ролі менеджерів враховуються наразі слабо.

Можна вказати три серйозні проблеми, невчасне вирішення яких може спричинити кризу в системі інноваційної підготовки управлінських кадрів:

- продовжується орієнтація на накопичення знань, а не на набуття навичок;

- зберігається протиставлення спеціальних та загальних функцій та підходів, недостатня увага приділяється їх інтеграції;

- робиться наголос на послідовному аналізі та раціональному обґрунтуванні рішень, значення інтуїції та творчого підходу часто навіть не обговорюється.

Таким чином, ми приходимо до висновку, що інноваційний менеджмент – явище, розподілене принаймні за трьома організаційними рівнями компанії чи фірми. У сукупності інноваційний менеджмент повинен сприяти прогресу фірми, забезпеченню її своєчасного виходу на ринок з новим чи оновленим продуктом. Процес прийняття інноваційних рішень можна представити у вигляді системи ініціатив з численними комунікативними зв'язками, де вихідний пункт міркувань ґрунтується на порівнянні запланованих цільових установок із дійсними досягненнями (наприклад, у частині прибутку, ринкової ситуації тощо) [2, с. 244-246].

Об'єктивно фази процесу прийняття рішень розташовуються у тимчасову послідовність в такий спосіб.

1. *Пошукові дослідження та вироблення ідей нового продукту.* Відсоток зусиль, які не приносять користі, у цій фазі дуже високий. Тому чим більше альтернативних ідей, тим вищі шанси на успіх і більше можливості варіацій в ситуаціях, що постійно змінюються. Роль менеджменту у цій фазі полягає у визначенні необхідного рівня вкладень у пошукові дослідження, а також у своєчасному виявленні результатів досліджень для перенесення їх у наступну фазу інноваційного розвитку. Останньому сприяє інформація ярмарків, виставок, різноманітні статистичні дані. При цьому є дуже показовий приклад корпорації «Toyota» [3, с. 101-102].

2. *Попередній вибір ідей.* Завдання менеджменту полягає тут у тому, щоб кількість прийнятих до реалізації пропозицій попередньої фази точно кореспондувала з можливостями підприємств, забезпечуючи, з одного боку, їхню належну мобілізацію, а з іншого, оберігаючи їх від постановки непосильних виробничих завдань. У цій фазі, з огляду на гостру нестачу достовірної інформації та необхідність покладатися переважно на прогнози та очікування, особливо важливо, щоб менеджмент вже на початку процесу розвитку обраної ідеї з якомога більшою ясністю визначив цілі, що переслідуються.

3. *Аналіз економічності.* Для абсолютно нового продукту аналіз економічності нерідко можливий лише після тестування цього товару на ринку. Але навіть після ринкових тестів оцінка можливих витрат може бути лише з великим ступенем невизначеності. Аналіз економічності в інноваційній практиці в умовах ринкової економіки проводиться неодноразово, повторюючись з розвитком продукту та з урахуванням нової інформації. У практиці менеджменту існує велика кількість моделей розрахунку економічності. Найчастіше у таких моделях за основу приймається потенційна рентабельність нового продукту.

4. *Розвиток продукту.* Сам технічний розвиток можна розчленувати також на велику кількість фаз, до яких належать: розробка проєкту,

конструювання, виробництво дослідних зразків, випуск серії тощо. Практика показує, що найчастіше менеджеру доводиться займатися виявленням способу виробництва, відповідального заданим рамкам витрат, хоча у виняткових випадках новий продукт може з допомогою конструкційних змін пристосовуватися до способу виробництва. Крім того, у цій фазі доводиться працювати над проектами реклами, встановленням ціни, плануванням обсягу продажів

5. *Попереднє тестування нововведень.* Ця фаза необхідна для дослідження споживчих якостей нового продукту. З цією метою новий товар в обмежених масштабах запроваджують на добре збалансований ринок подібних товарів. Такий крок дозволяє дослідити дієвість різних маркетингових стратегій та знайти серед них стратегію, близьку до оптимальної.

6. *Введення на ринок.* У цій фазі складається остаточний план маркетингових заходів. При цьому маються на увазі, наприклад, такі види діяльності: заготування сировини, матеріалів, виробництво упаковки, встановлення та модернізація необхідного обладнання; навчання персоналу; підготовка рекламних акцій. Тут грають роль не тільки економічні чинники, а й чинники політичні, психологічні, екологічні, сезонні тощо. Важливо правильно обрати перший момент представлення товару на ринку, визначити рівень жорсткості конкурентного тиску інших підприємців, присутніх на ринку зі подібним товаром.

7. *Супровід товару на ринку.* Наявність цієї фази пов'язана з неможливістю передбачити всі аспекти розвитку ринкової кон'юнктури. Чим радикальніше інновація, тим непередбачуваніше може змінитися споживчий кул зору не тільки на цей товар, а й на товари інших груп і категорій. Добре організований менеджмент супроводу товару дозволяє отримати більш високий інтегральний прибуток за період вичерпання цим товаром свого ресурсу (технічного чи морального»).

Вдале проходження нового товару на ринку дає йому додаткові бали споживчої довіри. Мужньо подолавши хоча б раз усі перипетії ринкових баталій, фірма отримує у наступних заходах можливість якщо не отримувати прибуток вже на перших зразках нової продукції, то хоча б не втрачати на інноваціях забагато.

Література:

1. Захарченко В. І. Ковтуненко К.В., Лантєва В.В. Інноваційно-інвестиційний менеджмент: навчальний посібник. Одеса: Гельветика, 2019. 148с.
2. Захарченко В. И., Меркулов Н.Н, Ширяева Л.В. Инновационное развитие в Украине: наука, технология, практика: монография, Одесса: Фаворит. 2011. 598с.
3. Лайкер Дж. К. Філософія Toyota. 14 принципів роботи злагодженої команди Пер. з англ. Київ: Наш формат, 2017. 424с
4. Питерс Т. Представьте себе! Превосходство в бизнесе в эпоху разрушений Стокгольмская школа экономики, 2005. 352с.

1.6. Маркетинг технологій в інноваційному розвитку регіону

Проблема успішної діяльності у сфері технологічного трансферу має безліч об'єктивних та суб'єктивних аспектів, які необхідно враховувати у процесі конкретизації попереднього задуму інноваційного розвитку регіону. Оскільки технології міцно зайняли місце на сучасному ринку, вони набули всі ознаки, які притаманні товару. Однак, деякі ознаки технології як товару залишаються унікальними та примушують як продавця технологій, так і покупця враховувати цю унікальність у процесі здійснення маркетингової діяльності [1, с. 19].

Серед унікальних властивостей технологій слід відзначити складність визначення моменту, коли технології перетворюються з абстрактної ідеї у ринковий продукт. У цілому трансфер технологій є одним із видів інноваційної діяльності. У свою чергу, інноваційний процес є багатокомпонентним і охоплює декілька видів людської діяльності [2, с. 581]. При цьому враховуємо, що його необхідно розглядати у межах реалізації в регіоні комплексу дій відповідно до концепції «Індустрія 4,0» [3, с. 10-69].

Вважається, що початком процесу, який стимулює появу нововведення, що перетворюється у конкурентоспроможний ринковий продукт, є ідея, яка зароджується на базі вже сформованого комплексу ідей, нових знань, виниклих потреб виробництва та багатьох інших чинників, які не можливо врахувати. Тому, практично ніколи не можливо назвати точну дату та місце виникнення ідеї, яка стала базовою для того чи іншого нововведення. Ситуація характеризується ще тим, що ідеї мають звичай випереджати час. Тобто вони висловлюються неодноразово різними людьми у різний час, ще задовго до того моменту, коли виробництво готово до їх практичного впровадження, а масовий споживач бажає їх використовувати у професійній діяльності або повсякденному житті. Тим не менш, вважається, що будь-яке нововведення проходить фазу «ідейної проробки», яка складається з етапів зародження ідеї, її розвитку, оцінки і співставлення ідеї з аналогічними об'єктами певної фази інноваційного процесу. Завершується ця фаза «занепадом ідеї». При цьому про ідею тимчасово забувають або підхоплюють на наступному рівні інноваційної діяльності «дослідження та розробка» (R&D) де носій ідеї має можливість приймати участь у складанні попереднього плану її просування до етапу практичної реалізації.

Фаза «дослідження та розробка» починається з експериментальних досліджень та розробок, яка згодом переходить у етап «розробки». Далі у конкретному регіоні вивчаються можливості реалізації даної розробки на основі наявних технологій або створюються нові. При чому необхідно мати

на увазі той факт, що раніше такі технології у даному регіоні не використовувалися. Закінчується фаза R&D визначенням нових основних характеристик нового продукту, який може бути створений на базі результатів досліджень і розробок, що були проведені [4, с. 34-35].

У подальшому інноваційний процес переходить у фазу доведення продукту до певної якості, яка має задовольнити вимоги споживачів. На даному етапі розробка перетворюється в продукт і проходить шлях від створення інженерного прототипу, його дослідів і оцінки споживацьких властивостей. Необхідно відмітити, що на цьому етапі може зрости інтерес до початкової ідеї, оскільки на попередній фазі деякі аспекти даної ідеї могли залишитися поза увагою розробників у зв'язку з інерційністю їх мислення або не розуміння ними деяких тонкощів виробництва. Отже, повернення до початкової ідеї дозволяє у ряді випадків, досягти нових споживчих якостей продукту та оптимізувати його виробництво.

Далі інноваційний процес входить у фазу виробництва де продукт перетворюється на виріб. На початку він проходить стадію експериментального зразка та виробляється у незначних обсягах, потім серійний зразок запускається у виробництво. На даному етапі має місце удосконалення виробу. Також необхідно наголосити на тому, що починається процес компенсації витрат, які мали місце на попередніх етапах інноваційного процесу.

На останній фазі, в яку вступає інноваційний процес, відбувається процес розповсюдження товару. В цій фазі можна виокремити такі етапи: розвиток споживчого ринку, участь у конкурентній боротьбі з виробниками альтернативних товарів, завойовування частки ринку, зниження попиту та виведення товару з даного ринку.

Розглянуту нами послідовність фаз можна простежити для кожного виробу, який з'являється на ринку. Окрім цього, в ретроспективі можна побачити й зворотні зв'язки між фазами, тобто повернення до попередніх

фаз, із метою покращити продукт, ввести додаткові функції тощо. Подібні зворотні зв'язки мають місце й в середині кожної фази. Саме зворотні зв'язки виступають причиною протиріч між постійним прагненням удосконалити властивості продукту та бажанням якомога скоріше отримати результат від реалізації продукції.

Динаміка процесу реалізації ідеї від винаходу до ринкового товару з часом стає більш напруженою. Приклади виробничої реалізації ряду винаходів, які вже стали класичними, свідчать про те, що часовий лаг, який розділяє моменти винаходу та промислового освоєння, складає для: фотографії – 112 років, телефону – 56 років, радіо – 35 років, радару – 15 років, телевізора – 12 років, транзистора та лазера – 5 років, інтегральної мікросхеми – 3 роки. Така динаміка, що прискорюється з роками, пояснюється не тільки переходом до нових технологій проектування, конструювання, створенням гнучких виробництв та організаційно-технологічних систем, а й новими підходами взаємодії між виробниками та покупцями, між власниками винаходів і виробниками [5]. Отже, виробник стає ключовою фігурою останньої фази реалізації ідеї. Оперативність і точність прогнозів менеджерів виробничих підприємств стають запорукою виживання цих підприємств на ринку товарів і послуг. У зв'язку з чим, стає важливим розвиток методології взаємодії суб'єктів ринку, що грають провідні ролі та виконують ключові функції у реалізації інноваційних процесів.

На особливу увагу заслуговує доцільність тісної взаємодії підприємств, що виробляють товари для ринку з профільними науковими закладами (лабораторіями, закладами освіти, науково-дослідними установами тощо). Ця взаємодія має здійснюватись на рівні менеджерів з виробництва, які відповідають за його розвиток. У процесі виявлення та опису комерційних можливостей сучасних підприємств, науковці можуть допомогти по таких напрямках:

- вони найбільш повно зможуть описати функціональні можливості виробу й оцінити комерційні можливості товару;
- з їх допомогою можна найкращим чином скласти інструкцію для користувачів товару;
- вони зможуть виявити кореляцію між технологічними можливостями виробника та зацікавленістю споживачів у певних товарах і послугах;
- вони можуть спрогнозувати розвиток споживацьких потреб на певному ринку та надати консультації з цього питання виробникові;
- вони найкращим чином можуть визначити комерційну значимість, по-перше, технологій, по-друге, виробів, які мають вироблятися на базі даних технологій, по-третє, послуг, в яких будуть мати потребу споживачі даних товарів.

Ведучу роль в удосконаленні стратегії інноваційно активного підприємства відіграє організація комунікацій між персоналом, яка значною мірою залежить від критеріїв прийняття певних рішень. Однак, один з організаційних принципів повинен бути присутнім завжди. Цей принцип полягає у тому, що менеджери різних ієрархічних рівнів управління приймають рішення, які базуються на різних критеріях. При цьому сила горизонтальних інформаційних зв'язків по мірі зниження ієрархічного рівня також зменшується [4, с. 25-26]. Цей принцип дозволяє, по-перше, більш об'єктивно оцінювати інформацію, яка поступає з нижніх рівнів управлінської ієрархії, по-друге, знижує усередненість інтерпретації управлінських впливів, які йдуть з верхніх рівнів управління.

Другий організаційний принцип прийняття рішень стосується інформації, якою обмінюються підприємство з зовнішньою середою. Цей принцип полягає у стандартизації такого інформаційного обміну. Для того, щоб досягти порозуміння з підприємствами, які цікавляться або можуть цікавитися технологією, яка пропонується, необхідно розробити спеціальний

документ, який би містив всю необхідну інформацію про технологію. Такий документ, як правило, має назву «Опис комерційних можливостей». Іншими словами, виявляється, що необхідні стандартизовані засоби представлення інформації, що відносяться до категорії загальнозрозумілих, які дають однозначне тлумачення технології. Таким і є документ «Опис комерційних можливостей» (Business Opportunity Document).

Отже, опис комерційних можливостей має представляти собою простий опис способу отримання прибутку від процесу реалізації технології, яка пропонується, або продукту, який буде вироблений за даною технологією, або послуг, у яких споживач продукту або користувач технології буде зацікавлений.

До змісту комерційних можливостей мають входити певні розділи.

1. Опис технології: стислий виклад у доступній формі сутності технологічного процесу, продукту, який буде отриманий у результаті його реалізації; також принципи відмінності від наявних досягнень у даній сфері; ступень готовності об'єкту угоди до практичного використання. Ця інформація має дати потенційному інвестору можливість з'ясувати, наскільки дана пропозиція відповідає цілям і задачам його бізнесу.

2. Опис процесів, виробів, послуг, які можуть мати комерційне призначення: стислий опис кожного елементу комерційної угоди, який дає можливість інвестору зрозуміти, що в даній пропозиції є комерційним елементом, які можливі експлуатаційні витрати, яка вартість продукції (послуг), яка продуктивність виробу.

3. Опис ринку: інформація про потенційних покупців виробу (кількість, основні характеристики). Ця інформація має відповідати певному проміжку часу, наприклад, періоду життєвого циклу продукції.

4. Необхідні капіталовкладення та період окупності: аналіз капіталовкладень за статтями та періодами вкладень, а також розрахунок періоду окупності інвестицій.

5. Можливі форми передачі технології: інформація про умови та форми передачі технології (продаж технології, надання ліцензії, оформлення договірних відносин тощо).

6. Контактна інформація власників технології або їх уповноважених представників: адреса, телефони, електронна пошта тощо.

У процесі підготовки опису комерційних можливостей необхідно чітко уявляти процедуру, проблеми, які залежать від того який від технології готується до передачі й у яких відносинах, після передачі технології, будуть знаходитися покупець з продавцем.

Трансфер технологій може відбуватися як у комерційній, так і у некомерційній формі. Основні форми трансферу на комерційній основі представлено на рис. 1.2

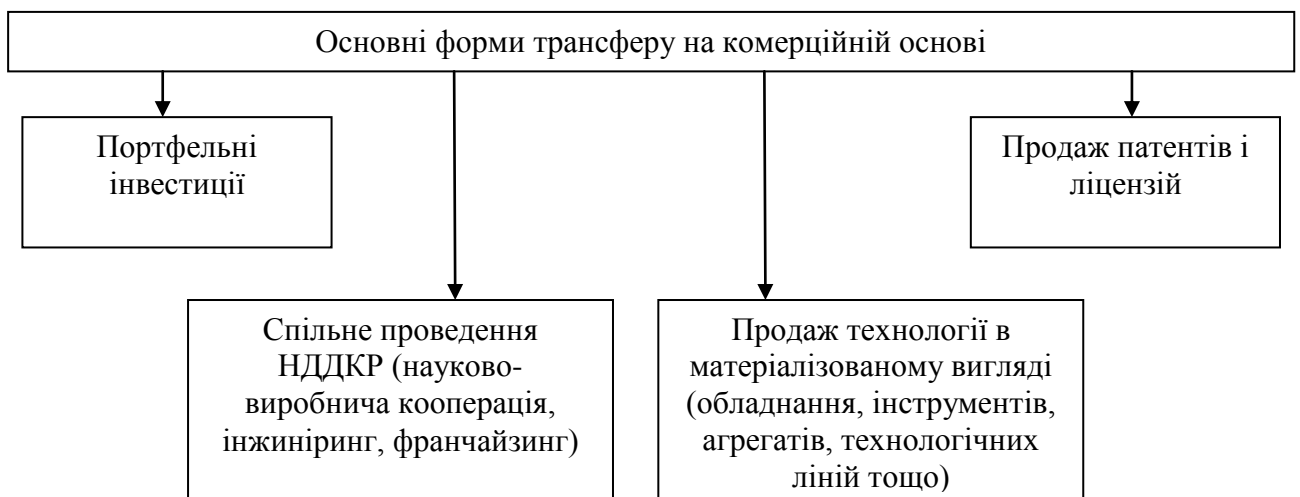


Рис. 1.2. Форми трансферу на комерційній основі.

Джерело: складено на базі [6]

Трансфер технологій на комерційній основі практично завжди супроводжується оформленням ліцензійної угоди, у якій окрім запатентованої інформації, можуть міститись інші положення і вимоги, обов'язкові до виконання сторонами.

Основні способи некомерційного трансферу технологій подано на у табл. 1.3.

Способи некомерційного трансферу технологій

Способи некомерційного трансферу технологій		
Вільна науково-технічна інформація: науково-технічні публікації, періодика та інша спеціальна література, бази і банки даних, патентні видання, документи, довідники тощо.	Доповіді і виступи на: науково-практичних конференціях, семінарах, симпозіумах, ярмарках, виставках. Участь у ділових іграх.	Стажування вчених і фахівців в університетах та організаціях; обмін ліцензіями і технічною інформацією на паритетній основі; створення невеликих фірм венчурного типу фахівцями з однієї або із різних країн; створення великими корпораціями закордонних маркетингових підрозділів; міграція спеціалістів.

Джерело: складено на базі [6]

Найбільш поширеними видами ліцензійної угоди є необмежена та виключна. Ліцензія вважається необмеженою у тому разі, коли не вказані жодні обмеження щодо доступу до даної технології. У тому разі, коли покупець отримав технологію на основі необмеженої ліцензії – це свідчить про те, що він може розпоряджатися нею на власний розсуд, у тому числі надавати дозвіл на її використання третім особам.

Виключна ліцензія обмежує ліцензіата в його використанні, наприклад, він не має можливості надавати право на використання ліцензії третім особам тощо. Ліцензійна угода виключного типу має чітко визначати взаємовідносини між ліцензіаром (продавцем) і ліцензіатом (покупцем) після передачі технології. Якщо ліцензіаром виступає наукова лабораторія, а ліцензіатом виробниче підприємство, то виключний характер ліцензійної угоди буде мати сенс тільки у тому разі, якщо область діяльності ліцензіата та ліцензіара пов'язані між собою. У тому разі, якщо це не так, виключний характер ліцензії може обмежити права продавця по відношенню до інших потенційних покупців.

Отже, на закінчення даного стислого дослідження щодо організаційних аспектів маркетингу технологій, маємо додати, що вище представлена інформація справедлива для більш-менш стандартної структури ринку. Аналіз динаміки ринку високорозвинених країн свідчить про те, що структура для виробів масового виробництва в середньому характеризується наступним чином:

– виробництво товарів даного типу має задовольняти потреби ринку не більш ніж на 40%, тобто повинен мати місце достатньо широкий потенційний ринок для даного продукту;

– наявні 40% ринкових потреб мають задовольнятися у наступних пропорціях: 15% – внутрішній ринок країни; 10% – заміщуючий ринок; 15% – зовнішній ринок.

Саме така ринкова кон'юнктура дозволяє довіряти тим рекомендаціям, які були подані вище і поступово переходити до інноваційно ефективної регіональної економіки.

Література:

1. Захарченко В.И., Кузнецов Э.А. Стратегический маркетинг на предприятии: учеб. пособ. Одесса: наука и техника, 2005. 236.

2. Федулова Л.І. Технологічна політика: глобальний контекст та українська практика: монограф. Київ: КНЕУ, 2015. 844 с.

3. Соціально-економічні та науково-технологічні аспекти безпеки орієнтованого розвитку прикордонного регіону: кол. монограф. / За ред. М.М. Меркулова. Одеса-Ізмаїл: Фенікс, 2022. 220 с.

4. Захарченко В.І., Ковтуненко К.В., Лаптева В.В. Інноваційно-інвестиційний менеджмент: навч. посіб. Одеса: Гельветика, 2019. 148 с.

5. Захарченко В.І., Єрмак С.О., Онешко С.В. Теорія створення і функціонування організаційно-технологічних систем у високотехнологічному виробництві: монограф. / За ред. В.І. Захарченка. Одеса: Фенікс, 2022. 324 с.

