

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

**НАУКОВО-ПРАКТИЧНЕ ВИРІШЕННЯ
СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИХ ПРОБЛЕМ РОЗВИТКУ
ПРОМИСЛОВОГО РЕГІОНУ В УМОВАХ
ЕКОНОМІЧНОЇ КРИЗИ**

Колективна монографія

Запоріжжя
2019

УДК 658.8.01:330.34

*Рекомендовано до друку вченою радою Запорізького національного
технічного університету.*

Протокол №7

Рецензенти:

Пуліна Т. В.

д.е.н., професор, академік АЕН України, завідувач
кафедри менеджменту Запорізького національного
технічного університету

Корольков В. В.

к.е.н., доцент, декан акад. факультету економіки та
управління Запорізького національного технічного
університету

Авторський колектив:

*Лифар Владислава Віталіївна, д-р екон. наук, професор
Козицька Галина Валентинівна, канд. екон. наук, доцент
Соколова Юлія Олександрівна, канд. екон. наук, доцент
Антонюк Катерина Іванівна, канд. екон. наук, доцент
Павлішина Ніна Михайлівна, канд. екон. наук, доцент
Тиховська Тетяна Миколаївна, канд. екон. наук, доцент
Кочнова Ірина Валентинівна, старший викладач*

Редакційна колегія:

Лифар В.В.

д.е.н., професор, завідувач кафедри маркетингу та
логістики Запорізького національного, технічного
університету

Козицька Г.В.

к.е.н., доцент кафедри маркетингу та логістики

*Автори розміщених матеріалів висловлюють власну думку. За вміст матеріалів
відповідальність несуть автори.*

**Науково-практичне вирішення соціально-економічних
проблем розвитку промислового регіону в умовах економічної
кризи : колективна монографія. – Запоріжжя : ЗНТУ, 2019. – 216
с.**

У монографії висвітлено наукові та методичні підходи щодо вирішення соціально-економічних проблем розвитку промислового регіону в умовах економічної кризи. Обґрунтовано та розроблено пропозиції щодо забезпечення поступального вирішення соціально-економічних проблем розвитку промислового регіону у вигляді удосконалення маркетингового забезпечення інноваційного розвитку та використання соціально-економічного потенціалу регіону; посилення інвестиційно-інноваційної діяльності наукоємних підприємств; розвитку споживчого ринку, галузі зеленого туризму, агропромислового комплексу; створення транспортно-логістичного центру. Для фахівців у галузі маркетингу та логістики, підприємців, викладачів, аспірантів і студентів економічних спеціальностей вищих навчальних закладів.

УДК 658.8.01:330.34

© Запорізький національний технічний університет
(ЗНТУ), 2019

ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ПРОМИСЛОВОГО РЕГІОНУ В КОНТЕКСТІ КОНЦЕПЦІЙ МАРКЕТИНГУ.....	6
1.1 Форми реалізації логістичного менеджменту. <i>Лифар В. В.</i>.....	6
1.2 Визначення поняття та елементів транспортної логістики. <i>Лифар В. В.</i>.....	12
1.3 Теоретичні аспекти дослідження туристичного потенціалу регіону. <i>Козицька Г. В.</i>.....	16
1.4 Основи розвитку регіональних споживчих ринків в контексті сучасної парадигми маркетингу. <i>Соколова Ю. О.</i>.....	23
1.5 Теоретичні засади маркетингового забезпечення інноваційного розвитку регіону. <i>Антонюк К. І.</i>.....	33
1.6 Теоретичні основи формування та розвитку соціально-економічного потенціалу підприємств промислового регіону. <i>Павлішина Н. М.</i>.....	41
1.7 Методичні основи маркетингового забезпечення агропромислового виробництва. <i>Кочнова І. В.</i>.....	56
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИХ ПРОБЛЕМ РОЗВИТКУ ПРОМИСЛОВОГО РЕГІОНУ В УМОВАХ ЕКОНОМІЧНОЇ КРИЗИ.....	61
2.1 Аналіз транспортних вантажопотоків Запорізької області. <i>Лифар В. В.</i>.....	61
2.2 Дослідження передумов розвитку туристичного потенціалу Запорізького регіону. <i>Козицька Г. В.</i>.....	71
2.3 Аналіз тенденцій соціально-економічного розвитку Запорізького регіону в контексті інтеграції України в глобальну економіку. <i>Соколова Ю. О.</i>.....	81
2.4 Дослідження маркетингового забезпечення інноваційного розвитку Запорізької області. <i>Антонюк К. І.</i>.....	102
2.5 Аналіз соціально-економічного потенціалу промислового регіону на прикладі Запорізького регіону. <i>Павлішина Н. М.</i>.....	110

2.6 Дослідження маркетингової діяльності агропромислового комплексу в сучасних умовах. <i>Кочнова І. В.</i>	119
РОЗДІЛ 3 ОБҐРУНТУВАННЯ ШЛЯХІВ ВИРІШЕННЯ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИХ ПРОБЛЕМ РЕГІОНУ У ВІДПОВІДНОСТІ ДО СУЧАСНОЇ ПАРАДИГМИ МАРКЕТИНГУ	128
3.1 Створення транспортно-логістичного центру на базі існуючої транспортної інфраструктури регіону. <i>Лифар В. В.</i>	128
3.2 Зелений туризм як напрямок розвитку туристичного потенціалу Запорізького регіону. <i>Козицька Г. В.</i>	136
3.3 Розвиток споживчого ринку як чинник розв’язання соціально-економічних проблем промислового регіону. <i>Соколова Ю. О.</i>	146
3.4 Удосконалення маркетингового забезпечення інноваційного розвитку Запорізької області. <i>Антонюк К. І.</i>	153
3.5 Напрямки підвищення ефективності використання соціально-економічного потенціалу як засіб подолання економічної кризи в Запорізькому регіоні. <i>Павлішина Н. М.</i>	166
3.6 Інвестиційно-інноваційна діяльність наукоємних підприємств – запорука розвитку Запорізької області. <i>Тіховська Т. М.</i>	174
3.7 Перспективи розвитку маркетингової діяльності в агропромисловому комплексі в сучасних умовах. <i>Кочнова І. В.</i>	184
ВИСНОВКИ	189
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	194
ДОДАТОК А Потенційні виконавці інноваційних проєктів Запорізької області.....	214

ВСТУП

За останні роки Україна намагається подолати економічну кризу, яка трансформується у площину регіонів (областей) у вигляді різних соціально-економічних проблем. Тому розглядати соціально-економічний стан економіки України необхідно враховуючи територіальні особливості, сильні та слабкі сторони функціонування регіональних економічних систем, сприятливих і негативних тенденцій розвитку регіонів. Саме на рівні регіонів вирішуються питання відтворення продуктивних сил, реалізуються проекти соціально-економічного розвитку, задовольняються ключові соціальні потреби населення, а показники розвитку регіональної економіки є критерієм визначення соціально-економічного стану країни в цілому. Проведені дослідження дозволили з'ясувати, що серед актуальних проблем Запорізької області слід зазначити наступні: проблеми використання соціально-економічного потенціалу підприємств промислового регіону, проблеми розвитку споживчого ринку, агропромислового комплексу, хлібопекарної галузі, транспортного комплексу, банківської сфери, використання туристичного потенціалу області.

Проведений аналіз соціально-економічної ситуації в регіоні показав, що виокремлені проблеми потребують науково-практичного вирішення, зокрема за допомогою інструментів маркетингу та логістики. Тому тема дослідження є актуальною і затребуваною практикою господарювання.

Наведені в монографії результати авторських досліджень спрямовані на науково-практичне вирішення соціально-економічних проблем розвитку промислового регіону в умовах економічної кризи.

Робота виконувалася згідно з планом досліджень кафедри маркетингу та логістики Запорізького національного технічного університету у рамках науково-дослідної теми «Науково-практичне вирішення соціально-економічних проблем розвитку промислового регіону в умовах економічної кризи».

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ПРОМИСЛОВОГО РЕГІОНУ В КОНТЕКСТІ КОНЦЕПЦІЙ МАРКЕТИНГУ

1.1 Форми реалізації логістичного менеджменту

Лифар В. В.

д.е.н., професор, завідувач кафедри маркетингу та логістики

Для визначення форм реалізації логістичного менеджменту можна використати системний підхід. Логістичний менеджмент або логістичне управління завжди передбачає наявність логістичної системи, створеної на рівні одного підприємства або декількох підприємств, пов'язаних потоковими процесами. Саме наявність логістичного менеджменту перетворює сукупність елементів-ланок, які пов'язані матеріальним потоком, на логістичну систему. Для формування логістичної системи необхідно визначити складові частини системи, зв'язки між ними та їх функціональні властивості. Існування логістичної системи базується на системі економічних відносин учасників поточкових процесів. На перший план тут виходять економічні інтереси учасників, які й забезпечують їх мотивацію. Поняття «економічний інтерес» має особливе значення в системі господарчих відносин. Саме інтереси є дієвим стимулом до виробництва, обміну і задоволення різних потреб. Економічна діяльність людини чи групи людей є засіб реалізації відповідного інтересу, а економічні відносини є формою взаємодії інтересів. Тому не тільки економічні відносини проявляються як інтереси, але й економічні інтереси проявляються як відносини. В цьому полягає економічний взаємозв'язок економічних відносин та інтересів. Інтереси тісно пов'язані з потребами. Так, інтерес спрямовано на виробництво того, що задовольняє потреби людини найкращим чином, виступає в формі стимулу, мотиву діяльності. Оскільки інтересу одного суб'єкта завжди протистоїть інтерес іншого, то економічні відносини – це не тільки взаємозв'язок, а ще й взаємодія інтересів. Причому відносини можуть бути взаємодією як протилежно спрямованих інтересів, так й односпрямованих. Протиріччя інтересів

виступають у повній відповідності до законів діалектики як джерело руху. Повної узгодженості інтересів бути не може, однак важлива їх односпрямованість. До економічних інтересів відносяться економічний розвиток, отримання прибутку, доходів, зниження витрат (грошових та часових), прискорення зворотності капіталів, підвищення рівня підприємницької активності.

Отже, можна стверджувати, що формою реалізації логістичного менеджменту крізь призму системного підходу є організація логістичного управління на підставі створення логістичної системи відповідного ієрархічного рівня (мікро-, мезо- або макро-). Згідно створеній логістичній системі формується організаційна структура елементів-ланок. Функціональне призначення логістичної системи полягає в реалізації логістичного менеджменту шляхом інтеграції елементів-ланок в межах певної економічної системи з метою раціоналізації управління матеріальними потоками і досягнення внутрішніх та зовнішніх цілей організації бізнесу.

Однак, оскільки основний потенціал логістики закладено в раціоналізації управління потоками, то доцільно розглянути форми реалізації логістичного менеджменту крізь призму процесного підходу. У відповідності до процесного підходу формою реалізації логістичного менеджменту є організація логістичного управління на основі формування системи логістичних процесів. Результатом формування системи логістичних процесів є інтегрований логістичний ланцюг, який й виступатиме як кінцевий об'єкт логістичного управління. Таким чином наповнюється зміст системи логістичного менеджменту (рис.1.1).

До складу системи логістичних процесів входять як внутрішні, так й зовнішні логістичні процеси. Логістичний процес, як й бізнес-процес, представляє собою цілеспрямовану сукупність взаємопов'язаних видів логістичної діяльності підприємства, послідовне виконання яких спрямоване на перетворення «входу» у «вихід» з метою отримання результату, який має цінність для споживача. Таким чином, з позицій процесного підходу ланцюг поставок представляє собою сукупність бізнес-процесів по створенню споживчої вартості. Для опису процесу створення вартості для клієнтів вчені

використовують моделі ланцюга і системи вартості М. Портера, в яких виокремлено основні бізнес-процеси і підтримувальні процеси [1, с.181], а також модель мережі вартості С. Пароліні, в якій предметом аналізу виступають вже не підприємства, а окремі дії і транзакції, реалізовані у межах різних структур регуляції (підприємство, ринок, стосунки). Отже, функціональне призначення системи логістичних процесів спрямоване на визначення споживчої вартості, яку створює кожний бізнес-процес ланцюга поставок.

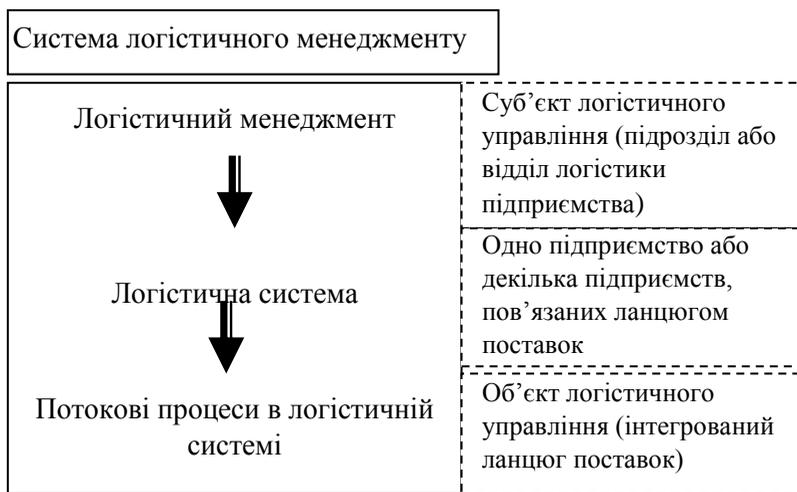


Рис. 1.1. Змістова структура системи логістичного менеджменту

Кожний логістичний процес може виконуватися на рівні одного підрозділу підприємства і бути лише частиною ланцюга поставок. Ланцюг поставок перетворюється в інтегрований або повний логістичний ланцюг, коли всі складові частини ланцюга поставок певного підприємства інтегруються в єдине ціле за допомогою логістичного управління і додаються частини ланцюгів поставок зовнішніх партнерів (постачальників, споживачів різних рівнів). Інтегрування повинно відбуватися

поступово, переходячи від внутрішньої інтеграції до зовнішньої. Тому можна виділити три рівня інтеграції:

I рівень – часткова внутрішня інтеграція у вигляді окремих видів діяльності (функцій і операцій), які виконуються всередині окремого підрозділу організації (ланцюг поставок певного підрозділу або ділянка логістичного ланцюга);

II рівень – повна внутрішня інтеграція, коли ці види діяльності об'єднуються в єдину функцію і виконуються на рівні декількох підрозділів організації (ланцюг поставок підприємства або логістичний ланцюг підприємства);

III рівень – зовнішня інтеграція, коли організації не обмежуються тільки власними операціями та інтегрують діяльність в масштабах всього ланцюга поставок (інтегрований ланцюг поставок або повний логістичний ланцюг).

Інтеграція організацій всередині певного ланцюга поставок дозволяє максимально задовольнити кінцевого споживача. Крім того, організаціям одного ланцюга поставок вигідніше конкурувати не один з одним, а бути партнерами і конкурувати з організаціями, які діють в межах інших ланцюгів поставок. Однак, при зовнішній інтеграції часто виникає проблема – як подолати традиційний погляд на інші організації як на конкурентів. Для вирішення цієї проблеми доцільно замінити конфліктні відносини згодами у вигляді створення стратегічних союзів або партнерств. Якщо організація не хоче обмежуватися рівнем партнерства, вона може придбати в своєму ланцюгу поставок декілька ланок, використовуючи вертикальну інтеграцію. В свою чергу, вертикальна інтеграція показує, в якому ступені ланцюг поставок належить одній організації. Виокремлюють різні типи вертикальної інтеграції [6, с.69] (рис.1.2).

Якщо підприємство зосереджено тільки на власних логістичних функціях і операціях та не володіє ланками ланцюга поставок, то його вертикальна інтеграція слабка або обмежена (а). Якщо організація володіє значною частиною ланок поставок сировини, то вона здійснює зворотну інтеграцію (б).



Рис. 1.2. Рівні вертикальної інтеграції

У випадку володіння значною частиною ланок розподілу своєї продукції, організація здійснює пряму інтеграцію (в), а коли охоплено більшу частину ланок і в сфері постачання, і в сфері розподілу, то це сильна інтеграція (г).

Інтегрований ланцюг поставок передбачає, що в організації всі взаємопов'язані логістичні процеси виконуються узгоджено – у вигляді єдиної функції. Проблеми, що виникають, вирішуються в інтересах всієї організації і досягнення максимальної загальної вигоди. Всі залучені (інтегровані) ланки сприяють переміщенню матеріального потоку, його поступовому перетворенню з сировини в кінцевий продукт. Коли мова йде про значну кількість підприємств, залучених до трансформації матеріального потоку на різних стадіях його проходження, то доцільно вже говорити про мережу поставок.

Однак функціонування і ланцюга поставок, і мережі поставок як об'єктів логістичного управління і складових логістичної системи передбачає досягнення певних результатів і ефективності.

В більшості випадків основними критеріями ефективності логістичних систем (зазвичай це мікро- або мезологістичні системи) є мінімум сукупних витрат і мінімум часу доставки продукції. При такому підході не враховується в явному виді конкуренція між учасниками логістичної системи. Однак, навіть якщо всі учасники й прагнуть досягти єдиної мети, то конкуренція між ними однаково виникне – на етапі розподілу результатів досягнення мети. Для макрологістичних систем, коли створюється стратегічний союз, а учасники системи є самостійними і переслідують власні інтереси, більш характерним є інший підхід. У якості критеріїв ефективності може розглядатися максимальний обсяг продажів, максимальний прибуток, завоювання більшої частки ринку і т.п. В даному випадку на перший план виходить економічний інтерес, адже будь-яка логістична система не буде ефективно функціонувати без взаємного узгодження економічних інтересів її учасників.

1.2 Визначення поняття та елементів транспортної логістики

Лифар В. В.

д.е.н., професор, завідувач кафедри маркетингу та логістики

Поняття «транспортна логістика» є достатньо широко вживаним як серед науковців, так й серед практиків. Сьогодні у зарубіжній і вітчизняній літературі немає єдиного визначення поняття «транспортна логістика». Багатоманітність визначень поняття пов'язана насамперед з тим, що еволюціонувала сама концепція транспортної логістики, оскільки з розвитком ринкових відносин змінювалися й уточнювалися об'єкти дослідження логістики. В певних джерелах, присвячених транспортній логістиці, автори не надають навіть її визначення, обмежуючись поняттями «транспортне обслуговування», «транспортна послуга». У таблиці 1.1 представлені визначення транспортної логістики різних авторів.

Таблиця 1.1

Визначення поняття «транспортна логістика»

Автор	Визначення	Власний коментар
1	2	3
Єремєєва Л.Е. [9, с. 30]	Це вид логістики, що управляє комплексом операцій, які забезпечують фізичне переміщення товарно-матеріальних цінностей між учасниками ланцюга поставок з мінімальними витратами, тобто переміщення потрібної кількості товару в необхідну точку, оптимальним маршрутом за необхідний час і з найменшими витратами	Два рази поспіль автор акцентує увагу на «мінімальних» та «найменших» витратах

Продовження табл. 1.1

<p>Сокур І.М. [10, с.187]</p>	<p>Організація та здійснення процесу доставки товару з мінімальними витратами, максимальною цілісністю у чітко визначений термін</p>	<p>Не зрозумілим є те, як автор визначає транспортну логістику – як складову частину логістики, як вид логістики або як функцію логістики</p>
<p>Канке А.А. [11, с. 274]</p>	<p>Одна з ключових логістичних функцій, пов'язана з переміщенням продукції транспортним засобом за певною технологією в ланцюгу поставок і складається з логістичних операцій та функцій, включаючи експедирування, вантажо-переробку, пакування, передачу прав і власності на вантаж, страхування ризиків, митні процедури</p>	<p>Визначення занадто детальне через перелік операцій та функцій. Крім того, в переліку операції змішані з функціями</p>
<p>Мішина Л.А. [12, с. 94]</p>	<p>Виступає в ролі необхідної складовою всієї теорії та практики логістики комерції, тому як логістика як наука займається управлінням всіма потоковими рухами, а управління матеріальним потоком неможливо без його перевезення</p>	<p>Досить нечітке визначення. Матеріальний потік по своїй сутності передбачає рух, а при його зупинці перетворюється в матеріальний запас. В свою чергу, логістика передбачає управління матеріальними потоками і запасами</p>
<p>Дроздов П.А. [13, с.233]</p>	<p>Визначається як сфера діяльності, що охоплює три області: процес планування, контроль за всіма транспортними та</p>	<p>У визначенні не враховуються основні концепції логістики стосовно необхідного товару, необхідної</p>

Продовження табл. 1.1

	іншими операціями, що виникають на шляху прямування товарів, надання відповідної інформації вантажовласникам	кількості і т.д. Крім того, чому мова йде про надання інформації тільки вантажовласникам. В цілому, потрібно інформаційне забезпечення всіх учасників процесу транспортування
Смирнов І.Г., Косарева Т.В. [14, с.83]	Розділ логістики руху (покою) ресурсів, що розглядає управління фізичним переміщенням матеріальних ресурсів у просторі та часі відповідно до інтересів їхніх споживачів	Некоректним є словосполучення «розділ логістики руху ресурсів». Автор акцентує увагу тільки на інтересах споживачів матеріальних ресурсів, а інтереси інших учасників транспортування не враховує
Пономарьова Ю.В. [15, с.317]	Логістика, яка вирішує комплекс задач, пов'язаних з організацією переміщення вантажів транспортом загального користування	Автор визначає транспортну логістику з вирішенням задача щодо організації переміщення вантажів без урахування принципів або правил логістики

Жоден з авторів у запропонованих визначеннях не враховує, що транспортна логістика може стосуватися не тільки переміщення вантажів, але й пасажирів.

Отже, можна запропонувати наступне визначення: транспортна логістика – це функціональна область логістики, пов'язана з управлінням процесами переміщення потоків вантажів і пасажирів необхідної кількості, в необхідне місце,

оптимальним маршрутом, за необхідний час, з найменшими витратами та відповідним інформаційним забезпеченням.

Змістом транспортної логістики є транспортне обслуговування потоків та надання транспортно-логістичних послуг. На сьогоднішній день важливою є якість транспортного обслуговування власників вантажів, яка формується, в першу чергу, на регіональному рівні. В цілому, участь України та її регіонів на міжнародному транспортному ринку як рівноправного партнера вимагає підвищення якості транспортного обслуговування до рівня міжнародних стандартів, зокрема, за рахунок розвитку транспортно-логістичної інфраструктури, використання транспортної логістики. Елементами транспортної логістики є: транспортна інфраструктура, транспорт (рухомий склад видів транспорту), складська інфраструктура, інформаційні технології, тара і упаковка, обслуговуюча інфраструктура (митниця, логістичні посередники, експедиторські фірми та ін.). Перелічені елементи необхідно розвивати комплексно, системно на регіональному і національному рівнях, щоб отримати синергійний ефект саме від взаємодії цих елементів. В таблиці 1.2 запропоновані можливі напрями розвитку елементів транспортної логістики.

Таблиця 1.2

Розвиток транспортної логістики за її елементами

Елемент	Напрямок розвитку
Транспорт	Модернізація транспортних засобів, оновлення рухомого складу з позицій екологістики; використання інтермодальних і мультимодальних перевезень при обслуговуванні товарних потоків регіону
Транспортно-логістична інфраструктура	Створення регіональних ТЛЩ з наступним формуванням мережі
Інформаційні технології	Створення регіональних інформаційних систем для управління рухом товарних потоків; управління ланцюгом поставок
Складська інфраструктура	Використання сучасного складського обладнання і

Продовження табл. 1.2

	складських технологій в ТЛЦ; раціональне управління запасами
Тара і упаковка	Використання логістичних аспектів тари і упаковки при транспортуванні або тимчасовому складуванні (в т.ч. контейнерів)

Ефективна взаємодія цих елементів може дати такий результат як надання транспортно-логістичної послуги вантажовласнику на якісному рівні. Досліджуючи можливості розвитку транспортної логістики в регіоні, варто врахувати пропозиції вчених щодо елементного складу логістичного потенціалу регіону [16, с.107]. Завдяки використанню транспортної логістики в обслуговуванні товарних потоків області можна залучити інвесторів у транспортну галузь, привернути увагу перевізників, в тому числі залучити транзитні потоки, а додаткові надходження коштів в бюджет спрямувати на реконструкцію та оновлення виробничої бази транспортно-дорожнього комплексу Запорізької області. Особливу увагу слід звернути на підвищення рівня міжгалузевої координації у розвитку транспортно-логістичної інфраструктури, практичним втіленням якої є створення мережі транспортно-логістичних центрів в регіоні.

1.3 Теоретичні аспекти дослідження туристичного потенціалу регіону

Козицька Г. В.

к.е.н., доцент кафедри маркетингу та логістики

У зв'язку з інтенсивним розвитком туристичної діяльності відбувається формування, уточнення та вдосконалення понятійного апарату, який стосується туристично-рекреаційної сфери.

Перш ніж перейти до розгляду поняття «туристичний потенціал», вважаємо за доцільне проаналізувати концептуальні підходи до визначення категорії «потенціал».

В «Етимологічному словнику російської мови» зазначається походження слова «потенціальний», як запозиченого у XIX столітті з французької мови, де «potentiel» означає «спроможний», у буквальному перекладі «спроможний бути» [17, с. 305]. Це поняття також трактують як «приховані можливості», які в господарській практиці завдяки праці можуть стати реальністю.

У російському енциклопедичному словнику основою поняття «потенціал» вважається латинське слово «potentia», яке означає «засоби, запаси, джерела, що є в наявності та можуть бути мобілізовані, приведені в дію, використані для досягнення певних цілей, здійснення плану; вирішення будь-якого завдання; можливості окремої особи, суспільства, держави в певній галузі» [18, с. 105].

У тлумачному словнику Ожегова С.І. та Шведової Н.Ю. дається таке визначення потенціалу: «... ступінь потужності в будь-якому відношенні, сукупність будь-яких засобів, можливостей ...» [19, с. 571].

В інтерпретації Храмцової Т.Г. «потенціал» являє собою не тільки кількість ресурсів, а й закладену в них можливість розвитку системи в заданому напрямку. В економіці потенціал реалізується в результатах діяльності [20, с. 132].

Багатогранність поняття «потенціал» пояснюється різноманіттям об'єктів, по відношенню до яких воно застосовується. Головне, що об'єднує різні потенціали, полягає в тому, що практично всі вони містять певну сукупність можливостей чи здібностей в тій сфері, де застосовуються. Варто відзначити: в більшості визначень вказується, що вся сукупність наявних можливостей спрямована на досягнення певних цілей.

Таким чином, поняття «потенціал» означає наявність у будь-якого/будь-чого прихованих можливостей, або спроможність діяти та розвиватися у певних сферах.

Принциповими особливостями поняття «потенціал», на нашу думку, є:

- по-перше, його невіддільність від суб'єкта діяльності;
- по-друге, цільова спрямованість (для досягнення певної мети, вирішення конкретного завдання).

Таким чином, можна стверджувати, що кожен регіон на основі аналізу туристичних ресурсів формує туристичний потенціал, релевантний можливостям суб'єктів туристичної діяльності використовувати туристичні ресурси регіонів.

Оскільки туристична діяльність на практиці органічно переплетена з рекреаційною, а результативність і силу їх впливу на суб'єкт споживання практично неможливо розмежувати, науковці, останнім часом, вважають за доцільне використовувати словосполучення «туристично-рекреаційний потенціал».

На думку Дроздова А.В., туристично-рекреаційний потенціал являє собою сукупність пов'язаних з певним об'єктом (територією) природних і рукотворних тіл та явищ, а також умов, можливостей і засобів, придатних для формування туристичного продукту та здійснення відповідних турів, екскурсій, програм [21, с. 44].

Шабаліна Н.В. інтерпретує туристично-рекреаційний потенціал як сукупність туристично-рекреаційних ресурсів, їх територіальних поєднань і умов, що сприяють задоволенню потреб населення в туристичній та рекреаційній діяльності [22, с. 395].

Кусков А. С., та Лисікова О. В. туристично-рекреаційним потенціалом території називають відношення між фактичною і гранично можливою чисельністю туристів, яка визначається виходячи з наявності туристично-рекреаційних ресурсів [23, с. 60].

За визначенням Козирева В.М., туристично-рекреаційний потенціал – це здатність наявних туристично-рекреаційних ресурсів регіону приносити доходи різним економічним суб'єктам у певний період часу [24, с. 56].

Найбільш розгорнуте визначення туристично-рекреаційному потенціалу, на нашу думку, дав Дутчак С.В. Він писав: «Туристично-рекреаційний потенціал території формують ті ресурси, які на сьогоднішній день використовуються, а також ті, які через низку об'єктивних соціально- економічних причин недоступні, але можуть бути використані за певних умов. Туристично-рекреаційний потенціал включає два поняття, які нерозривні та взаємодоповнюють одне одного: рекреаційний потенціал, як природну складову, тобто ступінь здатності

території позитивно впливати на фізичний, психічний та соціально-психологічний стан людини під час відпочинку; та туристичний потенціал – культурно-історичну спадщину, як антропогенну складову, а також певні ландшафтні комплекси, де відбувається туристична діяльність, знаходяться окремі природні або антропогенні туристичні об'єкти, які відвідуються туристами, зокрема музеї, пам'ятки культури, архітектури, археології, традиції населення, народні промисли, тощо» [25, с.53].

Узагальнюючи все вищесказане, пропонуємо трактувати поняття туристичного потенціалу регіону як сукупність природних, етнокультурних, соціально-історичних ресурсів і явищ, а також господарської і комунікаційної інфраструктури території, що можуть бути використані для формування туристичного продукту і розвитку туристичної діяльності на певній території.

Туристичний потенціал будь-якої території має складну ієрархію й включає в себе багато різних елементів з великою кількістю компонентів.

Визначення складових елементів туристичного потенціалу з точки зору економіки та дослідження його властивостей, як системи є надзвичайно актуальним, тому що дозволить:

- по-перше, більш повно виявити елементи, що входять до складу сукупного туристичного потенціалу регіону;
- по-друге, більш точно розрахувати величину потенціалу;
- по-третє, дослідити можливості інтеграції елементів, що входять до складу туристичного потенціалу регіону.

Науковець Зорін І.В вважає, що туристична система формується на стику трьох окремих підсистем – природи, суспільства і народного господарства, й містить у собі компоненти вказаних підсистем: природні туристичні ресурси, туристи (формальна тимчасово суспільна група), туристичні засоби (матеріально-технічні, енергетичні й трудові ресурси, необхідні для обслуговування туристичної системи) [26, с. 52].

Інший вчений Дроздов А.В. пропонує для дослідження сукупного туристичного потенціалу виділяти дві основні компоненти:

- природні й культурні ландшафти;

- засоби та умови здійснення туристичної діяльності [27, с. 122].

Однак, означена методика не розкриває в повному обсязі сутність туристичного потенціалу, оскільки не враховує стан та рівень розвитку інфраструктури сфери туризму, особливості економічного розвитку території, кадрове забезпечення туристичної сфери, соціальну складову.

На нашу думку найбільш повним є підхід вченого Святохо Н.В., за яким туристичний потенціал території розглядається як сукупність чотирьох основних компонентів – природно-ресурсної, історико-культурної, економічної та соціальної, які взаємопов'язані й взаємодіють між собою [28, с. 32]. Однак, вважаємо, цю систему доцільно доповнити ще однією складовою (компонентою) – маркетинговою (рис. 1.3).

Природно-ресурсна компонента – це здатність природних систем без шкоди для себе виробляти необхідну для людини продукцію, що використовується в туристичній діяльності.

Історико-культурна компонента характеризує можливості для розвитку туристичної діяльності шляхом використання історико-культурного надбання певної території.

Економічна компонента – це складова частина економічного (господарського) потенціалу території, яка характеризує здатність території продукувати та відтворювати туристичний продукт.

До складу економічної компоненти входять:

- інфраструктурні елементи – збалансовані з вимогами виробництва туристичного продукту можливості засобів розміщення, підприємств харчування, дозвілля, транспорту забезпечувати необхідні умови для здійснення туристичної діяльності й задоволення потреб туристів;

- фінансові елементи – характеризують обсяг грошових коштів, які є в розпорядженні території для здійснення туристичної діяльності;

- інформаційні елементи – сукупність організаційно-технічних й інформаційних можливостей, що забезпечують прийняття та реалізацію управлінських рішень і впливають на характер (специфіку) виробництва й реалізації туристичного

продукту шляхом збору, збереження, обробки й розповсюдження інформації про наявний туристичний потенціал;

- інвестиційні елементи – сукупні можливості території з інвестування сфери туризму;
- управлінські елементи – це навички й компетенції керівництва всіх рівнів управління щодо формування, організації, створення належних умов для функціонування та розвитку туристичної сфери.

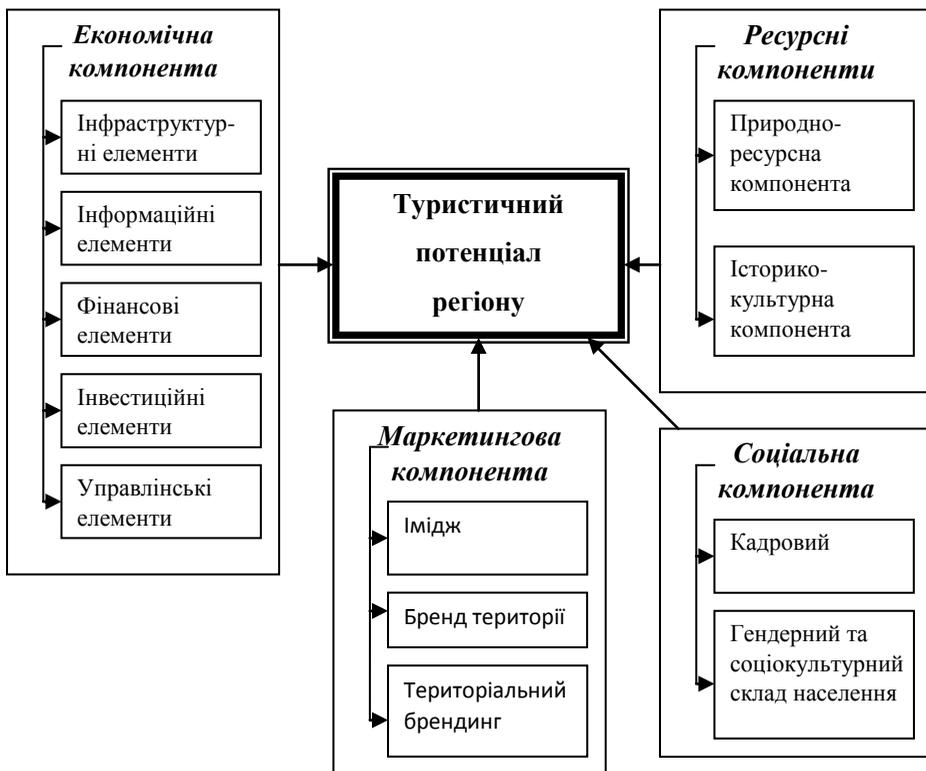


Рис. 1.3 Компонентний склад ресурсного потенціалу регіону [розроблено автором]

Соціальна компонента характеризує можливості території з відтворення необхідної для розвитку туристичної діяльності

робочої сили. Ця компонента включає в себе необхідним чином кваліфіковані кадри, здатні здійснювати туристичну діяльність.

Маркетингова компонента являє собою творчу управлінську діяльність, завдання якої полягає в розвитку туристичного потенціалу регіону на підставі оцінки потреб споживачів. До складу маркетингової компоненти входять формування іміджу території, розвиток її бренду та брендингу, стимулювання використання туристичної продукції для розвитку регіону, тощо.

Імідж території це цілеспрямовано сформований образ, який виокремлює певні ціннісні характеристики і покликаний емоційно-психологічно впливати на адресата з метою популяризації даної території.

