

УДК 339.13.021:658.8  
УКПП  
№ держреєстрації 0116U006359  
Інв. №

**Міністерство освіти і науки України**  
Сумський державний університет (СумДУ)  
40007, м. Суми, вул. Римського-Корсакова, 2; тел. 687-764

ЗАТВЕРДЖУЮ  
Проректор з наукової роботи  
д-р. фіз.-мат. наук, професор  
\_\_\_\_\_ А.М. Черноус  
28.12.2017

**ЗВІТ**  
**ПРО НАУКОВО-ДОСЛІДНУ РОБОТУ**  
**Застосування маркетингу та інноватики**  
**у різних сферах діяльності**

**ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ЗАСТОСУВАННЯ**  
**МАРКЕТИНГУ ТА ІННОВАТИКИ У РІЗНИХ СФЕРАХ ДІЯЛЬНОСТІ**  
(проміжний)

Начальник НДЧ  
канд. фіз.-мат. наук., с.н.с.

\_\_\_\_\_  
28.12.2017

Д.І. Курбатов

Керівник НДР  
д-р. екон. наук, професор

\_\_\_\_\_  
28.12.2017

О.С. Телетов

2017

Рукопис закінчено 19 грудня 2017 р.

Результати роботи розглянуто науковою радою Сумського державного університету, протокол від 28.12.2017 р. №4

## СПИСОК АВТОРІВ

Керівник НДР, професор кафедри маркетингу та УІД, д-р. екон. наук, професор	19.12.2017	О.С. Телетов (вступ, підрозділи 2.1, 2.3, висновки)
Виконавці: Зав. кафедрою маркетингу та УІД, д-р. екон. наук, професор	19.12.2017	С.М. Ілляшенко (підрозділ 2.1)
Професор кафедри маркетингу та УІД, д-р. екон. наук, професор	19.12.2017	В.В. Божкова (підрозділ 3.4)
Доцент кафедри маркетингу та УІД, канд. екон. наук, доцент	19.12.2017	О.А. Біловодська (підрозділ 3.1)
Доцент кафедри маркетингу та УІД, канд. екон. наук	19.12.2017	Є.О. Голишева (розділ 1)
Доцент кафедри маркетингу та УІД, канд. екон. наук	19.12.2017	О.Ф. Грищенко (розділ 1)
Доцент кафедри маркетингу та УІД, канд. екон. наук, доцент	19.12.2017	Н.С. Ілляшенко (розділ 1)
Асистент кафедри маркетингу та УІД, канд. екон. наук	19.12.2017	Н.Є. Летуновська (підрозділи 2.1, 2.2)
Доцент кафедри маркетингу та УІД, канд. екон. наук, доцент	19.12.2017	О.М. Олефіренко (підрозділ 3.3)
Старший викладач кафедри маркетингу та УІД, канд. екон. наук	19.12.2017	Л.Ю. Сагер (підрозділ 3.2)
Старший викладач кафедри маркетингу та УІД, канд. екон. наук	19.12.2017	Л.О. Сигида (підрозділ 1.3)
Асистент кафедри маркетингу та УІД	19.12.2017	М.В. Провозін (підрозділ 2.3)
Аспірант кафедри маркетингу та УІД	19.12.2017	Л.В. Горета (підрозділ 3.4)

## РЕФЕРАТ

Звіт про НДР: 115 с., 62 рис., 16 табл., 124 джерела.

БІРЖА, ЗБУТ, ІННОВАЦІЯ, ІНТЕРНЕТ, МАРКЕТИНГОВЕ СЕРЕДОВИЩЕ,  
МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ, ЛОГІСТИКА, РОЗПОДІЛ

Об'єкт дослідження – стан маркетингового середовища суб'єктів різних сфер економічної діяльності в умовах інноваційного розвитку.

Мета роботи – розроблення теоретичних, методичних й організаційних засад застосування маркетингу та інноватики у різних сферах діяльності.

Методи дослідження: загальнонаукові і спеціальні методи наукового пізнання, системний підхід, гносеологічний аналіз, фундаментальні положення сучасних економічних теорій, сучасні концепції управління та інноватики, метод логічного узагальнення, системно-структурний аналіз, факторний аналіз, методи нечіткої логіки, методи експертних оцінок.

Досліджено тенденції в нетрадиційних сферах маркетингової діяльності в умовах інноваційного розвитку: біржовій діяльності, маркетингу регіону, соціальному маркетингу тощо. Підтверджено необхідність балансу між управлінською ініціативою місцевих державних органів та бізнес-зацікавленістю підприємницьких і комерційних структур. Обґрунтовано, що регулювання регіонального розвитку України має спрямовуватись на посилення ефектоутворюючих факторів за рахунок якісного використання преференцій та гарантій. Досліджено систему розподілу та маркетингову збутову політику.

Теоретичні положення звіту доведені до рівня конкретних методик. Результати дослідження можуть використовуватись у практичній маркетинговій та інноваційній діяльності.

## ЗМІСТ

Вступ.....	5
1 Особливості розвитку біржової торгівлі в Україні.....	7
2 Регіональний маркетинг .....	14
2.1 Державно-приватне партнерство як механізм сприяння соціально-економічному розвитку регіону .....	14
2.2 Передумови формування стратегії соціально-економічного розвитку регіону ...	25
2.3 Проблеми міського господарства в умовах особливостей регіону.....	34
3 Система розподілу та маркетингова збутова політика.....	45
3.1 Оцінювання логістичного потенціалу регіону як основа системи розподілу інновацій промисловими підприємствами .....	45
3.2 Діагностика маркетингової політики розподілу підприємства: методичні аспекти .....	78
3.3 Теоретичні засади врахування конкурентних відносин при формуванні збутової політики підприємств.....	85
3.4 Врахування особливостей психологічного сприйняття друкованих (поліграфічних) рекламних матеріалів потенційними споживачами продукції машинобудівних підприємств.....	97
Висновки .....	103
Перелік джерел посилання.....	104

## ВСТУП

У наш час серед основних факторів економічного зростання як окремих підприємств, так і національних економік є задовільний стан у соціальній сфері. В цих умовах особливої актуальності набуває вміння своєчасно виявити перспективні соціальні проекти, сформувати портфель відповідних інновацій, розробити ефективну стратегію управління їх реалізацією. Ефективне управління потребує оперативного реагування на зміни у зовнішньому і внутрішньому середовищі, яке здійснюється на проектному рівні, а далі через систему зворотних зв'язків – на рівні стратегічного управління інноваціями.

В даному дослідженні розроблено методологічні і теоретико-методичні засади застосування маркетингу та інноватики в різних сферах діяльності адаптивного управління інноваційним розвитком підприємства на стратегічному і проектному рівнях. Авторські розробки, зокрема, включають:

1. На стратегічному рівні: підходи до обґрунтування перспектив партнерського маркетингу в соціально-економічному розвитку регіону та передумов формування відповідних стратегії; теоретичні засади врахування конкурентних відносин при формуванні збутової політики підприємств.

2. На методичному рівні: засади оцінки достатності потенціалу інноваційного розвитку підприємства для реалізації наявних і перспективних ринкових можливостей; концептуальну схему і процедури формування і управління стратегією політики розподілу підприємства; необхідність балансу між управлінською ініціативою місцевих державних органів та бізнес-зацікавленістю підприємницьких і комерційних структур.

3. На проектному рівні: оцінено логістичний потенціал регіону як основа системи розподілу інновацій промисловими підприємствами, здійснено діагностику маркетингової політики розподілу підприємства.

Практична реалізація авторських розробок дозволить цілеспрямовано і оперативно реагувати на зміни зовнішніх та внутрішніх викликів, приводити у відповідність заходи стратегічного і оперативного управління маркетинговим

середовищем як в регіоні, так і на підприємстві, підвищити за рахунок цього ефективність управління і знизити інноваційні ризики. Отримані результати розвивають теорію маркетингового менеджменту підприємства в частині розроблення і наукового обґрунтування підходів до забезпечення узгодженої взаємодії інструментів та методів стратегічного і проектного управління. Подальші дослідження повинні бути спрямованими на накопичення статистичних матеріалів щодо визначення критичних значень показників для прийняття ефективних рішень з соціально-економічного маркетингу регіону, вдосконалення біржової діяльності, управління інноваціями політики розподілу на підприємстві як на стратегічному, так і проектному рівнях відповідно до запропонованих підходів.

Запропоновано налагодження стратегічного партнерства між підприємствами на чотирьох рівнях: окремого підприємства, місцевому, територіальному, регіональному. Таке партнерство має базуватися на спільних соціально-економічних інтересах влади, громадських організацій та відповідних суб'єктів господарювання.

Теоретико-методичні розробки та рекомендації дослідження впроваджено у практику діяльності регіональних органів управління, підприємств та установ Сумської області, а також у навчальний процес Сумського державного університету.

## 1 ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ БІРЖОВОЇ ТОРГІВЛІ В УКРАЇНІ

Невід’ємною складовою сучасних бізнес процесів є торгівля за допомогою біржових операцій. Закордонна біржова торгівля формувалася впродовж кількох століть, що призвело до створення потужного базису певних правил, принципів та традицій. Незважаючи на значну кількість позитивних зрушень, що притаманні біржовій сфері України, вітчизняна біржова діяльність все ще знаходиться на стадії становлення. Це підтверджує і статистика біржової торгівлі, яка порівняно з розвинутими країнами характеризується незначними обсягами та низькою інтенсивністю торгів. Усе це зумовлює необхідність у проведенні досліджень щодо виявлення ефективних механізмів управління біржовою сферою в українських реаліях.

Теоретико-методичні засади біржової діяльності висвітлюються переважно в навчально-методичній літературі вітчизняних та російських авторів (А.І. Берлач, Н.А. Берлач, Ю.В. Ілларіонов; Г.Я. Рерго; В.В. Раровська, Л.А. Останкова, С.Е. Акопов; О.М. Сохацька тощо). Практичні методики викладені в публіцистичних працях, які розраховані на масового читача, вітчизняних та зарубіжних авторів (наприклад, Д. Старенко та О. Сухоруков, Б. Стинбарджер, Е. Нейман тощо).

Біржа як один з видів організованого ринку стала рушієм економічних процесів у будь-якій країні та господарській сфері. Саме тому важливо виділити особливості та характерні риси біржової торгівлі, що виділяють її з поміж інших видів обміну.

Вивчення та узагальнення праць [1-4, 9-11, 13] стало підґрунтям для систематизації характерних рис біржової торгівлі (таблиця 1.1).

Зі всього різноманіття товарів, що пропонуються на ринку не всі можуть стати предметом біржової торгівлі. Предметом біржової торгівлі не можуть бути речі, що визначені індивідуальними ознаками, якщо вони не продаються як партія, а також будь-які капітальні активи та вживані товари, за виключенням транспортних засобів. Таке обмеження також не поширюється на відчужене з податкової застави та конфісковане майно.

Таблиця 1.1 – Специфічні риси біржової торгівлі

Категорія	Характерні риси
Загальні риси	<ul style="list-style-type: none"> <li>– біржа не займається торгово-посередницькою діяльністю, а лише створює для неї умови;</li> <li>– публічність торгівлі (біржові торги ведуться у присутності всіх членів біржі або з їхнього відома);</li> <li>– гласність торгівлі (результати біржової торгівлі є відкритими для широкого загалу, дані про них поступають через засоби масової інформації);</li> <li>– урегульованість торгівлі з боку держави та громадськості</li> </ul>
Підвид організованого ринку	<ul style="list-style-type: none"> <li>– існування затверджених правил торгівлі, розрахунків та постачання активів (товарів, послуг, цінних паперів тощо);</li> <li>– наявність організації, яка керує роботою ринку;</li> <li>– концентрація достатньої кількості продавців та покупців у часі та просторі;</li> <li>– державне регулювання та саморегулювання</li> </ul>
Організаційні особливості	<ul style="list-style-type: none"> <li>– приналежність до певного місця та часу (біржові торги проводяться тільки в спеціально відведеному для цього процесу місці (або спеціальному сайті у випадку інтернет-біржі) та тільки у встановлений час роботи біржі;</li> <li>– розроблення біржою спеціальних правил торгівлі саме в цій біржовій установі, обов'язкова підпорядкованість ним всіх учасників біржових торгів та покарання за їхнє невикористання;</li> <li>– торгівля здійснюється найчастіше за допомогою біржових посередників як з боку продавця, так і покупця</li> </ul>
Ринкові особливості	<ul style="list-style-type: none"> <li>– концентрація попиту і пропозиції щодо товарів, які реалізуються на біржі;</li> <li>– операції, що здійснюються на біржі можуть мати виробничо-споживче направлення або спекулятивний характер, оснований на прагненні учасників торгівлі до максимального комерційного успіху</li> </ul>
Особливості товарної біржі	<ul style="list-style-type: none"> <li>– торгівля здійснюється на основі опису якості та за відсутності самого товару;</li> <li>– партії, що продаються, є стандартизованими, однорідними та взаємозамінними</li> </ul>
Особливості інтернет-трейдингу	<ul style="list-style-type: none"> <li>– постійний доступ клієнта та брокера до необхідної біржової інформації з урахуванням графіку проведення біржових торгів;</li> <li>– мінімізація ризику для учасників торгів за допомогою спеціальних комп'ютерних технологій та фінансових схем розрахунків;</li> <li>– використання спеціалізованого програмного забезпечення, спеціально розробленого з урахуванням потреб конкретного біржового майданчика або запозиченого та адаптованого до специфічних проблем вітчизняного ринку</li> </ul>
Особливості ф'ючерсної торгівлі	<ul style="list-style-type: none"> <li>– фіктивний характер угод (обмін товарами практично відсутній, а зобов'язання сторін за угодою припиняються шляхом укладення зворотної угоди);</li> <li>– сувора уніфікація споживчої вартості біржового товару, певна кількість якого представляє біржовий контракт, який використовується у якості носія ціни;</li> <li>– сувора регламентованість кількості дозволеного до постачання товару, терміну та місця поставки; опосередкований зв'язок з ринком реального товару переважно через біржове страхування (хеджування), а не через поставку товару;</li> <li>– знеособленість угод та заміненість контрагентів за ними (так як вони укладаються не між конкретним продавцем та покупцем, а між ними та розрахунковою палатою, яка виступає гарантом виконання зобов'язань)</li> </ul>



Відповідно до закону України «Про товарні біржі» біржовий товар визначається як реальний товар, цінні папери, валюта, інструменти фінансової інженерії, що відповідають встановленим вимогам торгівлі на біржовому ринку [17].

Зауважимо, що біржовий товар повинен відповідати таким вимогам [10, 18, 19]:

- масовий характер виробництва і споживання, велика кількість виробників і широке коло споживачів;

- стандартність, тобто відповідність встановленим вимогам щодо якості та інших характеристик, передбачених чинним законодавством. Товар повинен легко стандартизуватися для того, щоб його можна продавати без перегляду за зразками чи технічними описами. На практиці біржова стандартизація є основною ознакою біржового товару;

- взаємозамінюваність у межах певних груп і видів товарів;

- транспортабельність;

- добре зберігання;

- незалежність якісних характеристик товару від конкретного споживача;

- змінність цін під впливом природних, сезонних та інших чинників.

За останні десятиліття кардинально зменшилася питома вага торгівлі біржовими контрактами із реальним товаром і, відповідно, різко зросла питома вага контрактів фінансовими інструментами.

Вивчаючи практику світової біржової торгівлі можна виокремити три класи біржових товарів (речові; фінансові інструменти; іноземна валюта), які можна розподілити на три групи (рис. 1.1).

Невпинний розвиток біржового ринку сприяє розширенню та ускладненню переліку біржових товарів. Більшою мірою це стосується третьої групи біржових товарів, а саме фінансових інструментів.

Якщо розглядати біржовий ринок України більш узагальнено, то, на думку Ясенєцького В.С. [15], проблеми його функціонування зумовлюються незначним періодом його розвитку, неврегульованістю нормативно-правових засад, нечіткістю організаційно-правового статусу бірж, значним ступенем адміністративного регулювання цін, низьким рівнем технологізації біржових операцій.

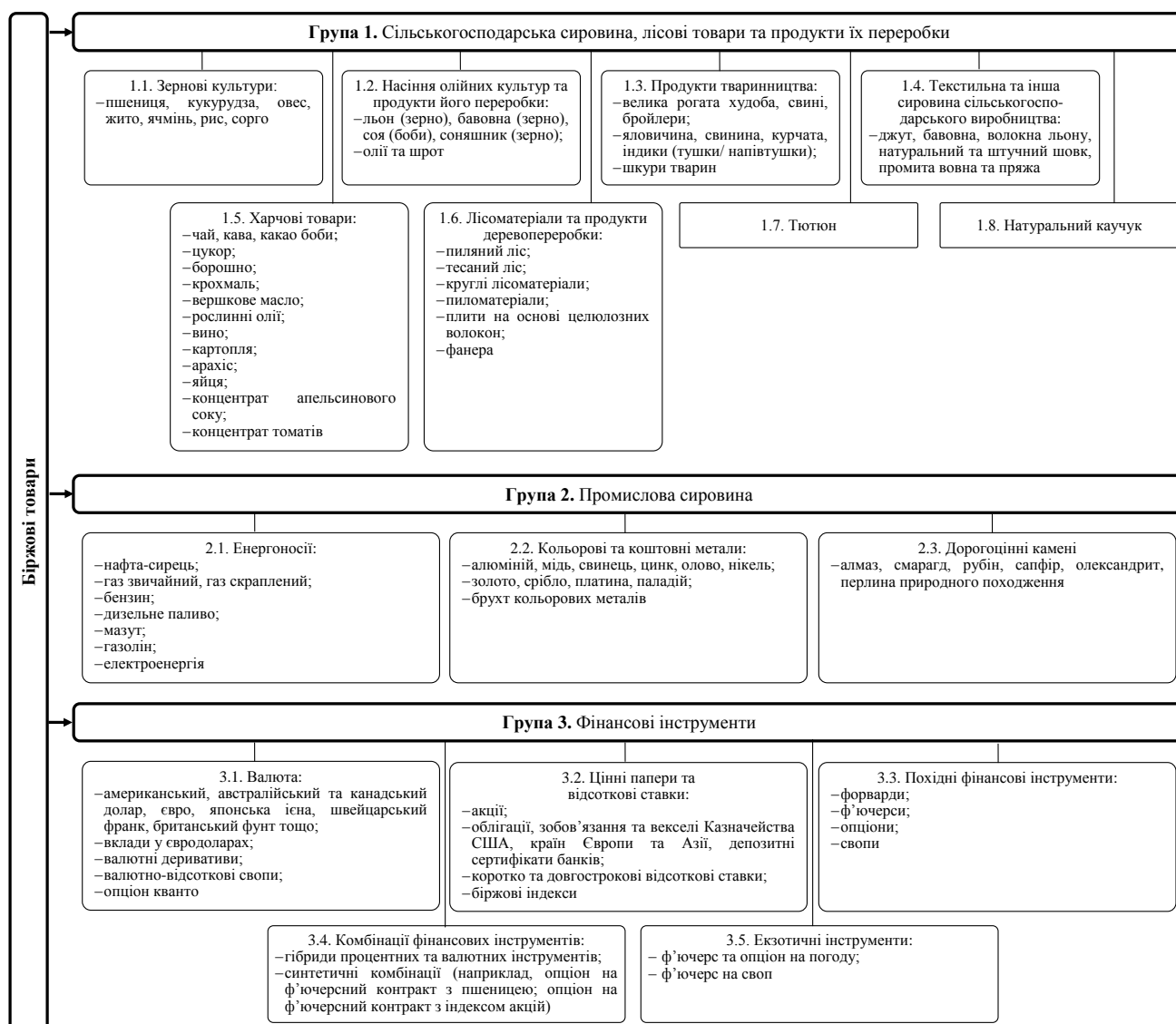


Рисунок 1.1 – Класифікація біржових товарів

Сьогодні багато вітчизняних учених спрямовують свої дослідження на здійснення комплексної оцінки існуючих проблем розвитку біржового ринку України та виявлення шляхів їх подолання. Використовуючи результати власних спостережень та узагальнюючи думки вітчизняних науковців ми можемо виокремити топ 10 проблем біржового ринку України [7, 14, 15]:

– *недосконала законодавча база.* Основними нормативно-правовими актами, що регулюють біржову діяльність в Україні, є Закони України «Про товарну біржу» та «Про цінні папери та фондовий ринок». На жаль, їхня фрагментарність та неузгодженість з іншими законодавчими документами, що регулюють господарську

діяльність вітчизняних економічних суб'єктів, заважає зближуватися українським біржам до міжнародної біржової спільноти;

– *низький рівень організованості ринку*. Не зважаючи на рекордну кількість офіційно створених підприємницьких організацій під назвою «біржа» (555 бірж станом на 2015 рік [6]), в Україні біржовий ринок є штучно створеним і не виконує притаманні йому функції. Біржі переважно працюють у своєму ізольованому бізнес середовищі або створюються для забезпечення бізнес інтересів певної групи людей. Основний обсяг операцій, пов'язаний із біржовими товарами, здійснюється на позабіржовому ринку, а угоди, що укладаються на біржах, по своїй суті у більшості випадків є не біржовими. Слід також зауважити на тому, що ринку притаманна непрозорість механізму ціноутворення та інформаційна закритість. На підтвердження даної даного тезису авторами використано дані Державної служби статистики України (рис. 1.2);

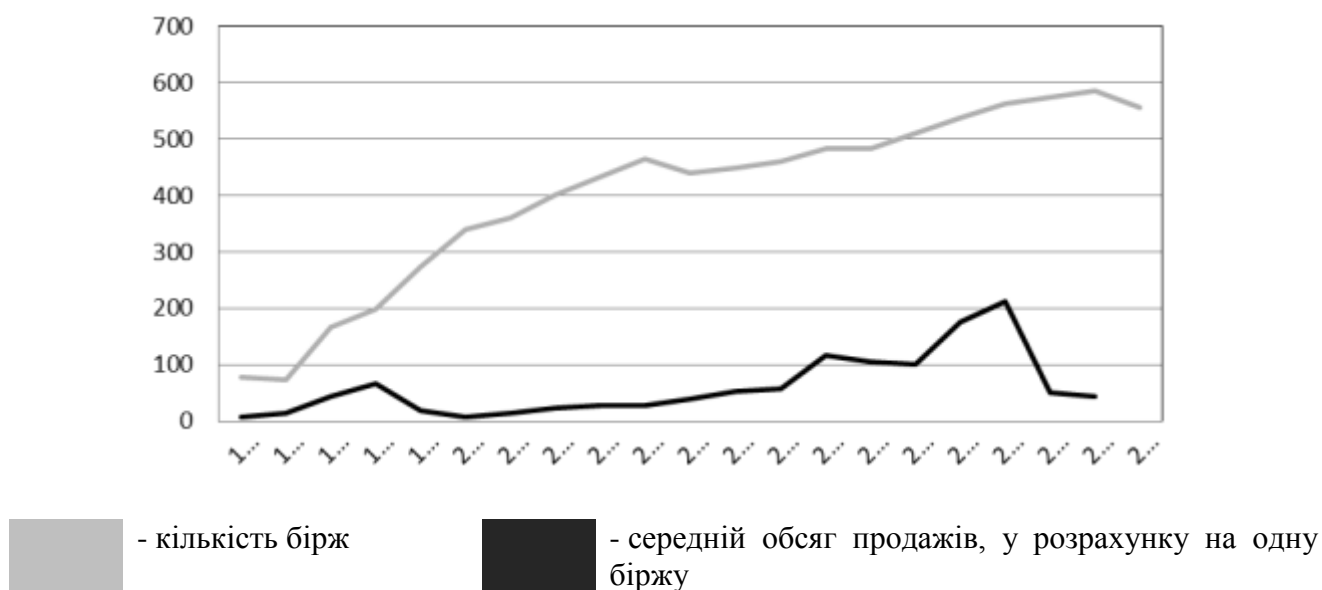


Рисунок 1.2 – Основні індикатори біржового ринку України у 1995-2015 рр.

– *низький рівень ліквідності*. Незначний обсяг операцій на біржовому ринку обумовлює низьку ліквідність організованого ринку, що, у свою чергу, стримує його розвиток, внаслідок неможливості нормальної роботи інвесторів з управління інвестиційними портфелями. Мається на увазі відсутність можливості здійснювати

операції з активами за ринковими цінами внаслідок відсутності або недостатніх обсягів попиту та пропозиції на них. Одним із наслідків є висока волатильність ринку;

– *незначна кількість біржових інструментів.* При всій різноманітності фінансових інструментів, в тому числі і похідних, в Україні присутній лише обмежений їх асортимент за обмеженим набором характеристик дохідності, ризиковості, захищеності тощо;

– *низький рівень довіри.* Діючі товарні біржі не забезпечують учасникам торгів гарантування виконання зобов'язань за біржовими договорами, що послаблює заінтересованість учасників ринку в біржовій торгівлі і, як наслідок, призводить до незначних обсягів біржової торгівлі. З іншого боку, підприємства не розглядають фондовий ринок як доступне джерело дешевих фінансових ресурсів. Ціни на акції підприємств не є індикатором їх успішності та перспектив розвитку. Як наслідок, значна недооцінка більшості біржових активів, низький рівень капіталізації фондового ринку. Ринку також притаманний і дефіцит фінансових ресурсів, що супроводжується несприятливим інвестиційним кліматом у країні та обумовлюється низьким міжнародним іміджем вітчизняних бізнес структур;

– *недосконалість податкового стимулювання.* Відсутність пільг для інвесторів, подвійне оподаткування дивідендів, оподаткування інвестиційних доходів, плата за реєстрацію цінних паперів, ліцензійні платежі тощо;

– *брак кваліфікованих спеціалістів та відсутність в Україні до певного часу можливості отримати профільну освіту.* Тільки в останні роки в українських вишах почали відкриватися програми підготовки фахівців з біржової діяльності та торгівлі. Слід зазначити, що до цього часу бажаючі могли отримати коштовну освіту за кордоном або пройти курси тренінгів, що давали тільки поверхневе уявлення про особливості біржових процесів. Часто установи, що надають такі послуги, працюють за принципом фінансових пірамід;

– *низький рівень захисту прав акціонерів та інвесторів.* Захист прав акціонерів в Україні є формальністю, ніж реально працюючим механізмом. Характерною є неможливість реально впливати на діяльність акціонерних компаній, відсутність

гарантій з боку держави щодо захисту прав, небажання компаній виплачувати дивіденди, обмеженість доступу фізичних осіб до фондового ринку.

– *низький рівень біржової етики та бізнес-культури.* Світова біржова торгівля характеризується високим рівнем регламентації діяльності, має певні правила субординації та навіть свою специфічну мову. Міжнародні біржі здійснюють свою діяльність за принципами публічності та відкритості, презентують свої результати у вільному доступі для широкого загалу. Проте українські підприємства взагалі та суб'єкти біржових установ зокрема відрізняються низьким рівнем дотримання правил та етичних норм ведення бізнесу, є досить закритими та віддають перевагу кулуарному способу здійснення господарської діяльності.

– *технологічна відсталість.* Вітчизняні біржі використовують застарілі технології та примітивні електронні засоби торгів. Нагальним питанням сьогодні є інтеграція біржових електронних платформ у систему державних закупівель ProZorro (Прозоро), з яким пов'язано багато прихованих труднощів (наприклад, акредитація біржі, узгодження роботи платформ, написаних різними мовами програмування тощо).

Незважаючи на досить великий масив проблем біржового ринку України, слід зауважити, що вони можуть бути подоланими. Розв'язання першопричин призведе до зникнення або мінімізації похідних проблем. Більшою мірою хаос та неузгодженість біржової сфери пов'язана з тим, що вітчизняні біржі намагаються пройти тривалий шлях закордонних бірж за більш стислий період часу. Пришвидшені темпи та певна специфіка розвитку української економіки призводить до виникнення проблем в процесі адаптації міжнародного досвіду до вітчизняних реалій.

Подальші дослідження будуть направлені на поглиблення науково-методичних засад управління біржовою діяльністю із врахуванням вітчизняних умов розвитку біржової торгівлі.

## 2 РЕГІОНАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ

### 2.1 Державно-приватне партнерство як механізм сприяння соціально-економічному розвитку регіону

Ефективність соціально-економічного розвитку країни значною мірою залежить від урахування інтересів кожного із суб'єктів, яких він торкається (органи влади, представники бізнесу, кожна окрема людина). На жаль, на сьогодні в Україні ступінь додержання таких інтересів все зменшується. Як відомо, однією з рушійних сил сучасної економіки є підприємництво. Проблема відповідальності бізнесу підіймається у теперішній час на різних рівнях, але особливих успіхів в її посиленні досі немає.

Зважаючи на те, як змінюються тренди в розвитку бізнесу в Україні і за кордоном, необхідно звернути увагу на те, що успішними стають не просто компанії, а соціально відповідальні компанії. Набуває поширення поняття корпоративної соціальної відповідальності, і все більша кількість наукових шкіл долучаються як до процесу обговорення цієї проблематики, так і дослідження в цій сфері [22, 24, 28, 29, 35, 39, 42]. Разом з тим аналізуються і можливості та переваги державно-приватного партнерства як актуального типу співробітництва [20, 27, 33]. Невирішеними залишаються питання пристосування постулатів цієї концепції до реалій вітчизняного управління, взаємовідносин на рівні «підприємство – органи державної влади».

Важливою складовою конкурентоспроможності бізнесу у наш час є інтелектуальний капітал. Від його рівня значною мірою залежить конкурентоспроможність підприємств. Одним з факторів збереження та покращання людського капіталу є соціальна сфера [38]. Відома фірма Google, одна з найбільших за ринковою капіталізацією, зіткнулася з проблемою небажання працівників ходити до спортивних залів, які знаходяться поза межами офісу, у якому вони працюють. Тобто для персоналу, перш за все, важливим є місце надання послуги, зручність її отримання, зважаючи на місце їх роботи. Це вказує на те, що діяльність соціальної сфери неможлива без урахування конкретних особливостей її користувачів. Такі

питання ставляться і на державному рівні. Наприклад, у тій же Швеції свого часу відбулися зміни законодавства – встановлення 6-годинного робочого дня з тією ж заробітною платою. Розуміють те, що людина буде більше віддавати, ефективніше працювати, якщо їй наділяти належну увагу та задовольняти її бажання. Вільний час працівника – це те, що працює на підвищення його продуктивності праці.

До теперішнього часу для України характерним було превалювання ідеї соціальної макровідповідальності, коли на практиці клопоти щодо соціального становища місцевої громади несли держава та містоутворюючі підприємства, що працюють на території певного регіону. Значний податковий тиск на бізнес та складне фінансово-економічне становище великої кількості суб'єктів господарювання перешкоджає їм у їхній соціальній політиці. Формування соціальної відповідальності місцевих органів влади, підприємств та громади визначається використанням обґрунтованих підходів до управління соціальним забезпеченням регіону з урахуванням загальноприйнятих міжнародних принципів та українських реалій.

Незважаючи на наявність наукових досліджень у сфері соціальної відповідальності різних суб'єктів, на сьогодні відсутній конкретизований інструментарій для виявлення відповідності чи невідповідності наявних показників соціального розвитку регіону нормативам, за якими можна було вести мову про відтворення та прояв соціальної відповідальності територіальної громади за усіма її суб'єктами, і традиційно це – органи місцевого самоврядування, місцеві підприємства (представники великого, середнього та малого бізнесу), громадські організації, населення регіону. Якщо розглядати розвиток соціальної складової регіону з позиції підприємств, то необхідно враховувати, що у своїй поведінці суб'єкт господарювання керується концепцією «стейкхолдерів», володіючи певною корпоративною свідомістю, яка передбачає розуміння керівництвом відповідальності, зокрема соціальної, по відношенню до громадянського суспільства.

Тривалий час концепції соціальної відповідальності надавали фрагментарного розвитку, тобто наголошувалося на тому, що її принципи мають бути враховані в

діяльності суб'єктів господарювання. Вона носила характер так званої корпоративної сумлінності, етики бізнесу. За сучасної національної економіки повинен дістати розвитку інноваційний підхід до формування регіональних соціально-економічних програм, в основу якого доцільно покласти інтегративну соціальну відповідальність усіх суб'єктів, що чинять вплив на розвиток окремого регіону.

Проаналізуємо аспекти такої інтеграції на прикладі взаємоузгодження зусиль у системі «органи місцевої влади – підприємство». Наразі постає необхідність в уніфікації підходу до оцінювання рівня роботи підприємств у системі соціального забезпечення. Мова йде навіть не про запровадження обов'язкової соціальної звітності, а про оприлюднення результатів роботи суб'єктів господарювання у системі оплати праці, соціального партнерства, фінансування соціально значимих програм тощо, що має контролюватися органами місцевого самоврядування території знаходження цього суб'єкта. Одні країни в умовах державно-приватного партнерства акцентують увагу на створенні нових об'єктів інфраструктури, інші – на підвищенні ефективності роботи вже існуючих. Є країни, де від приватного сектору необхідні значні капіталовкладення, а є країни, де роль бізнесу обмежена експлуатацією об'єктів інфраструктури. Наприклад, в Ізраїлі бюджети муніципалітетів поділяються на поточні та бюджети розвитку. У випадках, коли бюджет розвитку міста не має достатньо коштів для реалізації проекту, усе частіше застосовуються схеми державно-приватного партнерства [30].

Реалії сучасної економіки такі, що ми бачимо падіння якості життя, добробуту населення, зокрема економічної складової, яка, як результат, значно погіршує і соціальне становище людини. Дослідження громадської думки щодо матеріального стану та економічних очікувань домогосподарств у 2015 році показали, що лише для 9,9% українських сімей рівень їх доходів був достатнім та давав можливість заощаджувати кошти на крупні придбання (рис. 2.1).

При цьому люди не очікують покращання економічної ситуації, принаймні так відповіли майже 70% респондентів. Цікаво, що у 2014 році частка тих опитаних, які стверджували про можливість покращання економічного становища в державі, була



значно вища порівняно з 2015 роком (рис. 2.2). Опитування ж на початку 2016 року показало, що частка тих, хто очікує на покращання падає, у той самий час відсоток песимістично настроєних респондентів стрімко зростає.

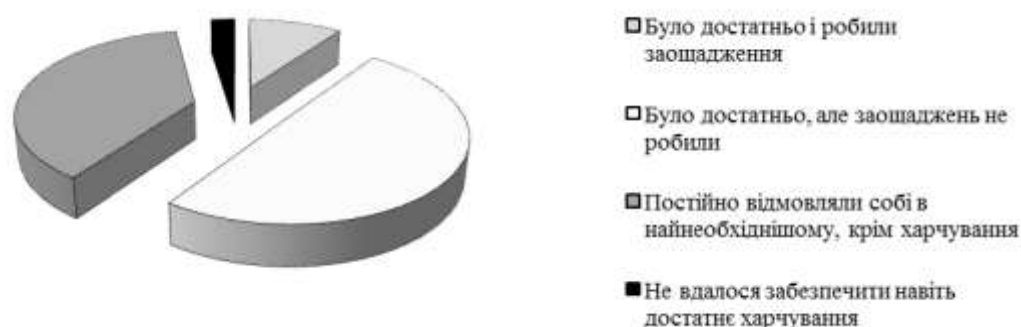


Рисунок 2.1 – Розподіл українських сімей за самооцінкою рівня їх доходів упродовж року, 2015 р. (побудовано за даними [32] і власними дослідженнями авторів)



Рисунок 2.2 – Економічні очікування населення України стосовно змін їх матеріального стану на наступний рік, 2014-2016 рр.

(побудовано за даними [32] і власними дослідженнями авторів)

Відомим є факт, що у західних країнах звичайним є «життя в кредит». При цьому якщо громадяни найбільш «закредитованих» країн світу беруть кредит на купівлю житла, автомобіля чи на оплату навчання у ВНЗ, то українці здебільшого

беруть споживчі кредити (рис. 2.3). Тобто надання позик клієнтам банків на купівлю дрібної побутової техніки – не рідкість, а реалії сучасної вітчизняної економіки.

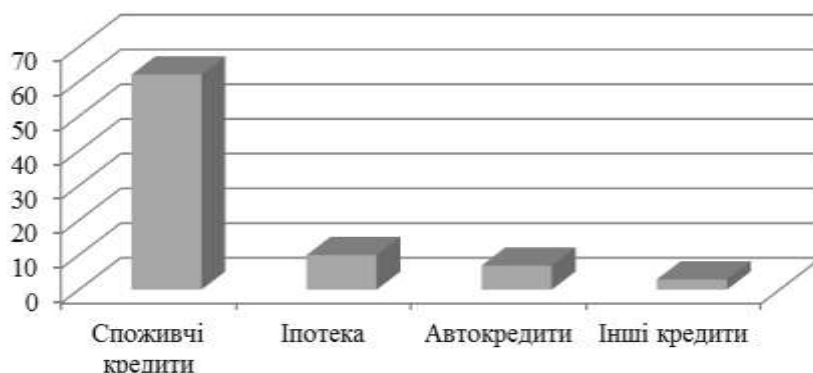


Рисунок 2.3 – Обсяги роздрібного кредитування портфелю банків в Україні у жовтні 2015 року, млрд грн (побудовано за даними [21])

На всіх ієрархічних рівнях влади зазначається, що процес переходу від централізованої до децентралізованої моделі управління в державі стає все більш необхідним для забезпечення спроможності місцевого самоврядування та побудови ефективної системи територіальної організації влади в Україні для вирішення соціальних проблем регіонів. З боку місцевих органів влади удосконалення територіальної організації соціального забезпечення населення може бути реалізоване через:

- упровадження уніфікованих показників оцінювання рівня соціальної роботи організацій регіону, незалежно від їх форм власності, території розташування, цілей діяльності тощо;

- проведення обстеження підприємств відповідними інституційними установами з метою подальшого розроблення методичних рекомендацій для соціально відповідального бізнесу;

- затвердження єдиних державних стандартів соціально-культурних послуг, у т. ч. для працівників підприємств;

- удосконалення інституціоналізації процесу управління соціальними послугами із врахуванням усіх компонентів циклу «планування – надання послуг –

контроль» з формуванням ефективного зворотного зв'язку з отримувачами послуг для оцінювання якості послуг та їх повноти;

- розроблення чіткого базового переліку соціальних послуг для обґрунтування та планування фінансового забезпечення мінімальних потреб різних категорій населення.

Підприємства, які володіють соціальними інструментами, показують кращу спроможність до подолання економічних, соціальних, політичних та інших проблем, які можуть виникнути у ході здійснення ними господарської діяльності. Разом з тим, для активізації соціальної відповідальності бізнесу необхідно звернути увагу на:

- формування системи соціально відповідального управління підприємством з урахуванням досвіду зарубіжних компаній, специфіки регіонів присутності (співпраця с місцевими органами влади, співпраця із ЗМІ щодо підтримання позитивної громадської думки відносно підприємств, участь у реалізації цільових програм, ініційованих місцевими організаціями та ін.);

- підвищення якості знань працівників суб'єктів господарювання у сфері соціальної відповідальності;

- переусвідомлення вітчизняними підприємствами радянського досвіду здійснення соціальної діяльності з підвищенням зацікавленості у її результатах.

Бізнес з метою подальшого покращання власного іміджу розвиває місцеву територію (виконання на добровільних началах програм підтримки соціально незахищених верств населення, збереження об'єктів культурно-історичного значення, спонсорство культурних, освітніх і спортивних організацій, участь у благодійних акціях та ін.). Прикладами соціально відповідальних заходів компаній, що діють на ринку України, є акції благодійного характеру від мобільного оператора «Київстар» та мережі ресторанів «Макдональдс». Компанія «Київстар» забезпечила в своїй мережі можливість sms-викликів екстрених служб допомоги для людей з порушенням слуху. У більшості розвинених країн соціальна відповідальність підприємств вважається не обов'язком, а добровільною справою будь-якої компанії. У той самий час показники соціальної діяльності підприємств визнаються серйозною конкурентною перевагою на ринку. У свою чергу диспетчери екстрених

служб можуть бачити на дисплеях усю необхідну інформацію про абонента: особисті дані, фізіологічні особливості, діагноз, його місцезнаходження. Компанія «Макдональдс» щорічно влаштовує в усіх ресторанах своєї мережі дні, коли за прилавки ресторанів стають відомі люди регіону розміщення закладу, а частина вартості від купівлі певної продукції і вся виручка в ці дні направляється на підтримку дитячих будинків, лікування дитячих захворювання та на допомогу закладам охорони здоров'я.

Нагальним питанням є визначення, чим з погляду економічної та соціальної діяльності є кожен об'єкт на території громади. Спільні програми виробничого, торговельного, банківського та соціального маркетингу можуть поліпшити умови для розвитку різних аспектів соціально-економічної сфери регіону. Згідно сучасних тенденцій переваги у системі «центр – периферія» зміщуються на противагу останній, тому що є зміст у стимулюванні розвитку ініціатив у проблемних регіонах та містах, що розвиваються, де, як правило, ціни нижчі. Економіст Ф. Ілнесамі пропонує три шляхи ліквідації диспропорцій між мегаполісом і периферією (табл. 2.1).

Таблиця 2.1 – Способи усунення різниці між рівнем розвитку мегаполісу і периферії (складено за даними [40])

Назва підходу	Сутність підходу
Регіональний	Розвиток інфраструктури, інвестування периферійного регіону
Містоорієнтований	Інвестування міст «другого порядку», ціллю якого є підтримання стагнуючих середніх міст для перетворення їх в нові «точки зростання»
Зональний	Поділ периферійного регіону на кілька зон і формування в кожній з них свого власного центру економічного тяжіння

Реалізація будь-яких проектів має ґрунтуватися не на кількісних, а на якісних показниках. Зміни відбуваються і в пріоритетах. Наприклад, якщо раніше фінансування об'єктів соціальної сфери підприємств мало здебільшого неекономічні цілі, то у теперішній час доцільність утримання того чи іншого об'єкта оцінюється, перш за все, з позицій отримання матеріального зиску від нього. Для більшості

підприємств у сфері управління соціальними об'єктами на сьогодні характерною є відмова від уже існуючих та діючих об'єктів соціальної інфраструктури чи інструментів соціальної відповідальності. Одним з дієвих способів протидії цьому є створення сильної корпоративної культури, яка б не допускала процесів «десоціалізації» [25]. Змінюються також і підходи до розвитку соціальної сфери з огляду на його характер – якщо за часів СРСР переважав екстенсивний тип розвитку (намагання надати якомога більший обсяг необхідних послуг), то уже на початку XXI ст. переважав інтенсивний тип розвитку, що передбачає виокремлення найважливіших послуг і більш якісне їх наповнення. Дедалі буде поглиблюватися цей підхід, та набуде розвитку інноваційний підхід, що передбачає заміну технологій, використання креативних інструментів в управлінні. З великою імовірністю два останні підходи будуть поєднані у так званий інтенсивно-інноваційний.

На сьогодні постає проблема реальної зацікавленості підприємств у здійсненні соціально відповідальних дій. Насправді ситуація така, що майже ні одне рішення органів влади не стимулювало представників бізнесу в їх соціальній роботі. Наприклад, у 2014 р. Верховна Рада України затвердила зниження єдиного соціального внеску для суб'єктів господарювання у розмірі від 41% до 16,4%, але це правило діяло далеко не для всіх. Щоб отримати можливість сплачувати єдиний соціальний внесок зі ставкою 16,4% підприємцям було необхідно виконати низку умов. База оподаткування повинна була зрости як мінімум у 2,5 рази. Крім того, зростання середньої заробітної плати на підприємстві мало бути не менше 30%. Середня оплата за кожного застрахованого працівника – не менше 700 грн на місяць. Середня заробітна плата на підприємстві – не менше трьох мінімальних по країні. Ухвалення таких умов отримання знижки на соціальний внесок не дало позитивних результатів. Лише 8 тис. підприємств скористалися можливістю платити менший податок [34].