6. Родіонова І.В. Основні форми та етапи здійснення трансферу технологій промислових підприємств. *Вісник Запорізького національного університету*. 2012. № 3(15). С. 59-64.

1.7. Правове регулювання маркетингової діяльності в Україні

Для розвитку української економіки необхідно проводити ринкові реформи та шукати більш ефективний механізм для їх подальшого розвитку. Основна ідея полягає у впровадженні цілеспрямованої структурної, інвестиційно-інноваційної, зовнішньоекономічної та соціальної політики, що вимагає активного регулювання економіки. Однак, проведення ефективної економічної політики в умовах ринку неможливе без використання маркетингового інструментарію та розробки маркетингової концепції управління.

Ефективне правове регулювання є необхідним для розвитку маркетингу як ключової галузі сучасної економіки. В Україні на сьогоднішній день не існує чіткої концепції правового регулювання маркетингової діяльності. Правильне використання маркетингу та вміння використовувати сучасні інструменти відповідно до ринкової ситуації є ключем до комерційного успіху підприємств і маркетингової концепції управління.

Створення в Україні «ринку покупця», що є реалізацією маркетингової концепції, відбувається в складних умовах. Однак, наразі проходить процес формування нормативно-правової бази, яка регулює маркетингову діяльність українських підприємств.

Для забезпечення конкуренції та запобігання монополізації ринку в Україні розроблені та набули чинності наступні закони, які зумовлюють необхідність державного регулювання з метою досягнення його головної мети та завдань:

– «Про захист економічної конкуренції» (від 11.01.2001 р.), встановлює правові принципи, які гарантують підтримку та захист економічної конкуренції, обмежують монополізм в господарській сфері та спрямовані на забезпечення ефективної роботи економіки України, що базується на розвитку конкурентних відносин. Цей закон визначає взаємовідносини між органами державної влади, місцевого самоврядування, органами адміністративно-господарського управління та контролю, а також суб'єктами господарювання. Він також регулює відносини між суб'єктами господарювання, із споживачами, іншими юридичними та фізичними особами, що стосуються економічної конкуренції. Цей закон застосовується до відносин, які мають вплив або можуть мати вплив на економічну конкуренцію на території України [1].

– «Про Антимонопольний комітет України» (від 26.11.1993 р.), у змісті розкриваються особливості функціонування державного органу зі спеціальним статусом – Антимонопольного комітету України, який має за мету забезпечення державного захисту конкуренції в галузі підприємницької діяльності та публічних закупівель. Зазначається, що спеціальний статус комітету обумовлюється його завданнями та повноваженнями, включаючи роль у формуванні конкурентної політики [2].

Український Антимонопольний комітет, який діє на підставі відповідного закону, має свої територіальні підрозділи в усіх областях країни та активно сприяє зменшенню монопольного впливу на ринки товарів. Зокрема, комітет затвердив Розпорядження «Про затвердження Методики визначення монопольного (домінуючого) становища суб'єктів господарювання на ринку» (від 05.03.2002 р.), згідно з якою визнання монопольного (домінуючого) становища суб'єкта господарювання, частка якого на ринку перевищує 35 відсотків [3].

Облік підприємств-монополістів та контроль їхньої діяльності, зокрема рівня цін на товари, здійснюється Антимонопольним комітетом.

– «Про захист від недобросовісної конкуренції» (від 07.06.1996 р.), цей закон визначає правові принципи захисту суб'єктів господарювання та споживачів від недобросовісної конкуренції та спрямований на підтримку розвитку та забезпечення чесних торгових та інших практик конкуренції під час здійснення господарської діяльності в умовах ринкових відносин.

Згідно з цими законом методи недобросовісної конкуренції включають такі дії, як:

- незаконне використання товарних знаків, фірмових найменувань, копіювання товарів інших підприємств;
- поширення неправдивих відомостей, які можуть завдати шкоди діловій репутації або майновим інтересам іншого підприємця;
- отримання, використання та розголошення комерційної таємниці та конфіденційної інформації іншого підприємця тощо [4].

– «Про державну допомогу суб'єктам господарювання» (від 01.07.2014 р.), який встановлює правила проведення моніторингу державної допомоги, що надається суб'єктам господарювання, та контролює, щоб така допомога не порушувала конкуренцію. Його метою є захист та розвиток конкуренції, підвищення прозорості системи державної допомоги та дотримання міжнародних зобов'язань України з питань державної допомоги [5].

Створено нормативно-правову базу і для здійснення маркетингової діяльності у всіх чотирьох основних напрямках (product (продукт), price (ціна), place (місце, збут, розподіл), promotion (просування)), що їх охоплює комплекс маркетингу.

Важливе значення для успішного розв'язання проблеми якості товарів і послуг має Указ Президента України «Про заходи щодо підвищення якості вітчизняної продукції» (від 23.02.2001 р.).

Даний Указ вимагає від Кабінету Міністрів України:

- створення проєктів нормативно-правових актів, які сприятимуть державній підтримці впровадження систем управління якістю на підприємствах;
- затвердження основних стандартів національної системи стандартизації з урахуванням міжнародних та європейських стандартів стандартизації та сертифікації;
- організацію постійного моніторингу впровадження систем управління якістю на підприємствах;
- забезпечення підприємств інформаційними ресурсами в галузі управління якістю;
- здійснення державної підтримки впровадження систем управління якістю на підприємствах згідно з міжнародними стандартами (ISO) серії 9000, які включають системи забезпечення якості, та серією 14000, яка стосується управління навколишнім середовищем та інших питань [6].

Для захисту прав виробників марочних товарів щодо неприпустимості їх підробки прийнято Закон України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг» (від 15.12.1993 р.) [7]. Україна офіційно стала учасником Паризької конвенції, міжнародної організації з багаторічним досвідом, що забезпечує захист прав промислової власності підприємств, зокрема, їх товарних знаків. Це дозволить боротися з виробниками підроблених продуктів, які часто потрапляють на внутрішній ринок. Крім того, українські виробники мають захист на зовнішніх ринках для своїх марок.

Законодавчі акти, які регулюють підприємницьку діяльність, мають прямий вплив на ціноутворення – другий елемент маркетингу. Більшість товарів можуть мати вільну ціну, але ціни на продукти монопольних виробників контролює держава згідно із Законом України «Про природні монополії» від (від 20.04.2000 р.). Закон містить правові, економічні та організаційні принципи регулювання діяльності суб'єктів природних монополій в Україні з метою забезпечення ефективного функціонування

ринків, які перебувають у стані природної монополії, з урахуванням інтересів суспільства, суб'єктів природних монополій та споживачів їх товарів [8].

Не залишились поза увагою і ціни на експортну продукцію. Українські підприємці, які прагнуть вийти на зовнішні насичені ринки, іноді встановлюють занижені ціни, що світове співтовариство розцінює як форму недобросовісної конкуренції. У багатьох країнах проти порушників антидемпінгового законодавства застосовують серйозні санкції, включаючи високі штрафи та накладення антидемпінгового мита на товар, що робить його неконкурентоспроможним.

В умовах ринку необхідно було провести повну реструктуризацію системи матеріально-технічного забезпечення та збуту. У часи адміністративно-командної економіки постачальницька система була збудована по вертикальному принципу, за яким всі матеріальні ресурси розподілялись ланцюгом «уряд — міністерство — главк — територіальні управління». Її перебудову було здійснено за Указом Президента України «Про реформування системи матеріально-технічного забезпечення народного господарства» (від 21.12.1994 р.). Цим документом було підтримано ініціативу Міністерства економіки України і утворено Державну акціонерну компанію «Укрресурси» на базі підприємств і організацій, що входять до сфери управління Державного комітету України з матеріальних ресурсів, та тим самим ліквідувати у зв'язку з цим Державний комітет України з матеріальних ресурсів [9].

Україна формує нові системи матеріального забезпечення та збуту, які переважно базуються на горизонтальному принципі та забезпечують інформаційно-комерційні функції. Учасники ринку, такі як підприємства, організації та оптові бази, об'єднуються у мережі, де безоплатно обмінюються інформацією між регіональними центрами та спеціальними банками даних. Впроваджуються нові форми організації збуту продукції, зокрема, на основі Закону України «Про фінансовий лізинг» (від 04.02.2021

р.). Закон визначає загальні правові та організаційні засади фінансового лізингу в Україні відповідно до міжнародних стандартів у цій сфері [10].

Впорядковуючи збутову діяльність підприємств на внутрішніх та зовнішніх ринках, було прийнято Указ Президента України «Про додаткові заходи щодо прискорення вступу України до Світової організації торгівлі» (від 05.09.2001 р.). Згідно з цим Указом, необхідно реалізувати мету - забезпечення реалізації стратегічного напрямку зовнішньоекономічної політики щодо інтеграції України у світову економіку, комплексного реформування зовнішньоторговельного режиму та послідовного забезпечення подальшої гармонізації законодавства України з нормами і принципами Світової організації торгівлі (СОТ) [11].

Маркетингові комунікації, зокрема реклама, є ще одним важливим компонентом маркетингового комплексу. Україна має ринок рекламних послуг, з багатьма агентствами, що швидко розвивається, проте більшість вітчизняної рекламної продукції має низьку якість через брак кваліфікованих фахівців, обмежені матеріальні ресурси агентств та нестачу коштів у рекламодавців.

Велике значення для регламентації рекламної діяльності має Закон України «Про рекламу» (від 03.07.1996 р.). Закон встановлює основні принципи рекламної діяльності в країні та контролює відносини, пов'язані з виробництвом, поширенням і споживанням реклами [12]. Цей закон включає ряд обмежень, таких як заборона рекламувати алкогольні напої та тютюнові вироби у ЗМІ, заборона переривати демонстрацію фільмів та телешоу рекламою, заборона реклами зброї та обмеження реклами, спрямованої на неповнолітніх.

Крім того, державне регулювання маркетингової діяльності також забезпечує захист прав споживачів.

Закон України «Про захист прав споживача», (від 12.05.1991 р.), встановлює права споживачів та регулює відносини між ними та

виробниками, продавцями та надавачами послуг. Закон також визначає механізм захисту прав споживачів та основи державної політики в цій сфері. Закон був доповнений та змінений, що передбачає різні штрафні санкції для порушників.

Закон надає споживачеві право обміняти товар належної якості, який не задовольнив його через форму, габарити, фасон, кількість, розмір або з інших причин, на аналогічний у того самого продавця, в якого товар був придбаний. Таким чином, споживач може повернути товар, який не може бути використаний за призначенням.

Продавець повинен забезпечити споживачеві право на обмін товару належної якості протягом 14 днів з моменту покупки, якщо він не встановив більш тривалий строк.

Якщо товар не відповідає вимогам якості, згідно зі статтею 8 Закону, споживач має право вимагати наступного протягом встановленого гарантійного строку:

- 1) зниження ціни пропорційно до недоліків;
- 2) безкоштовного виправлення недоліків у розумний термін;
- 3) компенсації витрат на виправлення недоліків товару.

Якщо виявляються дефекти у товарі, необхідно звернутися до продавця.

Продавець або виробник повинні прийняти товар неналежної якості, видати документ, який підтверджує отримання товару, і відповіді на вимоги споживача, які надаються у письмовій формі в двох примірниках. Один примірник залишається у споживача з відміткою продавця або виробника, датою подання заявки, прізвищем, ініціалами та посадою працівника, який прийняв заявку, а другий залишається у підприємства [13].

Великого значення в Україні також набула на сучасному рівні розвитку – товарознавча експертиза, яка взяла свій початок від прийняття Постанови Кабінету Міністрів України від 25.01.1995 «Про розширення мережі науково-

дослідних інститутів судових експертиз Міністерства юстиції» [14]. Саме тоді в мережі науково-дослідних інститутів судових експертиз Міністерства юстиції України було розпочато роботу нових напрямів досліджень, а саме товарознавчих.

Товарознавча експертиза – це дослідження товарів з метою визначення якості та відповідності стандартам. Це може бути експертиза різних видів товарів, включаючи машини, обладнання, сировину та товари народного споживання, а також автотоварознавчу, транспортно-товарознавчу та товарознавчу експертизу військового майна, техніки та озброєння. Такі експертизи можуть бути проведені за ініціативою покупця або за бажанням виробника або продавця, який хоче переконатися у якості своїх продуктів. Товарознавчі експертизи також можуть бути призначені в процесі розслідування кримінальних справ та судових розглядів, пов'язаних з підрубкою товарів, розкраданнями та іншими злочинами.

Основними завданнями товарознавчої експертизи є наступне:

- встановлення відповідності товарів класифікаційним категоріям, що застосовуються в виробничо-торговельній сфері (вид, сорт, артикул, марка, модель, розмір, комплектність тощо);
- визначення якісних змін у товарній продукції;
- визначення причин якісних змін товарної продукції (виробничий, транспортний, зберігальний чи експлуатаційний характер);
- встановлення способу виробництва товарної продукції: промисловий чи саморобний, підприємства-виробника, країни-виробника;
- визначення вартості товарної продукції, включаючи втрату її товарних якостей внаслідок експлуатаційного зношення та пошкоджень, що виникли внаслідок зовнішніх факторів;
- перевірка відповідності упакування і транспортування, умов і термінів зберігання товарної продукції вимогам чинних правил.

Компетентні судові експерти, які мають відповідне свідоцтво Міністерства юстиції України та знання в області товарних характеристик, здійснюють товарознавчу експертизу. У кожному окремому випадку предмет дослідження визначається в залежності від мети проведення товарознавчої експертизи. Зазвичай, експертиза стосується класифікаційної ідентифікації продукту, його стану на момент проведення дослідження, а також визначення причин зміни стану та характеристик товару. Експерт-товарознавець повинен мати достатній рівень компетенції для надання висновку під час проведення судової товарознавчої експертизи.

У 1997 р. створено Українську Асоціацію Маркетингу (УАМ). Згодом завдання УАМ видозмінилися та зараз відповідають наступним:

- розвиток бізнес-середовища в Україні за цивілізованими принципами;
- підвищення ролі маркетингу у розвитку економіки та комфорту життя в країні;
- підтримка малого та середнього бізнесу за допомогою впровадження маркетингових принципів у господарську діяльність;
- сприяння створенню прозорого механізму співпраці між навчальними закладами, бізнесом та органами державного управління у сфері освіти маркетингологів.

УАМ сприяє розвитку різних аспектів ринкових відносин і видає фаховий журнал «Маркетинг в Україні».

Отже, в Україні вже багато зроблено для створення цивілізованого ринку – ринку споживача.

Маркетингова діяльність починається з проведення дослідження ринку, яке включає аналіз поведінки споживачів, визначення попиту на товар, оцінку цін та асортименту конкурентів, а також визначення обсягу ринку.

В економіці України процес розвитку маркетингу відбувається в умовах складної ситуації, але вже сьогодні можна констатувати наявність

нормативно-правової бази для маркетингової діяльності. Пакет законів, декретів, постанов та інструкцій забезпечує контроль та захист конкурентного ринкового середовища і регулює кожен елемент комплексу маркетингу. Проте, подальший розвиток цієї галузі вимагає правової реформи та змін, щоб відповідати сучасному стану в Україні.

Література:

1. Про захист економічної конкуренції. Закон України від 11.01.2001 № 2210-III URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2210-14#Text> (дата звернення: 15.08.2022).
2. Про Антимонопольний комітет України. Закон України від 26.11.1993 № 3659-XII URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3659-12#Text> (дата звернення: 15.08.2022).
3. Про затвердження Методики визначення монопольного (домінуючого) становища суб'єктів господарювання на ринку Антимонопольний комітет. Розпорядження, Методика від 05.03.2002 № 49-р URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0317-02#Text> (дата звернення: 15.08.2022).
4. Про захист від недобросовісної конкуренції. Закон України від 07.06.1996 № 236/96-ВР URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/236/96-вр#Text> (дата звернення: 18.10.2022).
5. Про державну допомогу суб'єктам господарювання. Закон України від 01.07.2014 № 1555-VII URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1555-18#Text> (дата звернення: 18.10.2022).
6. Про заходи щодо підвищення якості вітчизняної продукції. Указ Президента України від 23.02.2001 № 113/2001 URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/113/2001#Text> (дата звернення: 18.10.2022).

7. Про охорону прав на знаки для товарів і послуг. Закон України від 15.12.1993 № 3689-XII URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3689-12#Text>(дата звернення: 18.10.2022).
8. Про природні монополії. Закон України від 20.04.2000 № 1682-ШИ URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1682-14#Text> (дата звернення: 18.10.2022).
9. Про реформування системи матеріально-технічного забезпечення народного господарства. Указ Президента України від 21.12.1994 № 789/94 URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/789/94#Text> (дата звернення: 18.10.2022).
10. Про фінансовий лізинг. Закон України від 04.02.2021 № 1201-ІХ URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1201-20#Text> (дата звернення: 18.10.2022).
11. Про додаткові заходи щодо прискорення вступу України до Світової організації торгівлі. Указ Президента України від 05.09.2001 № 797/2001 URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/797/2001#Text> (дата звернення: 18.10.2022).
12. Про рекламу. Закон України від 03.07.1996 № 270/96-ВР URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-вр#Text> (дата звернення: 18.10.2022).
13. Про захист прав споживачів. Закон України від 12.05.1991 № 1023-XII URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12#Text> (дата звернення: 18.10.2022).
14. Про розширення мережі науково-дослідних інститутів судових експертиз Міністерства юстиції. Постанова Кабінету Міністрів України від 25.01.1995 № 52 URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/52-95-п#Text> (дата звернення: 18.10.2022).

РОЗДІЛ 2. ІНСТРУМЕНТАРІЙ СТІЙКОГО ФУНКЦІОНУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ СИСТЕМ І ПРОЦЕСІВ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В РЕГІОНІ

2.1. Формування інформаційно-аналітичної бази даних на підприємстві в автоматизованій системі управління маркетингом

Ефективність маркетингу багато в чому залежить від повноти, достовірності та актуальності інформаційно-аналітичного забезпечення маркетингової системи [3, с. 62-66]. Таким вимогам можуть задовольняти сучасні автоматизовані банки даних, в основі побудови яких лежать бази даних на машинних носіях і спеціальні програмні засоби. Питання раціональної організації баз даних відіграють важливу роль при створенні інформаційно-аналітичних систем маркетингу.

Під час реалізації бази даних (БД), що містить об'єкти мікросередовища маркетингу (підприємства й організації), можливі різні підходи. Під час раціональної організації маркетингових баз даних опис більшості об'єктів мікросередовища повинен міститися в єдиній БД із метою виключення дублювання інформації та мінімізації помилок, що виникають під час актуалізації баз даних [4, с. 267].

У [1] запропоновано модель інформаційної бази даних «Товар - Ринок – Фірма», складовою частиною якої є база даних «Фірма», що містить відомості про підприємства та організації, які утворюють мікросередовище маркетингу.

Один і той самий об'єкт мікросередовища маркетингу може виступати в різних ролях [2, с.120-122]. Наприклад, посередник підприємства може бути одночасно його постачальником, споживачем тощо. Можливі комбінації ролей фірм наведено в таблиці 2.1.

Можливі ролі фірм на ринку

Основна роль	Можлива роль				
	Постачальника	Посередника	Споживача	Конкурента	Контактної аудиторії
Постачальник	х	+	+	+	+
Посередник	+	х	+	+	+
Споживач	+	+	х	+	+
Конкурент	+	+	+	х	+
Контактна аудиторія	-	-	+	-	х

Прим.: позначкою «+» позначена наявність ролі, позначкою «-» – відсутність.

Наприклад, для Одеського підприємства сільськогосподарського машинобудування «Червона гвардія» до недавнього часу основним конкурентом на ринку сільськогосподарських машин в Україні було підприємство «Херсонський комбайн». Воно також було покупцем продукції «Червона гвардія» (мости для кормозбиральних комбайнів), а іноді – постачальником (Жатки для першої парії землезбиральних комбайнів).

Очевидно, що таких варіантів (конкурент є постачальником, конкурент є споживачем тощо) слід за можливості уникати, оскільки така взаємодія може призвести до посилення конкурента. З таблиці 2.1 видно, що найменше число ролей у організацій, які є контактними аудиторіями. Вони лише зрідка можуть бути споживачами товарів підприємства-виробника (купуючи меблі комп'ютери, користуючись ремонтно-будівельними, консалтинговими послугами тощо).

Файл «Фірма» може слугувати для опису основних різновидів компонентів мікросередовища маркетингу: постачальників, посередників, споживачів, конкурентів, контактних аудиторій.

Структура файлу «Фірма» включає такі поля (елементи даних):

- код фірми;
- фірмове найменування;

- код країни реєстрації;
- поштові реквізити;
- банківські реквізити;
- основний вид діяльності;
- річний оборот, млн. дол.;
- ролі на ринку відносно підприємства виробника («нашого» підприємства):

- p1 – постачальник (1 – так, 0 – ні);
- p2 – посередник (1 – так, 0 – ні);
- p3 – споживач (1 – так, 0 – ні);
- p4 – конкурент (1 – так, 0 – ні);
- p5 – контактна аудиторія (1 – так, 0 – ні).

В якості головного індексу (ключа) може бути визначено «код фірми» або «фірмове найменування».

Організація такого інформаційно-аналітичного забезпечення БД дасть змогу мати численним користувачам (фахівцям відділів маркетингу, збуту, постачання, зовнішньоекономічних зв'язків, фінансів) єдине централізоване джерело інформації про контрагентів.

Під час звернення до цієї бази даних з метою укласти контракт необхідно відстежувати ролі фірми та актуалізувати елементи p1, p2, p3, p4, p5. Наприклад, якщо укладається контракт із фірмою на придбання товарів і p1=0 (фірма не є постачальником), то елементу p1 слід присвоїти значення 1 (фірма є постачальником). Якщо укладається контракт на поставку товару посереднику і p2=0, то елементу p2 слід присвоїти значення 1. Якщо укладається контракт на постачання товару кінцевому споживачеві і p3=0, то елементу p3 слід присвоїти значення 1. Якщо БД поповнюється новою інформацією про конкурента, то p4=1, а p1=p2=p3=p5=0. Якщо укладається контракт на отримання кредиту в банку і в базі даних відсутні відомості про

банк, то БД поповнюється записом про банківську установу, а елементу р5 присвоюється значення 1. Програмними засобами нескладно виявити ситуації, за яких конкурент підприємства виступає і в іншій ролі, що може бути небажано для підприємства.