В процесі формування іміджу території виділяють декілька етапів:

а) аналіз початкового стану або вивчення наявного іміджу. На старті істотним є визначення, чи є і який він – образ території у свідомості адресатів, в якій мірі власний імідж регіону відрізняється від загального іміджу, які позитивні і негативні риси регіону може помічати оточення, який напрям змін іміджу (покращується він або погіршується);

б) визначення цілей, що відносяться до бажаного, ідеального іміджу. На цьому етапі ключовим стає визначення ідентичності території і ідентифікація показників ідентичності, на яких базуватиметься створюваний образ (унікальність, найбільш значні сильні сторони);

в) сегментація адресатів іміджу. На цьому етапі органи влади місцевого рівня повинні поділити адресатів іміджу на однорідні групи згідно точно певних критеріїв (інвестори, туристи, студенти і т. ін.). Це ділення дасть можливість ретельно вибрати засоби і інструменти для досягнення мети – створення позитивного образу цієї території;

г) позиціонування іміджу – на цьому етапі слід створити у свідомості потенційних споживачів територіальної пропозиції такий образ території, який, завдяки певним особливостям, дозволить відрізнити дану пропозицію від пропозицій конкурентів;

д) вибір маркетингових інструментів формування іміджу – просування образу. Потрібний відбір інструментарію

територіального маркетингового комплексу, в першу чергу, засобів комунікацій, що концентруватимуться на позиціонуванні іміджу місця, який підкреслюватиме унікальність і винятковість даної території;

е) контроль, порівняння стану фактичного і планованого іміджу [29, с. 166].

Під територіальним брендом пропонується розуміти образ країни, регіону, міста або іншого територіального утворення у свідомості громадян, що формується на підставі їх політичного, економічного, історико-культурного та соціального потенціалів й природних ресурсів, а також брендів товарів і послуг, локалізованих в певній географічній місцевості.

Територіальний брендинг являє собою стратегію популяризації та підвищення конкурентоспроможності територіального утворення з метою залучення туристів, інвесторів та інших суб'єктів ринку.

1.4 Основи розвитку регіональних споживчих ринків в контексті сучасної парадигми маркетингу

Соколова Ю. О.

к.е.н., доцент кафедри маркетингу та логістики

Питання розвитку промислових регіонів України набуває особливої актуальності в контексті суттєвих змін в її політичному та економічному житті в період 2013-2017 рр. Бурхливі та не завжди позитивні зміни, пов'язані з активними процесами Євроінтеграції, структурними змінами всередині країни, військовими діями на Сході та втратою частини територій, зокрема частини Донецької та Луганської областей, а також Автономної Республіки Крим, розривом економічних зав'язків з постачальниками та споживачами в РФ значно змінили карту промислових регіонів України, послабивши Південно-Східний регіон, де історично базувалися найбільші та найпродуктивніші промислові комплекси (металургійний, хімічний, тяжке машинобудування та інші). Все це призвело до втрати Україною експортного промислового потенціалу, зменшення валютних надходжень, падіння промислового виробництва, посилення

інфляційних процесів, зростання рівня безробіття, трудової еміграції та загального падіння рівня життя населення. Економічна криза, що охопила країну не могла не позначитися на темпах розвитку регіонів, особливо тих, чия економіка ґрунтується на важкій промисловості, зокрема і Запорізького. Внаслідок цього особливої актуальності набувають питання пошуку інноваційних шляхів розвитку регіонів, зокрема з використанням маркетингового підходу і в контексті сучасної парадигми маркетингу.

Концепції маркетингу, які визначають напрямки та перспективи розвитку бізнесу визначаються загальною парадигмою маркетингу, що панує в науці в певний період Амблер Т., виділяв три парадигми маркетингу, що послідовно змінили одна одну: «неокласична парадигма», «конфликтна парадигма», «парадигма відносин» [30].

В таблиці 1.3 наведено систематизацію концепцій маркетингу та їх ключових складових, що обумовлюють напрями та перспективи розвитку промислових регіонів в межах парадигм маркетингу Амблера Т.

Таблиця 1.3

Парадигми та концепції маркетингу

Парадигми маркетингу	Концепції, що відповідають парадигмі	Ключові елементи концепції	Автори	Чинники розвитку суспільства та економіки
«Неокласична»	1. Удосконалення виробництва 2. Удосконалення товару 3. Удосконалення збуту	Компоненти майбутнього комплексу «4P»		Зниження витрат, зниження цін, розширення ринку, збільшення збуту, зростання споживання, ріст стандартів життя

удосконалення товару, удосконалення збуту та активізація комерційних зусиль).

Загальна концепція маркетингу активно розвивалася та діяла в межах «конфліктної» парадигми, яка зосередила маркетингові зусилля на стратегічній перемозі в конкурентній боротьбі шляхом створення і розвитку компанією власних конкурентних переваг. Особливістю даної концепції Панкрухін О. вважає те, що вона сама стала конкурентною перевагою стратегічного характеру в ринковому управлінні фірмою [31]. Отже, на зміну концепції комплексу маркетингу логічне прийшла концепція стратегічного маркетингу, яка найбільшу увагу приділяла маркетинговим дослідженням цільових груп споживачів. Також в межах «конфліктної» парадигми активний розвиток отримала концепція соціально-етичного маркетингу, головним ідеологом якої виступив Котлер Ф.

Парадигма «маркетинг відносин – контакт-маркетинг» або «раціональна» парадигма представлена наступним ланцюгом концепцій і практик діяльності: від найпростішого «каталог-маркетингу», пропозиції заготовок і напівфабрикатів за принципом «зроби сам», через краудсорсинг, через маркетинг намірів до маркетингу довгострокових партнерських відносин, що ґрунтується на електронних базах даних, CRM, інтернет- і мобільному маркетингу [31]. Ця парадигма сформувалася на зрілих ринках у 90-х роках ХХ ст і діє дотепер.

Для України характерним є відсутність переваги будь-якої з трьох розглянутих парадигм, і тому в діяльності українських підприємств можна зустріти риси притаманні різним концепціям. Найчастіше зустрічаються концепції стратегічного маркетингу, партнерського маркетингу, ІМК, а також соціально-етичного маркетингу. Всі ці концепції об'єднує прагнення поліпшення якості та рівня життя населення з метою збільшення споживання та розширення ринку.

Розвиток промислового регіону має безліч чинників та показників, але в контексті розглянутих концепцій маркетингу, одним з основних чинників можна вважати благополуччя населення, оскільки від нього залежить наявність трудових ресурсів, необхідної кваліфікації та професій, платоспроможного попиту, споживання, розвиток споживчих ринків, а відповідно

розвиток виробництва певних товарів та послуг. При цьому необхідно враховувати, що кожний регіон відрізняється своїми природними, географічними, історико-суспільними та виробничо-споживчими особливостями. Промислові економічні регіони України об'єднують такі області:

- Донецький (Донецька і Луганська області);
- Придніпровський (Дніпровська, Запорізька, Кіровоградська області);
- Північно-Східний (Полтавська, Сумська, Харківська області) [32].

Основними критеріями визначення структури економіки регіону виступають: обсяги виробленої і реалізованої на ринку продукції та наданих послуг; чисельність зайнятого населення; показники благополуччя (здоров'я, купівельна спроможність, структура споживання тощо), рівень розвитку інфраструктури (виробничої, соціальної, інституціональної, ринкової), рівень інформатизації суспільства тощо.

Одним з основних показників розвитку промислового регіону, в якому тісно переплітаються соціальні, економічні, управлінські, маркетингові, інформаційні та інші характеристики, є стан споживчого ринку. За своїм призначенням споживчий ринок виконує багатогранні функції життєзабезпечення населення. Він є механізмом інтенсивного зворотного стимулюючого впливу споживчого виробництва на весь комплекс галузей економіки й на соціально-економічну ситуацію в суспільстві. Його випереджаючий розвиток є передумовою прискорення темпів економічного зростання. Неefективне ж функціонування споживчого ринку спричиняє макроекономічні диспропорції та структурні деформації соціально-економічного розвитку, призводить до зниження конкурентоспроможності національної економіки та добробуту населення.

Споживчий ринок є одним із найвагоміших сегментів національного ринку, він характеризує відносини, які складаються у процесі виробництва, обміну й споживання кінцевих товарів і послуг. Споживчий ринок розглядається як економічний механізм, за допомогою якого відбувається погодження і реалізація економічних інтересів між виробниками

споживчих товарів і споживачами в процесі обміну через механізм ринкових цін.

Під споживчим ринком розуміється система соціально-економічних відносин між його суб'єктами, яка формується та розвивається в процесі опосередкованого грошовою формою обміну товарів і послуг, призначених для задоволення особистих потреб та інтересів споживачів. Ця система спрямована на забезпечення цілісності та безперервності процесу суспільного відтворення, зокрема людського капіталу.

Стратегічною метою розвитку споживчого ринку в економіці країни є покращання рівня добробуту населення, піднесення на новий якісний рівень усього комплексу соціально-економічних чинників, які забезпечують процес життєдіяльності суспільства. На споживчому ринку попит має формуватися під впливом фізіологічної потреби в певній кількості продуктів харчування, для того щоб підтримувати нормальну життєдіяльність, а також рівень платоспроможності споживачів, які здатні заплатити за продукти харчування.

В основі розвитку вітчизняного споживчого ринку лежать такі чинники: економічне зростання; підвищення рівня розвитку національного капіталу та налагодження більш тісної взаємодії промислового й торговельного підприємництва; збільшення рівня доходів і заробітної плати населення; наявність конкурентних переваг на ринку з-поміж цілої низки вітчизняних товаровиробників та ін [33, с.26].

У сучасній економічній системі споживчий ринок виконує такі основні функції:

- визначає вартість товарів та послуг, перетворює продукт праці на товар і доводить його до кінцевого споживача;
- забезпечує безперервність процесу суспільного відтворення через зв'язок між виробництвом і споживанням, формує цілісність національної системи та її зв'язок з іншими національними економіками в масштабі світового ринку;
- спонукає виробників товарів та послуг знижувати індивідуальні затрати, підвищувати суспільну корисність товарів та послуг, їх якість та споживчі властивості, посилює конкуренцію між виробниками;

- створює матеріальні стимули до праці, оскільки на ринку в процесі обміну грошей на товари споживач отримує частину матеріальних благ, потрібних для продовження життєдіяльності;
- регулює вплив на економіку в цілому.

Як об'єкт управління, споживчий ринок характеризується такими параметрами як місткість, рівень збалансованості попиту і пропозиції, темп зростання ринку.

Розвиток споживчого ринку багато в чому залежить від трьох основних чинників: чисельності населення, потреби якого в товарах необхідно задовольнити; промислового капіталу, можливості якого визначають виробництво цих товарів; торговельного капіталу, який забезпечує взаємозв'язок між виробництвом і споживанням (рис. 1.4).



Рис. 1.4. Зв'язок факторів, що визначають рівень розвитку споживчих ринків*

*-узагальнено автором на основі опрацювання [33, 34]

Фактор «населення» залежить від народжуваності і смертності. На процес народжуваності великий вплив має рівень освіти населення і методи планування сім'ї, на рівень смертності – фізичний стан людей, підтримання здорового способу життя, якість послуг, які надаються закладами охорони здоров'я. В умовах глобалізації вагомий вплив на цей фактор мають

міграційні процеси, пов'язані з рухом робочої сили та домогосподарств в межах національної та міжнародної економіки.

Фактор «промисловий капітал» залежить від обсягів інвестицій, які вкладаються у виробництво товарів та надання послуг, продуктивності одиниці промислового капіталу і середнього терміну його служби. Результатом сукупного впливу названих чинників є обсяг виробництва товарів і послуг, де усередненим показником виступає випуск продукції та надання послуг на душу населення .

Фактор «торговельний капітал» залежить, з одного боку, від випуску товарів та послуг, а з іншого – від чисельності населення, яке купує і споживає їх, що дозволяє оцінювати його вплив за допомогою такого показника, як споживання товарів та послуг на душу населення.

Необхідно також зазначити, що вітчизняний споживчий ринок України в цілому, та Запорізького регіону зокрема, характеризується високим рівнем тінізації через вплив таких обставин як несприятливий податковий та інвестиційний клімат, недостатній рівень фінансування. В результаті у вітчизняній економіці надмірними є обсяги товароруху через канали, основні організатори яких – дрібні торговці організованих і неформальних ринків, підприємці – фізичні особи, яким належать об'єкти роздрібної торгівлі. В результаті більша частина споживчих товарів, що реалізуються в Україні приховуються від фіскальних органів, з них не платяться податки, вони не поступають до бюджету, залишаються невирішеними економічні та соціальні проблеми країни та регіонів.

Важливим показником, за допомогою якого можна проаналізувати споживчий ринок країни, виступає «споживчий кошик» – набір благ і послуг, що забезпечує певний рівень споживання.

Зміни у вартості «споживчого кошика» служать підставою для проведення політики формування доходів населення. У зв'язку з цим виділяють мінімальний і раціональний рівень споживання. Мінімальний рівень споживання – такий споживчий набір, зменшення якого ставить споживача за межу забезпечення нормальних умов його існування. Раціональний рівень

споживання – кількість і структура споживання, найбільш сприятлива для індивіда. Мінімальний рівень споживання визначає так звану «межу бідності». Частка населення, що живе за «межею бідності», є одним з найважливіших показників, що характеризують рівень життя в даній країні. Зниження цього показника, боротьба з бідністю – одна з головних задач соціальної політики держави.

Основними чинниками зміни попиту на товари загального вжитку, в першу чергу на продукти харчування, визначено девальвацію гривні, політичну ситуацію в країні і зростання цін. Маркетингові дослідження попиту показують рівень добробуту нації та вектор розвитку країни. Крім того, дослідження ставлення споживачів до різних товарних груп – важливий інструмент побудови ритейл-брендингу компаній в сфері агропромислового комплексу та продуктового господарства. Своєчасне виявлення падіння попиту на продукти харчування дозволяє скоригувати маркетингову стратегію і позиціонування бренду [35].

Доходи населення та їх розподіл у суспільстві визначають обсяги та структуру споживання і накопичення, що впливає на розвиток виробництва, технологічні зміни, обсяги внутрішнього ринку та, в кінцевому рахунку, на конкурентоспроможність країни. Дослідження фахівців ООН свідчать наскільки важливо приділити увагу структурі споживання. Зокрема, показником, що свідчить про бідність чи добробут населення є частка доходів, що витрачається на продукти харчування, який характеризується коефіцієнтом Енгеля. ООН встановила наступні значення даного коефіцієнта: вище 59 % – абсолютні злидні; 50-59 % – ледве вистачає на їжу та одяг; 40-50 % – помірно заможний рівень життя; 30-40 % – заможне життя і менше 30 % – багате життя.

В Україні значне зниження доходів населення та зростання цін у 1990-ті рр обумовили звуження потреб населення та деформацію структури споживання і накопичення. Протягом 1991-2005 рр питома вага вартості харчування у структурі витрат збільшилася з 32,8% до 61%. В 2015-2016 рр українці понад 50% свого бюджету витрачають саме на продукти харчування, тоді як жителі європейських країн набагато менше. Так, наприклад, у Румунії на продукти витрачають 27,5% сімейного бюджету, в

Латвії – 25,4%; Болгарії – 19,7%; Естонії – 19%; у Німеччини, яка має четверту у світі економіку за ВВП і п'яту за паритетом купівельної спроможності, витрачають на продукти не більше 11,7% сімейного бюджету. Найменші витрати на продукти харчування в Данії – 11,3%, Ірландії – 10,2%, Австрії – 10%, Великій Британії – 9,3%, Люксембурзі – 8,3% від загальної суми заробітків (табл. 1.4) [36]. В Україні ж, за даними Держстату, на продукти харчування та неалкогольні напої витрачають аж 49,8% доходу. Ще 40,5% українці витрачають на непродовольчі товари та послуги.

Таблиця 1.4

Витрати на продукти харчування в різних країнах Європи, % до загального доходу споживача, у 2016 р*

Країна	Рівень витрат, %
Україна	49,8
Румунія	27,5
Латвія	25,4
Болгарія	19,7
Естонія	19
Німеччина	11,7
Данія	11,3
Ірландія	10,2
Австрія	10
Великобританія	9,3
Люксембург	8,3

* - складено автором на основі [36]

Соціально-економічний розвиток промислових регіонів залежить від загального рівня розвитку національної економіки та її орієнтації. Отже, перш ніж розглядати розвиток регіонів України необхідно визначити чинники, що впливають на її становище в світовій економічній системі та ті країни, які здійснюють найбільший вплив на формування загальних економічних умов у світі.

В умовах розвитку споживчого ринку, що склалися на сьогодні в Україні, підприємствам промислових регіонів практично неможливо реалізовувати сучасні концепції

маркетингу, які ґрунтуються на відкритості, тісних взаємозв'язках з партнерами, інтегрованих маркетингових комунікаціях, через нестачу коштів, небажання розкривати фінансову інформацію, відсутність кваліфікованих кадрів, зокрема через значну трудову міграцію, як всередині країни, так і за її межі.

1.5 Теоретичні засади маркетингового забезпечення інноваційного розвитку регіону

Антонюк К. І.

к.е.н., доцент кафедри маркетингу та логістики

У процесі вирішення соціально-економічних проблем розвитку промислового регіону істотною є роль розбудови інноваційного потенціалу. В той же час поряд з іншими все гостріше постає проблема нерозвиненості маркетингового забезпечення цього процесу, що особливо є актуальним для розвитку малого та середнього підприємництва. І хоча в межах сучасної парадигми маркетингу цьому питанню останніми роками приділяється достатня увага, проте особливості його вирішення багато в чому залежать від специфіки діяльності певного регіону.

Ефективний розвиток інноваційного підприємництва може здійснюватися лише за умови адекватного маркетингового супроводу у вигляді комплексу маркетингових інструментів, що сприяють підвищенню інноваційної активності суб'єктів підприємництва.

Одна з головних причин несприятливої ситуації в інноваційній сфері полягає в тому, що, незважаючи на прикладені зусилля, не вдається об'єднати в єдине ціле чотири основних складових будь-якої інноваційної системи – бізнес, науку, освіту і державу.

Ступінь інноваційної активності підприємства, регіону чи економіки в цілому визначається такими факторами:

- наявним інноваційним потенціалом;
- можливістю адекватного його використання;

- потребою суспільства в результатах інноваційної діяльності.

Найважливішими передумовами підвищення інноваційної активності країни в цілому є вдосконалення наукової, освітньої, виробничої складових інноваційного потенціалу [37, с.58].

Варто зазначити, що маркетингові інструменти стимулювання інноваційного підприємництва повинні застосовуватися на регіональному рівні, оскільки вони сприяють: реалізації інноваційного потенціалу регіону, підвищенню його привабливості для зарубіжних і вітчизняних інвесторів, задоволенню потреб цільових ринків через створення затребуваною інноваційної продукції, розвитку взаємин інноваційного бізнесу з науковими організаціями та регіональними органами влади. Маркетинг дозволяє оцінювати поточну ринкову ситуацію, прогнозувати перспективи просування регіональних інноваційних продуктів, здійснювати заходи щодо формування іміджу регіону та посилення його конкурентних переваг.

Вплив маркетингової діяльності на інноваційну політику регіону простежується на всіх етапах її становлення: від постановки цілей, вибору пріоритетів, селекції ідей до вироблення ефективних методів і засобів їх досягнення, визначення послідовності стадій формування політики інноваційно-орієнтованого регіону на основі вдосконалення маркетингової складової.

За оцінками експертів успіх регіонального інноваційного розвитку багато в чому визначається взаємодією трьох складових:

- наявність державної підтримки;
- участь великих підприємств;
- широкомасштабне залучення малого бізнесу.

Інноваційний розвиток регіону може бути розглянуто з різних позицій [38, с.53]:

- впровадження інноваційних рішень в область виробництва, просування, збуту продукції;
- створення нових галузей високих технологій;
- трансформація наявної структури економіки регіону;
- зміна іміджу регіону.

У будь-якому випадку інтенсивні інноваційні процеси в регіоні припускають тісну взаємодію із зовнішнім середовищем. Перешкодою для розвитку інноваційних процесів найчастіше є не стільки нерозвиненість інноваційної інфраструктури та відсутність інвестицій, скільки слабкий розвиток маркетингової інформаційної системи, недостатнє використання маркетингового інструментарію для вивчення діяльності провідних галузей і комплексів інноваційного розвитку регіону, відсутність зв'язків із зовнішнім ринком.

Маркетинг інноваційного розвитку регіону спрямований на вирішення трьох основних завдань (рис. 1.5).



Рис. 1.5. Напрями маркетингу інноваційного розвитку регіону [39, с.282]

Можна також визначити основні напрями вдосконалення інноваційного розвитку регіону на основі розвитку його маркетингової складової (рис. 1.6.).

Послідовність стадій формування політики інноваційно-орієнтованого регіону можна представити таким чином:

а) маркетингове дослідження і діагностика стану інноваційного розвитку регіону в попередні періоди і в даний час з метою виявлення позитивних і негативних тенденцій і вироблення рекомендацій на перспективу;

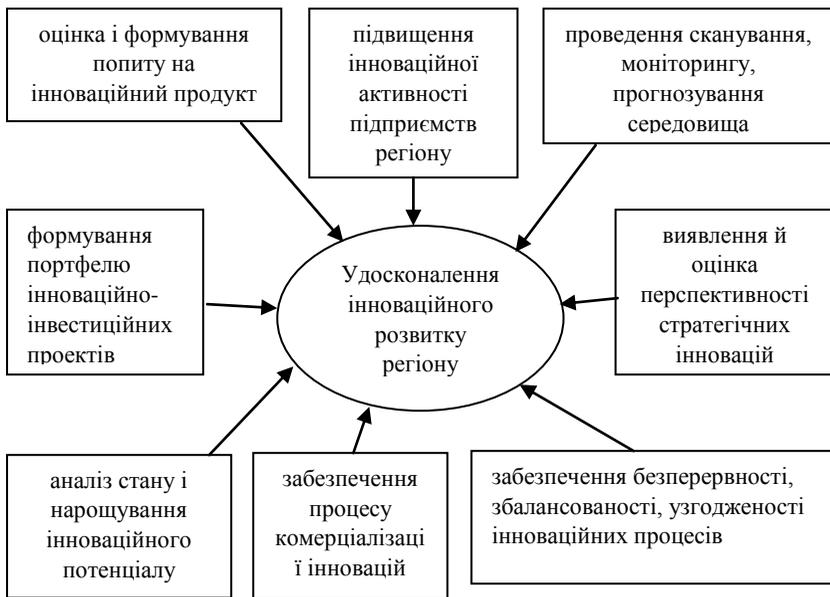


Рис. 1.6. Маркетингове забезпечення інноваційного розвитку регіону [39, с.289]

б) оцінка сучасного стану інноваційного потенціалу й інфраструктури (включаючи аналіз інноваційної активності, інноваційної спроможності та інноваційного клімату регіону). Інноваційна активність – цілеспрямована діяльність суб'єктів підприємницької діяльності щодо конструювання, створення, освоєння й виробництва якісно нових видів техніки, предметів праці, об'єктів інтелектуальної власності (патентів, ліцензій тощо), технологій, а також впровадження досконаліших форм організації праці й управління виробництвом [40, с.156]. Під інноваційною спроможністю регіону в найзагальнішому вигляді будемо розуміти здатність створювати і використовувати новації, визнання новацій ринком, перетворення новацій на інновації [41, с.59]. Інноваційний клімат – сукупність зовнішніх умов, які впливають на інноваційний потенціал регіону [40, с.171];

в) вивчення попиту на інноваційний продукт, специфіки споживчих переваг на ринку інноваційної продукції, типів споживачів та їх характеристик;

г) відбір і формування портфеля пріоритетних інноваційних проектів на основі визначення їх економічної ефективності (з урахуванням таких ознак як: ступінь важливості для регіонів, терміни реалізації, обсяг залучених інвестицій, необхідні ресурси, рівень ризику);

д) формування інноваційних стратегій розвитку регіону та його окремих галузей, забезпечення їх взаємоузгодження за термінами, ресурсами, виконавцями;

е) створення системи інформаційного та організаційного забезпечення інноваційних процесів у регіоні;

ж) забезпечення маркетингового аналізу та контролю досягнутих цілей і своєчасне їх коригування при виявлених змінах кон'юнктури ринку (появі нових наукових знань, зміні позиції споживачів, галузевих новаціях, зміні економічного, правового характеру тощо);

з) забезпечення процесів комерціалізації інновацій (розробка цінової, збутової, рекламної політики).

На вирішення цих питань і повинна бути спрямована діяльність всіх суб'єктів маркетингу регіону.

Що стосується комерціалізації наявного науково-технічного доробку на ринку технологій слід зазначити, що вона включає в себе власне як процес трансферу і комерціалізації науково-технічних розробок з врахуванням потреб та вимог ринку, так і компонентів підтримки, які сприяють цьому процесу й отриманню комерційного ефекту. Іншими словами, комерціалізацію можна уявити як процес виведення інноваційних продуктів на ринок. Він включає в себе кілька послідовних етапів. На першому етапі, якщо підприємство веде розробку кількох інноваційних продуктів, відбувається оцінка та відбір тих, які найбільш вигідні для виведення на ринок. Оцінка здійснюється шляхом проведення експертизи за певними критеріями: потенціал інноваційного продукту, його затребуваність у суспільстві та у потенційного покупця (у певному сегменті ринку). Другий етап процесу комерціалізації полягає у формуванні необхідних фінансових коштів. На

третьому етапі відбувається закріплення прав на створену інновацію з їх розподілом між усіма учасниками процесу. Нарешті, четвертий і останній етап комерціалізації передбачає організацію виробництва інновації або її впровадження у виробничий процес з подальшим її просуванням [41, с.201].

Однією з головних задач маркетингового забезпечення інноваційної діяльності є трансформація інноваційної розробки в ринкову перевагу та адаптація її до конкретних потреб споживача. Запропонована методика використання маркетингового інструментарію при комерціалізації результатів науково-технічної діяльності сприяє виконанню цих головних цілей. Для доведення таких можливостей приведемо розширену схему трансформації інноваційної продукції. Поетапне використання маркетингового інструментарію відповідає 6 етапам стратегічної інтеграції процесів комерціалізації інновацій, маркетингової та інноваційної діяльності. Стратегічне відокремлення етапів інтеграції з відповідним маркетинговим інструментарієм відображено на рисунку 1.7.

	Науково-технічні розробки та бізнес-ідеї
Аналіз маркетингового середовища, комбінований ринково-технологічний портфельний аналіз (можливе використання традиційних матриць)	Конкретні розробки
Маркетингові дослідження (оцінка ринкового потенціалу інновації) для вибору форми та методу комерціалізації інноваційної продукції	Товарний технологічний пакет
Постановка цілей маркетингу, прийняття відповідних стратегій. Проведення макро та мікро сегментації	Потенційні конкретні споживачі
Розробка комплексу маркетингу для інноваційної продукції	Товар, готовий до трансферу
Розробка інтегрованого маркетингового плану	Отримання комерційного ефекту

Рис. 1.7. Використання маркетингового інструментарію в процесі комерціалізації інновацій [43, с.76]

Огляд зарубіжних і вітчизняних досліджень з даної тематики [42, с.243] дозволяє виділити такі елементи маркетингу інноваційного розвитку регіону:

а) суб'єкти, що можуть виконувати маркетингові функції:

- органи влади регіону і муніципальних утворень;
- інноваційні підприємства та їх об'єднання;
- вузи, НДІ тощо;
- підприємства інноваційної інфраструктури;
- маркетингові агенції, посередники;

б) цільова аудиторія маркетингу:

- споживачі інноваційної продукції;
- науково-дослідні організації та фонди;
- венчурні фонди та інвестиційні компанії;
- органи державної влади;
- вітчизняні та міжнародні мережі трансферу технологій;
- вчені, підприємці, кваліфіковані фахівці;

в) об'єкти маркетингу:

- підприємства інноваційної інфраструктури регіону;
- регіон і окремі утворення як території інноваційного

розвитку;

- інноваційні проекти;
- об'єкти інтелектуальної власності;
- окремі заходи, що проводяться на території регіону

(наукові форуми, презентації, конференції).

Для успішного використання маркетингу в інноваційному розвитку необхідне залучення значної кількості регіональних суб'єктів у процес маркетингу територій, забезпечення інтеграції науки, влади, бізнесу та освіти шляхом участі їх у єдиній інноваційній системі, заснованій на комерціалізації знань і науково-технічних досягнень. Необхідно також формування стратегічних груп інноваційних підприємств, розвиток яких в перспективі здатний забезпечити успішне функціонування всієї інноваційної системи, а також стійкий попит на послуги інфраструктури. Як свідчать дослідження, активність даного процесу прямо залежить від наявності зовнішнього попиту та інвестування. Значна частина малих і середніх підприємств найважливішою умовою інтенсифікації інноваційної діяльності бачить розвиток зв'язків з постачальниками і замовниками.

Великі ж компанії більшою мірою орієнтовані на встановлення контактів з ВНЗ, НДІ, КБ, центрами трансферу технологій [44, с.284]. Тому першочерговим завданням інноваційного становлення регіону слід вважати розвиток його маркетингової складової, за допомогою встановлення розширених зв'язків із зовнішнім ринком, комплексності проведених маркетингових досліджень та обґрунтованості вибору маркетингових стратегій.

Враховуючи особливості геополітичного становища регіону та специфіку його інноваційної діяльності, слід особливу увагу приділити вивченню і маркетинговому аналізу таких ринків:

- кінцевої інноваційної продукції, науково-технічних замовлень і грантів;
- інвестицій;
- висококваліфікованої робочої сили;
- об'єктів інтелектуальної власності.

Дані ринки можуть розглядатися як на міжрегіональному, так і на національному та міжнародному рівнях. Інноваційний розвиток окремих територій обов'язково має супроводжуватися відповідними організаційно-управлінськими інноваціями, серед яких важливе місце відводиться різним маркетинговим інноваційним інструментам [45]. Серед них особливу значимість мають:

- форми і методи просування техніко-технологічних інновацій і створення нових ринків;
- нові способи стимулювання споживчої активності;
- дослідження і формування попиту на інноваційний продукт;
- використання маркетингових інноваційних стратегій.

Використання маркетингового підходу в управлінні розвитком інноваційних процесів на рівні регіону передбачає передусім орієнтацію інноваційної діяльності на зовнішніх і внутрішніх споживачів. Наприклад, роблячи вибір на користь тієї чи іншої інноваційної стратегії, необхідно:

- проаналізувати існуючі та спрогнозувати майбутні потреби в даному виді продукції (послуг);
- провести стратегічну сегментацію ринку;
- проаналізувати життєві цикли майбутніх товарів;

- надати оцінку конкурентоспроможності товарів, галузей; оцінити їх конкурентні переваги.

За результатами проведеного теоретичного дослідження можна зробити висновок, що важливу роль у забезпеченні успіху інноваційної діяльності відіграє маркетинг інновацій, який визначається як діяльність, спрямована на пошук нових сфер і способів використання потенціалу організації, створення на цій основі нових продуктів та технологій їх просування на ринку з метою задоволення запитів споживачів більш ефективним, ніж конкуренти, способом, отримання за рахунок цього прибутку і забезпечення умов тривалого виживання і розвитку на ринку.

Проведені дослідження показують, що недооцінка ролі маркетингових підходів у розробленні інноваційних рішень є однією з проблем недостатнього використання економічного потенціалу регіону. Аналіз причин невдач і провалів при виведенні на ринок інноваційної продукції також свідчить про недостатнє врахування маркетингових чинників наприклад, помилкові рішення під час просування на ринок розроблених продуктів, послуг і технологій тощо.

1.6 Теоретичні основи формування та розвитку соціально-економічного потенціалу підприємств промислового регіону

Павлішина Н. М.

к.е.н., доцент кафедри маркетингу та логістики

Нестабільність економічного розвитку вітчизняної економіки, розрив відносно усталених економічних зв'язків, її кризовий стан позначились на рівні розвитку соціально-економічного потенціалу країни, який може слугувати показником ефективності процесів трансформації української економіки. Подолання цих явищ та забезпечення сталого розвитку держави, підвищення рівня конкурентоспроможності її продукції та послуг на світовому ринку неможливе без розвитку регіонів. При цьому значна кількість авторів приділяють увагу не тільки розвитку економічного, але й соціального потенціалу. При цьому розроблена науково-методична база не дає можливості

навести а ні єдине визначення показника «соціально-економічний потенціал регіону», а ні розкрити його склад, а ні запропонувати досконалі інструменти його оцінки та використання.

Зважаючи на багатокомпонентність поняття «розвиток соціально-економічного потенціалу регіону» постає необхідним розглянути основні складові, що формують його сутність і зміст.

Поняття «розвиток» відображає процес і результат кількісних і якісних змін. Він завжди має «спрямованість, визначену метою або системою цілей. Якщо ця спрямованість позитивна, має розвиток визначається як прогрес, якщо негативна – регрес чи навіть депресія» [46]. Виходячи з сутності категорії «розвиток» можна відмітити, що і розвиток регіонів відбувається у відповідності до певної мети. Частіш за все цією метою є зміни у економіці, промисловості, соціальній складовій. При цьому, як зазначає Лексин В.Н. «якщо зміна кількісна, говорять про зростання. При якісній зміні відбуваються структурні зміни, зміна змісту розвитку, або придбання економічною системою нових характеристик» [47, с. 39]. Розглядаючи зростання, можна відмітити два його джерела: збільшення кількості ресурсів, що використовуються (екстенсивний шлях), підвищення ефективності використання ресурсів (розвиток технічних знань, нові технології – інтенсивне зростання). Сюди ж можна віднести структурні зрушення в економіці, оскільки вони ведуть до перерозподілу ресурсів з малоефективних секторів господарства у високоефективні, що може розглядатися як форма зміни в технології (див. таблицю 1.5).

Таблиця 1.5

Класифікація джерел і чинників зростання регіональної економіки [48]

Групи зростання	джерел	Чинники	
		Ендогенні	Екзогенні
1.	Пов'язані з чинниками виробництва а) екстенсивні	Об'єм інвестицій (частково) Основні виробничі фонди Оборотні фонди і запаси	Об'єм інвестицій (частково) Трудові ресурси Природні ресурси Ввезення сировини, матеріалів, устаткування

Продовження табл. 1.5

б) інтенсивні	Структура інвестицій і швидкість їх освоєння Структура і якість основних фондів Структура і якість оборотних фондів Управління і інформація	Якість трудових ресурсів Якість і склад природних ресурсів Якість продукції, що ввозиться Науково-технічний прогрес
2. Пов'язані із способом виробництва	Техніка і технологія виробництва, організація виробництва, концентрація, спеціалізація і кооперація Взаємодія (взаємодоповнюваність) чинників виробництва	
3. Пов'язані з результатами виробництва і їх використанням	Споживання – особисте і суспільне, накопичення і відшкодування основних фондів і приріст оборотних фондів	

Поняття «регіон» також має значну кількість трактувань, що зумовлює складнощі в оцінці його стану та розвитку. Як зазначає Орлатий М.К. у радянській науці поняття «регіон» пов'язували з «природно-економічним комплексом і централізованою системою державного планування й управління, розуміючи його як територіально-просторову одиницю» [49, с. 10]. У Законі України «Про стимулювання розвитку регіонів» (стаття 1) наведено таке визначення «регіон – територія Автономної Республіки Крим, області, міст Києва та Севастополя» а промисловий регіон – «район, в якому частка зайнятих у промисловості перевищує частку зайнятих у сільському господарстві, а також райони, на території яких розташовані закриті або такі, що перебувають у стадії закриття вугледобувні та вуглепереробні підприємства [50]. Тобто, регіон має чіткі географічні межі. Регіон – це «територія, яка за сукупністю елементів відрізняється від інших територій та характеризується єдністю, взаємопов'язаністю складових і цілісністю» [51, с. 15]. Таким чином, можна відмітити, що науковці та практики розглядають зміст поняття «регіон» з двох позицій: нормативній (ґрунтується на адміністративному принципі поділу) та аналітичній (групування певних територіальних зон зі схожими

або взаємодоповнюваними характеристиками). Виходячи з визначень можна відмітити, що регіон розглядається як система: адміністративно-господарська або економіко-соціальна.