Проблемою існуючих соціальних об'єктів підприємств є те, що за своєю метою вони були створені для задоволення потреб власних працівників, а в сучасних ринкових умовах для успішного функціонування таких об'єктів при фактичній

відсутності можливості достатнього їх фінансування з фондів суб'єкта господарювання, у складі якого вони знаходяться, важливим є їх сприйняття і бажання скористатися послугами з боку сторонніх споживачів, які не є працівниками підприємства. Проте, як показують дослідження, більшість зі сторонніх споживачів не тільки не користуються послугами з тих чи інших причин, але навіть не обізнані про можливість їх отримання (рис. 2.4).



Рисунок 2.4 – Відповіді респондентів на запитання «Чи могли б Ви назвати об'єкти соціально-культурного призначення, що належать місцевим підприємствам, та чи користуєтеся Ви їх послугами?»  
(власні дослідження авторів на прикладі Сумської області)

Візьмемо за приклад Сумську область, як одну з типових середніх областей України. Опитування респондентів у віці 18-70 років (залежно від об'єкта інфраструктури) стосовно частоти відвідування ними різних закладів соціально-культурного значення показує про реальну зацікавленість у активному відпочинку (табл. 2.2). Такого ж роду опитування показало, що до 74% сімей сумського регіону виявили бажання в індивідуальних чи сімейних турах (відпочинок у санаторії, путівки до дитячих таборів тощо). Серед основних причин неможливості скористатися послугами місцевих об'єктів такого типу назвали недостатність інформації про можливість замовлення послуг та високі ціни.

Таблиця 2.2 – Частота відвідування закладів соціально-культурного призначення жителями м. Суми, у відсотках від кількості опитаних (авторські дослідження)

	Раз на тиждень	Раз на місяць	Раз на півроку	Рідше, ніж раз на рік	Узагалі не відвідую	Важко відповісти
Соціально-культурні						
Бібліотека	3,6	36,7	26,6	7,2	24,3	1,6
Музей	0,3	1,8	14,3	66,3	15,2	2,1
Театр	0,2	2,5	44,7	38,4	12	2,2
Розважальні						
Дисотека	8,9	20,3	31,5	21,2	18,4	1,7
Кінотеатр	4,2	28,3	47,2	13,5	4,3	2,5
Спортивний клуб	23,2	19,3	11,7	7,4	35,5	2,9
Стадіон	0,1	5,2	29,9	40,2	23,0	1,6

Важливо, щоб фінансування соціальних об'єктів здійснювалося у максимально прозорій формі, з детальним висвітленням спрямування виділених коштів на конкретні цілі, адже інфраструктурні проекти муніципального рівня залишаються одними з найбільш корумпованих при їх фінансуванні. Так, наприклад, у Києві у 2015 році вже з'явилася у відкритому доступі інформація про вартість ремонту кожного житлового будинку міста на кожному об'єкті для того, щоб можна було порівняти суми виділених коштів на ремонт та те, що було реально зроблено [36].

Розглянемо приклади успішних реалізацій соціальних ініціатив. У рейтингу країн світу за рівнем життя в 2014 році Білорусь зайняла 53 місце (із 187 можливих) та визнана лідером серед усіх пострадянських країн. Білорусь має розвинену соціальну інфраструктуру, а вартість житла, освіти, різних культурних заходів у цій країні нижча, ніж у більшості західних та східноєвропейських держав [31]. У рамках посилення соціального захисту уряд Азербайджану тісно співпрацює із зарубіжними організаціями та донорами, а також із неурядовими організаціями. Як приклад такого співробітництва можна назвати п'ятирічну Програму соціально-економічного розвитку Азербайджану (SEDA), що фінансується загальними зусиллями уряду країни та Міжнародного агентства розвитку США (USAID). Діяльність SEDA спрямована на пришвидшення соціально-економічного розвитку в Азербайджані на регіональному рівні шляхом підтримання інфраструктурних проектів,

стимулювання участі зацікавлених сторін у досягненні пріоритетних соціально-економічних стратегій і програм у відібраних районах та за їх межами. У рамках програми кілька регіонів отримали відповідні гранти [37]. Неодноразово уряд Німеччини надавав гранти на розвиток соціальних проектів у регіонах України. Необхідно згадати про досвід Німеччини, яка згідно з Лейпцизькою хартією сталого європейського міста робить ставку на дієвість використання різних соціально-політичних підходів. У своїй програмі вона закликає до розроблення та узгодження секторальних спеціалізованих програм, наприклад, розвитку інфраструктури, соціальної політики, освіти, житлової політики тощо. Стратегічні інтегровані концепції необхідно узгоджувати між собою вже на стадії загальноміського аналізу, а програми розробляти таким чином, щоб їх результати якнайбільше орієнтувалися одна на одну. У просторовому аспекті Лейпцизька хартія ставить вимоги щодо надання особливої підтримки нерозвиненим, складним районам міст, оскільки лише сильні міста можуть добре служити своєму суспільству та державі. Також метою хартії є залучення всіх сторін до розроблення стратегії, а саме місцевих рад та адміністрацій, мешканців у містах [23].

Використовуючи [26, 41], сформуємо групи інструментів державного стимулювання підприємств до здійснення соціально відповідальної діяльності:

1) Нормативні (розроблення нормативної бази для регулювання корпоративної соціальної діяльності; закріплення домінантної ролі соціальної звітності для підприємств; законодавче закріплення системи привілеїв для соціально активних підприємств; систематичний контроль соціальних наслідків діяльності суб'єктів господарювання; законодавче закріплення двосторонньої допомоги «державна – підприємство»; введення нормативів щодо соціальних показників підприємств).

2) Фінансові (пільгове оподаткування та кредитування; субсидування підприємств; надання пріоритету в державних закупках і тендерах; пільги на оренду землі та приміщень; часткове фінансування окремих соціальних проектів, започаткованих підприємствами).

3) Організаційні (сприяння стандартизації методів управління показниками звітності підприємств; сприяння результативному діалогу зацікавлених сторін;



надання консультацій; надання безкоштовного навчання для персоналу у сфері методології управління соціальною сферою).

4) Інформаційні (визначення та популяризація компаній-лідерів в управлінні соціальною сферою; розроблення пропозицій та підтримка ініціатив підприємств у сфері соціально відповідального управління; системне висвітлення інформації з корпоративної соціальної відповідальності).

Приклади інших держав та існуючий досвід розв'язання проблем соціальної сфери в Україні дають можливість з великою імовірністю стверджувати, що державно-приватне партнерство у вітчизняній економіці, перебуваючи на етапі становлення, має шанси зайняти важливе місце, набуваючи так званого статусу мейнстриму у процесі реалізації корпоративної соціальної відповідальності у системі «підприємство – органи державної влади». Для підтримання та розвитку такого партнерства існує низка інструментів, які прийнято поділяти за напрямками. Авторами запропоновано рекомендації щодо державного стимулювання суб'єктів господарювання до здійснення ними соціально спрямованих дій. Перспективами подальших досліджень є розроблення заходів для ліквідації існуючих перешкод з метою подальшого проникнення концепції державно-приватного партнерства у різні сектори соціальної сфери.

## 2.2 Передумови формування стратегії соціально-економічного розвитку регіону

Ще на початку XXI ст. економіка України характеризувалася стійкою позитивною динамікою. Середньорічні темпи економічного зростання впродовж 2001-2007 рр. не перевищували 7%. Криза 2008-2009 рр. знизилася позиції вітчизняної економіки. У посткризовий період 2010-2015 рр., коли світовій економіці вдалося відновити відносно стійке зростання, а висхідні економіки (від англ. «*emerging economies*» – загальна назва для трансформаційних та країн, що розвиваються) навіть прискорили темпи економічного відновлення, українська економіка занурилась у довгострокову рецесію. У зв'язку зі спрямованістю сучасної

української економіки на «відкриття» та інтеграцію у світову систему господарювання, підвищується необхідність активізації соціальних чинників економічного зростання. Зростає роль та значення активної регіональної політики, де особливої актуальності набуває проблема ефективного використання соціально-економічного потенціалу регіонів, що може бути зумовлений їх макроекономічними та інституційними конкурентними перевагами.

Макроекономічне становище держави на практиці підсилюється ефективністю інституційного середовища. В умовах глобалізації для здійснення ефективної регіональної політики більш важливими є фактори, зв'язані не з географічним розташуванням країни та її територіально-просторовими характеристиками, а з комплексом соціально-економічних факторів, які притаманні кожній окремій територіальній одиниці.

Метою дослідження є з'ясування основних передумов виникнення необхідності вирішення питань соціально-економічного розвитку регіонів України та формування доцільних напрямів реалізації регіональних проектів у соціальній сфері.

Процес глобалізації активно розвивається. Обґрунтуванню стратегічних перспектив розвитку конкурентоспроможності регіонів саме в контексті глобалізаційних процесів необхідно приділяти суттєву увагу. На передній план сьогодні виходять нематеріальні фактори виробництва, які формують основу економічного зростання. Формування конкурентоспроможного регіонального ринку є першочерговою умовою підвищення економіко-соціальної стабільності вітчизняної економіки.

У таблиці 2.3 показане місце України за показниками якості життя. За показником ВВП на душу населення Україна має один з найнижчих показників серед колишніх країн СНД (гірші показники мають хіба що Таджикистан, Киргизстан (найбідніші країни Центральної Азії), Вірменія (найбідніша країна Південного Кавказу), Молдова як найбідніша країна Європи. На сьогодні середня очікувана тривалість життя в Україні є нижчою, ніж 45 років тому.

Таблиця 2.3 – Основні показники якості життя в Україні порівняно з іншими країнами у 2015 р. (сформовано за даними [41-44])

Показник	Росія	Польща	Казахстан	Румунія	Україна	Білорусь	Узбекистан
Розмір ВВП, млрд дол.	1860598 (10)	544967 (23)	21787 2 (48)	199044 (53)	<b>131805</b> <b>(59)</b>	76139 (67)	62644 (73)
ВВП (номінал) на душу населення, дол. США	9054 (72)	12662 (54)	11028 (60)	8807 (68)	<b>2109</b> <b>(133)</b>	6583 (80)	2130 (132)
Індекс людського розвитку	0,798 (50)	0,843 (36)	0,788 (56)	0,793 (52)	<b>0,747</b> <b>(81)</b>	0,798 (50)	0,675 (114)
Очікувана тривалість життя, років	70,5 (110)	77,5 (41)	70,5 (111)	75 (69)	<b>71,3</b> <b>(104)</b>	72,3 (98)	69,4 (117)

До знецінення гривні у 2015 р. мінімальна заробітна плата українців була на рівні 150 дол., що звісно менше рівня інших більш розвинених країн Європи, але після різкого падіння гривні мінімальна заробітна плата в Україні встановилася взагалі на рівні 43 дол. З 1 січня 2017 р. у зв'язку із ініціюванням уряду рішення про підвищення мінімальної заробітної плати, вона складає станом на початок 2017 р. близько 114 дол.

У Молдові, яку, як правило, вважають найслабшою економікою серед країн Європи, мінімальна заробітна плата практично вдвічі вища, ніж в Україні (з липня 2016 р. – близько 355 дол. [45]). Наші сусіди Польща та Словаччина за останнє десятиліття зробили суттєвий стрибок мінімальної заробітної плати, підвищивши її більше, ніж удвічі. Ще більшого успіху вдалося досягти прибалтійським країнам – наприклад, Латвія підняла мінімальну заробітну плату, починаючи з 2004 р. більше, ніж утричі. Індекс Кейтца, що відображає рівень соціального захисту населення, у травні 2015 р. знизився в Україні до 30,1% порівняно з тим же періодом 2014 р. зі значенням у 35,5%. При тому, що за рекомендаціями Міжнародної організації праці цей показник має бути не нижчим 50% [46]. В Україні сімейний дохід у середньому складає приблизно 440 дол. на місяць для осіб, що займаються найманою працею, з яких до 80% навіть за зниженими цінами витрачаються на мінімальний споживчий кошик, де витрати на дитячі заклади, спорт, культуру не передбачені, так само як і

на охорону здоров'я, освіту тощо. Критично зростає економічна нерівність населення, спостерігаються значні масштаби зовнішніх міграційних потоків, що негативно впливає на формування сучасного, та особливо, майбутнього трудового та інтелектуального потенціалу держави.

На рис. 2.5 показане місце України за індексом щастя у 2016 р. (як показника суб'єктивного задоволення життям населення) порівняно з іншими пострадянськими країнами. Позиції України доволі низькі – 123-тє місце, випереджає лише Грузію.

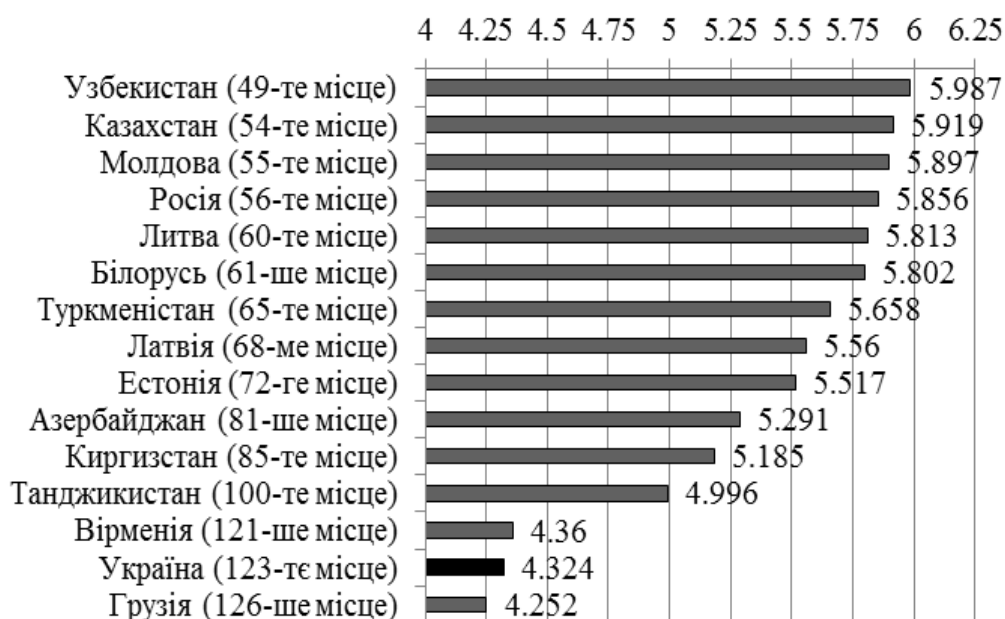


Рисунок 2.5 – Рейтинг пострадянських країн за індексом щастя у 2016 р.

(побудовано за даними [47])

За індексом соціального розвитку в 2016 р. Україна посіла 63-є місце серед 133 країн [48]. Цей індекс дає можливість дати цілісну оцінку розвитку суспільства та визначити пріоритети для подальшого розвитку держави. Він базується на оцінюванні трьох основних напрямів: задоволення базових потреб, основи добробуту та можливості. Для цього використовуються 52 окремі показники. Кожен з них оцінюється як в абсолютних значеннях, так і у відносних – через порівняння рівня розвитку країн із однаковим рівнем ВВП.

Проблемою вітчизняної економіки залишається явище «відтоку умів», тобто найбільш кваліфікованих працівників у країні базування корпорацій-лідерів. Це сповільнює розвиток передових вітчизняних галузей (за підрахунками вітчизняних учених, втрати вітчизняної економіки від від'їзду одного спеціаліста за кордон у середньому оцінюються в розмірі 300 тис. дол., а за підрахунками американських експертів – від 400 до 800 тис. дол.) [49]. Недостатня увага до сфери розвитку трудового потенціалу держави вже призвела до того, що за даними Світового банку Україна займає п'яте місце в світі серед країн-донорів трудових ресурсів. Це тільки офіційна статистика, яка не враховує нелегальних мігрантів та біженців. Згідно експертних оцінок, щорічно за кордоном працює від 3 до 5 млн українських громадян, більша частина яких працевлаштовується на території інших держав нелегально.

У теперішній час на вітчизняних підприємствах різних регіонів не створені умови для ефективного використання і розвитку продуктивних сил працівників. Керівники підприємств приділяють недостатню увагу гармонійному розвитку особистості працівника, підтриманню його психологічного, соціального, фізичного та духовного благополуччя. Незадовільне матеріальне становище обумовлює ризик втрати здоров'я через неякісне харчування, неможливість отримання кваліфікованої медичної допомоги. Проблеми зі здоров'ям призводять до зниження працездатності. Саме низький рівень заробітної плати та проблеми з її виплати у працівників послаблюють їх мотивацію, знижують продуктивність праці, перешкоджають накопиченню людського капіталу підприємства тощо.

У 2015 р. показник ефективності вітчизняного ринку праці показав значне падіння, в основному через падіння продуктивності і відтік талантів за кордон. Продуктивність праці в Україні в 2 рази нижча, ніж у Росії, в 3 рази нижча, ніж у Білорусі, в 4 рази нижча, ніж в Європі, і в 6,5 разів нижча, ніж у США. Більш детально показники, які сумарно визначають ефективність ринку праці в державі для України показані на рисунку 2 (їх зміна у 2015 р. порівняно з 2014 р.).

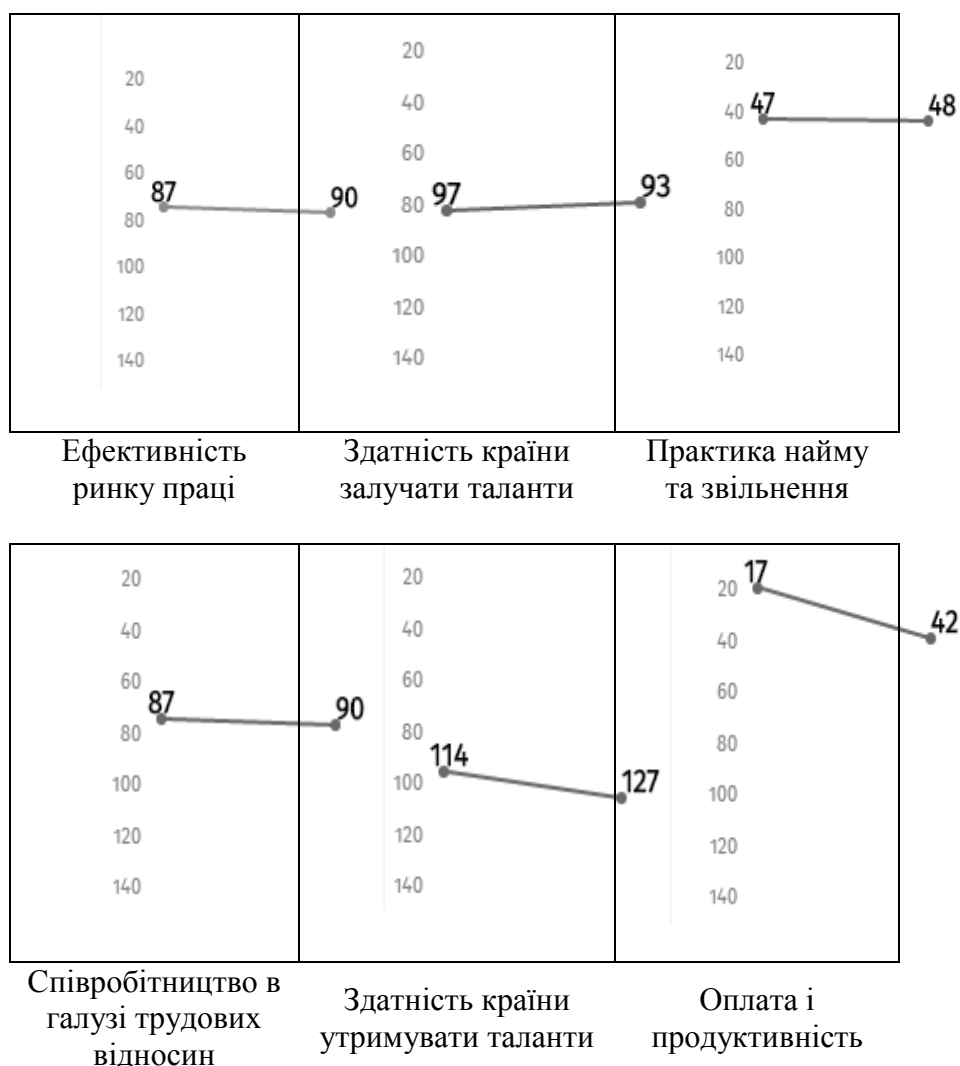


Рисунок 2.6 – Зміна позицій України за показниками ринку праці у 2014 р. та 2015 р. (побудовано за даними [50])

Нестабільність фінансово-економічного стану змушує підприємства відмовлятися від послідовного зростання заробітної плати працівників, утримуючи хоча б стабільну заробітну плату з уникненням заборгованості (для великої кількості суб'єктів господарювання це залишається істотною проблемою). Загальна сума заборгованості з виплати заробітної плати в Україні у вересні 2016 р. збільшилася на 4% або на 76,23 млн грн., а з початку року – на 5,2% і досягла рівня 1,979 млрд грн. Сума заборгованості із зарплати економічно активних підприємств збільшилася у вересні на 5,7% або на 70,7 млн грн. і на 1 жовтня 2016 р. склала 1,308 млрд грн. Основна частка суми боргу припадала на промисловість (73,1%), транспорт, складське господарство, поштову та кур'єрську діяльність (9,5%) [51].

Сучасні умови господарювання суб'єктів регіонів вимагають усвідомлення того факту, що людина є одним з основних ресурсів суспільного виробництва. Економічна ефективність виробничої діяльності залежить від того, наскільки ефективно в практиці управлінської діяльності реалізується весь потенціал працівників. Це, у свою чергу, вимагає від керівництва підприємств зміни ставлення до людського фактору як до головного джерела підвищення економічної ефективності виробництва і пошуку нових підходів до управління соціальними системами. Серед сучасних науковців визрівають думки, які дають можливість при всіх обставинах здійснювати науково обґрунтоване мотивування людського капіталу до продуктивної праці.

Управління соціальною діяльністю підприємств має свої особливості, зокрема для працівників промисловості закономірно виникає проблема ризику появи професійних захворювань. Понад 25% працівників зайняті на роботах із підвищеним професійним ризиком. Рівень ризику загибелі та травмування працівників на виробництві у розрахунку на 100 тис. працюючих в Україні вищий порівняно з Великобританією у 8,5, Японією – у 3, Німеччиною – у 2 рази. Найбільш небезпечні умови праці – у вугільній промисловості (рівень ризику загибелі та травмування на виробництві у розрахунку на 100 тис. працівників – 74,1%), металургії (59,6%), газовій (55,6%), нафтодобувній (50,6%), хімічній і нафтохімічній галузях (43,2%). Професійні захворювання, крім медико-соціальних проблем, створюють й економічні проблеми глобального масштабу. Щорічно у світі, згідно даних Міжнародної організації праці, реєструється до 260 млн випадків професійних захворювань [52]. У масштабах країни плата за профзахворювання є дуже високою. Економічно більш доцільно здійснювати профілактичні заходи для їх попередження.

Останніми роками рівень професійної захворюваності дещо зменшується, але причини низького виявлення та реєстрації професійної патології зумовлені більшою мірою зміною структури виробництва – розпадом державних підприємств, виникненням на їх основі компаній різних форм власності, які мають недостатню матеріально-технічну базу і тому неспроможні забезпечити належний санітарно-гігієнічний контроль для працівників. Крім того, є випадки, коли власники

підприємств не займаються виявленням зумовлених виробництвом професійних захворювань на їх ранніх стадіях, що зумовлено їх прагненням уникнути витрат на лікування, подальшу реабілітацію хворого, виплат відшкодувань за непрацездатність. З іншого боку, і працівники часто не зацікавлені у виявленні професійних захворювань через можливість втратити через це роботу. Порівняльний розподіл кількості професійних захворювань за галузями економіки представлений на рисунку 2.7.

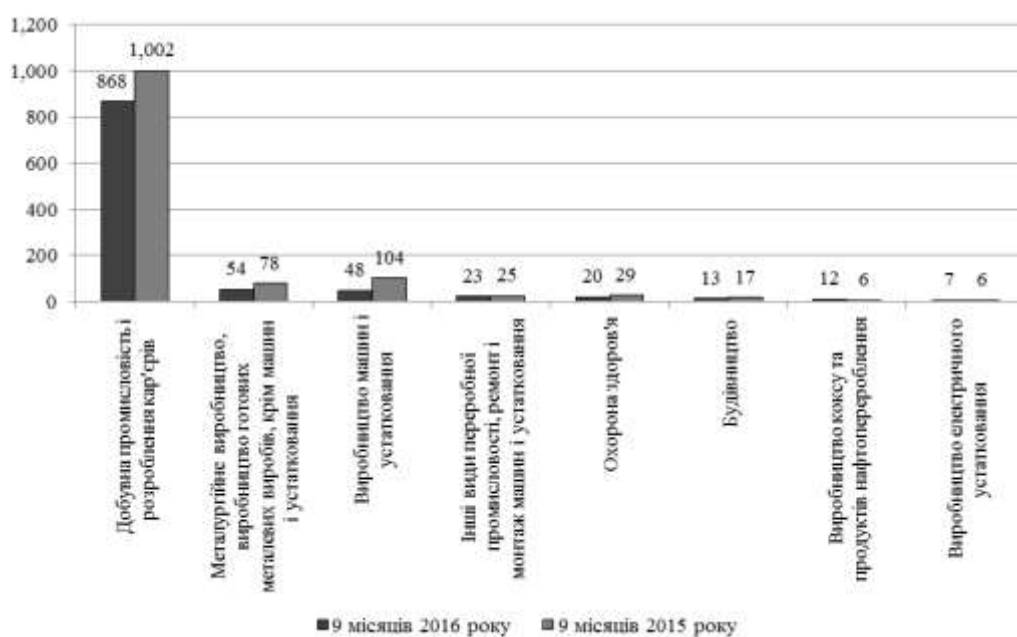


Рисунок 2.7 - Розподіл кількості професійних захворювань за галузями діяльності підприємств (побудовано за даними [53])

У 2016 р. значно скоротилася кількість вітчизняних підприємств, які надають грошову допомогу місцевим органам влади у вирішенні проблем регіону, майже вдвічі скоротилася частка компаній, які сприяють реалізації екологічних проектів та виступають спонсорами спортивних і культурних заходів. Лідерами у впровадженні програм надання допомоги регіону, де знаходиться підприємство, є великі приватні компанії. Таким підприємствам у результаті роздержавлення та приватизації у спадок залишилася розвинена соціальна інфраструктура (дитячі садки, будинки відпочинку, клуби тощо), яка майже не використовується за призначенням та була



розпродана або перепрофільована. Тому ця допомога є своєрідним «соціальним відкупом» для таких підприємств. У соціальній сфері основними напрямками реалізації регіональних проектів має бути створення перспективного плану розвитку інфраструктури територій; спільний розвиток мережі комунальних лікувальних, оздоровчих та санаторно-курортних та інших закладів соціального призначення із відомчим, бізнесовим та приватним фінансуванням.

Проаналізовані передумови формування регіональної конкурентоспроможності в соціально-економічній сфері. Визначено основні проблеми української економіки, що спричинені зокрема недосконалістю соціальної складової. Сучасний регіональний розвиток України засвідчує поширення негативних тенденцій, таких як поглиблення регіональних диспропорцій, загострення соціально-економічних проблем регіонів через відсутність дієвої системи реалізації державної регіональної політики розвитку соціально-економічної сфери. Необхідно, щоб регулювання регіонального розвитку України було спрямоване на посилення ефектоутворюючих факторів за рахунок якісного використання можливостей децентралізації влади через скорочення прямої фінансової допомоги та використання преференцій та гарантій. Перевагами формування стратегії розвитку соціально-економічному потенціалу держави на регіональному рівні є низка факторів, як-то: потреби регіону найкраще відомі саме зацікавленим сторонам (регіональні органи управління, представники бізнесу, громадські організації, територіальні громади); визначення стратегічних напрямів розвитку саме на регіональному рівні сприяє залученню бізнес-структур, організацій некомерційного сектору, місцевих територіальних громад до процесу регіонального управління; сприяння децентралізаційним процесам управління; можливість оптимального узгодження локальних інтересів з регіональними тощо [54-56].

### 2.3 Проблеми міського господарства в умовах особливостей регіону

З організаційних перетворень з боку держави в першу чергу мають реалізовуватись програми, спрямовані на покращання соціально-економічного стану регіону, що даватиме змогу пропорційного розвитку всіх сфер діяльності людини. Ще 20 років тому в регіональній політиці Україна мала повністю європейські пропорції. На сьогодні ж, поступово порушується баланс в промисловості, сільському господарстві, освіті й науці (наприклад, зростає кількість спеціальностей у ВНЗ, які взагалі не вимагають вищої освіти; особливо тривожним є повне закриття спеціальних військових навчальних закладів, хоч курсанти одержують додатково цивільну спеціальність разом із військовою) тощо. Ці та багато інших чинників зумовлюють необхідність формування тих чи інших підходів в управлінні міським господарством відповідно до особливостей регіону.

Розвиток міського господарства завжди потребував чіткого управління та виконання нагальних завдань, що постійно постають перед суспільством. Події державного характеру, здобуття незалежності та подальша перебудова господарства відбувались не за детально розробленими планами а, навпаки – стихійно. Як наслідок питання розвитку міського господарства, що успішно вирішувались десятиліттями навіть століттями, влада не в змозі успішно вирішити протягом декількох останніх років. І це в умовах розвитку науково-технічного прогресу і новітніх технологій у світі. Негативна динаміка кількості населення більшості населених пунктів свідчить не тільки про нестачу робочих місць в регіонах України, а й про незадовільні стан благоустрою та розвиток відповідної інфраструктури. Завданням статті є виєвлення та узагальнення основних існуючих проблем в управлінні міським господарством і формування деяких підходів з метою покращення соціально-економічної, демографічної та екологічної ситуації в місті та прилеглих до нього територіях.

У теперішній час в Україні трудова зайнятість людей працездатного віку та інфраструктура й стан управління міським господарством в цілому залишаються незадовільними. Це підтверджується надмірним значенням показника міграції

населення. Вплив такої ситуації на економічний розвиток регіону можна спостерігати на такому прикладі. Спостерігаємо, що крім Києва, фактичне населення якого збільшилося майже до 5 мільйонів чоловік, практично всі інші міста і містечка за кількістю мешканців поступово зменшується, що спричинає голопуючу диспропорцію трудових ресурсів. Риторичне питання «Де заробити на життя» має конкретну відповідь по місту Суми, таблиця 2.4, а в другому та третьому за населенням містах області (Конотопі та Шостці) близько половини зареєстрованого там населення працездатного віку працює постійно за їх межами.

Таблиця 2.4 – Динаміка кількості населення типового обласного центру України

Найменування населеного пункту	Кількість населення за офіційними статистичними даними (тис. чол.)										
	1920	1930	1940	1950	1960	1970	1980	1990	2000	2010	2017
м. Суми	44	51	67	80	96	168	220	307	293	270	250

Маленькі ж районні центри просто вимирають все більше й більше даючи підстави до порушення питань про укрупнення районів. Нестача кваліфікованих робітників та зникнення ринків збуту призводить до закриття багатьох підприємств. Тільки в Сумській області практично припинили свою виробничу діяльність всесвітньо відомі завод електронних мікроскопів, ВО «Хімпром», шосткінське об'єднання «Свема», конотопський завод «Червоний металіст», путивльське ВО «Сейм» та багато інших дрібніших за обсягами виробництва підприємств. Що до територій цих підприємств, то вона повністю захоплюється невиробничою сферою діяльності людей. Наприклад, у Сумах території суконної та фабрики безалкогольних напоїв вже забудовуються комерційним житлом. Подальший рух у цьому напрямку є типовою ознакою колонізаційного економічного розвитку країн третього світу. Такою країною є, наприклад, Таїланд в Індокитаї, більшість африканських та деякі латиноамериканські країни.

Може скластися враження, що різко зростають обсяги промислового виробництва в столиці України. Але статистичні дані повністю спростовують цю

думку. Обсяги промислового виробництва київських підприємств значно менші, ніж у 80-х роках минулого століття, коли населення міста становило ледь більше двох мільйонів чоловік (за переписом тих років – 2079 тис.). Тобто, з певною часткою припущення можна стверджувати, що ці додаткові три мільйони людей працюють у банках, торгівлі, на транспорті, в сфері розваг та іншому подібному бізнесі. Більш кваліфіковані робітники та інженери, що втратили роботу на заводах «Арсенал», «Більшовик», заводі ім. Лепсе та інших, за словами одного з досить відомих в Україні бізнесменів, одержують від нього робочі місця, на шитті матраців, а, наприклад, цех заводу «Більшовик» виробничою площею близько 5 тис. м<sup>2</sup> перетворено на гіпермаркет.

Одним із першочергових завдань є використання досягнень науки в управлінні міським господарством, зокрема використання маркетингових інструментів, досліджень та принципів планування. Практика доводить – впровадження виважених маркетингових заходів зазвичай призводить до підвищення конкурентоспроможності підприємства, покращує показники його діяльності. Тому позитивні аспекти маркетингу варто застосовувати і в інших сферах, зокрема на рівні політичного розвитку держави, регіону чи, наприклад міста. Так, кілька років тому при розробці стратегічного плану розвитку м. Сум було проведено попереднє опитування керівників підприємств і впливових осіб міста, ідеї яких, завдяки використанню SWOT-аналізу були оформлені у вигляді трьох основних стратегічних напрямків критичних питань: 1) розвиток комунальної інфраструктури; 2) залучення інвестицій та будівництво житла; 3) розвиток малого і середнього підприємництва. Цим напрямкам був наданий пріоритет розвитку на найближчі 20 років, і в рамках кожного напрямку були розроблені комплекси заходів щодо їх виконання.

Однак, на практиці ситуація із соціально-економічним розвитком міста мало чому змінилася і на це є низка причин. Це, по-перше, слабкий взаємозв'язок окремих напрямків діяльності в межах регіону та заходів у рамках кожного, по-друге – хаотична діяльність мерії в питаннях створення інфраструктури обласного центру, розташування об'єктів малої архітектури, охорони навколишнього

середовища міста і прилеглих до нього територій, по-третє — низький рівень поінформованості про реальний стан справ (тобто відсутність маркетингових досліджень, на основі яких міська влада могла б формувати оперативні та вдосконалювати стратегічні плани). Тому, для кращої організації міського господарства конче необхідний загальний моніторинг середовища регіону та прийняття виважених управлінських рішень в інтересах усієї громади – проведення маркетингових досліджень, та за їх результатами відповідних заходів комплексу маркетингу на регіональному (обласний рівень) та місцевому (рівні обласного та районних центрів).

Дані заходи мають сформувати інформаційну базу про історичні та сучасні тенденції розвитку міста й регіону в цілому, яка повинна стати джерелом для розроблення стратегічного плану розвитку міста, наприклад які напрями господарства мають найбільш динамічно розвиватися і матимуть відчутний споживчий ринок. Крім суто комерційних побажань, в розвинутих країнах Європи, США, Японії, та країнах-тиграх в умовному маркетинговому середовищі все більшу частку займає так званий некомерційний, соціальний маркетинг, який у поєднанні з маркетингом регіону доречно назвати *маркетингом міського господарства*. Основними сферами його діяльності можуть бути такі складові соціально-організаційної структури міста:

1. Сфера *будівництва та експлуатації споруд* – а) перебудова комунального забезпечення житлових помешкань, б) об'єктів забезпечення життя, в) дорожнього покриття, г) торгових приміщень тощо; тут об'єктом досліджень є вміле поєднання бізнесових інтересів підприємців й комерсантів (ринки та інші торгівельні заклади, банки, будівельні фірми тощо) з нагальними потребами міської громади (школи, лікарні, держустанови та ін.) – оптимізація цих стосунків має бути предметом особливої уваги мерії, міської ради, громадськості.

Нещодавнє дослідження, у ході якого досліджувався стан житлово-комунального господарства виявило, що у першу чергу населення хвилюють питання вдосконалення систем водопостачання (50,83%) та опалення (22,75%). Частки цих та інших напрямів зображені на рисунку 2.8.

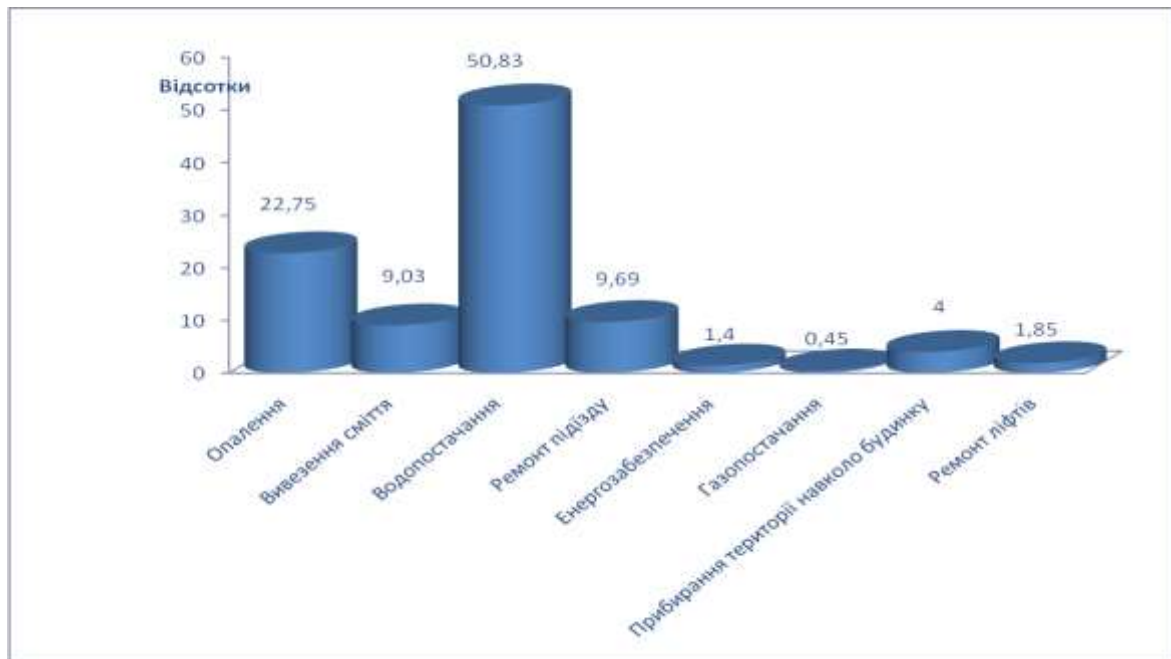


Рисунок 2.8 – Напрями вдосконалення житлово-комунального господарства

2. *Транспортне сполучення.* Пасажирський транспорт на сьогодні не тільки не вирішує проблеми оперативної доставки пасажирів до міст призначення, а й став об'єктом збагачення купки власників мікроавтобусів. Від монопольного панування маршрутних транспортних засобів страждає населення. Змінити на краще цю ситуацію може, наприклад, будівництво тролейбусного кільця, яке, у обхід вул. Харківської з'єднало б центральні частини міста, а у населення була б альтернатива. Для підвищення ефективності заходу необхідне залучення значних інвестицій на оновлення рухомого складу тролейбусів. За проведеними розрахунками такі інвестиції окупляться за 6-7 років. Переваги використання тролейбусів є також у їх екологічності, меншому завантаженні доріг міста та ін. Є й інші шляхи вдосконалення транспорту міста. Близько десяти років цим предметно займаються викладачі та студенти СумДУ, розроблено методичний підхід проведення цих досліджень, що увійшов в підручники та навчальні посібники, але, на жаль в місті зрушень немає. Так, минулого року відбулося безпідставне підвищення тарифів на проїзд у комерційному транспорті, що за нашими розрахунками нанесло збитки пасажиром на 8,6-9,8 млн. грн., але ситуація не змінюється і є найгіршою в порівнянні з транспортною проблемою областей-сусідів.

На рисунку 2.9 видно, що за пасажиропотоком, який в 1,3-1,6 рази нижчий ніж в прилеглих до Сумської українських та Курською областях комунальний транспорт в Сумах найменш ефективний. Для покращення транспортного обслуговування населення була запропонована низка заходів, як от: створення тролейбусного кільця, розділення маршрутів комерційного транспорту за довжиною й відповідно за ціною тощо. Упровадження цих заходів є важливим як з позицій наповнення місцевого бюджету від платника КП «Електроавтотранс», так і для зменшення екологічного навантаження, поліпшення стану дорожнього покриття, надання якісних транспортних послуг населенню.

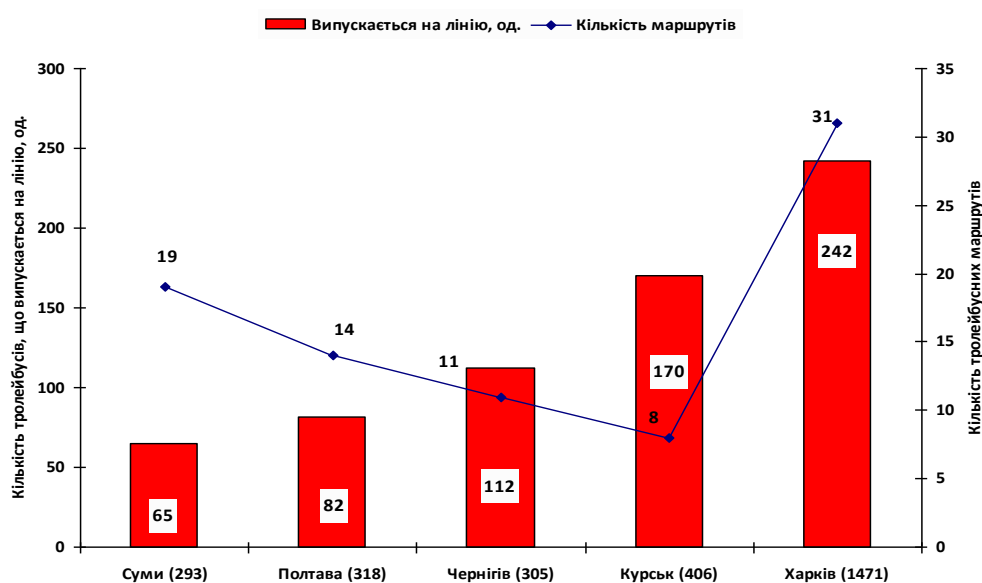


Рисунок 2.9 – Порівняння середньої кількості тролейбусів у м. Суми та в сусідніх обласних центрах

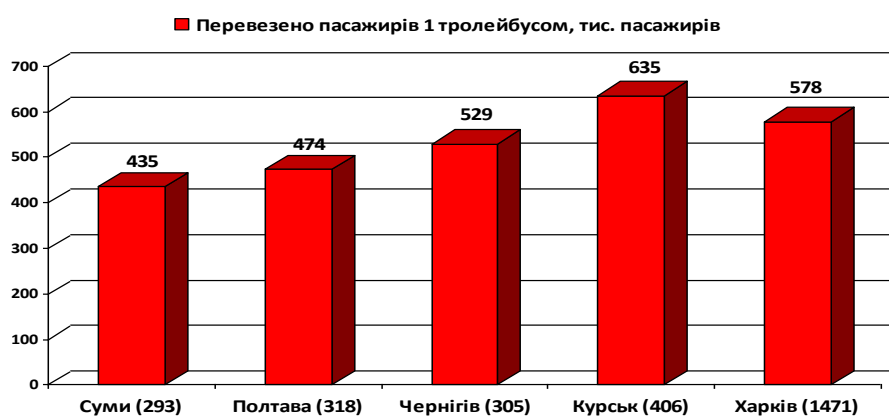


Рисунок 2.10 – Порівняння середньої кількості перевезених пасажирів одним тролейбусом упродовж року в м. Суми та в сусідніх обласних центрах

3. *Екологічний напрямок*, пов'язаний із вивозом та обробкою сміття, застосуванням альтернативних джерел енергії, розвитком екосистеми міста. Він стосується вирішення проблеми екологічної безпеки, яка з проблеми відходів шкідливих виробництв перетворилася в Україні у проблему утилізації та вивезення побутового сміття, про що яскраво свідчать результати опитування мешканців по виділених за однорідністю районах, та збереження природних умов.