Якщо фірма є конкурентом ($r_4=1$) і при цьому вона ж виступає в ролі постачальника, посередника або споживача, то слід попереджати адміністратора БД (аналітика служби маркетингу) про ймовірні випадки посилення конкурента під час укладення опрацьовуваного контракту.

Таким чином, використання запропонованої моделі інформаційно-аналітичного забезпечення/БД у автоматизованій системі управління маркетингом може сприяти підвищенню ефективності маркетингової діяльності підприємства.

Література:

1. Захарченко В.И, Меркулов Н.Н. Моделирование информационной системы «Маркетинг» на основе методологии структурного анализа и проектирования. Маркетинг: Теорія і практика: зб. наук. праць. (м. Луганськ), 2006. №12. С. 96-101.
2. Ілляшенко С.М. Інноваційний розвиток: маркетинг і менеджмент знань: монографія. Суми: Діса плюс, 2016. 192 с.
3. Маркетинг: навчальний посібник. В 2-х ч. Ред. кол. М.П. Сахацький. Одеса: Пальміра, 2008. Ч.1. 170 с.
4. Новаківський І.І. Система управління підприємством в умовах становлення інформаційного суспільства: монографія. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2016. 316 с.

2.2. Аналіз бізнес-моделей інтеграції підприємств у інформаційно-економічному просторі

Мережевий електронний бізнес має в нашій країні двадцятирічний вік та характеризується цілим рядом особливостей. Перш за все. Це велика динаміка його розвитку, яка базується на експоненціальному зростанні мережі Internet. Можливо рахувати, що він є складовою інформаційної економіки (термін «інформаційна економіка» вперше впроваджено у наукову літературу у 1976р.). Мельник Л. визначає: «Під інформаційною економікою слід розуміти виробничу систему у сполученні зі сферою споживання, де інформація є ведучою продуктивною силою (важливішим засобом і предметом праці), а також основним продуктом виробництва предметом споживання» [5, с. 86].

Швидкість розвитку Internet впливає на динамічність аудиторії – швидко змінюється обличчя потенціального клієнта, його соціальні та географічні характеристики – людини, яка не є клієнтом сьогодні, може стати потенціальним клієнтом завтра.

В умовах мережевого бізнесу у підприємства відбувається розширення його інформаційно-економічного простору (ІЕП). Першим кроком на цьому шляху є формування корпоративних інформаційних середовищ. Створювані (у результаті вбудовування інформаційних технологій в процес формування організацій) внутрішньофірмові та корпоративні інформаційні мережі історично є попередниками глобального мережевого середовища. Використання інформаційних технологій перетворює організацію в мережеву структуру, що надає їй нову якість, яку не можливо співставити із її попередньою традиційною формою існування. Головний вигравш від цього полягає в покращенні використання всіх ресурсів організації, підвищенні її гнучкості та адаптивності до зовнішніх та внутрішніх проблем, в підвищенні

якості рішень, що приймаються, а як наслідок – більш висока конкурентоспроможність [2].

Особливості мережевого бізнесу полягають в тому, що у випадку неготовності підприємства вступати у повному обсязі у корпоративне середовище, існує можливість створення віртуальних корпорацій, об'єднаних лише на метаринках Internet. Таким чином, підприємство може бути учасником одного матеріального і декількох віртуальних корпоративних об'єднань, формуючи своє власне ІЕП [6].

Компанії та підприємства, які об'єднались у віртуальну корпорацію, можуть здійснювати через Internet зв'язок із штаб-квартирою, відділеннями, філіями, що розташовані у різних регіонах, а також зі своїми закордонними представництвами. У даному випадку Internet виступає як природний розвиток локальних мереж компанії. Прихована вигода від цього полягає в тому, що немає необхідності в єдиному стандарті для внутрішніх мереж, якщо вони мають шлюз в Internet. Віртуальна корпорація пред'являє більш слабкі організаційні вимоги до учасників, але разом з тим дозволяє реалізовувати всі переваги єдиного ІЕП для підприємств замкнутого ланцюга виробничо-торгівельних операцій, зведення різних ризиків до мінімуму, здатність протистояти монополіям у мережі, колективний маркетинг [3, с. 29-30].

Internet полегшує компаніям розробку нових методик виробництва і отримання прибутку, шляхом створення додаткової цінності до існуючих продуктів, послуг, або розроблюючи основу для виробництва нових продуктів та послуг.

Для аналізу обрані найбільш значущі категорії бізнес-моделей інтеграції підприємств, компаній та організацій в Internet (рис. 2.1). Всі вони в тій чи іншій мірі сприяють отриманню додаткової цінності, пропонують покупцю новий продукт або надають додаткову інформацію або послугу поряд с традиційними продуктами або послугами, причому за цінами, нижче,

ніж при традиційному підході [4, с. 30]. Це наступні категорії: Web-сайт (S1), Портал (S2), Електронна вітрина (S3), Електронний каталог (S4), Ринковий концентратор (S5), Електронна крамниця (S6), Інформаційний брокер (S7), Операційний брокер (S8), Агрегатор (S9), Інтеграція бізнесу (S10).

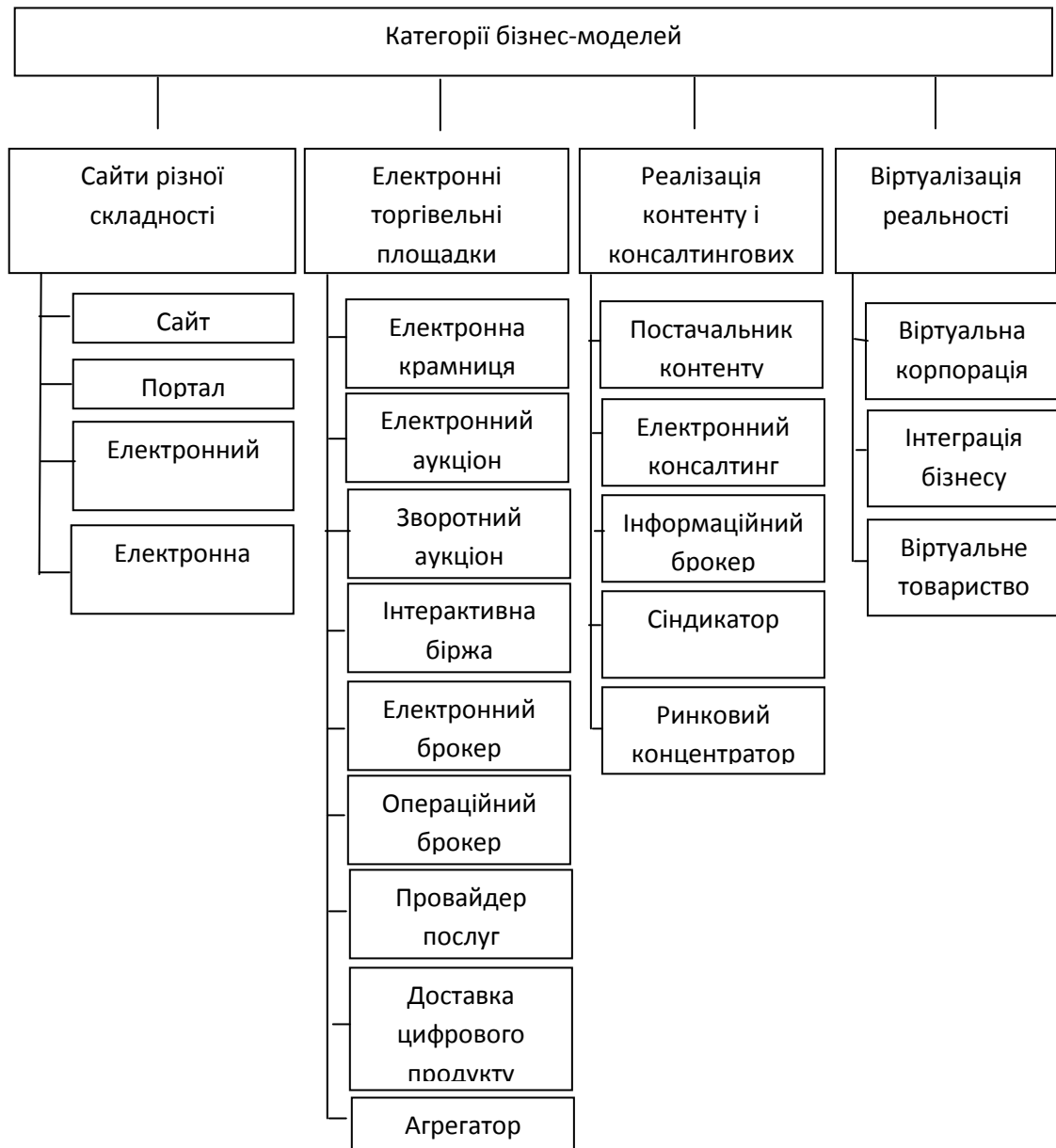


Рис. 2.1. Узагальнення категорій бізнес-моделей сітьового ринку

Кожна категорія характеризується своїми параметрами, які неможливо оцінити точно, поки такий проєкт не почне перетворюватись у життя. В загальному випадку при оцінці Internet-рішень розглядаються такі показники

як вартість створення (розробки / придбання) та експлуатації, функціональна повнота, інтерфейс, рівень підтримки та супровіду, масштабованість, переносимість, безпека та інші [1, с. 185].

В даній роботі при аналізі шляхів входження підприємства у віртуальне бізнес-середовище пропонувалося обмежитись деяким набором критеріїв: функціональність (f1), витрати (f2), складність проекту (f3), очікуваний ефект (f4), величина упущеної вигоди (f5). Упущена вигода визначається як різниця очікуваного ефекту найкращого проекту та обраного для реалізації проекту. Розглянемо категорії з рис.1, як найбільш доцільні для підприємства, означивши їх як S1, S2, ..., S10. За кожною з категорій визначаємо значення показників f1 - f5 експертним шляхом.

Для отримання найбільш об'єктивної групової оцінки критеріїв якості різних категорій електронного бізнесу був обраний метод Дельфі. Відповідно до цього методу експертне опитування проводиться у декілька турів, протягом яких здійснюється ряд послідовних ітерацій (експертів інформують про результати попередніх етапів опитування та пропонують в ряді випадків обґрунтувати свою думку), що дозволяє зменшити коливання в індивідуальних відповідях, обмежує внутрішньогрупові коливання.

Опитування думки дев'яти експертів здійснюється за потрібною кількістю етапів. На кожному етапі опитування експерти встановлювали ранг важливості для кожної характеристики критерію, причому більш значущій характеристиці присвоювався більший ранг. Для обробки отриманих оцінок була використана програма для автоматизації проведення експертного аналізу «Expert». В табл. 2.2 за запропонованою формою наводяться результати ранжування експертами характеристики «Складність проекту» після чергового (потрібного, оптимального) тура опитування.

Таблиця 2.2

Результати опитування експертів після визначеного тура опитування

Експерти Категорії	A	B	C	D	E	F	G	H	I	Підсумок
S ₁										
S ₂										
...										
...										
...										
S ₁₀										

На підставі наведеного ранжування, для кожного експерта будувалась матриця упорядкування в канонічній формі. Елемент a_{ij} матриці упорядкування визначається наступним чином:

$$a_{ij} = \begin{cases} 1, & \text{якщо } i \text{ краще } j; \\ -1, & \text{якщо } j \text{ краще } i; \\ 0, & \text{якщо } i \text{ та } j \text{ рівнозначні} \end{cases} \quad (1)$$

Де i, j – порядкові номери об'єктів в ранжуванні конкретного експерту. Для кількісного аналізу ступеня співпадання думок експертів після кожного тура опитування, виявлення узгоджених груп експертів і оцінки доцільності завершення експертизи використовувалось відстань Кемені, яка численно характеризує ступінь розузгодженості між ранжуваннями експертів та розраховується за формулою:

$$d_{AB} = \frac{1}{2} \sum_{i=1}^m \sum_{j=1}^m |a_{ij} - b_{ij}|, \quad (2)$$

Де m – кількість характеристик;

a_{ij} та b_{ij} - елементи матриці упорядкування в канонічній формі для експертів А і В відповідно.

Матриця розузгодженості, розрахована після чергового туру, наведена у таблиці 2.3.

Таблиця 2.3

Матриця розузгодженості експертів після чергового туру

Експерт	A	B	C	D	E	F	G	H	I	Підсумок
A	0									
B		0								
C			0							
D				0						
E					0					
F						0				
G							0			
H								0		
I									0	
У підсумку										

Прим.: використовується 10-ти бальна шкала.

Сума елементів i -того рядка матриці розузгодженості відповідає величині розузгодженості i -того експерту з іншими. Суми всіх елементів матриці розузгодженості, визначених після кожного туру опитування, використовувались в якості міри оцінки швидкості розбіжності думок експертів, а також як критерій завершення процедури опитування.

У конкретному випадку загальна величина розузгодження повинна знижуватись у порівнянні з попереднім туром. Коли зниження стає незначним, процедуру опитування доцільно припинити.

Наступним кроком є побудова матриці розузгодження у канонічній формі за різними пороговими значеннями. За отриманою матрицею розузгодження будується матриця взаємозв'язку у канонічній формі (табл. 2.4) за різними пороговими значеннями:

$$r_{ij}^0 = \begin{cases} 1, & r_{ij} \leq e_r \\ 0, & r_{ij} > e_r \end{cases} \quad (3)$$

де e_r - порогове значення.

Таблиця 2.4

Матриця взаємозв'язку експертів у канонічній формі

Експерт	A	B	C	D	E	F	G	H	I
A	1	0	1	1	0	1	0	0	0
B	0	1	0	0	0	0	0	0	0
C	1	0	1	0	0	0	0	0	0
D	1	0	0	1	0	1	0	0	0
E	0	0	0	0	1	1	0	0	0

F	1	0	0	1	0	1	1	0	0
G	0	0	1	0	0	1	1	0	0
H	0	0	0	0	0	0	0	1	0
I	0	0	0	0	0	0	0	0	1

Відповідно матриці взаємозв'язку є можливість будування граф (рис. 2.2).

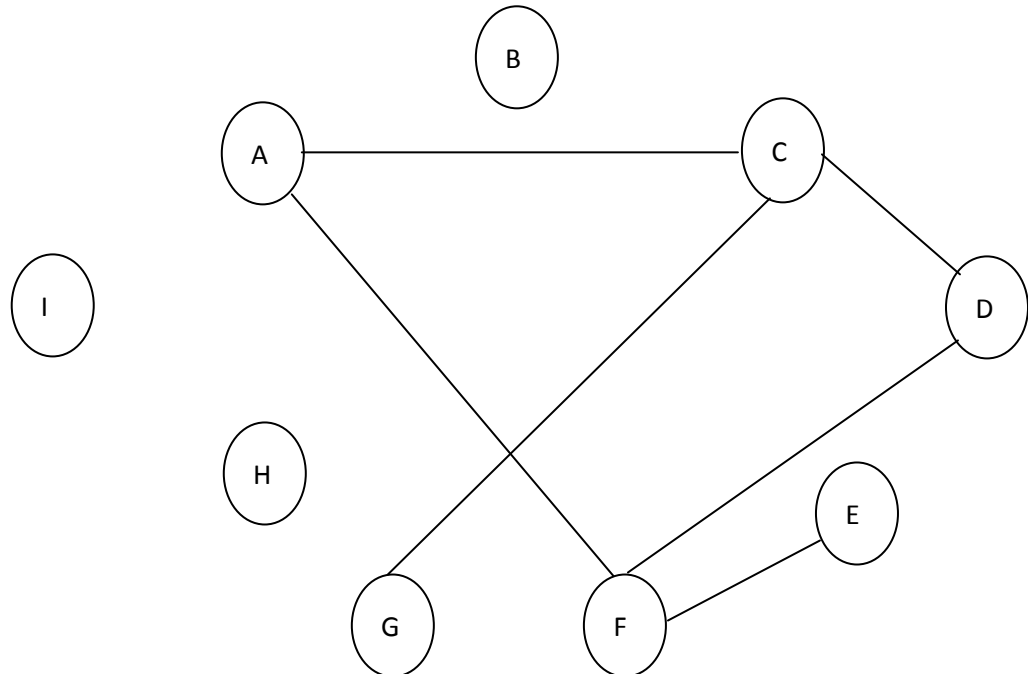


Рис. 2.2. Граф взаємозв'язку думок експертів.

Побудований граф показує, що отримана доволі узгоджена думка експертів.

При розгляді вихідних даних стає очевидним, що маємо справу з багатокритеріальною задачею. При виборі рішення по декільком критеріям необхідно створити векторну цільову функцію F , яка монотонно залежить від критеріїв f_1, f_2, \dots, f_5 . Дану процедуру називають згортанням критеріїв. Скористуємося згорткою критеріїв, яка використовується найбільш часто – методом адаптивної оптимізації. При цьому адитивний критерій можна навести таким чином:

$$F = \sum w_i f_i, \text{ для } i = 1, 2, \dots, 4, \quad (4)$$

Де величини w_i є ваговими коефіцієнтами, які визначають ступінь передбачення (важливість) одного критерію перед іншими ($F = \sum w_i = 1$, для $i = 1, 2, \dots, 5$).

Якщо задача розв'язується на максимум, то локальні критерії необхідно нормалізувати. Для критеріїв, які максимізуються (f_1, f_4), нормалізація проводиться за формулою: $f_i^{\wedge} = (f_i - f_i^{-}) / (f_i^{+} - f_i^{-})$, де f_i^{-} та f_i^{+} - мінімум та максимум кожного критерію відповідно. Для критеріїв, які мінімізуються (f_2, f_3, f_5), нормалізація проводиться за формулою: $f_i^{\wedge} = (f_i^{+} - f_i) / (f_i^{+} - f_i^{-})$. Нормалізовані значення критеріїв можливо показати у таблиці 2.5.

Таблиця 2.5

Нормалізовані значення критеріїв

Категорії	Функціональність, f_1^{\wedge}	Витрати, f_2^{\wedge}	Складність проекту, f_3^{\wedge}	Очікуваний ефект, f_4^{\wedge}	Величина втраченої вигоди, f_5^{\wedge}
S ₁					
S ₂					
...					
S ₁₀					
Розрахункова вага					
Експертна вага					
Оптимальна вага					

Для рівнозначних критеріїв, для яких неможливо встановити пріоритет за важністю, значення вагових коефіцієнтів w_1 обираються однаковими. Для нерівноцінних критеріїв, для яких можливо встановити пріоритет за важливістю, значення вагових коефіцієнтів обираються відповідно до важливості критерію. Саме другий випадок має місце у задачі, що розв'язується.

Далі розглянемо декілька (оптимально – три) варіантів призначення вагових коефіцієнтів.

Перший варіант – розрахунковий, для чого визначається коефіцієнт розкиду за кожним критерієм $\delta_i = (f_i^{+} - f_i^{-}) / f_i^{+}$, який визначає максимально можливе відхилення по i -тому частотному критерію.

А потім призначається ваговий коефіцієнт за кожним критерієм із розрахунку $w_i = \delta_i / \sum \delta_i$ (для $i = 1, 2, \dots, 5$). Другий варіант – встановлення вагових коефіцієнтів критеріїв експертним шляхом. Третій варіант – знаходження оптимальних значень вагових коефіцієнтів. Цей варіант дещо видозмінює постановку основної задачі многокритеріальної оптимізації.

Також як і раніше максимізується загальний критерій оптимізації F шляхом знаходження значень вагових коефіцієнтів критеріїв w_i при наступних обмеженнях:

$$\begin{aligned} \sum w_i &= 1, i = 1, 2, \dots, 5; \\ 0,05 &\leq w_i \leq 0,3, \text{ для } i = 1, 4; \\ 0,05 &\leq w_i \leq 0,25, \text{ для } i = 2; \\ 0,05 &\leq w_i \leq 0,2, \text{ для } i = 3, 5 \end{aligned} \quad (5)$$

Всі варіанти встановлення вагових коефіцієнтів наведені наприкінці таблиці 4 (останні три строки). Три варіанти (у відповідності з варіантами призначення вагових коефіцієнтів) розрахунку критерію оптимізації за кожного критерію наведені у таблиці 2.6.

Таблиця 2.6

Результати розрахунку цільової функції за категоріями

Категорії	1 варіант	2 варіант	3 варіант	Категорія, які відсортовані за убуванням		
				1 варіант	2 варіант	3 варіант
S_1						
S_2						
...						
S_{10}						
Підсумок						

Слід звернути увагу, що кращим варіантом призначення вагових коефіцієнтів слід визнати їх оптимальне визначення (того варіанту, у якого сума критеріїв більше, ніж у інших). Таким же чином визначаються й найбільш ефективні моделі входження підприємств у сітьовий бізнес. Підсумовуючи, можливо висловити сподівання, що викладений у цьому

матеріалі підхід буде корисним для дослідників з маркетингу у сфері електронного бізнесу.

Література:

1. Вербівська Л. В. Стратегічний розвиток електронного бізнесу в системі національної економіки України: теорія, методологія, практика: монографія. Київ: ЗВО «Міжнародний науково-технічний університет імені Ю. Бугая», 2021. 320с.
2. Захарченко В., Баєв Ю. Підвищення ефективності роботи підприємства на основі використання інтегрованих моделей оцінки його діяльності. *Економіка: реалії часу*. 2014. № 1. с.29-37.
3. Захарченко В. І., Стремядін В. М. Прогнозування інтеграційних бізнес-структур у сучасному промисловому виробництві України: монографія. Одеса: Наука і техніка, 2016. 152 с.
4. Литовченко И.Л., Шкурупская И. А. Оценка синергетического эффекта от применения интегрированных маркетинговых коммуникаций. *Экономика Украины*. 2015. № 5. с.29-39.
5. Мельник Л. Г. Информационная экономика. Сумы: ИТД «Университетская книга», 2003. 288с.
6. Порядок реалізації експериментального проекту щодо надання на конкурсних засадах фінансової підтримки стартапам в Україні, у тому числі в сфері інформаційних технологій. Затв. постановою КМ України від 24.06.2022р. № 736. *Урядовий кур`єр*, 2022. №144. с.1-2.