Поєднання категорії «розвиток» та «регіон» дозволяє говорити про розвиток регіонів. У відповідності до статті 1 Закону України «Про стимулювання розвитку регіонів», стимулювання розвитку регіонів – це «комплекс заходів, які спрямовані на досягнення сталого розвитку регіонів шляхом поєднання економічних, соціальних та екологічних інтересів на загальнодержавному та регіональному рівнях, максимально ефективного використання потенціалу регіонів в інтересах їх жителів та держави в цілому» [50].

Дане визначення вимагає уточнення сутності поняття «потенціал». Гедз М.Й. вважає, що потенціал – це «можливості, здібності, приховані, нереалізовані резерви досліджуваного об'єкта, які при зміні навколишніх умов можуть перейти з можливості в дійсність» [51, с. 34]. Леоненко Е.А. розглядає його як «сукупність ресурсів та їх властивостей, що забезпечують досягнення цілей та місії підприємства» [53]. У Національній доповіді «Соціально-економічний потенціал сталого розвитку України та її регіонів» наводиться таке визначення «потенціал – це сукупність необхідних для функціонування або розвитку системи різних ресурсів» [54, с. 14]. Виходячи з наведених визначень можна відмітити, що потенціал – це все те, що здатне позитивно вплинути на конкурентоздатність регіону. При цьому і сильні, і слабкі сторони регіону приймають участь у формуванні потенціалу. Сильні сторони – це його наявний потенціал, слабкі сторони – резерв потенціалу.

Саме розуміння того, що не тільки природно-ресурсний, виробничо-технологічний, науково-дослідницький, інноваційний, трудовий та економічний потенціали формують сукупний потенціал регіону, привело до того, що деякі автори відходять від використання традиційного визначення «економічний потенціал» і надають перевагу вживанню «соціально-економічний потенціал» [49, с 20; 54-55]. Таке формулювання враховує той факт, що ресурси регіону обмежені, що зумовлює необхідність пошуку додаткових резервів для розвитку, а також підкреслює той факт, що саме соціальна складова є джерелом підвищення

продуктивних сил регіону. З огляду на це соціальний потенціал Варналій З.С. та Прохорова В.М. пропонує розглядати у розрізі двох складових: як систему елементів, що безпосередньо визначають соціальну активність населення та як безпосередній потенціал людини (здоров'я, освіта, професіоналізм, синергічну діяльність людини і співтовариства в регіоні) [56; 57, с. 220]. Таким чином, соціальні показники також відносяться до показників за якими доцільно оцінювати ступінь розвитку регіону [58]. При цьому, у багатьох дослідженнях, зокрема, в дослідженнях ООН, виділяються дві складові добробуту, – рівень життя (рівень споживання) і якість життя. Останні включають такі показники: здоров'я населення, рівень освіти, якість навколишнього середовища, рівень соціальної напруженості [59, с. 78-79].

Резюмуючи наведені трактування основних складових категорії «розвиток соціально-економічного потенціалу» можна відмітити, що це спроможність регіону, визначеного з позиції адміністративного (нормативного) чи економічного (аналітичного) поділу, сприяти розвитку його стратегічних галузей у відповідності до ресурсів та потреб суспільства на конкретному етапі, в умовах, що змінюються. А його підсумком виступає зростання рівня добробуту населення.

Саме такою є мета розвитку регіону за нормальних умов функціонування. Однак, вітчизняна економіка постійно відчуває на собі вплив кризових явищ, а тому регіони вимушені постійно пристосовуватись до мінливих умов зовнішнього середовища, та використовувати наявних у них соціально-економічних потенціал не тільки для сталого розвитку, скільки для реакції на постійні зміни. При цьому, у Національній доповіді відмічається, що сталий розвиток – «такі структурно-динамічні зрушення, які задовольняють сучасні потреби, але не ставлять під загрозу здатність майбутніх поколінь задовольняти власні потреби» [54, с. 13]. На практиці регіони з сильним соціально-економічним потенціалом демонструють резистентну стійкість. Вони здатні залишатись у стійкому (рівноважному) стані під час прояву та загострення кризових явищ. А регіони з більш слабким потенціалом – пружну стійкість. Ця категорія описує здатність регіону до швидкого відновлення при настанні сприятливих умов

маркетингового середовища. Щодо регіонів зі слабким потенціалом, то вони не мають можливості самостійно відновити рівновагу у виробництві та соціальній сфері, а тому потребують допомоги.

Все вище зазначене вимагає від науковців перегляду існуючих та розробки нових підходів до оцінки соціально-економічного потенціалу (СЕП) регіону з урахуванням кризоутворюючих факторів, якщо такі мають місце.

Узагальнюючи підходи до оцінки СЕП регіону можна запропонувати алгоритм його оцінки, який наведено на рисунку 1.8.

Розглянемо кожен з етапів детально:

Перший етап оцінки СЕП регіону – підготовчий. Він включає в себе:

а) обґрунтування структури соціально-економічного потенціалу СЕП регіону. Узагальнюючи існуючі підходи до структурування СЕП регіону можна виділити чотири основні [52; 56; 61; 63]:

1) спрощений. Базується на визначенні рівня споживання. Потенціал оцінюються у розрізі накопичення ресурсів (природний, екологічний, майновий, фінансовий потенціал), використання (інтелектуальний, техніко-технологічний, підприємницький потенціал) та управління ресурсами (інтеграційний потенціал);

2) з акцентуванням на економічній складові. Не дозволяє оцінити можливості розвитку соціальної складової;

3) з акцентуванням на інвестиційній складовій, яка на думку авторів і відображає можливості для розвитку СЕП регіону. Однак його використання не дає змоги оцінити соціальний потенціал;

4) з позиції готовності до розвитку. Найбільш ґрунтовний підхід, що надає можливість оцінити стан СЕП регіону та відображає можливості для його реформування та розвитку;

б) вибір методики оцінки рівня розвитку СЕП регіону. Серед існуючих методик можна виділити [56; 62; 64]: параметричні (за узагальненою системою одиничних показників), інтегральні (враховують вплив одиничних показників на кінцевий результат),



Рис. 1.8. Алгоритм оцінки соціально-економічного потенціалу промислового регіону [авторська розробка на базі джерел 52; 56; 60-62]

з використанням коефіцієнтів, за показниками питомої ваги (дозволяють врахувати значимість одиничних показників у загальному результаті), методика аналізу ієрархій (полягає у послідовному аналізі показників), методика рейтингової оцінки (за рівнем внеску показника), та інші;

в) відбір локальних показників оцінки СЕП. У рамках кожного з підходів до визначення структури СЕП різні науковці включають в неї різні одиничні показники. Автор дотримується погляду, що сутність соціально-економічного потенціалу розкривається через висвітлення окремо економічного та соціального потенціалів. Аналізуючи частоту використання окремих одиничних показників автором пропонується наступна система показників у розрізі складових економічного та соціального потенціалів та субпотенціалів (див. табл. 1.6). На базі

запропонованої системи буде проведено оцінку СЕП Запорізького регіону.

Другий етап оцінки СЕП регіону – аналітичний. Він включає в себе:

а) формування таблиці даних, що становитимуть основу для розрахунку. Джерелом даних для розрахунку показників, які обрано для оцінки СЕП регіону є дані регіональної та загальнодержавної статистичної звітності, Міністерства фінансів України, Міністерства економічного розвитку та торгівлі України, звітність Запорізької обласної державної адміністрації та інших виробників статистичної інформації;

б) розрахунок показників оцінки стану СЕП регіону у динаміці (за період). Розрахунок ведеться відповідно до запропонованих у таблиці 1.6 показників за наступними формулами:

1. для показників поданих у відносному виразі:

$$\Delta Z = Z_{ni} - Z_{n(i-1)} \quad (1.1)$$

Де, ΔZ – розрахункове значення n – го показника, %;
 Z_{ni} – фактичне значення n – го показника, за поточний рік, %;
 $Z_{n(i-1)}$ – фактичне значення n – го показника, за попередній рік, %

2. для показників поданих у натуральному або вартісному виразі:

$$\Delta Z = \frac{Z_{ni}}{Z_{n(i-1)}} - 100\% \quad (1.2)$$

Де, ΔZ – розрахункове значення n – го показника, %;
 Z_{ni} – фактичне значення n – го показника, за поточний рік, у натуральному або вартісному виразі;
 $Z_{n(i-1)}$ – фактичне значення n – го показника, за попередній рік, у натуральному або вартісному виразі;

Таблиця 1.6

**Система одиничних показників економічного та соціального потенціалів та субпотенціалів
[пропозиція автора, на основі узагальнення джерел 57; 60; 64-67]**

Економічний потенціал			Соціальний потенціал		
1	2	3	4	5	6
№	Субпотенціал	Індикатор	№	Субпотенціал	Індикатор
1	Макроекономічний	ВРП на одну особу	1	Кадровий	Кількість працівників наукових організацій
		Індекс ВРП			Кількість докторів та кандидатів наук в економіці
		Індекс промислової продукції			Кількість студентів у ВНЗ
2	Маркетинговий	Обсяг реалізованої промислової продукції	2	Життєвий рівень населення	Кількість населення
		Оборот роздрібної торгівлі			Економічно активне населення у віці 15-70 років
		Вантажообіг за всіма видами транспорту			Зайнятість населення у віці 15-70 років
		Індекси промислової продукції (профільної для регіону)			Заборгованість із виплати заробітної плати
3.	Інноваційний	Питома вага підприємств, що займалися інноваціями			Індекс споживчих цін (індекс інфляції)
		Питома вага підприємств, що впроваджували інновації. %	3	Соціальної забезпеченості	Середньомісячна заробітна плата одного працівника номінальна
		Питома вага реалізованої інноваційної продукції в обсязі промислової. %			Середньомісячна заробітна плата одного працівника реальна
		Питома вага обсягу виконаних наукових і науково-технічних робіт у ВВП			Середній розмір призначеної протягом року субсидії
4	Інвестиційний	Прямі іноземні інвестиції			Заборгованість із виплати заробітної плати

Продовження табл. 1.6

1	2	3	4	5	6
		Індекси капітальних інвестицій у промисловість			Кількість осіб з доходами нижче середнього
5	Зовнішньо-економічний	Показник експорту	4	Працевлаштування	Кількість зареєстрованих безробітних
		Імпорт товарів			Середній розмір допомоги по безробіттю
		Коефіцієнт покриття експортом імпорту			Навантаження зареєстрованих безробітних на одне вільне робоче місце

Відмітимо, що за тієї умови, коли б метою оцінки було порівняння регіонів між собою необхідно було б запропонувати вагові коефіцієнти кожного за наведених одиничних показників. Однак, оскільки порівняння ведеться між поточним та минулим станом СЕП одного регіону, то даний аспект втрачає свою актуальність;

в) розрахунок показників оцінки стану СЕП регіону у порівнянні з середніми по Україні (на конкретний рік). Відбувається на базі статистичних даних та проводиться за формулами [64]:

1. для показників-стимуляторів, зростання яких сприяє збільшенню показника:

$$\Delta Z = \frac{Z_{ni} - Z_{n\min}}{Z_{n\max} - Z_{n\min}} \quad (1.3)$$

2. для показників-дестимуляторів, зростання яких сприяє зниженню показника:

$$\Delta Z = \frac{Z_{n\max} - Z_{ni}}{Z_{n\max} - Z_{n\min}}, \quad (1.4)$$

де, ΔZ – розрахункове значення n – го показника, %;
 Z_{ni} – фактичне значення n – го показника, за поточний рік, %;
 $Z_{n\min}$ – мінімальне фактичне значення n – го показника по всіх регіонах, за поточний рік, у відносному чи абсолютному виразі;
 $Z_{n\max}$ – максимальне фактичне значення n – го показника, по всіх регіонах, за поточний рік, у відносному чи абсолютному виразі.

Третій етап оцінки СЕП регіону – результуючий. Він включає в себе такі під етапи як:

а) ідентифікація динамічності розвитку регіону за показником валового регіонального продукту (ВРП). Показник

ВРП є найбільш прийнятним для ідентифікації динамічності розвитку регіону оскільки є аналогом ВВП (валового національного продукту), що є одним з базових показників системи національних розрахунків, включений до системи показників прогнозування регіонального розвитку та використовується Міністерством фінансів України для розрахунку рівня фінансової підтримки регіонів при формуванні Державного бюджету України.

Козирева О.В. та Гейман О.А. виділяють наступні чотири типи динамічної економіки, критерії яких наведено у таблиці 1.7 [68].

Таблиця 1.7

Критерії ідентифікації динамічності ВРП регіону [68]

№ п/п	Динаміка економіки регіону	Критерій	Умовні позначення
1	Випереджаюча	$\frac{\Delta ВРП_i}{\Delta ВРП_{ес}} \geq 1,0$	$\Delta ВРП_i$ – динаміка ВРП і-го регіону; $\Delta ВРП_{ес}$ – середнє значення динаміки регіонів країни, які мають значення цього показника вище за середнє по країні.
2	Наздоганяюча	$\Delta ВРП_c \leq \Delta ВРП_i \leq \Delta ВРП_{ес}$	$\Delta ВРП_c$ – середнє значення динаміки ВРП по регіонам країни.
3	Відстаюча	$\frac{\Delta ВРП_i}{\Delta ВРП_c} < 1,0$	
4	Деградуюча	$\Delta ВРП_i < 0$	

Ідентифікація динамічності розвитку регіону дозволить оцінити його проблемність в площині соціально-економічного розвитку та ідентифікувати його напрямок. У науковій літературі та практиці господарювання для характеристики незадовільного рівня соціального та економічного розвитку регіонів використовується таке поняття, як «проблемні регіони». У випадку ідентифікації динаміки економіки регіону є підстави

стверджувати, що регіон потрапляє до проблемних регіонів, класифікація яких наведена на рисунку 1.9 [68; 69-70].



Рис. 1.9. Формування категорії «проблемні регіони» [68; 69-70]

Частина авторів до проблемних регіонів відносить прикордонні регіони та регіони з тимчасовими проблемами (тимчасово окуповані регіони) однак, їх специфіка вимагає уточненого підходу та у меншій мірі залежить від рівня розвитку соціально-економічного потенціалу.

б) Побудова матриці визначення проблемності регіонів України з позиції рівня розвитку СЕП та визначення місця регіону в ній. Запропонована автором, двовимірна матриця, дозволяє визначити місце регіону у числі інших регіонів, спираючись на значення розрахованих показників соціального та економічного розвитку наведена на рисунку 1.10.

Усереднений рівень розвитку економічного потенціалу регіону	Високий	$I_{e,сep.} < Z_{e,p.}$ $Z_{c,p.} < I_{c,сep.}$	$I_{e,сep.} < Z_{e,p.}$ $Z_{c,p.} = I_{c,сep.}$	$I_{e,сep.} < Z_{e,p.}$ $Z_{c,p.} > I_{c,сep.}$
	Середній	$I_{e,сep.} = Z_{e,p.}$ $Z_{c,p.} < I_{c,сep.}$	$I_{e,сep.} = Z_{e,p.}$ $Z_{c,p.} = I_{c,сep.}$	$I_{e,сep.} = Z_{e,p.}$ $Z_{c,p.} > I_{c,сep.}$
	Низький	$I_{e,сep.} > Z_{e,p.}$ $Z_{c,p.} < I_{c,сep.}$	$I_{e,сep.} > Z_{e,p.}$ $Z_{c,p.} = I_{c,сep.}$	$I_{e,сep.} > Z_{e,p.}$ $Z_{c,p.} > I_{c,сep.}$
		Низький	Середній	Високий
		Усереднений рівень розвитку соціального потенціалу регіону		

Рис. 1.10. Двовимірна матриця визначення рівня розвитку СЕП регіону [розробка автора]

У матриці використано наступні визначення:

$Z_{e,p.}$ – рівень розвитку економічного потенціалу регіону за показником ВРП;

$Z_{c,p.}$ – рівень розвитку соціального потенціалу регіону, усереднений за всіма показниками;

$I_{e,сep.}$ – середній рівень розвитку економічного потенціалу регіонів України за показником ВРП;

$I_{c,сep.}$ – середній розвитку соціального потенціалу регіону, усереднений за всіма показниками.

Вибір визначень вимагають пояснення. Так, показник ВРП, як індикатор рівня розвитку регіону, обрано з поміж визначених одиничних показників, через те, що він є узагальненим, та дозволяє зробити висновок про місце промислового регіону у числі інших. Рівень розвитку соціального потенціалу розраховується як усереднений за всіма показниками, оскільки узагальнююче значення можна отримати лише врахувавши вплив

усіх розрахованих показників. У категорію «середній» потрапили усі значення які знаходяться у межах +/- 5 % від розрахункового значення середнього показника рівня розвитку економічного та соціального потенціалів.

Виходячи із аналізу складових поняття «розвиток соціально-економічного потенціалу» було зроблено висновок, що воно відображає спроможність регіону, визначеного з позиції адміністративного чи економічного поділу, сприяти розвитку його стратегічних галузей у відповідності до ресурсів та потреб суспільства на конкретному етапі, в умовах, що змінюються. Запропонований у роботі алгоритм оцінки соціально-економічного потенціалу промислового регіону базується на використанні значної кількості одиничних показників, які дають можливість всебічного врахування впливу економічних та соціальних факторів, значимих для конкретного, у даному разі, промислового регіону. Здійснена за цим алгоритмом оцінка надасть можливість віднести економіку регіону до одного з типів: випереджаючої, наздоганяючої, відстаючої чи деградуючої, а також визначити місце конкретного регіону у числі інших за допомогою двовимірної матриці визначення рівня розвитку СЕП регіону розробленої автором. Адже, саме на визначенні місця регіону серед інших, має базуватись регіональна та державна політика використання та розвитку наявного потенціалу, задля найбільшої економічної і соціальної ефективності, підвищення продуктивності суспільної праці, виробництва продукції з найменшими затратами, підвищення життєвого рівня населення регіону. Важливість питань ефективного використання СЕП регіону набуває особливої актуальності в умовах сьогодення, коли якісна трансформація економіки України супроводжується загостренням проблем у економічній та соціальній сферах.

1.7 Методичні основи маркетингового забезпечення агропромислового виробництва

Кочнова І. В.

старший викладач кафедри маркетингу та логістики

На сьогодні Україна заходиться у процесі реформування вітчизняної економіки до стандартів, норм та правил Європейського Союзу. Кожен регіон України, у тому числі Запорізька область, зацікавлені у сталому та ефективному розвитку сільськогосподарського виробництва. Запорізька область – один з найбільших виробників сільськогосподарської продукції і виробів харчової промисловості серед регіонів України. Необхідною є впровадження сучасних технологій у сфері агропромислового виробництва для підвищення ефективності використання земельних ресурсів.

Дослідженням теоретичних і прикладних аспектів організації маркетингової системи в сучасній економічній літературі займалися такі вчені як А. Самлі [71], А. Ф. Павленко [72], Л. В. Балабанова [73], А. А. Воронова [74], М. О. Герасимчук [75], С. С. Гаркавенко [76], а також висвітлюється в працях зарубіжних авторів: Ф. У. Тейлор [77], П. Друккер [78], Д. Маккарті [79], Ф. Котлера [80]. Формування і функціонування системи маркетингу аграрних підприємницьких структур розглянуті в роботах В. І. Богачева [81], Ю. П. Воскобійника [82], Т. Г. Дударя [83], С. М. Кваші [84], В. М. Колесника [85], Т. М. Лозинської [86], П. Т. Саблука [87], М. П. Сахацького [88] та інших.

Інтерес до маркетингової діяльності в аграрному секторі економіки на сучасному етапі виникає як у безпосередніх її суб'єктів, так і в економічній науці. Більшість дослідників пояснюють створення маркетингу, як науки і теоретичної концепції, з метою можливості посилення впливу на ринок і споживача в період стрімкого розвитку монополії, зростання обсягів виробництва товарів, розширення асортименту на початку ХХ ст. в США. Звідси, на думку багатьох дослідників, і бере початок маркетинг як система практичних прийомів і заходів, спрямованих на досягнення успіху на ринку і як наука із специфічним предметом дослідження.

У 1911 р. інтерес до аналізу менеджменту виявив Ф. У. Тейлор у праці «Засади наукового управління» [77]. Однак, основоположником маркетингового підходу до менеджменту в країнах з ринковою економікою з 1920-х років вважається американський економіст П. Друккер з його тезою про те, що функція бізнесу – це інновація та маркетинг [78]. Дослідження вченого покладено в основу нового мислення у сферах фінансів, менеджменту, маркетингу. Він розглядав основні джерела прибутку та витрат підприємства з позицій зовнішнього оцінювача – споживача.

В 1960 р. була запропонована модель, яка пояснювала зміст маркетингу (модель «чотирьох Р» Д. Маккарті). В ній виокремлювалися чотири основних складових маркетингу: товар (product), ціна (price), збут (place), реклама-стимулювання (promotion) [79]. Дана модель започаткувала теоретичні дослідження в галузі маркетингу.

А. Самлі та В. Єрмакович висвітлили еволюцію маркетингу в руслі процесу трансформації від авторитарного суспільства до ринково орієнтованої економіки у вигляді «чотирьох стадій»: авторитарна економічна система, директивна економічна система, змішана (трансформаційна система) і ринкова (інтегративна система) [71].

Дискусії стосовно розвитку маркетингової думки на теренах колишнього Радянського Союзу не дозволяють однозначно визначити період та початок її започаткування. Однак, у дослідженнях, які були проведені російськими та американськими маркетингологами є можливість прослідкувати основні етапи її формування (див. таблицю 1.8).

Розуміння маркетингу з позицій різних підходів викладене в працях вітчизняних вчених А. Ф. Павленка та А. В. Войчака, які пропонують розглядати не розмаїття визначень маркетингу, а різні підходи до його вивчення, згідно з якими стає можливим певним чином систематизувати подібні визначення за ключовою ознакою, на якій робиться наголос у кожному конкретному випадку. Так, наприклад, вони пропонують до розгляду концептуальний, функціональний, товарний, системно-поведінковий, інституційний, національний та управлінський підходи до його вивчення. Маркетинг запропоновано розглядати,

як «...орієнтовану на потреби ринку систему організації та управління всіма системами ділової активності підприємства: від перших начерків конструкції та технології виробництва нового товару до доведення його до споживачів і наступного обслуговування» [72].

Таблиця 1.8

**Основні етапи формування маркетингової думки країн
пострадянського простору [89]**

Період формування	Дослідники	Дослідження
1961-1991 рр.	Карен Ф. Фокс, І. Скоробагатих, О. Сангінова	Офіційна радянська ідеологія відкидала положення маркетингу, одним із напрямків розвитку маркетингу є прагнення керівників країни до збільшення експорту радянських товарів.
1902-1990 рр.	І. Корженевський	Спеціалізувався на прогнозуванні споживчого попиту.
Кінець 80-х рр. –1998 р.	І. Лилик	Період зародження маркетингу (період інтуїтивного маркетингу). переорієнтація діяльності на потреби споживача відбувалася здебільшого спираючись на інтуїцію керівництва.
1998-2008 рр.	І. Лилик	Період активного впровадження маркетингу в Україні. Український ринок для виробника набуває ознак визначального. Функціонування підприємств стає неможливим без впровадження інструментарію маркетингу.

Виявлено закономірності становлення й розвитку прикладного маркетингу взагалі та в аграрній сфері зокрема, що дало можливість зробити висновок про недостатній рівень дослідження багатьох проблем, пов'язаних із маркетинговою діяльністю виробників сільськогосподарської продукції, які

процедурно не повною мірою враховують трансформації, що відбулися в аграрному секторі після визнання України країною з ринковою економікою. Виникнення аграрного маркетингу в Україні І. М. Андрощук пов'язує з переходом від планової до ринкової економіки, відсутністю системи, яка дозволяє орієнтуватися в ситуації на ринку та неефективне позиціонування сільськогосподарських підприємств на ринку [89]. Маркетинг спрямований на задоволення потреб споживачів, забезпечення конкурентоспроможності агропромислового виробництва і кожної його галузі з урахуванням закономірностей функціонування й розвитку ринку сільськогосподарської продукції й продовольства.

Н. В. Якубовська трактує аграрний маркетинг, як діяльність, що «направлена на реалізацію концепції маркетингу на всіх етапах відтворення продукції сільського господарства з пріоритетом максимального застосування саморегулюючого механізму ринку» [91]. Такий підхід дозволяє розглядати аграрний маркетинг в контексті середовища, для якого застосовується. Інтеграція (адаптація) маркетингу (його інструментів, способів, методів тощо) в аграрне середовище на всіх стадіях відтворення продукції сільського господарства дозволить максимально задіяти механізм саморегулювання ринку, адже будь-яке господарське рішення повинне прийматися, виходячи з аналізу ринкової ситуації і тенденцій її зміни, а також з урахуванням ймовірної реакції ринку на прийняте рішення. В повній мірі реалізувати дане завдання в агросфері можливо лише за усвідомленої потреби застосування маркетингу як з боку суб'єктів галузі, так і з боку держави.

Оригінальним є підхід до обґрунтування актуальності маркетингу в аграрному секторі, запропонований Л. Кардановою [92], яка вказує на те, що на сьогоднішній день в агропромисловому комплексі назріла об'єктивна необхідність впровадження принципів маркетингу в практику господарювання, яка підкріплюється як сформованими передумовами, так і наявністю цілого комплексу факторів, які створюють можливість його системного застосування.

Резюмуючи дослідження науковців можна відмітити, що для ефективного планування та управління бізнесом у сфері

агропродовольчого комплексу в умовах жорсткої конкуренції, особливо з іноземними товаровиробниками, і враховуючи можливі несприятливі погодні умови, сільські товаровиробники змушені впроваджувати елементи маркетингу в господарську діяльність. Зокрема: вивчення потреб і прогнозування попиту, вивчення асортиментної політики та розробку виробничої програми, вивчення каналів руху товару і організація збуту та інші важливі напрямки.

РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИХ ПРОБЛЕМ РОЗВИТКУ ПРОМИСЛОВОГО РЕГІОНУ В УМОВАХ ЕКОНОМІЧНОЇ КРИЗИ

2.1 Аналіз транспортних вантажопотоків Запорізької області

Лифар В. В.

д.е.н., професор, завідувач кафедри маркетингу та логістики

Змістом транспортної логістики є транспортне обслуговування потоків та надання транспортно-логістичних послуг. На сьогоднішній день важливою є якість транспортного обслуговування власників вантажів, яка формується, в першу чергу, на регіональному рівні. Товарні потоки, що рухаються територією регіону, представлені експортними, імпортними, транзитними та внутрішніми потоками. В Запорізькій області ці потоки обслуговуються усіма видами транспорту – залізничним, автомобільним, морським, річковим, авіаційним, крім трубопровідного, які здійснюють значні обсяги вантажних перевезень (табл. 2.1), в тому числі й переробки вантажів річковим та морським транспортом.

Аналіз статистичних даних таблиці 2.1 свідчить про те, що більшість обсягів перевезень вантажів у Запорізькій області протягом 2008-2015 рр. приходиться на автомобільний і залізничний транспорт. Визначення провідних видів транспорту в регіоні за обсягами вантажних перевезень дозволяє визначити тип майбутнього транспортно-логістичного центру в регіоні, а саме залізнично-автомобільний транспортно-логістичний центр.

За останні вісім років обсяги перевезень на залізничному транспорті залишаються приблизно на одному рівні – зменшення на 15%, але суттєво скоротилися обсяги перевезень на річковому транспорті – на 65%. На автомобільному транспорті суттєве скорочення (майже на 60%) почалося з 2013 р., що пов'язано, в першу чергу, із зростанням цін на паливо.

Таблиця 2.1

Обсяги перевезень вантажів за видами транспорту Запорізької області, % *

Вид транспорту	2008 р.		2009 р.		2010 р.		2011 р.	
	тис. т	%						
ВСЬОГО	77170,7	100	47365,4	100	78878,6	100	77839,0	100
залізничний	16890,9	21,9	12679,4	26,8	13548,2	17,2	15375,6	19,7
автомобільний	59138,7	76,6	34413,0	72,6	64914,5	82,3	61838,2	79,4
річковий	1139,8	1,5	271,8	0,6	415,4	0,5	624,8	0,8
авіаційний	1,3	-	1,2	-	0,5	-	0,5	-
Вид транспорту	2012 р.		2013 р.		2014 р.		2015 р.	
	тис. т	%						
ВСЬОГО	67093,1	100	50222,5	100	46613,2	100	43238,6	100
залізничний	15190,1	22,7	14729,3	29,3	14605,1	31,4	14340,4	33,2
автомобільний	51403,4	76,6	35073,5	69,8	31427,4	67,4	28497,8	65,9
річковий	499,6	0,7	419,3	0,9	580,3	1,2	399,9	0,9
авіаційний	0,6	-	0,4	-	0,4	-	0,5	-

* – розраховано автором за даними [93; 94]

Організація залізничних перевезень на території Запорізької області здійснюється відокремленим структурним підрозділом «Запорізька дирекція залізничних перевезень» (далі Дирекція), який підпорядковано до Придніпровської залізниці. Дирекція обслуговує великі промислові підприємства області (ПАТ «Запоріжсталь», ПАТ «Запоріжжокс», ПАТ «Запорізький феросплавний завод», ПАТ «Запорізьке кар'єроуправління») та два порти: Запорізький річковий порт і Бердянський морський торговельний порт (БМТП). За характером роботи Дирекція є транзитно-місцевою з пріоритетом вантажних перевезень над пасажирськими. Залізничним транспортом здійснюються перевезення наступних вантажів: кам'яне вугілля, кокс, нафтові вантажі, руда, чорні метали, будівельні матеріали, хімічні і мінеральні добрива, автомобілі та їх частини, хлібні вантажі, металобрухт та ін. (табл. 2.2).

Аналіз даних таблиці 2.2 показав, що більша частина перевезень вантажів Запорізькою дирекцією протягом 2006-2016 рр. приходить на залізну і марганцеву руду, чорні метали та будівельні матеріали. Однак останнім часом через зменшення обсягів виробництва деяких промислових підприємств області або навіть їх призупинення відповідно зменшилися й обсяги перевезень. В свою чергу це вказує на наявність нереалізованого потенціалу пропускної та провізної спроможності видів транспорту територією Запорізької області, зокрема залізничного транспорту.

Не дивлячись на певне скорочення обсягів перевезень вантажів територією Запорізької області, вони потребують відповідного рівня транспортного обслуговування. Крім того, необхідно також врахувати переробку вантажів у морському і річковому портах області (табл.2.3).

Аналіз даних таблиці 2.3 показав, що після суттєвого зменшення переробки вантажів річковим транспортом у 2009 р. обсяги переробки поступово збільшувалися, в першу чергу, за рахунок експортних і каботажних вантажів. В цілому, обсяги переробки вантажів на річкових причалах Запорізького річкового порту зменшилися на 47,6%, зокрема через суттєве зменшення переробки імпортованих потоків (на 87,4%).

Таблиця 2.2

**Відправлення вантажів Запорізькою дирекцією залізничних перевезень за товарною
номенклатурою, тис. т ***

Вид вантажу	2006 р.		2007 р.		2008 р.		2010 р.		2011 р.	
	тис. т	%								
Кам'яне вугілля	23,9	0,14	14,3	0,08	16,9	0,1	7,1	0,05	8,8	0,06
Кокс	116,1	0,7	100,2	0,5	137,6	0,8	83,8	0,6	282,6	1,8
Нафтові	85,2	0,5	154,6	0,8	142,9	0,8	97,9	0,7	77,8	0,5
Руда залізна, марганцева	4366,9	25,6	4464,5	23,8	4405,8	26,1	4520,7	33,4	4532,1	29,5
Чорні метали	4482,7	26,2	4567,7	24,4	4011,2	23,7	3296,0	24,3	3600,3	23,4
Брухт чорних металів	386,1	2,2	560,1	3,0	546,3	3,2	423,5	3,1	272,1	1,8
Добрива	34,0	0,2	33,1	0,2	29,1	0,2	22,9	0,2	21,0	0,1
Лісові	0,3	-	0,3	-	0,7	-	0,7	0,01	0,4	-
Хлібні	347,6	2,0	277,3	1,5	694,4	4,1	382,2	2,8	310,7	2,0
Будівельні	3534,6	20,7	4551,1	24,3	3363,5	19,9	2262,7	16,7	3577,7	23,3
Інші вантажі	3709,0	21,7	4133,6	22,1	3541,6	21,0	4712,9	34,8	2692,1	17,5
ВСЬОГО:	17086,4	100	18717,7	100	16890,0	100	13548,0	100	15375,6	100

Продовження таблиці 2.2

Вид вантажу	2012 р.		2013 р.		2014 р.		2015 р.		2016 р.	
	тис.т	%								
Кам'яне вугілля	15,5	0,1	27,2	0,2	30,9	0,2	15,0	0,1	15,9	0,1
Кокс	60,0	0,4	30,1	0,2	40,0	0,3	32,1	0,2	20,2	0,1
Нафтові	52,0	0,3	29,5	0,2	38,8	0,3	18,4	0,1	6,7	-
Руда залізна, марганцева	4501,6	29,6	4507,1	30,6	4516,0	30,9	4680,4	32,6	4494,4	33,1
Чорні метали	3503,7	23,1	2996,1	20,3	3004,2	20,6	3037,4	21,2	3189,0	23,5
Брухт чорних металів	188,5	1,2	197,7	1,3	149,3	1,0	124,4	0,9	132,3	1,0
Добрива	21,6	0,1	23,4	0,2	22,2	0,2	14,4	0,1	16,9	0,1
Лісові	0	-	0	-	0,1	-	0,1	-	0,2	-
Хлібні	280,2	1,8	222,3	1,5	464,7	3,2	604,3	4,2	707,5	5,2
Будівельні	3609,8	23,8	4035,4	27,4	3431,9	23,5	2843,4	19,8	2271,7	16,7
Інші вантажі	2957,2	19,5	2660,5	18,1	2906,4	19,9	2970,5	20,7	2737,6	20,2
ВСЬОГО:	15190,1	100	14729,3	100	14604,5	100	14340,4	100	13592,4	100

* – розраховано автором за даними [93; 94]

Таблиця 2.3

**Обсяги переробки вантажів річковим і морським транспортом
в Запорізькій області, тис. т [93]**

Вид транспорту	2006 р.	2007 р.	2008 р.	2009 р.	2010 р.	2011 р.	2012 р.	2013 р.	2014 р.	2015 р.	2016 р.
Перероблено вантажів:											
Річковим											
всього,	2589,1	2908,8	3083,7	663,4	966,6	1329,0	1135,5	1504,0	1927,8	1351,3	1358,2
у тому числі											
експорт	295,6	561,8	426,8	120,0	61,7	104,4	105,3	524,9	500,0	492,6	707,2
імпорт	616,6	533,6	422,9	41,3	72,8	61,8	27,1	44,2	27,7	95,1	77,6
каботаж	1676,9	1813,4	223,4	502,1	832,1	1162,8	1003,1	934,9	1400,1	163,6	573,4
Морським											
всього,	2162,2	2501,8	2604,2	2239,6	2197,8	2560,8	2463,8	2340,5	3321,5	4264,6	3459,2
у тому числі											
експорт	1368,6	1823,4	2024,3	2091,9	1972,8	2232,6	2296,7	2170,8	2465,0	2590,2	2467,4
імпорт	32,4	346,0	297,2	47,8	92,3	70,2	84,6	120,5	17,8	3,3	-
транзит	751,7	330,2	264,3	86,6	115,6	128,0	72,3	23,1	14,9	-	-
каботаж	9,5	2,2	18,4	13,3	17,1	130,0	4,1	10,6	797,4	1671,1	991,8

Повністю припинилася переробка транзитних вантажів морським транспортом, починаючи з 2015 р., через руйнування стосунків з Росією, оскільки більшу частину транзиту склали потоки саме з Росії.