Для вирішення ситуації пропонується збудувати в місті сміттєпереробний завод. Однак попередньо слід змінити ставлення населення до сортування сміття. Необхідно провести інформативну рекламну та переконувальну PR кампанії, метою яких були б привернення уваги населення, усвідомлення участі кожного, актуальність та переваги будівництва сміттєпереробного заводу. Проведені розрахунки свідчать, що завод здатен не лише ефективно переробляти сміття, а й приносити прибутки.

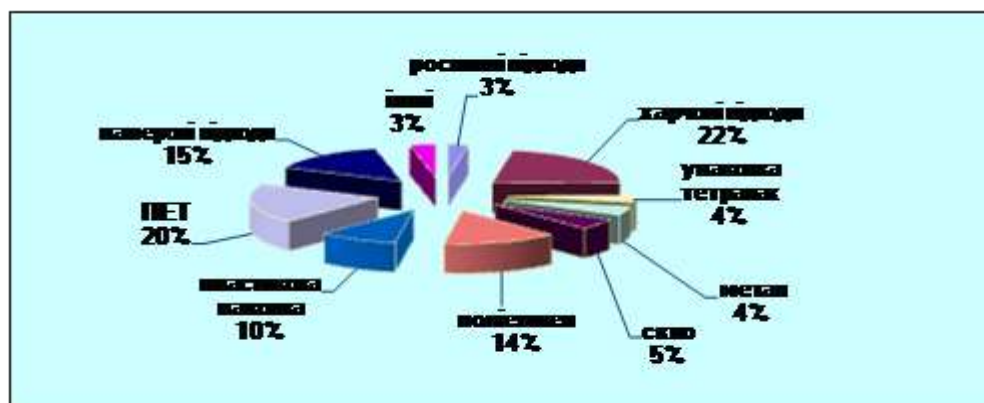


Рисунок 2.11 – Структура побутових відходів в Україні

Мало в якому обласному центрі України існують три річки, які омивали побудовану за наказом царя Михайла I фортецю, озеро Чеха та інші водойми. Все це зараз в занедбаному стані. Особливо шкода річку Псел – третю після Дніпра та Південного Бугу за довжиною з річок, що протікають територією України: обміліла, замулена, практично без пляжів – де не де хаотично забудована малими архітектурними формами. Дослідження показали, що левова більшість сумчан на одне з перших місць ставить приведення зон відпочинку (в тому числі річища Псла,



пляжів та прилеглих територій) в належний доперевбудовчий стан з використанням земснаряду, що постійно працював у Сумах 60-70 років минулого століття.

4. *Сфера туризму та відпочинку.* Нами проведено низку досліджень із сфери спорту, місць відпочинку та розваг та для комфортного відпочинку, туристичних подорожей, дієвого використання спортивних об'єктів та ін. Кілька років тому були запропоновані концептуальні засади проведення комплексу маркетингу Дитячого парку «Казка» у м. Суми, зокрема з надання послуг, ціноутворення та їх просування (на жаль, жоден з трьох останніх мерів не звернув на них уваги, а проведені в парку «Казка» та сквері «Дружба» ремонтні роботи чомусь були втричі дорожчими за розрахунки, здійснені нами). До дискусійних рішень влади належить і розташування штучного поля для хокею на траві замість єдиного в мікрорайоні футбольного поля, що існувало протягом півстоліття, невміння ефективно використати набережну річки Сумка та підземні переходи тощо.

Окреме місце займають проведені нами дослідження стаціонарних спортивних споруд. У таблиці 2.5 видно наскільки вигідно проводити міжнародні й всеукраїнські футбольні змагання на 25-тисячному футбольному стадіоні «Ювілейний» (для його беззбитковості досить 5-7 матчів щорічно), але окрім Суперкубку минулого року так практично нічого й не проводиться. Використання стадіону футбольним клубом «Харків» так і не стало традицією. Без поля, наприклад, перебуває команда Київського військового округу «Арсенал», яка грає практично при порожніх трибунах по всій Україні. В 70-х роках минулого століття команди класу А української ліги СКА (Київ, Львів, Одеса) перевели до Чернігова, Тирасполя, Луцька.

5. Усі ці питання постають на фоні практично не існуючої цілісної *системи комунікацій* міського господарства. ПР-акції мера в переповненому залі, що проводяться в неділю і де сидять здебільшого пенсіонери називають чомусь громадою міста. Прямі ефіри, на які практично не можна додзвонитися і онлайн-режим в Інтернеті. Теледебатів практично немає, Сумська рада – заполітизована, роль міської газети “Суми і сумчани” виконує жовта преса: «Ваш шанс», «Панорама», «В двох словах», що де-факто є газетами Партії регіонів, студентського

руху «Нічний дозор», «Нашої України», газети «Данкор» Немає жодного рекламного агентства, яке б, обслуговувало міську громаду. Практично не створюється і не просувається бренд міста. Насправді ж зв'язки міської влади з її мешканцями повинні проявлятися відповідно до запропонованої на рисунку 2.12 схемі.

Таблиця 2.5 – Дослідження людино-відвідувань щодо заходів, які можуть проводитися на стадіоні «Ювілейний»

Найменування заходу	Відсоток відвідуваності %	Людино-відвідувань при візиті 1 раз на рік	Людино-відвідувань при візиті 3 рази на рік
Матч українського чемпіонату	15,6	110 865	332 595
Міжнародне або вітчизняне футбольне змагання загальноукраїнського рівня	58,1	412 902	1238 706
Концерт	38,5	273 610	820 830
Громадський захід	32,1	2281 27	684 381
Інший захід (послуга)	11,7	83 149	249 447

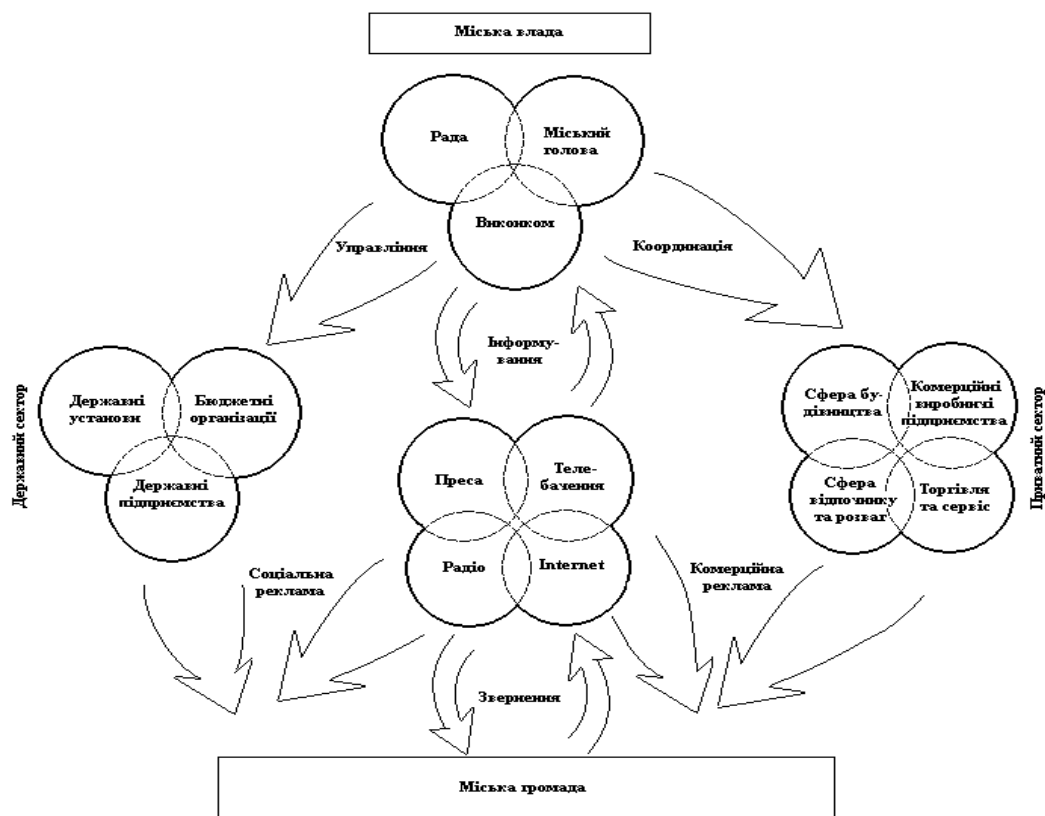


Рисунок 2.12 – Схема комунікаційного середовища типового обласного центру

Маємо велике поле діяльності для застосування регіонального маркетингу, соціального маркетингу, маркетингу міського господарства.

Проведені нами дослідження підтверджують, що на практиці у діяльності, що орієнтована на мешканців міста як на споживачів побутових, соціальних, культурних та розважальних послуг практично немає. На нашу думку не використовується системний підхід, що полягає в розумінні, в якому випадку і якою мірою потрібно здійснювати пряме управління організацію, а в якому дати системі міського господарства можливість само організовуватись, тобто надати певну самостійність мешканцям і комерційним підприємствам.

Отже, повністю підтверджується гіпотеза, що головним завданням вирішення проблем міського господарства обласних регіональних центрів є необхідність балансу між управлінською ініціативою керівництва містом та підприємницькою ініціативою та бізнес-зацікавленістю комерційних структур.

У рамках обраних стратегічних планів слід розробляти більш конкретні, узгоджені оперативні плани, мета яких – ресурсно та матеріально сформувати базу для досягнення стратегічних планів. Це вже пов'язано із формуванням джерел інвестицій, нових робочих місць, створенням чи реорганізацією підприємств. Для виконання оперативних планів слід розробити комплекс короткочасних заходів, пов'язаних із розробкою проектної документації, робочих графіків, замовленням проектів будівництва, формуванням робочих груп, проведенням роз'яснювальних робіт, та ін. Слід також проводити періодичні маркетингові дослідження, порівнювати одержану інформацію із планами, виявляти причини відхилень, усувати негативні наслідки.

Необхідно зазначити, що значна кількість ідей, які виникли за результатами спільних досліджень викладачів і студентів та оформлені тим чи іншим чином у вигляді пропозицій висловлюються через кілька років на рівні тих чи інших гілок місцевої влади, але нерідко буває запізно.

Використання маркетингового підходу на практиці допоможе у вирішенні проблем міського господарства. На основі маркетингових досліджень, збору та аналізу отриманої інформації можна розробити конкретні заходи в рамках

виділених перспективних напрямів розвитку міста. Ефективність таких заходів науково обґрунтована. Таким чином підтверджено необхідність балансу між управлінською ініціативою міської ради та бізнес-зацікавленістю підприємницьких і комерційних структур. Ця проблема вирішується за допомогою маркетингової концепції розвитку міського господарства, що має певні особливості щодо принципів проведення маркетингових досліджень та застосування специфічного маркетингового комплексу. Впровадження запропонованого підходу сприятиме покращенню соціально-економічної, демографічної та екологічної ситуації в місті та прилеглих до нього територій.

### 3 СИСТЕМА РОЗПОДІЛУ ТА МАРКЕТИНГОВА ЗБУТОВА ПОЛІТИКА

#### 3.1 Оцінювання логістичного потенціалу регіону як основа системи розподілу інновацій промисловими підприємствами

Для формування економічно обґрунтованої маркетингової політики розподілу промислових підприємств вважаємо обов'язковим урахування не тільки рівня розвитку маркетингових ресурсів підприємств регіону, що забезпечує виявлення рівня їх забезпеченості засобами будь-якого типу, що дозволяють сформувати ефективну систему створення ідей та товарів (послуг), їх ціноутворення, просування, розподілу, що сприяють підвищенню іміджу та лояльності споживачів, а й рівень його логістичного забезпечення, оскільки це дозволить підприємству в подальшому успішно інтегруватися в регіональних ланцюгах поставок.

На нашу думку, *логістичний потенціал регіону* – це сукупність існуючих та потенційно можливих елементів і факторів логістичної інфраструктури, які беруть участь при формуванні та розподілі матеріальних та відповідних супроводжуючих потоків. При цьому формування та використання такого потенціалу покликане забезпечувати своєчасне та ефективне переміщення логістичних ресурсів із мінімальними витратами.

Враховуючи міжнародний досвід [92] та на основі підходу, запропонованого Фрейдман О.А. [89], на нашу думку, структура логістичного потенціалу, що впливає на обґрунтованість рішення при формуванні системи розподілу підприємства, в межах аналізованого регіону містить:

- транспортний потенціал;
- кадровий потенціал;
- споживчо-збутовий потенціал;
- сервісний потенціал;
- потенціал привабливості економіко-географічного положення, або просторовий потенціал;

– транзитний потенціал.

Розглянемо детальніше кожен складову структури логістичного потенціалу регіону і на підставі статистичних даних кожної області України за підсумками 2010-2015 рр. проаналізуємо їх рівень.

На нашу думку, *транспортний потенціал* – потужність транспортної системи регіону, яка відображає наявність і кількість рухомого складу за різними видами транспорту, довжину транспортної мережі, кількість інфраструктурних об'єктів для забезпечення різних видів перевезень тощо. Проаналізуємо динаміку показників транспортного потенціалу регіонів України за 2010-2015 рр. (рис. 3.1-3.9, табл. 3.1).

Як бачимо, не всі області України мають трамвайний транспорт. Так, трамвайними вагонами забезпечені Вінницька, Дніпропетровська, Донецька, Житомирська, Луганська, Львівська, Миколаївська, Одеська, Сумська, Харківська області та м. Київ. При цьому найбільша їх кількість у Дніпропетровській області та м. Києві, а найменша – у Сумській, Луганській та Житомирській областях, і з 2010 по 2015 рр. спостерігається загальна тенденція до їх несуттєвого зменшення (рис. 3.1).

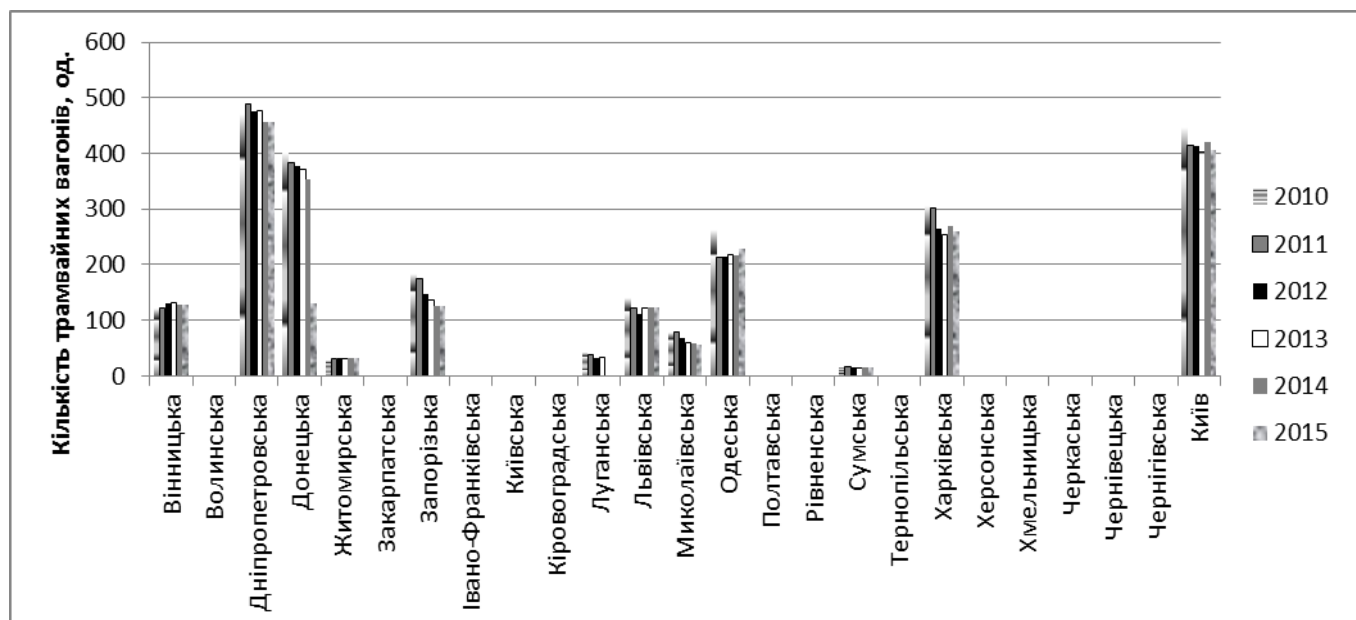


Рисунок 3.1 – Кількість трамвайних вагонів за регіонами України, одиниць, 2010-2015 рр. (побудовано на основі [85])

Аналіз забезпеченості регіонів України тролейбусами у 2010-2015 рр. (рис. 3.2) демонструє різні тенденції: у Вінницькій, Житомирській, Миколаївській та Тернопільській областях спостерігається їх збільшення; у Дніпропетровській, Донецькій, Запорізькій, Київській, Луганській, Полтавській, Харківській, Херсонській, Хмельницькій, Черкаській, Чернівецькій, Чернігівській областях та м. Києві – зменшення, в інших регіонах – більш-менша постійність, а Закарпатська область не має тролейбусного сполучення.

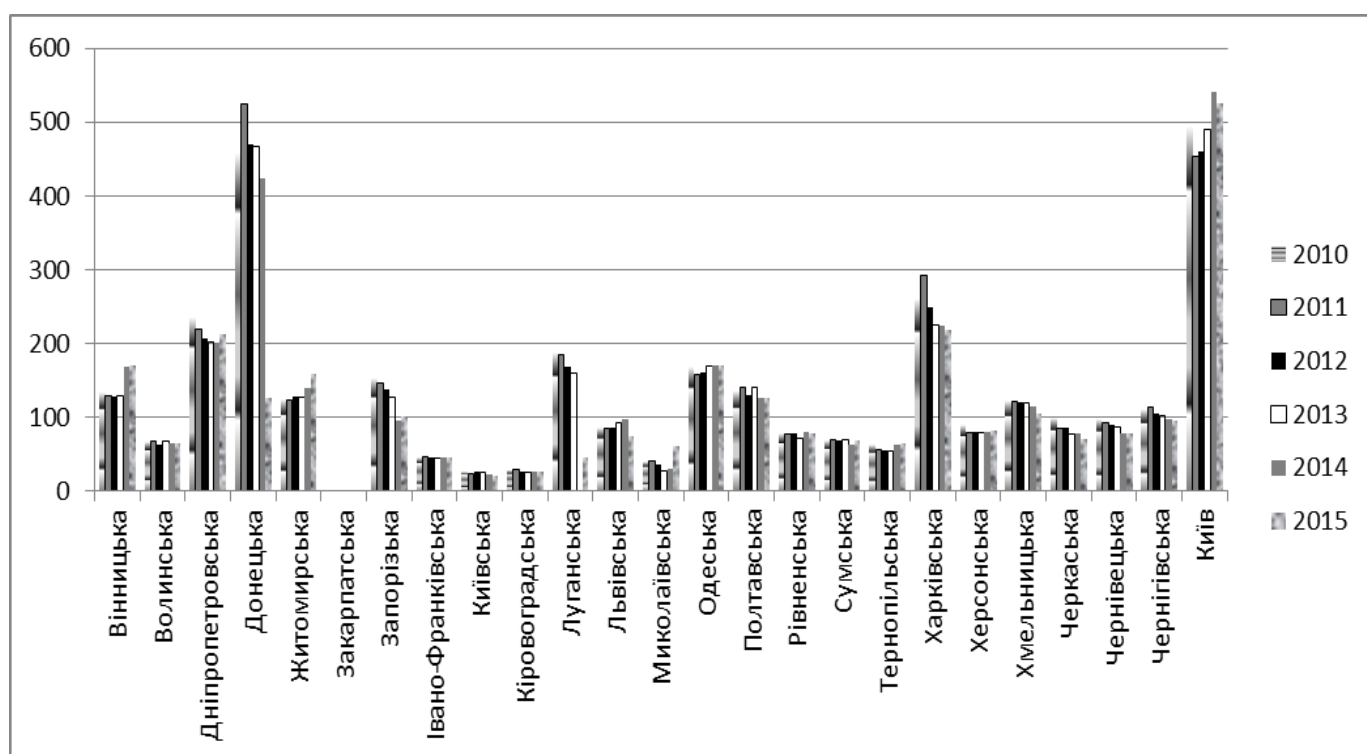


Рисунок 3.2 – Кількість тролейбусних машин за регіонами України, одиниць, 2010-2015 рр. (побудовано на основі [85])

Кількість вагонів метрополітенів (рис. 3.3) у Дніпропетровській області з року в рік є незмінною і становить 45 од., у Харківській області з 2010 по 2014 рік – 321 од., а у 2015 р. – 326 од, у м. Києві даний показник зростає: 2010 р. – 753 од., 2011 р. – 762 од., 2012 р. – 770 од., 2013 р. – 794 од., 2014 р. – 824 од., 2015 р. – 824 од. [85]

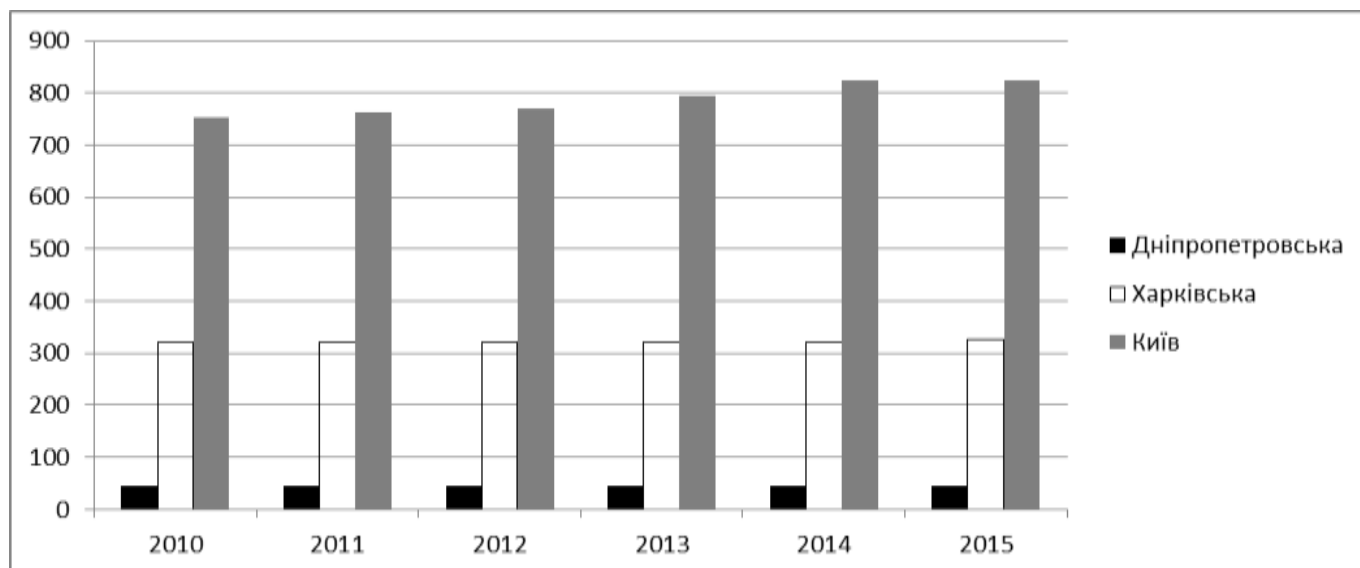


Рисунок 3.3 – Кількість вагонів метрополітенів за регіонами України, одиниць, 2010-2015 рр. (побудовано на основі [85])

Як бачимо з рис. 3.4-3.8 усі регіони України мають більш-менш стабільні показники довжини за всіма видами транспорту.

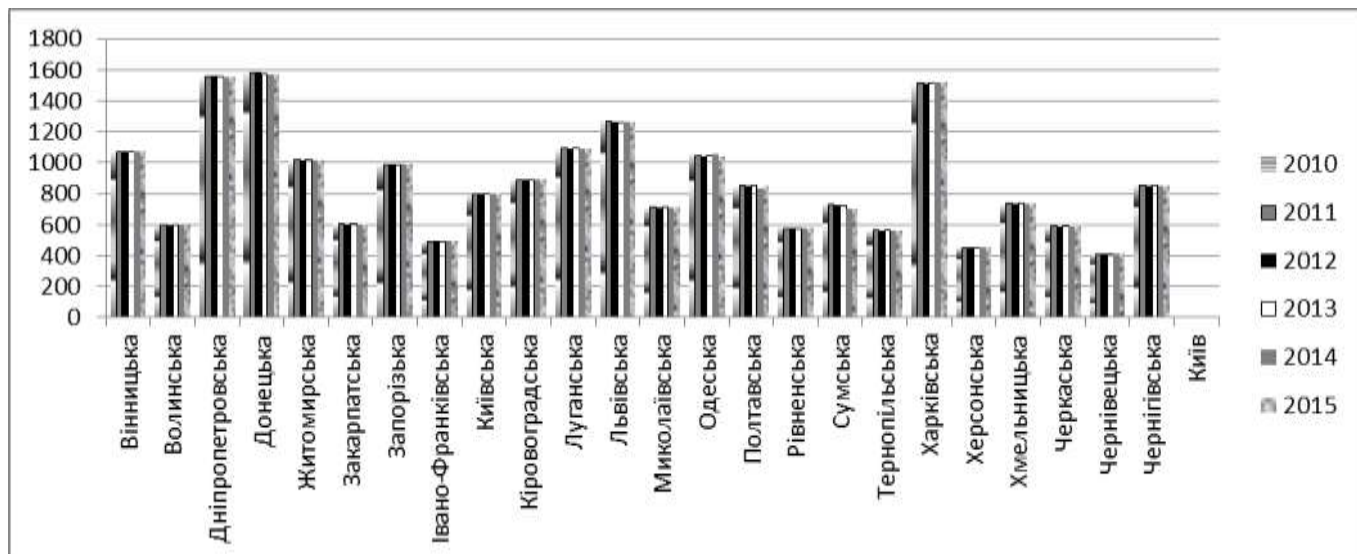


Рисунок 3.4 – Експлуатаційна довжина залізничних колій за регіонами України, км, 2010-2015 рр. (побудовано на основі [85])



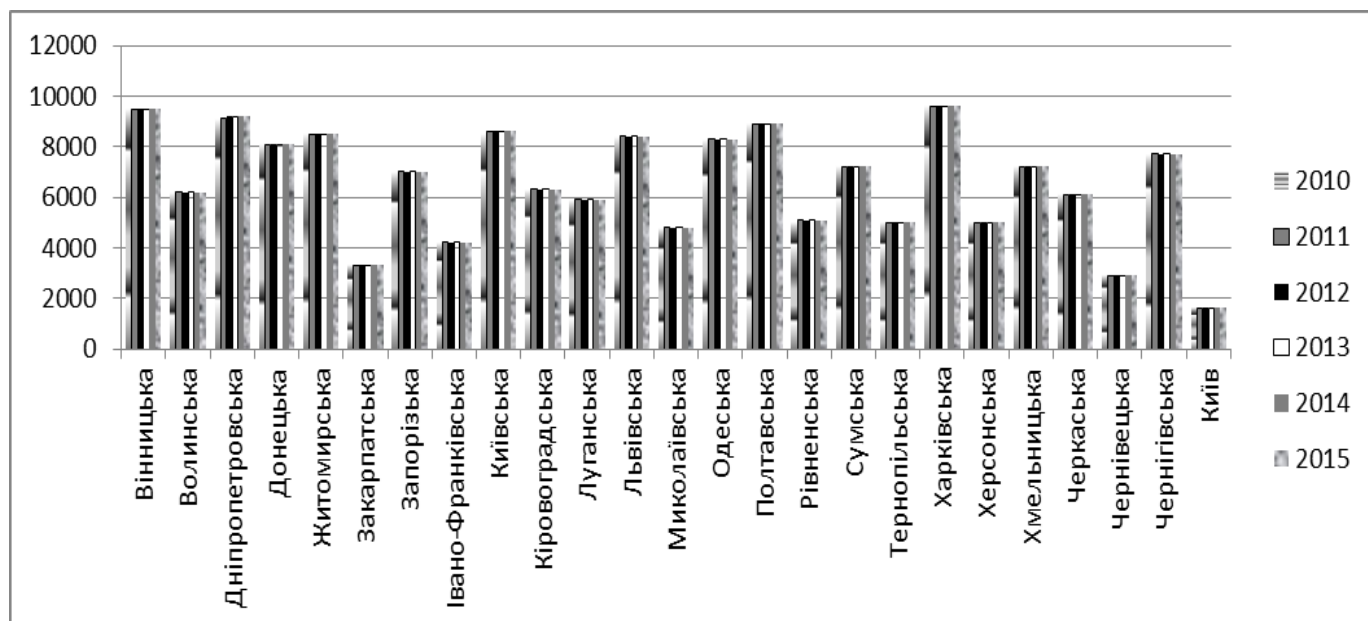


Рисунок 3.5 – Довжина автомобільних доріг за регіонами України, км, 2010-2015 рр. (побудовано на основі [85])

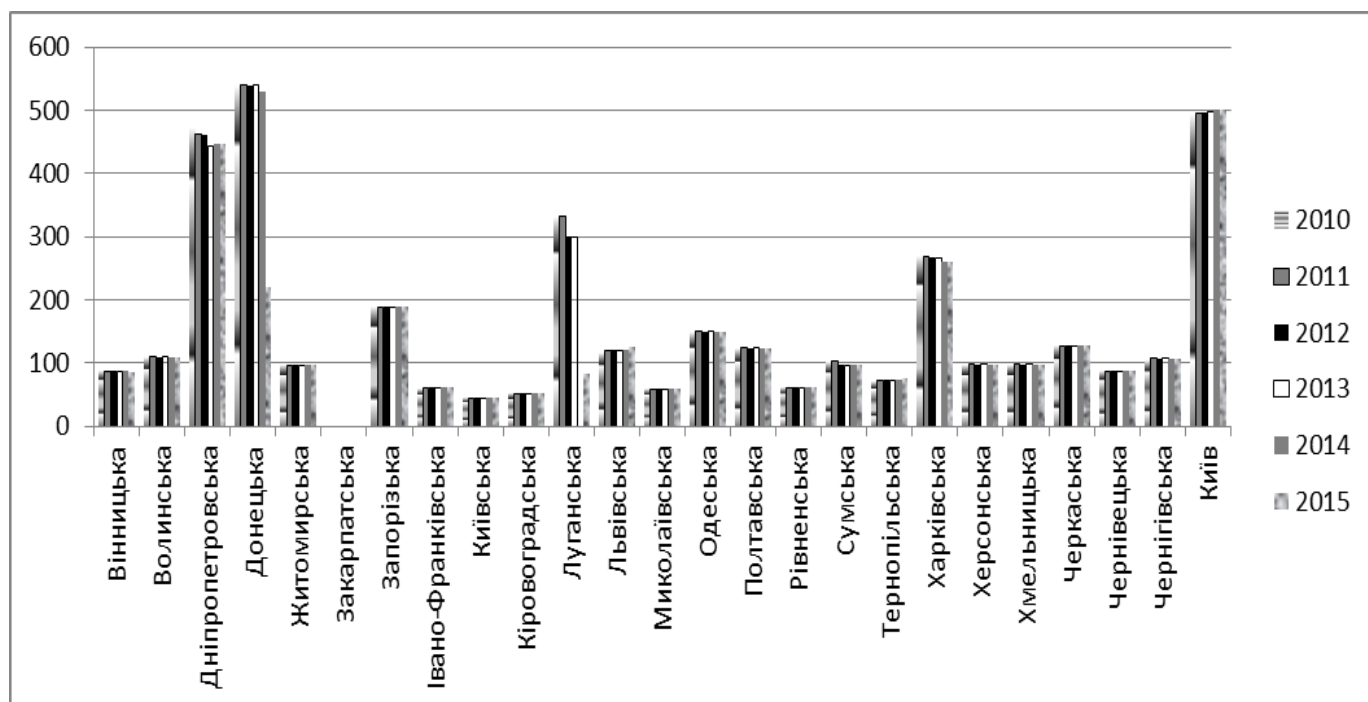


Рисунок 3.6 – Експлуатаційна довжина тролейбусних ліній за регіонами України, км, 2010-2015 рр. (побудовано на основі [85])

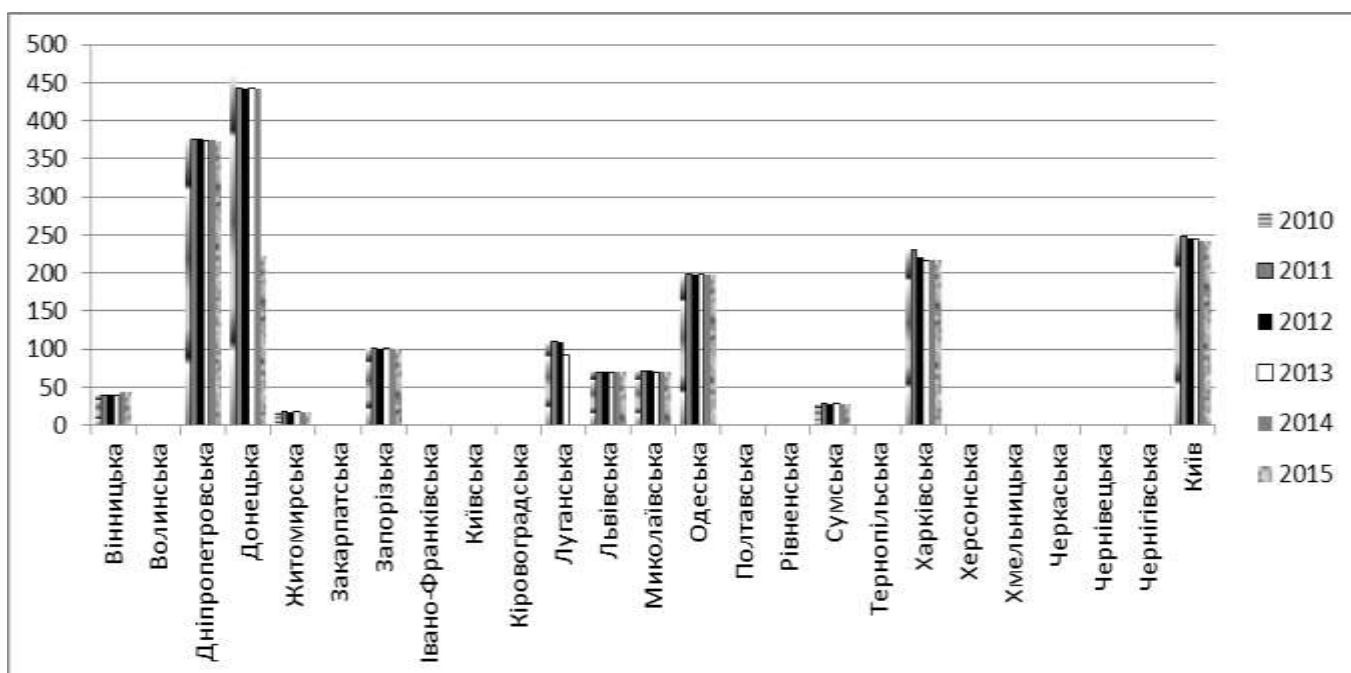


Рисунок 3.7 – Експлуатаційна довжина трамвайних колій за регіонами України, км, 2010-2015 рр. (побудовано на основі [85])

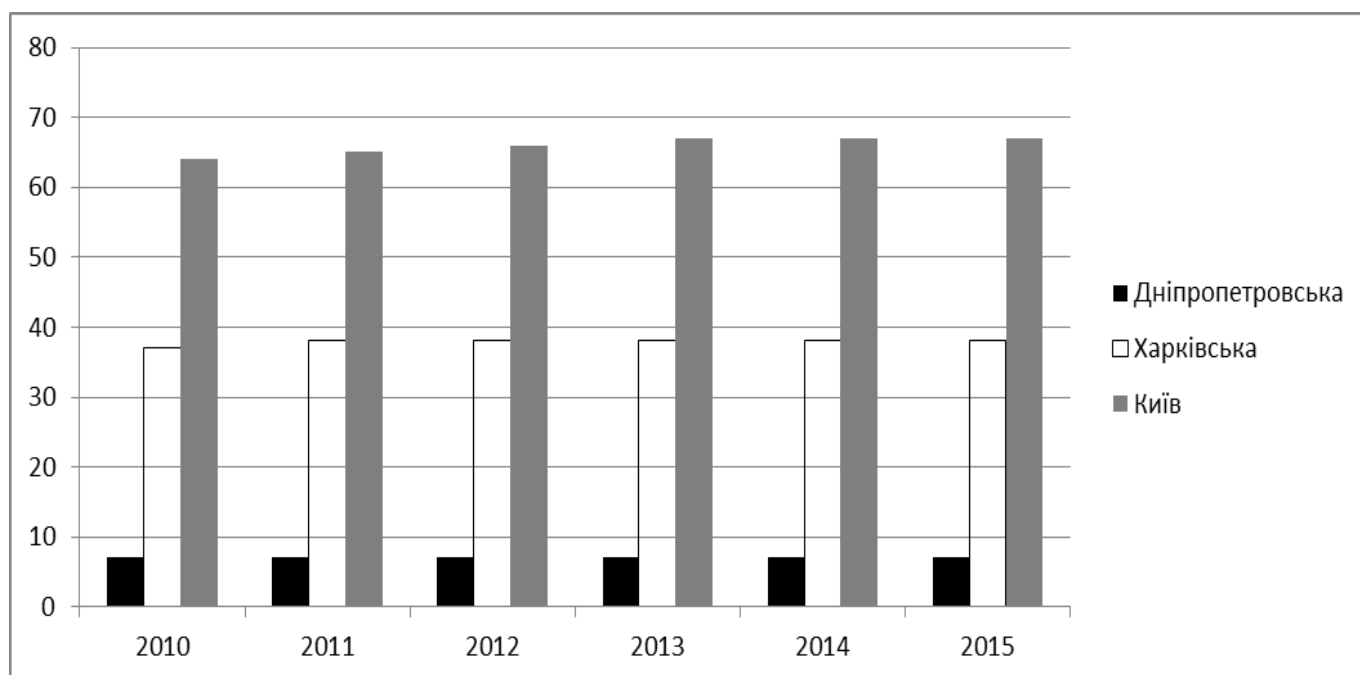


Рисунок 3.8 – Експлуатаційна довжина метрополітенівських колій за регіонами України, км, 2010-2015 рр. (побудовано на основі [85])

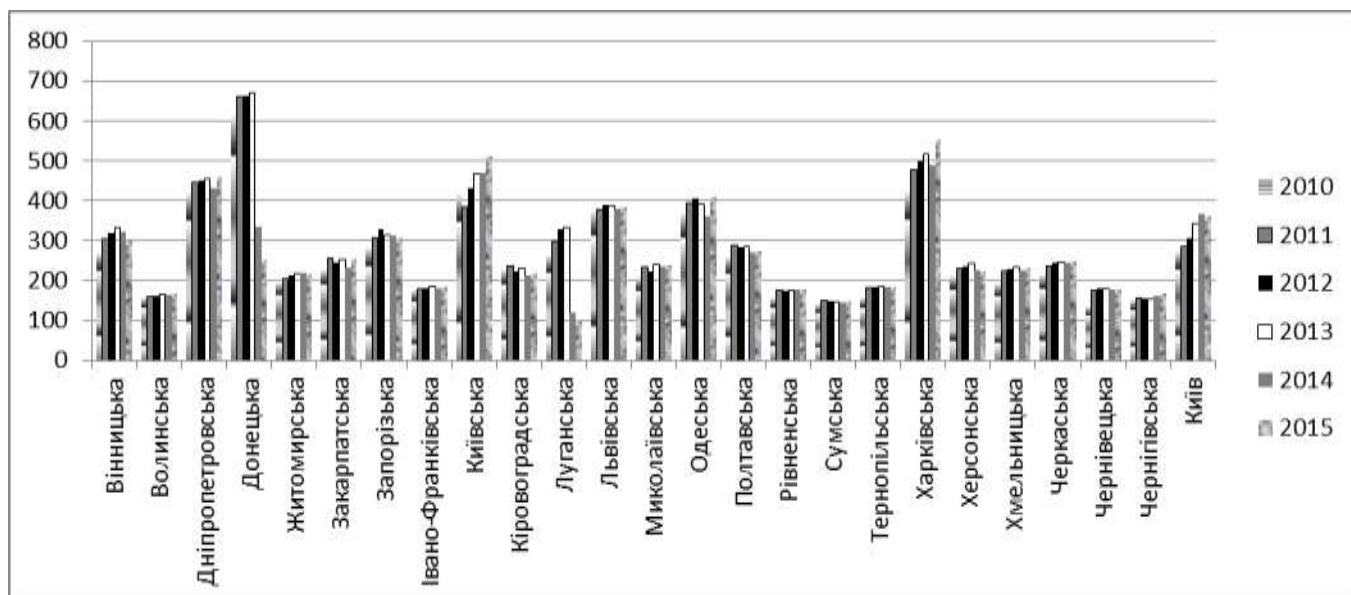


Рисунок 3.9 – Кількість автозаправних станцій за регіонами України, одиниць, 2010-2015 рр. (побудовано на основі [85])

Таким чином, значних змін із року в рік у 2010-2015 рр. за кожною складовою транспортного потенціалу у регіонах України не відбувається. При цьому тенденцію до зменшення демонструє показник кількості трамвайних вагонів, а збільшення – показник кількості автозаправних станцій.

Лідерами за кількістю трамвайних вагонів є Дніпропетровська область, м. Київ та Донецька область, тролейбусних машин – м. Київ, Донецька, Харківська та Дніпропетровська області, автозаправних станцій – Донецька, Харківська, Київська та Дніпропетровська області, за показником експлуатаційної довжини залізничних колій - Донецька, Дніпропетровська та Харківська області, автомобільних доріг – Харківська, Вінницька, Дніпропетровська та Полтавська області, тролейбусних ліній – м. Київ, Донецька та Дніпропетровська області, трамвайних колій – Донецька, Дніпропетровська області та м. Київ, Харківська та Одеська області.

Визначення рейтингу областей України за транспортним потенціалом пропонуємо здійснювати за середніми значеннями за аналізований період кожної його складової (табл. 3.1). Підводячи підсумки слід зазначити, що згідно з результатами інтегрального рейтингу регіонів України за рівнем розвитку

транспортного потенціалу Дніпропетровська, Харківська та Донецька області є лідерами (у табл. 3.1 виділені жирними границями комірки), а Івано-Франківська, Закарпатська, Чернівецька та Тернопільська області – аутсайдерами (у табл. 3.1 виділені затіненням).