2.3. Математичне моделювання функціонування товарно-грошового господарства

Товарно-грошове господарство є динамічною системою, що складається з множини товаровиробників, які взаємодіють між собою.

Мовою точних наук (наприклад, механіки чи фізики) товарно-грошове господарство можна представити як систему багатьох частин, що рухаються та взаємодіють між собою. Система, що складається з таких частин, характеризується об'ємом, середньою швидкістю руху частин, константою системи (величиною роботи, яку необхідно здійснити для збільшення середньої швидкості руху частин на одиницю) та ін. З точки зору фізики найвідоміша і найкраще вивчена такого роду система - це речовина (молекулярна система). Її основними характеристиками є: об'єм V , температура T , зовнішній тиск P та молекулярна постійна R . Температура впливає на середню швидкість руху молекул, а зовнішній тиск - це міра силового впливу навколишнього середовища на систему. Для ідеальної речовини, в якій немає взаємодії між молекулами (вони рухаються вільно, не відчуючи впливу сусідніх молекул), а молекули не мають власного об'єму, ці характеристики пов'язані рівнянням стану:

$$pV = Rt. \quad (1)$$

Ідеальна молекулярна система - це ідеальний газ, а рівняння (1) – її математична модель [1, с. 489].

Рівняння типу (1) є також і в економіці. Це широко відоме рівняння, що використовується для опису товарно-грошового господарства та має ім'я Фішера:

$$pV = MT, \quad (2)$$

де V – об'єм продажу товарів;

T - середня швидкість обігу грошей;

p - рівень цін товарів;

M - маса грошей у обігу .

Отже, за своїм змістом середня швидкість обігу грошей товарно-грошового господарства еквівалентна температурі молекулярної системи, рівень цін товарів – мірою зовнішнього тиску, а маса грошей у обігу (у рівноважній економіці величина постійна) - молекулярній сталій. Звідси

впливає, що молекулярна система і товарно-грошове господарство - це динамічні системи одного й того самого типу. Оскільки, говорячи філософською мовою, товарно-грошове господарство належить до вищої (свідомої) форми руху матерії, а молекулярна система є нижчою (фізичною) формою, то молекулярну систему можна розглядати як модель (спрощену систему) товарно-грошового господарства. Звідси випливає, що для описання товарно-грошового господарства можна використовувати результати, отримані щодо молекулярних систем. Не секрет, що фізика - значно більш розвинена наука, ніж економіка. Фізичні моделі часто використовують у інших науках, зокрема у економіці.

У фізиці для опису реальної молекулярної системи використовують рівняння:

$$\left(p + \frac{a}{V^2}\right)(V - b) = RT, \quad (3)$$

де b - власний об'єм молекул;

$\frac{a}{V^2}$ - внутрішній тиск, що виникає внаслідок взаємодії (взаємного тяжіння) молекул і спрямований проти зовнішнього тиску, створюваного рухомими молекулами;

a - константа.

Що є аналогом цих характеристик у існуючому товарно-грошовому господарстві? Очевидно, що b -це обсяг засобів виробництва. Дійсно, вартість засобів виробництва переноситься на вартість товарів, що випускаються, включається в p - ціну товарів, які випускаються (в кінцевому рахунку, p - це ціна споживчих товарів). $\frac{a}{V^2}$ - монопольна надбавка до ціни вільного ринку, характеристика рівня монополізації ринку (зрештою, рівня монополізації засобів виробництва). Дійсно, чим більш ринок є вільним (менш монополізованим), тим більше товарів на ринку і, отже, рівень монополізації в першому наближенні обернено пропорційний обсягу проданих товарів.

Тоді $\frac{a}{V}$ і $\frac{a}{V^2}$ - це, відповідно, монопольний прибуток і монопольна надбавка до ціни вільного ринку (перша похідна за обсягом продажу) [2, с.157; 3, с.128]. Таким чином, рівняння стану реального товарно-грошового господарства матиме вигляд:

$$\left(p + \frac{a}{V^2}\right)(V - b) = MT. \quad (4)$$

Звідси випливає, що рівняння Фішера (2) – це рівняння ідеального, а не існуючого товарно-грошового господарства [1, с. 491-492].

Рівняння (3) і (4) показують, що динамічна система при зміні її основних характеристик (p , V , T) зазнає фазового розшарування, точніше, вона може існувати в трьох стаціонарних станах: двох стійких (фази) та одному нестійкому (перехідному між ними) стані. Для товарно-грошового господарства один стійкий стан відповідає монополізованому стану (недосконалої конкуренції), а другий -- немонополізованому (досконалої конкуренції), тобто вільної ринкової економіки. Перший відповідає існуючому товарно-грошовому господарству, до побудови якого необхідно прагнути при реформуванні економіки.

Рівняння (4) - звичайне кубічне рівняння, яке відповідає катастрофі «складання» в математичній теорії катастроф – топологічній теорії динамічних систем, що описуються потенційними функціями.

Література:

1. Блауг М. Экономическая мысль в ретроспективе. Пер. с англ., 4-е изд. Дело, 1994.720с.
2. Гуран І.Й., Гутік О.В. Математика для економістів-міжнародників: підручник. Київ: Знання, 2008. 388с.
3. Лященко И. Н., Лященко Е.Н. Математика для экономистов: учебное пособие. Под ред.. Ю.Г. Лысенко. Донецк; 1998. 228с.

2.4. Методичний підхід до формування клієнтоорієнтованої маркетингової стратегії підприємства роздрібною торгівлі

Формування клієнтоорієнтованої маркетингової стратегії (КМС) підприємства роздрібною торгівлі (ПРТ) вважаємо за доцільне пов'язати із 7-рівневою пірамідою - ієрархією потреб споживачів Маслоу А. Задоволений споживач від відвідування ПРТ формує позитивне ставлення до мережі, демонструє лояльність та незначну чутливість до товарної вигоди. Це є важливим, особливо в умовах постіндустріальної економіки, де базові потреби зазвичай задоволені у повному обсязі. При цьому Чубукова О. наголошує «Ефективні види комунікацій повинні здійснюватися за допомогою широкого спектра маркетингових і мерчандайзингових інструментів для досягнення мети динамічного розвитку і зростання» [1, с. 107]. Ціллю формування методичного підходу є знаходження таких потреб споживачів, задоволення яких, за допомогою реалізації науково обґрунтованої КМС, створює для ПРТ надійні конкурентні переваги.

Розглянемо даний методичний підхід за алгоритмом дій (рис. 2.3).



Рис. 2.3. Етапи формування клієнтоорієнтованої маркетингової стратегії підприємства роздрібною торгівлі.

Розглянемо більш детально етапи, які описано на рис. 2.3.

1. Формування та оцінка характеристик маркетингової стратегії ПРТ. Характеристики є показниками/критеріями задоволення усіх рівнів потреб споживачів за вище згаданою теорією Маслоу А. Група, яка формується, за сьома критеріями, відображає ступень задоволення усіх потреб споживачів за допомогою інструментів маркетингової стратегії. До потреб за даними критеріями відносять: базові потреби; безпека; потреба у любові; потреба в повазі; пізнавальні потреби; естетичні потреби; потреби у самореалізації.

2. Аналіз показників/критеріїв задоволення потреб споживачів на ринку. Показники та їх співставлення діяльності різних ПРТ стає можливим за рахунок їх нормалізації. Оскільки показники/критерії мають один вектор напрямку і прагнуть до максимуму, тому для їх нормалізації буде використано такий метод:

$$B_{ni} = \frac{X_{ni} - \min_{ni}}{\max x_{ni} - \min x_{ni}}, \quad (1)$$

де: B_{ni} – нормалізоване значення і-го критерію n-го ПРТ, де $B_{ni} \in [0;1]$;

x_{ni} – значення і-го критерію n-го ПРТ в первинних одиницях виміру;

$\max x_{ni}$ – максимальне значення з усього ряду і-х критеріїв для n-ї кількості ПРТ в первинних одиницях виміру;

$\min x_{ni}$ – мінімальне значення з усього ряду і-х критеріїв для n-ї кількості ПРТ в первинних одиницях виміру.

3. Аналіз значимості «крапок» конкурентних переваг для створення конкурентних переваг. Для визначення ключового напрямку створення конкурентних переваг в рамках реалізації КМС проведемо аналіз. В основу даного аналізу покладено інформацію про запити цільового сегменту споживачів.

Сукупність найбільших значень показників власної мережі та конкурентів є профіль «еталонного» ПРТ, існуючий на даному етапі

розвитку. Кількісний напрям створення конкурентної переваги при реалізації КМС буде визначатись на основі розрахунку кінцевого балу. За результатами оцінки, чим вище різниця між найбільшим значенням показника за будь-яким критерієм та значенням показників запитів цільового сегменту споживачів, тим буде вище ранг цього критерію при створенні можливої конкурентної переваги [2, с. 383-386].

Кожному критерію з даного набору показників діяльності ПРТ, які відповідають рівням піраміди ієрархії потреб Маслоу А, слід надати «вагу», яка буде відображати значимість показника при формуванні КМС за методом експертних оцінок. Сума ваги дорівнює 1. Тоді кінцевий бал визначатиметься за формулою:

$$ПВ = R_i * B_i, \quad (2)$$

де: R_i – ранг (кількісна оцінка) i -го критерію за 7-ю рівнями піраміди Маслоу А., який можна визначити як різницю між найбільшим значенням показника за будь-яким із вище перелічених критеріїв та значенням показника запитів цільового сегменту споживачів;

B_i – вага i -го критерію, який надано йому шляхом методу експертних оцінок.

Критерій із найбільшим ваговим балом є визначаючим при виборі значущого напрямку конкурентної переваги при реалізації КМС.

4. Оцінка ефективності реалізації соціально-орієнтованої маркетингової стратегії ПРТ. Дана оцінка ефективності реалізації КМС є багатоаспектною проблемою, яка виникає з комплексу відносин між основними виробничо-економічними характеристиками ПРТ у ході реалізації КМС [3, с. 50-51].

Наведемо принципову схему взаємодії основних характеристик ПРТ при оцінці економічної ефективності (результативності) КМС (рис. 2.4).

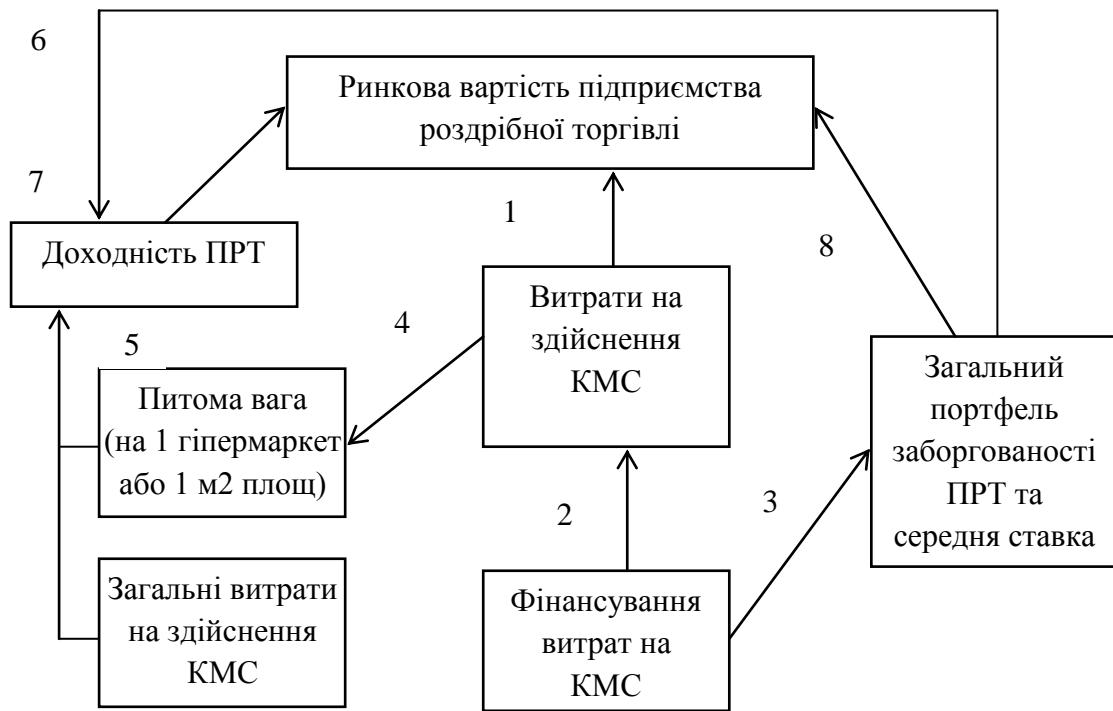


Рис. 2.4. Принципова схема взаємодії основних характеристик ПРТ при оцінці економічної ефективності (результативності) КМС.

Даний рисунок демонструє взаємодію між видатковою та дохідною частинами діяльності ПРТ.

З'ясування кінцевого впливу витрат на просування КМС на ринкову вартість ПРТ є головною метою аналізу економічної ефективності КМС. Це завдання дозволяє визначитись із тим, як повинна збільшитись ринкова вартість ПРТ у результаті здійснення КМС, щоб покрити виробничі витрати з урахуванням коригуючих коефіцієнтів [4, с. 379-380].

За допомогою аналізу взаємовідносин показників всередині даної схеми (рис. 2.4) можливо побудувати динамічну модель, яка досліджуватиме вплив витрат на проведення КМС та кінцеву ринкову вартість ПРТ.

Література:

1. Гейко М.Е., Чубукова О.Ю. Стимулювання продажу як складова маркетингових комунікацій в діяльності роздрібного підприємства ТОВ

«Країна казок». *Формування ринкових відносин в Україні*, 2019. №11 (222). С. 102-108.

2. Інновації у маркетингу і менеджменті: монографія. За ред. С.М. Ілляшенка. Суми: Папірус, 2013. С. 16.

3. Савчук В., Будаева Е. Оценка эффективности маркетинговых программ. *Экономика Украины*, 2005. №1. С. 47-52.

4. Чухрай Н.І., Просович О.П. Стратегічне управління інноваційним розвитком підприємства: підручник. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2015. 500 с.

2.5. Методичний підхід до оцінки ефективності реклами на транспорті

З часом стає достатньо ясно, що маємо зростання популярності реклами на міському транспорті, а також, що вже недостатньо інтуїтивного розуміння її ефективності. Тобто, необхідною є потреба розробки розрахунку і прогнозу.

Однією з перших була методика оцінки ефективності реклами на транспорті, яку запропонував німецький дослідник М. Дрбчинський у 1998 р. на 7-му Міжнародному конгресі із зовнішньої реклами [1]. В Україні досі майже не проводилася така методична розробка.

Спробуємо адаптувати існуючі підходи [4, с. 36-40], що використовують закордонні рекламні агентства. Вони дозволяють оцінити ефективну аудиторію на транспорті та провести обчислення низки прийнятих у рекламі оціночних коефіцієнтів.

При формуванні підходу необхідно прийняти деякі припущення. Головне з них полягає в тому, що реклама на транспорті розглядається як вид зовнішньої реклами [3].

Ефективна аудиторія зовнішньої реклами являє собою функцію від контактної аудиторії і складається з 50 % від загального числа пішоходів і водіїв, які проходять або проїжджають повз об'єкта, і 25 % від загального числа пасажирів громадського транспорту, який проїжджає повз об'єкта.

Контактна аудиторія складається з наступних потоків:

- пасажирів автомобілів – $A \times n$;
- пішоходів – P ;
- пасажирів всередині транспортного засобу з рекламою – PP ;
- пасажирів міського транспорту – $T \times m$;

де A , T – число відповідних транспортних одиниць; m і n – середнє число пасажирів у транспортній одиниці.

Ефективна аудиторія (E) може бути обчислена за формулою:

$$E = \frac{1}{2} (A \times n + P + PP) + \frac{1}{4} T \times m \quad (1)$$

Наведена формула (1), в свою чергу, використовується для розрахунку рейтингу маршруту – GRP (Gross Rating Point). GRP зовнішньої реклами представляє ставлення ефективної аудиторії до загального пасажиропотоку міста – PPT (береться до уваги населення старше 18 років). Цю ж формулу пропонується використовувати для розрахунку GRP кожного транспортного маршруту:

$$GRP = \frac{E}{PPT} \times 100 \% \quad (2)$$

Інший коефіцієнт, який широко використовується на практиці – OTS (Opportunity To See) – кількість контактів визначається на підставі GRP і ефективної аудиторії конкретного маршруту E_j :

$$OTS = GRP \times E_j \quad (3)$$

При аналізі медіапланів значення величин OTS і GRP можна вважати своєрідною характеристикою «потужності» даної рекламної кампанії: чим більше OTS і, відповідно, GRP , тим ширша аудиторія має шанси побачити

рекламу хоча б один раз протягом компанії і тим більше число людей з цієї аудиторії побачать її більше одного разу.

Витрати на реалізацію медіапланів порівнюються за допомогою вартісного коефіцієнта – *CPT* (Cost Per Thousand). Це ціна за тисячу звернень до аудиторії. *CPT* використовується в якості критерію оптимізації медіаплану при виборі різних маршрутів:

$$CPT = \frac{C_j}{E} \times 100 \% \quad (4)$$

де C_j – вартість розміщення реклами на кожному маршруті.

У таблиці 2.5 наведені значення деяких величин і коефіцієнтів, розраховані стосовно до конкретних тролейбусних маршрутів м. Одеси.

Таблиця 2.5

Показники ефективності транспортної реклами за один місяць

№ маршруту	E_1	GRP_1	OTS_1	CPT_1
2	216 333	56,87	12 302 858	0,402
3	135 993	35,75	4 861 750	0,640
5	77 830	20,46	1 592 402	1,118
9	116 326	30,58	3 557 249	0,748

Оцінка взаємного впливу рекламного бюджету й доходу підприємства є раціональною основою для подальшого визначення оптимальної величини рекламного бюджету підприємства та оцінки економічної ефективності реклами. Першим необхідним компонентом є аналіз проведених раніше рекламних компаній підприємства [2, с. 337]

Використання отриманих даних дозволить рекламним агентам і рекламодавцям краще орієнтуватися при розробці медіапланів і проведення рекламних кампаній і, в кінцевому рахунку, не тільки утримувати свою частку ринку, але і домогтися її збільшення.

Література:

1. Голубкова Е.Н., Заикин А.А. Реклама на транспорте. 2001. С. 93-103 [Електронний ресурс].
2. Інновації у маркетингу і менеджменті: монографія. За ред. С.М. Ілляшенка. Суми: Папірус, 2013. 616 с.
3. Саркісян О.А. Транзитная реклама. Изд. «НЬЮ-ТОН», 2002. 103 с. [Електронний ресурс].
4. Трояновский В.М. Математическое моделирование в менеджменте: учебное пособие. 2-е изд. Издательство «РДЛ», 2002. 256 с.

2.6. Визначення інструментарію маркетингу для дослідження задоволення клієнтів у сфері роздрібної торгівлі

В умовах конкуренції роздрібні мережі постійно вирішують задачу: як утримати свої позиції на ринку та зберегти ефективність діяльності.

Багато спеціалістів схиляються до висновку, що основним фактором успіху більшості роздрібних мереж є вірність споживачів, іншими словами їх лояльність [2, с.116]. Для гіпермаркету вигідно домагатися високого ступеня задоволення, а не задовольнятися середнім рівнем, оскільки тільки витрати зусиль на отримання високих ступенів задоволення приносять помітну віддачу у вигляді формування кола лояльних клієнтів. Якщо ви задовольняєтесь нейтральним оцінками вашого обслуговування, вам прийдеться знову і знову приводити до себе нових покупців, зазиваючи їх різними акціями та знижками, оскільки старі не будуть повертатися до вас. А це дорого та клопітно.

Задоволений покупець з більшою ймовірністю повернеться або стане постійним покупцем. Він не тільки повернеться сам, але й надасть неоціненну послугу бізнесу, створюючи позитивну репутацію, надаючи рекомендації рідним, друзям та знайомим. У галузі роздрібної торгівлі це

фактор величезної, мабуть, вирішальної значущості. Але спочатку визначити основний зміст філософії інноваційного маркетингу торговельних послуг, основними складовими якого можуть виступати: орієнтація на споживачів і гнучке реагування на зміну попиту (орієнтуватися на те, що необхідно споживачам); сегментування ринку (для робітників служби маркетингу необхідно здійснювати дослідження ринку); глибоке дослідження ринку (визначення ємності ринку, споживчих якостей продуктів, аналіз ціноутворення, ефективність каналів збуту, методів стимулювання продажів та ін.); спрямованість на довгостроковий ефект (забезпеченість інноваціями у маркетингу) [1, с. 35].

Варто відмітити, що маркетинговий інструментарій для підвищення рівня задоволеності споживачів торговельних мереж достатньо різномірний та більшістю дослідників еkleктично включається до програм формування лояльності споживачів [6, с. 93]. Тому доцільно розглянути у загальному вигляді фактори, які визначають формування програми лояльності.

1. Почастішання повторних покупок досягається маркетинговими дослідженнями, а не навпаки. Раніше фахівці з лояльності вважали, що достатньо лише винагороди, щоб схилити покупця до повторної покупки. На сьогоднішній день програми лояльності мають практично всі роздрібні мережі, тому споживачі можуть збирати бонуси всюди. У зв'язку з цим, необхідно спочатку виявити їх потреби та впровадити у практику торгівлі необхідні зміни, які можуть зробити їх по справжньому лояльними.