Однак, в цілому, обсяги переробки вантажів на морських причалах Бердянського морського торговельного порту збільшилися (на 60%) за рахунок експортних товарних потоків і каботажних.

Для обслуговування товарних потоків на регіональному рівні необхідно чітко розуміти вид товарних потоків, їх зміст за товарною структурою та обсяги перевезень у кількісному значенні по кожному виду товару або товарній групі. Наприклад, вид товарного потоку – експортний, його зміст – чорні метали, обсяги перевезень (переробки) вантажу у кількісному значенні, вид транспорту, що використовується для транспортування. Облік товарних потоків на рівні регіонального управління дозволив би чітко скоординувати дії перевізників вантажів, більш ефективно взаємодіяти видам транспорту. Однак, починаючи з 2016 р., порти Запорізької області та Запорізька дирекція залізничних перевезень не подають дані до Регіонального управління статистики стосовно обсягів перевезень і переробки вантажів за товарною номенклатурою та призначенням потоків. Управління регіональної статистики веде облік даних тільки стосовно обсягів експорту-імпорту за товарною структурою у грошовому відношенні. Згідно цих даних за 2016 р. обсяги експорту Запорізької області в розрізі основних товарних груп розподілилися наступним чином: металопродукція – 55,5%, продукція машинобудування – 17%, продукти рослинного походження – 7%, жири та олії – 6,5%, мінеральні продукти – 4%, продукція хімічної промисловості – 3%, інші товарні групи – 7% (рис. 2.1).

Обсяги імпорту Запорізької області в розрізі основних товарних груп у 2016 р. розподілилися наступним чином: мінеральні продукти – 26%; продукція машинобудування – 20%; металопродукція – 17,7%; продукція хімічної промисловості – 6,3%; продукція тваринництва – 6,2%; інші товари – 23,8 % (рис.2.2).

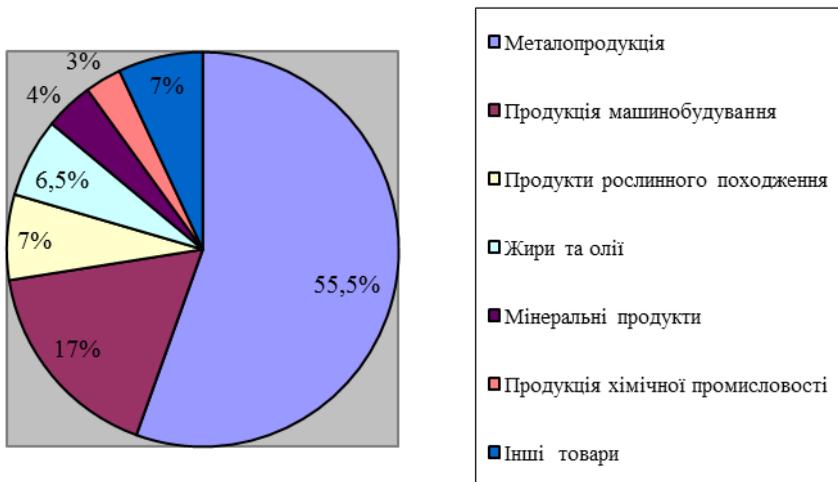


Рис. 2.1. Структура експорту товарів Запорізької області в розрізі основних товарних груп (за даними 2016 р.)*

* – побудовано за даними [95]

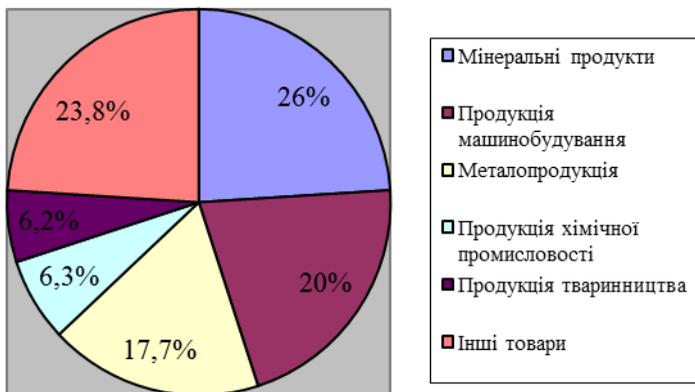


Рис. 2.2. Структура імпорту товарів Запорізької області в розрізі основних товарних груп (за даними 2016 р.)*

* – побудовано за даними [95]

Аналіз перевезень за товарною номенклатурою та обсягів експортно-імпорتنих потоків дозволяє визначити спрямованість транспортно-логістичного центру щодо пріоритетності обслуговування певних товарних потоків, на які приходить більша частка.

Статистичні дані обсягів експорту-імпорту товарів за 2006-2016 рр. (табл.2.4) свідчать про те, що Запорізька область є експортоорієнтованою областю. Експортні вантажопотоки формуються переважно з продукції великих промислових підприємств регіону, які обслуговує залізничний транспорт.

Переважає залізничного транспорту в перевезенні експортних вантажопотоків, які перевищують імпорتنі, також підтверджує доцільність створення саме залізнично-автомобільного ТЛЦ в Запорізькій області.

В цілому, участь України та її регіонів на міжнародному транспортному ринку як рівноправного партнера вимагає підвищення якості транспортного обслуговування до рівня міжнародних стандартів, зокрема, за рахунок розвитку транспортно-логістичної інфраструктури, використання транспортної логістики.

Таблиця 2.4

Обсяги експорту-імпорту товарів у Запорізькій області протягом 2006-2016 рр. (розраховано за даними [95])

Рік	Експорт			Імпорт			Сальдо млн. дол. США
	млн. дол. США	у % до поперед- нього року	у % до загального обсягу України	млн. дол. США	у % до поперед- нього року	у % до загального обсягу України	
2006	3121,0	117,6	8,1	2084,1	123,5	4,6	1036,9
2007	4325,2	138,4	8,8	3559,2	170,3	5,9	766,0
2008	5370,1	124,2	8	3591,0	105,4	4,2	1779,1
2009	2716,8	50,6	6,8	1146,6	31,9	2,5	1570,2
2010	3210,0	118,2	6,2	1363,0	118,9	2,2	1847,0
2011	4151,23	129,7	6,1	2271,05	166,6	2,7	1880,18
2012	4004,8	96,5	5,8	2013,43	88,7	2,4	1991,37
2013	3678,51	91,9	5,8	1759,9	87,4	2,3	1918,62
2014	3730,22	101,4	6,9	1582,4	89,9	2,9	2147,86
2015	2931,03	78,6	7,7	1085,45	68,6	2,9	1845,58
2016	2292,8	78,2	6,3	998,4	92,0	2,5	1294,4

2.2 Дослідження передумов розвитку туристичного потенціалу Запорізького регіону

Козицька Г. В.

к. е. н., доцент кафедри маркетингу та логістики

Поступове вичерпання можливостей екстенсивного розвитку домінуючого ресурсномісткого виробництва промислових регіонів Сходу України загостило системні соціально-економічні проблеми цих територій, вимагаючи нових сфер та напрямів використання їх потенціалів. Перспективним для Запорізької області є розвиток сектору послуг, в т. ч., з урахуванням наявного на місцевому рівні ресурсного потенціалу, – її туристично-рекреаційної сфери.

Сучасний туризм є однією із найпотужніших та найдинамічних галузей світового господарства. За оцінками експертів Всесвітньої туристичної організації, світовий ринок туризму багато років поспіль зростає та продовжує демонструвати стійкість, незважаючи на складності, які останнім часом, передусім, пов'язані із питаннями безпеки. Натомість, маючи всі передумови для належного поживлення економіки за рахунок туризму, Україна все ще поступається у його розвитку багатьом країнам світу.

За Індексом конкурентоспроможності у сфері подорожей та туризму, що формується на підставі ряду показників, які згруповано у 14 складових і об'єднано у 4 субіндекси, які характеризують сприятливість середовища в країні для розвитку туризму, державну політику, інфраструктуру та наявні природні, культурні ресурси, Україна у 2017 році отримала оцінку в 3,5 бали з семи можливих і опинилась на 88 місці серед інших країн. (порівняно з 2013 роком, коли Україна утримувала 76 місце, втрачено 12 позицій) [96].

Аналіз туристичних потоків у країні (рис. 2.3) показує динамічний розвиток візного туризму протягом 2002–2013 років (середньорічний приріст становив 12,6%), відносно стабільний розвиток виїзного туризму (середньорічний приріст – 3,8%) та стабільну динаміку внутрішніх потоків (2,7%) на протязі 2000-2011 рр. [97]

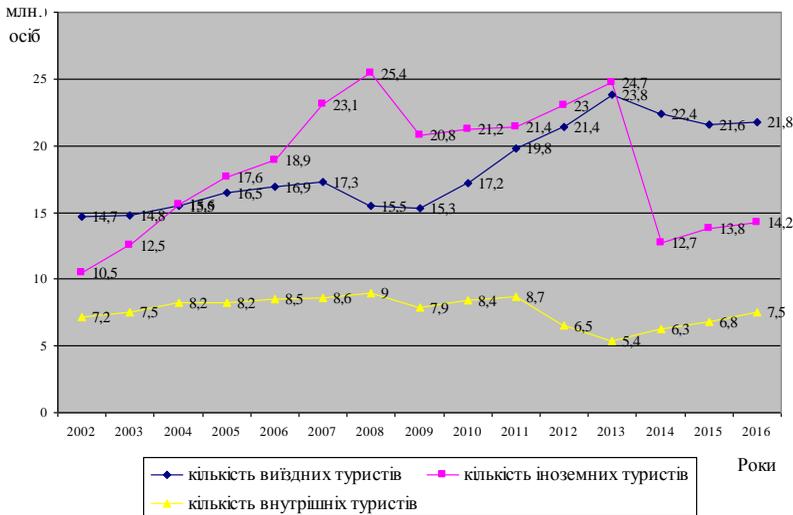


Рис. 2.3. Порівняння динаміки туристичних потоків в Україні [97]

Однак, починаючи з 2014 року різко погіршилася ситуація з в'їзними іноземними туристами – їх кількість скоротилася майже вдвічі (з 24,7 до 12,7 млн. осіб у 2014 р.). У наступні два роки спостерігалася позитивна динаміка і на кінець 2016 р. було зафіксовано 14,2 млн. іноземних туристів, проте цей показник навіть нижчий рівня 2004 року.

За останні три роки до України були спрямовані туристичні потоки із 168 країн світу. Відбулося збільшення зростання в'їзного потоку з країн СНД (особливо Білорусії, Казахстану, Молдови), Туреччини, країн Африки, Східної Азії та Тихоокеанського басейну, з Південної Азії, що, на жаль, часто свідчить не стільки про туристичну привабливість України, скільки про використання туризму як міграційного інструменту. Зменшується потік з колишніх соціалістичних країн Європи (Чехія, Словаччина, Болгарія, Угорщина), хоча майже п'яту частину обмінів становить прикордонний обмін [98, с. 8].

Зниження, однак не настільки динамічне, спостерігалася у 2014-2015 роках і з потоком виїзних туристів. Серед регіонів

Європи постійно популярними залишаються країни Західної Європи (особливо Франція, Німеччина, Велика Британія, Австрія, Швейцарія) та Середземномор'я (Італія, Іспанія, Туреччина, Греція). Водночас зростають, завдяки активній ринковій політиці країн-партнерів, туристичні потоки до країн Східного Середземномор'я (особливо на Кіпр) та Північної Африки (Туніс, Марокко) [98, с. 9].

Через низку чинників у 2012-2013 рр. різко скоротився потік внутрішніх туристів, однак криза 2014-2016 рр. не мала негативного впливу на нього. Навпаки обсяг внутрішніх туристів продемонстрував поступову, але позитивну динаміку.

Внутрішні туристичні потоки на 70–80% забезпечені в'їзним туристичним потоком, і лише на 20–30% – вітчизняними туристами [99, с. 16].

Незважаючи на стабільний розвиток показників ліцензованих учасників туристичного ринку, їх частка на туристичному ринку залишається незначною. Частка ліцензованих операторів в обслуговуванні внутрішніх туристичних потоків за останнє десятиріччя скоротилася з 26,9% у 2008 році до 2,7% у 2016 році, що лише підтверджує думку про недостатній розвиток туристичної інфраструктури в Україні (табл. 2.5).

Таблиця 2.5

Соціально-економічні показники туристичної діяльності в Україні [100, с. 402]

Показник	Роки								
	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Кількість ліцензіатів, тис	3052	3833	4631	4829	5346	5711	3885	3898	3867
Кількість працівників, тис. осіб	21,7	22,7	23,6	22,8	15,5	15,4	11,6	11,8	11,2
Відрахування до бюджету, млн. грн.	131,3	174,0	208,1	196,5	н/д	н/д	н/д	н/д	н/д
Обсяг продажів, млрд. грн.	3,8	5,5	8,1	9,4	6,7	6,1	5,5	5,8	6,0

Територіальна концентрація туристичних підприємств відображає територіальну структуру попиту на ринку: максимальною вона є у Києві, порівняно високою в Одеській, Херсонській, Волинській, Закарпатській, Тернопільській областях, а найменшою – Кіровоградській, Хмельницькій, Донецькій та Луганській областях. Запорізька область у рейтингу регіонів за показниками діяльності туристичних агентств входить до першої десятки [101].

Кількість працівників, зайнятих у туристичній галузі, за період з 2008 по 2016 рік скоротилася майже вдвічі з 21,7 до 11,2 тис. осіб. Однак, така стрімка негативна динаміка може також свідчити про перехід значної частини вітчизняного туристичного бізнесу «в тінь», заради приховування власних доходів та зменшення обсягів сплачуваних податків. Такий підхід є вкрай негативним як з точки зору поповнення бюджету країни, так і залучення додаткових потоків туристів (особливо іноземних); оскільки суб'єкти туристичної діяльності, що працюють «в тіні» не можуть надавати повний пакет документів, який гарантуватиме якість та безпеку відпочинку потенційним споживачам турпродуктів.

Ще одним свідченням нерозвинутої в Україні туристичної інфраструктури, особливо інфраструктури, що пристосована до кліматичних умов країни, є показники сезонності на вітчизняному туристичному ринку.

Аналіз статистичних даних за останні чотири роки показує значне зростання продажів упродовж червня-серпня і їх скорочення у періоди міжсезоння та зимовий період. Виняток становить лише період святкування Різдвяних свят. Розбіжності між надходженнями в гарячий та низький сезони становлять близько 30% для ринку готельних послуг та 50% – на ринку організації подорожей [99, с. 17].

Зважаючи на місце і роль туризму в житті суспільства, стратегічною метою розвитку туризму в Україні повинно стати створення продукту, конкурентоспроможного на світовому ринку, здатного максимально задовольнити потреби туристів, забезпечити на цій основі комплексний розвиток територій та їх соціально-економічних інтересів при збереженні екологічної рівноваги та історико-культурної спадщини. Це стосується

насамперед таких привабливих туристично-рекреаційних зон, як: Автономна Республіка Крим, Волинська, Закарпатська, Запорізька, Івано-Франківська, Львівська, Миколаївська, Одеська, Полтавська, Рівненська, Херсонська, Черкаська, Чернівецька області, місто Київ, де туризм посідає чільне місце в розвитку економіки.

Очевидно, що основою підвищення конкурентоспроможності туристичної галузі України повинен стати розвиток туристичного потенціалу її регіонів. Кожен регіон України має свою специфіку, тому необхідно розглядати їх окремо, хоча і в рамках спільного, визначеного для всієї країни напрямку. В таблиці 2.6 представлена оцінка туристичної конкурентоспроможності регіонів України.

Таблиця 2.6

Оцінка туристичної конкурентоспроможності регіонів України [102, с. 207]

Регіон	Адміністративна одиниця (обл.)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
Степова Україна	АР Крим	26,1	26,1	1,96	1,9	33	7	14	4	19	3	8	88
	Дніпропетровськ	31,9	196	3,31	16	113	9	30	8	20	4	29	213
	Донецька	26,5		4,38									
	Запорізька	27,2		1,79									
	Луганська	26		2,26									
	Миколаївська	24		1,17									
	Одеська	33		2,39									
	Херсонська	28		1,08									
Правобережжя	Вінницька	26,5		169									
	Житомирська	29,9	1,27										
	Київська	28,1	1,72										

Продовження табл. 2.6

	Кіровоградська	24		1,0																
	Рівненська	20,1		1,16																
	Хмельницька	20		1,32																
	Черкаська	20,9		1,27																
Лівобережна	Полтавська	28	113	1,47	6,4	72	12	29	10	10	1	6	140							
	Сумська	23		1,15																
	Харківська	31,4		2,74																
	Чернігівська	31		1,08																
Західна Україна	Волинська	20	88,7	1,04	8,2	73	14	24	5	48	8	25	197							
	Закарпатська	12,8		1,25																
	Івано-Франківська	13,9		1,38																
	Львівська	21		2,54																
	Тернопільська	13		1,08																
	Чернівецька	8		0,91																

У табл. 2.2 стовпці: 1 – площа адміністративної одиниці, тис. км²; 2 – сума за виділену область, тис. км²; 3 – населення, млн. осіб; 4 – сума за виділену область, млн. осіб; 5 – кількість пам'яток археології національного значення, од.; 6 – кількість заповідників національного значення, од.; 7 – кількість пам'яток історії України національного значення, од.; 8 – кількість пам'яток монументального мистецтва національного значення, од.; 9 – кількість номінантів на сім чудес світу, од.; 10 – кількість чудес у трьох номінаціях, од.; 10 – кількість історичних битв, шт.; 11 – сума за виділеними областями, од.; 12 – відсоток від загальної кількості, %.

Україна багата на культуру, історичну та природну спадщину. Цікавим є розподіл привабливих для туристів місць за історичними періодами і регіонами (табл. 2.7).

Запорізька область є самотньою історичною перлиною України, колискою першої у світі демократичної республіки,

багатою на чисельні пам'ятки – унікальні твори матеріальної і духовної культури, які є вагомою частиною всесвітнього культурного надбання.

У Запорізькому регіоні, мабуть, як ніде в Україні, помітні традиції, які сягають корінням в багату історію краю. Район дніпровських порогів заселено з часів кам'яного віку. У IV ст. до н.е. на місці Кам'янського городища існувала столиця могутнього Скіфського царства. Згодом на цій землі ходили кочові племена сарматів, гунів, аварів, угрів, печенігів, половців; з XIII ст. оселилися татари. Територія області підпала під владу спочатку золотоординських, а потім кримських ханів.

Таблиця 2.7

Розподіл привабливих для туристів місць за історичними періодами та регіонами [102, с. 208]

Територія	Адміністративна одиниця України	Кількість туристичних місць за історичними періодами, од.					
		Античні часи, V ст. до н.е.	Раннє середньовіччя, VI-IX ст.	Київська Русь, XI-XIII ст.	Раннє середньовіччя, XIV-XVII ст.	Новий час, XVI-XIX ст.	Радянські часи, XX ст.
Крим	АРК Крим	21	15	9	3	7	14
Степова Україна (Південна)	Дніпропетровська обл.	82	39	12	4	11	11
	Донецька обл.						
	Запорізька обл.						
	Луганська обл.						
	Миколаївська обл.						
	Одеська обл.						
	Херсонська обл.						
Житомирська обл.							

Продовження табл. 2.7

Правобережна Україна	Вінницька обл.	32	2	96	28	38	25
	Житомирська обл.						
	Київська обл.						
	Кіровоградська обл.						
	Рівненська обл.						
	Хмельницька обл.						
	Черкаська обл.						
Лівобережна	Полтавська обл.	43	2	52	6	21	19
	Сумська обл.						
	Харківська обл.						
	Чернігівська обл.						
Західна Україна	Волинська обл.	34	3	59	27	11	21
	Закарпатська обл.						
	Івано-Франківська обл.						
	Львівська обл.						
	Тернопільська обл.						
	Чернівецька обл.						

Природно-географічні та історичні умови у XV-XVI ст. сприяли тому, що південноукраїнські землі стали одним із центрів формування запорізького козацтва. Одним із його

головних оплотів і символів став острів Хортиця, відомий ще з давньоруських часів. Подією загальноукраїнського значення стало формування з окремих козацьких загонів та промислових артилей соціально-політичної та військової організації запорозького козацтва – Запорозької Січі («Війська Запорозького Низового»). Запорозька Січ стала першим на території України політичним формуванням з усіма ознаками республіки. Вона довго зберігала свою незалежність та займала визначне місце в міжнародних відносинах – європейські держави встановлювали з нею дипломатичні відносини та шукали військового союзу.

В області створено три історико-культурних заповідники, два з яких отримали статус національних – Національний заповідник «Хортиця» та Національний історико-археологічний заповідник «Кам'яна могила». Об'єктами природно-заповідного фонду є орнітологічний заказник «Великі та Малі Кучугури», геологічні пам'ятки – скелі Кристал і Кварцитова, ландшафтний заказник «Обиточна коса», Кам'яна могила, Азово-Сивальський національний природний парк, біосферні заповідники «Чорноморський» та «Асканія-Нова». Сприятливий клімат, чудові прибережні пейзажі Дніпра, джерела мінеральної води, лікувальні грязі практично всіх відомих бальнеологічних типів, тепле азовське море складають рекреаційний резерв країни, що в переважній більшості знаходиться на шляху екстенсивного освоєння.

Однак, не зважаючи на всю привабливість регіону, його потенціал в галузі туризму використовується досить лімітовано, що обумовлено:

- недоліками в системі регіонального управління;
- низькою ефективністю муніципального маркетингу та брендингу для залучення туристів;
- слабкою інтеграцією та кооперацією різних галузей бізнесу, які беруть участь у наданні туристичних послуг, відсутністю партнерств і кластерної взаємодії;
- відсутністю визнаних стандартів якості муніципальних послуг, які пред'являються для туристично-привабливих місць;
- недостатньою активністю та участю громади регіону у стимулюванні процесів економічного, культурного розвитку і забезпечення екологічного благополуччя;

- недостатністю пропаганди духовних і культурних цінностей, здорового способу життя;
- відсутністю традицій змістовного, цікавого, розвиваючого проведення дозвілля;
- недостатньою кількістю готельних номерів та високими цінами на проживання в них;
- недостатньою розвиненістю та низькою якістю транспортної інфраструктури;
- незадовільним рівнем знання іноземних мов як у співробітників туристичної сфери, так і співробітників державних структур;
- масовим знищенням зелених насаджень парків і заповідників, руйнуванням пляжів і берегових споруд;
- невикористанням можливостей горизонтальної співпраці з іншими регіонами щодо реалізації спільних проектів і програм у туристичній сфері.

Отже, туристичний потенціал Запорізького регіону на сьогодні розкрито не в повній мірі. Основними перепонами на шляху його розвитку є переважно чинники управлінського, економічного, екологічного, соціального та культурного характеру. Не зважаючи на це Запорізький регіон має вагомі об'єктивні передумови, щоб увійти до найрозвиненіших у туристичному відношенні територій – це вигідне геополітичне розташування, багату історичну та природну спадщину, розвинену культуру. Урізноманітнення й розвиток туристичної пропозиції регіону можливі в напрямках культурно-пізнавального і екскурсійного, екологічного, спортивного, а також зеленого туризму. Потребує маркетингових зусиль ринок курортно-лікувального туризму, підтримки та відновлення – ринок активно-навчального, розбудови – ринок активно-спортивного туризму. На ринках нестандартного та елітарного попиту домінуючими можуть бути позиції спортивного та зеленого туризму. Основним регулятором розвитку туристичного потенціалу регіону повинно стати проведення регіональної туристичної політики та стимулювання малого та середнього підприємництва у внутрішньому туризмі.

2.3 Аналіз тенденцій соціально-економічного розвитку Запорізького регіону в контексті інтеграції України в глобальну економіку

Соколова Ю. О.

к.е.н., доцент кафедри маркетингу та логістики

Економічний та соціальний розвиток регіону будь-якої країни залежить від загального стану національної економіки та всіх її складових та інститутів, який в свою чергу залежить від світової кон'юнктури, політичної ситуації та тенденцій. Отже, перш за все необхідно проаналізувати місце української економіки у світі та ті фактори, що його визначають.

Україна майже не виробляє сучасної високоякісної, високотехнологічної продукції, яка б користувалась попитом у світі. Наша економіка відстає і технологічно несумісна з розвиненими країнами. Іноземні інвестиції спрямовуються не в сучасні виробництва, а в спекуляції з землею, нерухомістю, в торгівлю. За країною закріплюється роль постачальника продукції первинної обробки з низьким вмістом доданої вартості. Законодавство і бюджетна політика в Україні не тільки не стимулює якісне покращення економіки на засадах інновацій і досягнень науки, а навіть провокує погіршення ситуації. Відкриваючи кордони та усуваючись від активної участі в економічній політиці, держава перекладає відповідальність за майбутнє України на великі міжнародні корпорації. Але країнам-лідерам вигідніше «використовувати» Україну як джерело дешевої сировини і робочої сили, як полігон для розміщення своїх ресурсоемних, екологічно небезпечних виробництв, аніж отримати у перспективі достойного конкурента. Вітчизняній економіці нав'язується шлях залежного розвитку. Але цей шлях нічого не гарантує у майбутньому.

В соціально-економічному розвитку регіонів України можна виділити чисельні проблеми, особливо в умовах кризи, що склалася в економіці України. На наш погляд, найсуттєвішою проблемою є те, що промислові регіони перестають бути такими через зникнення цілих галузей, які раніше вважалися економіко-утворюючими. Зникнення одних галузей промисловості та

занепад інших призводить до зменшення чисельності населення в регіоні як в наслідок трудової міграції, так і в наслідок високої смертності через погіршення умов життя. Трудова міграція відбувається, як правило, за рахунок молодого працездатного населення, що зменшує купівельну спроможність населення, ділову активність в регіоні, погіршує всі кон'юнктурні показники. Підприємства регіонів лишаються без найкращих підготовлених та кваліфікованих кадрів. Разом з іншими проблемами серед яких втрата промислових та економічних зав'язків, розрив технологічних ланцюгів, постійне зростання вартості сировини та енергетичних ресурсів, послаблення конкурентоспроможності промислових підприємств, що провокує подальше посилення кризи, є найбільш важливою. Отже необхідно аналізувати тенденції соціально-економічного розвитку регіонів для пошуку можливих шляхів виходу з кризи, зокрема й за рахунок розвитку споживчого ринку як визначального для всіх інших.

Одним із чинників, який впливає на економічний та соціальний розвиток країн та регіонів є рівень доходів населення. Статистичні дані щодо доходів і витрати населення України за 2010–2014 рр та грошові доходи та витрати домогосподарств у 2015 р проілюстровано в таблицях 2.8 та 2.9.

Як можна побачити з даних наведених в таблицях, починаючи з 2011 року частка витрат збільшується, а заощадження стають все меншими. З 2012 року рівень доходів населення не лише не збільшується, а якщо розглядати у доларовому еквіваленті суттєво зменшується, при цьому відбувається постійне зростання цін на товари та послуг, податків, інших витрат.

Основною складовою у рівні доходів населення в Україні була та залишається заробітна плата. До видів економічної діяльності з найвищим рівнем оплати праці в першій половині 2016 року відносилися авіаційний транспорт, фінансові та страхові установи, сфера інформації та телекомунікацій, а серед промислових видів діяльності – виробництво основних фармацевтичних продуктів і фармацевтичних препаратів. Найнижчий рівень заробітної плати спостерігався на підприємствах поштової та кур'єрської діяльності, охорони

здоров'я, тимчасового розмішування й організації харчування, функціонування бібліотек, архівів, музеїв та інших закладів культури, текстильного виробництва, виробництва одягу, шкіри, виробів зі шкіри та інших матеріалів і не перевищував 71,6% від середнього рівня по економіці.

Таблиця 2.8

**Доходи і витрати населення України за 2009–2014 рр
(млн грн) [103, с. 39]**

Рік	2010	2011	2012	2013	2014
Доходи	1101175	1266753	1457864	1548733	1516768
Заробітна плата	449553	529133	609394	630734	615022
Прибуток та змішаний дохід	160025	200230	224920	243668	254307
Доходи від власності	67856	68004	80769	87952	85114
Соціальна допомога та інші одержані поточні трансферти	423741	469386	542781	586379	562325
Витрати та заощадження	1101175	1266753	1457864	1548733	1516768
Придбання товарів та послуг	838213	1030635	1194791	1304031	1316757
Поточні податки	72251	83931	97226	107345	145736
Приріст фінансових активів	142289	124282	150234	110888	27868
Наявний дохід	847949	988983	1149244	1215457	1151656
Реальний наявний дохід, у відсотках до попереднього року	117,1	108	113,9	106,1	88,5

Таблиця 2.9

**Грошові доходи та витрати домогосподарств України
(за регіонами) у 2015 р., грн**

	Грошові доходи домогосподарств за місяць, грн	Грошові витрати домогосподарств за місяць, грн	Заощадження домогосподарств за місяць, грн	Відсоток заощаджень в доході домогосподарств за місяць, %
Україна	4676,00	4448,66	227,34	4,86
Міста (>100 тис осіб)	5192,60	5161,50	31,10	0,60
Міста (<100 тис осіб)	4374,76	4157,04	217,72	4,98
Сільська місцевість	4316,35	3846,65	469,70	10,88
Економічні райони:				
Східний	4429,66	4243,31	186,35	4,21
Донецький	4083,46	3647,55	435,91	10,68
Придніпровський	4557,24	4266,42	290,82	6,38
Причорноморський	4744,25	4298,72	445,53	9,39
Подільський	4477,83	4222,99	254,84	5,69
Центральний	5278,16	5126,35	151,81	2,88
Карпатський	5230,37	5207,88	22,49	0,43
Поліський	4270,58	4160,09	110,49	2,59

Середній розмір оплати праці в усіх регіонах був вище рівня мінімальної заробітної плати. Найвищий рівень заробітної плати спостерігається в м. Київ, найнижчий – в Кіровоградській, Чернівецькій та Тернопільській областях.

Щодо співвідношення оплати праці у розвинених країнах з ринковою економікою і України в доларовому еквіваленті, то в США оплата праці є вищою за оплату праці в Україні майже в 12

разів; у Франції – майже в 9; у Великій Британії та Німеччині – майже у 8 разів.

Для купівлі дорогих товарів українському споживачу найчастіше треба деякий час заощаджувати та відкладати кошти, або брати споживчі кредити, які через економічну кризу стали значно менш доступними, ніж до 2014 року. Дослідження, які проводяться консалтинговими агенціями свідчать, що українці віддають перевагу життю «у кредит».

Наявність банківських депозитів – це показник, що свідчить про довіру населення до банківської системи, а відповідно до національної економіки та уряду. На рисунку 2.4 наведено обсяги депозитів українських домогосподарств у період з 2008 по 2016 рр.

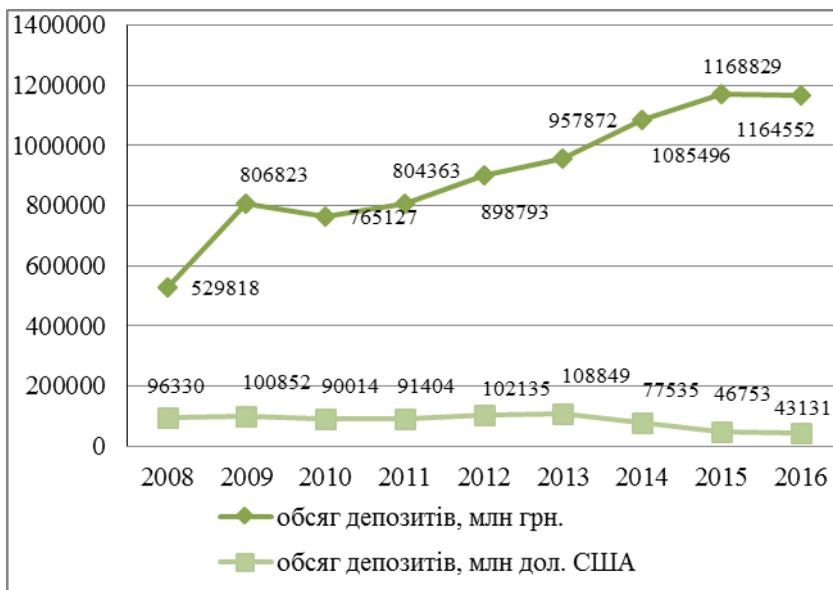


Рис. 2.4. Динаміка обсягів депозитів в Україні за 2008-2016 рр*

* - побудовано автором на основі [104]

Протягом 2008-2016 рр загальна динаміка обсягів депозитів в національній валюті переважно мала зростаючий характер, окрім 2010 та початку 2016 років, коли відбулося зменшення обсягу депозитів на 5,2 % та 1,6%, відповідно. Якщо ж розглядати обсяг депозитів населення України в еквіваленті доларів США за курсом НБУ відповідного року, то можна спостерігати негативну динаміку депозитів населення. Саме фінансова криза 2008 року стала причиною падіння економіки та курсу гривни до долара США і, як наслідок, зменшення обсягів депозитів в банківській системі у 2010 році. При цьому, девальвація гривні суттєво прискорила темпи відтоку депозитних ресурсів з банківської системи. Під час кризи відбувалося скорочення темпів приросту вкладів, стрімке зростання відсоткових ставок по депозитах, зменшення довіри населення до банківських установ. Зменшення обсягів депозитів у 2016 році пояснюється складними умовами, в яких опинилась економіка країни і фізичні особи у посткризовий період. В цілому, норма заощаджень України має тенденцію до зниження, а норма споживання – до підвищення, що є ознакою серйозних внутрішніх дисбалансів.

У 2005 році норма заощаджень в Україні досягала 25% ВВП, до 2008 року вона скоротилася до 21%, а за підсумками 2013 знизилась, за офіційними даними, до 8,7% ВВП. Норма заощаджень в Україні з 2009 року є набагато нижчою за середньосвітову (25%) та суттєво меншою за показники країн Західної Європи (17–19%), а також Польщі та Румунії (21–22% ВВП). Водночас, підґрунтям для розвитку споживчих ринків є платоспроможний попит на товари тривалого користування, який може бути сформований лише за умови наявності заощаджень. З теорії міжнародної економіки відомо, що в період виходу економіки країни з кризи, а населення з критичного рівня бідності, коли люди жили на 1 долар на день, рівень накопичень сягав: у Японії – 30-32% (1960-1970 рр); у Південній Кореї – 32-33% (1970-1980 рр); КНР – 35% (1990 р) (табл. 2.10).

За показником витрат громадян країни на день (менше ніж 49 грн) Україна у 2016 році посіла сьоме місце в міжнародному рейтингу бідності країн, який щороку складає видання Bloomberg (табл. 2.11).

Таблиця 2.10

**Рівні заощаджень населення країн світу під час виходу
національних економік з системної кризи**

Країна	Рівень заощаджень, %	Роки виходу економіки з кризи
Японія	30-32	1960-1970
Південна Корея	32-33	1970-1980
КНР (Китай)	35	1990
Польща	12-15	2000
Україна	8

Таблиця 2.11

**Міжнародний рейтинг бідності агентства *Bloomberg* 2016 р
[105]**

Країна	Місце у рейтингу
Венесуела	1
Південна Африка	2
Аргентина	3
Греція	4
Туреччина	5
Іспанія	6
Україна	7

Гірші від України справи лише у Венесуелі (перша сходинка), Південній Африці, Аргентині, Греції, Туреччині та Іспанії. За оцінками ООН, 60% українців живуть за межею бідності. А загалом у світі налічується близько 760 млн людей, які живуть в умовах бідності – менш ніж за 2 долари в день.