Таблиця 3.1 – Середні значення показників транспортного потенціалу регіонів України за 2010-2015 рр. та їх рейтинг\* (розроблено автором)

Регіони України	Кількість трамвайних вагонів, од.	Рейтинг	Кількість тролейбусних машин, од.	Рейтинг	Кількість вагонів метрополітенів, од.	Рейтинг	Експлуатаційна довжина залізничних колій, км	Рейтинг	Довжина автомобільних доріг, км	Рейтинг	Експлуатаційна довжина тролейбусних ліній, км	Рейтинг	Експлуатаційна довжина трамвайних колій, км	Рейтинг	Експлуатаційна довжина метрополітенівських колій, км	Рейтинг	Кількість автозаправних станцій, од.	Рейтинг	Сумарний рейтинг**	Інтегральний рейтинг
Вінницька	127	7	143	7	0	4-25	1074	6	9500	2	86,8	18	41,3	10	0	4-25	307	9	67-109	7-8
Волинська	0	13-25	66	19	0	4-25	595,7	18	6200	15	109	11	0	13-25	0	4-25	163	23	120-186	18-19
<b>Дніпропетровська</b>	<b>471</b>	<b>1</b>	<b>213</b>	<b>4</b>	<b>45</b>	<b>3</b>	<b>1556,7</b>	<b>2</b>	<b>9167</b>	<b>3</b>	<b>455,3</b>	<b>3</b>	<b>375</b>	<b>2</b>	<b>7</b>	<b>3</b>	<b>444</b>	<b>4</b>	<b>25</b>	<b>1</b>
<b>Донецька</b>	<b>337</b>	<b>3</b>	<b>412</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>4-25</b>	<b>1579,7</b>	<b>1</b>	<b>8100</b>	<b>9</b>	<b>484,5</b>	<b>2</b>	<b>408,8</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>4-25</b>	<b>533</b>	<b>1</b>	<b>27-69</b>	<b>3</b>
Житомирська	31	11	134	8	0	4-25	1016	8	8500	6	96	16	18	12	0	4-25	211	18	87-129	11
Закарпатська	0	13-25	0	25	0	4-25	603,3	17	3300	23	0	25	0	13-25	0	4-25	245	11	135-201	24
Запорізька	149	6	127	10	0	4-25	989,2	9	7000	13	188	6	101	7	0	4-25	309	8	67-109	7-8
Івано-Франківська	0	13-25	46	21	0	4-25	494,2	22	4150	22	61,2	20	0	13-25	0	4-25	182	19	138-204	25
Київ	417	2	494	1	788	1	-	25	1617	25	497,0	1	245,3	3	66,0	1	322	7	66	5
Київська	0	13-25	24	24	0	4-25	797,0	13	8583	5	44,0	24	0	13-25	0	4-25	447	3	103-169	13-14
Кіровоградська	0	13-25	27	23	0	4-25	892,3	10	6300	14	52,2	23	0	13-25	0	4-25	225	16	120-186	18-19
Луганська	37	10	149	6	0	4-25	1092,0	5	5900	17	269,4	4	105,5	6	0	4-25	240	12-13	68-111	9
Львівська	124	8	87	14	0	4-25	1266,2	4	8400	7	120,5	10	70,5	9	0	4-25	382	6	66-108	6
Миколаївська	66	9	39	22	0	4-25	711,0	16	4800	21	58,0	22	71,2	8	0	4-25	230	14	120-162	17
Одеська	226	5	166	5	0	4-25	1050,8	7	8300	8	150,0	7	197,7	5	0	4-25	388	5	50-92	4
Полтавська	0	13-25	133	9	0	4-25	849,2	12	8900	4	123,2	9	0	13-25	0	4-25	276	10	78-144	10
Рівненська	0	13-25	77	17	0	4-25	577,8	20	5083	18	61,0	21	0	13-25	0	4-25	173	21	131-197	21
Сумська	16	12	68	18	0	4-25	720,7	15	7200	11	98,0	13	28,0	11	0	4-25	147	25	113-155	16
Тернопільська	0	13-25	60	20	0	4-25	564,0	21	5000	19-20	72,8	19	0	13-25	0	4-25	179	20	133-200	22-23
<b>Харківська</b>	<b>276</b>	<b>4</b>	<b>245</b>	<b>3</b>	<b>322</b>	<b>2</b>	<b>1516,3</b>	<b>3</b>	<b>9600</b>	<b>1</b>	<b>265,3</b>	<b>5</b>	<b>222,3</b>	<b>4</b>	<b>37,8</b>	<b>2</b>	<b>493</b>	<b>2</b>	<b>26</b>	<b>2</b>
Херсонська	0	13-25	82	16	0	4-25	452,3	23	5000	19-20	97,0	14-15	0	13-25	0	4-25	228	15	121-189	20
Хмельницька	0	13-25	117	11	0	4-25	737,7	14	7200	12	97,0	14-15	0	13-25	0	4-25	223	17	102-169	12
Черкаська	0	13-25	83	15	0	4-25	588,0	19	6100	16	127,0	8	0	13-25	0	4-25	240	12-13	104-171	15
Чернівецька	0	13-25	87	13	0	4-25	413,0	24	2900	24	87,0	17	0	13-25	0	4-25	171	22	134-200	22-23
Чернігівська	0	13-25	104	12	0	4-25	852,7	11	7700	10	106,3	12	0	13-25	0	4-25	158	24	103-169	13-14

\* – жирними границями комірки виділено найкращі інтегральні значення показників регіону, а затіненням – найгірші;

\*\* – розраховано як сума значень рейтингів за кожним показником

**Кадровий потенціал** – відображає можливість забезпечити об'єкти логістичної інфраструктури власними фахівцями різного рівня і профілю, а також досліджувати й аналізувати логістичні системи і процеси, розробляти програми їх вдосконалення

тощо. До переліку показників у структурі кадрового потенціалу відносимо кількість докторів та кандидатів наук в економіці (рис. 3.10-3.11), кількість і рівень зайнятого та безробітного, у т.ч. зареєстрованого населення (рис. 3.12-3.17), попит на робочу силу і навантаження на одне вільне робоче місце (рис. 3.18-3.19), а також працевлаштування зареєстрованих безробітних (рис. 3.20) і середньооблікову кількість штатних працівників підприємств транспорту та складського господарства (рис. 3.21).

Аналізуючи кількість докторів та кандидатів наук в економіці з 2010 по 2015 рр. (рис. 3.10-3.11) спостерігаємо відносну стабільність з тенденцією до збільшення даного показника, виключенням є тільки Донецька та Луганська області, де відбувається зменшення у зв'язку подіями у зоні АТО.

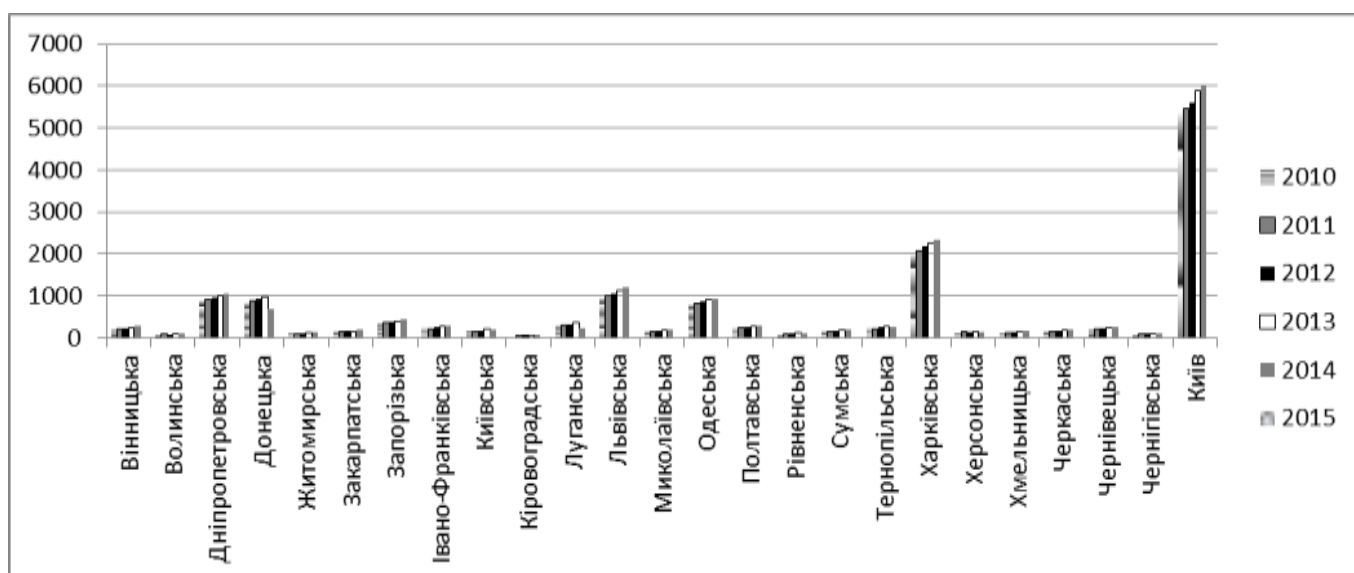


Рисунок 3.10 – Кількість докторів наук в економіці за регіонами України, осіб, 2010-2015 рр. (побудовано на основі [83])

Аналізуючи показники зайнятості та безробіття (рис. 3.12-3.17) спостерігаємо протилежні тенденції до незначного зменшення показників кількості зайнятого населення та зростання безробіття за всіма регіонами України, крім Вінницької, Дніпропетровської, Івано-Франківської, Київської, Львівської, Миколаївської, Одеської, Рівненської, Харківської областей, де у 2015 р. відбувається поліпшення показників. При цьому у Волинській, Житомирській, Закарпатській, Черкаській,

Чернігівській області знижуються всі показники, як зайнятості, так і безробіття, а у Івано-Франківській навпаки зростають, збільшення ж зареєстрованого безробіття відбувається лише у Волинській і Житомирській областях.

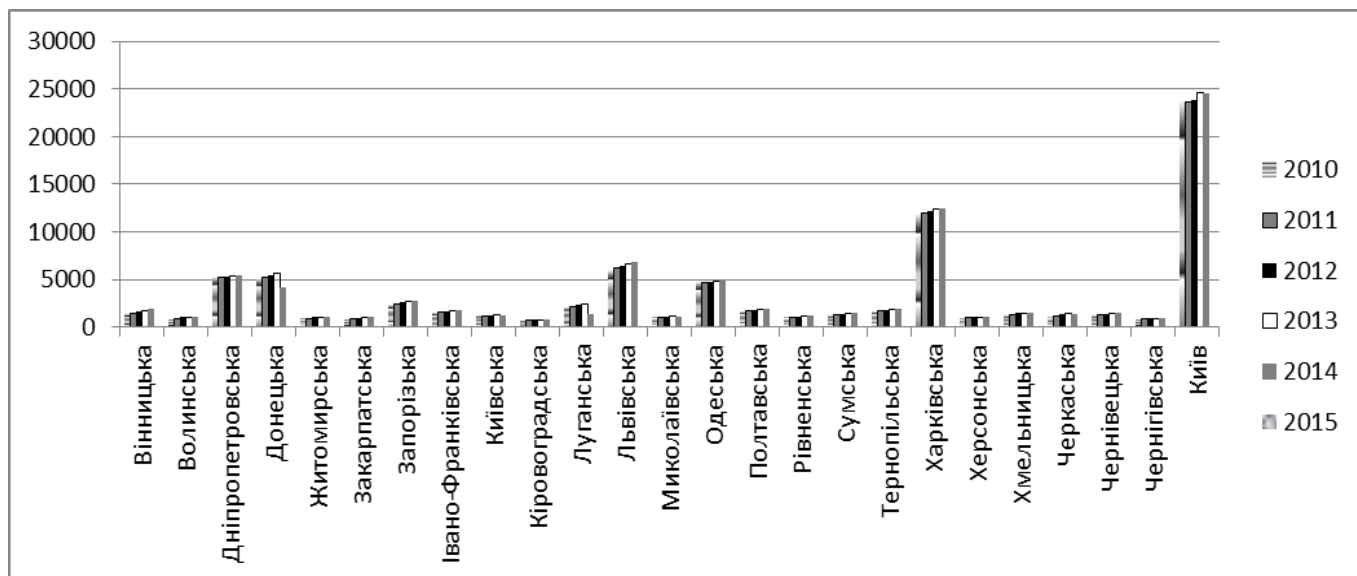


Рисунок 3.11 – Кількість кандидатів наук в економіці за регіонами України, осіб, 2010-2015 рр. (побудовано на основі [83])

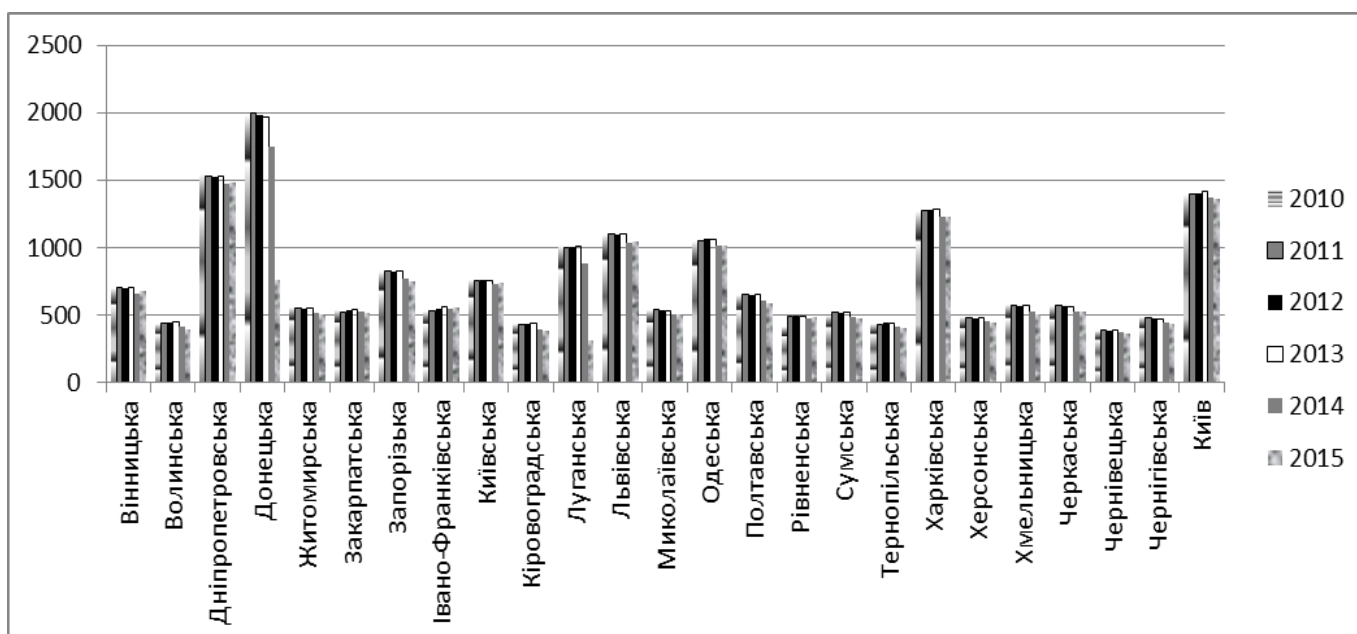


Рисунок 3.12 – Кількість зайнятого населення за регіонами України, тис. осіб, 2010-2015 рр. (побудовано на основі [83])

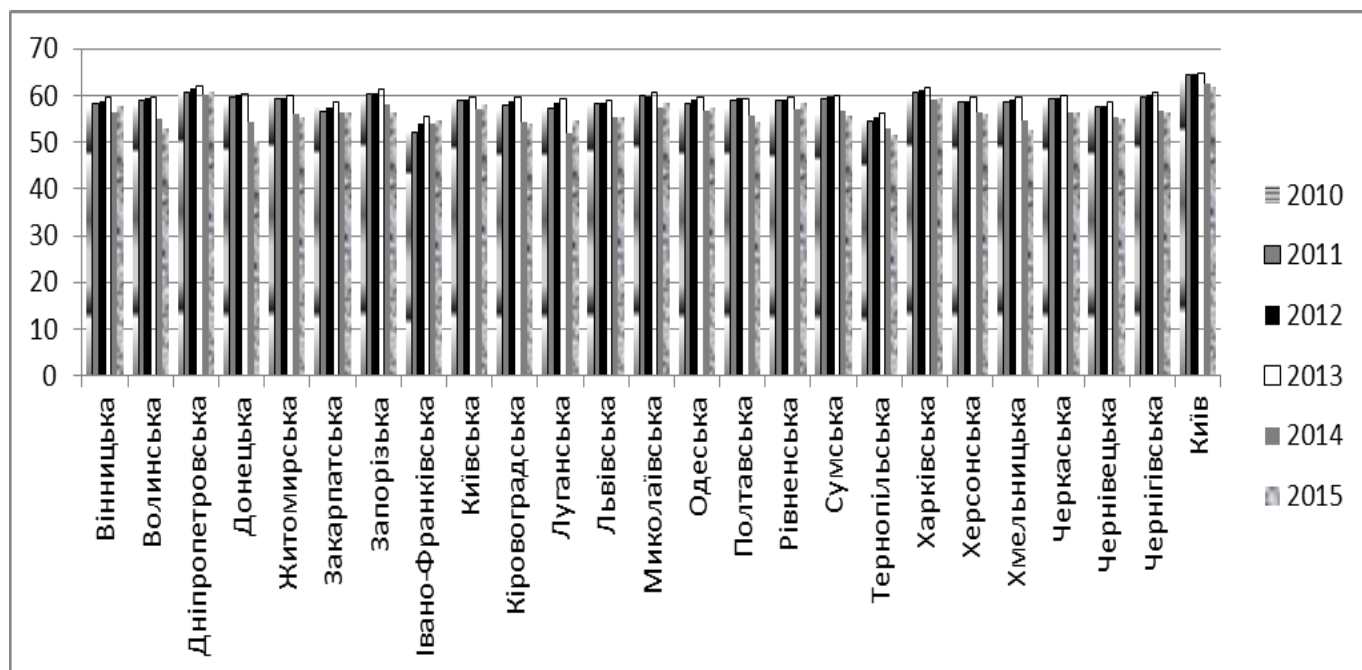


Рисунок 3.13 – Рівень зайнятості за регіонами України, %, 2010-2015 рр.  
(побудовано на основі [83])

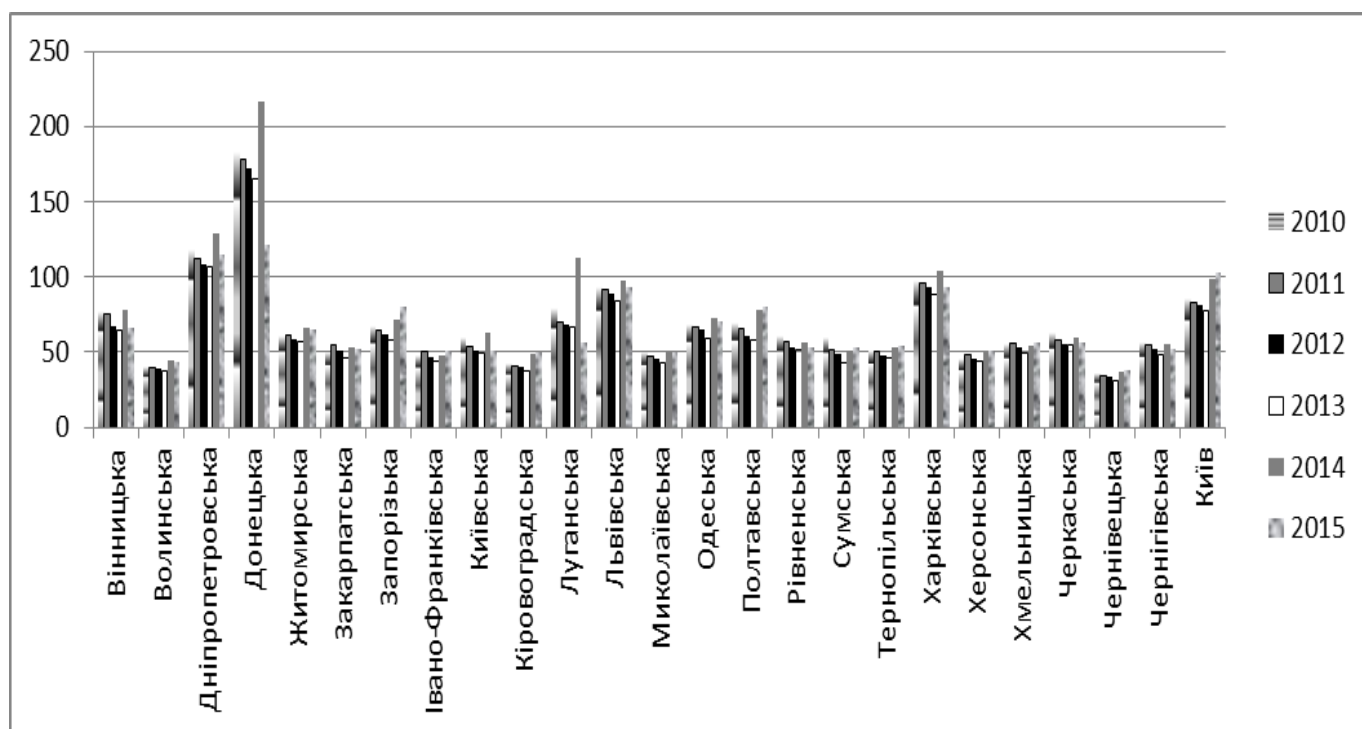


Рисунок 3.14 – Кількість безробітних за регіонами України, тис. осіб,  
2010-2015 рр. (побудовано на основі [83])

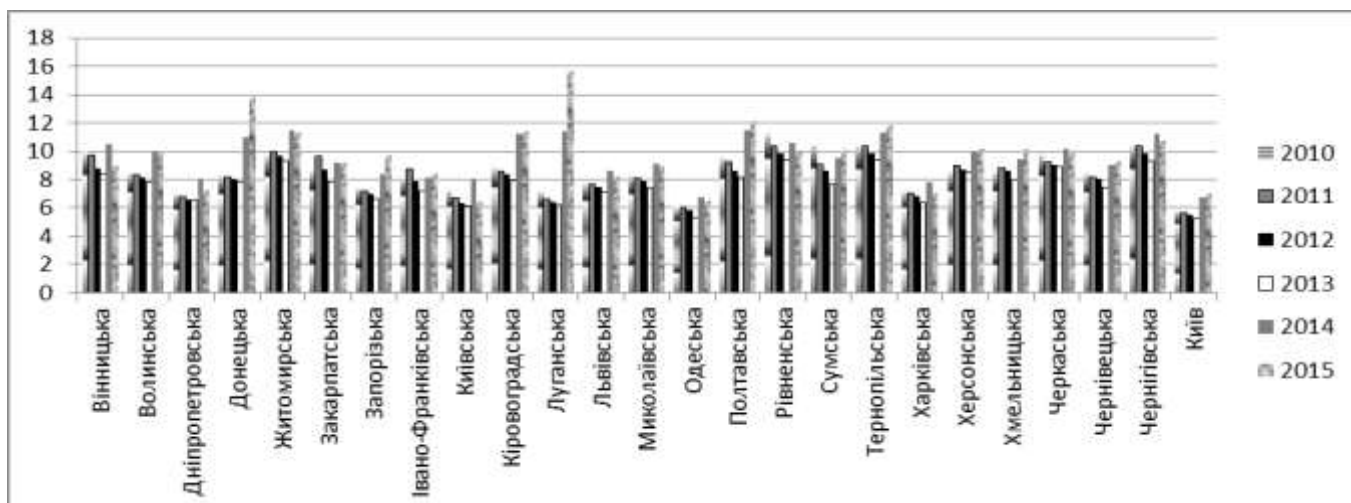


Рисунок 3.15 – Рівень безробіття за регіонами України, %, 2010-2015 рр.  
(побудовано на основі [83])

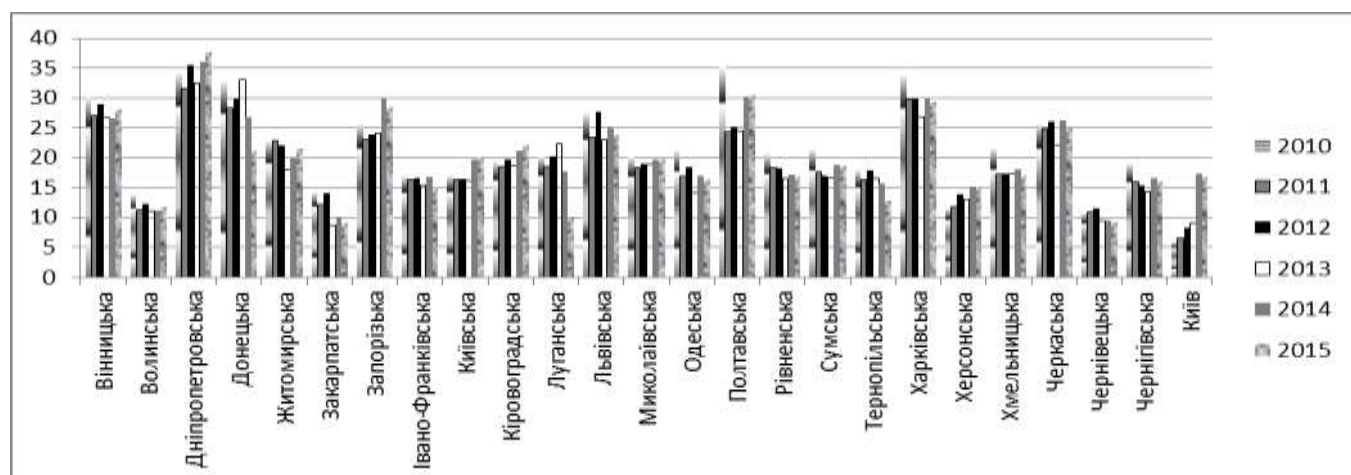


Рисунок 3.16 – Кількість зареєстрованих безробітних за регіонами України, тис. осіб, 2010-2015 рр. (побудовано на основі [83])

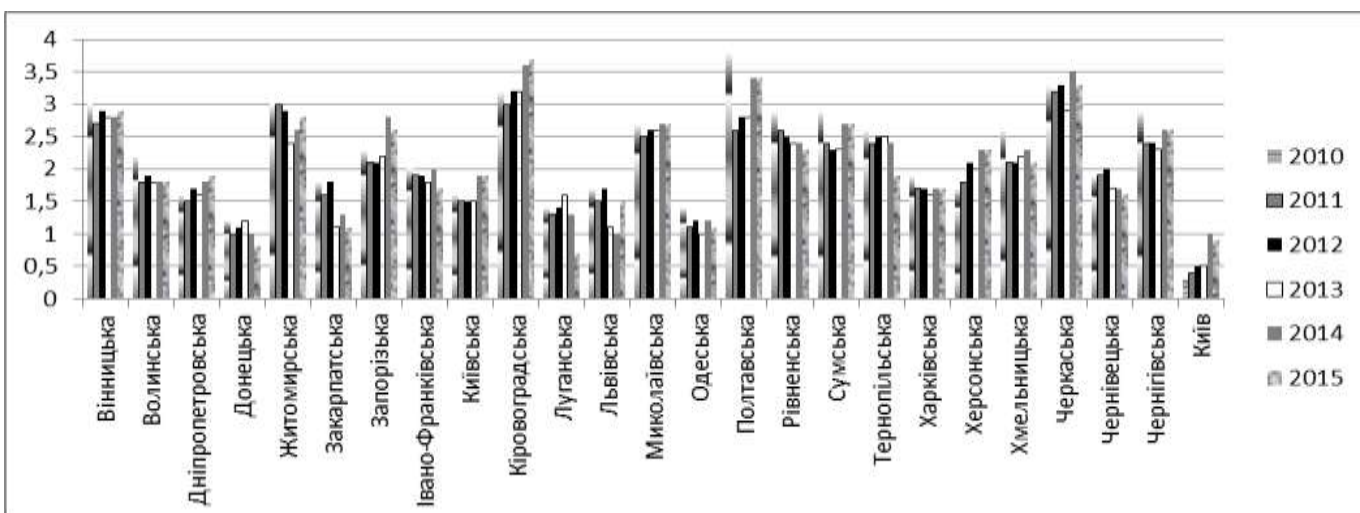


Рисунок 3.17 – Рівень зареєстрованих безробітних за регіонами України, %, 2010-2015 рр. (побудовано на основі [83])



Попит на працівників збільшується у Волинській, Івано-Франківській, Хмельницькій і Черкаській областях, майже стабільний у Кіровоградському, Миколаївському, Сумському, Тернопільському регіонах, а в інших знижується, при цьому дуже суттєво у Києві, Дніпропетровській, Донецькій, Київській, Львівській, Луганській, Одеській, Харківській та Херсонській областях (рис. 3.18).

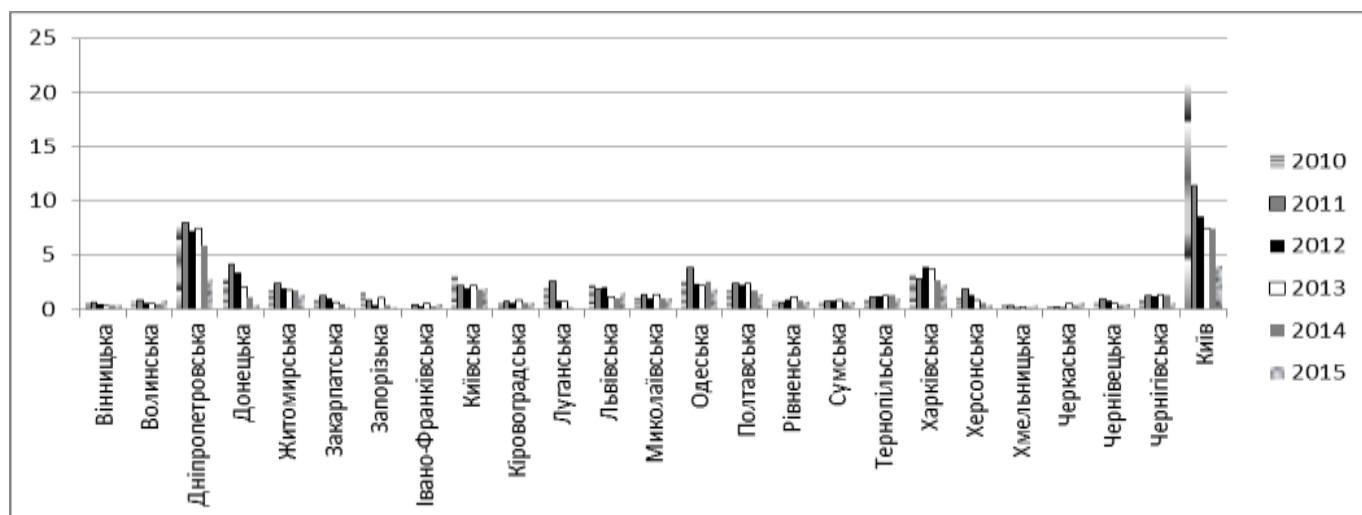


Рисунок 3.18 – Попит на робочу силу за регіонами України, тис. осіб, 2010-2015 рр. (побудовано на основі [83])

Навантаження на одне вільне робоче місце у регіонах України стрімко коливається із року в рік, і тільки у Київській, Житомирській, Миколаївській, Одеській, Харківській областях має певну стабільність (рис. 3.19).

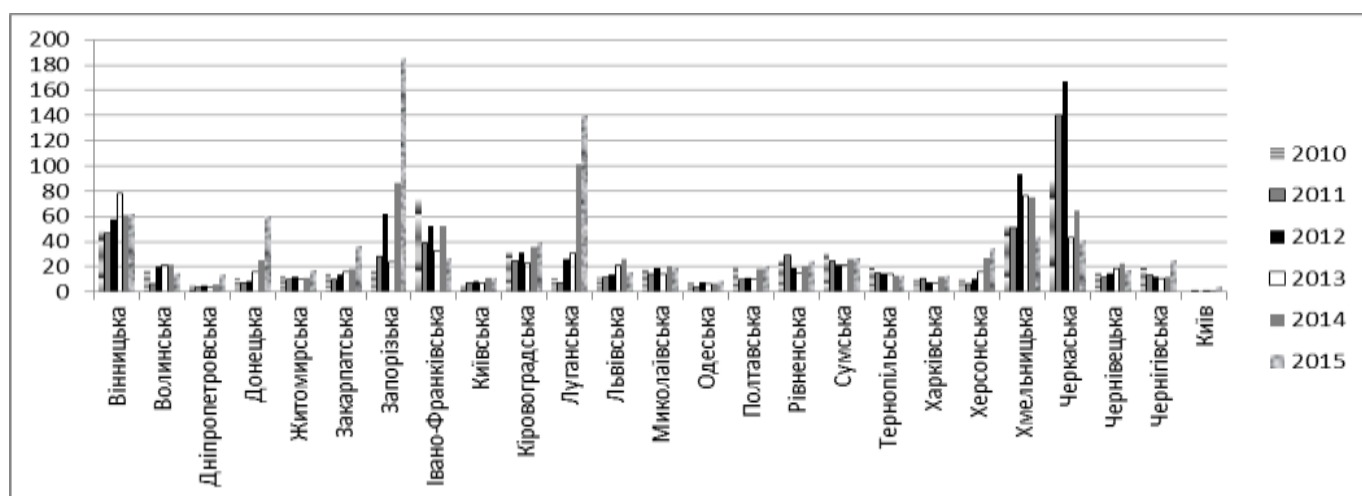


Рисунок 3.19 – Навантаження на одне вільне робоче місце (вакантну посаду) (у середньому за рік) за регіонами України, осіб, 2010-2015 рр. (побудовано на основі [83])

Працевлаштування зареєстрованих безробітних (у середньому за рік) за регіонами України з 2010 по 2012 рр. зростає, виключенням є Донецька, Луганська, Тернопільська, Хмельницька, Черкаська, Чернівецька області, в яких уже з 2012 року починається падіння. Дещо зростає даний показник у 2014 р. у Вінницькій, Волинській, Кіровоградській, Львівській, Полтавській та Харківській областях і м. Київ, а у 2015 р. – у Дніпропетровській та Чернігівській областях, і позитивна динаміка зберігається тільки у м. Київ (рис. 3.20).

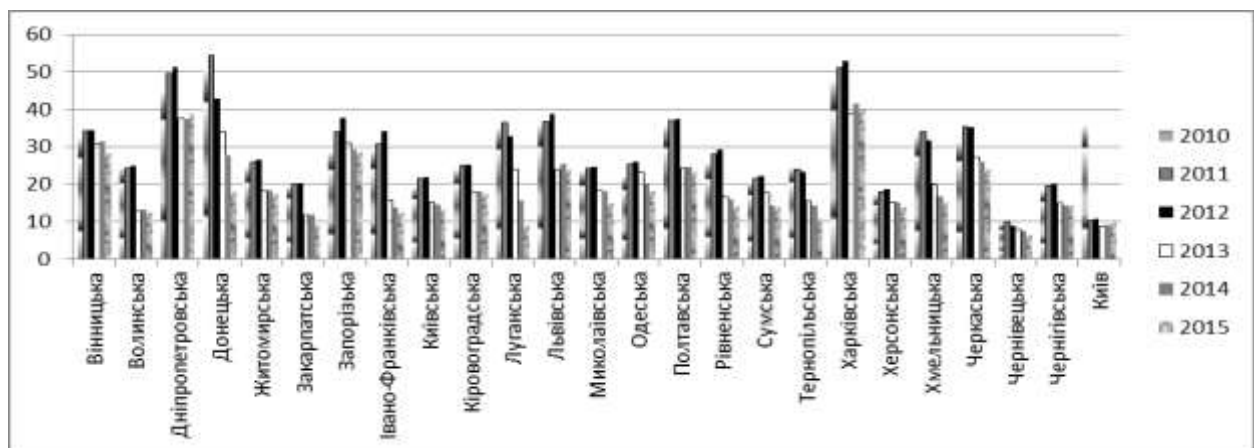


Рисунок 3.20 – Працевлаштування зареєстрованих безробітних (у середньому за рік) за регіонами України, тис. осіб, 2010-2015 рр. (побудовано на основі [83])

Аналіз кількості штатних працівників підприємств транспорту та складського господарства за аналізований період у середньому демонструє несуттєве зниження, а у Дніпропетровській та Полтавській областях зростання (рис. 3.21).

Таким чином, лідерами за кількістю докторів і кандидатів наук в економіці є м. Київ, Харківська та Львівська області, зайнятого населення – Донецька, Дніпропетровська області та м. Київ, за рівнем зайнятості – м. Київ, Дніпропетровська та Харківська області, за показником кількості безробітних – Чернівецька, Волинська та Кіровоградська області, за рівнем безробіття – м. Київ, Одеська та Київська області, за кількістю зареєстрованих безробітних – Чернівецька область, м. Київ та Закарпатська область, рівнем зареєстрованих безробітних – м. Київ, Донецька та Одеська області, за попитом на робочу силу та навантаженням на одне робоче місце – м. Київ, Дніпропетровська та Харківська області, за працевлаштуванням зареєстрованих безробітних – Дніпропетровська, Донецька та

Вінницька області, за кількістю штатних працівників підприємств транспорту та складського господарства – м. Київ, Донецька та Одеська області.

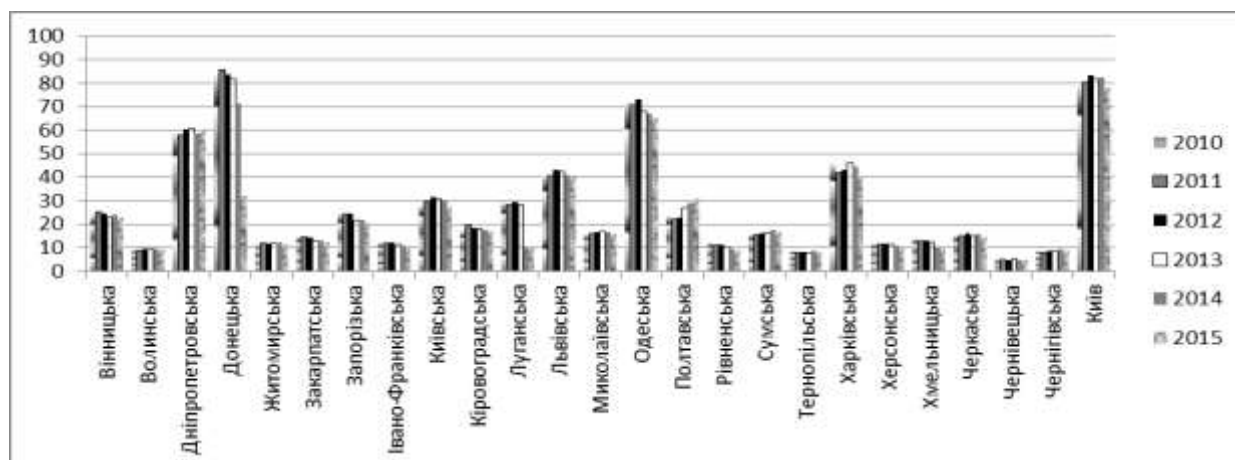


Рисунок 3.21 – Середньооблікова кількість штатних працівників підприємств транспорту та складського господарства за регіонами України, тис. осіб, 2010-2015 рр. (побудовано на основі [83])

Визначення рейтингу областей України за кадровим потенціалом пропонуємо здійснювати за середніми значеннями за аналізований період кожної його складової (табл. 3.2).

Таким чином, згідно з результатами рейтингу регіонів України за рівнем розвитку кадрового потенціалу м. Київ, Одеська та Дніпропетровська області є лідерами (у табл. 3.2 виділені жирними границями комірки), а Кіровоградська, Черкаська та Рівненська області – аутсайдерами (у табл. 3.2 виділені затіненням).

На думку автора, *споживчо-збутовий потенціал регіонів* при розподілі промислової продукції охоплює фактичний та потенційно можливий обсяги продажів, що залежать від величини попиту на товар, загальної кон'юнктури ринку, доходів і ділової активності. До складу показників споживчо-збутового потенціалу для аналізу регіонів України включаємо валовий регіональний продукт, випуск товарів та послуг, обсяг реалізованої промислової продукції, оборот роздрібної та оптової торгівлі. Аналіз їх динаміки за 2010-2015 рр. свідчить про зростання у кожному регіоні, крім Донецької та Луганської областей, при цьому суттєво у 2015 р. (рис. 3.22-3.28).