2. Зважений підхід до виокремлення та формування цільової аудиторії. Адаптована до потреб конкретної роздрібною мережі програма лояльності повинна залучати нових клієнтів. Наскільки ефективно це буде виходити, залежить від того, наскільки цікавими та цінними здадуться винагороди потенційним клієнтам. Найважливіше питання в тому, яких клієнтів варто залучати. Розібратися в цьому питанні допоможуть дані про статевовіковий склад та економіко-соціальних характеристик, отриманих в результаті

опитування наявних клієнтів. Варто сформувати профіль «найкращого клієнта» та зайнятися залученням споживачів із заданими параметрами.

3. Підштовхування споживачів до збільшення витрат на покупки у магазинах торгівельної мережі. Якщо запропонувати покупцеві винагороди (наприклад, нараховувати додаткові бали за покупки понад визначеної суми за визначений період), споживачі зможуть просунути з одного рівня витрат на інший, більш високий.

4. Заплановане відсіювання найменш прибуткових покупців. Як правило, більш вигідно позбавитися від поганих споживачів, щоб придбати нових. Так звані «cherry pickers» - це покупці, які здійснюють тільки покупки зі знижкою та нічого більше, вони приносять тільки додаткові витрати, як і всі споживачі з низькими витратами. Потрібно значно більше грошей, щоб утримати таких споживачів, ніж, для того щоб залучити їх. Застосування програми лояльності, яка нагороджує активних споживачів, не заохочуючи представників наведеного сегменту, дає небажаним споживачам менш причин залишитися. Так, за усередненими статистичними оцінками програм лояльності з'ясувалося, що тільки 30% споживачів реально окупають витрати на своє обслуговування та додаткові бонуси. За версією Котлера Ф., 20% споживачів з найменшими витратами приносять 80% прибутку, а за даними наведеної статистики, 30% з мінімальними витратами поглинають до 50% прибутку, який приносять інші, прибуткові покупці [3].

5. Підвищення терміну життєвого циклу клієнта. Термін життєвого циклу клієнта є одним з найбільш важливих індикаторів в оцінці лояльності покупця. При цьому у розрахунок приймається не тільки реальний термін, але і потенційний, очікуваний. Це той фактор, за яким можна констатувати, що програма лояльності працює. Відбираючи найбільш вигідних клієнтів за допомогою програми лояльності, можливо безпосередньо працювати з ними – задовольняти їх потреби, ураховуючи соціальні, демографічні та інші характеристики. Таким чином, можливо довше утримати клієнта.

6. Відношення з клієнтом, засновані на взаємній довірі. Про необхідність побудови довірчих відносин з клієнтом широко відомо. Але практика значно розбігається теорією. Як правило, ключовий елемент – довіра, може бути створений гарним обслуговуванням, швидким виправленням помилок, вірністю об'явам та гарантіями якості, але це можливо не завжди і не зі всіма клієнтами. Якщо існує 80% ймовірність того, що довіри досягнути не вдасться, то не варто витратити зусилля персоналу та фінансові ресурси на свідомо провальний проєкт.

7. Справедлива цінова політика. Раніше виробники та дистриб'ютори рекомендували певну ціну реалізації продукції, в яку включались витрати та рентабельність виробництва та дистриб'юції, та роздрібні торговці встановлювали її, додаючи до неї власну рентабельність. Однак використання інформації програм лояльності може допомогти збільшити прибутковість роздрібною торгівлі. Якщо можливо виокремити сегмент клієнтів, які готові за достатньо високу ціну придбати вподобаний товар у даному магазині при даному рівні обслуговування, то має сенс запропонувати їм цю ціну, не намагаючись залучити покупців, орієнтованих на більш дешеві товари. Помилкою є практика спроби залучення нових клієнтів шляхом сильного зниження цін на ключові продукти, що може призвести до «пастки дрібного карману» (по Котлеру Ф.). Іншою поширеною помилкою є спроба підкупити покупців розпродажами та високими знижками. Більш ефективним є підлаштування роздрібних цін під визначені сегменти клієнтів.

8. Програма лояльності та конкуренція. Оптимальна програма лояльності дозволяє встановити зв'язок між регулярними покупками партій товарів з визначеними клієнтами або групами клієнтів. Знаючи достатньо точно, що передбачають клієнти, можливо вплинути на ситуацію, коли необхідно парировати дії конкурентів. Використовуючи інформацію програми лояльності та маніпулюючи ціновими стимулами та бонусами,

можливо, запобігти втрати, принаймні, найбільш цінних сегментів покупців у конкурентних торгівлі точках.

9. Розширення номенклатури товарних позицій. Як відомо, навіть лояльні клієнти придбають часто, а тому необхідно створити ситуацію, коли товари, які вони придбають, постійно присутні в асортименті у достатній кількості. Так як, навіть короточасна відсутність звичної товарної позиції викличе дратування покупців та спричинить їх тимчасові втрати. При повторенні таких ситуацій або, коли період відсутності перевищує деякій рівень порогу, споживач здатен стати нелояльним до даної торгівельної точки при наявності еластичної пропозиції.

10. Використання переваг мерчандайзингу. Крім цінової та асортиментної політики для збільшення терміну життєвого циклу існуючих споживачів та залучення нових, необхідно у повній мірі використовувати арсенал мерчандайзингу.

Необхідність вибору стандартних маркетингових інструментів для підвищення рівня задоволеності клієнтів роздрібних мереж обумовлюється наступними тезами:

- споживачі стають більше вимогливими;
- посилюється конкуренція між роздрібними торгівельними мережами;
- прояви функціональної конвергенції між установами різних мереж.

Формування стандартного набору наведеного інструментарію припускає виконання ряду послідовних умов:

- 1) фокусувати увагу на кращих споживачах, які є у компанії в даний момент;
- 2) оптимізувати прибуток, який можна отримати від цих споживачів;
- 3) максимально збільшити термін, протягом якого вони залишаються споживачами торгівельної мережі;
- 4) постійно вимірювати результати взаємодії з клієнтами та оцінювати успішність своїх дій.

Фактор задоволеності дуже важливий. Але рівень задоволеності не відповідає рівню лояльності. Наприклад, рівень задоволеності покупців в автосалонах більше 90%, але повторну покупку здійснюють менше половини. Ситуація складається наступним чином: якщо рівень купівельної задоволеності низький, лояльність також буде низькою. Однак, рівні купівельної задоволеності можуть бути високими і без лояльності. Задоволені клієнти цілком можуть піти до конкурента, який запропонує їм щось незвичайне. Безумовно, високий рівень купівельної задоволеності потрібен для виховання купівельної лояльності, але в той же час задоволений покупець не значить лояльний.

Чим важливіше товар або обслуговування для покупця конкретної торгівельної точки, тим складніше для них відмовитися від її відвідування та піти до конкурентів. Більшість покупців мають високий ступінь залученості при виборі нового автомобіля, іміджевого одягу або напоїв для вечірки. Однак, при придбанні товарів повсякденного попиту, наприклад, хліба або шкарпетків, залученість достатньо низька. Таким чином, завданням програми лояльності є збільшення залученості покупців у процес придбання товарів у вашій торгівельній точці.

Ринкова позиція торгівельної точки є основним фактором для формування програм лояльності. Якщо у даній торгівельній точці багато конкурентів, то достатньо невеликого зусилля для переключення покупців на інший продукт. З іншої сторони, із зростанням цілеспрямованих інвестицій на комунікації та налагодження відносин менша ймовірність того, що покупець переключиться на інший продукт. Коли різні роздрібні мережі пропонують однаковий продукт та рівень сервісу, то варто додати більше зусиль для схилення покупців до лояльності до вашої торгівельної точки.

Побудова клієнтоорієнтованого сервісу включає в себе декілька аспектів: маркетинг, продажі та обслуговування повинні бути єдиним цілим; диференціювання, засноване на товарах або послугах повинно бути змінено

на диференціювання, засноване на клієнтах; швидке обслуговування повинно бути змінено на превентивне обслуговування; а дані, сегментуючи товари даними, сегментуючими клієнтів.

Цінність використання набору додаткових послуг в комплексі сервісу у роздрібній торгівельній точці зростає при наявності конкурентних точок роздрібних продажів з подібним товарним асортиментом та рівнем сервісу. В цьому випадку для утримання найбільш важливих клієнтів торгівельної точки необхідно запропонувати їм набір додаткових послуг замість дешевих подарунків та дисконтних карток або у комплексі із ними. Наприклад, користування туалетною кімнатою, можливість чистки взуття, ігрова кімната для дітей під наглядом працівника магазину та відео спостереженням.

Лояльність клієнтів, так як і побудова відносин з ними можуть та повинні бути керованими. Ці функції виконує CRM. Незалежно від того, які це відносини, персональні з кожною особою або з великими групами людей, принцип один і той же. Декілька років тому CRM вважався дуже дорогою ІТ-системою. Але зараз багато великих компаній пройшли цю сходинку та більше фокусуються на заохоченні покупців та зборі бази даних. Основна помилка при використанні CRM – цю технологію використовують як панацею, хоча не менш важливим є керування процесом. Згідно дослідженню IBM, технологією CRM необхідно керувати на корпоративну рівні, і тоді віддача від неї досягає 25-60% [5, с.189].

Використання подарункових карток та дисконтних карток для лояльності. Пропозиція подарункових карток, в тому числі і платіжних, швидко зростає. Завдяки платіжній картці можливо відстежувати, наскільки покупець є лояльним до компанії (як часто здійснює покупки). Компанії, які використовують подарункові картки, можуть використовувати їх у різних промо-акціях.

Вважається, що більшість великих торгівельних компаній і роздрібних мереж мають у своєму розпорядженні базу даних усіх своїх покупців.

Насправді у більшості великих компаній немає відомостей про покупки та контракти всіх покупців, зведеної воедино. Зробити єдину базу даних складніше, ніж це можливо собі уявити. Але це приносить свої результати – за допомогою гарної бази даних про клієнтів легше налагодити двосторонні комунікації, які призведуть до збільшення продажів.

Для реалізації програми лояльності існують сотні моментів, на які треба звернути увагу, перш ніж робити остаточний вибір. Серед багатьох факторів, є найбільш важливі: анкета та фіксування кількості учасників, архів бази даних, перевірка логінів, управління картками, управління подіями, управління платежами, управління транзакціями. Необхідно, щоб система, яку ви обрали, містила у собі всі функції, які вам потрібні не тільки на даний час, але й у майбутньому, які можуть знадобитися для розвитку вашої програми.

Використання інструментів маркетингу для підвищення рівня задоволеності клієнтів можливо реалізувати як в комплексі, так і окремим блоками. Необхідність їх застосування в певному обсязі визначається експериментальним шляхом на основі тестових досліджень або на основі думок визнаних експертів.

Основним параметром для формування того чи іншого набору маркетингового інструментарію є співвідношення ціни та очікуваного ефекту. Так, навіть при найбільш значному бюджеті та використанні всього комплексу запропонованих заходів, зовсім не обов'язково відбудеться трансформація задоволених клієнтів у лояльних. Існує обґрунтована думка, яка виходить із практики, в реалізації цієї тези. Відповідно до еkleктичних даних, відсоткове відношення лояльних клієнтів залишається майже незмінним при будь-якому бюджеті та рівні винагороди покупців. Ймовірно, мають місце національні особливості та вплив історичного досвіду транзакційної діяльності у конкретному гіпермаркеті.

Протягом повного циклу надання торгівельної послуги – від моменту усвідомлення покупцем існування такого гіпермаркету до формування ним кінцевої оцінки обслуговування – мається декілька ключових моментів, протягом яких відбувається особливо інтенсивне формування думки покупця про гіпермаркет та його послуги. Наприклад, таким важливим моментом є перший особистий контакт покупця з персоналом. Це – «моменти істини», які повинні бути відпрацьовані персоналом на відмінно, оскільки від цього залежить остаточна ступінь задоволення і лояльності клієнта. В такі моменти при вмілій поведінці співробітники можуть значно підвищити ступінь довіри та лояльності клієнта, заставити клієнта змінити негативну оцінку, що формується, зробити кроки для просування ідентичності підприємства конкурента. Розроблюючи маркетинг для підприємств у галузі роздрібно́ї торгівлі, необхідно виокремити та приділити великої уваги оптимізації цих контактів та особливо особистих контактів з персоналом, хоча всі типи контактів впливають на ситуацію.

Дослідження ключових контактів – порівняно маловідомий, але перспективний тип маркетингових досліджень, особливо корисний в умовах невеликих торгівельних підприємств. Якщо його доповнити методом контекстуальних детермінант, то маркетолог отримає у своє розпорядження потужний економічний та максимально клієнтоорієнтований маркетинговий інструмент, який дозволяє вирішувати маркетингові задачі незвичайними, але ефективними методами. Детермінанти – це когнітивні фактори, тобто, детермінантом може виявитися будь-який об'єкт, який здатен виявлятися у полі сприйняття людей не залежно від того, до якої сфери він відноситься – матеріальної, інформаційної або психологічної. Тому детермінанти можуть бути виявлені у всіх когнітивно значимих проявах компанії – в рекламі, безпосередньо в торгівельній залі, в особливостях поведінки персоналу, навіть в наборі випадкових предметів. Детермінантами часто виявляються

предмети та процеси, які чомусь особливо залучають нашу увагу, випадають із загального порядку.

Достовірні по колу окреслених проблем можливо отримати при проведенні серії маркетингових досліджень, направлених на визначення істинного проценту лояльності клієнтів роздрібних торговельних мереж, а також на рівні набору факторів, що визначають необхідний рівень задоволеності клієнтів для утримання їх у складі споживацького сегменту конкретної торговельної точки. Реальна інформація про указані параметри дозволить сформулювати набір конкретних пропозицій для виживання та розширення роздрібних торговельних підприємств в умовах нестабільного ринкового середовища України.

Література:

1. Вачевський М. Сущность и принципы маркетинга в деятельности предприятия. *Економика Украины*. 2013. №12. с.34-39.
2. Ілляшенко Н. С. Організаційно-економічні засади інноваційного маркетингу промислових підприємств: монографія. Суми: СДУ, 2011. 192 с.
3. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс. Пер. с англ. Изд. «Вильямс», 2007, 656с.
4. Метіль Т. К. Формування регіонального комплексу маркетингу інновації у трансформаційні економіці: монографія. Ізмаїл: Ірбіс, 2017. 148 с.
5. Управление инвестиционным проектом. Опыт IBM. Пер. с. Англ. ИНФРА-М, 1995. 208 с.
6. Чухрай Н. І. Маркетинг інновацій: підручник. Львів: Львівська політехніка, 2011. 256 с.

2.7. Засіб підвищення цінності продукту для споживачів на основі використання закритої моделі продажів

Основні положення традиційного маркетингу на сьогодні достатньо відомі, тим не менш, в кожного з цих положень є свої недоліки:

1. Клієнтом потрібно дорожити, детально вивчати його пристрасті, а потім старанно працювати над покращенням продукту. І бажано супроводжувати продукт гарантією. Однак, мотиваційним аналізом доведено, що клієнт, може сам не знати, чого хоче. Стали вже хрестоматійними описані Паккардом В. приклади [4].

Фірма, що випускала кетчуп, отримувала багато скарг на свою продукцію. Але коли стала випускати новий сорт, то сильно підвищився попит на старий продукт. Жінок, що очікували початку лекцій, попрохали посидіти у двох залах, одна з яких була обставлена по-сучасному, а друга – по старовинному – розкішні стильні меблі, багаті килими та ін. Майже всі з них зайняли старовинний зал, але на запитання, який їм більше до вподоби відповідали, що сучасний.

2. Потрібно турбуватись про те, щоб асортимент ваших товарів та послуг був як можна ширше, неважливо, продаєте ви будматеріали чи комп'ютери. Тим не менш, існує деяка частина виробників, котрі мають сумніви, щодо питання, що збільшення маси матеріальних благ несе з собою більше щастя. У своїх «Основах маркетингу» Котлер Ф. пише «кредо таких виробників «чим менше – тим більше» [3, с. 42]. Крім того, ще жодному економісту не вдалось повне вдоволення конкретним товаром чи конкретною маркетинговою діяльністю. Що стосується максимального широкого вибору, то тут при найближчому розгляданні може виявитись, що реальний вибір, підмінюється уявним вибором, коли в умовах, здавалось би широкого вибору в рамках однієї товарної категорії товари що пропонуються відрізняються лиш незначно. Іншими словами, якщо ви прийшли в магазин за світильником

і побачили там 300 видів приблизно однакових по функціональності, дизайну та ціні світильників, ви нічого не оберете, вирішите піти ще подумати.

3. Потрібно турбуватись про те, щоб доставка товару була безперервною. Між тим, товар, який є завжди, не сприймається як той, що заслуговує особливу увагу – складається враження, що товар чекає, можна не поспішати.

4. Потрібно турбуватись про те щоб товар/послуга був(ла) представлений(на) у вільну продажу як можна ширше і, бажано, цілодобово. А краще – взагалі доставляти її додому, якщо клієнту так зручно. Варіантом такої турботи може бути такий текст «Ваш особистий консультант по красі від компанії «Мері Кей Косметікс» допоможе вам вирішити турботи, пов'язані з вибором та доставкою додому подарунків на всі смаки і для будь-якої урочистої події чи свята. Дзвоніть своєму особистому консультанту по красі, а якщо його у вас ще немає, дзвоніть нам – і ми допоможемо Вам змінити життя – зробити його більш радісним і комфортним. Дзвоніть нам і Ви зекономите свій час! (Реклама фірми «Мері Кей Косметікс». Однак, до продавців такого типу ми часто відносимось достатньо насторожено, до того як мереживний маркетинг часто відлякує своєю настирливістю – коли дистриб'ютор фірми по декілька разів дзвонить вам з пропозицією прийти до вас і все-все вам показати і розповісти.

Можна зробити висновок: ключове слово сучасного маркетингу – багато. Багато товару багатьом людям він доступний, багато інформації про нього, багато місця займають торгівельні площі, багато каналів просування задіяні [2, с. 54].

І це не працює, тому що так роблять всі. «В наш час старі методи рекламного впливу являються витратними і неефективними», – пише Котлер [3, с. 429]. Виходячи з цього слід розглянути деякі альтернативи.

Існує вираз: чого немає чи неможна – того в два рази більше хочеться . Спробуємо застосувати його і спробуємо поглянути на маркетинг трохи під іншим кутом зору. Для початку розглянемо декілька фактів.

Соціальний психолог Уорчел С. провів одного разу такий експеримент: людям в магазині, пропонували взяти шоколадне печиво і оцінити його якість [5]. Одним покупцям пропонували вазу, де лежало десять штук; іншим же пропонувати взяти зразок з вази де було лише два печива. Так от, коли печиво було одним з тих двох, воно оцінювалось покупцями вище, ніж те що було одним з десяти. Крім того, більшість покупців відмітили, що в майбутньому, вони б надали перевагу тому печиву, якого було в меншій кількості.

Ще один експеримент Уорчела. Торгівельні агенти подзвонили, як звично, постійним клієнтам компанії – закупникам яловичини для супермаркетів та інших точок, що продають продукти в роздріб, і одним з трьох способів запропонували зробити замовлення. Одні клієнти почули пропозицію зробити замовлення в стандартній формі. Другім клієнтам додатково була представлена інформація проте, що поставки імпортової яловичини будуть скорочені в найближчі декілька місяців. Третя група клієнтів отримала відомості про те, що і друга група, а інформацію, про те, що мало хто знає про майбутнє скорочення постачання, так як ці відомості надійшли із надійного, але засекреченого джерела. Таким чином, клієнтам з третьої групи дали зрозуміти, що обмеження стосується не тільки постачання продукту, але й доступу до інформації, що стосується даного продукту. Результати експерименту говорять самі за себе. Торгівельні агенти другої та третьої групи стали вимагати від власника магазинів підвищення закупок яловичини для забезпечення безперебійної торгівлі протягом найближчих місяців. У порівнянні з клієнтами, яким було зроблено пропозицію у стандартній формі, ті клієнти, яким було сказано також про дефіцит яловичини, замовили її в два рази більше. Однак особливо багато яловичини

замовили ті клієнти, які вирішили, що володіють «виключною» інформацією. Вони придбали в шість разів більше яловичини, ніж їх колеги, – на них спрацював подвійний удар принципу дефіциту [5].

Чи не можна застосувати принцип дефіциту в сучасному маркетингу? Іншими словами, чи можна знайти альтернативні, або навіть прямо протилежні методи просування? В нашому випадку – чи можна не пропонувати товар, а створювати йому «історію успіху»? [1, с. 72]. Повернемося до виразу, що згадувався раніше: чого нема чи не можна – того в два рази більше хочеться. Значить, в два рази більше можна продати – при певному підході. Цей підхід ми і дослідимо. В літературі його називають закритою моделлю промоушена, або створенням штучного дефіциту.

За основну тезу візьмемо панування поняття «мало» в противагу традиційному «багато» (табл. 2.6).

Таблиця 2.6

Формування закритої моделі продажів

Традиційна модель	Закрита модель
За клієнтом потрібно ходити	Клієнт приходиться сам
Асортимент повинен бути широким	Вибір повинен бути не таким вже й великим
Доставка повинна бути безперебійною	Клієнт може й почекати
Дистриб'юція повинна бути зручною для клієнта	Незручності придбання товару прибавляють йому цінності
В питаннях ціни потрібно бути лояльними	Змінювати ціну можна тільки в бік зростання

Таким чином, при першому розгляді виведемо визначення: закрыта модель промоушена – це використання психологічного сприйняття дефіцитного об'єкту (товару, часу, вакансій, інформації та ін.) як особливо привабливого та бажаного в цілях підвищення комерційної вигоди від продажі цього об'єкту (збільшуючи кількість проданого чи ціну окремого екземпляру).

Для того щоб це розуміння стало практичним інструментом продажів, потрібно побудувати концепцію закритого промоушена, провівши певну роботу.