Проведені вітчизняними спеціалістами дослідження показали, що за станом факторних умов Україна не переважає більшість країн світу і значно поступається його індустріально розвинутому авангарду. Серед чинників на першому місці за своїми негативними наслідками стоїть постійне скорочення обсягів інвестицій. Це помітно звужує поле діяльності для всієї переробної, машинобудівної, і особливо оборонної, промисловості. Звуження платоспроможного попиту спричинили також інфляція, що знецінила доходи підприємств та населення, і

жорстка урядова грошово-кредитна політика, спрямована на забезпечення помірної нестачі грошей в обігу.

Специфіка нинішньої соціально-економічної і монетарної ситуації в Україні (невисокий за світовими мірками рівень доходів населення, нестача обігових засобів у підприємств та ін) зумовлює ставлення споживачів до вибору продукції. Перевага, як правило, віддається більш дешевим, а не більш якісним її видам, що впливає на погіршення здоров'я всієї нації. Тому масовий попит на внутрішньому ринку за своєю вимогливістю до споживацьких якостей і якості продукції поступається попиту в промислово розвинутих країнах, що позбавляє вітчизняні підприємства можливості орієнтуватися на перевагу внутрішнього ринку при просуванні своїх виробів на ринки цих країн.

Аналіз вітчизняної та зарубіжної наукової літератури дозволив узагальнити шляхи та підходи, якими рухались найбільш розвинені країни світу задля підвищення благополуччя населення та розвитку власних ринків. Серед них провідну роль у формуванні багатства країни та благополуччя населення відігравав, перш за все, саме розвиток споживчого ринку.

Ранжування країн за показником ВВП на душу населення мало пов'язане з ієрархією країн за обсягом фінансових активів на душу населення. Однак саме середньодушовий рівень накопичених заощаджень є фундаментальним фактором збереження групою багатих країн високого рівня національних доходів, незалежно від країни їх утворення, адже США, Китай, Японія, Німеччина, Великобританія, Франція давно вже стали інвестиційними донорами для інших країн, де умови бізнесу дозволяють одержати відносно вищу віддачу від вкладень.

В цілому рівні накопичення та споживання населення експерти ООН розглядають як інвестиції, що забезпечують в підсумку зростання національного багатства та розвитку національних споживчих ринків. Країна, реінвестує прибутки, отримані від видобутку і експорту невідновних природних ресурсів, в розвиток людського потенціалу, підвищуючи рівень освіти населення і медичного обслуговування, збільшує накопичення і забезпечує сталий розвиток. На основі чого

експерти програми розвитку ООН досліджують Індекс розвитку людського потенціалу [106].

Індекс людського розвитку (ІЛР) – це сукупний показник рівня розвитку людини в тій чи іншій країні, тому іноді його використовують як синонім таких понять як «якість життя» або «рівень добробуту населення». ІЛР вимірює досягнення країни з точки зору стану здоров'я, отримання освіти і фактичного доходу її громадян, за трьома основними напрямками, для яких оцінюються свої індекси:

- індекс очікуваної тривалості життя: здоров'я та довголіття, вимірювані показником середньої очікуваної тривалості життя при народженні;

- індекс освіти: доступ до освіти, вимірюваний середньою очікуваною тривалістю навчання дітей шкільного віку та середньою тривалістю навчання дорослого населення;

- індекс валового національного доходу: гідний рівень життя, вимірюваний величиною валового національного доходу (ВНД) на душу населення в доларах США за паритетом купівельної спроможності.

Ці три виміри стандартизуються у вигляді числових значень від 0 до 1, середнє геометричне яких є сукупним показником ІЛР в діапазоні від 0 до 1. Потім на основі цього показника держави ранжують за групами: країни з дуже високим ІЛР, високим ІЛР, середнім ІЛР, низьким ІЛР [106]. Станом на 2016 рік Україна входила в групу країн з високим рівнем ІЛР та займала 84 сходинку у рейтингу (зниження з 2015 року на три позиції).

В таблиці 2.12 представлено позиції різних країн світу за відповідними групами.

В групу країн с «дуже високим» ІЛР» в 2016 році входила 51 країна, серед яких Норвегія, Австралія, Швейцарія, Великобританія, США, Японія, Південна Корея, Франція, Румунія, Польща, Литва, Росія, Кувейт.

Україна разом з іншими 54 країнами входить до групи з «високим рівнем ІЛР», але її позиція погіршилася порівняно з 2015 роком з 81 на 84. Сусідами України по цій групі є такі країни як Китай, Йорданія, Туреччина, Венесуела, Мексика, Бразилія. За даними 2014 року Україна входила до групи десяти

країн з найменшим ІЛР в Європі, хоча і відноситься до групи країн з високим рівнем людського розвитку (табл. 2.13).

Таблиця 2.12

Показник ІЛР деяких країн світу та України за групами в 2015-2016 рр*

Країна	ІЛР		Місце	
	2016 р	Зміна відносно 2015 р	2016 р	Зміна відносно 2015 р
<i>Дуже високий ІЛР</i>				
Норвегія	0,949	+0,005	1	-
Австралія	0,939	+0,004	2	-
.....
Росія	0,804	+0,006	49	+1
Кувейт	0,800	-0,016	51	-3
<i>Високий ІЛР</i>				
Білорусь	0,796	-0,002	52	-2
Оман	0,796	+0,003	53	-
Барбадос	0,795	+0,01	54	+3
Уругвай	0,794	+0,002	55	-2
Болгарія	0,795	+0,012	56	+3
Казахстан	0,794	+0,006	56	-
			
Україна	0,743	-0,004	84	-3
			
Узбекистан	0,701	+0,026	105	+9
<i>Середній рівень ІЛР</i>				
Молдова	0,699	+0,006	107	-
			
Пакистан	0,550	+0,012	147	-
<i>Низький рівень ІЛР</i>				
Свазіленд	0,545	+0,010	148	+2
			
Центральноафриканська республіка	0,352	+0,002	188	-1

* - складено автором на основі [106, 107]

Високий рівень показнику людського розвитку в Україні та її позиція обумовлена тим, що незважаючи на кризові явища в економіці та нестабільну політичну ситуацію, країна досі володіє значним промисловим, соціально-економічним та освітнім потенціалом, що забезпечує отримання високих коефіцієнтів, які складають значення кінцевого показника, завдяки Придніпровському та Північно-Східному промисловим регіонам.

Таблиця 2.13

Країни з найнижчим ІЛР в Європі у 2014 р [106]

Місце	Країна	Значення ІЛР
Середній ІЛР		
1	Молдова	0,663
Високий ІЛР		
2	Албанія	0,716
3	Вірменія	0,730
4	Боснія і Герцеговина	0,731
5	Республіка Македонія	0,732
6	Україна	0,734
7	Грузія	0,744
8	Сербія	0,745
9	Азербайджан	0,747
10	Казахстан	0,757

Запорізький регіон входить до складу Придніпровського промислового регіону та до числа регіонів – «локомотивів» економічного розвитку держави, у структурі якого випуск промислової продукції становить 62,3%; сільське господарство – 9,8%; будівництво – 3,3%; транспорт і зв'язок – 6,7%; галузі сфери обігу – 4,6%; соціально-культурна сфера – 3,8% [108]. У галузевій структурі промисловості (за обсягом продукції) провідне місце належить чорній металургії, машинобудуванню, металообробці. Індустріальними центрами Запорізького регіону є міста Запоріжжя, Мелітополь, Токмак, Бердянськ.

Запорізький регіон завдяки своєму вдалому географічному розташуванню, наявності розвиненої транспортної системи та інфраструктури володіє значним потенціалом економічного та соціального розвитку. Крім потужного промислово-

енергетичного потенціалу, регіон має досить цінні природні та історико-культурні ресурси, що створює сприятливі умови для сталого розвитку туристичної та курортно-рекреаційної сфери. Очолювана Запоріжжям міжрайонна система розселення (приміська зона), відрізняється високим рівнем виробничо-господарського освоєння території, високою цінністю сільськогосподарських земель і природного середовища. Особливістю регіону є те, що 65% його продуктивних потужностей і близько 43% населення зосереджене в м. Запоріжжя [109].

Рівень соціального розвитку регіону характеризує чисельність населення, яка змінюється прямопропорційно до нього. На 01.01.16 р. чисельність населення в м. Запоріжжя складало 757 тис осіб, в області – 1727 тис осіб [110, 111]. Статистичні дані свідчать про те, що чисельність населення як міста, так і всього регіону постійно зменшується через високу смертність, а також міграційні та імміграційні процеси. Складна ситуація в регіоні склалася з рівнем онкологічних та професійних захворювань, через несприятливу екологію. Все це призводить до того, що незважаючи на значний рівень безробіття, підприємства регіону відчують значну нестачу кваліфікованих кадрів, особливо виробничих спеціальностей, а також фахівців, що володіють знаннями про сучасні технології та вміють ними користуватися.

В Україні щорічно складається рейтинг міст найбільш привабливих для життя, бізнесу, туризму тощо. Складанням рейтингу займаються журналісти журналу «Фокус» за п'ятнадцятьма критеріями: інфраструктура; екологія; рівень злочинності; зайнятість; інвестиційна привабливість; середня зарплата; вартість житлово-комунальних послуг; доступність житла: середня ціна м²; кількість ВНЗ III і IV рівнів акредитації; культурний потенціал: кількість театрів, кінотеатрів, палаців культури, пам'яток архітектури, історії та археології тощо; привабливість для туристів; ділова активність: кількість підприємств і приватних підприємців, а також рівень проникнення банківських послуг; міграція населення: наскільки привабливим є місто; рівень благоустрою міста [112-119]. У

рейтингу, який складається з 2007 року, аналізуються 450 міст України.

У таблиці 2.14 представлено переможців рейтингу у 2007-2016 рр., а також показано місце м. Запоріжжя.

Аналіз даних щодо привабливості регіону для життя за останні дев'ять років показав його зміну в межах від 19 до 44 позиції з поміж 50. Отже, Запорізький регіон незважаючи на всі свої вади, має перспективи розвитку та покращення іміджу для приваблення як жителів, так туристів і інвесторів.

Можливості економічного розвитку регіону багато в чому зумовлені наявністю сучасної транспортної інфраструктури, яка містить у собі систему зовнішнього транспорту – залізницю, автобусний транспорт, автодорожня мережа, авіатransпорт і водний транспорт, магістральну вулично-дорожню мережу і мережу масового пасажирського транспорту.

В Запорізькому регіоні зосередилися об'єкти інфраструктури всіх основних видів транспорту (залізничний вузол; дороги державного значення, які забезпечують зв'язки з центральними і південними областями України, Азовським узбережжям; два річкові та один морський порти, які забезпечують вантажні і пасажирські перевезення водним транспортом; міжнародний аеропорт, який отримав потужний розвиток з початку 2015 року), що робить його дуже привабливими для розвитку сучасних логістичних центрів та транспортних терміналів.

Однак, значні недоліки дорожнього покриття, відсутність додаткових мостових переходів через р Дніпро, закриті магістральне залізничне сполучення Харків-Симферопіль, ситуація в якій опинився морський порт м. Бердянськ через складну політичну ситуацію з півостровом Крим, а, відповідно і Керченськими проливом, зменшує шанси регіону на розвиток цих напрямів в найближчому майбутньому, отже і на покращення економічної ситуації в регіоні.

Основні соціально-економічні показники регіону, за якими можна оцінювати його привабливість для жителів, інвесторів та інших зацікавлених осіб представлено в таблиці 2.15. За даними таблиці 2.15 можна побачити значне погіршення соціальних та економічних показників привабливості м. Запоріжжя за два останні роки, і ці показники продовжують погіршуватися.

Таблиця 2.14

Рейтинг привабливості міст України за даними журналу «Фокус» у 2007-2016 рр. [112-119]

Рік	Місце в рейтингу						
	1	2	3	4	5
2007	Івано-Франківськ	Київ	Дніпропетровськ	Тернопіль	Чернівці		Запоріжжя (31)
2008	Чернівці	Київ	Ялта	Чернігів	Івано-Франківськ		Запоріжжя (31)
2009	Львів	Київ	Івано-Франківськ	Чернівці	Ялта		Запоріжжя (32)
2010	Харків	Київ	Івано-Франківськ	Чернівці	Мукачеве		Запоріжжя (19)
2011	Одеса	Київ	Івано-Франківськ	Львів	Харків		Запоріжжя (21)
2012	Івано-Франківськ	Чернівці	Донецьк	Львів	Київ		Запоріжжя (44)
2013	Вінниця	Київ	Івано-Франківськ	Чернівці	Львів		Запоріжжя (25)
2014	Вінниця	Львів	Харків	Чернівці	Черкаси		Запоріжжя (27)
2015	Вінниця	Харків	Тернопіль	Львів	Чернівці		Запоріжжя (21)
2016	Львів	Київ	Хмельницький	Вінниця	Луцьк		Запоріжжя (15)

**Динаміка соціально-економічних показників
м. Запоріжжя у 2013-2016 рр**

Показник	Роки				
	2013	2014	2015	2016	Зміна показника у % в 2016р. до 2013 р.
Житловий фонд, багатоквартирних будинків	4350	4355	4355	4298	-1,2
Торгова мережа, в т ч:	2848	2673	2603	3024	+6,2
- підприємства торгівлі	1970	1840	1790	2247	+14
- підприємства ресторанного господарства	850	800	780	777	-8,5
- ринки та торгівельні майданчики	28	33	33	н д	-
Обсяг надходжень до бюджету, млн грн	1933,5	2005,2	4379,1	6067	+213
Середньомісячна заробітна плата штатного працівника, грн	3281,0	3612,31	4470	5000	+52,4
Кількість безробітних, тис осіб	21,28	24,48	27,9	20,24	-4
Рівень працевлаштування, %	36,6	27	22	26,1	-28,26
Кількість фізичних осіб-підприємців, тис осіб	52,7	45,7	48,21	44,4	-15,7
Кількість малих підприємств, од	8101	8666	н д	н д	-

* - складено автором на основі [104-106, 120]

Житловий фонд комунальної власності регіону постійно зменшується і потребує капітальних ремонтів, додаткового обслуговування, визначаючи зростання попиту на будівельні матеріали з боку населення, однак ціна останніх не дозволяє якісно сформувати попит в цьому сегменті ринку.

Позитивну тенденцію має показник зростання об'єктів роздрібної торгівлі. З одного боку це забезпечує зростання кількості робочих місць та самозайнятості населення. Але з іншого боку, на фоні зменшення обсягів промислового виробництва та кількості зайнятих у виробничому секторі, це свідчить про наявність структурних галузевих перекосів в національній економіці та погіршення загальної економічної ситуації в країні.

За офіційними даними в регіоні зменшується рівень безробітних, але темпи працевлаштування є нижчими, ніж у 2013 році. Зростає в регіоні і середня заробітна плата, по Україні регіон займає третє місце за показником офіційної заробітної плати, завдяки наявності великих підприємства металургійної, енергетичної та машинобудівної промисловості, які подають офіційні дані про заробітну платню в національній валюті.

Якщо ж дослідити ринок праці та неофіційну заробітну платню, яка не відображається в статистичних даних, в Запорізькому регіоні заробітна плата одна з найнижчих в Україні і це робить місто не привабливим для випускників ВНЗ, фахівців в галузі комп'ютерних технологій, інноваційних галузей.

Згідно з даними Головного управління Державної фіскальної служби в Запорізькому регіоні кількість фізичних осіб-підприємців за період з 2013-2016 рр скоротилася на 15,7%, що негативно відображається на показниках надходжень до бюджету та рівня зайнятості населення і зменшує привабливість міста для життя.

В Запорізькому регіоні існує потужна освітня інфраструктура, яка представлена вищими навчальними закладами та професійно-технічними закладами. Разом з тим відчувається суттєва нестача дошкільних навчальних закладів. Рівень та якість освіти, як свідчать результати ВНО, також є дуже низькими. Випускникам важко знаходити роботу в регіоні, тому більшість з них залишає його.

В таблиці 2.16 представлено показники, що характеризують розвитку споживчого ринку Запорізького регіону впродовж 2013-2016 рр.

Таблиця 2.16

Показники розвитку споживчого ринку Запорізького регіону в 2013-2016 рр

№ з/п	Показник	Од	Роки				Зміна % у 2016 р відносно 2013р
			2013	2014	2015	2016	
1	Обсяг обороту роздрібної торгівлі,	млрд грн	37,27	43,7	48	55,4	+48,64
2	Індекс споживчих цін	%	100,3	125,7	142,1	112,3	+80
3	Індекс споживчих цін на продукти харчування	%	98,8	123,2	139,7	101,7	+64,7
4	Зростання комунальних тарифів	%	0,2	32,7	200	48,8	+281,5
5	Зростання цін на освіту	%	-	-	26,9	11,2	+38,1
6	Зростання цін в галузі охорони здоров'я	%		31,7	27,2	9,1	+68
7	Зростання транспортних тарифів	%		45,8	18,6	8,9	+73,3
8	Зростання цін на паливо	%		200	13	19,7	+232,7

* - складено автором на основі опрацювання [128-131]

Як можна побачити з таблиці 2.16, значення всіх показників, що характеризують розвиток споживчого ринку регіону: індекси та рівні цін на продовольчі та непродовольчі товари погіршуються. Відбувається систематичне зростання цін, що обумовлено зменшенням рівня промислового виробництва, зменшенням експорту та зростанням імпорту, знеціненням

національної валюти. Єдиним позитивним показником є зростання обсягу обороту роздрібною торгівлі, який за три роки виріс на 48,64%. Однак, зростання відбувається в грошових показниках, а в натуральних одиницях зменшується, отже пояснюється також зростанням цін та знеціненням національної валюти.

При цьому значно збіднів раціон жителів регіону. У порівнянні з 2013 р. зменшилося споживання продуктів із високим вмістом білків та жирів: м'яса – на 10,8% (при заміні споживання більш дорогої свинини та яловичини дешевою курятиною), риби – на 30%. Крім того, на чверть скоротилося споживання фруктів, ягід та горіхів.

На купівлю непродовольчих товарів та послуг (без витрат на харчування поза домом), домогосподарства щомісячно спрямовували 35% сукупних витрат.

Пересічне домогосподарство витрачало на утримання житла (включаючи поточний ремонт), воду, електроенергію, газ, інші види палива 9% сукупних витрат, на оновлення гардеробу – 6%, на інші напрями споживання (на освіту, відпочинок і культуру, на придбання предметів домашнього вжитку, побутової техніки та поточне утримання житла, зв'язок, охорону здоров'я, транспорт тощо) – від 1,1% до 4% сукупних витрат [123-127].

Загальна структура споживання населення України в 2016 р наведена на рисунку 2.5, для жителів Запорізької області пропорції відповідають загальнонаціональним.

Як можна побачити з рисунку 2.5 зі споживчого кошика витісняються витрати, пов'язані із задоволенням потреб населення в одязі та взутті, транспорті та зв'язку, відпочинку, культурі та освіті.

При цьому деформується структура споживчого попиту. По-перше, зростає залежність у забезпеченні споживчого попиту від імпорту. По-друге, в структурі кінцевих споживчих витрат домашніх господарств надзвичайно високу питому вагу становлять витрати на харчування. По-третє, частка послуг у споживчих витратах населення поступово зростає (зокрема, витрати на житло, воду, електроенергію, газ та інші види палива, охорону здоров'я, зв'язок), але таке збільшення відбулося завдяки

росту тарифів на платні послуги населення, а також переведення безкоштовних послуг в платні.

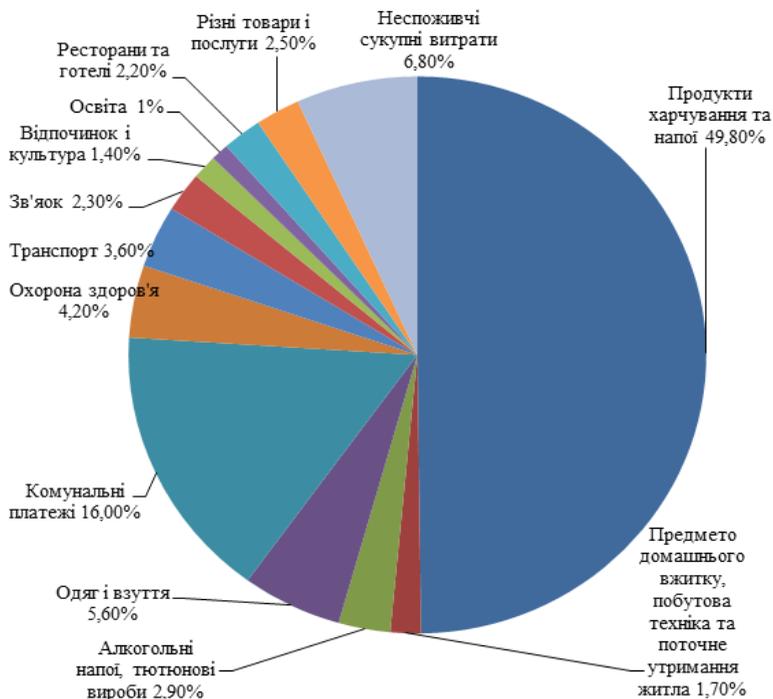


Рис. 2.5. Структура споживання в Україні в 2016 р.

Тож, виходячи з наведених цифр, заощаджувати жителі регіону просто не мають можливості, що негативно впливає на розвиток ринків непродовольчих товарів тривалого використання, фінансовий ринок та товарів пасивного попиту.

Якщо розглядати споживчий ринок Запорізького регіону з позицій маркетингу та дослідити особливості поведінки, основними характеристиками споживачів є:

- орієнтація на цінові чинники (рівень цін) під час здійснення вибору товарів та послуг;
- надання переваги «життю у кредит», тобто витратити більше, ніж заробляють, прагнення яке активно підтримує

реклама пропонуючи будь-які товари в кредит та формуючи суспільство «показового споживання» (обов'язкова наявність коштовних речей для приналежності до певного соціального класу);

- відсутність фінансової обізнаності та культури заощаджень;
- перенесення соціальної активності людей з реального світу до електронних спільнот, а отже формування нового великого сегменту споживачів, на яких можна впливати через електронні спільноти;

- поява тренду до ведення зорового образу життя.

Таким чином, розвиток споживчого ринку Запорізького регіону має негативні тенденції.

Розглядаючи тенденції розвитку споживчого ринку та їх вплив на показник людського розвитку як регіону, так і країни в цілому, необхідно особливу увагу приділити екологічній складовій. Запорізький регіон – один з найбільш екологічно забруднених в Україні, що негативно впливає на тривалість та якість життя, стан здоров'я тощо.

Основними джерелами забруднення атмосферного повітря регіону є промислові підприємства, викиди яких становлять 60-70% від загальних. Загальний обсяг викидів забруднюючих речовин стаціонарними джерелами за даними Головного управління статистики у Запорізькій області за 2015 рік склали 83,3 тис т, що становило 97,0% до показника 2014 року та 89% до 2013 року (табл. 2.17).

Таблиця 2.17

Динаміка викидів забруднюючих речовин в атмосферне повітря міста тис т/рік [104-106]

Викиди	Роки				
	2012	2013	2014	2015	2016
Усього:	139,2	140,0	124,7	114,7	н д
у тому числі: від стаціонарних джерел	92,3	94,1	86,7	83,3	н д
від автотранспорту	46,9	45,9	38,0	31,4	н д

Незадовільний стан екологічної складової ІПР Запорізького регіону та України обумовило появу нової тенденції на споживчому ринку – формування моди на біопродукти, тобто продукти харчування, які отримують без використання синтетичних пестицидів, добрив.

До початку 2016 року в Україні зареєстровано 210 сертифікованих органічних сільськогосподарських підприємств, зокрема і в Запорізькій області. За 2015 рік споживання органічних продуктів досягло 19,1 млн дол США. Зростаюча кількість фермерів, які інтегрують зелені технології в своє господарство, і зростання інвестицій в дану сферу підкріплюють популярність органічного виробництва.

Органічне землеробство дозволяє отримувати продукти високої якості, але ціни на такі продукти вище через низьку продуктивність виробництва, високу трудомісткість, незначний термін зберігання. До того ж, відмова від використання традиційних систем захисту рослин від шкідників вимагає задіяння інших, більш складних і менш ефективних способів. Тому головним чинником, що впливає на зміну попиту в цьому сегменті, є платоспроможність населення.

Для того, щоб претендувати на значок «organic», компанія зобов'язана отримати відповідний сертифікат, а продукція проходить перевірку на відсутність пестицидів та інших токсичних засобів. Відрізнити органічний продукт від інших споживачам допомагає маркування.

Ринок «еко-товарів» представлений як українськими, так і багатьма зарубіжними брендами. Вже сьогодні українські споживачі можуть вибрати серед «vegan», «gluten-free», «natural» і інших продуктів. Дослідження споживачів цих товарів показує високу лояльність покупців не до брендів, а до сегменту в цілому.

На споживчому ринку України також збільшився попит на товари «local food» – їжу місцевого виробництва. Такі продукти вирощуються на найближчих фермерських господарствах в межах декількох сотень кілометрів. З огляду на те, що чорноземи займають 27,8 млн га, вирощування практично всіх необхідних місцевих продуктів можливо в будь-якій точці України. І це дозволяє говорити про додаткові можливості розвитку аграрної

галузі в Запорізькому регіоні. А створення нових сільськогосподарських брендів дозволить виводити продукцію не лише на місцевий, але й Європейський ринок.

Таким чином, підсумовуючи викладене вище можна стверджувати, що соціально-економічний розвиток Запорізького регіону значно гальмується кризовими явищами економічного, політичного та соціального життя України. Рівень споживання та накопичення населенням Запорізького регіону, то тенденції розвитку споживчого ринку регіону відповідають загальноукраїнським. Починаючи з 2014 року зростають витрати населення на основні продукти харчування та комунальні послуги, при цьому знижується купівельна спроможність та споживчий попит на товари тривалого використання так як побутова техніка, меблі, нерухомість, автомобілі та, навіть, одяг та взуття. Загальні тенденції, які характеризують ситуацію у всіх сегментах споживчого ринку Запорізького регіону:

- зростання продажів товарів середнього і низького цінового сегмента;
- зростання прибутків більшості виробників існує за рахунок підвищення цін, а не за рахунок підвищення продажів;
- тренд економії у споживачів;
- зростання продажів товарів у великих упаковках; зменшення ваги пакетованого товару виробниками, в спробі зупинити зростання цін.

2.4 Дослідження маркетингового забезпечення інноваційного розвитку Запорізької області

Антонюк К. І.

к.е.н., доцент кафедри маркетингу та логістики

Для розбудови інноваційного потенціалу Запорізької області як одного з чинників забезпечення вирішення соціально-економічних проблем розвитку регіону необхідним є посилення маркетингове забезпечення цього процесу, що особливо є актуальним для малого та середнього підприємництва.

На території Запорізького регіону протягом останніх десятиріч відбувається поступове зменшення кількості наукових

організацій і їх працівників. Це зокрема пов'язано з недостатнім фінансуванням та відсутністю мотиваційних механізмів залучення молодих спеціалістів до наукової діяльності.

Виходячи з аналізу джерел фінансування інноваційної діяльності, можна зазначити, що більшість наукових робіт проводиться за власні кошти підприємств. Більшість інвестицій вкладаються у науково-технічні розробки, а фінансування фундаментальних досліджень залишається низьким, де, за досвідом, розвинених країн, головну роль має відігравати держава.

Найбільш активно впроваджують інновації підприємства галузей машинобудування та інформаційних технологій. Динаміка імплементації нових технологій має нестабільний, але позитивний характер. Це, зокрема, може бути пов'язано з тим, що, наприклад, машинобудування є однією з найбільш наукомістких галузей економіки [132].

Результати дослідження [133, с. 19] дозволяють виявити фактори, які здійснюють негативний вплив на інноваційну активність Запорізької області, а саме:

- нестача власних коштів;
- недосконалість законодавчої бази;
- низький платоспроможний попит на нову продукцію;
- несприятливість підприємств до нововведень;
- високий економічний ризик;
- нестача інформації про нові технології, про ринки збуту;
- великі витрати на нововведення;
- тривалий термін окупності нововведення;
- відсутність попиту на продукцію.

Серед заходів для формування та підтримки позитивного міжнародного та інвестиційного іміджу Запорізької області, а також створення сприятливого інформаційного середовища можна відзначити такі:

- видання Інвестиційного паспорту Запорізької області та паспортів об'єднаних територіальних громад регіону;
- забезпечення функціонування інвестиційного порталу Запорізької області (<http://investment.zoda.gov.ua/>) як потужного іміджевого заходу для розповсюдження достовірної інформації щодо інвестиційного потенціалу регіону, вільних земельних

ділянок під будівництво житла, вільних промислових зон та популяризації наявних в області інвестиційних проєктів;

- випуск мультимедійних промо-роликів, презентацій і візиток щодо інвестиційного потенціалу Запорізької області, розповсюдження через мережу Інтернет та під час зустрічей із зарубіжними компаніями;

- організація міжнародних інвестиційних форумів «InCo Forum», «Еко Форум», «ІТ-форум», «Туристичний бізнес-форум» та інших конгресних заходів, спрямованих на залучення інвестиційного капіталу в проєкти Запорізьких підприємств, презентація прибуткових інвестиційних інструментів;

- координація діяльності проєктів міжнародної технічної допомоги з метою концентрації в найбільш значущі напрями розвитку області;

- організація міжнародних, всеукраїнських і міжрегіональних спеціалізованих виставкових заходів у містах області за участю представників іноземних компаній та інвесторів;

- організація колективних поїздок та експозицій підприємств Запорізької області на зарубіжні конгресно-виставкові заходи;

- забезпечення роботи Ради зарубіжних і вітчизняних інвесторів Запорізької області з метою обговорення та вирішення проблем залучення інвестицій в регіон;

- підтримка функціонування Агенції регіонального розвитку та інших установ, діяльність яких спрямована на підготовку проєктів та супроводження їх реалізації, а також забезпечення взаємодії інвесторів із органами місцевої влади на принципах «єдиного вікна»;

- проведення Міжнародного Трейд-клубу, b2b-переговорів з метою ознайомлення іноземних дипломатів, інвесторів, бізнесу з економічним потенціалом України, областей, окремих промислових підприємств, сприяння українським центральним та місцевим органам державного управління у залученні іноземних інвестицій, встановленню ділових контактів між вітчизняними та іноземними підприємствами.

Варто зазначити, що значною мірою ефективність регіональної політики з інноваційного розвитку знижується внаслідок недосконалості маркетингового забезпечення інноваційного розвитку Запорізької області.

Результати SWOT-аналізу (рис. 2.6, 2.7) дозволили визначити стратегічні напрями розвитку сфери науки та інновацій області.

Стратегія розвитку науково-інноваційної сфери регіону повинна бути спрямована насамперед на реалізацію сильних її сторін з урахуванням можливостей, що відкриваються («сила-можливості»), усунення слабких боків і запобігання виникаючим загрозам [134, 135].

З огляду на результати аналізу, Запорізька область має значний потенціал інноваційного розвитку, але в той же час стикається із суттєвими перешкодами. Так, перевагою є велика кількість навчальних закладів та науково-дослідних організацій, проте недоліком є відсутність ділових навичок у наукових робітників та відірваність освіти/розробок від практичних потреб бізнесу. Запорізька область має розвинуту базу металургії та машинобудування, водночас проблемою є застарілість обладнання та складність доступу (інформаційна, фінансова) до новітніх розробок та технологій.

Послуги наявних в області маркетингових компаній майже не користуються попитом з боку інноваційних підприємств. Інноваційна інфраструктура діє недостатньо ефективно, потребує розвитку та координації діяльності існуючих суб'єктів на регіональному рівні. Ситуація також ускладнюється низьким рівнем розвитку інфраструктурного забезпечення (обмежена кількість майданчиків для спілкування покупців і продавців інновацій, виставок та круглих столів).

Недостатньо розвинута інноваційна культура у регіоні, відсутність культури інвестування у розвиток інновацій. Спроби ж фінансової допомоги з боку держави знижуються через нестабільну політичну, економічну ситуацію та недосконалість інституціонального забезпечення інноваційного розвитку.

<p>Можливості:</p> <ul style="list-style-type: none"> – визнання муніципалітетом пріоритету інноваційного розвитку регіону; – значний внутрішній та зовнішній ринок; – можлива участь у міжнародних програмах; – можливість участі і проведення заходів, спрямованих на активізацію науково-інноваційної діяльності; – популяризація успіхів і досвіду роботи в науково-інноваційній сфері. 	<p>Загрози:</p> <ul style="list-style-type: none"> – недосконала державна інноваційна політика; – низький платоспроможний попит на інноваційну продукцію; – переважання ресурсно-сировинної моделі в сфері зовнішньоекономічного та міжрегіонального обміну; – негативний вплив глобальних процесів на розвиток науково-інноваційної сфери регіону. 	
<p>Сильні сторони:</p> <ul style="list-style-type: none"> – потужний науковий потенціал: значна кількість ВНЗ, науково-дослідних організацій тощо; – зосередження в регіоні наукомістких галузей промисловості; – наявність інфраструктури забезпечення інноваційного розвитку: центру розвитку, маркетингові агенції тощо; – пріоритетність проектів із модернізації обладнання; – наявність вільних виробничих потужностей і потенційних можливостей для випуску конкурентоспроможної продукції. 	<p>«Сила - можливості»:</p> <ul style="list-style-type: none"> - визначення муніципалітетом інноваційного розвитку пріоритетним має забезпечити розвиток традиційних для регіону сфер діяльності та підтримка наукомістких виробництв за новими перспективними напрямками (енергозбереження, екологічна безпека); – участь у міжнародних програмах наявний науковий потенціал та інфраструктура має сприяти перспективі залучення іноземного капіталу. – наявність інфраструктури забезпечення інноваційного розвитку та популяризація успіхів у науково-інноваційній сфері має сприяти формуванню інноваційної культури та підвищення інноваційного іміджу Запорізького регіону; – інфраструктура інноваційного забезпечення за допомогою заходів активізації науково-інноваційної діяльності має стимулювати господарюючих суб'єктів регіону до розробки та освоєння інновацій; – встановлення і розвиток науково-технічного співробітництва з іншими регіонами та країнами може бути здійснене за участі інфраструктури забезпечення та різноманітних міжнародних програм. 	<p>«Сила - загрози»:</p> <ul style="list-style-type: none"> – наукові організації області можуть впливати на інноваційну державну політику у формі подання звітів, запитів лобювання інтересів; – підвищення інноваційної активності промислових підприємств збільшить випуск кінцевої продукції, а не сировини та полу фабрикатів; – обмеженість використання іноземних технологій за негативного впливу глобальних процесів може сприяти прискоренню розвитку власного потенціалу області.