Таблиця 3.2 – Середні значення показників кадрового потенціалу регіонів України за 2010-2015 рр. та їх рейтинг\* (розроблено автором)

Регіон України	Доктори наук в економіці, осіб	Рейтинг	Кандидати наук в економіці, осіб	Рейтинг	Кількість зайнятого населення, тис. осіб	Рейтинг	Рівень зайнятості, %	Рейтинг	Кількість безробітних, тис. осіб	Рейтинг	Рівень безробіття, %	Рейтинг	Кількість зареєстрованих безробітних, тис. осіб	Рейтинг	Рівень зареєстрованих безробітних, %	Рейтинг	Попит на роботу силу, тис. осіб	Рейтинг	Навантаження на одне вільне робоче місце, осіб	Рейтинг	Працевлаштування зареєстрованих безробітних, тис. осіб	Рейтинг	Штатні працівники підприємств транспорту та складського господарства, тис. осіб	Рейтинг	Сумарний рейтинг**	Інтегральний рейтинг
Вінницька	236	12	1610	12	689,2	10	58,1	11-12	71,3	19	9,4	17-18	27,9	21	2,9	22	0,5	22	59,2	22	32,0	3	23,8	9	180-182	17
Волинська	90	23-24	1014	23	428,3	22	57,4	16-17	40,9	2	8,7	11	11,9	4	1,9	11-12	0,8	15-16	16,8	10-11	18,7	16-17	9,3	22	175-181	16
<b>Дніпропетровська</b>	<b>966</b>	<b>4</b>	<b>5298</b>	<b>4</b>	<b>1514,2</b>	<b>2</b>	<b>60,9</b>	<b>2</b>	<b>114,9</b>	<b>24</b>	<b>7,0</b>	<b>4</b>	<b>34,6</b>	<b>25</b>	<b>1,7</b>	<b>7-9</b>	<b>6,5</b>	<b>2</b>	<b>6,3</b>	<b>3</b>	<b>43,2</b>	<b>1</b>	<b>59,3</b>	<b>4</b>	<b>82-84</b>	<b>3</b>
Донецька	866	6	5141	6	1740,2	1	57,1	20	172,6	25	9,5	19-20	28,7	23	1,1	2	2,3	5	21,3	16	37,9	2	73,1	2	127-128	7
Житомирська	106	22	1020	22	539,6	15	58,3	8-10	61,5	15	10,3	22-24	21,3	17	2,8	21	1,8	8	12,2	6	21,8	12	11,7	18	186-190	20
Закарпатська	162	16	927	16	527,9	16	57,2	19	51,2	9	8,9	12-14	11,3	3	1,5	6	0,7	17-20	18,3	15	15,3	22	13,6	16	167-172	13
Запорізька	388	7	2613	7	802,5	8	59,4	4	67,0	16	7,7	6	25,9	20	2,3	15	0,7	17-20	67	24	31,6	4	22,9	10	138-141	8
Івано-Франківська	249	10	1660	10	546,2	14	53,8	25	48,0	6	8,1	8	16,1	6	1,9	11-12	0,4	23-24	46,2	20	22,7	10	11,4	19	162-164	12
<b>Київ</b>	<b>5672</b>	<b>1</b>	<b>24089</b>	<b>1</b>	<b>1387,9</b>	<b>3</b>	<b>63,7</b>	<b>1</b>	<b>88,0</b>	<b>21</b>	<b>6,0</b>	<b>1</b>	<b>10,7</b>	<b>2</b>	<b>0,6</b>	<b>1</b>	<b>10,0</b>	<b>1</b>	<b>1,6</b>	<b>1</b>	<b>14,1</b>	<b>23</b>	<b>80,9</b>	<b>1</b>	<b>57</b>	<b>1</b>
Київська	181	14	1252	14	748,7	9	58,5	7	54,6	12	6,8	3	17,6	10	1,7	7-9	2,2	6	8,3	5	17,6	19	29,6	7	113-115	6
Кіровоградська	61	25	769	25	418,3	24	56,8	22	43,2	3	9,4	17-18	19,9	16	3,3	24-25	0,7	17-20	31,0	19	21,2	14	17,9	12	218-223	25
Луганська	299	8	2115	8	870,4	7	56,5	23	75,5	20	8,9	12-14	18,2	13	1,3	4	1,1	10-13	52,7	21	25,5	8	22,6	11	145-150	9
Львівська	1064	3	6410	3	1079,9	5	57,4	16-17	91,5	22	7,8	7	25,2	19	1,4	5	1,6	9	16,8	10-11	30,8	5	41,3	6	110-112	5
Миколаївська	160	18	1093	18	525,4	17	59,2	5	47,4	4-5	8,3	9	19,3	15	2,6	19-20	1,1	10-13	17,3	13-14	20,6	15	16,1	14	157-163	11
<b>Одеська</b>	<b>868</b>	<b>5</b>	<b>4811</b>	<b>5</b>	<b>1040,6</b>	<b>6</b>	<b>58,1</b>	<b>11-12</b>	<b>67,1</b>	<b>17</b>	<b>6,1</b>	<b>2</b>	<b>17,4</b>	<b>9</b>	<b>1,2</b>	<b>3</b>	<b>2,5</b>	<b>4</b>	<b>7,0</b>	<b>4</b>	<b>22,5</b>	<b>11</b>	<b>69,4</b>	<b>3</b>	<b>80-81</b>	<b>2</b>
Полтавська	257	9	1792	9	631,1	11	57,5	15	68,9	18	9,9	21	28,3	22	3,1	23	2,0	7	15,0	7	30,4	6	25,7	8	156	10
Рівненська	107	21	1114	21	476,3	19	58,3	8-10	55,5	13	10,3	22-24	18,0	11	2,5	17-18	0,8	15-16	22,0	17	21,6	13	10,4	21	198-204	23
Сумська	174	15	1410	15	500,6	18	57,9	14	51,1	8	9,3	16	18,3	14	2,6	19-20	0,7	17-20	25,3	18	18,3	18	16,3	13	185-189	19
Тернопільська	243	11	1805	11	428,2	23	54,2	24	50,4	7	10,5	25	16,2	7-8	2,4	16	1,1	10-13	15,2	8	18,7	16-17	8,1	24	182-187	18
Харківська	2171	2	12167	2	1261,0	4	60,2	3	95,3	23	7,1	5	30,0	24	1,7	7-9	3,1	3	3,1	2	10,2	24	43,7	5	104-106	4
Херсонська	138	19	1011	19	470,6	20	58,0	13	47,4	4-5	9,2	15	13,4	5	2,0	13	1,0	14	17,3	13-14	16,3	21	11,2	20	176-178	15
Хмельницька	136	20	1436	20	553,4	12	57,3	18	54,1	11	8,9	12-14	18,1	12	2,2	14	0,3	25	65,3	23	25,1	9	11,9	17	193-195	21
Черкаська	161	17	1287	17	550,7	13	58,3	8-10	57,9	14	9,5	19-20	25,0	18	3,3	24-25	0,4	23-24	90,8	25	29,8	7	15,2	15	200-205	24
Чернівецька	233	13	1384	13	380,7	25	57,0	21	34,9	1	8,4	10	10,2	1	1,8	10	0,6	21	17,0	12	8,3	25	4,9	25	177	14
Чернігівська	90	23-24	906	24	462,7	21	58,7	6	53,0	10	10,3	22-24	16,2	7-8	2,5	17-18	1,1	10-13	15,7	9	17,0	20	8,6	23	192-200	22

\* – жирними границями комірки виділено найкращі інтегральні значення показників регіону, а затіненням – найгірші;

\*\* – розраховано як сума значень рейтингів за кожним показником

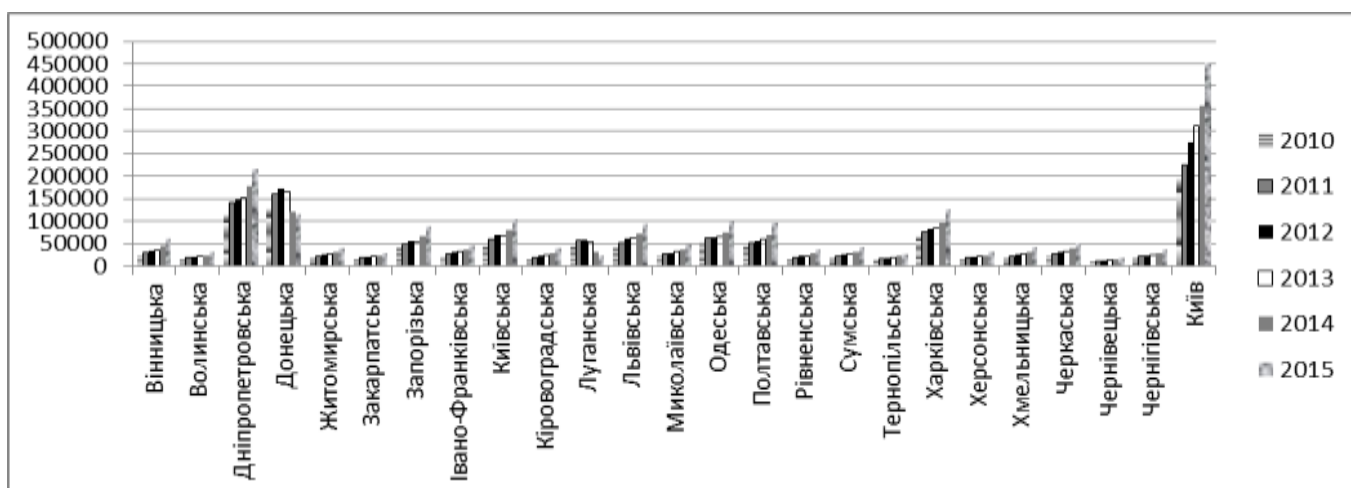


Рисунок 3.22 – Валовий регіональний продукт у фактичних цінах за регіонами України, млн грн 2010-2015 рр. (побудовано на основі [84, 85])

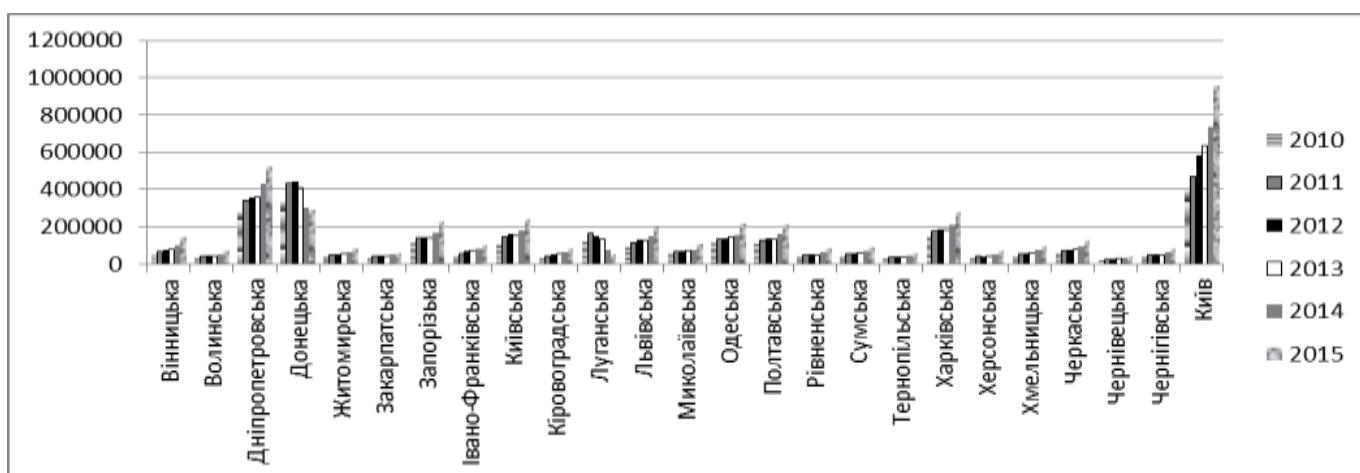


Рисунок 3.23 – Випуск товарів та послуг (у ринкових цінах) у фактичних цінах за регіонами України, млн грн, 2010-2015 рр. (побудовано на основі [84, 85])

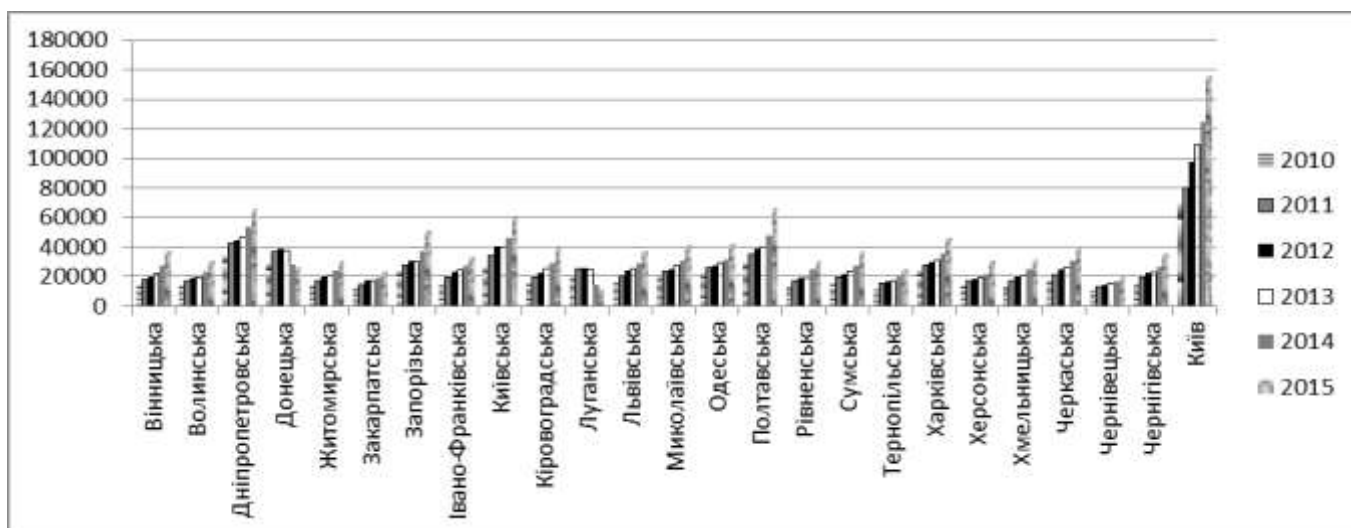


Рисунок 3.24 – Валовий регіональний продукт у розрахунку на одну особу за регіонами України, млн грн, 2010-2015 рр. (побудовано на основі [84, 85])

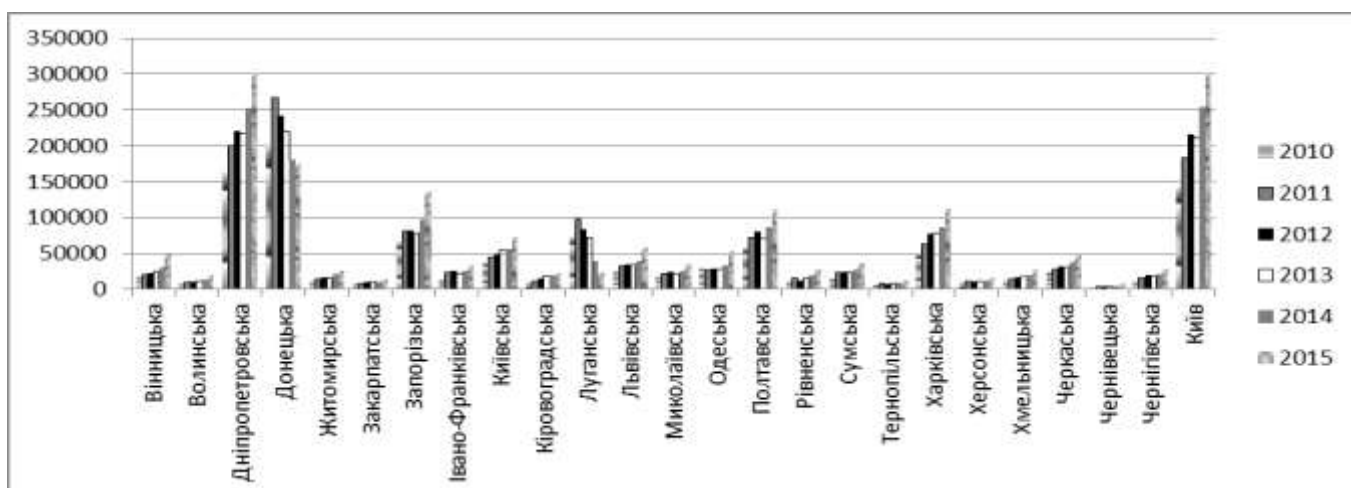


Рисунок 3.25 – Обсяг реалізованої промислової продукції (товарів, послуг) за регіонами України, млн грн, 2010-2015 рр. (побудовано на основі [84, 85])

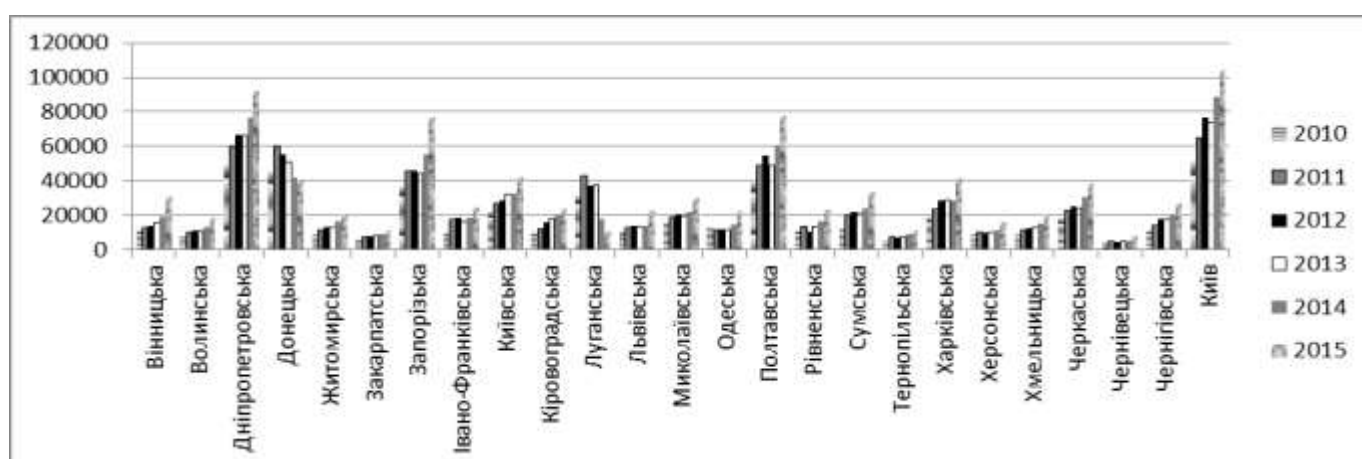


Рисунок 3.26 – Обсяг реалізованої промислової продукції (товарів, послуг) в розрахунку на одну особу за регіонами України, млн грн, 2010-2015 рр.

(побудовано на основі [84, 85])

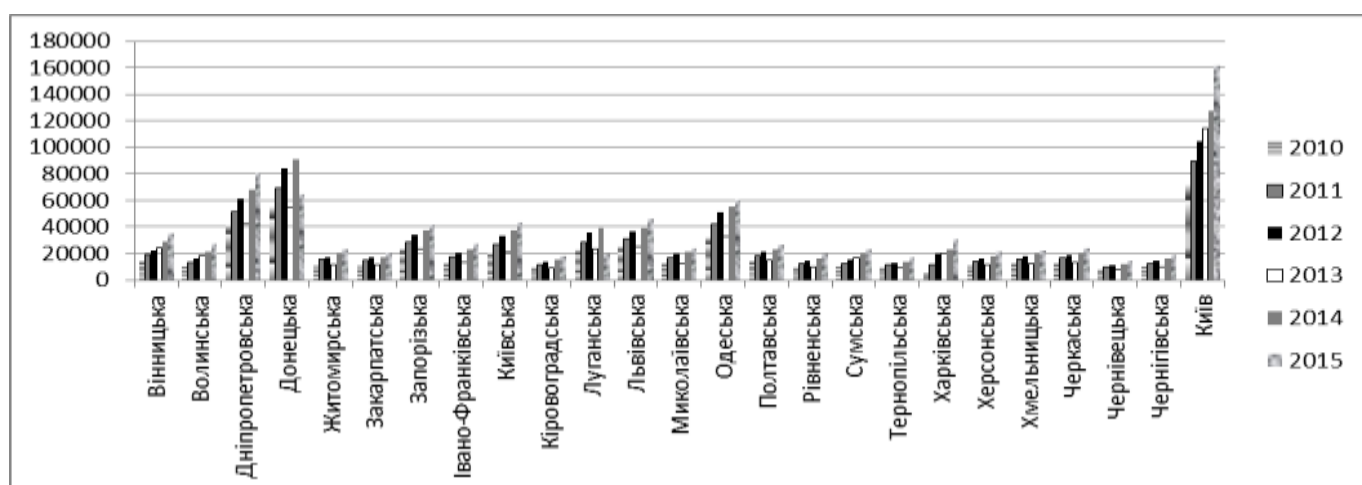


Рисунок 3.27 – Оборот роздрібної торгівлі за регіонами України, млн грн, 2010-2015 рр. (побудовано на основі [84, 85])

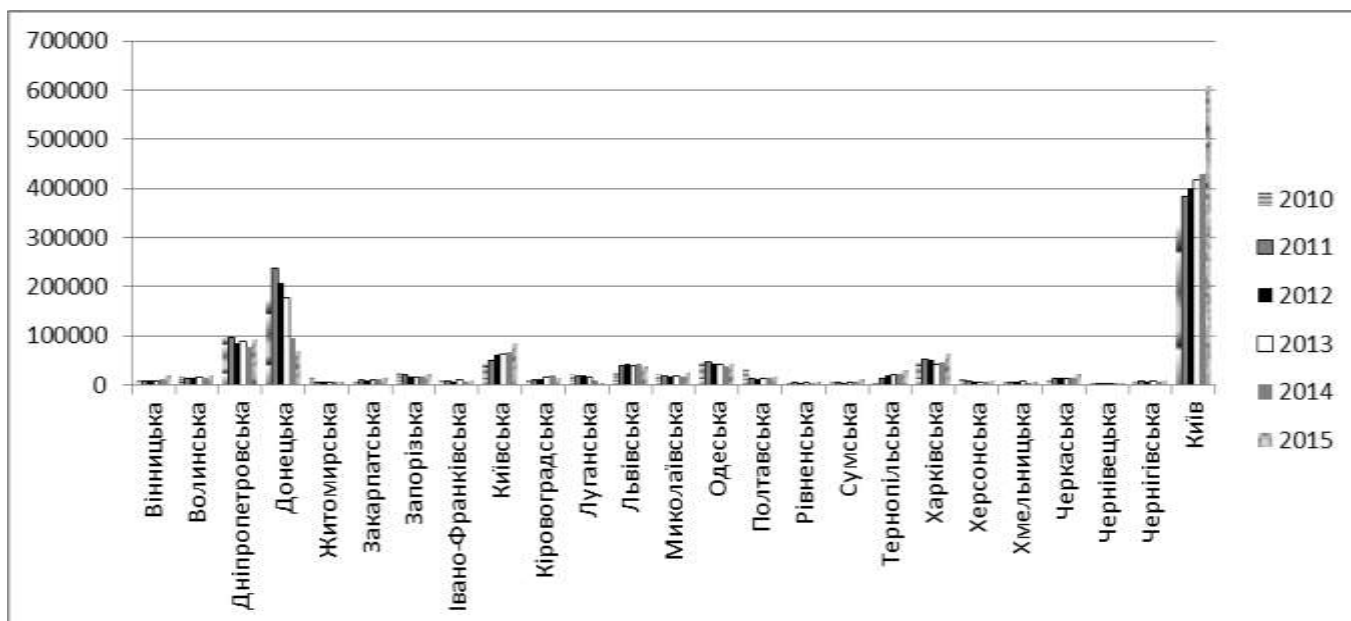


Рисунок 3.28 – Оптовий товарооборот за регіонами України, млн грн, 2010-2015 рр. (побудовано на основі [84, 85])

Як бачимо, лідерами за всіма показниками, крім валового регіонального продукту та обсягу реалізованої промислової продукції (товарів, послуг) у розрахунках на одну особу (лідером є Полтавська область), в структурі споживчо-збутового потенціалу є м. Київ, Дніпропетровська та Донецька області.

Визначення рейтингу областей України за споживчо-збутовим потенціалом пропонуємо здійснювати за середніми значеннями за аналізований період кожної його складової (табл. 3.3).

Таким чином, згідно з результатами рейтингу регіонів України за рівнем розвитку споживчо-збутового потенціалу м. Київ, Дніпропетровська та Донецька області є лідерами (у табл. 3.3 виділені жирними границями комірки), а Чернівецька, Тернопільська та Закарпатська області – аутсайдерами (у табл. 3.3 виділені затіненням).

**Сервісний потенціал** при розподілі промислової продукції об'єднує посередників (кількість підприємств, у т.ч. промисловості, а також сфери послуг), обсяги реалізованих послуг тощо. Динаміку показників сервісного потенціалу регіонів України за 2010-2015 рр. наведено на рис. 3.29-3.33, за кожним з яких простежуємо відносну стабільність, з тенденцією до незначного збільшення за

аналізований період за всіма регіонами, крім Донецької, Луганської, Харківської областей та м. Київ.

Таблиця 3.3 – Середні значення показників споживчо-збутового потенціалу регіонів України за 2010-2015 рр. та їх рейтинг\* (розроблено автором)

Регіон України	Валовий регіональний продукт у фактичних цінах, млн. грн.	Рейтинг	Випуск товарів та послуг (у ринкових цінах) у фактичних цінах, млн. грн.	Рейтинг	Валовий регіональний продукт у розрахунку на одну особу, млн. грн.	Рейтинг	Обсяг реалізованої промислової продукції (товарів, послуг), млн. грн.	Рейтинг	Обсяг реалізованої промислової продукції (товарів, послуг) в розрахунку на одну особу, млн. грн.	Рейтинг	Оборот роздрібно торгівлі, млн. грн.	Рейтинг	Оптовий товарооборот, млн. грн.	Рейтинг	Сумарний рейтинг**	Інтегральний рейтинг
Вінницька	37627,3	11	86979	11	23194,2	16	27798,6	12	17141,1	14	24044,3	10	10435,5	17	91	13
Волинська	21429,3	23	47790,3	21	20596,7	19	12291,9	21	11814,0	21	17617,7	15	15017,3	12	132	20
<b>Дніпропетровська</b>	<b>158129,5</b>	<b>2</b>	<b>382500,3</b>	<b>2</b>	<b>47901</b>	<b>2</b>	<b>226405,8</b>	<b>1</b>	<b>68577,6</b>	<b>2</b>	<b>57388,3</b>	<b>3</b>	<b>90353,5</b>	<b>3</b>	<b>15</b>	<b>2</b>
<b>Донецька</b>	<b>143450,5</b>	<b>3</b>	<b>369127,5</b>	<b>3</b>	<b>32800,7</b>	<b>6</b>	<b>214957,6</b>	<b>3</b>	<b>49135,4</b>	<b>5</b>	<b>69892,3</b>	<b>2</b>	<b>159858,4</b>	<b>2</b>	<b>24</b>	<b>3</b>
Житомирська	26572,7	17	57751,5	17	21002,2	18	17652,7	18	13953,7	19	16396,5	17	7048,0	21	127	19
Закарпатська	21538,2	22	45755,3	23	17170,7	24	10152,2	23	8093,5	23	15278,7	20	10611,4	16	151	23
Запорізька	59366,2	9	155004	6	33377,7	5	90388,6	4	50771,5	4	31547,5	7	19793,5	8	43	6
Івано-Франківська	32696,2	14	71181,2	14	23667,2	14	24083,5	15	17433,4	13	19054,7	12	8131,9	18	100	14
<b>Київ</b>	<b>302954,5</b>	<b>1</b>	<b>629392,0</b>	<b>1</b>	<b>106175,2</b>	<b>1</b>	<b>218411,0</b>	<b>2</b>	<b>76603,4</b>	<b>1</b>	<b>111614,8</b>	<b>1</b>	<b>427139,5</b>	<b>1</b>	<b>8</b>	<b>1</b>
Київська	71048,7	5	165294,7	5	41199,7	4	52898,5	8	30678,1	6	30399,0	8	61129,9	4	40	5
Кіровоградська	25060,7	19	55120,5	18	25274,2	12	16517,9	20	16658,3	15	12781	23	13444,45	15	122	16
Луганська	45310,0	10	116615,3	10	20029,3	22	65197,0	7	29601,1	7	28323,3	9	14437,0	13	78	10
Львівська	64443,7	7	136395,8	9	25372,7	11	37424,7	9	14407,3	17	33827,5	6	37033,8	7	66	9
Миколаївська	32754,3	13	74458,8	13	27954,8	9	24671,0	14	21050,0	11	17675,0	14	19013,7	9	83	12
Одеська	69929,2	6	151900,8	7	29571,7	8	33598,1	10	14041,4	18	45684,2	5	43150,3	6	60	8
Полтавська	62880,8	8	146423,3	8	42952,3	3	80340,5	5	54838,9	3	19831,7	11	16173,6	11	49	7
Рівненська	23826,5	20	53995,3	20	20582,5	20	16922,8	19	14619,4	16	13809,3	21	4631,2	24	140	21
Сумська	27483,7	16	62113,5	16	24143,8	13	25106,3	13	22048,8	10	16106,9	18	6103,8	22	108	15
Тернопільська	18899,0	24	41770,5	24	17570,3	23	8510,9	24	7912,3	24	12234,7	24	18167,5	10	153	24
Харківська	88522,7	4	197821,5	4	32308,2	7	78464,7	6	28111,2	8	52857,5	4	49911,7	5	38	4
Херсонська	21614,3	21	46408,3	22	20088,0	21	11804,8	22	10966,5	22	15414,8	19	8042,6	19	146	22
Хмельницька	27808,7	15	63243,0	15	21211,5	17	17990,2	17	13592,5	20	16716,5	16	5802,4	23	123	18
Черкаська	33837,8	12	85266,0	12	26753,3	10	33564,5	11	26522,9	9	17700,8	13	14222,5	14	81	11
Чернівецька	13723,2	25	28111,0	25	15123,3	25	4493,7	25	4951,8	25	10632,0	25	3061,6	25	175	25
Чернігівська	25244,3	18	54461,2	19	23531,3	15	19179,3	16	17881,2	12	13623,3	22	7366,8	20	122	17

\* – жирними границями комірки виділено найкращі інтегральні значення показників регіону, а затіненням – найгірші;

\*\* – розраховано як сума значень рейтингів за кожним показником

Таким чином, лідерами за загальною кількістю підприємств є м. Київ, Дніпропетровська та Харківська області, кількістю підприємств в промисловості – м. Київ, Харківська та Донецька області, у сфері послуг – м. Київ, Донецька та



Дніпропетровська області, за обсягом реалізованих послуг підприємствами сфери послуг (зокрема підприємствам) – м. Київ, Одеська та Донецька області, за обсягом реалізованих послуг підприємствами сфери послуг підприємствам транспорту та складського господарства – Одеська область, м. Київ та Дніпропетровська область.

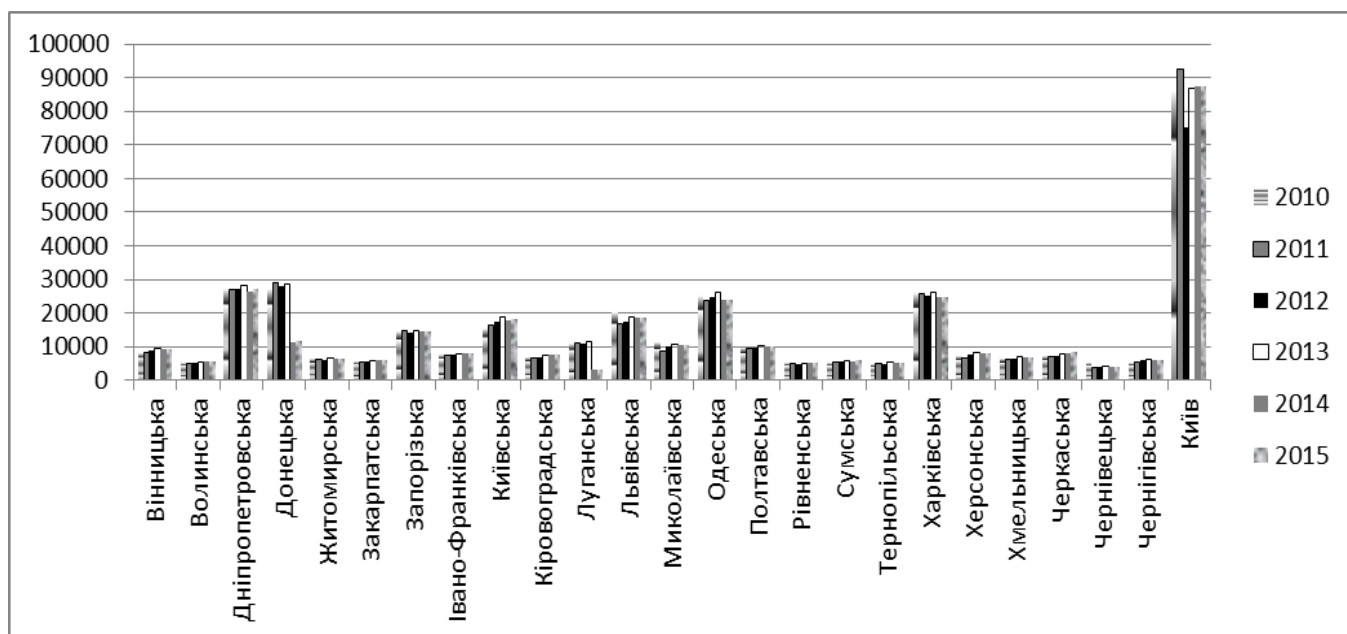


Рисунок 3.29 – Кількість підприємств за регіонами України, од., 2010-2015 рр.  
(побудовано на основі [70, 77])

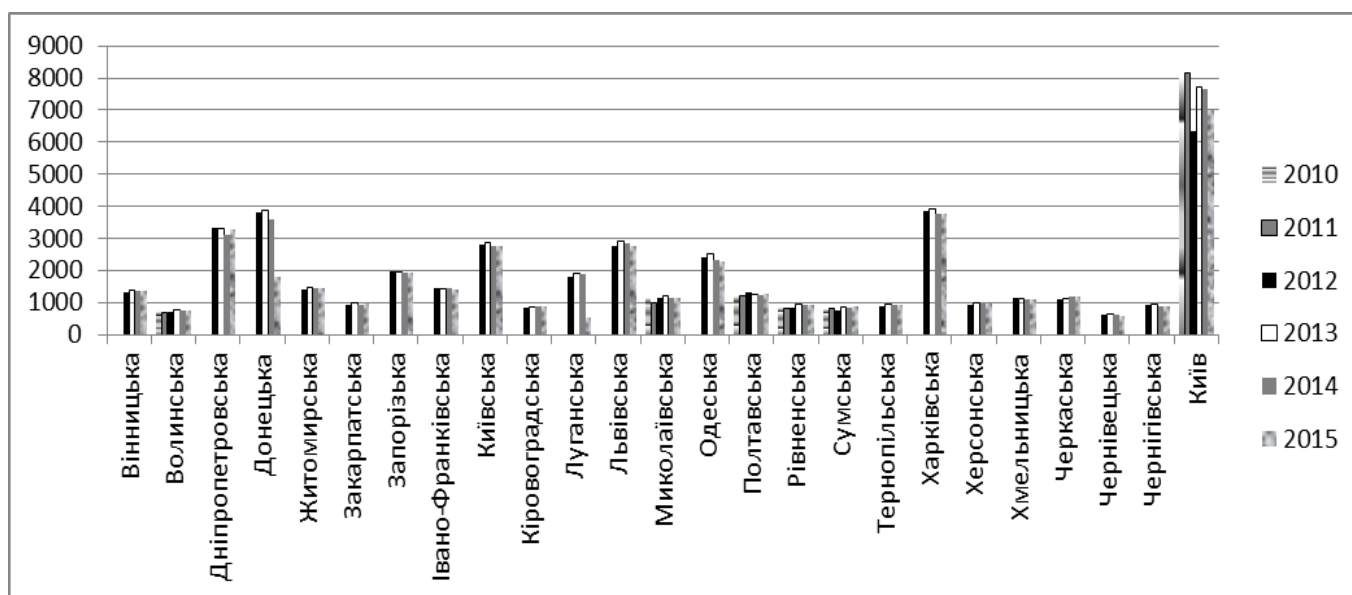


Рисунок 3.30 – Кількість підприємств промисловості за регіонами України, од., 2010-2015 рр. (побудовано на основі [70, 77])

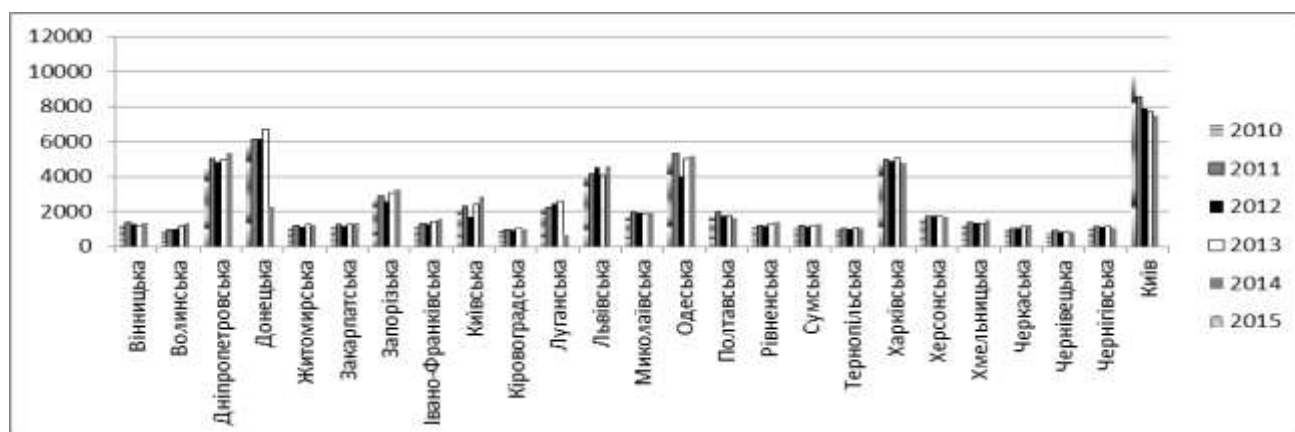


Рисунок 3.31 – Кількість підприємств сфери послуг за регіонами України, од., 2010-2015 рр. (побудовано на основі [70, 77])

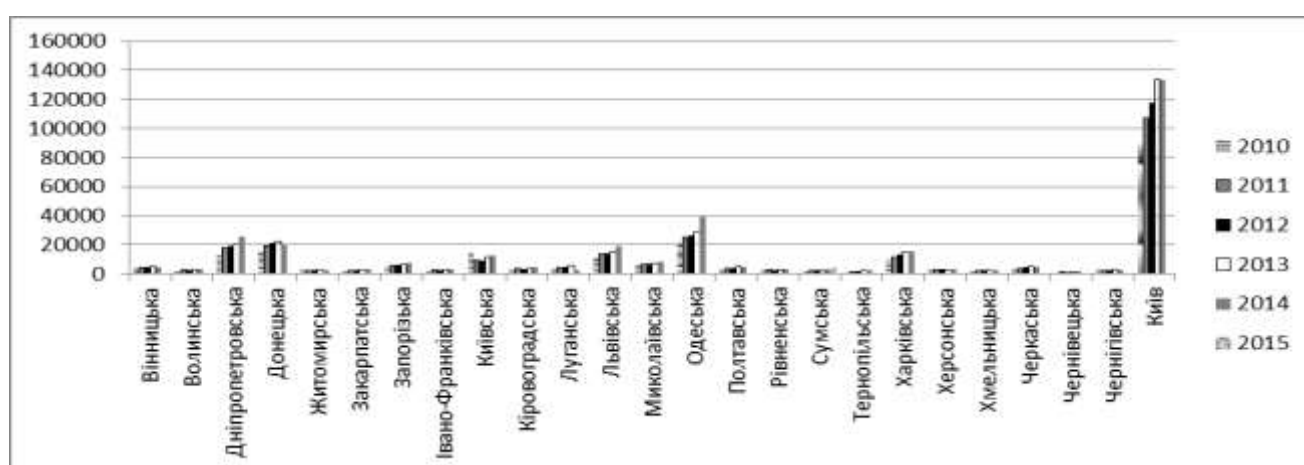


Рисунок 3.32 – Обсяг реалізованих послуг підприємствами сфери послуг за регіонами України, млн грн, 2010-2015 рр. (побудовано на основі [70, 77])

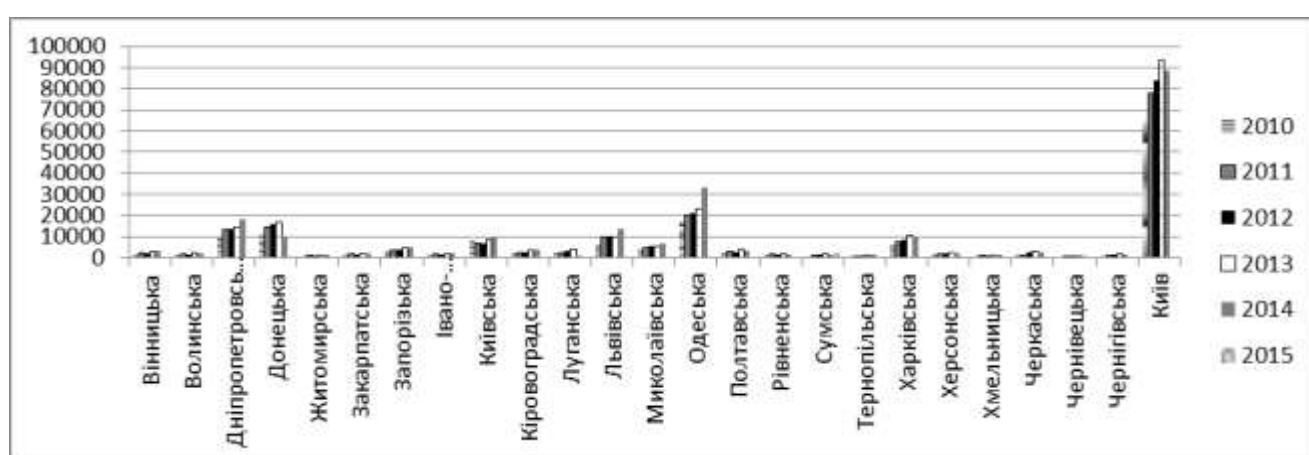


Рисунок 3.33 – Обсяг реалізованих послуг підприємствами сфери послуг підприємствам за регіонами України, млн грн, 2010-2015 рр. (побудовано на основі [70, 77])

Визначення рейтингу областей України за сервісним потенціалом пропонуємо здійснювати за середніми значеннями за аналізований період кожної його складової (табл. 3.4).

Таблиця 3.4 – Середні значення показників сервісного потенціалу регіонів України за 2010-2015 рр. та їх рейтинг\* (розроблено автором)

Регіони України	Кількість підприємств, од.	Рейтинг	Кількість підприємств промисловості, од.	Рейтинг	Кількість підприємств сфери послуг, од.	Рейтинг	Обсяг реалізованих послуг підприємствами сфери послуг, млн. грн.	Рейтинг	Обсяг реалізованих послуг підприємствами сфери послуг підприємствам, млн. грн.	Рейтинг	Обсяг реалізованих послуг підприємствами сфери послуг підприємствам транспорту та складського господарства, млн. грн.	Рейтинг	Сумарний рейтинг**	Інтегральний рейтинг
Вінницька	8816	11	1356	12	1288	15	4739,1	10	2475,5	13	1413	10	71	11
Волинська	5317	22	725	24	1096	21	2882,4	18	1840,8	16	931,4	17	118	21
<b>Дніпропетровська</b>	<b>27214</b>	<b>2</b>	<b>3249</b>	<b>4</b>	<b>4927</b>	<b>3</b>	<b>19436,7</b>	<b>4</b>	<b>13782,9</b>	<b>4</b>	<b>6037,5</b>	<b>3</b>	<b>20</b>	<b>2</b>
<b>Донецька</b>	<b>22689</b>	<b>5</b>	<b>3257</b>	<b>3</b>	<b>5426</b>	<b>2</b>	<b>19674,5</b>	<b>3</b>	<b>13792,1</b>	<b>3</b>	<b>4957,8</b>	<b>5</b>	<b>21</b>	<b>3-4</b>
Житомирська	6435	18	1440	10	1176	19	2791,5	19	1098,2	23	381,0	24	113	19-20
Закарпатська	5867	19	938	18	1246	17	2767,5	20	1585,4	19	922,6	18	111	18
Запорізька	14585	8	1931	8	2897	7	6323,9	9	4055,8	9	1474,0	9	50	8
Івано-Франківська	7810	13	1424	11	1366	14	2902,8	17	1654,24	18	976,14	16	89	14
<b>Київ</b>	<b>85958</b>	<b>1</b>	<b>7472</b>	<b>1</b>	<b>8314</b>	<b>1</b>	<b>116778</b>	<b>1</b>	<b>81852,6</b>	<b>1</b>	<b>15631,7</b>	<b>2</b>	<b>7</b>	<b>1</b>
Київська	17326	7	2795	6	2279	8	11625,6	7	7915,0	7	4078,6	7	42	7
Кіровоградська	7191	16	868	22	978	24	3767,94	14	2925,4	10	2460,5	8	94	16
Луганська	8447	12	1517	9	2035	9	4382,0	11	2553,5	12	884,6	19	72	12
Львівська	18387	6	2816	5	4297	6	14883,8	5	9809,4	5	5093,1	4	31	5
Миколаївська	10283	9	1122	15	1891	10	7044,2	8	5399,7	8	4187,1	6	56	9
<b>Одеська</b>	<b>24506</b>	<b>4</b>	<b>2372</b>	<b>7</b>	<b>4896</b>	<b>5</b>	<b>28618,3</b>	<b>2</b>	<b>23061,6</b>	<b>2</b>	<b>17607,2</b>	<b>1</b>	<b>21</b>	<b>3-4</b>
Полтавська	9873	10	1244	13	1782	11	4324,5	12	2873,2	11	1407,7	11	68	10
Рівненська	5090	23	876	21	1247	16	2946,6	16	1679,1	17	1131,7	14	107	17
Сумська	5619	21	818	23	1194	18	2713,3	22	1450,7	20	772,0	20	124	23
Тернопільська	5000	24	913	19	1037	23	2023,0	24	1090,9	24	554,0	23	137	24
Харківська	25389	3	3830	2	4908	4	13223,2	6	8477,9	6	1403,5	12	33	6
Херсонська	7637	15	953	17	1696	12	3113,7	15	2020,9	15	1277,0	13	87	13
Хмельницька	6728	17	1114	16	1367	13	2308,9	23	1143,4	22	570,9	22	113	19-20
Черкаська	7666	14	1150	14	1087	22	4290,1	13	2113,5	14	1060,8	15	92	15
Чернівецька	4220	25	598	25	853	25	1549,8	25	617,8	25	251,2	25	150	25
Чернігівська	5808	20	901	20	1102	20	2751,6	21	1274,1	21	673,3	21	123	22

\* – жирними границями комірки виділено найкращі інтегральні значення показників регіону, а затіненням – найгірші;

\*\* – розраховано як сума значень рейтингів за кожним показником

Таким чином, згідно з результатами рейтингу регіонів України за рівнем розвитку сервісного потенціалу м. Київ, Дніпропетровська, Донецька та Одеська області є лідерами (у табл. 3.4 виділені жирними границями комірки), а Чернівецька, Тернопільська та Сумська області – аутсайдерами (у табл. 3.4 виділені затіненням).