1. Описати товари, які можуть просуватись по закритій моделі.
2. Описати умови успішної реалізації концепції закритого промоушена.
3. Описати особливості дистриб'юції товарів закритої категорії – забезпечити дефіцит на рівні розповсюдження.

4. Описати інформаційні канали для закритої моделі – забезпечити дефіцит на рівні рекламної аргументації. Для цього необхідно: описати види дефіциту; описати технології створення штучного дефіциту.

5. Розглянути приклади з практики.

6. Вивести практичну модель.

7. Що стосується умов успішної реалізації концепції закритого промоушена, то їх не так вже й багато:

1. Великий і платоспроможний середній клас. Саме середній клас робить можливим масові продажі – адже цінова категорія медіум так же в компетенції закритої моделі. Далеко не всі багаті люди купують елітні товари, точно так, як і не всі покупці елітних товарів – багаті люди.

2. Наявність продукту, якість якого не викликає сумнівів поряд із ціною.

3. Мас-маркету є опонент. Все більше людей розуміє, що заслуговує індивідуального, не конвеєрного підходу до вирішення своїх проблем. Закритий промоушен і робить це своєю козирною картою – тільки особливе, тільки для вас.

У дистриб'юції товарів закритої категорії є свої особливості. Для створення відчуття «всім не вистачить» слід користуватись камерними, немасовими каналами дистриб'юції і регулювати штучно ступінь представленості товару на ринку що нас цікавить. Якщо товар є в кожному магазині, ви ніколи не зможете побудувати йому імідж ексклюзивного. Цей

імідж реально побудувати тільки в тому випадку ,якщо товар є в 3-4 (а краще в одному) місці в місті. Кому потрібно – буде його шукати сам. Це не ситуація, коли товар іде до вас, це ситуація, коли ви ідете до товару – він для цього достатньо гарний.

Таке відчуття рідкості і бажаності товару можна досягти експлуатацією наступних каналів.

1. Представленість каналів штучно обмежується.
2. Використання спеціально підготовлених заходів як каналів розподілення (презентація, аукціон, ярмарок, виставка-продаж, та ін.).
3. Використання каналу «з рук в руки» Це неможливо зробити масово, такі продажі завжди були камерними.
4. Розподілення вузькому колу «своїх».
5. Вибір ексклюзивного дистриб'ютера.
6. Розповсюдження «під замовлення». Приклад: спеціалізовані місця продажу – бутіки та салони, де продаються тільки товари однієї товарної категорії.

Підсумовуючи, слід зауважити, що сьогодні рекламні агентства з повним циклом обслуговування зіштовхуються з ростом конкуренції з боку агентств з обмеженим циклом послуг. Комерційні менеджери беруть у рекламних агентств все більше влади і все наполегливіше потребують від творчого персоналу більшої націленості на досягнення прибутку, завдяки використанню новітніх моделей продажів.

Література:

1. Захарченко В.И., Кузнецов Э.А. Стратегический маркетинг на предприятии: учебное пособие. Одесса: Наука и техника, 2005. 236 с.
2. Захарченко В., Ширяева Л., Фоміна Н. Оптимізація логістичних витрат мережі косметичних магазинів. *Науковий вісник МГУ*. 2022. Вип. 22. С.52-56.

3. Kotler Philip T., Armstrong G. Principles of Marketing. Global Edition. 2017. 736 p.

4. Packard V. The Hidden Persuaders. *Marketing & Consumer Behavior*. 2007. 240 p.

5. Worchel S. (1979). Cooperation and the reduction of factors. In W. Austin & S. Worchel (Eds.). *The social psychology of intergroup relations*. Moonterey, CA: Brooks/Cole.

2.8. Вплив якості транспортної інфраструктури на розвиток прикордонних регіонів

Стійке функціонування економіки регіону безпосередньо пов'язане з раціональним розвитком виробничої та соціальної інфраструктури, що впливає на його інвестиційну привабливість, ефективність виробництва та якість життя населення території. Транспортна інфраструктура займає також одне із пріоритетних місць серед основних факторів, що визначають ефективність регіональної економіки.

Формування необхідних умов збалансованого, раціонального розміщення транспортної інфраструктури, усунення наявних диспропорцій між нею та іншими галузями економіки, вимагають розробки стратегії її розвитку. Транспортна інфраструктура у регіоні має гарантувати необхідні умови для функціонування основних галузей виробництва та сприяти ефективному використанню економічного та виробничого потенціалу.

На сучасному етапі транспортна інфраструктура через диспропорції та нерівномірність розміщення, відсутність ефективних механізмів функціонування та управління не сприяє ефективному розвитку економіки регіону. При цьому в умовах глобалізації економіки, що зумовлює значну активізацію господарських міждержавних зв'язків, роль транспорту, особливо у прикордонних регіонах, невпинно зростає.

Аналіз сучасного стану транспортної інфраструктури прикордонних регіонів показує, що вона відповідає рівню цього етапу розвитку економіки нашої країни, і забезпечує можливість поліпшення транспортного обслуговування у майбутньому. У цьому зв'язку формування та розвиток транспортної інфраструктури зумовлює необхідність поглибленого дослідження її ролі, місця та впливу на функціонування економічної системи регіону.

Проблемами дослідження транспортної інфраструктури займалися такі відомі дослідники як О.Бакаєв, І. Юхновський, Л.Чернюк, Б.Данилишин, Є.Пашенко, В.Ільчук, Ж.Дерій, Н.Іванова, О.Ярош та ін. Вагомий внесок у розвиток теоретичних аспектів розвитку інфраструктури зробили зарубіжні вчені, такі як Д. Бенсон, Н. Везник, К. Віксель, Х. Зінгер, П. Розенштейн-Родан, Д. Уайтхед, Д. Уотерс та ін. Водночас слід зазначити, що багато теоретичних, методологічних та методичних питань досліджень регіональної транспортної інфраструктури недостатньо вивчені та потребують подальшого наукового осмислення та розвитку. Зростаюча роль транспорту у розвитку прикордонних регіонів зумовлює необхідність розширення масштабів наукових досліджень, що визначають шляхи вирішення завдань, що стоять перед транспортною інфраструктурою.

В Україні 15 областей мають кордон з іншими державами: Рівненська, Житомирська, Київська, Чернігівська - межують з Білоруссю; Вінницька – з Молдовою; Львівська, з Польщею; Чернігівська, Сумська, Харківська, Луганська, Донецька - з Росією; Івано-Франківська, – з Румунією; Чернівецька - з Молдовою та Румунією, Закарпатська - з Румунією, Словенією та Угорщиною; Волинська – з Білорусією і Польщею, Одеська – з Молдовою і Румунією (це без морських кордонів) і Чернівецька - з Молдовою і Румунією. Тобто Україна межує з 7 державами.

Прикордонні території нашої держави, розташовані у межах транскордонних регіонів, мають особливий політичний, соціальний та

економічний статус. Окремо слід відзначити значимість транскордонного впливу на активізацію інвестиційно-інноваційних процесів на прикордонних територіях України. Адже близькість до кордону, особливо з ЄС дає змогу інтенсифікувати трансфер технологій, забезпечувати належний рівень науково-технічного співробітництва, забезпечувати постійний обмін досвідом між інтелектуальними та навчально-освітніми центрами, залучати кошти в межах програм міжнародної технічної допомоги ЄС на модернізацію інфраструктури прикордонних територій України, розвиток тут інноваційного підприємництва, становлення сучасних інститутів інноваційної економіки [4, с.149].

Але відсутність розвинутої транспортної інфраструктури є найбільш проблемною умовою укріплення економічного потенціалу регіонів і перешкоджає широкому залученню сучасного новітнього виробництва, його технічного та технологічного оновлення, широкого залучення до процесу виробництва ресурсної бази окремих регіонів, посилення зв'язків між виробничими та обслуговуючими галузями, укріплення господарських зв'язків між територіями та районами країни [1, с. 75].

Якщо проаналізувати експлуатаційну довжину залізничних колій загального користування за період з 2015 до 2020 року, то вона практично не змінилася, також не змінилася довжина автомобільних доріг загального користування.

У зв'язку з обмеженим фінансуванням біля 90 відсотків автомобільних доріг загального користування не ремонтували понад 30 років. Відтак автомобільні дороги загального користування (169,6 тис. км) не відповідають сучасним вимогам як за міцністю (39,2%) так і за рівністю (51,1%).

Окремо потребують особливої уваги штучні споруди та мостові переходи. З 16191 мосту тільки 7 471 відповідають діючим нормам та стандартам, термінового ж ремонту потребують 1865 мостових переходів [2].

Залізниці України до останнього часу забезпечували потреби економіки і населення у перевезеннях. Досягалось це, в основному, завдяки надлишку технічних потужностей, створених за часів СРСР за рахунок централізованого бюджетного фінансування. За останні більш ніж 25 років капіталовкладення в оновлення основних засобів відбувались виключно за рахунок власних коштів залізниць, які не дозволяють забезпечити навіть нормальне відтворення основних засобів, особливо їх активної частини – рухомого складу. На сьогодні технічний ресурс залізниць практично вичерпано. Існує загроза незабезпечення залізничним транспортом у подальшому потреб економіки України у перевезеннях [3].

Аналіз рівня розвитку та забезпеченості транспортною інфраструктурою прикордонного регіону повинен містити комплексну оцінку гео економічних умов розташування регіону та аналіз рівня розвитку його транспортної інфраструктури.

Основним показником, який визначає результативність функціонування транспортної системи, та, безумовно, є характерним саме для цієї галузі, виступає транспортна робота, яка залежить від обсягів перевезених вантажів і кількості пасажирів. Розглянемо ці тенденції для прикордонних областей на прикладі автомобільних перевезень вантажів та пасажирів. У таблиці 2.7 представлено перевезення вантажів автомобільним транспортом за регіонами в абсолютних величинах та у відсотках до загального обсягу перевезень.

Таблиця 2.7

Перевезення вантажів автомобільним транспортом за регіонами

Регіони	2017		2018		2019	
	Млн.т.	% до заг обсягу	Млн.т.	% до заг обсягу	Млн.т.	% до заг обсягу
Вінницька	27,8	2,5	29,2	2,4	30,0	2,6
Волинська	13,0	1,2	13,4	1,1	13,1	1,1
Донецька	105,1	9,4	112,7	9,3	92,5	8,1
Житомирська	43,4	3,9	43,3	3,6	39,0	3,4

Закарпатська	8,7	0,8	8,8	0,7	9,8	0,9
Івано-Франківська	20,2	1,8	12,0	1,0	14,1	1,2
Київська	48,9	4,4	56,3	4,7	51,5	4,5
Луганська	4,9	0,4	4,7	0,4	4,8	0,4
Львівська	23,2	2,1	25,8	2,1	24,4	2,1
Одеська	24,1	2,1	29,0	2,4	28,8	2,5
Рівненська	19,2	1,7	17,1	1,4	19,5	1,7
Сумська	12,6	1,1	12,7	1,1	12,4	1,1
Харківська	32,4	2,9	32,8	2,9	29,6	2,6
Чернівецька	6,9	0,6	7,0	0,6	7,4	0,6
Чернігівська	11,7	1,0	11,9	1,0	12,6	1,1

Складено за джерелом [5].

Аналіз даних таблиці показує, що в цілому, незважаючи на те, що в 2019 році спостерігається деяке зменшення перевезення вантажів автомобільним транспортом у порівнянні з попередніми роками (а це останній рік, у якому не було надзвичайних обставин, таких як пандемія коронавірусу, вплив якої на перевезення та економічну діяльність загалом слід досліджувати окремо) показує, що вантажопотоки по прикордонних регіонах загалом стабільні.

У таблиці 2.8 наведено дані стосовно перевезення пасажирів автомобільним транспортом у міжміському та міжнародному сполученнях.

Таблиця 2.8

Перевезення пасажирів автомобільним транспортом (автобусами)(тис)

Регіони	Міжміське сполучення			Міжнародне сполучення		
	2017	2018	2019	2017	2018	2019
Вінницька	6923,8	7137,6	7864,5	13,4	20,9	55,1
Волинська	8151,4	9463,7	9577,5	431,0	178,2	257,5
Донецька	2109,0	2739,0	3255,1	78,8	57,1	12,7
Житомирська	5295,8	5193,8	5275,6	0,3	25,2	65,8
Закарпатська	2976,1	2482,5	3872,3	29,9	104,7	177,8
Івано-Франківська	4665,3	5252,4	5243,8	89,7	153,9	74,7
Київська	7535,3	8374,2	6826,1	8,6	14,9	17,4
Луганська	736,0	710,9	661,3	85,4	54,9	1,7
Львівська	15131,4	13335,2	12529,0	460,1	404,7	356,0
Одеська	10668,5	7032,6	6705,4	161,5	111,7	92,9
Рівненська	8506,3	8354,8	8025,2	41,3	60,6	68,4
Сумська	3091,5	2963,4	2943,8	40,1	5,3	-
Харківська	4644,3	4444,4	3856,6	257,8	200,6	189,2

Чернівецька	2581,1	2228,1	2705,4	37,3	42,1	137,0
Чернігівська	2424,2	2284,4	2725,0	58,7	68,6	43,5

Складено за джерелом [5].

Аналіз даних таблиці 2.8 дозволяє зробити такі висновки:

- динаміка пасажиропотоків за досліджуваний період (3 роки) у міжміських сполученнях у прикордонних регіонах свідчить про збільшення пасажиропотоків у Вінницькій області на 13%, Волинській області на 17%, Донецькій області на 54%, Закарпатській області на 30%, Чернівецькій області на 4,8%, Чернігівської області на 12%, та зменшення пасажиропотоків у Київській області на 9,4%, Луганської області на 10%, Львівської області на 17%, Одеської області на 37%, Луганської області на 10%, Рівненської області на 5, 7%, Сумської області – на 4,8%, Харківської області – на 17%;

– динаміка пасажиропотоків за досліджуваний період у міжнародних сполученнях у прикордонних регіонах свідчить про перерозподіл пасажиропотоків наступним чином: кількість пасажирів, які перетинали кордон, збільшилась у 5 областях: Вінницькій – на 311%, Житомирської – на 21833%, Закарпатської – на 495%, Київської – на 102% , Рівненської – на 65,6%, Чернівецької – на 267% та зменшилось у 9 областях: Волинській – на 40%, Донецькій – на 84%, Івано-Франківській – на 16,7%, Луганській – на 98%, Львівській – на 22,6%, Одеській – на 42%, в Сумській області – у 2019 міжнародних перевезень не було; Харківській – 26,6%, Чернігівській – 25,8%.

Причому загалом по Україні за цей період кількість перетинів кордону пасажирами при автомобільних перевезеннях збільшилася на 11,2%, тобто ми можемо спостерігати перерозподіл пасажиропотоків у міжнародному сполученні.

Зрозуміло, що еволюція транспортної мережі дуже сильно залежить від розміру регіону, його географії і щільності населення.

У цьому випадку слід звернути особливу увагу на прикордонні регіони, які безпосередньо пов'язані з недостатнім використанням переваг транспортного потенціалу – вдале географічне розташування, сусідство з країнами ЄС (які беруть участь у фінансуванні програм розвитку галузі) тощо. До основних недоліків транспортної інфраструктури у цих регіонах можна віднести:

- недостатній рівень обслуговування населення транспортом загального користування;
- збитковість підприємств, особливо пасажирського, транспорту
- незадовільний рівень безпеки дорожнього руху;
- відставання розвитку транспортних технологій;
- недостатнє використання експортного потенціалу транспортних послуг;
- значне екологічне навантаження транспорту на оточуюче середовище;
- недостатнє фінансування державних програм розвитку транспорту [1, с. 80].

В сучасних умовах транспортна галузь прикордонних регіонів задовольняє лише базові потреби економіки у вантажо- та пасажирських перевезеннях, та нехтує нормативними показниками щодо швидкості, якості і ефективності перевезень. Дані недоліки ставлять під загрозу можливість безперебійного задоволення зростаючих потреб економіки регіону у транспортному обслуговуванні з боку національних та іноземних користувачів.

Проблемним питанням для економіки країни та особливо її прикордонних регіонів є потреба вдосконалення транспортної інфраструктури, вирішення якої стане важливою передумовою досягнення високого ступеня зовнішньоекономічної рівноваги, за умови постійного економічного зростання прикордонних регіонів.

Можна виділити такі основні напрямки та пріоритети розвитку транспортної інфраструктури прикордонних регіонів :

- забезпечення відповідності технічного стану автомобільних шляхів прикордонних регіонів міжнародним вимогам і стандартам;
- участь у розбудові міжнародних транспортних коридорів;
- розвиток пунктів пропуску через державний кордон;
- оптимізація розподілу обсягів вантажних і пасажирських перевезень;
- збільшення обсягів транзитних перевезень.

Факторами, що впливають на необхідність трансформаційних процесів у транспортній інфраструктурі прикордонних регіонів України, є:

- вигідне геополітичне розташування;
- географічна близькість до міжнародних транспортних коридорів;
- тяжіння до існуючих або перспективних центрів ділового співробітництва;
- наявність багатосторонніх зовнішньоекономічних відносин з іншими державами.

Існуючий рівень забезпеченості транспортною інфраструктурою виступає стимулюючим чинником розвитку прикордонних територій, що у поєднанні з транзитним становищем регіону сприяє розвитку транскордонного співробітництва. Належний рівень забезпечення регіону транспортною інфраструктурою впливає не лише на обсяг взаємовідносин на міжнародному рівні, а й на їх якість.

Важливою складовою вдосконалення транспортної інфраструктури на регіональному рівні може стати моніторинг транспортних мереж, транспортних вузлів та їхньої інфраструктури, а також інноваційних розробок щодо покращення транспортної інфраструктури. Це дозволить регіональним органам влади, підприємницьким структурам та потенційним

інвесторам визначати можливі стратегічні пріоритети розвитку транспортної інфраструктури регіону.

Розвиток транспортної інфраструктури в цих стратегічно важливих для економіки країни регіонах сприятиме розвитку міжнародного співробітництва та зміцненню зовнішньоекономічних зв'язків, особливо в умовах європейської інтеграції України.

Література:

1. Гудима Р.Р. Оцінка базового рівня транспортної забезпеченості прикордонного регіону. Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України. Механізми взаємодії суб'єктів економічних відносин у транскордонному просторі, 2013, Вип.4 (102). С.75-83. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/sepspu_2013_4_11(Дата звернення 19.02.2023)
2. Дорожнє господарство. Технічний стан автомобільних доріг загального використання. URL: <https://mtu.gov.ua/content/tehnicniy-stan-avtomobilnih-dorig-avtomobilnih-dorig-zagalnogo-vikoristannya.html> (Дата звернення 09.03.2023)
3. Залізничний транспорт. Інформація про Українські залізниці. URL: <https://mtu.gov.ua/content/informaciya-pro-ukrainski-zalznici.html> (Дата звернення 09.03.2023)
4. Соціально-економічні та науково-технічні аспекти безпекоорієнтованого розвитку прикордонного регіону: колективна монографія / за аг. Ред.. М.М. Меркулова : відп. ред. В.І. Захарченко. Одеса - Ізмаїл : Фенікс, 2022. 220 с.
5. Транспорт України-2019. Статистичний збірник. Київ: Держслужба статистики. 2020. 115 с.

2.9. Маркетинг інновацій в організації доставки вантажів

Сучасні економічні процеси потребують нового рівня логістичного забезпечення, тому існує об'єктивна необхідність постійного оновлення засад логістичної діяльності. Створення нових викликів та постійного розвитку логістичних процесів, появи принципово нових, інтегрованих в сучасний інформаційний простір, систем управління ними, все більшої актуальності набуває пошук шляхів та можливостей підвищення конкурентних позицій підприємства. Розглядається багато варіантів підвищення конкурентоздатності, а саме модернізація транспортних засобів, формування інформаційних систем, розбудова способів організації доставки вантажів за рахунок вдосконалення транспортно-експедиторської діяльності.

Особливу увагу набувають процеси доставки вантажів споживацького спрямування, особливо продуктів харчування, де від швидкості та якості транспортування залежить якість та безпечність вантажів для кінцевого споживача. Умови пандемії коронавірусу та воєнного стану показали, що доставка продуктів харчування є питанням соціально значущим, оскільки цей вид діяльності входить до переліку стратегічних під час виникнення нестандартних ситуацій. Також актуальним дане дослідження робить і те, що ТОВ «Марвен Фуд Європа», діяльність якого буде розглянуто, є одним з основних постачальників продуктів швидкого приготування та кулінарії на ринку України.

Досліджуване підприємство здійснює в якості основного виду діяльності виробництво інших харчових продуктів, та в якості інших видів діяльності здійснює оптову торгівлю іншими продуктами харчування, у тому числі рибою, ракоподібними та моллюсками, неспеціалізовану оптову торгівлю, роздрібну торгівлю іншими продуктами харчування в спеціалізованих магазинах, має в наявності складське господарство та проводить дослідження кон'юнктури ринку та виявлення громадської думки.

Такий доволі широкий спектр діяльності підприємства приводить до доволі високого рівня значущості системи організації доставки вантажів.

Метою дослідження є визначення теоретико-методичних підходів щодо організації доставки вантажів підприємства, що здійснює не тільки виробництво, але й реалізацію продуктів харчування як власного виробництва, особливо транскордонних операцій, так й продукції інших виробників та визначення шляхів її удосконалення.

Екологічне значення полягає в формуванні більш ефективного використання транспортних засобів, тобто збереженню обмежених ресурсів та зниженню шкідливого впливу з боку транспортних засобів на навколишнє середовище.

Інформаційною основою проведених у роботі досліджень є праці науковців як теоретична база вивчення процесу управління поставками товарів, інформація з відкритих джерел щодо діяльності різних суб'єктів господарювання, довідкова інформація щодо здійснення поставок товарів до клієнтів ТОВ «Марвен Фуд Європа» за 2021 р.