Рис. 2.6. SWOT-аналіз інноваційного потенціалу Запорізької області: аспект сильних сторін (розроблено автором)

	<p>Можливості:</p> <ul style="list-style-type: none"> – визнання муніципалітетом пріоритету інноваційного розвитку регіону; – значний внутрішній та зовнішній ринок; – можлива участь у міжнародних програмах; – можливість участі і проведення заходів, спрямованих на активізацію науково-інноваційної діяльності; – популяризація успіхів і досвіду роботи в науково-інноваційній сфері. 	<p>Загрози:</p> <ul style="list-style-type: none"> – недосконала державна інноваційна політика; – низький платоспроможний попит на інноваційну продукцію; – переважання ресурсно-сировинної моделі в сфері зовнішньоекономічного та міжрегіонального обміну; – негативний вплив глобальних процесів на розвиток науково-інноваційної сфери регіону.
<p>Слабкі сторони:</p> <ul style="list-style-type: none"> – відсутній зв'язок між ВНЗ, науково-дослідними організаціями та виробництвом; – тенденція до зменшення кількості науково-дослідних організацій; – брак сучасного обладнання; – брак висококваліфікованих фахівців у науково-дослідній сфері; – недостатнє фінансування з боку приватних та державних інвесторів, відсутній іноземний капітал, зацікавленість приватних інвесторів «швидкими грошима»; – нестача інформації про ринки збуту; – відсутність знань у виробників інновацій про методи просування продукції на вітчизняних і закордонних ринках. 	<p>«Слабкість - можливість»:</p> <ul style="list-style-type: none"> – відсутність зв'язку між наукою та виробництвом призводить до складності визначення чітких пріоритетів і орієнтирів науково-інноваційного розвитку регіону; – декларативний характер програм інноваційного розвитку, відсутність коштів для їх виконання; – практична відсутність маркетингових досліджень потенційних ринків; – у зв'язку з тим, що існує мала кількість сучасного обладнання, виготовлена продукція не конкурентоспроможна на міжнародному ринку; – недостатність інформації про інноваційну продукцію та відсутність знань виробників інновацій про методи просування не дозволяє реалізувати інноваційну продукцію на потенційних ринках; – обмежена можливість (фінансова, інформаційна, технологічна, освітня) участі у міжнародних проектах. 	<p>«Слабкість - загрози»:</p> <ul style="list-style-type: none"> – зниження престижності наукової праці та відсутність стимулів з боку держави для залучення молоді в науково-інноваційну сферу регіону; – відсутність платоспроможного попиту на інноваційну продукцію та державної підтримки у формі пільг та кредитування може призвести до зменшення інноваційної активності підприємств; – нестабільна економічна та політична ситуація у країні зменшує кількість інвестиційного капіталу; – брак сучасного обладнання та мала частка державних інвестицій може привести до скорочення основних фондів сфери науки і інновацій.

Рис. 2.7. SWOT-аналіз інноваційного потенціалу Запорізької області: аспект слабких сторін (розроблено автором)

Однією з проблем інноваційного розвитку регіону є відсутність інноваційної культури, яка відображає не лише рівень розвитку інноваційних процесів, але й ступінь участі усіх елементів інноваційної структури. З точки зору маркетингу, характерною рисою інноваційного клімату є інноваційна сприйнятливість суспільства – це здатність до швидкого та ефективного освоєння інновацій та насиченню ними всіх галузей економіки країни.

Розвиток інноваційної культури та вдосконалення інноваційної інфраструктури – сприятливого середовища для створення підприємств та зростання передових технологічних секторів передбачає наступні заходи:

- розвиток інноваційної культури та академічного підприємництва в університетах та інших ВНЗ: запровадження в університетах та інших ВНЗ навчальних програм з інновацій та підприємництва; організація семінарів; організація фестивалів та олімпіад науки та інновацій для студентів. До участі у семінарах слід залучити експертів з науково-дослідних організацій та виробничих підприємств. Дані події слід висвітлювати в засобах масової інформації. Результатом цих заходів має бути підвищення інноваційного іміджу Запорізького регіону та стимулювання до появи нових актуальних ідей.

- актуалізація попиту на інновації в бізнес середовищі області:

- а) надання інформаційно-консультаційних послуг із питань інноваційного підприємництва; проведення циклу навчань із залученням сторонніх експертів для працівників центру, підготовка та видання посібника з основних питань інформаційно-консультативної діяльності. Ці центри мають проводити маркетингові дослідження і на їх основі надавати актуальну інформацію. Консультаційні центри мають підвищити обізнаність суб'єктів інноваційного ринку про останні тенденції, споживчі уподобання та надавати консультації з питань просування продукції тощо;

- б) запровадження спільного навчання з питань інноваційного маркетингу керівників державних установ, керівників бізнес-компаній та представників неприбуткових організацій;

в) розроблення маркетингових дій із стимулювання малих та середніх підприємств до проведення наукових досліджень, здійснення інноваційної діяльності (маркетингові дослідження, надання допомоги у підготовці інноваційних проектів, пошук партнерів, інвесторів, споживачі, розробити комплекс маркетингових комунікацій);

г) проведення соціальної реклами, яка має стимулювати підвищення інноваційної активності підприємств та мотивувати інвесторів вкладати капітал у інноваційні проекти;

- позиціонування Запоріжжя як регіону інновацій та підприємництва:

а) проведення щорічних тематичних форумів;

б) створення інноваційного порталу, удосконалення веб-сторінок районів, міст, інноваційних підприємств та інвестиційних проектів тощо; забезпечення актуальності представленої інформації;

в) сприяння участі дослідників і підприємців у виставках національного та міжнародного рівнів. Проведення заходів: публікації в ЗМІ, видання інформаційних буклетів про інноваційні наукові розробки, організація семінарів;

г) налагодження діалогу та формування ефективного міжсекторального партнерства для розвитку інновацій - співробітництва між представниками бізнесових кіл, університетами та науково-дослідними інституціями, суб'єктами громадянського суспільства, органами місцевого самоврядування та місцевими органами виконавчої влади. Маркетинг взаємовідносин у рамках маркетингу інновацій націлений, передусім, на створення ланцюгів взаємодії учасників інноваційного процесу.

Вище значені заходи мають сприяти ефективному виконанню маркетингових функцій в галузі інновацій та позитивно вплинути на інноваційний розвиток Запорізької області.

2.5 Аналіз соціально-економічного потенціалу промислового регіону на прикладі Запорізького регіону

Павлішина Н. М.

к.е.н., доцент кафедри маркетингу та логістики

Оцінку рівня розвитку соціально-економічного потенціалу Запорізького регіону у відповідності до запропонованого алгоритму оцінки СЕП, який наведено на рисунку «Алгоритм оцінки соціально-економічного потенціалу промислового регіону» (див. рис. 1), з використанням методики рейтингової оцінки, оскільки вона базується на інтегральних показниках, дає можливість відобразити рівень внеску кожного показника, та є досить простою у застосуванні. В свою чергу, інтегральні показники рекомендовані до використання Державною службою статистики (наказом № 114) [64].

У рамках підготовчого етапу оцінки, буде здійснено відбір локальних показників оцінки СЕП. У рамках кожного з підходів до визначення структури СЕП різні науковці включають в неї різні одиничні показники. У наукових колах, варіюється їх кількість та зміст [57; 60; 64; 65-67]. Проте, на автор дотримується погляду, що сутність соціально-економічного потенціалу може бути розкрита у розрізі висвітлення економічного та соціального потенціалів, як окремих його складових, з обов'язковою конкретизацією субпотенціалів та індикаторів – одиничних показників, що відображають склад субпотенціалу, та можуть слугувати базою для порівняння та побудови тренду, тобто прогнозування майбутнього напрямку розвитку соціально-економічних процесів.

Аналізуючи частоту використання окремих одиничних показників автором пропонується наступна система показників у розрізі складових економічного та соціального потенціалів та субпотенціалів, яка наведена у таблиці 2.18.

На базі запропонованої системи буде проведено оцінку соціально-економічного потенціалу Запорізького регіону, як одного з найбільш розвинутих промислових регіонів України. Географія регіону у межах роботи буде відображена м. Запоріжжя та областю.

Відмітимо, що наведені у таблиці показники мають різний характер впливу на об'єкт, що підлягає аналізу.

Відмітимо, що більшість з наведених у таблиці показників, є стимуляторами, тобто показниками, вплив яких на розвиток об'єкта характеризується знаком плюс. Частина є дестимуляторами, тобто показниками, зростання значення яких свідчить про негативний стан та тенденції розвитку об'єкта дослідження. Серед таких показників: заборгованість із виплати заробітної плати, середній розмір призначеної протягом року субсидії, кількість осіб з доходами нижче середнього, кількість зареєстрованих безробітних, навантаження зареєстрованих безробітних на одне вільне робоче місце.

Другий етап оцінки СЕП регіону, у відповідності до алгоритму (див. рис. 1.8), є аналітичним. Він включає в себе формування таблиці даних, що становитимуть основу для розрахунку, розрахунок показників у динаміці (відповідно до формул 1.1 та 1.2), та розрахунок показників оцінки стану СЕП регіону у порівнянні з середніми по Україні (відповідно до формул 1.3 та 1.4). Зведені дані одиничних значень показників та результати розрахунків наведено у таблицях 2.18 та 2.19, відповідно для економічного та соціального потенціалів.

Для розуміння методики розрахунку ВРП необхідно надати деякі пояснення. Зокрема, офіційна статистика не наводить значення цього показника після 2014 р. незважаючи на те, що це ключовий показник, що характеризує рівень економічного розвитку регіону. Зокрема на запит у головне управління статистики у Запорізькій області було отримано лист-відповідь (№13.2-04/50 від 02.02.17) у якому повідомлялося, що інформація щодо валового регіонального продукту за 2015 р. буде опублікована 03.04.2017 р. Таким чином, дані щодо ВРП за 2015 та 2016 рр. відсутні. Тож для розрахунку було використано метод трендового аналізу. Зокрема на основі аналізу динаміки зміни ВРП у відсотках за 9 років (період з 2006 по 2014 р.) було розраховано середнє значення відхилення. За результатами розрахунків воно склало 99,5% [136-140]. Скоригувавши дані 2014 р. (65,96 млн. грн) на розрахований коефіцієнт матимемо змогу отримати орієнтовне значення ВРП Запорізької області на 2015 рік. У результаті розрахунків ВРП склало 65,63 млн.грн.

Таблиця 2.18

**Система одиничних показників економічного та соціального потенціалів та субпотенціалів
Запорізького регіону [пропозиція автора, на основі узагальнення 57; 60; 64; 65-67]**

Економічний потенціал			Соціальний потенціал		
1	2	3	4	5	6
№	Субпотенціал	Показник	№	Субпотенціал	Показник
1	Макроекономічний	ВРП на одну особу	1	Кадровий	Кількість працівників наукових організацій
		Індекс ВРП			Кількість докторів та кандидатів наук в економіці
		Індекс промислової продукції			Кількість студентів у ВНЗ
2	Маркетинговий та інноваційний	Обсяг реалізованої промислової продукції	2	Життєвий рівень населення	Кількість населення
		Оборот роздрібної торгівлі			Економічно активне населення у віці 15-70 р.
		Вантажообіг за всіма видами транспорту			Зайнятість населення у віці 15-70 років
		Індекси промислової продукції (профільної для регіону)			Заборгованість із виплати заробітної плати
3.	Інноваційний	Питома вага підприємств, що займалися інноваціями			Індекс споживчих цін (індекс інфляції)
		Питома вага підприємств, що впроваджували інновації. %	3	Соціальної забезпеченості	Середньомісячна заробітна плата одного працівника номінальна
		Питома вага реалізованої інноваційної продукції в обсязі промислової, %			Середньомісячна заробітна плата одного працівника реальна

Продовження табл. 2.18

1	2	3	4	5	6
		Питома вага виконаних наукових і науково-технічних робіт у ВВП			Середній розмір призначеної протягом року субсидії
4	Інвестиційний	Прямі іноземні інвестиції			Заборгованість із виплати заробітної плати
		Індекси капітальних інвестицій у промисловість			Кількість осіб з доходами нижче середнього
5	Зовнішньо-економічний	Показник експорту	4	Працевлаштування	Кількість зареєстрованих безробітних
		Імпорт товарів			Середній розмір допомоги по безробіттю
		Коефіцієнт покриття експортом імпорту			Навантаження зареєстрованих безробітних на одне вільне робоче місце

Таблиця 2.19

Зведені дані одиничних значень показників та результати розрахунків економічного потенціалу [136-140]

№	Субпотенціал	Показник	Відхилення, 2015 до 2016 р, %	Середнє відхилення показника по Україні 2015р до 2016 р.	Розрахунок показника за диференціальним методом
1	2	3	4	5	6
1	Макроекономічний	ВРП на одну особу, тис. грн.	99,5	101,7	97,8
		Індекс ВРП	99,62	100,5	99,1
		Індекс промислової продукції	96,7	102,4	94,4

Продовження табл. 2.19

1	2	3	4	5	6
2	Маркетинговий	Обсяг реалізованої промислової продукції	107,5	120,5	89,2
		Оборот роздрібної торгівлі	104,9	103,7	101,2
		Вантажообіг за всіма видами транспорту	109,5	102,4	106,9
		Індекс промислової продукції (металургія)	99,9	106,4	93,9
		Індекс сільськогосподарської продукції	98,4	106,1	92,7
		Індекс будівельної продукції	89,8	113,1	79,4
3	Інноваційний	Питома вага підприємств, що займалися інноваціями	120	97,9	122,6
		Питома вага підприємств, що впроваджували інновації, %	91,3	125,6	72,7
		Питома вага реалізованої інноваційної продукції в обсязі промислової, %	152,9	56,0	273,0
4	Інвестиційний	Прямі іноземні інвестиції	89,5	102,7	87,1
		Індекси капітальних інвестицій у промисловість	82,5	115,5	71,4
5	Зовнішньо-економічний	Показник експорту	76,5	119,2	64,2
		Імпорт товарів	85,9	101,8	84,4
		Коефіцієнт покриття експортом імпорту	89,17	92,43	96,47
		Середнє значення	99,37	104,0	

Тоді у 2016 р. показник дорівнюватиме 65,3 млн.грн. Також, знаючи ВРП на одну особу, та кількість осіб населення у 2014 р., а також динаміку зміни його чисельності, яка складає у середньому 99,44% можна зробити контрольні розрахунки. За цим методом ВРП складає 65,77 та 65,41 для 2015 та 2016 рр. відповідно. Як бачимо відхилення не надто суттєве, а значить розрахунковий показник може бути використаний для подальшого розрахунку. Кількість населення області станом на кінець 2016 р. склала 1747670 осіб. Тож ВРП на одну особу склало 37,36 тис. грн. Аналогічним чином розраховано ВРП у середньому по Україні.

Розрахунок інших показників таблиці було проведено з використанням формул 1.3 та 1.4. Оскільки розрахунок стосувався тільки Запорізького регіону, то мінімальні та максимальні значення за регіонами було замінено на середньостатичні по Україні. Отримані результати дають змогу зробити висновок, що за більшістю показників Запорізький регіон відстає від середніх по Україні. Про те, є й позитивні результати. Зокрема, за показниками вантажообігу, оборотом роздрібною торгівлі, загальним станом інноваційного субпотенціалу та коефіцієнтом покриття експортом імпорту регіон випереджає середні показники. Це пов'язане зі значною кількістю підприємств, які змінили власників та перебувають у стадії оновлення. Крім того, більш жорсткі вимоги, які висувають світові покупці до продукції також сприяють більш інтенсивному впровадженню інновацій у промисловість. Оскільки наведені показники належать до стимуляторів, таку ситуацію можна вважати прийнятною для регіону. Питома вага обсягу виконаних наукових і науково-технічних робіт на підприємствах Запорізького регіону у ВВП України складає 0,28% це майже половина від загального обсягу виконаних наукових і науково-технічних робіт за всіма підприємствами України.

Розрахунок економічного потенціалу Запорізької області за комплексним методом проводиться за формулою 1,5 та складає 99,37 %, тобто у 2016 р. маємо хоч і незначний, але регрес у порівнянні з попереднім роком. Ситуація в Україні складається більш сприятлива, оскільки динаміка показників має позитивне значення, та складає 104,0 %.

Розрахунок даних для таблиці 2.20 було здійснено за формулами 1.3 та 1.4 з урахуванням напрямку дії показника: стимулятора чи дестимулятора. До дестимуляторів відносяться: заборгованість із виплати заробітної плати, індекс інфляції, заборгованість із виплати заробітної плати, кількість зареєстрованих безробітних та навантаження зареєстрованих безробітних на одне вільних робочих місць. З огляду на те, що ці показники відносяться до дестимуляторів, то ситуація складається таким чином, що чим менше значення, тим краще для регіону.

Розрахунок показників соціального потенціалу дає змогу виявити внесок кожного з одиничних показників у інтегральний показник. Так, порівнюючи із середніми по Україні маємо можливість констатувати той факт, що більшість показує динаміку нижче від середньостатистичної. Тобто, соціальний потенціал регіону не розвинуто на належному рівні. Тільки за кадровим субпотенціалом, та середнім розміром допомоги по безробіттю, регіон випереджає середньостатистичні показники. Це свідчить про увагу до трудового ресурсу. Натомість є показники на які потрібно звертати підвищену увагу. Серед них: середньомісячна заробітна плата як номінальна, так і реальна, оскільки рівень її зростання суттєво нижчий ніж у середньому по Україні.

Розрахунок соціального потенціалу Запорізької області за комплексним методом проводиться за формулою 1.6 та складає 99,77 %. Тобто у 2016 р. також можна констатувати про погіршення цього показника у порівнянні з попереднім роком. Щодо ситуації в Україні, то тут ситуація трохи краща, оскільки середній показник зростання складає 104,32%. Варто зауважити, що за браком статистичних даних не у розрахунках не враховано екологічну складову. Та, навіть незважаючи на це, Запорізький регіон не суттєво відстає від середньостатистичного показника. Загалом можна відмітити, що соціальний потенціал Запорізького регіону менший, ніж сумарний потенціал України, що вимає реакції на поточну ситуацію з метою її поліпшення.

Таблиця 2.20

Зведені дані одиничних значень показників та результати розрахунків соціального потенціалу [136-140]

№	Суб-потенціал	Показник	Відхилення, 2015 до 2016 р, %	Середнє відхилення показника по Україні 2015 р до 2016 р.	Розрахунок показника за диференціальним методом
1	Кадровий	Кількість працівників наукових організацій	95,8	92,0	104,1
		Кількість докторів та кандидатів наук в економіці	100	96,0	104,2
		Кількість студентів у ВНЗ	94,2	95,6	98,5
2	Життєвий рівень населення	Кількість населення	100,2	99,6	100,6
		Економічно активне населення у віці 15-70 років	99,0	99,4	99,6
		Зайнятість населення у віці 15-70 років	99,0	100	99,0
		Заборгованість із виплати заробітної плати	98,5	99,7	101,2
		Індекс споживчих цін (індекс інфляції)	112,2	113,9	101,5
3	Соціальної забезпеченості	Середньомісячна заробітна плата одного працівника номінальна	117,1	123,8	94,6
		Середньомісячна заробітна плата одного працівника реальна	104,4	108,8	96,0
		Середній розмір призначеної протягом року субсидії	-	125,1	-
		Заборгованість із виплати заробітної плати	101,5	104,3	102,8
		Кількість осіб з доходами нижче середнього	-	106,4	-
4	Працевлаштування	Кількість зареєстрованих безробітні	79,0	109,1	138,1
		Середній розмір допомоги по безробіттю	130,7	129,3	101,1
		Навантаження зареєстрованих безробітних на одне вільне робоче місце	65,3	66,25	101,45
		Середнє значення	99,77	104,32	

Третій етап оцінки СЕП регіону – результуючий

З розрахунків можна зробити висновок, що такий важливий показник як ВРП на одну має незначне відставання у темпах зростання у порівннні із загальноукраїнським. Це свідчить, про високий економічний потенціал регіону. Проте індекс ВРП все ж є нижим за середній по Україні. Завдяки цьому показнику Запорізький регіон у відповідності до критеріїв ідентифікації динамічності ВРП регіону (див.табл. 1.7) може бути віднесений до регіонів з наздоганяючою динамікою розвитку економіки.

Щодо місця Запорізького регіону у двовимірній матриці визначення рівня розвитку СЕП регіону (див. рис. 1.10) то для визначення його місця необхідно згрупувати розрахункові дані та навести їх у вигляді таблиці. Оскільки у категорію «середній» потрапляють усі значення які знаходяться у межах +/- 5 % від розрахункового значення середнього показника рівня розвитку економічного та соціального потенціалів, то необхідно зазначити діапазон даних. Результати розрахунків наведено у таблиці 2.21.

Таблиця 2.21

Зведена таблиця показників рівня розвитку економічного та соціального потенціалів Запорізького регіону та в середньому по Україні [розрахунок автора]

Показник	Од.вимір	Розрахункове значення	Діапазон значень (+/- 5%)
Рівень розвитку економічного потенціалу регіону	$Z_{e.p}$	99,37	
Рівень розвитку соціального потенціалу регіону	$Z_{c.p}$	99,77	
Середній рівень розвитку економічного потенціалу регіонів України	$I_{e.cep}$	104,0	109,2 – 98,8
Середній рівень розвитку соціального потенціалу регіонів України	$I_{c.cep}$	104,32	109,5 – 99,1

Виходячи з наведених у таблиці даних можна зробити висновок, що комплексні показники потрапляють у розрахований

діапазон, що дозволяє віднести їх до середніх. Таким чином, Запорізький регіон за рівнем розвитку СЕП потрапляє у квадрант 5. Однак, якщо збережеться поточна динаміка розвитку регіону, яку можна вважати наслідком кризових явищ, що мають місце в Україні, то він матиме великі шанси зміститися у квадрант 4, що свідчить про недостатню увагу саме до розвитку соціального потенціалу.

Таким чином, проведений аналіз дає підстави зробити висновок про необхідність посилення уваги до розвитку економічного потенціалу, зокрема розробляти заходи, направлені на підвищення внутрішнього регіонального продукту. А також, до соціального потенціалу, оскільки за цим показником спостерігається значний відрив від середньостатистичних даних, обчислених за даними одиничних показників всіх регіонів України. Однак варто враховувати, що тільки за умови підвищення значень економічних показників регіонального розвитку можливе покращення у соціальній сфері, зокрема можливе підвищення якості життя населення.

2.6 Дослідження маркетингової діяльності агропромислового комплексу в сучасних умовах

Кочнова І. В.

старший викладач кафедри маркетингу та логістики

Сільське господарство – це одна з провідних галузей економіки України, яка має значні природні конкурентні переваги. Площа сільськогосподарських земель України – найбільша в Європі – 41,5 млн га (70% території країни), з них – 32,5 млн га використовуються для вирощування сільськогосподарських культур. Розвитку сектору також сприяють близькість основних ринків збуту, транспортна інфраструктура (залізниця, дороги, порти), постійне зростання світового попиту на продовольчі продукти і альтернативну енергетику, а також наявність порівняно дешевих трудових ресурсів [141].

Агропромисловий сектор (АПК) України є стратегічною площиною економіки держави, яка включає обсяги, пропозиції та

вартість основних видів продовольства для населення країни, формує значну частину ВВП країни та надходжень до бюджету, визначає стан і тенденції розвитку сільських територій, стабілізує соціальну політику держави. При цьому досягти позитивної динаміки розвитку можливо лише за умови комплексного підходу, тобто підсилюючи «базові» набутки галузі досягненнями маркетингу, інноваційної сфери, передовим досвідом державного регулювання тощо.

Агропромисловий комплекс є одним із найважливіших секторів національної економіки: доля агросектора в ВВП України – 12%. Доля сільського господарства в ВВП країни зростає з 9% в 2015 до 12% по підсумкам 2016 року. Аграрний бізнес називають «головним драйвером економіки України» [142].

Незважаючи на позитивну динаміку ВВП в цілому, промисловість України у першому півріччі 2017 продемонструвала хоча й незначну, але все-таки негативну динаміку. У сільському господарстві обсяг виробництва зменшився на 2,1%. У рослинництві відбулося падіння на 8,5%, а в тваринництві – скорочення склало 0,9% р/р. Через несприятливу погоду навесні та на початку літа урожайність озимої пшениці була набагато нижчою, ніж торік – на 1 липня вона становила 33,4 ц/га (-12,3% р/р). Урожайність пшениці була низькою у південних та центральних областях, які постраждали від посухи. Відносно висока врожайність була в Одеській області – 55,8 ц/га та західних областях.

За нашим прогнозом, у сільському господарстві обсяг виробництва також скоротиться, оскільки врожай буде меншим, ніж 2016 року. Якщо ж припущення щодо зменшення врожаю не справдяться, темпи зростання ВВП можуть бути вищими. 2017 року збільшиться споживання домогосподарств та державного сектору і значно зросте валове нагромадження основного капіталу [143].

В економічному розвитку України велике значення має зовнішньоекономічної діяльності і процеси входження в систему світогосподарських зв'язків. Происходит расширение рынков сбыта. По даним Минагрополитиці, вже 278 українських підприємств мають право експорту на ринки ЄС. Українски

виробники дотримали додаткові квоти від ЄС. Ведуться переговори з доступу української продукції в КНР, Йорданії, Єгипту, Сербії, Японії, Канади, Сінгапуру, Кореї, США, В'єтнаму, Малайзії, Індонезії та Індії.

Частка експорту сільгосппродукції і продуктів її переробки в загальному експорті країни склала 42% в 2016 році. В 2013 року це було 26,8%, а в 2007 – тільки 9,3% [142].

В 2016 році агросектор забезпечив більше 28% валютної виручки. Найбільші доходи – від експорту зернових і соняшникової олії. Серед усіх зернових, що експортуються, лідерами являються пшениця (33%, \$2,72 млрд), кукурудза (33%, \$2,65 млрд) і ячмінь (8,2%, \$0,66 млрд). У масложировому експорті 93% доводиться на соняшкову олію (\$3,7 млрд) [142].

Також агропромисловий комплекс є одним з найбільших і важливих секторів економіки Запорізької області, в якому формується основна частина продовольчих ресурсів і майже 75% роздрібного товарообігу, що має визначальний вплив на гарантування продовольчої безпеки як регіону, так і держави, розвитку внутрішнього ринку, поліпшення якості життя населення. Агропромисловий комплекс має значні перспективи розвитку, основою чого є плодородні землі та можливість отримання екологічно чистої продукції.

Площа сільськогосподарських угідь (2248,7 тис. га) складає 5,4% сільгоспугідь України. На одного мешканця регіону припадає 1,01 га орної землі, тоді як в цілому в Україні цей показник становить 0,66 га, в Європі – 0,25 га [144].

Разом з тим інтенсивно збільшуються площі деградованих земель, що призводить до зниження їх плодородності, а відповідно – і урожаїв. Високі температури у поєднанні з надзвичайно низькою вологістю повітря, пересихання верхніх шарів ґрунту, суховії, пильові бурі наносять значний урон посівам сільськогосподарських культур, особливо озимих зернових.

Запорізька область – стратегічний регіон у забезпеченні держави високоякісним зерном. Другою економіковизначальною для області сільськогосподарською культурою є соняшник.

В Запорізькій області фермерських господарств, які виробляють зернові та насіння соняшника, на початок 2017 р. –

1800; в Україні – 28000 [145, 146]. Окрім фермерських господарств вирощуванням зернових та соняшника займаються приватні підприємства, великі агропромислові холдинги: «Кернел», «Креатив», «Каргіл» та інші. На ринку багато дрібних виробників, які працюють на межі рентабельності, тому більшість фермерських господарств надають перевагу високорентабельним культурам, в Запорізькій області – головним чином соняшнику. Основні конкуренти з вирощування соняшнику розташовані в Південно-Східному регіоні України, зокрема Запорізькій, Херсонській, Миколаївській, Дніпропетровській, Кировоградській, Донецькій та Луганській областях, що зумовлено сприятливим кліматом.

Соняшник – основна олійна культура в Україні. Виробники продовжують нарощувати виробництво, переробку та експорт продуктів його переробки. 2015/16 маркетинговий рік завершився рекордами, що дало змогу експортувати з України 4,5 млн т соняшnikової олії у більш ніж 100 країн світу.

Висока рентабельність в порівнянні з іншими олійними та зерновими культурами спонукала українських аграріїв на збільшення посівних площ під соняшник в 2016 р. практично на 20%. Саме цей факт разом зі сприятливими погодними умовами дозволили зібрати рекордний урожай. Міністерство агрополітики і продовольства України констатували урожай на рівні 13,3 млн т. У той же час українські аналітичні агентства оцінювали реальний урожай соняшника від 13,5 до 14,2 млн т оскільки вважали, що аграрії нерідко занижують звітність і по площах сівби, і по валовому збору, і по врожайності. На рисунку 1 наведено показники валового збору насіння соняшника в Україні в 2012-2016 рр. З рисунку 2.8 видно, за цей період виробництво соняшника виросло майже у 2 рази, при незначному збільшенні посівних площ, а отже значно зросла врожайність [147].

Практично весь соняшник вирощений в Україні переробляється всередині країни. Більше того, слід зазначити, що інвестиційна привабливість олійно-жирової галузі та висока активність торгівлі на зовнішніх ринках продуктів переробки сприяє постійному збільшенню переробних потужностей. Так, за оцінками ІА «АПК-Інформ» з 2012 року виробничі потужності зросли більш ніж в 1,5 рази, і на 2016/17 МР можливість

переробки досягла 18,5 млн т насіння соняшнику на рік (рис. 2.9) [149].



Рис. 2.8. Динаміка виробництва соняшника та збільшення посівних площ цієї культури в Україні в 2012-2016 рр. [147]



Рис. 2.9. Показник збільшення виробничих потужностей переробки соняшника в Україні в 2012-2016 рр. [147]

З огляду на те, що потужності переробки значно перевищують урожай, між переробниками вже який рік виникає конкуренція за сировину, що в свою чергу підтримує ціни на ринку сировини протягом усього сезону.

У 2015/16 МР Україна експортувала 78,9 тис. т соняшнику проти 43,5 тис. т за 2014/15 маркетинговий рік. У 2016/17 МР на фоні нарощування переробки соняшнику в країнах Європи очікується зростання експорту насіння соняшнику до 100 тис. т не дивлячись на діюче експортне мито.

У 2014 році Україна вийшла на друге місце в світі за обсягами експорту зернових культур після США і на перше місце в світі за темпами зростання продуктивності зернового господарства. Наведені досягнення свідчать про новий виток у розвитку українського агросектору. Світові аграрні ринки дуже конкурентні. І ця конкуренція є перевагою для наших виробників. Вона дозволяє домогтися кращих умов, більш прийнятних цін, нових ринків або ринкових ніш. На відміну від інших галузей економіки, тут немає прихованих або явних монополістів. За 2013/2014 маркетинговий рік експортовано 32,36 млн т зернових культур, що на 41,6% більше, ніж у попередньому МР (22,85 млн). Перша сімка експортерів, а саме: СП «НІБУЛОН»; А. Тоєрфер International Ukraine (ADM); Louis Dreyfus Commodities; Kernel Trade; ДПЗКУ; Serna (Glencore); Сантрейд (Bunge Ukraine) забезпечила 75% усіх обсягів експорту зернових [148].

У 2017 році найбільший валовий обсяг зерна здійснили аграрії в Одеській – 3,8 млн т, Запорізькій, Харківській – 2,8 млн т, Дніпропетровській – 2,6 млн т, Вінницькій – 2,4 млн т і Миколаївській областях – 2,3 млн т [149].

Зовнішньоторговий обіг продукції агропромислового комплексу України за 2016 рік, за даними Мінагропрода, склав \$19,6 млрд (26,1% усього зовнішньоторгового обігу України) [142].

Незважаючи на помітні результати, досягнуті в аграрному секторі останніми роками, показники діяльності галузі відстають від дореформованого рівня. Щоб досягти його і створити передумови для подальшого розвитку сільського господарства, необхідно виявити й реалізувати резерви, закладені в системі державного управління АПК, та активно впроваджувати інструменти аграрного маркетингу в практичну діяльність агроформувань.

Через специфіку розвитку АПК закони попиту і пропозиції мають дещо відмінний характер прояву, ніж в інших галузях. Переваги покупців щодо продуктів харчування майже не підлягають змінам, але в умовах низьких доходів споживачів для значної частини населення переважаючим фактором, що впливає на попит, є ціновий чинник. Для оцінки попиту та пропозиції на ринку застосовують показники еластичності на окремі види

товарів. Урахування різних видів еластичності попиту при розробці суб'єктами ринкових відносин маркетингової стратегії дозволить забезпечити точність прогнозів на коротко- і середньострокову перспективу, а також підвищити оперативність реагування суб'єктів господарювання на зміни ринкової ситуації.

Для розвитку маркетингових систем АПК характерним є збільшення кількості посередників у маркетингових каналах, а отже – підвищення частки непрямих каналів у структурі агромаркетингового середовища. Проте ця тенденція не вплинула на важливість прямих контактів між виробником і споживачем. Сучасні маркетингові системи продовольчого ринку передбачають функціонування різних за довжиною маркетингових каналів – від гранично коротких (прямих) до достатньо довгих (непрямих), структура яких дає можливість реалізовувати складні й розгалужені схеми розподілу товарів АПК.

Для встановлення прозорості каналів продажу сільськогосподарської продукції доцільно, щоб статистичні органи конкретизували інші канали, оскільки існуючі форми статистичної звітності не дозволяють об'єктивно дослідити товарорух сільськогосподарської продукції.

Через відсутність організованої прозорої системи реалізації сільськогосподарської продукції на ринку продовольства склалася ситуація вдової насиченості, що пояснюється низькою купівельною спроможністю населення як стримуючим чинником при реалізації продукції. Однією з проблем товароруху аграрної продукції є відсутність у країні спеціалізованих сховищ для плодоовочевої продукції. За різними оцінками, Україна може забезпечити лише 5-10% вирощеної плодоовочевої продукції, інша частина зберігається у непридатних умовах, унаслідок чого втрачається щонайменше 20-25% зібраного врожаю [150].

Популярність аграрного маркетингу у сільськогосподарському підприємстві зростає, але практичне впровадження його вкрай недостатнє. Маркетинг аграрних підприємств України є слабозвиненим. Неприятливими для українських аграрних підприємств є чинники зовнішнього середовища, зокрема, недосконала інфраструктура аграрного

ринку, стан економіки, суперечливий характер українських реформ та недосконалість законодавства .

Економічні показники фермерських господарств напряму залежать від держпідтримки, яку вони отримують. Наприклад, у Франції, фермери, які мають по 30 га землі і комбайни за 300 тисяч євро, що працюють лічені години на рік. Гроші на техніку виділяє держава. Державна підтримка в ЄС в десятки разів, а за деякими напрямками навіть в сотні разів перевищує держпідтримку, яку отримують фермери в Україні [82].

Під час дослідень стосовно агромаркетингу в інших країнах світу було виявлено тенденції його розвитку, серед яких наступні:

- адаптація агропромислового комплексу до мінливих ринкових умов, новим технологіям, державному регулюванню;
- розвиток вертикальної інтеграції та схилення підприємств до об'єднання та змін структури виробництва, що передбачає наявність декількох видів маркетингу на одному підприємстві;
- мінливість в структурі виробництва та реалізації продукції галузі сільського господарства;
- існування та результати роботи служб, що збирають інформацію про діяльність споживачів, що знаходить своє відображення у діяльності виробників [150].

За розрахунками Української аграрної конфедерації, держпідтримка аграріїв в Україні у понад 80 разів менша, ніж в ЄС. Навіть якщо в гривнях держпідтримка зростає, то в перерахунку на євро з 2015 року вона стрімко впала і наразі не дотягує навіть до 10 євро/га [151].

Цьому є як суб'єктивні, так і об'єктивні причини:

- дотепер реально не працює прийнятий Верховною Радою Земельний кодекс;
- мало виробляється сучасної сільськогосподарської техніки для великих агропідприємств і фермерів;
- мають місце істотні недоліки в інвестиційній політиці АПК;
- держава поводить на аграрному ринку непередбачувано, непрозоро, а часом й непорядно: мають місце факти неповернення експортерам ПДВ, створення на експортному ринку державних монополій, тощо;

- агропродовольчі ринки мають неорганізований характер, а держава безсистемно використовує важелі регулювання ними [151].

Маркетингова сфера агромаркетингу неоднорідна не лише щодо складу і функцій, але й за ринковими характеристиками. Можна виділити чотири типи ринків усередині маркетингової сфери: сировинних товарів; продовольчих товарів високого ступеня переробки; порівняно однорідної продукції з низьким ступенем переробки (свіже й охолоджене м'ясо, молоко, молочні продукти і т.д.); продовольчого сервісу, який охоплює усі форми масового харчування [151].