**Потенціал привабливості економіко-географічного положення**

**(просторовий потенціал)** – це інтегрований показник, що поєднує зручність і особливості клімато-географічного положення (чисельність населення, показники експорту та імпорту товарів і послуг, протяжність державного кордону, відстані до найбільших промислових міст, забезпеченість територіями). Динаміку показників даного потенціалу за регіонами України у 2010-2015 рр. наведено на рис. 3.34-3.40.

Так, згідно з рис. 3.34 кількість населення за регіонами України є майже незмінною.

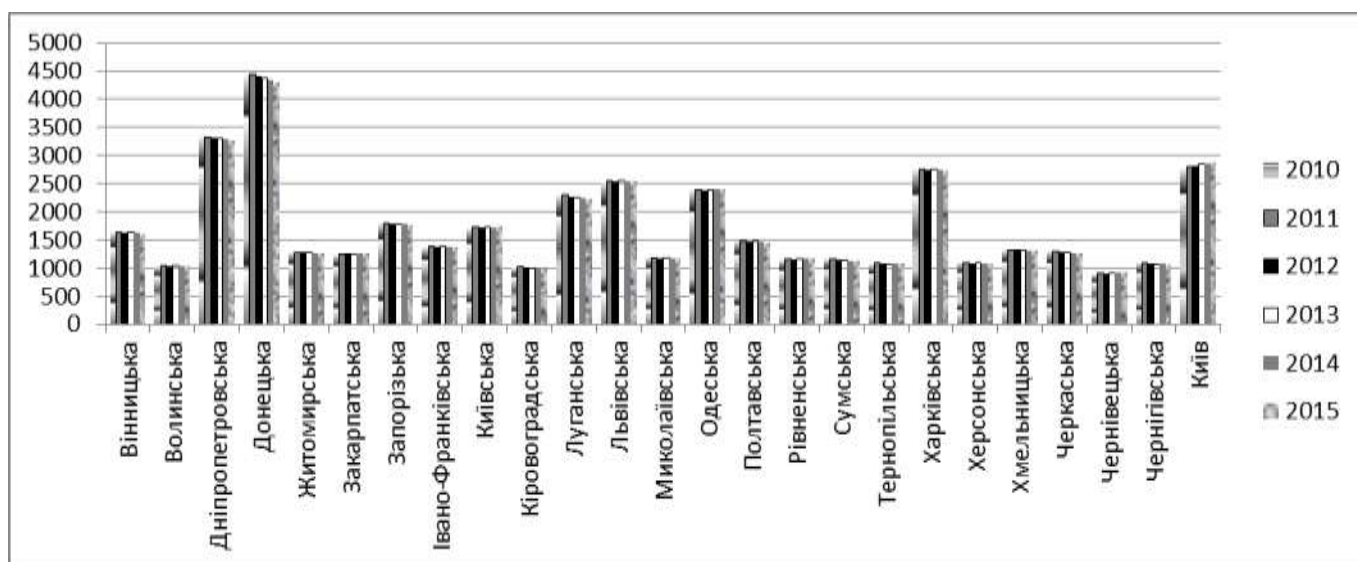


Рис. 3.34 – Кількість населення за регіонами України, тис. осіб, 2010-2015 рр.  
(побудовано на основі [84])

Показники експорту товарів та послуг за регіонами України з 2010 по 2015 рр. коливаються. Однак, порівнюючи обсяги експорту товарів на початку та кінці аналізованого періоду виявляємо збільшення показників тільки у Вінницькій, Волинській, Житомирській, Київській, Кіровоградській, Львівській, Одеській, Тернопільській, Хмельницькій, Чернівецькій, Чернігівській областях та м. Київ (рис. 3.35), а експорту послуг – у Вінницькій, Волинській, Житомирській, Закарпатській, Кіровоградській, Львівській, Миколаївській, Полтавській, Тернопільській, Харківській, Хмельницькій, Черкаській, Чернівецькій та Чернігівській областях (рис. 3.36).

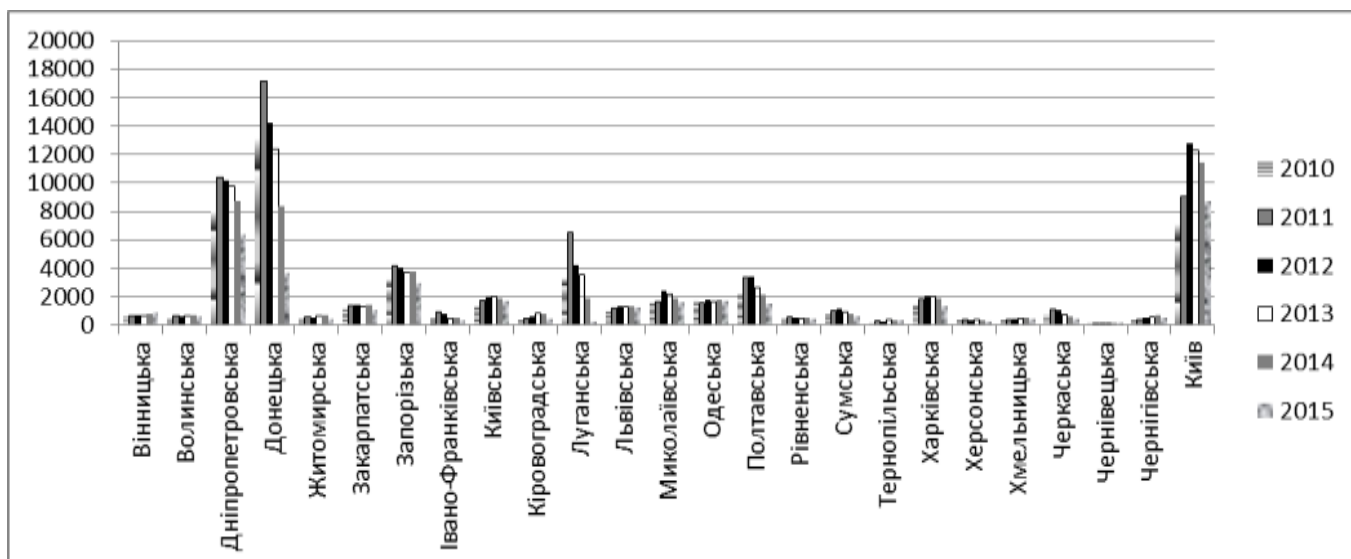


Рисунок 3.35 – Експорт товарів за регіонами України, млн дол. США, 2010-2015 рр. (побудовано на основі [82])

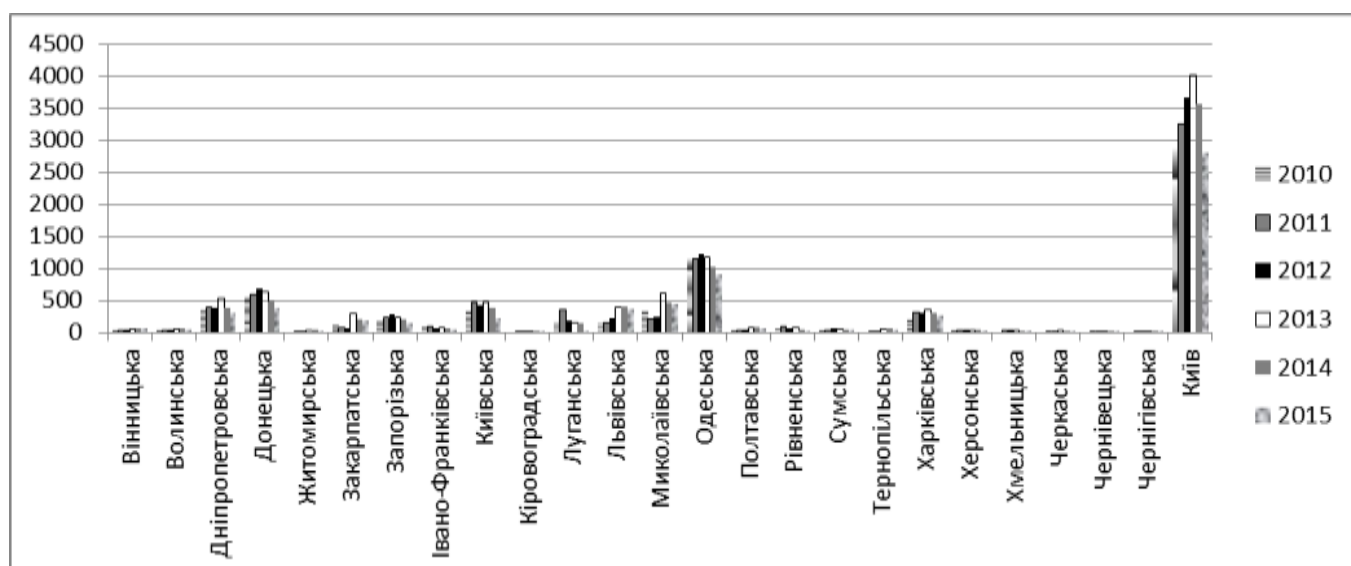


Рисунок 3.36 – Експорт послуг за регіонами України, млн дол. США, 2010-2015 рр. (побудовано на основі [82])

Аналізуючи обсяги імпорту товарів за всіма регіонами України з'ясуємо, що тільки до 2012-2013 рр. відбувалося зростання даного показника, а далі спостерігаємо стійкі тенденції до зниження (рис. 3.37). Проте на ринку послуг за даним показником такої динаміки немає. Так, у Дніпропетровській, Сумській, Тернопільській, Херсонській та Чернівецькій областях у 2015 році даний показник знову збільшується (рис. 3.38).

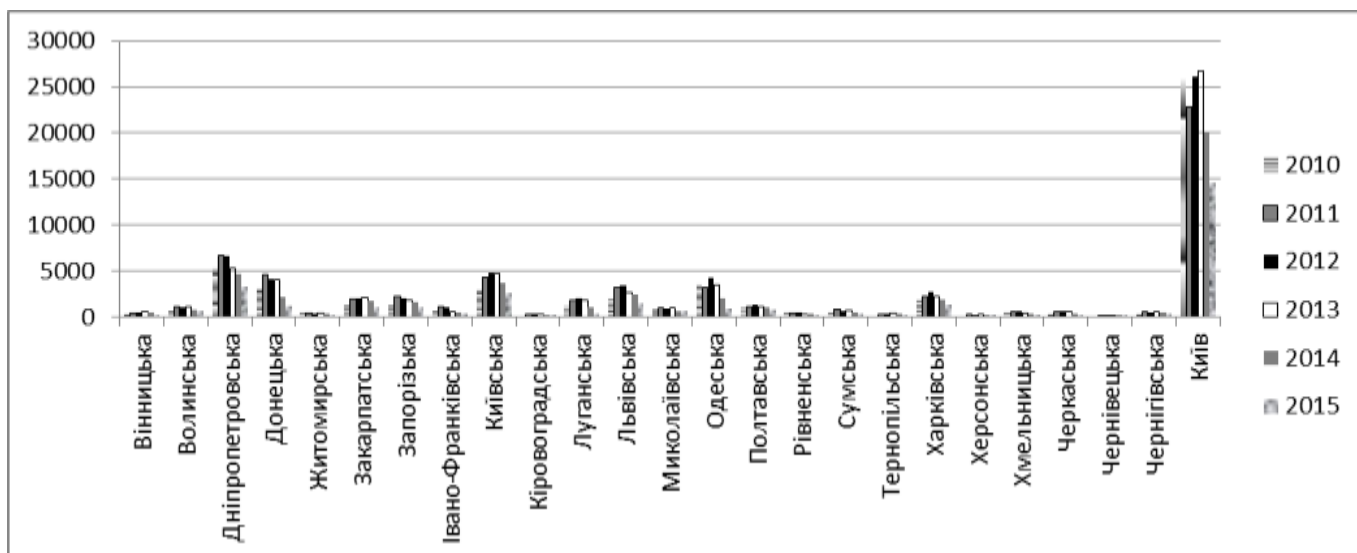


Рисунок 3.37 – Імпорт товарів за регіонами України, млн дол. США, 2010-2015 рр. (побудовано на основі [82])

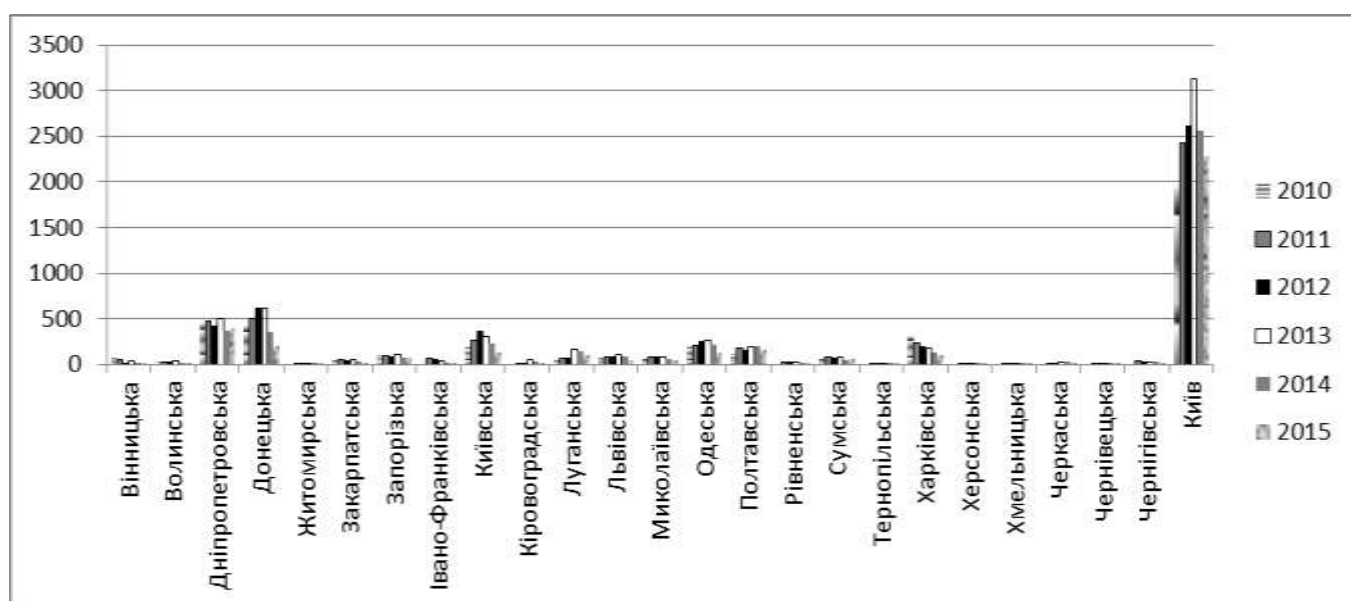


Рисунок 3.38 – Імпорт послуг за регіонами України, млн дол. США, 2010-2015 рр. (побудовано на основі [82])

Крім Донецької та Луганської областей, кількість підприємств експортної та імпоротної торгівлі у регіонах України з 2010 по 2015 рр. зростає. Проте у Кіровоградській області протилежна ситуація з підприємствами експортної торгівлі, а у Закарпатській, Луганській, Одеській та Чернігівській областях імпоротної, де цей показник знижується (рис. 3.39-3.40).

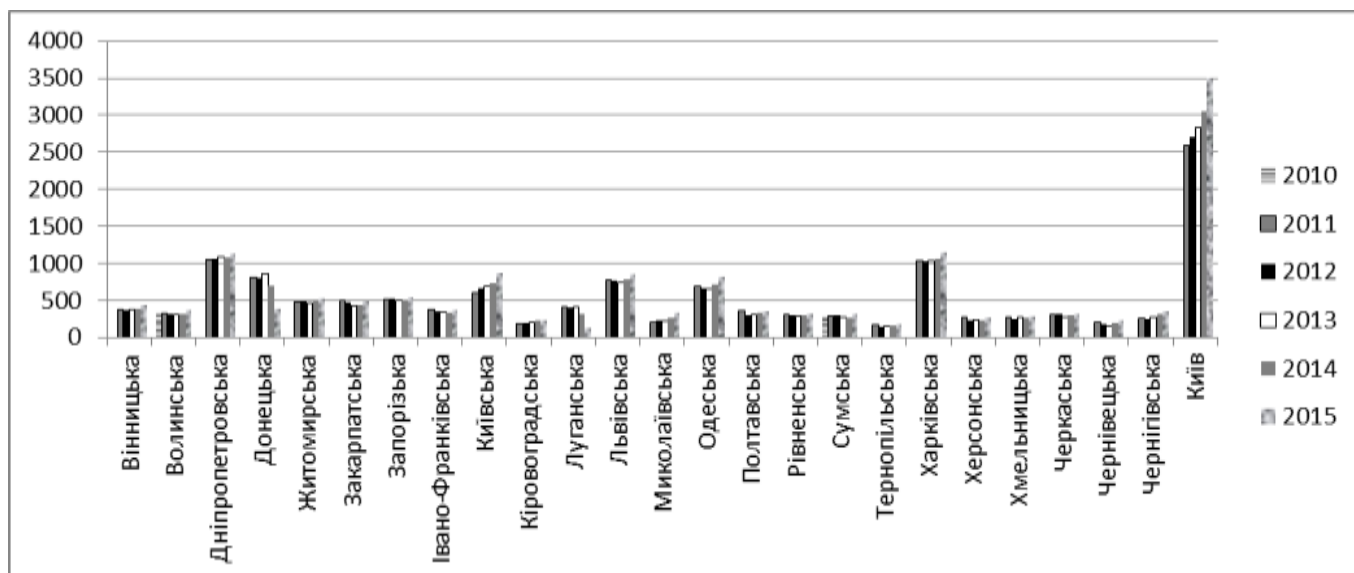


Рисунок 3.39 – Кількість підприємств, що здійснюють експортну торгівлю товарами за регіонами України, од., 2010-2015 рр. (побудовано на основі [82])

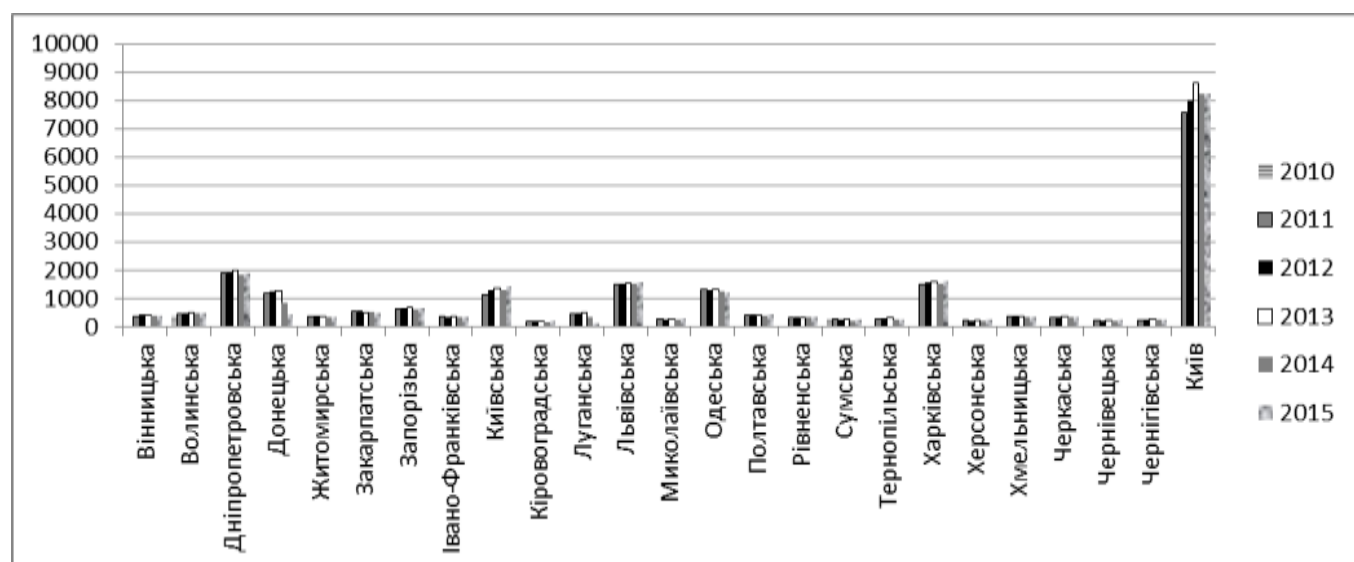


Рисунок 3.40 – Кількість підприємств, що здійснюють імпорتنу торгівлю товарами за регіонами України, од., 2010-2015 рр. (побудовано на основі [82])

Згідно з результатами рейтингу регіонів України за рівнем розвитку транспортно-географічного положення у структурі просторового потенціалу Полтавська, Київська та Чернігівська області є лідерами (у табл. 3.5 виділені жирними границями комірки), а Тернопільська, Миколаївська та Івано-Франківська області – аутсайдерами (у табл. 3.5 виділені затіненням).

Таблиця 3.5 – Складові транспортно-географічного положення у структурі просторового потенціалу за регіонами України\* (побудовано автором на основі [65-68, 84])

Регіони	Протяжність державного кордону на суходолі, км								Відстані автошляхами до найбільших промислових міст, км				Забезпеченість територіями (площа)			Сумарний рейтинг**	Інтегральний рейтинг			
	Рейтинг	усього, у т.ч. з:	Польщею	Словаччиною	Угорщиною	Румунією	Молдовою	Білоруссю	Росією	Рейтинг	Київ	Рейтинг	Харків	Рейтинг	земельні ділянки (суша), тис. га			Рейтинг	води, га	Рейтинг
Вінницька	13	202	0	0	0	0	202	0	0	1-20	268	5	744	17	2649,2	12	11834,9	4	52-71	5
Волинська	6	395	190	0	0	0	0	205	0	1-20	388	12	876	20	2014,4	19	3384,2	19	77-96	16-17
Дніпропетровська	16-25	0	0	0	0	0	0	0	0	1-20	447	15	234	4	3192,3	2	7594,2	14	52-80	8
Донецька	7	312	0	0	0	0	0	0	312	24	693	24	290	6	2651,7	11	2501,5	22	94	21
Житомирська	11	280	0	0	0	0	0	280	0	1-20	131	3	616	15	2982,7	5	2861,1	21	56-75	7
Закарпатська	3	467,3	33,4	98,5	130	205,4	0	0	0	1-20	782	25	1285	25	1275,3	23	9439,0	7	84-103	19
Запорізька	16-25	0	0	0	0	0	0	0	0	1-20	544	21	296	7	2718,3	9	1170,8	24	78-106	20
Івано-Франківська	15	50	0	0	0	50	0	0	0	1-20	552	22	1079	24	1392,7	21	15688,7	2	85-104	23
Київ	16-25	0	0	0	0	0	0	0	0	1-20	0	1-2	478	10-11	83,6	25	1992,4	23	76-106	18
<b>Київська</b>	<b>14</b>	<b>137</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>137</b>	<b>0</b>	<b>1-20</b>	<b>0</b>	<b>1-2</b>	<b>478</b>	<b>10-11</b>	<b>2812,1</b>	<b>8</b>	<b>9013,6</b>	<b>8</b>	<b>42-63</b>	<b>2</b>
Кіровоградська	16-25	0	0	0	0	0	0	0	0	1-20	302	9	379	9	2458,8	13	10100,8	5	53-81	9
Луганська	2	776	0	0	0	0	0	0	776	25	711	23	254	5	2668,3	10	3376,4	20	85	14
Львівська	10	280	280	0	0	0	0	0	0	1-20	537	17	1016	23	2183,1	16	16434,1	1	68-87	11
Миколаївська	16-25	0	0	0	0	0	0	0	0	1-20	472	19	559	14	2458,5	14	3399,6	18	82-110	24
Одеська	1	1362	0	0	0	572	790	0	0	1-20	489	20	704	16	3331,4	1	8106,8	12	51-70	4
<b>Полтавська</b>	<b>16-25</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>1-20</b>	<b>339</b>	<b>7</b>	<b>144</b>	<b>2</b>	<b>2875,0</b>	<b>6</b>	<b>13286,4</b>	<b>3</b>	<b>35-63</b>	<b>1</b>
Рівненська	12	234	0	0	0	0	0	234	0	1-20	318	11	805	19	2005,1	20	7719,0	13	76-95	15
Сумська	9	298	0	0	0	0	0	0	298	22	333	8	183	3	2383,2	15	8490,0	11	68	10
<b>Тернопільська</b>	<b>16-25</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>1-20</b>	<b>438</b>	<b>13</b>	<b>896</b>	<b>21</b>	<b>1382,4</b>	<b>22</b>	<b>6125,6</b>	<b>17</b>	<b>90-118</b>	<b>25</b>
Харківська	8	307,5	0	0	0	0	0	0	307,5	23	479	14	0	1	3141,8	4	6552,6	15	65	6
Херсонська	16-25	0	0	0	0	0	0	0	0	1-20	538	18	548	13	2846,1	7	990,2	25	80-108	22
Хмельницька	16-25	0	0	0	0	0	0	0	0	1-20	306	10	800	18	2062,9	18	9697,2	6	69-97	13
Черкаська	16-25	0	0	0	0	0	0	0	0	1-20	189	6	371	8	2091,6	17	6129,2	16	64-92	12
Чернівецька	5	404,4	0	0	0	226,4	178	225	0	1-20	540	16	1003	22	809,6	24	9007,4	9	77-96	16-17
<b>Чернігівська</b>	<b>4</b>	<b>408</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>183</b>	<b>21</b>	<b>141</b>	<b>4</b>	<b>542</b>	<b>12</b>	<b>3190,3</b>	<b>3</b>	<b>8584,4</b>	<b>10</b>	<b>54</b>	<b>3</b>

\* – жирними границями комірки виділено найкращі значення показників регіону, а затіненням – найгірші;

\*\* – розраховано як сума значень рейтингів за кожним показником

Як бачимо, лідерами за кількістю населення та обсягами експорту товарів є Донецька, Дніпропетровська області та м. Київ, за обсягом імпорту товарів – м. Київ, Дніпропетровська та Київська області, обсягом експорту й імпорту послуг – м. Київ, Одеська та Донецька області, за показником кількості підприємств, що здійснюють експортну та імпорتنу торгівлю товарами – м. Київ, Дніпропетровська та Харківська області. За загальною протяжністю державного кордону на суходолі серед лідерів Одеська, Луганська та Закарпатська області, але у зв'язку з військовою агресією Росії Луганська, Донецька та Харківська області є аутсайдерами, оскільки мають найдовшу протяжність суміжного кордону. Згідно з відстанню автошляхами



до найбільших промислових міст до м. Київ лідерами є Київська та Житомирська області, до м. Харків – Харківська, Полтавська та Сумська області, забезпеченістю площею земельних ділянок – Одеська, Дніпропетровська та Чернігівська області, а водними об'єктами – Львівська, Івано-Франківська та Полтавська області.

Визначення рейтингу областей України за просторовим потенціалом пропонуємо здійснювати за середніми значеннями за аналізований період кожної його складової (табл. 3.6).

Таблиця 3.6 – Середні значення показників просторового потенціалу (без урахування транспортно-географічного положення) регіонів України за 2010-2015 рр. та їх рейтинг\* (розроблено автором)

Регіони України	Чисельність населення, тис. осіб	Рейтинг	Експорт товарів, млн. дол. США	Рейтинг	Імпорт товарів, млн. дол. США	Рейтинг	Експорт послуг, млн. дол. США	Рейтинг	Імпорт послуг, млн. дол. США	Рейтинг	Кількість підприємств, що здійснюють експортну торгівлю товарами, од.	Рейтинг	Кількість підприємств, що здійснюють імпорتنу торгівлю товарами, од.	Рейтинг	Сумарний рейтинг**	Інтегральний рейтинг
Вінницька	1630,3	10	691,5	15	403	19	51,5	16	34,7	16	388	11	393	12	99	15
Волинська	1039,5	23	605,5	16	853,8	12	50,5	17	26,8	17	327	15	469	10	110	16
<b>Дніпропетровська</b>	<b>3314,9</b>	<b>2</b>	<b>8909,7</b>	<b>3</b>	<b>5315,8</b>	<b>2</b>	<b>393,0</b>	<b>4</b>	<b>437,5</b>	<b>4</b>	<b>1079</b>	<b>2</b>	<b>1908</b>	<b>2</b>	<b>19</b>	<b>2</b>
Донецька	4386,6	1	11513,9	1	3206,9	4	555,6	3	455,4	3	713	5	988	7	24	3
Житомирська	1270,9	15	528,5	19	364,9	20	364,9	7	12,7	7	488	9	363	14	91	13
Закарпатська	1252,3	16	1286,1	11	1694,0	8	157,3	12	37,9	12	463	10	518	9	78	10
Запорізька	1788,6	8	3614,4	4	1682,2	9	211	10	89,1	10	513	8	647	8	57	8
Івано-Франківська	1381,2	12	600,6	17	676,5	14	66,7	13	35,3	13	351	12	356	15	96	14
<b>Київ</b>	<b>2833,4</b>	<b>3</b>	<b>10248,4</b>	<b>2</b>	<b>22698,2</b>	<b>1</b>	<b>3363,6</b>	<b>1</b>	<b>2495,3</b>	<b>1</b>	<b>2934</b>	<b>1</b>	<b>8136</b>	<b>1</b>	<b>10</b>	<b>1</b>
Київська	1722,6	9	1749,9	8	3859,1	3	389,0	5	249,9	5	706	7	1295	5	42	5-6
Кіровоградська	998,9	24	582,8	18	208,3	23	21,5	22	22,6	22	204	23	177	25	157	24
Луганська	2265,3	7	3287,7	5	1339,2	10	167,4	11	98,8	11	333	13	377	13	70	9
Львівська	2542,0	5	1220,3	12	2530,1	6	283,9	9	81,8	9	786	4	1518	4	49	7
Миколаївська	1176,2	17	1872,9	7	823,0	13	387,2	6	67,6	6	251	21	261	20	90	12
Одеська	2392,7	6	1694,3	10	2909,2	5	1106,0	2	212,6	2	709	6	1267	6	37	4
Полтавська	1473,3	11	2540,1	6	1090,7	11	56,1	15	166,0	15	330	14	410	11	83	11
Рівненська	1155,9	18	462,9	21	356,9	21	61,6	14	22,4	14	299	17	329	18	123	17
Сумська	1147,6	19	859,3	13	594,2	15	48,6	18	69,8	18	289	18-19	248	22	123-124	18
Тернопільська	1079,0	22	270,8	24	297,3	22	34,4	20	9,8	20	158	25	271	19	152	22
Харківська	2746,6	4	1736,9	9	2050,6	7	287,1	8	192,9	8	1061	3	1562	3	42	5-6
Херсонська	1080,6	21	330,5	23	201,5	24	38,0	19	5,0	19	247	22	223	23-24	151-152	23
Хмельницька	1317,2	13	423,7	22	445,3	17	30,5	21	12,6	21	268	20	352	16	130	20
Черкаська	1273,1	14	761,3	14	434,3	18	20,1	23	20,2	23	302	16	346	17	125	19
Чернівецька	906,6	25	121,4	25	133,2	25	13,8	25	1,7	25	190	24	223	23-24	172-173	25
Чернігівська	1082,8	20	515,5	20	497,2	16	14,3	24	26,8	24	289	18-19	250	21	143-144	21

\* – жирними границями комірки виділено найкращі інтегральні значення показників регіону, а затіненням – найгірші;

\*\* – розраховано як сума значень рейтингів за кожним показником

Таким чином, згідно з результатами рейтингу регіонів України за рівнем розвитку просторового потенціалу (без урахування транспортно-географічного положення) м. Київ, Дніпропетровська та Донецька області є лідерами (у табл. 3.6 виділені жирними границями комірки), а Чернівецька, Кіровоградська та Херсонська області – аутсайдерами (у табл. 3.6 виділені затіненням).

*Транзитний потенціал* – це обсяг вантажопотоків та пасажиропотоків, що проходять по території різними видами транспорту, а також кількість транзитних вантажів, перевезених по території відповідно з термінами договору тощо. Динаміку показників цього потенціалу за регіонами України у 2010-2015 рр. наведено на рис. 3.41-3.45.

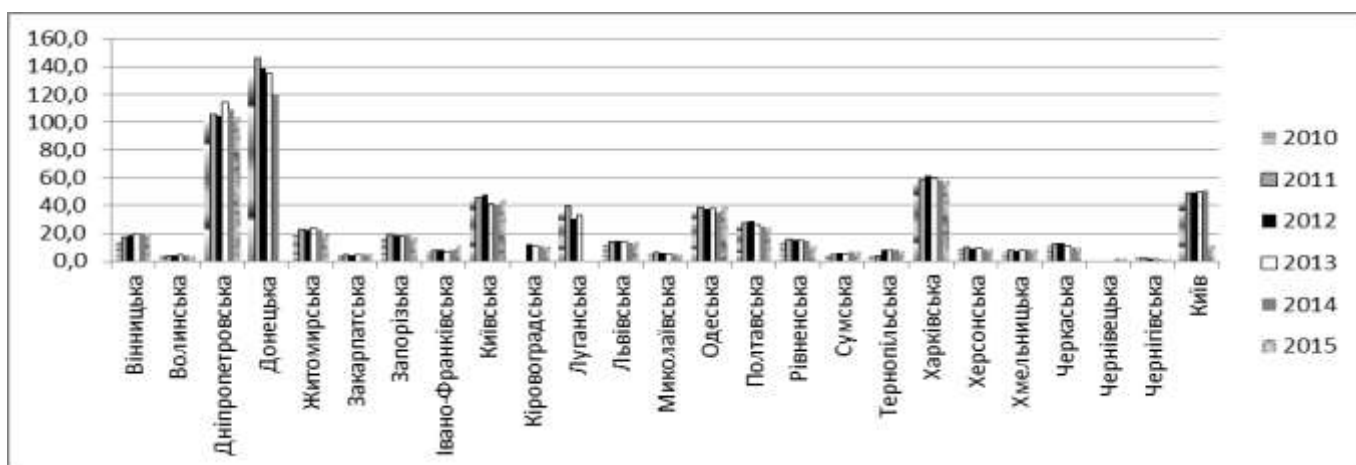


Рисунок 3.42 – Перевезено (відправлено) вантажів усіма видами транспорту за регіонами України, млн. т, 2010-2015 рр. (побудовано на основі [67, 71, 86, 88])

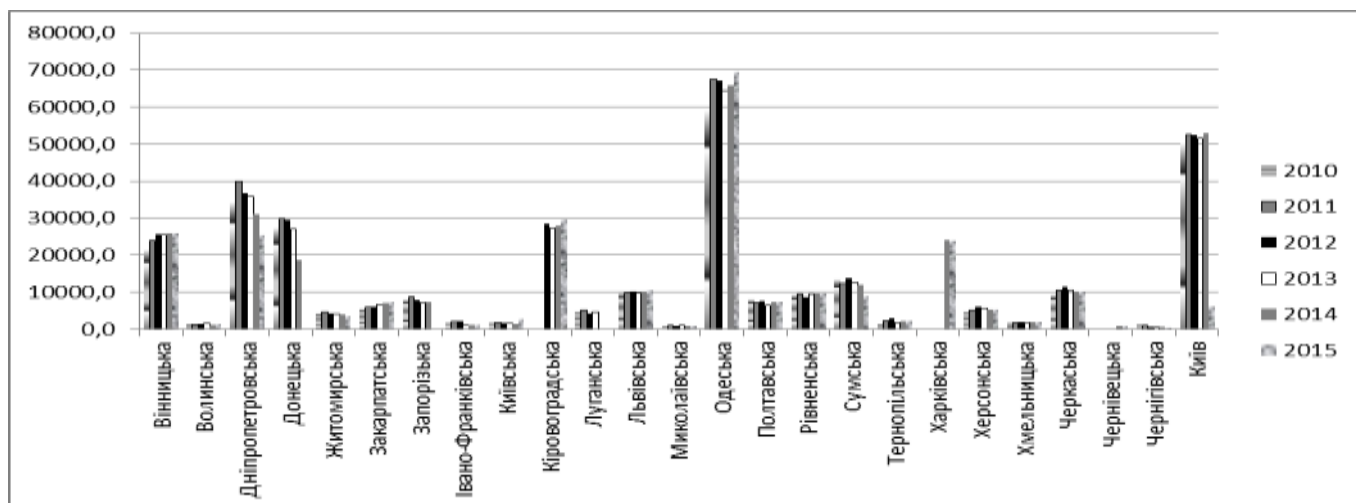


Рисунок 3.43 – Вантажообіг усіма видами транспорту за регіонами України, млн. ткм, 2010-2015 рр. (побудовано на основі [67, 71, 86, 88])

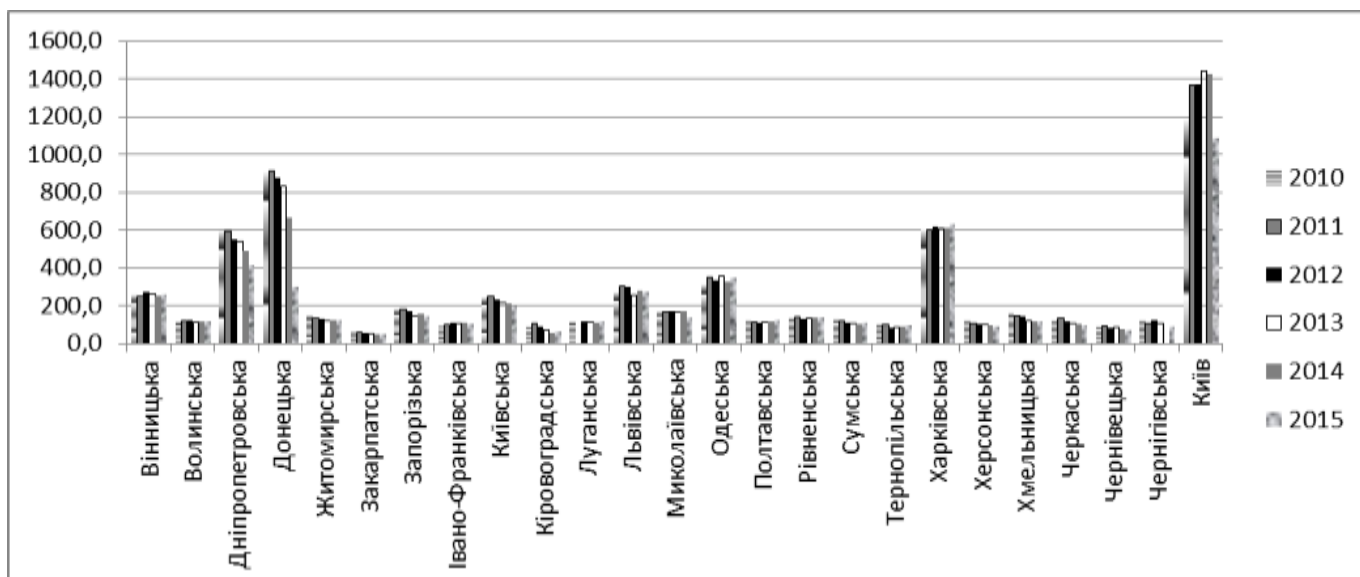


Рисунок 3.44 – Перевезено (відправлено) пасажирів усіма видами транспорту за регіонами України, млн пас., 2010-2015 рр. (побудовано на основі [67, 71, 86, 88])

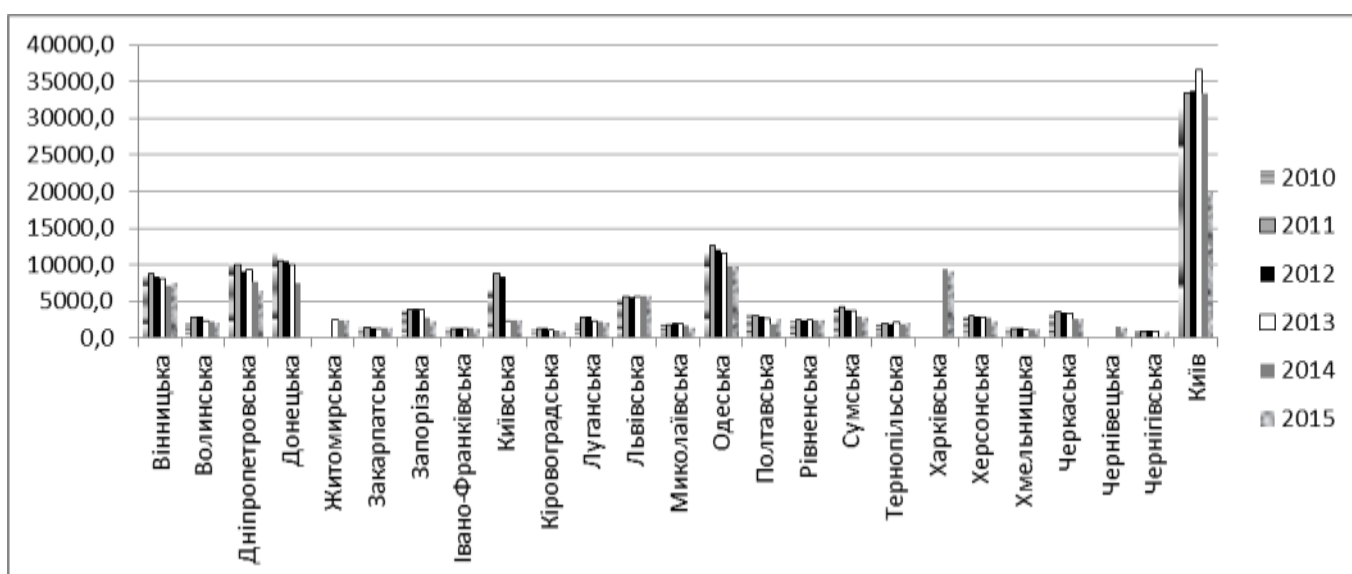


Рисунок 3.45 – Пасажирооборот усіма видами транспорту за регіонами України, млн пас. км, 2010-2015 рр. (побудовано на основі [67, 71, 86, 88])

Таким чином, лідерами за перевезеннями вантажів є Донецька, Дніпропетровська та Харківська області, вантажообігом – Одеська область, м. Київ та Дніпропетровська область, за перевезеннями пасажирів – м. Київ, Донецька та Харківська області, пасажирооборотом – м. Київ, Одеська та Донецька області.

Визначення рейтингу областей України за транзитним потенціалом пропонуємо здійснювати за середніми значеннями за аналізований період кожної його складової (табл. 3.7).