Сьогодні транспортна галузь України переживає надзвичайно складні часи, зумовлені як посиленням внутрішніх протиріч у розвитку предметної сфери, так і впливом зовнішніх негативних чинників, пов'язаних з економічною та політичною нестабільністю в країні та світі, а також за рахунок посилення конкуренції на транспортному ринку служба логістики. Наразі споживачі транспортних послуг дедалі частіше скаржаться на їх якість, що виражається в неналежному задоволенні потреб клієнтів у перевезеннях, збільшенні випадків несвоєчасної доставки вантажів та зниженні їх збереження, погіршенні технічного стану транспортні засоби та їх експлуатаційні характеристики, неналежний рівень інформаційного забезпечення товарів та застарілість застосовуваних інформаційних технологій тощо. Останнє вимагає від транспортних підприємств підвищення

якості транспортно-логістичних послуг для клієнтів та переходу на персоналізований підхід до надання транспортно-логістичних послуг.

Проблематика забезпечення якості транспортно-логістичних послуг викликає активне зацікавлення з боку міжнародної наукової спільноти, зокрема таких авторів як Алан МакКинон, Кеннет Баттон, Петер Никамп, Б. Андрушків, І. Вовк, Ю. Вовк, В. Паляниця, І. Стойко ін.

Проте, враховуючи те, що якість транспортних послуг є досить абстрактною категорією, яку важко піддати кількісній оцінці, на сьогодні сформувалася значна кількість підходів до розуміння цієї категорії, виділення її специфічних ознак та критеріїв оцінки. Тому надалі розглянемо підходи до визначення змісту «транспортні послуги» та «управління організацією доставки товарів» і визначимо пріоритетні напрями забезпечення якості доставки товарів до кінцевих споживачів.

Враховуючи те, що на сьогодні в законодавстві відсутнє вичерпне визначення поняття «транспортна послуга», науковці дотримуються різних точок зору щодо розуміння цієї економічної категорії. Отже, транспортні послуги можна визначити як врегульовану правовими нормами сукупність зобов'язань, опосередковану відповідними договорами, забезпечену господарсько-правовими засобами державного регулювання та пов'язану з фізичним переміщенням у просторі пасажирів, багажу, вантажу [3].

Проте можна розглядати транспортну послугу як результат транспортної роботи з переміщення вантажів і пасажирів, а також сукупність супутніх, що доповнюють транспортний процес операцій, що виконуються транспортною компанією за бажанням клієнта [2].

Багатьма вченими акцентується увага на необхідності врахування специфічних ознак доставки товарів з іншими видами транспортних послуг [1]. Ця специфічність полягає в формуванні таких умов доставки товарів до споживачів, які формують виробники цієї продукції, тобто скорочення шляху від виробників до безпосередніх споживачів цих товарів.

Розглянемо кількісні характеристики показників організації доставки вантажів виходячи із відкритих для користування даних та в гривні за курсом НБУ станом на 01.11.2022 р. за підсумками діяльності у 2021 році.

Доставка вантажів здійснюється трьома основними категоріями, які не є безпосередніми споживачами продукції - це експортери, мережі та дистриб'ютори. У 2021 році було здійснено 20801 поставка товарів за загальною сумою 6 058 881 817,00 грн. та загальним вантажем 3 973 895,66 т. Розглянемо розподіл цих поставок між експортерами, мережами та дистриб'юторами. На рис. 2.5 показано кількість здійснених доставок товарів харчового призначення у 2021 році. Як бачимо, основними споживачами за кількістю здійснених доставок є мережі (63%). До експортерів та дистриб'юторів здійснено приблизно однакову кількість перевезень (17% та 20% відповідно).



Рис. 2.5. Кількість здійснених доставок у 2021 р.

Якщо розглядати вартісний компонент виконаних доставок, то маємо наступні результати. Як бачимо з діаграми на рис. 2.6, вартісна складова доставок товарів суттєво відрізняється від кількісних показників.



Рис. 2.6. Вартість доставлених товарів у 2021 р.

Всі три групи отримувачів мають приблизно рівні частки у вартісному еквіваленті, що свідчить про рівномірне отримання прибутку від різних проміжних та кінцевих споживачів. Однак, є невелика перевага у вартісному обсягу на користь експортерів, тобто можливості розвитку діяльності в цьому напрямку доцільно розглянути більш детально.

Якщо розглядати обсяг перевезених вантажів за вагою (рис. 2.7), то бачимо, що найбільшою є вага товарів, які доставлені дистриб'юторам.



Рис. 2.7. Частки ваги товарів, доставлених у 2021 р.

Зробимо порівняльний аналіз ефективності однієї угоди в грошовому та натуральному еквіваленті в цілому по ТОВ «Марвен Фуд Європа» та по окремим категоріям споживачів. У таблиці 2.9 наведено результати аналізу.

Таблиця 2.9

Порівняльний аналіз доставки товарів до різних категорій споживачів

№	Категорія	Кількість доставок	Вартість доставок, грн..	Середня вартість однієї доставки, грн..	Вага доставок, т	Середня вага однієї доставки, т
1	Експорт	3551	2205281216	621031	33 547 341	9447
2	Мережі	13269	1977376525	149022	26233613	1977
3	Дистриб'ютори	4070	1876224076	460988	26 605 810	6537
4	Загальна кількість	20890	6058881817	290037	863867644	4135

Розглянемо середню вартість у відношенні до середньої вартості по ТОВ «Марвен Фуд Європа» в цілому. На діаграмі (рис. 2.8) бачимо, що найменшу вартість мають контракти на доставку товарів до мережевих клієнтів (0,51 від середньої вартості контракту по всьому підприємству), найбільшу вартість мають контракти на доставку товарів до експортерів (2,14 від середньої вартості контракту).



Рис. 2.8. Відношення до середньої вартості одного контракту.

Якщо розглядати вагу середньої доставки товарів по контракту для ТОВ «Марвен Фуд Європа», цей показник складає 4135 т.

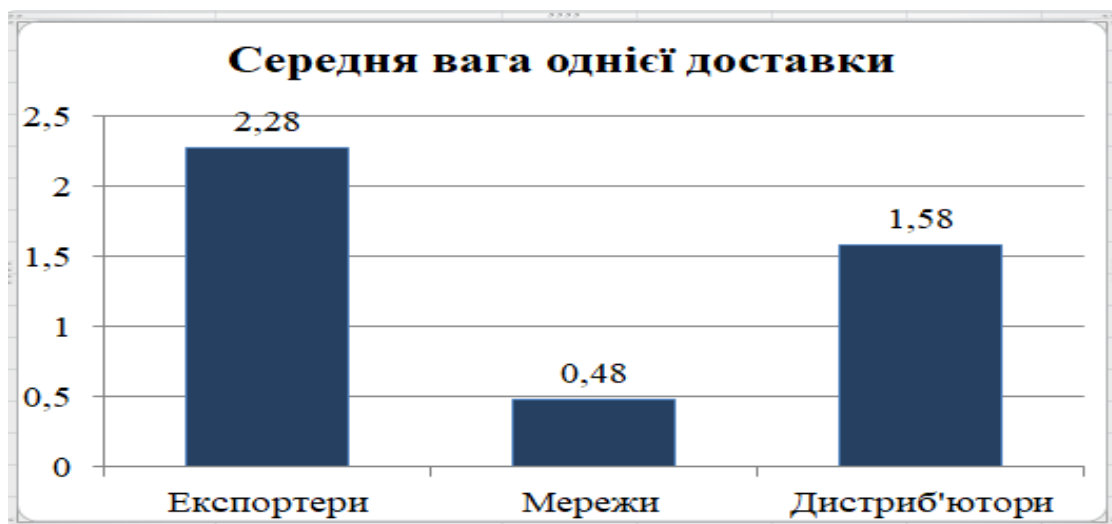


Рис. 2.9. Відношення до середньої ваги контракту.

Розглянемо середні показники по групах споживачів за ваговими характеристиками. На діаграмі (рис. 2.9) бачимо, що середня вага контрактів по мережам складає всього 0,48 від середньої ваги в цілому по ТОВ «Марвен Фуд Європа», по експортерам цей показник складає 2,28, а середня вага по контрактам доставки товарів о дистриб'юторів складає 1,58. Така розбіжність свідчить про необхідність додаткового вивчення системи формування контрактів на доставку товарів до споживачів.

Для групи експортерів розглянемо за географією поставок основні характеристики товарообігу та проведемо їх аналіз. В таблиці 2.10 сформуємо загальні данні доставок товарів в різні країни.

Таблиця 2.10

Характеристики доставок до країн-імпортерів

№	Країна	Кількість поставок	Вартість поставок, грн	Вага поставок, т	Середня вартість 1 т поставки, грн
1	Білорусь	82	132 616 018	1 113 790	119
2	Болгарія	142	99 573 825	1 544 908	64
3	Угорщина	102	50 697 880	928 119	54
4	Німеччина	524	263 741 838	4 083 602	64
5	Греція	30	11 339 170	161 620	70
6	Грузія	20	10 239 787	293 205	34
7	Данія	58	21 284 429	316 244	67
8	Ізраїль	22	15 013 551	139 052	107
9	Ірак	95	58 821 744	1 000 000	58
10	Іспанія	11	6 087 115	52 421	116
11	Ємен	10	4 960 770	111 830	44

12	Кувейт	10	6 134 173	66 294	92
13	Латвія	303	249 800 884	3 715 672	67
14	Ліван	39	22 453 487	467 427	48
15	Литва	368	207 485 922	3 001 682	69
16	Мадагаскар	8	6 933 788	123 318	297
17	Молдова	216	184 797 718	3 481 892	53
18	Нідерланди	66	38 373 412	742 714	51
19	Палестина	10	4 894 742	62 410	78
20	Польща	435	174 493 270	3 133 379	55
21	Румунія	459	340 011 802	5 351 731	63
22	Саудівська Аравія	8	3 953 870	65 034	60
23	Сполучене Королівство	346	173 270 455	2 021 570	85
24	Судан	4	2 396 120	50 785	47
25	США	2	954 598	7 363	129
26	Сьєрра-Леоне	2	530 098	12 170	43
27	Туреччина	15	6 309 478	95 439	66
28	Фінляндія	42	22 535 507	301 155	74
29	Чеська респ.	102	73 380 453	958 632	76
30	Швеція	11	9 238 743	115 545	79
31	Південна Корея	4	2 787 380	23 153	120

Як бачимо з таблиці 2.10 за характеристикою середньої вартості доставки 1 т продукції необхідно провести додатковий аналіз для вивчення найбільш сприятливих напрямків зовнішньоекономічної діяльності та виявлення країн, доставка товарів до яких доволі дорога, що в свою чергу впливає на кінцеві ціни продукції, тобто на доступність товарів для широкого кола споживачів. В середньому вартість доставки 1т товарів за підсумками діяльності ТОВ «Марвен Фуд Європа» у 2021 році складає від 30 грн. за 1 т до 300 грн. Згрупуємо данні за ознакою вартості доставки 1 т товарів у 6 груп, результати запишемо в таблиці 2.11.

Групування за вартістю доставки 1т вантажу (експорт)

№	Інтервал	Кількість країн	Перелік країн
1	30-75	20	Болгарія, Угорщина, Німеччина, Греція, Грузія, Данія, Ірак, Ємен, Латвія, Ліван, Литва, Молдова, Нідерланди, Польща, Румунія, Саудівська Аравія, Судан, Сьєрра-Леоне, Туреччина, Фінляндія
2	75-120	7	Білорусь, Ізраїль, Іспанія, Кувейт, Сполучене Королівство, Чеська респ., Швеція
3	120-165	2	США, Південна Корея
4	165-210	-	-
5	210-255	-	-
6	255-300	1	Мадагаскар

За підсумками групування слід зазначити, що доставка товарів до Мадагаскару є доволі коштовною, що свідчить про необхідність детального вивчення контрактів з експортерами до цієї країни. Є 20 країн, доставка товарів до яких найбільш приваблива, отже, для збільшення потоку доставок товарів до цих країн необхідно провести відповідну рекламну компанію на території цих країн.

Кожна компанія чи організація, яка має свій автопарк, стикається з проблемою організації доставки товарів із залученням стороннього транспорту. Відповідно виникає необхідність отримання повної, активної в режимі нон-стоп інформації про перевізників, готових виконати контракт з доставки товарів від виробника до замовника. Дані заходи нині зветься «моніторинг вільного транспорту», чи, іншими словами, реалізується система стеження виконання контракту про поставки товару [15].

Ефективному управлінню вантажообігом, організація якого обумовлена рухом товарів від виробника до кінцевого споживача як вітчизняного, так і зарубіжного, перешкоджають наступні проблеми:

- непередбачені витрати при неоптимальному виборі перевізника для дотримання термінів постачання товарів;

- неможливість своєчасно виявити перевізника товарів, який пропонує найвигідніший варіант доставки вантажів;
- складність визначення реального часу доставки товарів через некомпетентність представників компаній-перевізників інформації про особливості конкретних маршрутів;
- точне визначення реального пробігу транспорту та кількість витраченого палива.

Створення мобільного додатку, за допомогою якого буде обрано виконавця доставки товару від виробника до споживача дозволить розв'язати проблеми з:

- визначенням оптимального маршруту доставки;
- організацією робіт з перевантаження товарів з одного виду транспортних засобів на інші;
- пошуку найбільш економічно доцільного виконавця доставки товарів;
- страхування вантажів, оскільки цю послугу можна буде за необхідністю обрати автоматично, так саме як й компанію-страхувальника;
- плануванням роботи окремих специфічних ланцюгів на виробництві, результати діяльності якого мають бути в короткі строки доставлені до споживача (окремі види кулінарної продукції) із виконанням відповідних санітарних умов.

Ланцюжок постачання в режимі реального часу (SCV) - Дані в реальному часі зараз більш затребувані все більшою кількістю клієнтів, і це означає, що підприємствам логістики та управління ланцюжками постачання повинні зосередитися на них. В даний час з'явилася велика кількість стартапів, рішення яких забезпечують прозорість ланцюжка поставок, надають технологію, яка сприяє швидкому реагуванню на зміни, дозволяючи компаніям використовувати дані в реальному часі.

Запропонована структура складається двох основних модулів – замовлення на здійснення доставки товарів до споживача та сформованої пропозиції. Замовлення складається з умов контракту на поставку товарів споживачам. Такі контракти можуть бути різними за строками виконання, за пунктами кінцевого призначення доставки товарів, за обсягами, що підлягають доставці та за умовами транспортування, оскільки йдеться про продукцію харчового призначення.

Якщо розглядати перелік виконавців, то можна запропонувати систему рейтингів для потенційних виконавців замовлень, що дозволить вести здорову конкурентну боротьбу за виконання замовлень на доставку товарів від ТОВ «Марвен Фуд Європа» до кінцевих споживачів. Цей рейтинг може складатись за підсумками виконання попередніх замовлень. Тобто інформація про якість виконання замовлень починає вноситись до мобільного додатку тільки після початку його функціонування, тобто всі потенційні виконавці мають спочатку рівні стартові умови. За підсумками виконання кожного замовлення на доставку товарів оцінюється якість надання послуги з транспортування, тобто здійснюється порівняння строків, вказаних в контракті з реальними строками доставки, наявність зіпсованої при транспортуванні продукції, цілісність маркування та пакування продукції в пункті кінцевого призначення.

Система торгів включає систему пропонування ціни перевезення кожної конкретної партії товарів від ТОВ «Марвен Фуд Європа» до кінцевого споживача. Для того, щоб система торгів працювала в автоматичному режимі пропонуються наступна послідовність дій. Для отримання інформації про наявні замовлення на виконання доставки товарів потенційні виконавці реєструються в додатку, відкривають особистий кабінет та обирають зручний для них спосіб інформування. При реєстрації кожен потенційний виконавець вказує побажання. До цих побажань можуть бути віднесені наступні:

- отримувати інформацію щодо доставок з відповідною вагою (обирається зі списку);
- бажані напрямки доставки товарів (наведено список пунктів кінцевого призначення);
- активні/пасивні дати роботи (обираються з календаря дати, на які не потрібно відправляти пропозиції щодо поставок, тобто вихідні або необхідні для технічного обслуговування транспортних засобів дні).

При завантаженні до мобільного додатку відомостей про наявність замовлення на здійснення доставки товарів, кожен потенційний виконавець отримає про нього інформацію вказаним при реєстрації способом. Після ознайомлення з умовами здійснення доставки товарів пропонується зробити вибір: цікавою для нього є пропозиція, або отримана інформація його не цікавить. Якщо пропозиція зацікавила потенційного виконавця, йому буде запропоновано через відповідну форму ввести наступні данні:

- пропозиція вартості доставки всієї партії товарів;
- строки виконання доставки;
- термін, до якого буде актуальною та інформація, яка потенційний виконавець вказує по відповідній пропозиції.

Оскільки у потенційного виконавця можуть виникнути обставини, які не будуть сприяти виконанню певного замовлення, тому в особистому кабінеті має бути доступною функція відмови від раніше зробленої пропозиції, однак, це можна зробити лише до моменту укладання договору на здійснення експедиційних послуг.

Всі пропозиції від потенційних виконавців доставки товарів відображаються в особистому кабінеті замовника, тобто у представників служби роботи зі споживачами ТОВ «Марвен Фуд Європа». Всі пропозиції сортуються в наступному порядку: за рейтингом потенційного виконавця в системі, за запропонованою вартістю виконання послуги з доставки товарів,

за строками виконання поставки. Система обирає з пропозицій три найкращі, з яких спеціаліст обирає в ручному режимі виконавця та відправляє запит на підтвердження виконання конкретного замовлення. При уведенні підтвердження до системи, виконавець отримає сповіщення, в якому міститься пропозиція щодо підтвердження раніше вказаної інформації щодо вартості, строків та умов транспортування товарів. При отриманні автоматичного підтвердження додаток заповнює автоматично договір та відправляє його для здійснення процедури накладання електронного підпису спочатку до виконавця, а потім до замовника та формується сповіщення для кінцевого споживача з переліком умов договору та проханням заповнити відповідну форму після отримання товару. Після отримання обома сторонами підписаного договору до особистих кабінетів приходить сповіщення про початок дії відповідного договору, активність якого триває до закінчення дії строку договору, тобто до дати та часу виконання поставки товару та переходить до архіву тільки після уведення споживачем в спеціальну форму інформації про отриманий товар.

Після виконання замовлення система нараховує виконавцю додаткові рейтингові бали за виконання замовлення. Однак, при невідповідності наданих послуг з транспортування товарів заявленим у договорі можливо зменшення рейтингу.

Для оцінювання економічної ефективності проєктів використовують систему показників, які відображають співвідношення витрат і отриманих результатів, які будуть одержані від реалізації інновацій. Основними критеріями ефективності запровадження інновацій на сьогодні є: вплив інновацій на зростання доходів, задоволеність споживачів послуг, зростання доходів від реалізації нових послуг, підвищення продуктивності праці та динаміка прибутку. Проте, про ефективність реалізації проєктів мають свідчити не лише економічні результати [16].

До складових витрат даного проєкту віднесено безпосередньо оплату за розробку та конструювання мобільного додатку суму 405 тис. грн., витрати на встановлення та впровадження системи на підприємстві – 20 тис. грн., додаткові витрати на преміювання працівників, що взяли участь і проєкті, і покриття непередбачуваних витрат – 100 тис. грн. Сумарна сума початкових інвестицій складає 525 тис. грн. До витрат наступних років закладено виплати заробітної плати додатково найманим для обслуговування системи спеціалістів програмного відділу і відрахування соціального внеску (22%).

Прогнозовані доходи пов'язані зі зростанням конкурентоспроможності компанії, підвищенням репутації, збільшенням довіри до компанії клієнтами, і, як наслідок, - отриманням більших об'ємів замовлень, збільшенням кількості корпоративних клієнтів, зацікавленість у послугах компанії підприємств і, як головний чинник – можливість здійснення послуг формування системи доставки товарів для інших виробників. Тобто при наявності попиту – розширення сфери діяльності ТОВ «Марвен Фуд Європа» в напрямку здійснення інформаційної підтримки доставки товарів на ринку експортерів, мереж та дистриб'юторів харчових продуктів в Україні.

Для отримання інформації про ефективність запропонованого проєкту, розрахуємо для нього NPV. Це метод аналізу інвестицій, який базується на визначенні величини, отриманої шляхом дисконтування різниці між річними відтоками і притоками реальних грошей, які накопичуються впродовж всього життя проєкту. Для здійснення розрахунку, спрогнозуємо наступні показники (таблиця 2.12)

Вплив впровадження мобільного додатку для формування ефективної системи доставки товарів до посередників та кінцевих споживачів продукції ТОВ «Марвен Фуд Європа» виражається у зміні чистого грошового потоку.

Розрахунки для оцінювання чистого дисконтованого доходу
інвестиційного проєкту

Показники, тис. грн	Роки				
	2023	2024	2025	2026	2027
Інвестиції	525				
Доходи		560	680	710	764
Витрати		67,2	69,4	72,5	74,7
ЕВІТДА		492,8	610,6	637,5	689,3
Амортизація		15	10	10	10
ЕВІТ		477,8	600,6	627,5	679,3
Податок на прибуток		86	108,11	112,95	122,27
НОРАТ		391,8	492,49	514,55	557,03
Операційний грош. потік		406,8	502,49	524,55	567,03
Ставка дисконту, %		35%	35%	35%	35%
Коефіцієнт дисконтування		0,741	0,549	0,406	0,301
Чистий грошовий потік	-525	27,4	31,6	32,9	33,7
Чистий дисконтований грошовий потік	-525	20,30	17,35	13,36	10,14
Кумулятивний потік	-525	-504,7	-487,35	-473,99	-463,85

Оцінімо показники ефективності інвестиційного проєкту [9]. Чистий дисконтований дохід (NPV) знайдемо по формулі (1)

$$NPV = \sum \frac{P_n}{(1+r)^n} - C \quad (1)$$

де P_n - річні грошові поступлення впродовж n років;

r - дисконтна ставка ($r=0.35$);

C - стартові інвестиції ($C=525$);

n - термін реалізації проєкту ($n=5$).

$$NPV = 80,26$$

Оскільки $NPV > 0$, то проєкт можна приймати.