Основними факторами, що стримують розвиток маркетингу на сільськогосподарських підприємствах, можна назвати такі:

- інерція застарілих відносин; елементи колишньої інфраструктури;

- ігнорування керівниками агропідприємств ринкових відносин, а відповідно і маркетингу. При веденні господарської діяльності керівники сільськогосподарських підприємств спираються на попередній досвід (як позитивний, так і негативний), що стримує або обмежує використання маркетингових інструментів. У більшості сільськогосподарських підприємств основну частину агромаркетингових функцій виконує керівник. Аналітичну функцію маркетингу здійснюють в основному на базі даних внутрішньої звітності, що в поєднанні з обмеженим використанням інструментів маркетингового дослідження призводить до неефективного виконання даної функції та не забезпечує позитивних результатів;

- система матеріально-технічного постачання аграрних підприємств є недієвою внаслідок виникнення збоїв у поставках, відсутності системи замовлень і довгострокових зв'язків. У комплексі це призводить до нестійкого фінансового стану і низьких конкурентних позицій сільськогосподарських товаровиробників на продовольчому ринку [152].

Таким чином, на сучасному етапі розвитку маркетингу аграрних підприємств не існує єдиних напрямів поліпшення цього процесу. Значна частина підприємств у дуже обмеженій кількості застосовує певні методи маркетингу.

РОЗДІЛ 3 ОБҐРУНТУВАННЯ ШЛЯХІВ ВИРІШЕННЯ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИХ ПРОБЛЕМ РЕГІОНУ У ВІДПОВІДНОСТІ ДО СУЧАСНОЇ ПАРАДИГМИ МАРКЕТИНГУ

3.1 Створення транспортно-логістичного центру на базі існуючої транспортної інфраструктури регіону

Лифар В. В.

д.е.н., професор, завідувач кафедри маркетингу та логістики

Сучасні тенденції розвитку економіки характеризуються постійним зростанням обсягів виробництва, розширенням господарських зв'язків, розвитком коопераційних та інтеграційних процесів на мікро- та макрорівнях. Це обумовлює суттєве збільшення обсягів товарно-матеріальних потоків і висуває нові, більш жорсткі вимоги до їхнього інфраструктурного забезпечення. Одним із шляхів вирішення цієї проблеми є створення транспортно-логістичних центрів (ТЛЦ) у великих промислових, портових і транзитних регіонах країни на потужних напрямках руху матеріальних потоків на базах існуючих транспортних інфраструктур регіонів.

Транспортно-логістичні центри – це спеціалізовані підприємства, основними функціями яких є обробка та зберігання вантажів, інформаційні послуги. Транспортно-логістичні центри надають вільні площі для експедиторських і транспортних компаній, мають стоянку для вантажних автомобілів. У добре розвинених ТЛЦ також проводиться технічне обслуговування транспортних засобів, надаються митні, брокерські та інші види послуг. Фактично логістичні центри створюються для того, щоб вирішити проблему доставки вантажів від постачальника до споживача в найкоротші терміни і з найменшими фінансовими витратами.

Транспортно-логістичні центри сприяють розвитку інтермодальних перевезень, оскільки тісна співпраця між транспортними компаніями в складі логістичного центру дає можливість планувати міжнародні перевезення і оптимізувати використання транспортних засобів і ресурсів. Важливою

особливістю логістичних центрів є тенденція розвитку співпраці на міжнародному та національному рівні, що ефективно сприяє оптимальному розподілу вантажного потоку в ланцюгу постачань.

Створення ТЛЦ необхідно розглядати як інвестиційний проект по розвитку транспортної інфраструктури в регіоні. Зазвичай в таких проектах приймають участь регіональні органи влади, транспортні підприємства регіону, споживачі транспортних послуг. Кожний з учасників має власні інтереси, які іноді не співпадають і потребують балансування задля спільної мети – здійснення якісного транспортного обслуговування регіональних вантажопотоків.

Формування мережі регіональних ТЛЦ є перспективним, оскільки дозволяє скорочувати ланцюги поставок, оптимізувати товарні потоки, підвищувати маневреність поставок. З часом вона може бути інтегрована в мережі логістичних центрів міжнародного рівня. Основою для заснування такої мережі з позицій розподілу функцій, відповідальності, коштів виступатиме державно-приватне партнерство (ДПП), а саме пайове фінансування об'єктів транспортно-логістичної інфраструктури із залученням бюджетних коштів і капіталу бізнесових структур, включаючи іноземний капітал. В рамках ДПП передбачається використання відповідних об'єктів транспортної інфраструктури на умовах розподілу ризиків, компетенцій та відповідальності шляхом укладання та виконання відповідної угоди. Слід підкреслити пріоритетність приватної форми власності в підприємницьких проектах у зв'язку з тим, що саме приватний сектор економіки орієнтовано на оптимальне використання наявних ресурсів та максимальне задоволення потреб клієнтів. При цьому можливості та ресурси державного сектора повинні сприяти спрощенню адміністративних процедур, а також залученню інвестицій, тому важливим завданням є упорядкування відносин приватного та державного секторів економіки при реалізації інфраструктурних проектів.

Поняття ТЛЦ може розглядатись тотожно до поняття «багатофункціональний мультимодальний термінальний комплекс». ТЛЦ можуть створюватись у межах транспортних коридорів і транспортних вузлів для раціоналізації й

обслуговування руху товарних потоків у межах регіону. Зарубіжні вчені також багато уваги приділяють дослідженням щодо створення та функціонування транспортно-логістичних центрів. Зокрема, М.Кадлубек розкриває характеристики і можливості розвитку ринку транспортно-логістичних послуг в Польщі, інтермодальних логістичних центрів і транспортно-логістичних компаній [153]. Б.Сковрон-Грабовська пропонує перелік показників для характеристики та оцінки логістичних центрів [154].

ТЛЦ в регіоні, окрім традиційних транспортно-розподільчих послуг, має реалізовувати функції інформаційно-аналітичного, комерційно-ділового центру з широким переліком супутніх послуг. ТЛЦ забезпечує координацію використання різних видів транспорту, виконує вантажно-розвантажувальні роботи і перевалку вантажів, вантажопереробку, забезпечує зберігання вантажів, виконання необхідних митних процедур, експедирування і переадресацію вантажів, надає повний комплекс сервісних і комерційно-ділових послуг супутніх доставці вантажу клієнту. Створення регіонального ТЛЦ можна віднести до найважливіших інфраструктурних проєктів, реалізація яких виявилася б мультиплікатором розвитку економіки регіонів, розвитку транспортної системи та суміжних до неї галузей. ТЛЦ функціонують, як правило, на комерційній корпоративній основі, а механізмом їх створення виступає механізм ДПП. Принципи такої побудови дозволять чітко розподілити функції кожного учасника: 1) органи державної влади несуть відповідальність за якість транспортно-логістичного обслуговування; 2) промислові підприємства регіону зацікавлені у якісній переробці своїх вантажів та транспортному обслуговуванні; 3) транспортні підприємства прагнуть оптимізації своїх інвестицій, забезпечуючи потрібну якість транспортного обслуговування. Залучення приватного капіталу в проєкт створення регіонального ТЛЦ може суттєво знизити бюджетні витрати регіону. В той же час представники приватного сектору, які є учасниками регіонального транспортного ринку, також можуть бути зацікавлені у створенні транспортно-логістичних структур, оскільки транспортні послуги є вигідним бізнесом.

При створенні регіонального ТЛЦ необхідно врахувати інтереси всіх учасників транспортного ринку, кожний з яких має власні інтереси при реалізації цього проекту. Основними учасниками будуть органи влади, промислові підприємства, підприємства транспортно-складського комплексу, підприємства фінансового сектору, логістичні посередники, споживачі транспортних послуг, територіальна громада. Однак, необхідно визначитися з масштабами і спеціалізацією центрів. Кожний ТЛЦ може бути класифіковано за трьома параметрами: типом транспортних засобів, що обслуговуються; типом вантажів; зоною територіального покриття. Через визначення провідних видів транспорту в Запорізькій області доцільно запропонувати, в першу чергу, створення залізнично-автомобільного логістичного центру з подальшою організацією морського ТЛЦ на базі Бердянського морського торговельного порту (БМТП), річкового ТЛЦ на базі Запорізького річкового порту і повітряного ТЛЦ на базі Запорізького аеропорту, які будуть об'єднані єдиною системою обслуговування товарних потоків. За типом вантажів, що перероблятимуться, ТЛЦ визначено як змішані або універсальні, за зоною територіального покриття – як міжрегіональні та міжнародні, призначені для переробки як внутрішніх товарних потоків, так і зовнішніх. Спеціалізація ТЛЦ на певних товарних групах; ТЛЦ, які обслуговуватимуть товарні потоки підприємств торгівлі або промислових підприємств області.

Створення мережі ТЛЦ в регіоні, яка відповідатиме за перерозподіл і управління регіональними товарними потоками, завдяки комплексному поєднанню транспортно-логістичних послуг суттєво змінить систему складського обслуговування і поставок у транспортно-розподільній системі, забезпечить надання якісно нового транспортно-логістичного обслуговування господарюючих суб'єктів. Відповідно до цього можна виокремити три джерела підвищення ефективності роботи підприємств: зниження транспортних витрат, скорочення страхових запасів, зменшення складських витрат. Підприємства зможуть врахувати ці можливості при формуванні системи розподілу в межах регіону. Зокрема, це стосується підприємств роздрібною торгівлі і виробників товарів, які мають орендовані

складські приміщення. Товарні потоки концентруються в транспортно-логістичному центрі, роз'єднуються у відповідності до замовлень і транспортуються до вантажоотримувача з відповідним супроводжувальним обслуговуванням. Результатом цього стане підвищення рівня обслуговування товарних потоків регіону через контроль і відстеження потоків, надання додаткових послуг (тимчасове складування, оформлення документів і т.п.), ліквідація простоїв транспорту, комбінування видів транспорту.

Підприємство ПАТ «Запоріжсталь» щороку виготовляє велику кількість продукції, яка потім доставляється до споживача різними видами транспорту [155]. Оскільки ПАТ «Запоріжсталь» активно співпрацює з БМТП, з Запорізьким річковим портом, йому вигідно буде інвестувати кошти у створення транспортно-логістичного центру на базі БМТП або на базі Запорізького річкового порту. Такі інвестиції в майбутньому можуть стати дуже прибутковими, тому що послуги транспортно-логістичного центру були б доступні не лише для ПАТ «Запоріжсталь», але й для багатьох інших підприємств та організацій.

Оскільки ТЛЦ є об'єднанням учасників транспортного ринку, при його створенні відбувається взаємодія інтересів учасників, кожний з яких має власні інтереси. Основними учасниками можуть бути органи влади, підприємства транспортно-складського комплексу, підприємства фінансового сектору, логістичні посередники, споживачі транспортних послуг, територіальна громада. Механізм взаємодії учасників функціонування регіонального ТЛЦ, представлений на рисунку 3.1, розкриває взаємодію інтересів крізь призму руху потоків (матеріальних, фінансових, інформаційних).



матеріальний потік;
 фінансовий потік;
 інформаційний потік.

Рис. 3.1. - Механізм взаємодії учасників РТЛЦ [27]

Для реалізації своїх функцій транспортно-логістичний центр повинен мати адекватну організаційно-функціональну структуру, приблизний вид якої представлений на рисунку 3.2.



Рис. 3.2. - Приблизна організаційно-функціональна структура регіонального транспортно-логістичного центру

У підсумку діяльність ТЛЦ дозволить реалізувати спільний інтерес – створення ефективної системи управління рухом матеріальних потоків на здійснення якісної транспортної послуги.

Користуючись послугами транспортно-логістичного центру, ПАТ «Запоріжсталь» вироблятиме продукцію, що має стабільний попит, заздалегідь і мати місця для її збереження. В такому разі при отриманні замовлення на виготовлення продукції, комбінат зможе не витрачаючи часу відправляти її до замовника. Швидкість постачання стане суттєвою конкурентною перевагою.

Отже, створення ТЛЦ дозволить організувати якісне перевезення вантажів з найменшими витратами і оптимальним прибутком для всіх суб'єктів господарювання в регіоні, знизити витрати вантажовласників на перевезення вантажів, зменшити транспортну складову у вартості продукції, підвищити прибутковість і стійкість функціонування транспортної інфраструктури області, а також сприятиме розвитку економіки регіону.

В цілому, підсумком реалізації запропонованих напрямів розвитку елементів транспортної логістики є формування транспортно-логістичної системи регіону, загальне управління якою повинно здійснюватися органами регіонального державного управління, наприклад, Державним координаційним центром транспортної логістики регіону. Оскільки транспортно-логістична система є досить багатограним утворенням, то й ефект від її функціонування складатиметься з декількох складових: $E_{\text{внтр.}}$ – ефект за рахунок зменшення загальних транспортно-логістичних витрат; $E_{\text{часу}}$ – ефект за рахунок економії часу обслуговування і проходження вантажів; $E_{\text{зап.}}$ – ефект за рахунок скорочення обсягів складських запасів; $E_{\text{соц.}}$ – соціальний ефект за рахунок створення додаткових робочих місць, підвищення кваліфікації працівників.

Таким чином, сукупний ефект можна представити у наступному вигляді:

$$E_{\text{ТЛС}} = E_{\text{внтр.}} + E_{\text{часу}} + E_{\text{зап.}} + E_{\text{соц.}} \quad (3.1)$$

Практичне застосування запропонованої формули можливо при створенні та функціонуванні транспортно-логістичної системи регіону.

Отже, покращення обслуговування товарних потоків, що проходять територією регіону є можливим завдяки розвитку транспортної логістики. Для цього в роботі визначені елементи та напрями розвитку транспортної логістики. Особливу увагу приділено транспортно-логістичній інфраструктурі, зокрема створенню ТЛЦ або їх мережі в регіоні. Особливої уваги заслуговує можливість створення ТЛЦ в регіоні на основі державно-приватного партнерства із залученням бюджетних коштів, капіталу бізнесових структур.

Розвиток елементів транспортної логістики за означеними напрямами сприятиме підвищенню якості транспортного обслуговування, залученню додаткових товарних потоків, в тому числі й транзитних, збільшенню податкових надходжень в регіональний бюджет, певну частину яких доцільно спрямовувати на модернізацію транспортної інфраструктури Запорізької області.

логістичних центрів в регіоні.

3.2 Зелений туризм як напрямок розвитку туристичного потенціалу Запорізького регіону

Козицька Г. В.

к.е.н., доцент кафедри маркетингу та логістики

Попередній аналіз показав, що Запорізький регіон має вагомі об'єктивні передумови для розвитку зеленого туризму. Зелений туризм набуває все більшого поширення у сучасному світі. Причому, темпи зростання його популярності прямопропорційні темпам зменшення кількості незмінених природних та традиційних культурних ландшафтів.

Існує два основні напрямки зеленого туризму. Відповідно до першого, головним об'єктом зеленого туризму є малозмінені природні території. Цей напрямок виник у США у середині 80-х років ХХ ст. в рамках організації туристських мандрівок у найбільш віддалені і неосвоєні регіони світу. Другий напрям

розвитку зеленого туризму, який набув поширення насамперед в Європі, і в Україні зокрема, спрямований на відвідування, поряд із малозмінними людською діяльністю природними територіями, об'єктів традиційної місцевої культури.

У зв'язку із зосередженням уваги на організації відпочинку насамперед у сільській місцевості, саме цей напрямок, на нашу думку, є досить перспективним для Запорізького регіону. Область володіє достатніми туристичними ресурсами, використання яких закономірно призведе до інтенсифікації розвитку інфраструктури та територіальної організації діяльності з туризму.

З огляду на прискорення темпів розвитку туристичного ринку, на сьогоднішній день, ключовим фактором успіху зеленого туризму є орієнтація на споживача. У зв'язку з цим найбільш ефективно буде працювати система «споживач-виробник», ядром якої є комплекс дій, спрямований на:

- по-перше, зміцнення та вдосконалення туристичного продукту завдяки своєчасному урахуванню вимог та потреб споживачів і можливостей (ресурсів) виробника,

- а по-друге – підтримання постійних контактів як з існуючими споживачами, так і з потенційними.

Таким чином, продукт зеленого туризму необхідно розглядати з двох позицій: як актуальний (тобто пропонований виробником сьогодні) та як перспективний (той, що буде запропонований у майбутньому з урахуванням вимог споживачів). Для побудови перспективного продукту зеленого туризму Запорізького регіону, в межах даної роботи, була застосована мультиатрибутивна модель, основи якої розроблені Ж.-Ж. Ламбенем [156] (табл. 3.1).

З розвитком зеленого туризму в Запорізькому регіоні можуть бути задіяні території й об'єкти природно-заповідного фонду, адже їх в області налічується біля 310 од., у тому числі: Національний заповідник «Хортиця», частина філії Українського степового заповідника Кам'яні Могили, архітектурний музей-заповідник «Садиба Попова». На території заповідника «Хортиця» знаходиться державний геологічний заказник «Дніпровські пороги» загальною площею 1383 гектари, який належить до природно-заповідного фонду України. Унікальною

особливістю є те, що на острові представлені ландшафти всіх географічних зон України – від степової до гірської. З 1052 видів вищих рослин 657 належать до дикорослих аборигенів, 11 з них занесено до Червоної книги України, 41 – реліктові та ендемічні рослини [157].

Таблиця 3.1

Мультиатрибутивна модель перспективного продукту зеленого туризму [складено автором]

Рівні продукту зеленого туризму	Характеристика продукту зеленого туризму		
	активно-спортивного сегмента	активно-навчального сегмента	пасивно-лікувального сегмента
1	2	3	4
Основний	Надання різноманітних послуг для активних занять спортом відповідно до особливостей місця розташування (тих, що є популярними і модними серед референтної групи споживачів продукту зеленого туризму). Відповідність спорядження стандартним вимогам, а також його достатня кількість.	Організація активно-навчального процесу за допомогою створення необхідних умов та атмосфери. Відповідність заявлених у інформаційних матеріалах характеристик продуктів зеленого туризму їх фактичному рівню якості.	Створення умов для тихого (немасового) відпочинку та забезпечення атмо-сфери домашнього затишку, що досягається шляхом ретельної підготовки персоналу та території. Організація догляду та постійного утримання у чистоті місця відпочинку споживачів та навколишнього середовища.

Продовження табл. 3.1

Супутній	Виділення необхідного часу для індивідуальних бесід з кожним гостем, під час яких він отримує відповідні роз'яснення правил безпечної поведінки та знайомиться з наявними активно-спортивними заходами.	Своєчасне забезпечення необхідними матеріалами для активно-навчального процесу. Створення місць для дитячих ігор як на відкритому просторі, так і у приміщенні.	Індивідуальний підхід в обслуговуванні. Надання пасивно-лікувальних послуг з урахуванням санітарно-гігієнічних вимог у відповідній формі та за призначенням. Уважне ставлення з боку обслуговуючого персоналу.
Додатковий	Здорове поживне харчування (українське меню), індивідуальний підхід в організації відпочинку. Постійний прямий контакт персоналу з гостями та пропозиція різного формату дозвілля.	Наявність персоналу відповідної кваліфікації, що надає навчальні майстер-класи з народних ремесел, організовує етно- та арт-тури тощо. Шанобливе ставлення майстрів до навчання гостей, їх педагогічний такт та терпіння, постійний контакт із відвідувачами під час навчального процесу. Особливий підхід до дітей – введення додаткових розваг під час активного навчального дозвілля для кращого їх сприйняття.	Миттєва реакція на побажання, рекомендації та зауваження гостей, постійний контакт зі споживачем як до, під час, так і після відпочинку. Повага до звичок та традицій інших національностей, урахування їх побажань під час обслуговування номерів, та / чи приготування страв.

Розширений	Цікаві розповіді під час кінних прогулянок. Атмосфера: під час кінних прогулянок організувати короткі зупинки у яскравих місцях для збору ягід, грибів, для ознайомлення з особливостями місцевості, зокрема з побутом місцевого населення. Система лояльності для активних туристів: подарункові сертифікати на активно-спортивні заходи, проведення турнірів з тенісу, стрільби, створення клубних карток.	Гармонійна атмосфера місця відпочинку для повного розкриття творчих можливостей зацікавлених споживачів. Підтримка лояльності зацікавлених споживачів як під час відпочинку (пропозиція абонементів на майстер-класи, надання безкоштовних ознайомчих уроків), так і після відпочинку (доставка виробів до місця проживання).	Забезпечення психологічного комфорту шляхом фільтрації відвідувачів під час телефонних та електронних прийомів замовлень, коректного висвітлення основних відмінностей «зеленого» відпочинку від масових видів туризму. Використання природних матеріалів та екологічно чистих продуктів.
------------	--	--	--

До Державного реєстру національного культурного надбання України внесено 18 пам'яток області: 8 пам'яток археології (пам'ятки національного культурного надбання – залишки городища, поховальні комплекси, кургани, курганні могильники Канат-Могила та Попівські могили у Бердянському районі; Куляб-Могила у Михайлівському, Солоха та Мамай-гора у Кам'янсько-Дніпровському, Цимбалові могили у Великобілозерському районах, а також археологічний комплекс

пам'яток «Лиса Гора» у Василівському районі та 4 пам'ятки історії (включаючи Дніпрогес) [157].

Запорізька область має унікальне економіко-географічне положення. Південні кордони області омиваються водами Азовського моря, берегова лінія якого в межах області складає більше 300 км. Басейн р. Дніпро (третьої за розміром ріки в Європі) охоплює північно-західну частину області та складається з Каховського й Дніпровського водосховищ, трьох середніх річок (річки Молочна, Конка, Гайчур) і 118 малих річок з 28 водосховищами та 849 ставками [157].

Курортні та рекреаційні території складають майже 15 % площі області. У межах області розвідані та використовуються мінеральні води та лікувальні грязі практично всіх відомих бальнеологічних типів. В оздоровчих і лікувальних цілях широко використовується озокерит та спелеотерапія. Згідно з постановою Кабінету Міністрів України від 28.12.96 № 1576 до курортних віднесені такі населені пункти області: с. Новокостянтинівка та с. Строганівка (Приазовський район), м. Приморськ, с-ще Кирилівка (Якимівський район). Згідно з Законом, прийнятим Верховною Радою України від 11.01.2005 № 2305-IV; м. Бердянськ отримало статус курорту державного значення.

Здійснюється підготовка матеріалів щодо створення заказників загальнодержавного значення «Крутосхили Каховського водосховища» площею 522 га й «Урочище Білозірське» 390 га [157].

Етнокультурний потенціал: в області зареєстровано 9 обласних осередків козацьких організацій, які налічують понад 7 тис. козаків. В області діє Департамент культури, туризму, національностей та релігій Запорізької обласної державної адміністрації, який займається реалізацією державної політики у сфері культури і мистецтв, охорони культурної спадщини, туризму, курортів; збереженням та розвитком традицій і культури української нації, етнічної, культурної та мовної самобутності корінних народів і національних меншин; бере участь у реалізації міжнародних проектів у сфері культури, туризму, курортів та охорони культурної спадщини; організації та проведенні вітчизняних і міжнародних виставок, виставок-ярмарків, методичних і науково-практичних семінарів, конференцій тощо.

Залучення інвестицій у розвиток туристичної сфери здійснюється в рамках Стратегії регіонального розвитку Запорізької області на період до 2020 року та комплексної програми розвитку малого та середнього підприємництва. Згідно з проведеним опитуванням, туристи бажають не просто відпочити на природі, а отримати яскраві враження, набути цікавих навичок, пізнати традиції, і це обов'язково треба врахувати тим, хто працює над створенням своїх садиб.

Наразі в Запорізькій області функціонує 31 садиба зеленого туризму. Найбільше їх у Бердянському районі – 18, Запорізькому – 4, Мелітопольському – 2, а також по одній – у Вільнянському, Куйбишевському, Новомиколаївському, Орхівському, Приазовському, Чернігівському та Якимівському районах.

У селищі Набережне Приморського району Запорізької області на даний момент відбувається будівництво зеленої садиби – козацького поселення «Новоазовська Січ». Козацьке поселення планується відбудувати у вигляді що найменш з 10 дерев'яних куренів які розмістилися на узбережжі Обіточної коси Азовського моря. Наразі приморські козаки власноруч утримують дикий пляж, провели прісну воду, збудували декілька стаціонарних місць спільного користування, у центрі козацького поселення встановлений православний поклінний хрест. Зелена садиба «Новоазовська Січ» є одним з претендентів на отримання сертифікату якості міжнародного зразку.

У травні 2015 року для запорізьких та іноземних туристів відкрилась «зелена» садиба у селі Петрополь, Запорізького району, Запорізької області. Вона має назву AQUAZOO. Перш за все, метою створення особистого селянського господарства Аквазоо-Петрополь було поширення сільського побуту серед «дітей асфальту». У цьому центрі будь-який городянин може відчути себе справжнім селянином, або просто насолодитися спілкуванням з тваринами на свіжому повітрі.

Одне із завдань, яке перед собою ставить центр зеленого туризму Аквазоо – освітнє. У туристичному центрі можна не лише погодувати і погладити тварин, але і послухати цікаву екскурсію. Кухарі пригостять справжніми українськими стравами, а також стравами, виготовленими на вогні. Власники особисто познайомлять з різними видами тварин, розкажуть

цікаві факти про вихованців. Усе розраховано на самий різний вік відвідувачів. Тут буде цікаво дошкільнятам, школярам і дорослим.

Наразі одним із пріоритетних напрямів розвитку зеленого туризму є навчання населення в сільській місцевості та молоді з міст основам підприємництва в цій сфері. Регіональний фонд за фінансової підтримки Європейського Союзу постійно проводить навчання та тренінги на території області. Найближчим часом на базі зеленої садиби «Аквазоо» в селі Петрополь Запорізького району планується відкрити «школу зеленого туризму», де своїм досвідом та напрацюваннями з початківцями зможуть поділитися досвідчені підприємці.

Перспективним напрямом зеленого туризму є рибальський туризм. Він розвивається на Азовському морі (Бердянський і Приазовський райони), Дніпрі та на багатьох інших територіях області, де є спеціально зарибнені ставки.

На двох берегах річки Салтичія розташувалося старовинне маленьке село Салтичія, багате на історію. Тут до сих пір збереглися будівлі колишньої земської школи, будинок для вчителів, могила Луки Вукалович – великого борця за незалежність Герцеговини та Чорногорії. Охоронний фонд природи тут становить не тільки степовий ландшафт з характерними для Приазовської височини особливостями, а й парк садового мистецтва, створений в середині XIX століття разом з панською садибою, залишки якого ще можна спостерігати в наш час.

Тут на мальовничих берегах ставка розташований комплекс зеленого туризму «Салтійський степовий оазис: відпочинок і риболовля». Затишний комплекс, створений недавно, надає гостям ексклюзивну можливість насолодитися первозданною природою на березі ставка. Закрита територія комплексу разом зі ставком становить 50 гектарів, на якій знаходяться комфортні, з сучасним обладнанням п'ять двомісних дерев'яних будиночків і два трейлера, сауна, більярд, альтанки, майданчики і місця для парковки, пристані, місця для лову риби і відпочинку. Побудована в сучасному стилі сауна, яка топиться виключно дровами, подарує вам своє тепло з неповторним ароматом трав і березовими віниками, і пригостить ароматним чаєм в затишній

кімнаті для відпочинку. Харчування на замовлення, або самостійне приготування їжі.

До розваг можна віднести активний відпочинок на воді, прогулянки на катамаранах, спортивну риболовлю. Рибалка на відкритому водному просторі ставка цілий рік. Можна здобути такі трофеї як сом, білий амур короп, товстолобик, карась. Комплекс дає змогу дізнатися про красу спілкування з живою природою, насолодитися тишею і співом птахів, відчутти повне злиття з навколишнім світом, насолоду від чистоти повітря, шуму дерев, тихого плескоту води і відсутності турбот.

Набирає популярності на Запоріжжі й відпочинок на пасіках. Житель села Мала Токмачка, спільно з ученими Запорізького державного медичного університету провели наукові дослідження з оздоровлення на пасіці. Результат виявився позитивним.

У садибі надають послуги з оздоровлення та лікування певних хвороб: опорно-рухового апарату (остеохондроз, артрозо-артрит, радикуліт, синусит); серцево-судинної системи (гіпертонічна хвороба, ішемія, ревматизм); нервової системи (неврити, неврози, залишкові явища інсульту); ендокринної системи (щитовидна залоза, цукровий діабет); сечостатевої системи; імунної системи (знаходження на вулику більше однієї години підвищує імунітет людини в 2-3 рази). Унікальність і якість оздоровлення людей на пасіці підтверджені висновком Запорізького Державного Медичного Університету.

Зелений туризм з відпочинком на морі, рибальством, лікуванням та екскурсіями вдало поєднують у Приазовському районі. Так, у Новокостянтинівці садиба «Морський бриз» має екологічний паспорт, розроблений Одеським інститутом курортології, що підтверджує відсутність шкідливих забруднюючих речовин, екологічно небезпечного виробництва, а також наявність унікального природно-лікувального потенціалу, зокрема, природні джерела цілющих вод, що не мають аналогів грязі мула, які за своїми властивостями перевершують Мертве море.

Влітку 2012 р. в м. Токмак відкрилась мальовнича садиба «Українське подвір'я XIX століття», з кузнею, водяним млином, ставком, вітряком, стилізованої церквою, музеєм речей XIX ст.

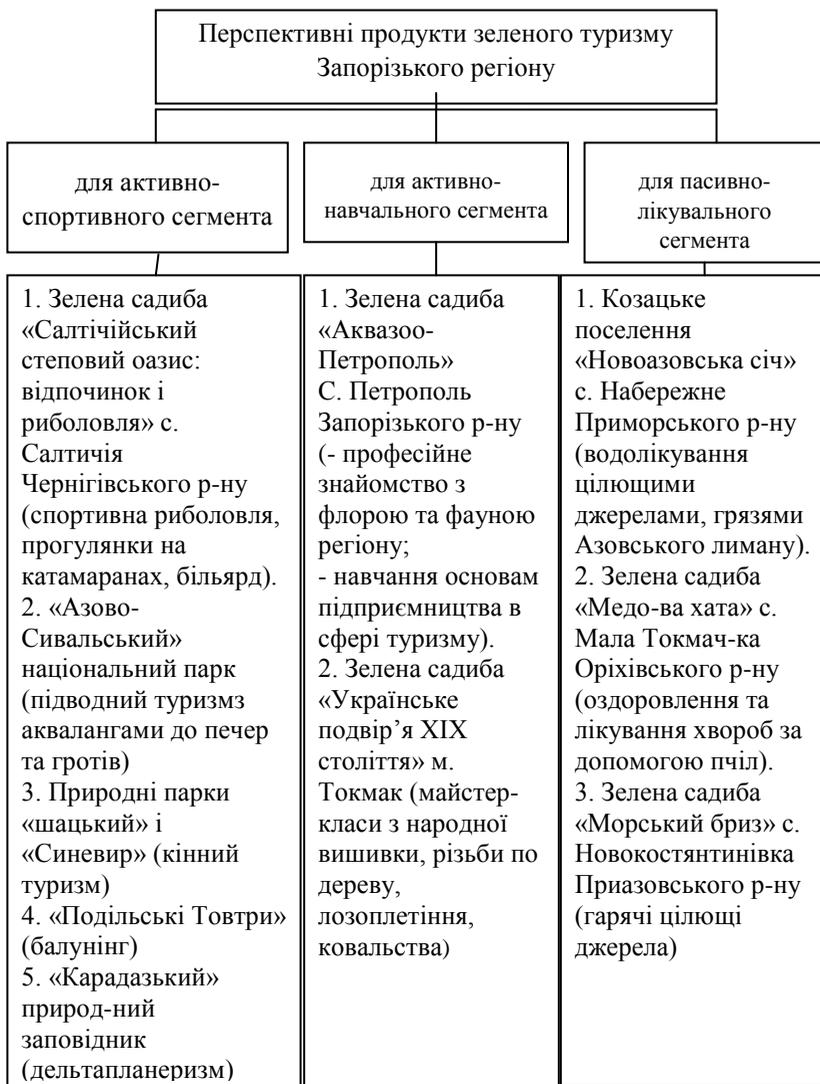


Рис. 3.3. Рекомендовані перспективні продукти зеленого туризму Запорізького регіону для товарного портфеля туристичних підприємств [розроблено автором]

Це намагання зібрати всі ремесла, які були в Південно-Східному регіоні, створити колекцію рушників для весільних обрядів, відтворити народні традиції цілительства травами. Для гостей організують майстер-класи з народної вишивки, різьби по дереву, лозоплетіння, ковальства. Також тут можна пожити в старовинному селі, поспати на печі, взяти участь у вечорницях.

Виходячи з проведеного дослідження, пропонується доповнити товарний портфель туристичних підприємств наступними продуктами зеленого туризму Запорізького регіону (рис. 3.3).

Зелений туризм в Запорізькій області поєднується з відвідуванням місцевих пам'яток, таких як національний історико-археологічний заповідник «Кам'яна Могила» в Мелітополі, державний історико-архітектурний музей-заповідник «Садиба Попова» у Василівці, могили кошового отамана Івана Сірка, місця розташування Хортицької, Томаківської, Покровської та Чортомлицької Січі під Нікополем. Організовується водолікування цілющими джерелами, грязями Азовського лиману. Можливе полювання на качку, зайця, лисицю і кабана в мисливських господарствах, зокрема Куйбишевського району.

Адаптація зеленого туризму в Запорізькому регіоні допоможе розвинути додаткові джерела доходу і залучити підприємців сільської місцевості, збільшивши, тим самим, трудову зайнятість мешканців села. Для цього необхідно: врегулювати законодавчу базу, забезпечити преференції та організацію навчань майбутнім господарям садиб, популяризувати даний вид відпочинку.

3.3 Розвиток споживчого ринку як чинник розв'язання соціально-економічних проблем промислового регіону

Соколова Ю. О.

к.е.н., доцент кафедри маркетингу та логістики

Україна має відкриту економіку й не може залишатись осторонь світових економічних процесів. Йдеться про спроможність держави відстоювати національні економічні

інтереси, реалізовувати та посилювати конкурентні переваги, забезпечувати сталий і динамічний розвиток регіонів, зростання добробуту громадян. Завдання вирішення соціально-економічних проблем регіону в умовах економічної кризи має безліч векторів, зокрема і маркетинговий, орієнтований на розвиток споживчого ринку.

Сучасна концепція маркетингу передбачає тісну співпрацю виробників товарів і послуг з їх споживачами акцентуючи увагу на їх потребах, явних та потаємних мотивах поведінки, раціональних та психологічних чинниках прийняття рішень. В будь-якому випадку, основою будь-якої концепції маркетингу є споживач, а, відповідно і умови розвитку споживчого ринку, як місця реалізації його соціально-економічної поведінки та вибору.

Проведений вище аналіз дозволив виявити основні соціально-економічні проблеми Запорізького регіону, серед яких:

- зменшення чисельності населення на тлі одночасного погіршення демографічних характеристик (старіння, зростання смертності та хвороб, зменшення рівня доходів та відсутність фінансової грамотності та ін);

- зменшення рівня транзитної привабливості регіону через несприятливу політичну ситуацію;

- зменшення рівня інвестиційної привабливості регіону через занепад промисловості, незадовільного стану інфраструктури, близькість територіального військового конфлікту, нестачу ефективних кадрів тощо;

- погіршення всіх економічних характеристик споживчого ринку, зокрема падіння попиту та рівня споживання коштовних товарів тривалого використання, дисбаланс у структурі споживчих витрат, перманентне зростання цін;

- погіршення стану екології та екологічної привабливості регіону як туристичного об'єкту.

Вирішення виявлених проблем можливе лише за умови розвитку споживчого ринку регіону, як визначального для інших ринків (промислових, фінансових), та позитивного зростання всіх його показників.

Дослідження можливостей розвитку споживчого ринку як чиннику соціально-економічного розвитку регіону зустрічається в багатьох дослідженнях, але найбільш докладно його роль

представлена в моделі Портера М. «Діамант конкурентоспроможності» (рис. 3.4).