Таблиця 3.7 – Середні значення показників транзитного потенціалу регіонів України за 2010-2015 рр. та їх рейтинг\* (розроблено автором)

Регіони України	Перевезено (відправлено) вантажів, млн.т	Рейтинг	Вантажо-оборот, млн. ткм	Рейтинг	Перевезено (відправлено) пасажирів, млн. пас.	Рейтинг	Пасажиро-оборот, млн. пас.	Рейтинг	Сумарний рейтинг**	Інтегральний рейтинг
Вінницька	18,1	10	24737,9	6	257,1	7	8122,0	6	29	6
Волинська	3,8	23	1352,8	22	116,4	14	2415,6	16	75	20
<b>Дніпропетровська</b>	<b>106,4</b>	<b>2</b>	<b>33911,5</b>	<b>3</b>	<b>530,9</b>	<b>4</b>	<b>8781,9</b>	<b>5</b>	<b>14</b>	<b>3-4</b>
<b>Донецька</b>	<b>134,6</b>	<b>1</b>	<b>26539,6</b>	<b>5</b>	<b>749,3</b>	<b>2</b>	<b>10024,7</b>	<b>3</b>	<b>11</b>	<b>2</b>
Житомирська	21,8	9	4029,6	17	128,6	13	2501,6	14	53	13
Закарпатська	4,9	22	6398,9	14	53,2	25	1370,1	21	82	23
Запорізька	18,0	11	7847,7	12	162,7	10	3457,6	10	43	9
Івано-Франківська	7,9	17	1618,5	21	101,7	20	1297,0	22	80	22
<b>Київ</b>	<b>42,2</b>	<b>5</b>	<b>44311,9</b>	<b>2</b>	<b>1313,1</b>	<b>1</b>	<b>31380,8</b>	<b>1</b>	<b>9</b>	<b>1</b>
Київська	43,7	4	1862,9	19	223,0	8	5152,3	8	39	8
Кіровоградська	11,0	15	28326,8	4	77,3	24	1132,0	24	67	17
Луганська	34,6	7	4680,9	16	111,9	17	2415,3	17	57	15
Львівська	13,5	13	10030,9	10	278,8	6	5634,6	7	36	7
Миколаївська	5,5	20	890,5	24	162,7	9	1813,1	19	72	18
<b>Одеська</b>	<b>37,5</b>	<b>6</b>	<b>65609,8</b>	<b>1</b>	<b>338,7</b>	<b>5</b>	<b>11241,3</b>	<b>2</b>	<b>14</b>	<b>3-4</b>
Полтавська	26,0	8	7355,9	13	115,0	15	2759,2	13	49	10-11
Рівненська	14,2	12	9422,4	11	134,2	11	2451,9	15	49	10-11
Сумська	5,3	21	12132,0	8	111,5	18	3597,1	9	56	14
Тернопільська	6,4	19	2127,2	18	91,3	22	2025,5	18	77	21
Харківська	58,6	3	23880,4	7	609,7	3	9256,5	4	17	5
Херсонська	9,1	16	5311,1	15	101,6	21	2835,7	12	64	16
Хмельницька	7,4	18	1831,5	20	133,6	12	1229,6	23	73	19
Черкаська	11,2	14	10344	9	112,4	16	3143,2	11	50	12
Чернівецька	1,9	24	965,6	23	80,9	23	1479,7	20	90	24
Чернігівська	1,8	25	749,8	25	109,3	19	931,1	25	94	25

\* – жирними границями комірки виділено найкращі інтегральні значення показників регіону, а затіненням – найгірші;

\*\* – розраховано як сума значень рейтингів за кожним показником

Таким чином, згідно з результатами рейтингування регіонів України за рівнем розвитку транзитного потенціалу м. Київ, Донецька, Дніпропетровська та Одеська області є лідерами (у табл. 3.7 виділені жирними границями комірки), а Чернігівська, Чернівецька, Закарпатська й Івано-Франківська області – аутсайдерами (у табл. 3.7 виділені затіненням).

Узагальнюючим результатом проведеного дослідження є визначення рейтингу регіонів України за рівнем логістичного потенціалу, що подано в таблиці 3.8.

Таблиця 3.8 – Рейтинг регіонів України за рівнем логістичного потенціалу

Регіони України	Рейтинг за складовими логістичного потенціалу							Сумарний рейтинг***	Інтегральний рейтинг
	транспортний	кадровий	споживчо-збутовий	сервісний	просторовий		транзитний		
					1*	2**			
Вінницька	7-8	17	13	11	5	15	6	74-75	10
Волинська	18-19	16	20	21	16-17	16	20	127-129	21
<b>Дніпропетровська</b>	<b>1</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>8</b>	<b>2</b>	<b>3-4</b>	<b>21-22</b>	<b>1</b>
Донецька	3	7	3	3-4	21	3	2	42-43	5
Житомирська	11	20	19	19-20	7	13	13	103-104	13
Закарпатська	24	13	23	18	19	10	23	130	22
Запорізька	7-8	8	6	8	20	8	9	66-67	9
Івано-Франківська	25	12	14	14	23	14	22	124	18
<b>Київ</b>	<b>5</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>18</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>28</b>	<b>2</b>
Київська	13-14	6	5	7	2	5-6	8	46-48	6
Кіровоградська	18-19	25	16	16	9	24	17	125-126	20
Луганська	9	9	10	12	14	9	15	78	11
Львівська	6	5	9	5	11	7	7	50	7
Миколаївська	17	11	12	9	24	12	18	103	12
<b>Одеська</b>	<b>4</b>	<b>2</b>	<b>8</b>	<b>3-4</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>3-4</b>	<b>28-30</b>	<b>3</b>
Полтавська	10	10	7	10	1	11	10-11	59-60	8
Рівненська	21	23	21	17	15	17	10-11	124-125	19
Сумська	16	19	15	23	10	18	14	115	15
<b>Тернопільська</b>	<b>22</b>	<b>18</b>	<b>24</b>	<b>24</b>	<b>25</b>	<b>22</b>	<b>21</b>	<b>156</b>	<b>25</b>
Харківська	2	4	4	6	6	5-6	5	32-33	4
<b>Херсонська</b>	<b>20</b>	<b>15</b>	<b>22</b>	<b>13</b>	<b>22</b>	<b>23</b>	<b>16</b>	<b>131</b>	<b>23</b>
Хмельницька	12	21	18	19-20	13	20	19	122-123	16
Черкаська	15	24	11	15	12	19	12	108	14
<b>Чернівецька</b>	<b>23</b>	<b>14</b>	<b>25</b>	<b>25</b>	<b>16-17</b>	<b>25</b>	<b>24</b>	<b>152-153</b>	<b>24</b>
Чернігівська	13-14	22	17	22	3	21	25	123-124	17

\* – за складовими транспортно-географічного положення;

\*\* – без урахування транспортно-географічного положення;

\*\*\* – розраховано як сума значень рейтингів за кожним показником

За результатами проведеного дослідження бачимо, що Дніпропетровська область, м. Київ та Одеська область мають найвищий рівень логістичного потенціалу (у табл. 3.8 виділені жирними границями комірки), який, на нашу думку, сприятиме більш ефективному плануванню, організації, регулюванню та контролю доставки продукції і послуг підприємств-виробників споживачам у даних регіонах, формуванню та реалізації економічно обґрунтованих заходів маркетингової логістики для підприємств, що формують чи розширюють систему розподілу, і, врешті, допоможе виробнику інноваційної чи існуючої продукції встановити тривалі, взаємовигідні та надійні зв'язки у каналах розподілу. І, на жаль,

Тернопільська, Чернівецька та Херсонська області (у табл. 3.8 виділені затіненням) мають найнижчий рівень логістичного забезпечення, який потрібно підвищувати, наприклад, за рахунок розвитку кадрового потенціалу, за яким ці регіони займають відповідно 18-те, 15-те і 14-те місце в рейтингу.

### 3.2 Діагностика маркетингової політики розподілу підприємства: методичні аспекти

На сьогодні успішна діяльність підприємства асоціюється з його вмінням швидко пристосовуватися до змінних умов середовища та спроможністю створювати додаткові конкурентні переваги, які здатні забезпечити йому стійкі позиції як на національному, так і на світовому ринках.

Конкурентоспроможність підприємства можна підвищити у тому числі і за рахунок оптимізації маркетингової політики розподілу (МПР) та встановлення надійних відносин із контрагентами, що дозволить підвищити ефективність роботи всього підприємства.

Маркетингова політика розподілу пронизує всю діяльність підприємства та об'єднує сфери постачання, матеріального виробництва та розподілу (рис. 3.46) і підпорядковує їх головній меті діяльності підприємства – отримання прибутку, що досягається завдяки забезпеченню споживачів необхідною кількістю продукції необхідної якості в необхідному місці та в необхідний час при найменших витратах.

Головним чином маркетингова політика розподілу пливає на *сферу постачання* та *сферу розподілу*.

Обсяги реалізації підприємством продукції впливають на план випуску продукції, від чого, у свою чергу, залежить потреба в сировині та матеріальних ресурсах для наступного виробничого циклу. Таким чином, процес формування та управління потоками сировини та матеріальних ресурсів «охоплюється» маркетинговою політикою розподілу.

У сфері розподілу проводяться операції, безпосередньо пов'язані з плануванням, організацією, регулюванням та контролем за розподілом продукції та її доведенням до кінцевого споживача. Саме у цій сфері забезпечується реалізація основної мети маркетингової політики розподілу – задоволення потреб споживачів шляхом їх забезпечення готовою продукцією відповідної якості та відповідно до їхніх запитів.

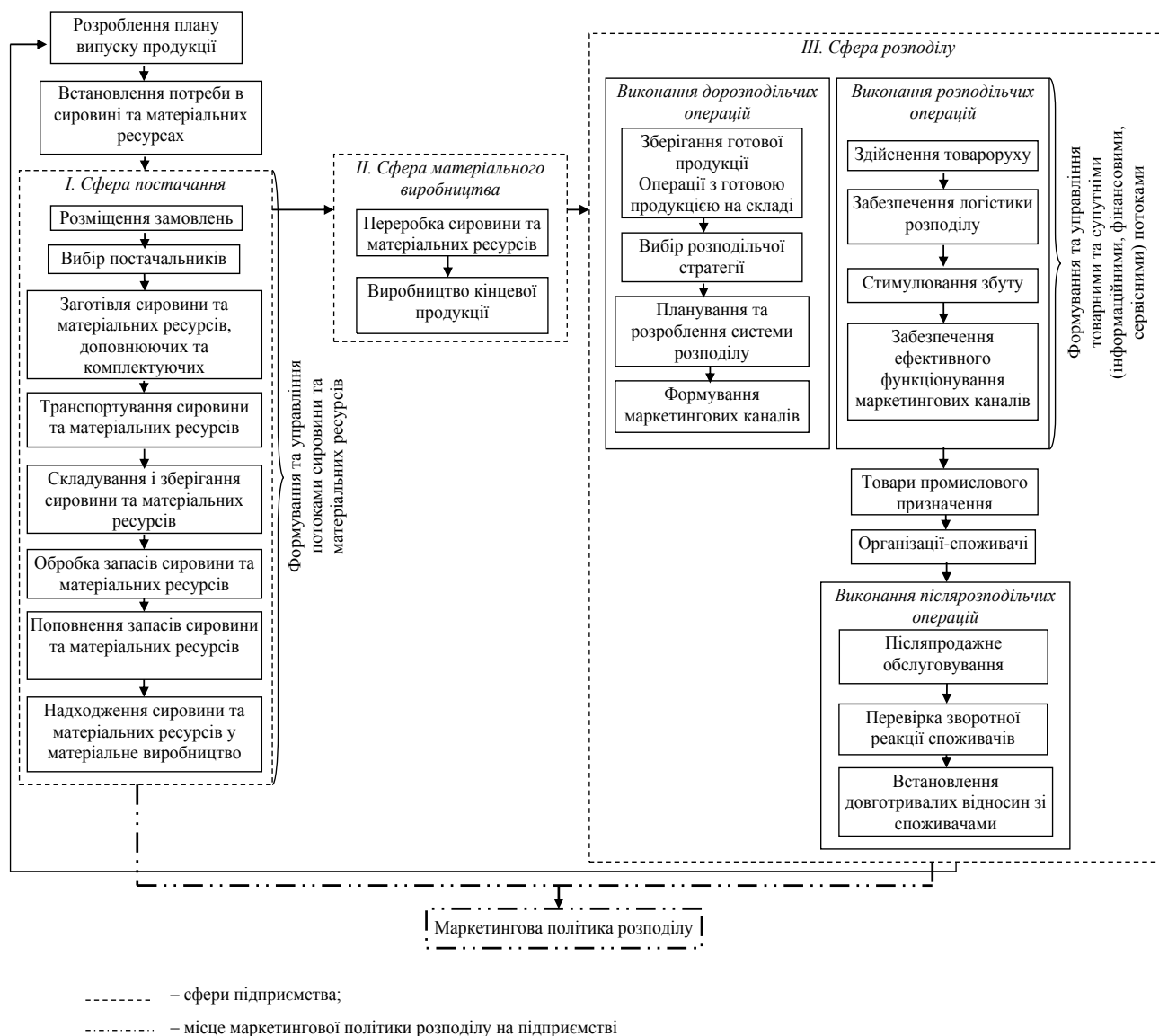


Рисунок 3.46 – Місце маркетингової політики розподілу на підприємстві

Враховуючи зростаючу важливість маркетингової політики розподілу на підприємстві, постає питання з розроблення заходів з її діагностики.

Діагностика фактичного стану маркетингової політики розподілу підприємства дозволяє виявити недоліки в організації системи розподілу та визначити напрямки її удосконалення з метою забезпечення доведення готової продукції до споживачів за найкращих умов.

Порядок діагностики маркетингової політики розподілу підприємства представлено на рис. 3.47.

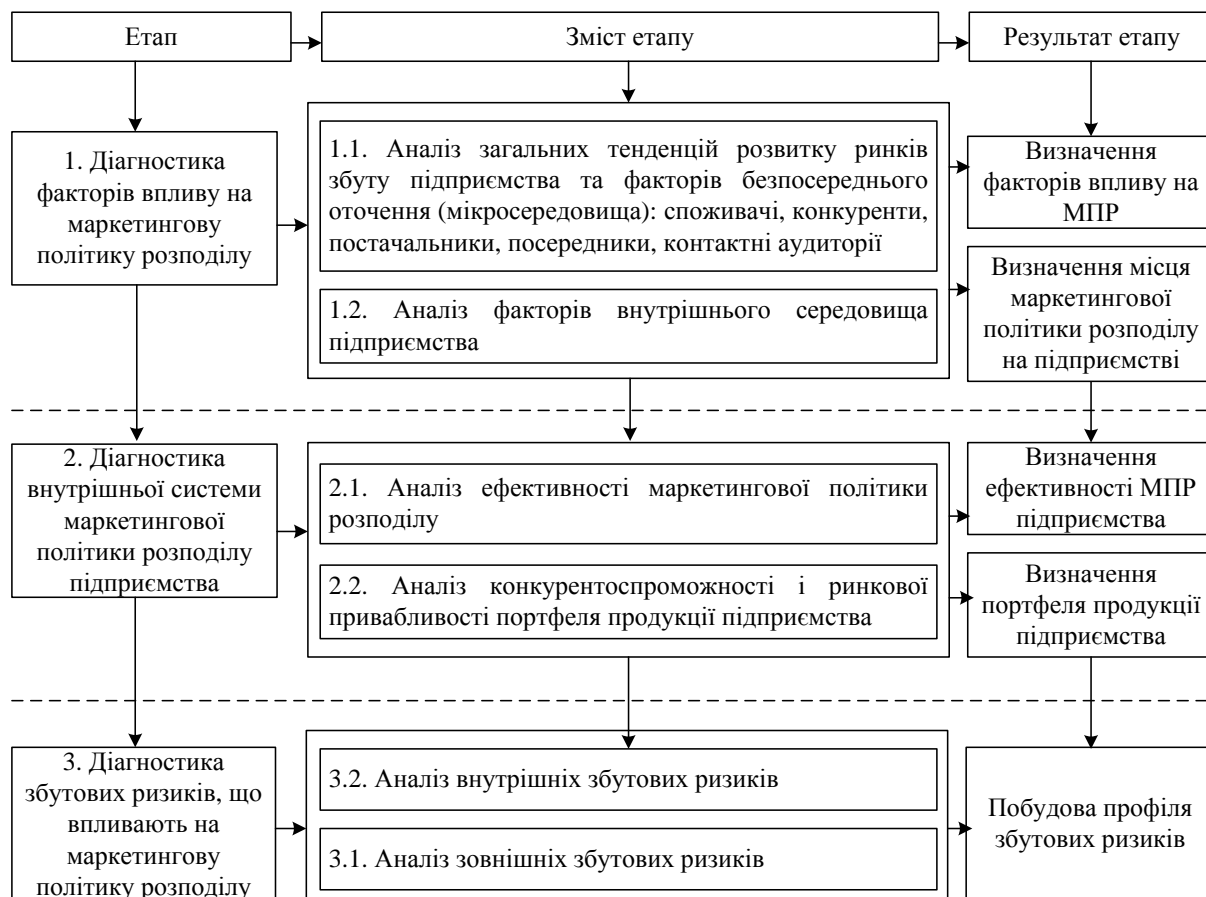


Рисунок 3.47 – Процедура діагностики маркетингової політики розподілу підприємства

Отже, діагностику фактичного стану маркетингової політики розподілу пропонується проводити в три етапи:

- 1) аналіз факторів внутрішнього і зовнішнього середовища підприємства, що впливають на маркетингову політику розподілу та на процес її функціонування;
- 2) аналіз внутрішньої системи маркетингової політики розподілу підприємства;



3) визначення ризиків, що впливають чи можуть вплинути на функціонування маркетингової політики розподілу.

Отже, *на першому етапі* визначаються фактори, що впливають на процес функціонування МПР та стимулюють чи стримують досягнення поставлених цілей, тобто фактори, які визначають її сильні і слабкі сторони, можливості і загрози.

Аналіз загальних тенденцій розвитку ринку збуту дає змогу визначити стан макросередовища підприємства, що сприятиме прийняттю більш обґрунтованих управлінських рішень щодо організації та функціонування маркетингової політики розподілу. Аналізу підлягають [93]:

- чинні законодавчі акти, що регулюють збутову діяльність підприємства, та їх оцінка з точки зору впливу на суб'єкт господарювання;
- тенденції розвитку економічної ситуації в країні і регіоні та вплив, який вони можуть вчинити на збутову діяльність підприємства; рівень інфляції; стан безробіття; характер податкової політики держави; рівень доходів населення;
- тенденції науково-технічного прогресу і їх вплив на збутову діяльність підприємства.

Також розроблення та функціонування маркетингової політики розподілу значною мірою залежить від здатності ідентифікувати, виявляти та враховувати фактори впливу внутрішнього середовища підприємства та його мікросередовища. Внутрішнє середовище визначається внутрішніми змінними підприємства, тобто факторами, що впливають на формування внутрішнього стану, сильних і слабких сторін діяльності підприємства, його внутрішніх можливостей. Тобто внутрішнє середовище можна визначити як процеси всередині підприємства, які забезпечують в цілому його ефективну роботу. Одночасно підприємство та його внутрішнє середовище знаходиться в взаємодії із мікросередовищем, яке включає учасників ринку, які безпосередньо контактують із підприємством та чинять на нього прямий вплив, але знаходяться за його межами.

Під впливом факторів мікросередовища маркетингова політика розподілу уточнюється та коригується. Кожен із факторів мікросередовища підприємства допомагає доповнити і вдосконалити МПР. Наприклад, фактор «споживачі»

дозволяє сформувати асортимент продукції за кількістю та якістю відповідно до їхніх потреб і бажань. Фактор «конкуренти» дає змогу вдосконалити МПР, урахувавши особливості МПР конкурентів, які виробляють аналогічну продукцію, або уникнути їх помилок. Фактор «посередники» сприяє формуванню структури маркетингового каналу, здатної якнайкраще доводити продукцію до споживачів.

Аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства та виявлення в їх межах факторів, що чинять вплив на МПР, можна здійснювати на основі таких методів або їх комбінації: PEST-аналіз; SWOT-аналіз; SPACE-аналіз; SNW-аналіз; GAP-аналіз; аналіз п'яти сил конкуренції М. Портера тощо.

Крім того, необхідним завданням у межах першого етапу є визначення зв'язку між внутрішнім середовищем підприємства, його мікросередовищем та маркетинговою політикою розподілу. Усі три елементи є пов'язаними та впливають на функціонування один одного через відповідні фактори впливу та обмін потоками даних.

Маркетингова політика розподілу підприємства виступає проміжною ланкою між його внутрішнім середовищем та мікросередовищем. Вона одночасно є складовою внутрішнього середовища підприємства і діє за його межами. Саме завдяки маркетинговій політиці розподілу підприємство отримує інформацію із мікросередовища про стан ринку, дії конкурентів, посередників і постачальників на ньому, реакції контактних аудиторій, потреби та запити споживачів, приймає замовлення, які потім передає їх у внутрішнє середовище.

Із внутрішнього середовища до маркетингової політики розподілу надходять потоки готової продукції та права власності на неї, які МПР переводить у мікросередовище підприємства, за що воно отримує фінансову компенсацію. Крім того, маркетингова політика розподілу передбачає надання додаткових послуг споживачам, що підвищує рівень їх задоволеності підприємством.

Отже, аналіз факторів, у межах першого етапу діагностики, дозволяє визначити напрямки впливу на МПР підприємства, що сприятиме її розвитку та посиленню ефективності внутрішньої системи.

На другому етапі діагностики визначається, чи забезпечує діюча маркетингова політика розподілу стабільний розподіл продукції підприємства на ринку. Першим кроком у межах другого етапу є аналіз ефективності МПР, що передбачає розрахунок відповідних показників, а також визначення динаміки і темпів їх зміни в часі. Зокрема, ефективність МПР пропонується визначати на основі показників, об'єднаних у такі групи: 1) показники частки ринку підприємства (частка ринку підприємства, темп приросту ринкової частки); 2) показники визначення прибутковості збутової діяльності (темп приросту (спаду) прибутку від реалізації продукції, темп приросту (спаду) дебіторської заборгованості, рентабельність продукції, рентабельність продаж); 3) показники визначення ефективності збутових витрат (збутова місткість витрат, темп приросту (спаду) збутових витрат, коефіцієнт приросту (спаду) обсягу реалізації від приросту (спаду) збутових витрат, рентабельність витрат на маркетинг і збут); 4) показники визначення товарних запасів (рівень товарних запасів, частка нереалізованої продукції у вартості товарної маси, коефіцієнт оборотності товарних запасів); 5) показники визначення рівня обслуговування (темп приросту (зменшення) кількості рекламацій, темп приросту (спаду) кількості укладених договорів).

Аналіз ефективності дає змогу визначити, наскільки МПР виконує поставлені цілі та яким потенціалом розвитку вона володіє.

Останнім кроком другого етапу є аналіз конкурентоспроможності і ринкової привабливості портфеля продукції підприємства, що дозволяє визначити групи продукції, що розподіляються на підприємстві, та найбільш привабливі з них. Цей крок є необхідним у зв'язку з тим, що часто причиною незадовільної роботи маркетингової політики розподілу підприємства є продукція, що розподіляється: її невідповідність етапу розвитку ринку, бажанням і запитам споживачів, умовам діяльності підприємства, вимогам щодо якості та ін.

До основних методів, за допомогою яких можна оцінити портфель продукції підприємства, відносять [94-98]: стратегічну модель М. Портера; матрицю Бостонської консультативної групи (матриця росту); матрицю «Дженерал Електрик-Мак Кінсі» (матриця привабливості ринку); матрицю Artur D. Little, матрицю Shell

DMP тощо. Доцільність використання тієї чи іншої матриці в аналізі залежить від галузевої приналежності конкретного підприємства, його управлінських і маркетингових завдань, факторів зовнішнього ринкового середовища і внутрішнього середовища підприємства.

*Третім етапом* пропонуємо здійснювати діагностику збутових ризиків. Це пояснюється тим, що розподіл продукції пов'язаний із високим рівнем ризику та невизначеності. Тому питання виявлення ризиків, що впливають на процес розподілу продукції на підприємстві, розроблення механізмів їх нівелювання набуває першочергової важливості.

До *основних зовнішніх збутових ризиків* можна віднести: зовнішньоекономічний ризик, інфляційний ризик, податковий ризик, політичний ризик, ризик законодавчих змін, ризик помилкового вибору цільового сегмента ринку, високий рівень впливу конкурентних сил, низький рівень прихильності споживачів до підприємства та його продукції, недостатній рівень інформованості споживачів, ризик отримання недостовірних результатів маркетингових досліджень, ризик нестабільності зовнішнього середовища.

До *основних внутрішніх збутових ризиків* можна віднести: відсутність системи оцінки збутового персоналу, ризик помилкового вибору маркетингових каналів для доведення продукції до споживача, ризик втрати частини споживачів, ризик помилкового вибору стратегії розподілу, відсутність практики стратегічного планування збуту, ризик зростання витратності збутової діяльності, низький рівень оновлення асортименту, відсутність практики постійного підвищення кваліфікації збутового персоналу, збільшення кількості рекламацій, ризик помилок при виборі учасників маркетингових каналів, ризик невдалої організації системи просування товару до споживача, ризик помилкового ціноутворення, ризик помилок в асортиментній політиці.

За результатами діагностики маркетингової політики розподілу підприємства визначаються її слабкі сторони, які необхідно покращити або нівелювати, та сильні сторони, які потребують підтримання та розвитку, а також причини неефективної організації розподілу на підприємстві, серед яких можуть бути:

- неврахування факторів, що виникають у внутрішньому середовищі та впливають на маркетингову політику розподілу;
- неврахування факторів зовнішнього середовища (мікро- і макросередовища) підприємства, що впливають на маркетингову політику розподілу;
- помилки при формуванні асортименту продукції підприємства;
- помилки при розробленні та виборі маркетингових каналів для розподілу продукції;
- несвоєчасне виявлення внутрішніх і / або зовнішніх ризиків, їх неврахування та ін.

### 3.3 Теоретичні засади врахування конкурентних відносин при формуванні збутової політики підприємств

Конкуренція є одним з основоположних чинників стимулювання розвитку виробничих відносин та економіки країни в цілому й окремих її регіонів. В умовах капіталістичної формації ключовими факторами, що визначали характер та перебіг конкуренції, були трудові та природні ресурси, а також капітал. Поряд із цим в умовах науково-технічного прогресу, поточної модернізації виробництва основними змістовними чинниками, що визначають конкуренцію, стали: інтелектуальний капітал, наукові розробки, науковий потенціал та інфраструктура ринку.

Питанням конкуренції, конкурентоспроможності та конкурентних відносин, а також їх управління та регулювання присвячено роботи низки вітчизняних та закордонних науковців: Азоева Г.Л. [99], Ансофа І. [100], Глухих Л.В. [101], Гончарук Т.І. [102], Гребньова Г.М. [103], Маслак О.І. [107] та ін.

Незважаючи на наявність великої кількості наукових праць, присвячених конкуренції та конкурентній політиці, їх вплив на формування збутової політики підприємства досліджений недостатньо.

Останні дослідження ринку засвідчили зміну характеру конкуренції в останні дві-три декади років, що обумовлено глобалізаційними процесами у світовій

економіці. Вперше конкуренція як категорія була найбільш повно досліджена в праці Адама Сміта. Так, він розглядав це поняття як змагання між економічними суб'єктами, які зацікавлені в досягненні однієї й тієї самої цілі. Поряд із цим А. Сміт довів, що позитивний результат конкуренція надасть лише за умови відсутності домінантного положення окремого суб'єкта господарювання на ринку та за умови оптимального розподілу ресурсів між галузями економіки, а також наявності великої кількості продавців та покупців [109]. Тобто, чим більшим є попит, тим інтенсивнішою є конкуренція.

Поняття конкуренції тісно пов'язане з поняттями кооперації, взаємодії та співробітництва, а також сприяння. Розглядаючи категорію «конкуренція», слід зазначити, що спільним для більшості визначень є суперницьке підґрунтя, на якому базується це поняття. У відповідності до тлумачних словників, «суперництво» може виявлятися у двох радикально протилежних сенсах: 1) випадок, коли суб'єкти прагнуть якнайшвидше перевершити один одного у визначеному напрямку діяльності; 2) рівність у напрямках діяльності («гідний суперник», «це підприємство не є суперником» [105]. Отже, конкуренція виникає виключно в площині спільних інтересів суб'єктів господарювання.

Форми конкурентних відносин на сьогоднішній день є різноманітними, починаючи від цілковитої байдужості (відсутність зв'язків) до злиття (об'єднання, поглинання) суб'єктів господарювання. Отже, існують такі типи конкурентних відносин [100, 105]:

– копродукція (як правило, короткострокова співпраця суб'єктів господарювання для досягнення спільної мети, наприклад, спільне виробництво конкретного продукту);

– кооперація (згідно із Законом України «Про кооперацію» – це «система кооперативних організацій, створених з метою задоволення економічних, соціальних та інших потреб своїх членів» [110]. Цей тип конкурентних відносин відзначається довготривалістю партнерських відносин між суб'єктами господарювання);

- контрахтування (несистемний, випадковий обмін інформацією між суб'єктами господарювання);
- координація (довгострокова взаємодія суб'єктів господарювання в інформаційному просторі, спрямована на узгодження дій);
- коеволюція (взаємоузгоджений обмін інформацією стосовно майбутніх планів та дій з метою забезпечення ефективного тривалого розвитку суб'єктів господарювання);
- консолідація (повне узгодження заходів та дій, виникнення в суб'єктів господарювання спільних інтересів, діяльність яких спрямована на їх реалізацію).

Запропоновані види конкурентних відносин базуються на позитивних аспектах співпраці, тоді як необхідно зауважити про наявність також опозиційного виду – конфлікту між суб'єктами конкурентних відносин.

Поряд із зазначеним найбільш розповсюдженими є наступні типи конкурентних відносин: кооперація, коеволюція, консолідація. Для України нагальною є проблема забезпечення конкурентоспроможності суб'єктів господарювання, розвитку конкурентних відносин, ефективності виробництва та зовнішньоекономічних зв'язків. Ця проблема загострюється, виходячи з постійного зростання обсягу імпорту та, відповідно, імпортних товарів на ринку і відсутності відповідного зростання обсягу експорту наукомісткої продукції.

Конкуренція в промисловості України також розвинена недостатньо. Серед об'єктивних причин, які обмежують динамічність розвитку конкуренції на промислових ринках, можна відзначити наступні: обмеженість споживчого попиту; нерозвиненість інфраструктури промислових ринків та відсутність рівного доступу до неї; недосконалість законодавчої бази, що покликана забезпечувати прозорість конкурентних відносин, та відсутність монопольних положень на ринку; недостатність рівня інформаційної обізнаності суб'єктів промислової діяльності; використання неефективних підходів для проведення маркетингових досліджень; недосконалість методів вивчення підприємствами конкурентного середовища та, як наслідок, неефективність побудованих прогнозів; низький рівень наукомісткого виробництва тощо.

Таким чином, конкурентне середовище – це система суб'єктів конкурентних відносин, яка базується на конкурентній поведінці споживачів, що детермінується платоспроможним попитом і спрямована на забезпечення результативності та ефективності конкурентних процесів на ринку [101].

Зважаючи на вагомий вплив інноваційної діяльності, можемо констатувати, що конкуренція на ринку продукції промислових підприємств залежить не лише від характеру конкурентних відносин між суб'єктами господарювання, а й від конкурентних переваг, які формуються під дією саме інновацій. Виходячи з цього, можна стверджувати про суттєво знижений рівень інтенсивності конкуренції на ринку наукомісткої продукції порівняно з традиційними сегментами промислових ринків. З одного боку, це обумовлено тим, що інновації впроваджуються лише деякими підприємствами. Характерними обмеженнями в цьому можуть бути фінансові питання (відсутність грошових коштів на проведення науково-дослідних та конструкторських робіт; відсутність фінансування на етапі впровадження інновацій), а також просторові межі (своєчасність інноваційних наукових розробок, їхня відповідність реальним потребам не лише промисловості, але й економіки в цілому). З іншого боку, одним із стимулів до впровадження інноваційних розробок може стати тиск з боку конкурентів. Таким чином, конкуренція на ринку продукції промислових підприємств може виконувати наступні функції: мотивації; регулювання; контролю; розподілу.

Отже, конкурентоспроможність окремого товару логічно визначається і залежить від перманентних зрушень у розвитку та модернізації підприємства, галузі, економіки в цілому, від ефективності виробництва та якості задоволення потреб споживачів. Збутова політика промислових підприємств обов'язково враховує стан конкурентного середовища та інтенсивність конкуренції. Виходячи з цього, доцільно дослідити конкурентне середовище вітчизняної економіки, використовуючи розроблений Всесвітнім економічним форумом індекс конкурентоздатності. Доцільність використання саме цього індикатора обумовлена специфікою основних показників, які його формують: якість інституційного середовища; інфраструктура; макроекономічна стабільність; здоров'я та базова



освіта; вища освіта та професійна підготовка фахівців; ефективність функціонування ринку товарів та послуг; ефективність ринку праці; ступінь розвиненості фінансового ринку; рівень технологічного розвитку; місткість внутрішнього ринку; конкурентоспроможність підприємств; інноваційний потенціал.

Логіка застосування зазначених індикаторів подана на рис. 3.48.

Як видно з вищезазначеного переліку показників індексу глобальної конкурентоспроможності, промислові підприємства, а також ступінь їх інноваційної активності відіграють вагомую роль у його формуванні. Поряд з цим варто зауважити, що для кожної країни вплив чинників на розвиток економіки та, відповідно, конкурентоспроможність країни на світовій арені буде різним, тому й забезпечення сталого розвитку є можливим під впливом різної комбінації чинників.

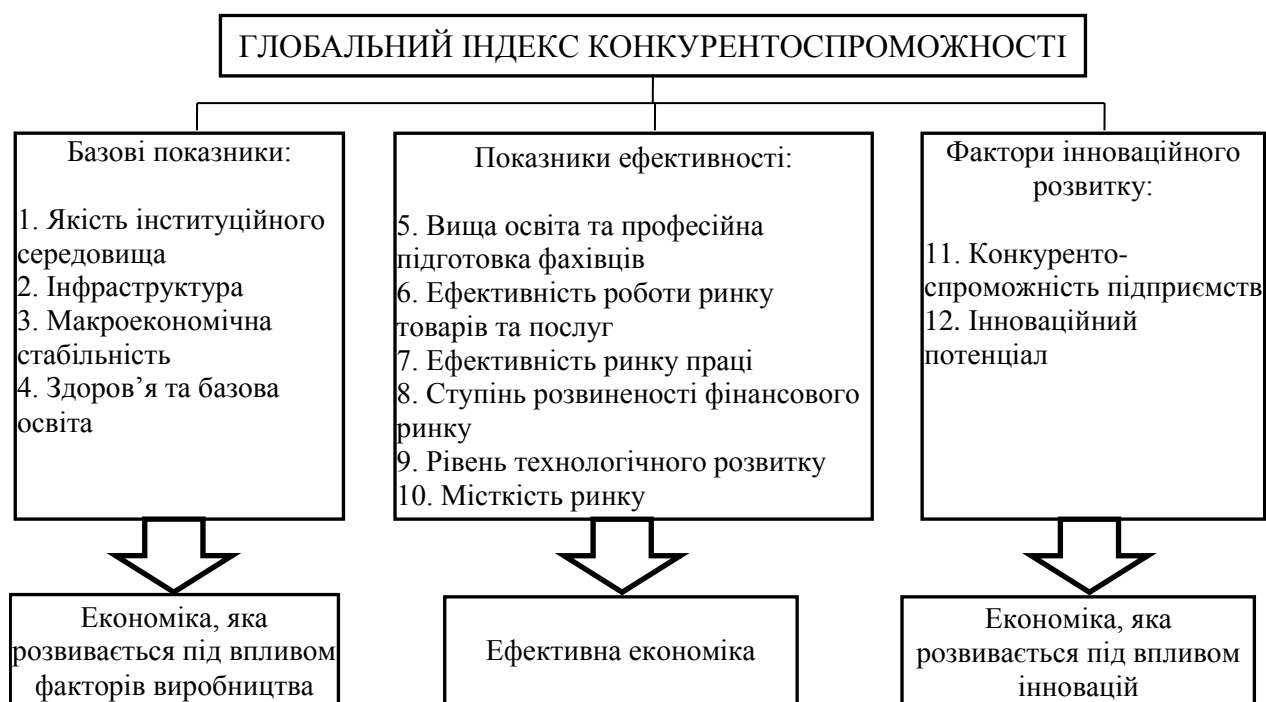


Рисунок 3.48 – Структура глобального індексу конкурентоздатності [114]

Перша категорія чинників характеризує низький розвиток економіки, оскільки, перш за все, це економіка ресурсів з низьким рівнем заробітної плати, де суб'єктами господарювання використовується некваліфікована праця. За таких умов підтримка

конкурентоспроможності країни є можливою виключно за рахунок встановлення конкурентоздатної ціни на товари та послуги, добре розвиненої інфраструктури ринку, стабільної макроекономічної ситуації та здорової нації.

Другий перелік чинників визначає стадію «керованого ефективного розвитку» [114], де виробничі процеси значно вдосконалені, у тому числі за рахунок наявності кваліфікованих кадрів, заробітна плата яких зростає випереджаючими темпами. Окремо в межах цієї стадії розвитку варто відзначити вдале використання технологій, що позитивно позначається на розширенні внутрішнього ринку та зовнішнього ринку збуту товарів.

Третя група факторів визначає інноваційно-орієнтовану економіку та обумовлює відповідний високий рівень конкуренції у сфері розробки, виробництва та споживання інноваційного товару.

Узагальнюючи, зазначимо про вагомий вплив інновацій на рівень конкурентоспроможності не лише економіки, а й країни, особливо враховуючи тенденцію останніх років, яка визначає необхідність врахування конкуренції не лише за кількісними індикаторами, але й за якісними. Це суттєво впливає на поведінку суб'єктів економічних відносин, тому особливого значення в конкурентній боротьбі набувають стратегії. Розглядаючи цю проблему в площині збуту, варто зауважити, що інноваційно-активні підприємства повинні забезпечувати значно більш диверсифіковану збутову мережу, а також мати декілька різних напрямків бізнес-діяльності, що забезпечить отримання ними конкурентних переваг.

Отже, конкурентна перевага – це все те, що позитивно відрізняє суб'єкта господарювання від інших суб'єктів, та, відповідно, формує сукупність заходів впливу на суб'єктів економічних відносин у контексті встановлених пріоритетів [107, 111]. Також під конкурентними перевагами прийнято розуміти переваги, які отримує суб'єкт господарювання перед конкурентами, шляхом пропозиції споживачам нижчої ціни придбання товарів або послуг, ніж у конкурента, або за рахунок надання споживачам значно більшого переліку вигід, які повністю компенсують високі ціни на товари або послуги. Ще декілька років тому

конкурентні переваги формувалися за рахунок ціни, прибутків суб'єктів господарювання, витрат та переліку цінностей, проте на сьогоднішній день на перший план виходить наявність інноваційно-орієнтованої стратегії та відповідних заходів у напрямку її реалізації.

У науковій літературі сформовано ряд принципів, які дозволяють підприємствам отримати конкурентні переваги [112, 113]: спрямованість усіх суб'єктів підприємницької діяльності на досягнення результату та впровадження діяльності в довгостроковій перспективі; максимальна наближеність виробника до споживача; створення можливостей для розвитку персоналу підприємств, а також його використання для підвищення продуктивності праці; прозорість управлінської структури на підприємстві; використання інновацій не лише на виробництві, а й в управлінні; чіткість та підконтрольність усіх бізнес-процесів.

Поряд з цим варто зазначити різні аспекти конкурентних переваг, які розкриваються через їхні класифікаційні ознаки, запропоновані провідними вченими в цьому напрямку (табл. 3.9).

Враховуючи основні засади збутової політики промислових підприємств, ключовими напрямками формування конкурентних переваг суб'єктами господарювання можна вважати наступні: акумуляція всіх видів ресурсів промислового підприємства для боротьби з конкурентами, забезпечення лідируючих позицій у цій боротьбі, забезпечення гнучкості в управлінні з метою своєчасної переорієнтації стратегії діяльності в разі необхідності, налагодження тісних зв'язків з конкурентами з метою ідентифікації ймовірних партнерів для покращання стану конкурентного середовища та уникнення негативних аспектів конкурентної боротьби. Таким чином, наявні у промислових підприємств конкурентні переваги, є індикатором успішності функціонування та сталого розвитку, а також, є чинником погіршення або покращання середовища функціонування всіх суб'єктів господарювання ринку продукції промислових підприємств.

Таблиця 3.9 – Класифікація конкурентних переваг (складено за даними [99, 108])

Ознака	Вид
За динамікою	<ul style="list-style-type: none"> <li>– стійкі (конкурентна перевага, яка є перманентною);</li> <li>– нестійкі (діють час від часу, залежно від впливу різних чинників)</li> </ul>
Виходячи з імовірності імітації конкурентних переваг	<ul style="list-style-type: none"> <li>– унікальні (неможливо відтворити);</li> <li>– ті, які можливо зімітувати</li> </ul>
За характером використання	<ul style="list-style-type: none"> <li>– існуючі (поточні конкурентні переваги);</li> <li>– потенційні (переваги, які отримає промислове підприємство у випадку реалізації або впровадження унікальних бізнес-процесів)</li> </ul>
За ступенем ієрархії	<ul style="list-style-type: none"> <li>– на рівні товару;</li> <li>– на рівні промислового підприємства;</li> <li>– на рівні всієї галузі</li> </ul>
Залежно від місця виникнення	<ul style="list-style-type: none"> <li>– внутрішні;</li> <li>– зовнішні</li> </ul>
За характером виникнення	<ul style="list-style-type: none"> <li>– природні;</li> <li>– ті, які генеруються безпосередньо промисловим підприємством</li> </ul>
За сферою виникнення	<ul style="list-style-type: none"> <li>– економічні конкурентні переваги;</li> <li>– географічні конкурентні переваги;</li> <li>– переваги структурного характеру;</li> <li>– адміністративні конкурентні переваги;</li> <li>– переваги неправового характеру;</li> <li>– технологічні конкурентні переваги;</li> <li>– демографічні конкурентні переваги;</li> <li>– кон'юнктурні конкурентні переваги;</li> <li>– інформаційні конкурентні переваги</li> </ul>
За сферою прояву	<ul style="list-style-type: none"> <li>– переваги у сфері науково-дослідних та конструкторських робіт;</li> <li>– конкурентні переваги у сфері виробництва;</li> <li>– конкурентні переваги у сфері маркетингу та збуту;</li> <li>– конкурентні переваги післяпродажного обслуговування та сервісу</li> </ul>
По відношенню до ціни	<ul style="list-style-type: none"> <li>– цінові конкурентні переваги;</li> <li>– нецінові конкурентні переваги</li> </ul>

Технології формування конкурентних переваг – це комплекс маркетингових процедур та способів їх виконання, призначених для ефективного позиціонування підприємства в конкурентному середовищі.

На формування конкурентних переваг впливає багато чинників як внутрішнього, так і зовнішнього середовища. Серед чинників зовнішнього

середовища, які здебільшого визначаються рівнем конкурентоспроможності країни в цілому, варто відзначити такі [102, 103]: рівень конкурентоспроможності галузі (прямий вплив на отримання промисловими підприємствами конкурентних переваг, особливо в контексті світового ринку); державна політика підтримки малого та середнього бізнесу (дозволяє зберегти здорову конкуренцію на ринку та уникнути його монополізації); відкритість ринку (може мати як прямий, так і обернений вплив на здатність промислових підприємств до формування конкурентних переваг. У першому випадку стимулюючий ефект від відкритості ринку полягає в тому, що вітчизняні промислові підприємства прагнуть розширювати сферу впливу і, відповідно, інвестувати кошти в модернізацію виробництва, впровадження інновацій, розвиток кадрового потенціалу тощо. З іншого боку, відкритість ринку може стати загрозливою для слабкої економіки, оскільки вітчизняні підприємства можуть бути нездатні конкурувати з промисловими конгломератами); державна політика у сфері науки та інновацій (прямий вплив на отримання промисловими підприємствами конкурентних переваг); якість інформаційного забезпечення (чим вищою є якість інформаційного забезпечення конкурентного середовища, тим ефективнішою є діяльність промислових підприємств); доступність ресурсів (прямий вплив на отримання промисловими підприємствами конкурентних переваг); географічне розташування країни; рівень конкуренції в усіх сферах економіки та прозорість діяльності.

Щодо внутрішніх чинників, необхідно зазначити про їх повну залежність від ресурсного потенціалу промислового підприємства, який визначається наступними чинниками: широта, глибина та частота оновлення асортименту; якість післяпродажного обслуговування; ступінь задоволення споживчого попиту; якість кадрового забезпечення виробництва на промисловому підприємстві; рівень модернізації виробничих фондів; наявність на промисловому підприємстві постійно діючої системи підвищення кваліфікації працівників; взаємодія між управлінським сегментом та робітниками; ефективність використання ресурсів; наявність окремого відділу проведення науково-дослідних та дослідно-конструкторських робіт, а також ефективність його функціонування (у випадку, якщо потенціал фундаментальних

розробок залишається нереалізованим або постійно знижується, здатність промислового підприємства до продукування конкурентних переваг стрімко знижується); доступність фінансових ресурсів; доступність до ринку передових технологій; якість роботи служби маркетингу на промисловому підприємстві; ефективність політики ціноутворення тощо.