Індекс прибутковості (PI) знайдемо по формулі (2)

$$PI = \frac{\sum \frac{P_n}{(1+r)^n}}{C} \quad (2)$$

$$PI = 1,15$$

Про'єкт приймається, оскільки $PI > 1$.

Дисконтований коефіцієнт рентабельності ($DROI = PI - 1 = 0,15$). DROI більше 0 – проєкт приймається.

Дисконтований термін окупності знайдемо по формулі (3)

$$DPP = \frac{\sum_{t=1}^n \frac{P_t}{(1+r)^t}}{C} \quad (3)$$

$$DPP = 2.48$$

Тобто цей проєкт окупиться через 2,48 років.

Запропонований проєкт мобільного додатку може допомогти упорядкувати доставку товарів, тобто сформувати таку систему доставки, при застосуванні якої буде досягнуто в доволі стислі строки (менш ніж за 2,5 роки), споживачі будуть мати змогу отримати продукцію від ТОВ «Марвен Фуд Європа» в найкоротші строки, як в Україні, так і за її межами.

Отже, сучасний ринок потребує від його учасників мобільності у розв'язку задач, пов'язаних з мобільністю доставки товарів, особливо в сфері життєзабезпечення, до якої відноситься сфера діяльності ТОВ «Марвен Фуд Європа». Виконання цих викликів неможливо без утворення нових, створених за допомогою сучасних інформаційних технологій, засобів.

Запропонований проєкт мобільного додатку може мати як суто економічні так й суспільно значущі переваги: це скорочення витрат пального для доставки товарів першого вжитку, перерозподіл людських ресурсів та підготовку до формування такої системи доставки вантажів харчового призначення, яка повністю спрямована на споживачів.

Література:

1. Воркут Т.А. Тенденції розвитку ринку вантажних автомобільних перевезень в Україні. *Системні методи керування, технологія та організація виробництва і експлуатації автомобілів*: Зб. наук. пр. К.: НТУ, ТАУ. 1999. Вип. 7. С.110-114.
2. Волошина Н.А. Обґрунтування критерію ефективності функціонування автомобільного транспорту у логістичній системі. *Вісник Харківського національного автомобільнодорожнього університету*. М-во освіти і науки України; редкол.: В.А. Богомолів (гол.ред.) та ін. Харків: ХНАДУ, 2005. Вип. 28. С. 60-62.
3. Гаджинский А. М. Логістика: Підручник для вищих і середніх спеціальних навчальних закладів М.: Маркетинг, 1998. 228 с.
4. Маловичко А.С. Інтеграція України до транспортно-логістичної системи Європейського Союзу. *Причорноморські економічні студії*. 2016. Вип. 7. С. 55–58.
5. Нагорний Є.В., Шраменко Н.Ю. Аналіз критеріїв ефективності функціонування логістичних систем при доставці вантажів. *Міжвузівський збірник "Наукові нотатки"*. Луцьк, 2010. Випуск №28, ст. 353 – 357.
6. Нагорный Е.В. Рационализация технолого-логистических параметров транспортного обслуживания грузовладельцев в транспортных узлах. *Автомобильный транспорт*. Сб. научн. тр. Харьков: ХГАДУ. 2006. Вып.18. С.54-56
7. Нефедов Н.А. Визначення критерію оптимальності схем доставки товарів народного споживання. *Автомобильный транспорт* Сб. научн.тр. Харьков: ХГАДУ. 2006. Вып.19. С. 62-65.
8. Пономарьова Н.В. Прогнозування вантажопотоків на наземних видах транспорту у міжнародному сполученні: Автореф. дис. канд. техн. наук: Спец. 05.22.01 – транспортні системи. Харьк. нац. автомоб.-дорожн. ун-т – Х., 2007. 20 с.

9. Росолов О.В. До питання про критерій вибору раціональної схеми доставки вантажу. *Вісник Кременчуцького державного політехнічного університету* М-во освіти і науки України; редкол.: М.В. Загірняк (гол. ред.) та ін. Кременчук: КДПУ, 2006. Вип. 2/2006 (37) частина 1. С. 101 – 102.
10. Сокур І.М. Транспортна логістика : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. К. : Центр учбової літератури, 2009. 222 с.
11. Стоколяс С. Ефективність транспортної логістики як складової логістичної системи. *Електронний журнал «Ефективна економіка»*, 2014 р. Вип № 7.
12. Тридід О.М. Логістика: навч. посіб. К.: Знання, 2008. 566 с.
13. Трушкіна Н. Удосконалення організаційно-економічного механізму управління логістичною діяльністю підприємства. *Міжнародний науковий електронний журнал*. 2019. Вип. 5. № 4. ст. 156–172.
14. Andrzej Szymonik. *Ekonomika transportu dla logistyki i logistyki. Teoria i praktyka*. Łódź, 2013, 231 ul.
15. Christopher, M. *Logistics and supply chain management*, 4th edition, Pearson, Great Britain. 2011, 276 p.
16. Jean-Paul Rodrigue, Claude Comtue, Brian. *Geography of transport systems*. New York, 2013, 411 p.
17. Kunert, C. (2018). *Design for Stability in Transport Logistics - Definition, Concepts and Evaluation*. KIT Scientific Publishing.
18. Wang, X., Chen, Y., and Zhang, L. (2013). Construction of a system for evaluating the efficiency of transport of logistics companies. *Journal of Industrial Engineering and Management*, 2013. Issue. 6. № 4, art. 1084-1104.

ПІСЛЯМОВА

Закінчено чергову нашу наукову співпрацю у паперовому вигляді. Але це проміжний звіт. Дослідження триває у межах НДР, вказаної у вступі.

Ми доволі часто спілкуємося з представниками виробництва, рітейлу, розробниками нових товарів і послуг та чуємо від них: «Не проблема розробити новий продукт і здійснити його виробництво. Але найбільша проблема полягає у його збуті». Тому ми і звернулися до теми маркетингу інновацій.

По-перше. У своїх роботах робимо наголос на тому, що успішна інноваційна діяльність може відбуватися тільки за наявності у державі цивільного суспільства, дійсної демократії, мінімізації корупції. Інакше інновації не реалізуються.

По-друге. Позбавляючись патерналістських настроїв, робимо наголос на великій регулюючій ролі держави (державних інституцій) у підтримці інноваційної діяльності в країні, регіонах.

По-третє. Звертаємо увагу на відповідальність процесу організації інноваційної діяльності в країні та регіонах – створенні різних асоціацій, фондів, консалтингових фірм, агентств з маркетингових досліджень ринку тощо.

Четверте. Задекларована орієнтація української економіки на інноваційну модель розвитку обумовлює необхідність у відповідних фахівцях та їх відповідних компетенціях.

П'яте. Внаслідок новизни предмета, дослідження – маркетинг інновацій – виникає потреба у навчально-методичному забезпеченні підготовки фахівців з маркетингу інновацій.

У складний воєнно-економічний період маркетинг, якісно змінюючись, повинен посилювати свій вплив на інноваційну виробничо-господарську

діяльність суб'єктів господарювання, на створення ефективної інноваційної соціально-економічної системи регіону. Маркетинг інновацій в Україні набуває все більшої популярності. Водночас ще не зовсім чітко усвідомлено сутність, місце, роль та його значення, який має у наявності можливий інструментарій для використання в інноваційній виробничо-господарській діяльності.

Нові продукти або послуги не мають однакових можливостей бути успішним на ринку. Деякі з них приймаються майже відразу, тоді як іншим потрібно багато часу, щоб здобути визнання. Загалом, виведення на ринок інновації пов'язано з ринком провалу. За статистикою, на американському ринку, наприклад, до 40% новинок на споживчих ринках зазнають неуспіх. Для новітньої продукції негативним чинником може бути малоефективний маркетинг, недостатньо переконливі для споживання нові моделі товару/послуги, невдалий вибір часу виходу на ринок, невиправдане «збирання плодів» іміджу підприємства тощо.

Успіх інновації значною мірою залежить від здатності маркетологів передбачати реакцію споживачів на неї. Наприклад, отримавши інформацію щодо того, що товар містить складові, які перешкоджають його сприйняттю споживачами, менеджер з маркетингу повинен або вдосконалити товар, або покращити дистрибуцію задля компенсації цих негативних рис, або прийняття рішення та займатися цим товаром взагалі.

Цією монографією ми продовжуємо власні дослідження зі створення комплексу маркетингу інновацій у нашому регіоні. Пам'ятаємо, що маркетинг в інноваційній діяльності та розроблення комплексу маркетингу інновацій істотною мірою залежить від типу інновацій, розвитку ринку і природи споживання. Регіональний комплекс маркетингу інновацій – це традиційне поєднання п'ятьох складових: географічних меж, продукції/послуги, ціни, методів розподілу і маркетингових комунікацій, проте дещо змінюється їх пріоритетність, характер, наповнення та зміст. Йдеться зокрема

про підвищення уваги до дотримання міжнародних стандартів якості, у сфері дистрибуції про зміни, пов'язані з істотним впливом клієнтів та Інтернету. Можливо також очікувати зростання значення ринкових ніш за одночасних тенденцій щодо розвитку так званого мезомаркетингу як нової маркетингової стратегії в управлінні підприємствами.

КОЛЕКТИВ АВТОРІВ

Балахонова Олеся Василівна – д.е.н., професор кафедри економіки і менеджменту Вінницького соціально-економічного інституту університету «Україна» (2.7)

Бершадська Олександра Анатоліївна – студентка кафедри менеджменту Національного університету «Одеська політехніка» (1.1)

Бондар Карина Русланівна – студентка кафедри менеджменту національного університету «Одеська політехніка» (2.1)

Головченко Олена Миколаївна – д.е.н., професор кафедри економіки і менеджменту Національного університету «Одеська морська академія» (2.8)

Грекова Марія Володимирівна – магістрантка кафедри менеджменту Національного університету «Одеська політехніка» (1.5)

Гутарева Юлія Василівна – к.е.н., доцент кафедри міжнародного менеджменту та інновацій Національного університету «Одеська політехніка» (2.1)

Гончарова Ірина Миколаївна – аспірантка кафедри управління підприємницькою і туристичною діяльністю Ізмаїльського державного гуманітарного університету (2.9)

Деркач Тетяна Вадимівна – д.е.н., професор, завідувачка кафедри менеджменту Міжнародного гуманітарного університету (2.4)

Єрмак Світлана Олександрівна – д.е.н., доцент кафедри економіки підприємства Національного університету «Одеська політехніка» (2.2)

Заложнікова Альона Ігорівна – магістранта кафедри менеджменту Національного університету «Одеська політехніка» (1.4)

Захарченко Віталій Іванович – д.е.н., професор кафедри міжнародного менеджменту та інновацій Національного університету «Одеська політехніка» (вступ, 1.2., 1.3., післямова, технічна редакція)

Івлієва Ольга Михайлівна – к.пед.н., доцент кафедри математики, інформатики та інформаційної діяльності Ізмаїльського державного гуманітарного університету (2.3)

Кандєєва Віра Валерійовна – к.е.н., доцент кафедри теплових електричних станцій та енергозберігаючих технологій Національного університету «Одеська політехніка» (1.2)

Ковтуненко Юрій Володимирович – д.е.н., доцент, завідувач кафедри міжнародного менеджменту та інновацій Національного університету «Одеська політехніка» (1.5)

Меркулов Микола Миколайович – д.е.н., професор кафедри управління підприємницькою і туристичною діяльністю Ізмаїльського державного гуманітарного університету (загальна редакція, 1.1)

Метіль Тетяна Костянтинівна – к.е.н., доцент, завідувачка кафедри управління підприємницькою і туристичною діяльністю Ізмаїльського державного гуманітарного університету (технічна редакція, 2.2, 2.9)

Метіль Анастасія к.юрид.н., завідувачка кафедри права і соціальної роботи Ізмаїльського державного гуманітарного університету (1.7)

Мурашко Ірина Сергіївна - к.е.н., доцент кафедри управління підприємницькою і туристичною діяльністю Ізмаїльського державного гуманітарного університету (2.6)

Онешко Світлана Володимирівна – к.е.н., професор кафедри економіки та фінансів Одеського національного морського університету (1.3)

Решетникова Марина викладач, кафедри права і соціальної роботи Ізмаїльського державного гуманітарного університету (1.7)

Сорока Лариса Миколаївна – к.е.н., доцент кафедри управління підприємницькою та туристичною діяльністю Ізмаїльського державного гуманітарного університету (1.6)

Топалова Ірина Анатоліївна – к.е.н., доцент, старший науковий співробітник відділу розвитку підприємництва ДУ «Інститут ринку та економіко-екологічних досліджень» НАН України (2.4)

Філіппова Світлана Валеріївна – д.е.н., професор, директор Інституту економіки і менеджменту Національного університету «Одеська політехніка».

Чернишова Лілія Іванівна – к.е.н., доцент кафедри менеджменту Національного університету «Одеська політехніка» (2.5)

Ширяєва Людмила Володимирівна – д.е.н., професор кафедри економіки та фінансів Одеського національного морського університету (1.4., 2.5)

Варіант анкети "Формування регіональних інноваційних систем", адресований керівникам наукових організацій

Шановний експерт!

Просимо Вас висловити свою думку щодо перебігу та проблем створення інноваційної системи у Вашому регіоні та дати свої пропозиції щодо активізації інноваційних процесів.

Із запропонованих варіантів відповідей з кожного питання обведіть кружком ті, які відповідають Вашій думці або дайте свій варіант відповіді у вільному рядку.

Загальні питання про Вашу організацію

1. Повна назва організації (із зазначенням організаційно-правової форми) _____

2. Розташування Вашої організації (вказіть назву поселення та регіону) _____

3. Форма власності:

Державна		Приватна	Змішана
регіональна	муніципальна		
01	02	03	04

4. Галузева спеціалізація _____

5. Кількість працюючих на 01.01.2023 р. _____ осіб., у тому числі ІТР, зайнятих науково-дослідними та проектно-конструкторськими розробками _____ осіб.

6. Наявність власної науково-дослідної бази:

Так	Ні
01	02

7. Наявність власної дослідно-виробничої бази:

Так	Ні
01	02

8. Наявність при підприємстві малих фірм, які займаються випуском нової продукції та наданням інноваційних послуг
Вкажіть загальну кількість цих фірм _____.

А тепер просимо Вас як експерта висловити свою думку про стан та проблеми формування інноваційної системи у Вашому регіоні.

9. Нижче запропоновано кілька визначень інноваційної системи. Виберіть варіант, який найбільше відповідає Вашому уявленню.

Інноваційна система – це:

Сукупність суб'єктів інноваційної діяльності (підприємств та організацій), які здійснюють виробництво нової продукції	01
Сукупність об'єктів інноваційної інфраструктури (технопарків, технополісів, інноваційних центрів тощо)	02
Сукупність суб'єктів інноваційної та діяльності інноваційної інфраструктури	03
Ефективна взаємодія держави, науки та підприємницького сектору з метою оперативного перетворення наукових знань у конкурентоспроможну продукцію	04
Державні та приватні організації, які здійснюють фінансову підтримку інноваційної діяльності	05
Сукупність державних, приватних та громадських організацій та механізмів їх взаємодії, в рамках яких здійснюється діяльність зі створення, зберігання та розподілу нових знань та технологій	06
Сукупність організацій, які забезпечують відтворення знань, проведення НДДКР, виробництво нової продукції, підготовку кадрів для інноваційного бізнесу	07
Система заходів щодо стимулювання інноваційної діяльності	08
інший варіант (напишіть) _____	09

10. Оцініть інноваційний потенціал Вашого підприємства (організації).
Дайте відповідь на кожному рядку.

№	Складова	Рівень розвитку потенціалу		
		низький	середній	високий
1.	Наявність перспективних розробок	01	02	03
2.	Забезпеченість кваліфікованими кадрами	01	02	03
3.	Стан дослідної та виробничо-технологічної бази	01	02	03
4.	Патентна активність	01	02	03
5.	Розвиненість інноваційної інфраструктури	01	02	03
6.	Участь у державних та регіональних науково-технічних та інноваційних програмах	01	02	03
7.	Інвестиційні можливості	01	02	03
8.	Досвід просування інноваційної продукції на ринки	01	02	03
9.	Рівень інноваційної активності	01	02	03

11. Оцініть ефективність сучасної державної політики щодо формування вітчизняної інноваційної системи:

№	Рівень оцінки	Ефективність		
		низька	середня	висока
1.	Державний рівень	01	02	03
2.	Регіональний рівень	01	02	03

12. Яких об'єктів інноваційної інфраструктури, на Вашу думку, найбільше не вистачає у Вашому регіоні (вказіть не більше трьох):

Науково-технологічні парки	01
Наукогради	02
Центри трансферу технологій	03
Центри сертифікації	04
Патентні служби	05
Інформаційно-маркетингові центри	06
Державні та муніципальні фонди підтримки інноваційної діяльності	07
Венчурні фонди	08
Центри підготовки та перепідготовки кадрів для інноваційного бізнесу	09
	10
Недостатній науковий потенціал	01
Нестача власних коштів на виробництво та виробництво інноваційної продукції	02
Застаріла технологічна база виробництва	03
Незацікавленість власників підприємств у розвитку інноваційної діяльності	04
Недостатність заходів державної підтримки	05
Дефіцит кваліфікованих кадрів	06
Криміналізація економіки, корупція	07
Нерозвиненість інноваційної інфраструктури	08
Відсутність пільгового кредитування інноваційної діяльності	09
Відсутність державного замовлення на високотехнологічну продукцію	10
Висока конкуренція із боку закордонних виробників	11
Нерозвиненість ринку інновацій	12
Відсутність стимулів до інноваційної діяльності	13
Слабка підтримка державою вітчизняних товарів виробників інноваційної продукції	14
Відсутність пільг для малих інноваційних підприємств	15
Проблеми зі збутом нової продукції	16
Низький платоспроможний попит на нову продукцію	17
Неефективний захист інтелектуальної власності	18
Недостатність стимулів для закріплення молодих кваліфікованих кадрів з технічних спеціальностей у науковій та виробничій сферах	19
Інші проблеми (вказіть які) _____	20
Інший варіант (напишіть) _____	

13. Назвіть, будь ласка, найгостріші проблеми формування інноваційної системи у Вашому регіоні (виберіть не більше 5 варіантів відповідей):

Висловіть, будь ласка, Вашу думку щодо перспектив формування інноваційної системи у Вашому регіоні

14. Які напрями державної підтримки Ви вважаєте найважливішими для успішного формування вітчизняної інноваційної системи (виберіть не більше 5 варіантів):

Значне збільшення державних витрат на підтримку науки та інновацій	01
Посилення нормативів технологічної, екологічної та санітарно-епідеміологічної безпеки товарів і виробництв	02
Істотне зниження податків для інноваційно-активних підприємств	03
Формування цільових державних фондів щодо підтримки інноваційних проєктів	04
Державне страхування ризиків приватних інвесторів, які вкладають гроші в інноваційний проєкт	05
Переорієнтація державної політики на підтримку вітчизняного сектору обробки	06
Пільги технопаркам та техноцентрам за податками та комунальними платежами	07
Захист внутрішнього ринку	08
Розвиток лізингу наукового та виробничого обладнання	09
Розширення законодавчих повноважень регіону щодо підтримки науково-технічної та інноваційної діяльності	10
Істотне збільшення державних видатків на підтримку інноваційної діяльності на підприємстві оборонно-промислового комплексу	11
Активізація процесів створення інноваційних територій у регіонах України	12
Посилення правового захисту малого та середнього підприємництва	13
Законодавчий захист інноваційної діяльності	14
Створення "пояса впровадження" навколо академічних інститутів та провідних технічних університетів	15
Інші проблеми (вказіть які)	16

15. Які плани є у Вашого підприємства щодо активізації інноваційної діяльності на найближчу перспективу:

Створити інноваційно-технологічний центр	01
Взяти участь у створенні технопарку	02
Організувати малі підприємства з випуску нової продукції	03
Активізувати рекламно-виставкову діяльність	04
Посилити коопераційні зв'язки з виробничими підприємствами та організаціями	05
Взяти участь у реалізації державних та регіональних цільових програм з науково-технічного та інноваційного розвитку	06
Суттєво розширити асортименти нової продукції	07
Провести модернізацію дослідно-виробничої бази	08
Планів не маю	09
Інший варіант (напишіть) _____	10

16. Як Ви вважаєте, що надасть формування інноваційної системи для Вашого регіону? (Оберіть не більше трьох варіантів відповіді)

Буде створено сприятливі правові, економічні та організаційні умови для активації інноваційної діяльності в регіоні	01
Зростає роль науки та нових технологій як фактора розвитку економіки	02
Будуть закладені основи для переорієнтації економіки із сировинних факторів розвитку на використання наявного науково-технічного потенціалу	03
Будуть створені умови для модернізації базових галузей економіки	04
Прискориться процес формування в регіоні осередків інноваційної діяльності (технопарків, наукоградів, особливих економічних зон тощо)	05
Посилиться взаємовигідне партнерство між наукою та виробництвом	06

Прискориться процес формування високотехнологічного сектору економіки	07
Збільшиться кількість малих наукомістких фірм, що випускають нову продукцію	08
Підвищиться якість і конкурентоспроможність продукції, що випускається.	09
Підвищиться статус та матеріальний добробут працівників науково-технічної сфери	10
Вважаю, що це – чергова модна компанія, яка нічим не закінчиться	11
Нічого не дасть	12
Інша відповідь (напишіть) _____	13

Дякуємо Вам за участь в опитуванні!

Наукове видання

**МАРКЕТИНГ ІННОВАЦІЙ
У СТІЙКОМУ
РОЗВИТКУ ПРИКОРДОННОГО РЕГІОНУ**

Колективна монографія

За редакцією професора Меркулова М.М.

Відповідальний редактор – д.е.н., професор Захарченко В.І.

Технічний редактор – к.е.н., доц. Метіль Т.К.

Дизайнер обкладинки - Решетникова М. Ю.

Тираж 300 прим.