Фундаментом для пошуку конкурентних переваг є аналітична робота з вивчення стану і тенденцій розвитку ринку в цілому та активності конкурентів зокрема. У зв'язку з цим особливої уваги заслуговує діагностика основних характеристик конкурентного середовища, факторів, що визначають її активність. Не менш важливою є технологія вивчення діяльності конкурентів – основного елемента конкурентного середовища підприємства. Аналіз роботи конкурентів, як правило, здійснюється за аналогією з аналізом виробничо-господарської діяльності власного підприємства, що не дає відповіді на ключові питання.

Отже, оцінювання конкурентних переваг відбувається виключно шляхом їх порівняння між різними суб'єктами економічних відносин, які діють у межах одного напрямку ведення бізнесу. Як правило, наявність у промислового підприємства конкурентної переваги визначається відносно конкурента, який займає найкращу позицію на ринку. Також конкурентна перевага може бути як внутрішньою (в її основі знаходяться відмінні якості товару, що утворюють цінність для споживача та можуть формуватися внаслідок скорочення витрат на виробництво товару або підвищення ефективності ведення бізнесу), так і зовнішньою (забезпечує зміцнення ринкової сили промислового підприємства, тобто потужність впливу на прийняття ринком встановленої підприємством ціни на товар) [104].

Знання про конкурентів, їхні реальні, заплановані дії є основою для стратегічної орієнтації промислового підприємства в конкурентному середовищі. Технологія формування стратегії конкуренції, орієнтована на використання сильних сторін діяльності підприємства з урахуванням активності конкурентів та особливостей розвитку ринку, є важливим інструментом формування стратегічних конкурентних переваг, особливо в збутовій політиці промислового підприємства.

Мета стратегії – визначити принципи і правила досягнення переваг над конкурентами в цільових сегментах ринку, в елементах маркетингу.

Представимо показники, які визначають конкурентоспроможність на різних рівнях економіки (табл. 3.10).

Таблиця 3.10 – Показники конкурентоспроможності на різних рівнях економіки [106]

Рівень	Показник			
Країна	Збалансованість бюджету	Питома вага фінансово нестійких галузей	Інвестиційна привабливість	Кількість конкурентоспроможних на світовому ринку продуктів
Галузь	Питома вага збиткових підприємств	Кількість нерентабельних товарів	Рівень співвідношення виробництва в країні та імпорту основних товарів	Динаміка інвестицій у галузь, швидкість оновлення основних виробничих фондів
Регіон	Співвідношення доходів та видатків	Кількість конкурентоспроможних на внутрішньому та зовнішньому ринках товарів	Співвідношення між прибутковими та збитковими підприємствами	Обсяги інвестицій у регіон
Продукт	Рівень рентабельності виробництва	Співвідношення між цінами на вітчизняні товари та імпортні товари	Якісні характеристики товарів; рівень якості	Рівень упізнаваності бренду товару
Підприємство	Питома вага товарів у загальному обсязі реалізованих, які є рентабельними	Кількість рентабельних ліній виробництва товару	Рівень якості рентабельних товарів	Рівень конкурентоспроможності за ціною (для рентабельних товарів)

Повертаючись до необхідності врахування конкурентних відносин під час формування збутової політики промислових підприємств, зазначимо, що конкуренція в постіндустріальній економіці характеризується значно більшою інтенсивністю та прискореним темпом зміни конкурентних умов функціонування суб'єктів господарювання. Це дозволяє стверджувати про перехід від конкурентного протистояння до конкурентної взаємодії промислових підприємств, тобто суб'єкти

господарювання поєднують свої зусилля під час формування вартості та змагаються під час її розподілу.

Важливо зазначити, що одним із важливих чинників, який суттєво стримує розвиток конкурентних відносин в Україні як у країні з транзитивною економікою або економікою, що розвивається, є нерівність конкурентних умов для промислових підприємств, а також слабка галузева організація ринків. Поряд з цим можна стверджувати, що саме різні конкурентні умови функціонування суб'єктів господарювання дозволяють розвиватися глобалізаційним процесам та інтегруватися різним економікам.

Таким чином, забезпечення конкурентоспроможності товару є результатом формування конкурентних переваг за допомогою виробництва якісних товарів чи послуг та якісного сервісного обслуговування на всьому етапі експлуатації. Проте треба враховувати стан економіки тієї країни, на ринках якої з'являються нові іноземні гравці, оскільки це може стати загрозою для національного ринку, зокрема його монополізації, та, відповідно, вітчизняних суб'єктів господарювання. У випадку ж відносної рівності конкурентних сил глобалізація призведе до зростання інтенсивності конкуренції та позитивних зрушень в економіці країни.

Збутова політика промислових підприємств за умов глобалізації та інтеграції національної економіки у світову суттєво трансформується під впливом державної політики, яка повинна спрямовуватися на: 1) забезпечення сприятливих умов для притоку інвестицій та нових технологій; 2) розвиток конкурентоспроможності національних ринків; 3) зміцнення конкурентоспроможності національних суб'єктів господарювання для виходу їх на міжнародні ринки продукції. Відкритість ринку передбачає відсутність галузевих та ринкових бар'єрів, що дозволяє промисловим підприємствам розширювати канали збуту, налагоджувати нові партнерські зв'язки. Для держави відсутність бар'єрів на ринку дозволяє уникнути ймовірності виникнення монопольного стану та змов учасників економічних відносин.



### 3.4 Врахування особливостей психологічного сприйняття друкованих (поліграфічних) рекламних матеріалів потенційними споживачами продукції машинобудівних підприємств

Машинобудівна галузь є однією з найважливіших, адже її продукція широко використовується всіма галузями економіки. Для машинобудування характерна специфічність технологій більшості виробничих процесів, різноманітність номенклатури продукції, що потребує особливої уваги і урахування при розробленні рекламних звернень.

Кожне вітчизняне підприємство машинобудівної галузі зацікавлене в ефективному просуванні своєї продукції на різних ринках, що пов'язане з пошуком необхідних рішень, спрямованих на задоволення потреб потенційних споживачів та на отримання конкурентних переваг. Таким чином, ефективні комунікації із потенційними споживачами стають ключовими факторами успіху будь-якого підприємства машинобудування.

Одним із найбільш розповсюджених та дієвих інструментів маркетингових комунікацій на промисловому ринку є реклама.

Реклама являє собою неособисті форми комунікацій, здійснювані за посередництвом платних засобів поширення інформації, із чітко зазначеним джерелом доходів [115, с.50].

Вплив рекламної інформації здійснюється на свідомому і підсвідомому рівнях та проявляється в емоціях, які впливають на кінцеві рішення покупця. Сприйняття рекламного повідомлення – процес, який може полегшуватись або ускладнюватись особливостями розміщення рекламних елементів, їх кольоровою гамою, типом та розміром шрифту тощо.

Комплекс комунікацій на промисловому ринку складається з багатьох елементів, найпоширенішими з яких є: реклама, PR, стимулювання збуту, особисті продажі, прямий маркетинг. На підприємствах машинобудування реклама є основою системи просування продукції та послуг, адже надає можливості

враховувати специфічність технологій більшості виробничих процесів, різноманітність номенклатури продукції.

Рекламна діяльність підприємств – це комплекс організаційних та технічних рекламних заходів, які спрямовані на створення й підтримку необхідного рівня продажів випускаємої продукції, швидке реагування на зміну ринкової кон'юнктури, забезпечення позитивного іміджу підприємства та його торговельної марки.

Відповідно до рекомендацій автора [116, с.13] при створенні дизайну реклами необхідно дотримуватись наступних умов:

- компоненти реклами (слоган, текст, музика, графіка і зображення) повинні створювати єдиний образ;

- за допомогою рекламних образів (як візуальних так і звукових) рекламна ідея повинна бути ефективною;

- рекламна інформація повинна виражатися зрозумілим візуальним і звуковим рядом.

Отже, при розробці дизайну рекламного звернення вирішуються наступні задачі: створення гармонічної структури продукції/послуг, відображення переліку основних властивостей та функціонального призначення продукції в залежності від техніко-технологічних можливостей поліграфічного відтворення.

Як відомо, процес впливу рекламного повідомлення на споживача поділяють на три етапи [117, с. 37]:

*1 етап* – сприйняття та осмислення інформації (для того, щоб потенційний покупець зацікавився рекламним зверненням на цьому етапі необхідно враховувати психологічні закономірності сприйняття інформації людиною);

*2 етап* – визначення відношення до рекламованого об'єкту (для активізації розумового процесу потенційного покупця рекламне повідомлення має містити корисну інформацію про продукцію/послуги (види, сфери застосування, головні характеристики тощо));

*3 етап* – відповідні дії щодо рекламованого об'єкту.

При розробленні рекламного звернення необхідно узгодити тему, структуру, форму, стиль, дизайн, вибір яких залежить від мети підприємства, його фінансових

та нематеріальних ресурсів (застосовувані товарні знаки, фірмові найменування тощо). В оформленні рекламного повідомлення значну роль відіграють візуальні елементи, які є складовими рекламного дизайну. *Рекламний дизайн* – це проектна діяльність, скерована на проєкцію засобів візуалізації рекламного образу товарів у цілях творчої стратегії рекламної кампанії. Адже, рекламний образ є багатограним явищем і є носієм інформації (розкриває властивості рекламованого продукту), стає автономним по відношенню до товару і виступає елементом масової культури (представляючи вимоги естетичного характеру) [118]. Вдалі ілюстрації можуть містити значно більше інформації, ніж текст, викликаючи у споживачів сильні емоційні реакції. Вони привертають увагу, закликаючи ознайомитись з текстом, і є наглядним супроводом текстових матеріалів. Колір, також, має особливе значення. Завдяки здатності впливати на споживачів, колір може оживляти, дратувати, спонукати до співпереживання, викликати асоціації з пропонованим образом тощо.

На думку Бондаренко С. інформація, яка набула візуального вигляду, зчитується і засвоюється швидше ніж інші форми інформаційного кодування [119, с. 8].

Переваги друкованої реклами очевидні [120, с. 165]:

- відносна дешевизна;
- оперативність виготовлення;
- забезпечення досить тривалого рекламного контакту з одержувачем;
- відсутність інформації про конкурентів.

Процес розроблення поліграфічної реклами для певних носіїв включає такі основні етапи:

1. Ухвалення рішень щодо типу носія (листівка, плакат, проспект тощо).
2. Розроблення елементів образотворчого та текстового наповнення.
3. Розроблення комп'ютерного оригінал-макету.
4. Виробництво поліграфічної рекламної продукції.

Ефективна реклама повинна характеризуватись функцією запам'ятовування. Впізнавання і пригадування – види пам'яті, які використовуються для фіксації інформації (рекламного звернення). Впізнавання – згадування побаченої раніше інформації. Пригадування – згадування змісту інформаційного звернення.

Фотограф Сергій Сморовоз опублікував на своєму сайті переклад матеріалу підприємця і маркетолога Ніка Коленди про 27 тактик створення візуального контенту в рекламі [121]. В даній статті описані рекомендації щодо розміщення основних елементів реклами: зображення, слів (текстів) та брендингу (логотипів) для кращого сприйняття та оптимізованого впливу виробника на процес прийняття рішення споживачем. Рекомендації щодо оформлення рекламних текстів прикладами наведені у праці «Вісім законів дизайну» Ф.Джефкінса [122].

Як показали дослідження, [123] друкowana реклама – це засіб реклами, надрукований на спеціально виготовленій в рекламних цілях друкowanej продукції, яка не є періодичним виданням, і розраховане переважно на зорове сприйняття споживачів. На підприємствах використовують наступні види друкowanej реклами:

- каталог – друкowane видання, сформоване у вигляді брошури або книги, що містить перелік продукції, складене в певному порядку;

- проспект – рекламний засіб, в якому рекламується продукція або певна група товарів, що відноситься до однієї товарної категорії, представлена інформація більш розгорнута про кожний вид продукції, добре ілюстрований і якісно надрукований;

- буклет – видання, розміри якого зменшуються за рахунок багаторазового складання в "гармошку". Розрахований на короткочасне використання і в більшості випадків на одноразове прочитання;

- упаковка – паперова оболонка продукції.

Машинобудівні підприємства найчастіше використовують друкovanу рекламу для інформування потенційних споживачів. Цей інструмент рекламної стратегії є ефективним для машинобудівних підприємств та використовується, як один із методів впливу на споживачів.

На підприємствах машинобудування друкovanі (поліграфічні) рекламні матеріали (проспекти, рекламні листівки, календарі, брошури, прес-релізи, плакати, буклети, каталоги тощо) використовуються практично у всіх комунікаційних заходах – у поштовій розсилці, під час ділових зустрічей, на виставках тощо.

З урахуванням особливостей психологічного сприйняття рекламного матеріалу потенційними споживачами рекомендуємо використовувати наступні напрямки

вдосконалення рекламної продукції машинобудівних підприємств:

- використовувати курсив при виділенні словосполучень, що створює ефект руху та дозволяє додатково зацентувати на них увагу;

- застосувати абзац при розміщенні речень, що є одним з ефективних способів виділення та робить текст більш розбірливим;

- розміщувати зображення з лівої сторони рекламного повідомлення, що дозволить збільшити швидкість обробки інформації споживачем, адже, виходячи з нейроанатомічної структури мозку, сприйняття зображення відбувається наступним чином: об'єкт, який розміщений у лівому полі зору спочатку проектується і обробляється правою півкулею, яка, як відомо, краще обробляє образотворчу інформацію;

- розміщувати елементи тексту рекламного повідомлення в еліпсі, що дозволить зробити на ньому більший акцент, ніж якщо б він був включеним у квадрат або прямокутник, або ж був розміщений без рамки;

- розміщувати речення по ширині сторінки, що дозволить більше зацентувати на них увагу;

- збільшувати розмір шрифту важливих словосполучень дозволить привернути до них увагу та посилити емоційний вплив на потенційних споживачів;

- використовувати різні шрифти при описанні важливих моментів, що дозволить виділити додатково цю інформацію серед інших елементів рекламного повідомлення;

- виділяти червоним кольором зображень та еліпсу з важливими текстовими елементами рекламного повідомлення, що дозволить надати предметам більший розмір та виділити їх серед інших елементів реклами як більш вагомі;

- виділяти словосполучення синім кольором, що викликає у потенційних споживачів асоціацію відкритості, миру та спокою, активує мотивацію зближення;

- використовувати фірмові кольори підприємств, це сприятиме їх виділенню з низки інших аналогічних рекламних звернень та формуванню фірмового рекламного стилю;

- використовувати римовані гасла, що дозволить більше привернути уваги до гасла, до того ж, римований вислів здається більш точним та правдивим, підвищує швидкість сприйняття;

- представлення контактної інформації підприємства для більш продуктивного процесу встановлення комунікаційного контакту з потенційним споживачем;

- використовувати бліді відтінки кольорової гами для фону для кращого сприйняття рекламного звернення та більшої його презентабельності;

- використовувати більш різкі відтінки кольорової гами при виділенні основних елементів тексту та рамок до зображень, що потребують більшого акценту на них уваги, ставлячи їх на першочергове місце для сприйняття.

Дані пропозиції апробовано на прикладі поліграфічної реклами (проспект) Сумського машинобудівного підприємства ПАТ «Сумський завод насосного та енергетичного машинобудування «Насосенергомаш» [124].

Для ефективного застосування маркетингових комунікацій необхідно враховувати специфіку підприємства / виробництва / продукції та психологічні закономірності впливу на потенційних споживачів. Це допоможе більше привернути їх увагу до випускаємої продукції машинобудівних підприємств, утримувати її протягом тривалого часу, зробити рекламне звернення більш привабливим, що в свою чергу підвищить ефективність реклами в цілому та сприятиме збільшенню потенціалу споживачів щодо вибору запропонованого бренду.

Таким чином, якісне та дієве рекламне повідомлення сприятиме підвищенню попиту на продукцію підприємств машинобудування, утриманню або збільшенню займаного сегменту ринку, формуванню позитивного іміджу продукції і підприємства в цілому.

Результати дослідження можуть бути використані в роботі вітчизняних промислових підприємств, а також, покладені в основу подальших досліджень щодо систематизації та формалізації методів психологічного впливу на споживачів при застосуванні комплексу маркетингових комунікацій на етапах формування інноваційної стратегії розвитку підприємств.

## ВИСНОВКИ

У роботі досліджено тенденції в нетрадиційних сферах маркетингової діяльності в умовах інноваційного розвитку: біржовій діяльності, маркетингу регіону, соціальному маркетингу тощо. Показано, що хаос та неузгодженість біржової сфери пов'язана з тим, що вітчизняні біржі намагаються пройти тривалий шлях закордонних бірж за більш стислий період часу. Підтверджено необхідність балансу між управлінською ініціативою місцевих державних органів та бізнес-зацікавленістю підприємницьких і комерційних структур. Обґрунтовано, що регулювання регіонального розвитку України має спрямовуватись на посилення ефектоутворюючих факторів за рахунок якісного використання переваг та гарантій. Доведено, що структура логістичного потенціалу, що впливає на обґрунтованість рішення при формуванні системи розподілу підприємства, в межах аналізованого регіону містить: транспортний потенціал; кадровий потенціал; споживчо-збутовий потенціал; сервісний потенціал; потенціал привабливості економіко-географічного положення, або просторовий потенціал; транзитний потенціал. За результатами діагностики маркетингової політики розподілу підприємства визначено її слабкі сторони, які необхідно покращити або нівелювати, та сильні сторони, які потребують підтримання та розвитку, а також причини неефективної організації розподілу на підприємстві. Підтверджено що за умов глобалізації та інтеграції національної економіки у світову збутова політика промислових підприємств суттєво трансформується під впливом державної політики, яка повинна спрямовуватися на: забезпечення сприятливих умов для притоку інвестицій та нових технологій; розвиток конкурентоспроможності національних ринків та зміцнення національних суб'єктів господарювання для виходу їх на міжнародні ринки продукції.

## ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАННЯ

1. Берлач А.І. Організаційно-правові основи біржової діяльності: навч. посібник / А.І. Берлач, Н.А. Берлач, Ю.В. Ілларіонов. – К.: Фенікс, 2000. – 336 с.
2. Белявцев М.І. Інфраструктура товарного ринку / М.І. Белявцев, Л.В. Шестопалова. – Київ : Центр навчальної літератури, 2005. – 416 с.
3. Биржевое дело : учебник / под ред. Г.Я. Резго. – М. : Финансы и статистика, 2003. – 272 с.
4. Биржевое дело / Под редакцией В.А. Галанова, А.И. Басова. – М. : Финансы и статистика, 2003.
5. Нейман Э.Л. Трейдер-Инвестор / Э.Л. Нейман. – К. : ВИРА – Р, 2003. – 640 с.
6. Офіційний сайт Державної Служби Статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ukrstat.org/>.
7. Пластун О.Л. Проблеми біржової діяльності в Україні та варіанти їх вирішення / О.Л. Пластун // Проблеми і перспективи розвитку банківської системи України: збірник наукових праць. – Вип. 37. – Суми : ДВНЗ УАБС НБУ, 2013. – С.134-140.
8. Погорелова Т.О. Обрання стратегії інвестування / Т.О. Погорелова, А.І Погорелов. – Вісник НТУ «ХП». – 2012. – №14 (920). – С. 15-18.
9. Раровська В.В. Біржова діяльність : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / В.В. Раровська, Л.А. Останкова, С.Е. Акопов. – К. : Центр учбової літератури, 2009. – 144 с.
10. Сохацька О.М. Біржова справа / О.М. Сохацька. – Тернопіль: Карт-бланш, К.: Кондор, 2008. – 632 с.
11. Старенко Д. Один «клик» – и ты капиталист. Версия 2.0 украинская / Дмитрий Старенко, Алексей Сухоруков. – Киев: Баланс Бизнес Букс, 2011. – 208 с.
12. Стинбарджер Б. Самоучитель трейдера: Психология, техника, тактика и стратегия / Бретт Стинбарджер; Пер. с англ. – М.: Альпина Паблишер, 2012. – 328 с.



13. Харламов К.І. Інновації в українській біржовій діяльності [Електронний ресурс] / К.І. Харламов // IDS3CI – Innovative development of society in conditions of cross-cultural interaction: Proceedings of V International Conference, Ukraine, Sumy, SOIPPO, 2012. – Режим доступу: [http://itea-conf.org.ua/ids3ci-2012/wp-content/uploads/2012/08/harlamov\\_k\\_i.pdf](http://itea-conf.org.ua/ids3ci-2012/wp-content/uploads/2012/08/harlamov_k_i.pdf)

14. Щепіна Т.Г. Аналіз сучасного стану біржового ринку України / Т.Г. Щепіна, В.А. Рябошапка // Проблеми підвищення ефективності інфраструктури. – №40. – 2015. – С. 96-100

15. Ясенєцький В.С. Особливості функціонування бірж як складової ринкової інфраструктури / В.С. Ясенєцький // БІЗНЕСІНФОРМ. – № 1. – 2014. – С. 333-337

16. Iliashenko S.M. Managing economic growth: marketing, management, and innovations. 1st edition / S.M. Iliashenko, W. Strielkowski. - .Prague: Prague Institute for Qualification Enhancement. – 640 p.

17. Закон України № 1956-ХІІ від 10.12.1991 «Про товарну біржу» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/1956-12>

18. Савощенко А.С. Інфраструктура товарного ринку: Навчальний посібник / А.С. Савощенко. – К.: КНЕУ, 2005. – 336 с.

19. Солодкий М.О. Біржовий ринок : навч. посіб. / М.О. Солодкий. – К. : Аграрна освіта, 2010. – 565 с.

20. Будник В.А. Узгодження інтересів державно-приватного партнерства / В.А. Будник // Економічний часопис-XXI. – 2015. – №1-2. – С. 47-50.

21. Гапишко С. Розничное кредитование: анализ и перспективы / С. Гапишко // Деньги. – 2016. – №1-2(203). – С. 20-21.

22. Гнат'єва Т.М. Соціальна відповідальність бізнесу як інструмент ефективності корпоративної стратегії / Т.М. Гнат'єва // Вісник Чернігівського державного технологічного університету. – 2014. – №2(74). – С. 35-44.

23. Гургула Т.В. Стратегічне планування розвитку міст в Україні / Т.В. Гургула // Вісник ОНУ ім. І.І. Мечникова. – 2015. – Т. 20, Вип. 1/2. – С. 43-44.

24. Зінченко О.І. Корпоративна соціальна відповідальність в Україні: сучасні реалії та перспективи розвитку / О.І. Зінченко, А.М. Хімченко // Бізнес Інформ. – 2013. – №4. – С. 281-286.

25. Ілляшенко С.М. Факторний аналіз стану інноваційної культури підприємства / С.М. Ілляшенко, Ю.С. Шипуліна // Економічний часопис ХХІ. – 2014. – №3-4. – С. 31-34.

26. Котенко Н.В. Маркетингові інструменти управління фінансуванням та просуванням послуг неурядових організацій / Н.В. Котенко, С.Г. Сердюк, Г.В. Салтикова // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2015. – №4. – С. 20-33.

27. Кришталь Т.М. Державно-приватне партнерство як основний механізм розвитку інфраструктури регіону / Т.М. Кришталь // Сталий розвиток економіки. – 2013. – №3. – С. 137-141.

28. Кужелєв М.О. Формування парадигми корпоративної соціальної відповідальності в Україні / М.О. Кужелєв // Економічний часопис-ХХІ. – 2015. – №3-4. – С. 60-63.

29. Марущак Н.В. Еволюція концепції корпоративної соціальної відповідальності / Н.В. Марущак // Європейські перспективи.– 2012.– №2, Ч.1. – С. 213-221.

30. Об опыте Израиля в сфере регионального развития [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [www.kazakhemb.org.il](http://www.kazakhemb.org.il).

31. Почему Беларусь – лучшее место для Ваших инвестиций? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [www.gorod.gomel.by](http://www.gorod.gomel.by).

32. Самооцінка домогосподарствами України рівня своїх доходів ; відп. за вип. І.І. Осипова. – Київ : Державна служба статистики України, 2015. – 77 с.

33. Сідуняк О.В. Зарубіжний досвід використання державно-приватного партнерства у соціальній сфері / О.В Сідуняк // Світове господарство і міжнародні економічні відносини. – 2014. – Випуск II(54). – С. 58-67.

34. Топалов Н. ТОП-10 событий 2015 года со знаком «минус», которых можно было избежать / Н. Топалов [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [www.ukrrudprom.com](http://www.ukrrudprom.com).

35. Тюленева Ю.В. Особливості управління ризиками корпоративної соціальної відповідальності підприємств / Ю.В. Тюленева, Т.Р. Антошко // Економічний вісник НТУУ «КПІ». – 2014. – №51.

36. У відкритому доступі з'явилася інформація про вартість ремонту кожного житлового об'єкта Києві [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [corruptua.org](http://corruptua.org).

37. Улучшение социального обеспечения и социальной инфраструктуры Азербайджана [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [www.azerbaijans.com](http://www.azerbaijans.com).

38. Чорна О.А. Інструменти управління розвитком людського капіталу на промисловому підприємстві / О.А. Чорна [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [www.iep.donetsk](http://www.iep.donetsk).

39. Horobet A. Corporate social responsibility at the global level: an investigation of performances and integration of socially responsible investments / A. Horobet, L. Belascu // *Economics&Sociology*. – 2012. – Vol. 5, №2. – P. 24-44.

40. Inesami F. Regional development planning proposal for Adamawa state, Nigeria, Using the Core – Periphery Model / F. Inesami // *International Journal on Arts, Management and Humanities*. – 2013. – №2. – P. 21-34.

41. Teletov A.S. Strategies of the industrial enterprises economic development within cities infrastructure development / A.S. Teletov, N.Ye. Letunovskaia, N.V. Provozin // *Journal Scientific and Applied Research*. – 2014. – №6. – P. 77-90.

42. Williams C.A. Corporate Social Responsibility in a Comparative Perspective: The Oxford Handbook of Corporate Social Responsibility Oxford : Oxford University Press, 2008.

43. Рейтинг стран мира по уровню валового внутреннего продукта [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://gtmarket.ru/ratings/rating-countries-gdp/rating-countries-gdp-info>.

44. Список країн за ВВП (номінал) на душу населення [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [https://uk.wikipedia.org/wiki/Список\\_країн\\_за\\_ВВП\\_\(номінал\)\\_на\\_душу\\_населення](https://uk.wikipedia.org/wiki/Список_країн_за_ВВП_(номінал)_на_душу_населення).

45. Програма розвитку ООН: індекс людського розвитку в країнах світу в 2015 році [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://gtmarket.ru/news/2015/12/16/7285>.

46. Список країн за очікуваною тривалістю життя [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [https://ru.wikipedia.org/wiki/Список\\_країн\\_за\\_очікуваною\\_тривалістю\\_життя](https://ru.wikipedia.org/wiki/Список_країн_за_очікуваною_тривалістю_життя).

47. Євроінтеграція зарплати [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://tyzhden.ua/Economics/178644>.

48. Нацбанк заявляє про погіршення соціальної ситуації українців [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://economics.unian.ua/finance/1107453-natsbank-zayavlyae-pro-pogirshennya-sotszhahistu-ukrajintsiv.html>.

49. Інститут землі: рейтинг країн світу за рівнем щастя населення в 2016 році [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://gtmarket.ru/news/2016/03/17/7295>.

50. Костюченко Е.В. Соціальна відповідальність бізнесу як об'єктивна закономірність розвитку суспільного виробництва / Е.В. Костюченко // Проблеми регулювання економіки. – 2011. – Т. 2, № 4. – С. 67-79.

51. Індекс соціального розвитку, 2016 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www2.deloitte.com/ua/uk/pages/press-room/research/social-progress-index-2016.html>.

52. Україна у пошуку нових конкурентних переваг [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.epravda.com.ua/cdn/cd1/2016/10/ukraina-u-poshukunovyh-konkurentnyh-perevag/>.

53. В Україні значно зросла заборгованість із виплати зарплати – Держстат [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.slovoidilo.ua/2016/10/28/novyna/ekonomika/v-ukrayini-znachno-zrosla-zaborhovanist-z-vyplaty-zarplaty-derzhstat>.

54. Кундієв Ю.І. Динаміка професійної захворюваності в Україні та досвід Інституту медицини праці НАМН України / Ю.І. Кундієв, А.М. Нагорна, М.П. Соколова, І.Г. Кононова // Український журнал з проблем медицини праці. – 2013. – № 4 (37). – С. 11-22.

55. Аналіз страхових нещасних випадків на виробництві та профзахворювань за 9 місяців 2016 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.social.org.ua/view/5940>.

56. Летуновська Н.Є. Аналіз передумов формування регіональної конкурентоспроможності в соціально-економічній сфері / Н.Є. Летуновська // Інфраструктура ринку. – 2017. – Випуск 3. – С. 98-103.

57. Телетов А.С. Социальный маркетинг в условиях промышленных центров / А.С. Телетов, Н.А. Атаманенко // Вісник СумДУ. – № 52. – 2003. – С. 108-115.

58. Телетов О.С. Регіональні бренди в політиці просування товарів / О.С. Телетов, С.І. Колосок // Вісник СумДУ. – №1 (85). – С. 84-98.

59. Телетов О.С. Маркетингові дослідження міського пасажирського транспорту / О.С. Телетов, Є.І. Нагорний // Механізм регулювання економіки. – 2007. – №1. – С. 126-132.

60. Телетов О.С. Маркетингова регіональна політика просування і розподілу продукції виробничо-посередницького підприємства / О.С. Телетов, С.М. Ясенюк // Вісник СумДУ Серія Економіка. – 2007. – №2. – С. 165-173.

61. Телетов О.С. Застосування маркетингу в умовах вирішення господарсько-екологічних проблем регіону / О.С. Телетов, М.Г. Зубенко // Механізм регулювання економіки. – 2008. – № 1. – С. 89-102.

62. Телетов О.С. Розробка практичних маркетингових заходів як основної складової ефективної діяльності нової аптеки на регіональному ринку / О.С. Телетов, Є.М. Швачко // Збірник тез наукових робіт переможців всеукраїнського конкурсу студентських робіт за напрямком «Маркетинг, управління персоналом та економіка праці» у 2008-2009 н.р. – Донецьк : НДУ. – 2009. – с. 2.

63. Телетов О.С. Дослідження системи управління міським пасажирським транспортом / О.С. Телетов, Я.О. Маленко // Механізм регулювання економіки. – 2009. – №2. – С. 254-261.

64. Телетов О.С. Впровадження інновацій в організацію міського транспорту / О.С. Телетов, М.В. Провозін // Тези доповідей н-т конференції викладачів,

співробітників, аспірантів і студентів у Збірнику «Економічні проблеми сталого розвитку». – Суми, Вид-во СумДУ, 2009. – С. 78-79.

65. Автоперевезення DELLA / Офіційний сайт, 2017. – Режим доступу: <http://della.com.ua/distance/?cities=208,5399>.

66. Інформація про області України / Матеріал з Вікіпедії, 2017. – Режим доступу: <https://uk.wikipedia.org>.

67. Головне управління статистики в областях України / Державна служба статистики України, 2017.

68. Державна служба України з питань геодезії, картографії та кадастру / Офіційний сайт, 2017. – Режим доступу: [http://land.gov.ua/info/zemelnyi-fond-ukrainy-  
stanom-na-1-sichnia-2015-roku-ta-dynamika-yoho-zmin-v-porivnianni-z-danymy-na-1-  
sichnia-2014-roku/](http://land.gov.ua/info/zemelnyi-fond-ukrainy-stanom-na-1-sichnia-2015-roku-ta-dynamika-yoho-zmin-v-porivnianni-z-danymy-na-1-sichnia-2014-roku/)

69. Державний кордон України / Матеріал з Вікіпедії, 2017. – Режим доступу: [https://uk.wikipedia.org/wiki/Державний\\_кордон\\_України](https://uk.wikipedia.org/wiki/Державний_кордон_України).

70. Діяльність підприємств сфери послуг. Статистичний бюлетень за 2010-2014 рр., I-IV квартали 2015 р. / Державна служба статистики України, 2016. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>

71. Експрес-випуск «Підсумки роботи транспорту Закарпатської області у 2016 році». Головне управління статистики у Закарпатській області / Державна служба статистики України, 2017. – Режим доступу: [http://www.uz.ukrstat.gov.ua/press/2017/expr\\_v006.pdf](http://www.uz.ukrstat.gov.ua/press/2017/expr_v006.pdf)

72. Закарпатская область / Украина сегодня, 2017. – Режим доступу: <http://www.rada.com.ua/rus/RegionsPotential/Zakarpattya/>

73. Земельний фонд України станом на 1 січня 2010 року та динаміка його змін з 2006 по 2010 роки / Аграрний сектор України. Аграрні новини та оперативна статистика, 2017. – Режим доступу: [http://agroua.net/news/news\\_28605.html](http://agroua.net/news/news_28605.html)

74. Земельний фонд України станом на 1 січня 2011 року та динаміка його змін / Аграрний сектор України. Аграрні новини та оперативна статистика, 2017. – Режим доступу: [http://www.agroua.net/news/news\\_34235.html](http://www.agroua.net/news/news_34235.html)

75. Земельний фонд України станом на 1 січня 2012 року та динаміка його змін порівняно з даними попередніх років // Землевпорядний вісник. – 2012. – №4. – С. 46.

76. Информация о городе, селе. Ивано-Франковская область. – Режим доступу: [http://sity.com.ua/IvanoFrankovskaya\\_oblast/](http://sity.com.ua/IvanoFrankovskaya_oblast/)

77. Кількість підприємств за їх розмірами за регіонами у 2010-2015 рр. / Державна служба статистики України, 2016. – Режим доступу: [http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2013/fin/kp\\_reg/kp\\_reg\\_u/arh\\_kp\\_reg\\_u.htm](http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2013/fin/kp_reg/kp_reg_u/arh_kp_reg_u.htm).

78. Львівська область / Україна сьогодні, 2017. – Режим доступу: <http://www.rada.com.ua/ukr/RegionsPotential/Lviv/>

79. Паспорт Житомирської області – Режим доступу: <http://agroprom.zt.gov.ua/images/pdf/pasport.pdf>

80. Соціально-економічне становище м. Івано-Франківська за 2015 рік / Івано-Франківський регіональний центр зайнятості / Державна служба статистики України, 2017. – Режим доступу: [http://www.dcz.gov.ua/ifr/control/uk/publish/article?art\\_id=57520&cat\\_id=1015573](http://www.dcz.gov.ua/ifr/control/uk/publish/article?art_id=57520&cat_id=1015573)

81. Статистичний збірник «Економічна активність населення України» 2010-2015 рр. / Державна служба статистики України, 2016. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>

82. Статистичний збірник «Зовнішня торгівля України товарами та послугами» 2010-2015 рр. / Державна служба статистики України, 2016. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>

83. Статистичний збірник «Наукова та інноваційна діяльність України» 2010-2015 рр. / Державна служба статистики України, 2016. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>

84. Статистичний збірник «Регіони України» 2010-2015 рр. Частина 1 / Державна служба статистики України, 2016. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>

85. Статистичний збірник «Регіони України» 2010-2015 рр. Частина 2 / Державна служба статистики України, 2016. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>

86. Статистичний збірник «Транспорт і зв'язок України» 2010-2015 рр. / Державна служба статистики України, 2016. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>

87. Статистичний щорічник України за 2015 рік / Державна служба статистики України, 2016. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>

88. Транспортна інфраструктура та інфраструктура зв'язку Запорізької області. – Режим доступу: [http://www.zoda.gov.ua/files/WP\\_Article\\_File/original/000044/44850.pdf](http://www.zoda.gov.ua/files/WP_Article_File/original/000044/44850.pdf)

89. Фрейдман О.А. Логистический менеджмент потоковых процессов в регионе / О.А. Фрейдман. – Иркутск : ИрГУПС, 2011. – 137 с.

90. Чернівецька обласна рада / Паспорт області, 2017. – Режим доступу: <http://oblrada.cv.ua/passport/9/>

91. Bilovodska O. Analyze of marketing resources of a region – the base for creation reasonable distribution policy of innovations at industrial enterprises / O. Bilovodska // Managing economic growth: marketing, management, and innovations / eds: S.M. Illiashenko, W. Strielkowski. – 1st edition. – Prague : Prague Institute for Qualification Enhancement, 2016. – P. 192-208.

92. Connecting to Compete Trade Logistics in the Global Economy. The Logistics Performance Index and Its Indicators [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://d21a6b425f3bbaf58824-9ec594b5f9dc5376fe36450505ae1164.r12.cf2.rackcdn.com/LPI\\_Report\\_2014.pdf](http://d21a6b425f3bbaf58824-9ec594b5f9dc5376fe36450505ae1164.r12.cf2.rackcdn.com/LPI_Report_2014.pdf).

93. Балабанова Л.В. Маркетинговый аудит системы сбыта : монография / Л.В. Балабанова, А.В. Балабаниць. – Донецк : ДонГЕЭТ им. М. Туган-Барановского, 2003. – 189 с.

94. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. 2-е изд. / пер. с англ. под ред. С.Г. Божук. – СПб. : Питер, 2006. – 464 с.

95. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг : навч. посібник / Н.В. Куденко. –



вид. 2-ге, без зін. – К. : КНЕУ 2006. – 152 с.

96. Полінчик-Ярова Т.В. Використання портфельного аналізу при управлінні асортиментом на підприємствах хлібопекарної промисловості / Т.В. Полінчик-Ярова // Вісник ЖДТУ. – 2009. – №3(49). – С. 224-226.

97. Скригун Н.П. Використання портфельного і однопродуктового аналізу для розробки асортиментної політики / Н.П. Скригун, В.А. Стеценко, Л.В. Капінус // Формування ринкових відносин в Україні : Збірник наукових праць. – 2011. – Вип. 4(119). – С. 1-8.

98. Фроленко Р. Використання матричних методів у стратегічному аналізі диверсифікованих компаній / Р. Фроленко, С. Жукевич // Галицький економічний вісник. – 2012. – №6(39). – С.124-132.

99. Азоев Г.Л. Конкуренция: анализ, стратегия и практика / Г.Л. Азоев. – М. : Центр экономики и маркетинга, 1996. – 208 с.

100. Ансофф И. Планирование будущего корпорации / И. Ансофф. – М. : Прогресс, 1985. – 560 с.

101. Глухих Л.В. Конкурентная устойчивость промышленных предприятий: определение и управление / Л.В. Глухих, А.А. Воронов, Р.В. Рыбальченко // Вопросы экономики и права, 2012. – № 4. – С. 71-74.

102. Гончарук Т.І. Конкуренція і конкурентоспроможність: зміст і розвиток у перехідній економіці: Монографія / Т.І. Гончарук. – Суми : ВВП Мрія-1 ЛТД, УАБС, 2003. – 60 с.

103. Гребньов Г.М. Категорії конкуренції та конкурентоспроможності в сучасному економічному світі / Г.М. Гребньов // Бізнес-Інформ. – 2012. – № 5. – С. 265-270.

104. Жаліло Я.А. Конкурентоспроможність економіки України в умовах глобалізації / Я.А. Жаліло, Я.Б. Базилюк, Я.В. Белінська та ін. ; за ред. Я.А. Жаліла. – К. : НІСД, 2005. – 388 с.

105. Клейнер Г.Б. Рыночные отношения в современной экономике и факторы их институционального регулирования / Г.Б. Клейнер // / Горизонты экономики. – 2011. – №1.

106. Латкин А.П. Исследование конкурентных преимуществ автомобильного и железнодорожного транспорта: Монографія / А.П. Латкин, В.Н. Ембулаев, Л.А. Николаева, Д.А. Николаев. – Владивосток : Изд-во ВГУЭС, 2008. – 152 с.

107. Маслак О.І. Конкуренція: її сутність та особливості в умовах глобалізації / О.І. Маслак, Л.А. Квятковська, П.К. Кулінічев // Технологический аудит и резервы производства, 2014. – №3/3 (17). – С. 57-61.

108. Портер М. Конкурентная стратегия: методика анализа отраслей и конкурентов / М. Портер; пер. с англ. И. Минервин. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2005. – 454 с.

109. Праневич А.А. Теоретические основы и мировой опыт институционального строительства конкурентных отношений / А.А. Праневич // ДВНЗ «Переяслав-Хмельницький державний педагогічний університет ім. Г. Сковороди», Економічний вісник університету. – Випуск 20/4. – С. 324-330.

110. Про кооперацію: Закон України від 10.07.2003 № 1087-IV. – Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/1087-15>.

111. Савченко І.А. Сучасні підходи до економічної сутності конкурентних відносин [Електронний ресурс] / І.А. Савченко // Ефективна економіка. – 2013. – №2. – Режим доступу : <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z>.

112. Степанов Л.В. Моделирование конкуренции в условиях рынка [Електронний ресурс] / Л.В. Степанов. – 2009. – Режим доступу : <http://www.rae.ru/monographs/65>.

113. Федько В.П. Основы маркетинга / В. П. Федько. – Ростов-на-Дону : «Феникс», 2005. – 479 с.

114. Schwab K. The Global Competitiveness Report 2014–2015 / K. Schwab, X. Sala-i-Martin // World Economic Forum. – Geneva, Switzerland, 2014. – 565 p.

115. Окландер М.А., Литовченко І.Л., Ботушан М.І. Меркетингові комунікації промислових підприємств в умовах інформаційної економіки: [монографія] / М.А.Окландер, І.Л.Литовченко, М.І.Ботушан. – Одеса: Астропринт, 2011. – 232 с.

116. Шевченко В. Дизайн реклами як вид художнього проектування: текст лекції / В.Шевченко. – Київ: Інститут журналістики, 2011. – 60 с.

117. Психология и психоанализрекламы. Личностно-ориентированныйподход: Учебноепособие / Под ред. М.С. Плохина. – Самара: Дом БАХРАХ-М, 2001. – 752 с.

118. Голуб І. Візуальна культура рекламного дизайну / І. Голуб // Матеріали ІІІ Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції «Український науково-інтелектуальний простір: реалії та перспективи розвитку». Секція Мистецтво. – Переяслав-Хмельницький: ДВНЗ «Переяслав-Хмельницький державний педагогічний університет імені Григорія Сковороди», 2011. – [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://oldconf.neasmo.org.ua/node/255>.

119. Мокшанцев Р.И.Психология рекламы: Учеб.пособие/Науч. ред. М.В. Удальцова. – М.: ИНФРА-М; Новосибирск: Сибирское соглашение, 2007. – 230 с.

120. Павловская Е. Дизайн рекламы: поколение NEXT. / Е. Павловская. – СПб.: Питер, 2004. – 320 с.

121. 27 психологічних прийомів для візуального оформлення реклами // Інформаційно-аналітичний портал «Четверта влада». – [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://4vlada.com/consultation/46696>.

122. Джефкінс Ф. Реклама: Практ. посіб.:Пер. з 4-го англ.вид./ Доповнення і редакція Д. Ядіна. – 2-ге укр.вид., випр. і доп. – К.: Знання, 2008. – 565 с.

123. Аксенова К. А. Реклама и рекламнаядеятельность. Конспект лекций. / К. А. Аксенова. – М: Приор-издат, 2005. – 96 с.

124. Божкова В.В., Носонова Л.В.Роль поліграфічної реклами у просуванні продукції машинобудівних підприємств/Божкова В.В., Носонова Л.В.// Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: «Міжнародні економічні відносини та світове господарство» . – Ужгород: Ужгородський національний університет, 2017. – В. 14. Ч.1.– С. 31-36.