Модель Портера М. дозволяє знайти зв'язок та встановити взаємозалежність між макроекономічними категоріями (ВВП, дохід, заробітна плата, інфляція, ІЛР та ін), факторними умовами, умовами формування попиту на споживчому ринку і стратегіями компаній, що дозволить знайти шляхи вирішення соціально-економічних проблем окремих регіонів та країни в цілому.

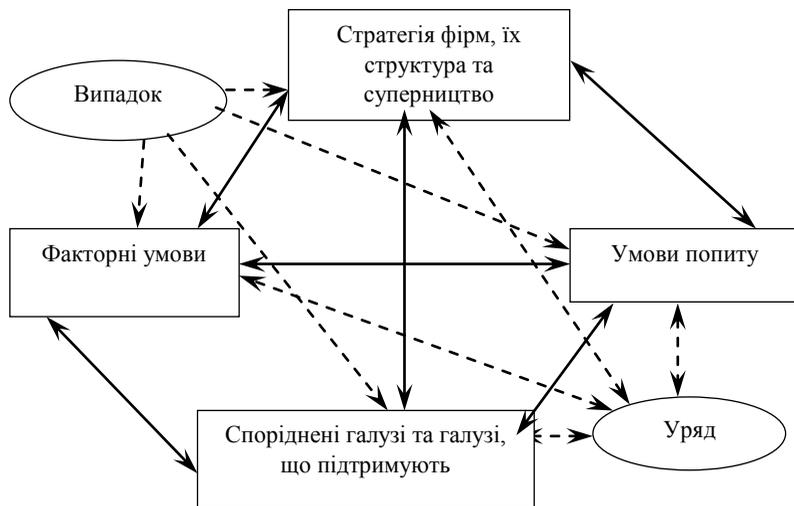


Рис. 3.4. «Діамант конкурентоспроможності» Портера М. [158]

Незважаючи на те, що модель була розроблена з метою визначення конкурентоспроможності країн вона може бути застосована для регіонів. На рисунку 3.5 наведено пропоновану автором систему чинників, що визначають соціально-економічний розвиток промислового регіону, яка ґрунтується на зв'язку споживчого ринку з моделлю «Діамант конкурентоспроможності» Портера М.

Визначальними чинниками розвитку споживчого ринку регіону є умови попиту:

- чисельність населення та його демографічні характеристики (статеві-вікова структура, спосіб життя, соціальний статус, рівень освіти), які визначають обсяги обігу роздрібною торгівлі, структуру попиту, тенденції у споживанні тих чи інших товарів та послуг тощо;

- «благополуччя» населення: стан здоров'я, рівень фінансової незалежності, структура споживання, наповнення та розмір споживчого кошику, зайнятість, які дозволяють здійснити оцінку рівня людського розвитку регіону, що потім трансформується в загальнонаціональний ІЛР та оцінюється міжнародними організаціями;

- рівень доходів та витрат, заощадження населення регіону, які з одного боку визначають ступінь фінансової незалежності населення, а з іншого безпосередньо впливають на стан споживчого ринку, визначаючи купівельну спроможність, особливо на коштовні товари тривалого використання;

- маркетингові чинники (потреби, запити, бажання, переваги відношення до цін та якості товарів, цінові емоції, цінова спостережливність та цінові знання, психологічні чинники, раціональні та емоційні мотиви споживчої поведінки, моделі споживчої поведінки, цільові аудиторії) визначають склад та структуру асортименту товарів та послуг, бажані канали розподілу, методи та форми організації торгівлі та здійснення розрахунків.

Наступна група чинників, що взаємодіє зі споживчим ринком та визначає вектор його розвитку є «факторні умови». Факторні умови будуть розрізнятися для регіонів, зокрема для Запорізького регіону можна визначити такі факторні умови:

- земельні ресурси (землеробство) дозволяють забезпечити споживчий ринок регіону високоякісною сільськогосподарською продукцією за відносно низькими цінами в сегменті «local food»;

- водні ресурси (судноплавство, порти, транзит вантажів водними видами транспорту з низькими витратами);

- вдале географічне розташування (можливість розвивати сонячну та вітрову енергетику, туристичну галузь, логістичні вузли та послуги);

- поклади корисних копалин (марганець, глина, граніт);

- кваліфіковані трудові ресурси.

Група чинників стратегії компаній також впливає на стан споживчого ринку через складову «4P» – товарна, цінова, розподільна та комунікаційна стратегії підприємств регіону, які також впливають на умови попиту через маркетингові чинники. Стратегічні рішення компаній забезпечують споживчий ринок промисловим та торговельним капіталами. Результатом сукупного впливу названих чинників, як показано вище, є обсяг виробництва товарів і послуг, де усередненим показником виступає випуск продукції та надання послуг на душу населення.

Запорізький регіон понад сімдесят років мав досить оптимізовану промислову структуру. Галузі промисловості вибудовувались у технологічну вертикаль:

- видобуток заліза, марганцю → первинна виплавка чавуну та сталі → виробництво продукції машинобудування (трансформатори, автомобілі, авіаційні двигуни, дизельні двигуни);

- видобуток граніту та його переробка, піску → будівельна промисловість;

- видобуток піску та глини → виробництво керамічної та фаянсової продукції;

- вирощування сільськогосподарської продукції (пшениця, соняшник, гречка, рапс, соя тощо) → харчова промисловість (консервні заводи, молочні заводи тощо).

На основі побудованих технологічних вертикальних ланцюгів відбувалося формування галузей в великою додатковою вартістю та наукомісткі: приладобудування, трансформаторобудування, радіопромисловість. В цих технологічних ланцюгах було задіяно багато суміжних, родинних та підтримуючих галузей (енергетика, освіта, транспорт та ін). Перераховані галузі потребували значних трудових ресурсів з високою кваліфікацією, що сформувало соціальний профіль регіону.

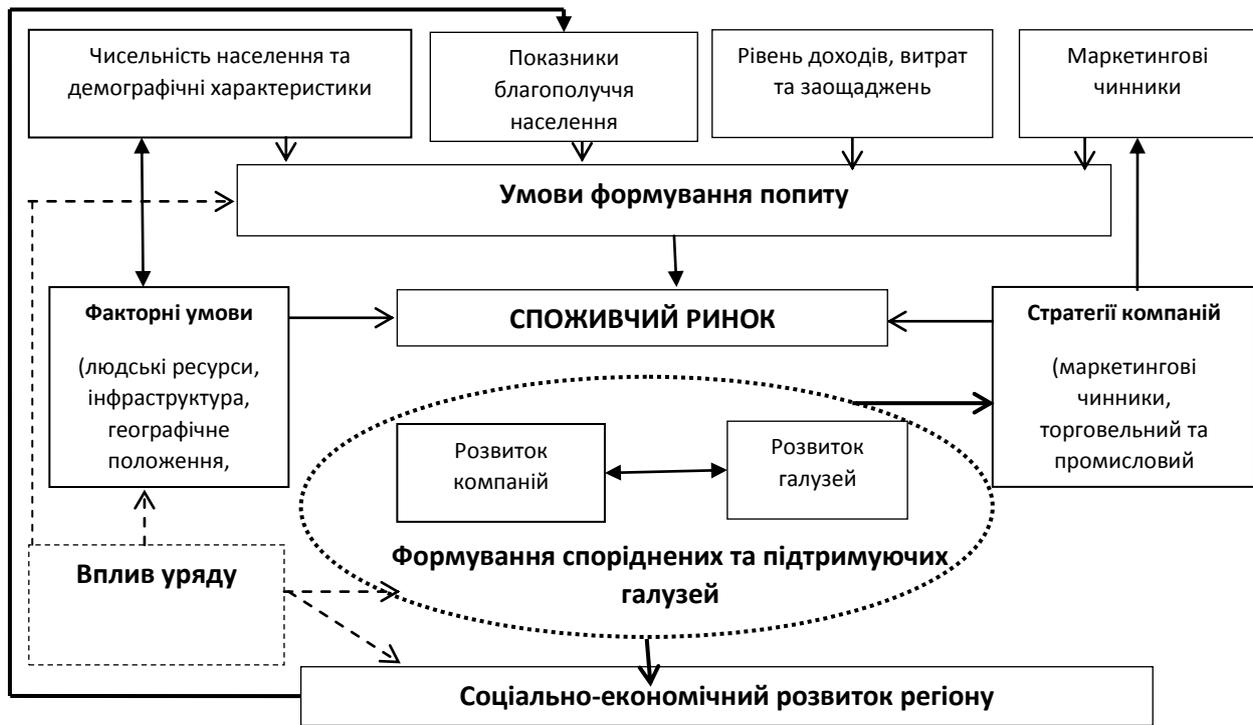


Рис. 3.5. Система чинників, що визначають соціально-економічний розвиток промислового регіону [розроблено автором]

Починаючи з 1990-х рр відбувався поступовий занепад підприємств, галузей та регіону через:

- хаотичну приватизацію, яка призвела до розриву технологічних ланцюгів підприємств, що потрапили до портфелю власності різних фінансово-промислових груп;
- відсутність ефективних конкурентних та маркетингових стратегій при виході продукції на відкриті глобальні конкурентні ринки;
- нестачу фінансових та інвестиційних ресурсів;
- непрофесійну урядову політику.

Як наслідок, більшість промислових гігантів Запорізького регіону втратили конкурентоздатність на світових ринках та масштаби виробництва, що і призвело до значного погіршення соціально-економічного стану регіону.

Світова практика свідчить, що в ринковій економіці під впливом трьох груп чинників, за умови раціонального використання факторних умов, поступово відбуватиметься позитивне зростання показників споживчого ринку, зокрема попит на товари продовольчої та непродовольчої групи та послуги. Зростання попиту зумовлює розвиток виробництва, появу нових підприємств, покращення роботи існуючих, а відповідно й розвиток галузей промисловості.

Разом з цим, в Україні, через системну економічну та політичну кризу, значну «зрошеність» влади та бізнесу, відсутність ефективних стратегій бізнесу як у великих промислових підприємств, так і малих компаній, великого ступеня «тінізації» бізнес-операцій розвиток споживчого ринку відбувається дуже повільними темпами.

Незважаючи на всі проблеми великого бізнесу Запорізького регіону, у 2000-ні роки відбулося формування нових напрямків бізнесу: роздрібна торгівля, страхування ризикове та безризикове, комп'ютерні та ІТ-технології, медичні послуги, сервісні послуги, логістичні послуги. Компанії зазначених напрямків здебільшого мають іноземний капітал, що забезпечує надходження до регіону іноземних передових технологій, обладнання, стратегій ведення бізнесу, та розвиток непромислового ринку регіону. Новий непромисловий сегмент потребує фахівців зовсім іншої спеціалізації та вимагає переорієнтації освітнього профілю ВНЗ,

спеціалізованих навчальних закладів та ротації професійного складу робітників.

Отже, сьогодні економіка Запорізького регіону базується не лише на великій промисловості, як тридцять років тому, але й на сучасних галузях, пов'язаних з новим технологічним укладом (послугами, логістикою, ІТ-технологіями) та потребує впровадження стратегій:

- маркетингу – диференціації для «старих» галузей, що знаходяться на стадії зрілості та занепаду (металургійна, машинобудування);

- конкуренції – диверсифікації, що дозволить розвивати старі напрямки бізнесу та увійти у нові.

В результаті відбуватиметься розвиток споріднених та підтримуючих галузей, що дозволить вирішити проблеми зайнятості, росту доходів, ІЛР та інших соціально-економічних проблем регіону.

Для вирішення проблеми втрати конкурентоздатності підприємствами Запорізького регіону та поступовою втратою самого регіону значення промислового здійснено аналіз тенденцій його соціально-економічного розвитку. Проведене дослідження дозволило скласти систему чинників, які визначають соціально-економічний розвиток промислового регіону та виявити нові тенденції диверсифікації галузей у Запорізькому регіоні.

3.4 Удосконалення маркетингового забезпечення інноваційного розвитку Запорізької області

Антонюк К. І.

к.е.н., доцент кафедри маркетингу та логістики

Інноваційний розвиток Запорізької області забезпечується більшою мірою завдяки крупним підприємствам, однак необхідно приділити увагу стимулюванню інноваційної активності малого та середнього бізнесу, що є однією з умов зростання регіону в перспективі.

В якості факторів, що обумовлюють важливу роль малих інноваційних організацій в області нововведень, можна виділити наступні:

- мобільність і гнучкість переходу до інновацій, висока сприйнятливість до принципів нововведень;
- сильний і багатоплановий характер мотивації, обумовлений причинами, як позаекономічного плану, так і комерційного плану, оскільки тільки успішна реалізація такого проекту дозволить його автору відбутися в якості підприємця;
- вузька спеціалізація їхніх наукових пошуків або розроблення невеликого кола технічних ідей;
- малий управлінський персонал;
- орієнтація на кінцевий результат при широкому використанні всіх видів ресурсів і, насамперед, інтелектуальних;
- готовність нести величезні, абсолютно неприйнятні для великих і середніх організацій, ризики в силу якостей, притаманних піонеру- підприємцю [159, с.394].

Отже, саме малий та середній інноваційний бізнес потребує державної підтримки. За характером інноваційної продукції ці підприємства мають таку спеціалізацію:

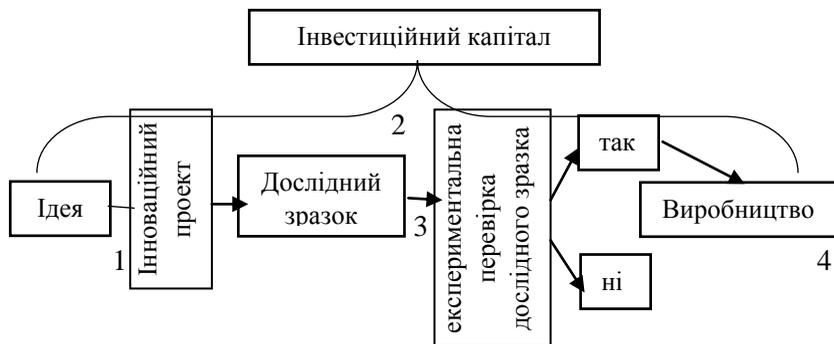
- науково-дослідна діяльність, розроблення і проектування нововведень (венчурне фінансування);
- надання послуг у сфері наукового обслуговування (інжиніринг, консалтинг, навчання кадрів, обслуговування нової техніки).

На сьогодні в Запорізькій області малі інноваційні підприємства не можуть самостійно виконувати всі необхідні маркетингові функції через нестачу фінансових і кадрових ресурсів. Вони потребують послуг посередників – консалтингових компаній, які в змозі провести маркетингові дослідження, аналіз попиту, забезпечити збут продукції, розробити рекламну кампанію тощо.

Маркетинг є важливою складовою інфраструктурного забезпечення інноваційного розвитку регіону. Він дозволяє оцінювати поточну ситуацію, прогнозувати тенденції і перспективи регіонального розвитку в майбутньому, а також, що важливо, здійснювати заходи щодо комунікацій між складовими інфраструктури.

Маркетинговий інструментарій використовується на багатьох етапах розроблення інноваційного проекту, який представляє собою особливим чином організовану науково-дослідну роботу прогнозно-аналітичного та техніко-економічного характеру, пов'язану з постановкою мети проекту, формулюванням його концепції, плануванням проекту та оформленням проектно-кошторисної документації [160, с. 224]. Також потрібна оцінка науково-технічного рівня, технічних та організаційних умов, термінів, підприємницьких ризиків при реалізації інноваційної пропозиції, ступеня його готовності, розрахунок показників ефективності проекту. Крім основних економічних показників в інноваційному проекті висвітлюються результати маркетингових досліджень ринку реалізації інноваційного продукту, в якому описується стан попиту, динаміку цін, канали збуту, встановлюється коло потенційних покупців, розраховується ціна, прогнозні показники реалізації продукції. Однак треба зауважити, що у більшості проектів маркетингове дослідження проводиться не достатньо детально: в деяких проектах не враховуються всі можливі канали збуту, засоби просування товару, не приділяється увага можливим конкурентам, не розраховується ціна, витрати на рекламу та інші засоби підвищення попиту на товар.

Задля досягнення на кожному етапі управління інноваційним проектом (рис. 3.6) поставлених завдань необхідно застосовувати маркетингові функції. Між моментом появи ідеї та складанням інноваційного проекту (етап 1) проводяться маркетингові дослідження ринкової кон'юнктури. Залучення інвестиційного капіталу (етап 2) супроводжується маркетинговими діями з пошуку інвесторів. З дослідним зразком (етап 3) необхідно провести маркетингові (зокрема в даному випадку – пілотні) дослідження, щоб дізнатися наскільки він задовольняє всі потреби споживача та може користуватися попитом. Починаючи з масового виробництва (етап 4) проводяться усі заходи просування продукту.



1 - маркетингові дослідження; 2 - пошук та комунікації з інвесторами; 3 - дослідження зразка; 4 - заходи просування.

Рис. 3.6. Схема управління інноваційним проектом: маркетинговий аспект [розроблено автором]

З метою посилення маркетингового забезпечення інноваційного розвитку Запорізької області необхідно розглянути особливості комунікації між учасниками ринку (рис. 3.7) та специфіку їх поведінки, що сприятиме визначенню слабких сторін та пошуку відповідних шляхів удосконалення.

Одним із основних учасників ринку інновацій є виробники – розробники нових технологій, лабораторії, інноваційні майданчики на промислових підприємствах. Виробників можна поділити на розробників ідеї (найчастіше наукові організації) та виконавців, які мають засоби для виробництва (промислові майданчики).

Розробниками (творцями) інноваційних продуктів, зазвичай, є науково-дослідні інститути фундаментального і прикладного профілю, ВНЗ, проектні та проектно-дослідницькі організації, дослідні підприємства, промислові підприємства, конструкторські бюро тощо. Зазвичай такі інституції є зонами економічної активності, які поєднують потенціали університетів, науково-дослідних структур, промислових та інфраструктурних організацій. В своїй практичній діяльності вони спираються на результати наукових та технологічних досліджень і мають

розгалужені зв'язки з промисловими підприємствами, дослідницькими установами як на регіональному та загальнодержавному, так і на міжнародному рівнях.

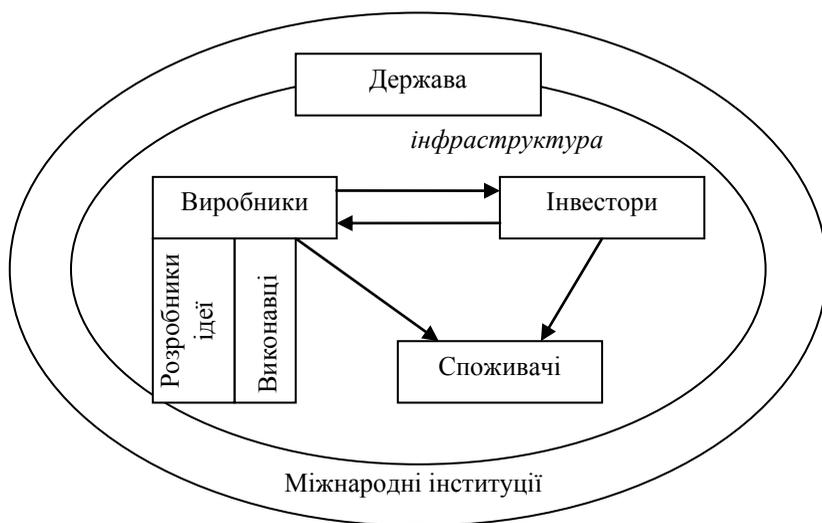


Рис. 3.7 Структура взаємодії учасників ринку інновацій [розроблено автором]

На рисунку 3.8 наведено групування наукових організацій Запорізького регіону за формою власності та основним видом діяльності. Як видно з цього, деякими видами діяльності займаються наукові організації, які мають винятково приватну або державну форму власності. Підприємства, які займаються дослідженнями і розробками в галузі технічних наук та надання послуг з вищої освіти, можуть бути як приватними, там і державними. Ймовірно, форма власності може впливати на ціну інноваційного продукту, оскільки держава може надавати субсидії або пільги на освоєння розробок державних наукових організацій. Але, як свідчить статистика, на даний час держава не бере активної участі в інноваційних процесах.

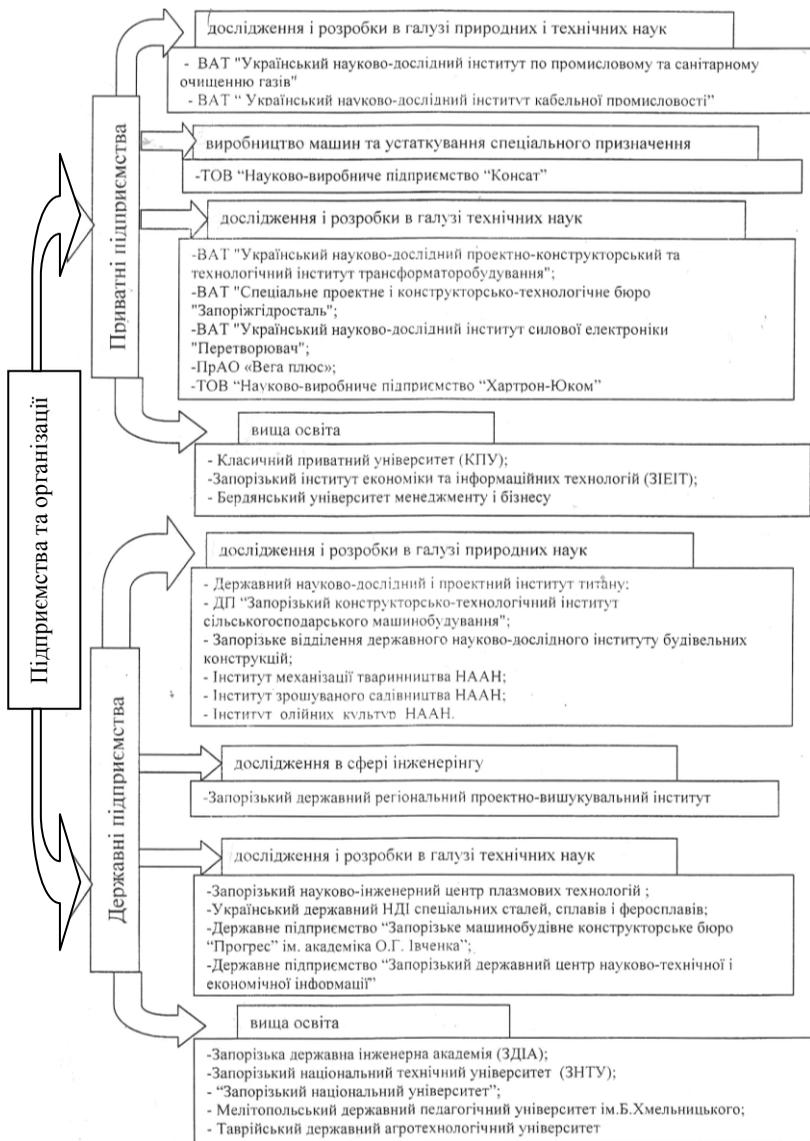


Рис. 3.8. Групування наукових організацій Запорізької області за формою власності та основним видом діяльності [розроблено автором]

Переважаюча частина наукових досліджень виконується крупними підприємствами. І, тим не менше, на ринку функціонують малі наукові організації. При цьому характерною рисою інноваційної діяльності останніх є їх переважна орієнтація на створення продуктивних інновацій, а не нових технологій, хоча саме така орієнтація приносить найбільший комерційний успіх на початковому етапі функціонування на ринку.

В Запорізькій області існує група підприємств, які зацікавлені стати виконавцями інноваційних проектів (додаток А), які різняться за розміром вільних площ, рівнем розвитку інфраструктури, насиченістю профільним виробничим устаткуванням, кадровим забезпеченням, уявленням керівництва про співпрацю. Вони пропонують різні умови – майданчики типу greenfield, brownfield. Слід зазначити, що ці підприємства можуть бути й потенційними споживачами продукції, що розробляється.

Споживачі інноваційної продукції можуть купувати нові технології, створювати кінцевий продукт або використовувати інновації для його створення. Розглянемо особливості поведінки споживачів інноваційної продукції Запорізького регіону, яких, за результати досліджень, поділено на сегменти (рис. 3.9).

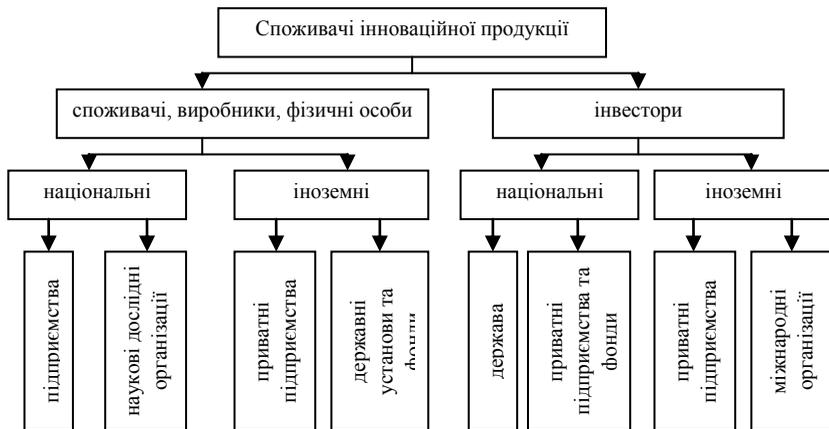


Рис. 3.9. Сегментування споживачів інноваційної продукції [розроблено автором]

Безпосередньо споживачів інноваційної продукції можна поділити на такі групи – національні та іноземні. Національними споживачами інноваційної продукції можуть бути підприємства різних форм власності та наукові дослідні організації. Такий поділ пов'язаний з тим, що вони по різному використовують інноваційний продукт.

Зазвичай перша форма використовує товар для власного споживання, а друга форма – для виготовлення на основі інноваційного продукту наступних інновацій. У свою чергу, група підприємств і організацій, які споживають інноваційну продукцію, неоднорідна і може бути розділена на ряд сегментів за різними ознаками: галузева приналежність, розмір підприємства, форма власності, місце розташування тощо.

Наукові організації зацікавлені в інноваційному товарі, на базі якого вони зможуть створити новий продукт. Це може бути інноваційне обладнання, устаткування або програмне забезпечення.

Щодо іноземних споживачів, мотиви придбання ними інноваційної продукції можуть бути схожими, але шляхи їх залучення суттєво різняться. Як свідчить статистика [44, с. 356], в іноземних споживачів користується попитом інноваційна продукція машинобудування Запорізької області. Наприклад таке підприємство, як ВАТ «Мотор Січ» є частим представником великих міжнародних виставок і має контракти на постачання своєї продукції з різними країнами.

Інвесторами можуть виступати суб'єкти, що займаються фінансуванням інноваційної діяльності в розрахунок на одержання подальшої прибутку від впровадження нових технологій. По відношенню до інвестора відбуваються ті самі заходи, що й до споживача – це його пошук, сегментування, стимулювання до участі в інноваційному проекті. Залучений капітал має велике значення в інноваційних процесах, тому пошук інвесторів є важливим завданням інноваційного розвитку регіону.

Основна відмінність між інвесторами і споживачами (виробниками або фізичними особами) полягає в тому, що перші сприймають інноваційний продукт як засіб одержання прибутку в майбутньому. В свою чергу, споживачі зацікавлені безпосередньо

у самих інноваційних товарах, які вони можуть використовувати у виробництві або для особистих потреб, залежно від того, на який ринок орієнтована інновація – на промисловий чи продовольчий. Виробники шукають інвесторів для реалізації інноваційного проекту. В свою чергу інвестори шукають виробників, які можуть запропонувати проект, що принесе їм прибуток. Інвестори також зацікавлені в залученні споживачів, які можуть придбати інноваційний продукт. Виробники, як й інвестори, ведуть пошук потенційних споживачів.

Завдяки стрімкому розвитку ринків капіталу у сучасних інвесторів з'явилася маса альтернатив по вкладенню коштів. Організації, які потребують фінансування, відтепер повинні звертатися з інвесторами точно так само, як з потенційними споживачами, тобто переконувати їх у перевазі своєї пропозиції порівняно з конкурентами. Враховуючи кількість останніх, процес залучення капіталу нині має не лише фінансову, а й маркетингову складову. По-перше, необхідно чітко розуміти, яка категорія інвесторів (споживачів) оптимально відповідає потребам виробників і які інвестиційні можливості вони шукають. По-друге, необхідно добре знати всі аспекти і переваги інвестиційної пропозиції, які з пропонованих переваг (з точки зору прибутковості з урахуванням ризику) інвестори не можуть отримати, використовуючи альтернативні інвестиційні можливості. Для успішного конкурування за капітал компанія повинна мати чіткі та переконливі докази того, що вона є найкращим об'єктом інвестування. І по-третє, ключовий принцип маркетингу – уміння ефективно спілкуватися і налагоджувати зв'язки з інвестором [161, с.76].

Національними інвесторами можуть бути держава (зокрема, органи місцевого самоврядування) і приватні підприємства та фонди. Держава зацікавлена інвестувати, в першу чергу, в ті інноваційні проекти, які будуть сприяти розвитку регіону, ефективному використанню ресурсів та підвищенню соціально-економічного стану області. В Запорізькому регіоні найбільш важливими напрямками, з точки зору впровадження інноваційних технологій, є енергозбереження, розбудова транспортних систем та забезпечення екологічної безпеки.

Державна інноваційна політика може виявлятися не тільки в прямому впливі на інноваційний процес, а й у створенні сприятливого економічного клімату для інновацій разом з можливими фінансовими, законодавчими, податковими, соціальними та іншими методами непрямой державної підтримки інновацій. Отже, держава може бути як інвестором, так і споживачем. Вона може фінансувати інноваційні проекти виробників і надавати свої послуги, може бути посередником. Для інвесторів може надавати податкові пільги. Для споживачів може також надавати пільги і кредити на купівлю інноваційного товару. На сучасному етапі розвитку економіки України уряд не може забезпечити повний обсяг заходів підтримки розвитку інноваційного бізнесу.

На відміну від держави, для національних приватних інвесторів інноваційні процеси виступають не самоціллю, а як засіб досягнення підприємницького успіху. Приватні підприємства та фонди зацікавлені вкладати гроші саме в ті інноваційні проекти, які принесуть їм прибуток. Вплинути на їх рішення інвестувати в той чи інший проект може рівень ризику та час повернення вкладеного капіталу.

Іноземними інвесторами можуть бути приватні підприємства та різноманітні міжнародні організації, наприклад, міжнародна асоціація розвитку, європейський банк реконструкції та розвитку та багатосторонні банки розвитку – категорія міжнародних фінансових організацій, що спеціалізуються на пільговому фінансуванні інвестиційних проектів. Іноземних інвесторів інноваційних проектів, безумовно, цікавить ступінь вигідності вкладень капіталу, а також потенційні ризики втрати інвестицій. Ще одна проблема інвестиційної складової інноваційної діяльності пов'язана з недовірою потенційних іноземних інвесторів до вітчизняних підприємств. Адже за даними статистики, іноземні інвестиції складають незначну частку у загальному обсязі фінансування інноваційної діяльності [162]. Міжнародні організації можуть фінансувати проект у формі кредиту або гранту. Гранти є одним з основних способів фінансування наукових досліджень закордоном.

Також можливе формування механізмів об'єднання фінансових ресурсів державного та приватного

підприємницького секторів економіки для реалізації пріоритетних науково-технічних завдань. Деякі підприємства, особливо великі, зараз перейшли на систему самофінансування інноваційної діяльності, відступаючи від державної та іноземної підтримки. Одним із шляхів вирішення проблеми інвестицій в інновації є інтеграція зусиль всіх учасників, зацікавлених у комерціалізації технологій: приватного сектора, дослідницьких і навчальних організацій, а також держави [163, с.78].

Важливими учасниками інноваційного процесу є суб'єкти інноваційної інфраструктури, яка забезпечує організаційну, правову та економічну підтримку розвитку інноваційного потенціалу підприємств на різних рівнях та в різних формах. Складовими інноваційної інфраструктури можуть бути фінансово-кредитні установи; зони інтенсивного науково-технічного розвитку (технополіси); технопарки (технологічні парки, агропарки, інноваційні парки); інноваційні центри (технологічні, регіональні, галузеві); інкубатори (інноваційні, технологічні, інноваційного бізнесу); промислово-фінансові групи, кластери тощо [164, с.162].

Щодо маркетингової інфраструктури підприємництва, яка може сприяти інноваційному розвитку Запорізького регіону, серед пропонованих послуг можна виділити такі:

- маркетингові дослідження, проведення опитувань;
- аналіз ринку й конкурентного середовища;
- пошук виробників, покупців, закордонних партнерів, послуги фінансового посередництва;
- презентаційний маркетинг, розроблення й дизайн реклами.

У той же час результати проведеного дослідження надають підстави стверджувати, що на сьогодні маркетингові дослідження інноваційної діяльності Запорізької області є рідкістю, не дивлячись на те, що вони мають велике значення для розвитку економіки регіону. Існує потреба в проведенні постійного моніторингу цієї сфери, що можливо реалізувати за допомогою залучення центрів науково-технічної інформації, вузів та інших організацій інноваційної інфраструктури області до цієї діяльності.

Відсутність механізму взаємодії між споживачем та виробником інноваційного продукту може також бути пояснена тим, що розробники інтелектуального продукту в своїй більшості є фахівцями в науково-технологічній сфері і не ведуть активної маркетингової політики і це під час підвищення значущості маркетингових складових у розвитку не тільки окремого підприємства чи компанії, але регіону та країни загалом.

Причиною такої ситуації, для Запорізької області зокрема, є відсутність організаційної системи, що дозволяє цілеспрямовано проводити роботи з перетворення результатів науково-технічної діяльності в діючі технології. Вона повинна бути створена в Запорізькій області. Інакше, не узгодженість у діях між всіма суб'єктами інноваційної діяльності призведе до руйнації умов розвитку та діяльності інноваційних підприємств та розриву ланки вищі навчальні заклади - науково-дослідні інститути - підприємство виробник інноваційної продукції - споживач інноваційної продукції (ідея – НДДКР - виробництво інноваційної продукції), що в свою чергу призведе до зниження темпів соціально-економічного розвитку Запорізької області.

Для створення такої організаційної системи необхідно чітко розуміти сутність інноваційного процесу, розробити науково обґрунтовану методику оцінки інноваційних проектів і сформувати ефективну маркетингову підтримку інноваційної діяльності в Запорізькій області з урахуванням особливостей поведінки всіх суб'єктів ринку інновацій.

Розглянемо механізми формування сприятливого інноваційного середовища в Запорізькому регіоні. Однією з найбільш ефективних організаційно-економічних форм інтеграції науки і виробництва за останні роки стали різноманітні інноваційні структури. Перш за все, це територіально-виробничі та наукові комплекси, подібні до технопарків.

Необхідність формування ефективної регіональної соціально-економічної та науково-технічної політики як важливого фактору прискорення економічного розвитку передбачає використання кластерної моделі розвитку регіону, що базується на зв'язках, взаємодоповнюваності фірм та взаємозалежності між компаніями, які об'єднані в сітьову структуру для виробництва товарів, послуг та інновацій. Наслідком таких утворень є

сприяння формуванню в рамках кластера нових підприємств як виробничого, так і сервісного спрямування. До числа діючих кластерів Запорізької області відносяться – кластер сільгоспмашинобудування «АгроБУМ»; перший в Україні Медовий кластер – «Бджола не знає кордонів», агрохарчовий кластер «Купуй Запорізьке» [133, с. 25]. Однак слід зазначити, що дія цих кластерів не достатню ефективна. Це відбувається тому, що поява кластерів повинно бути природним явищем, а не штучним.

Одним із завдань маркетингового забезпечення інноваційного розвитку регіону є формування портфелю інноваційно-інвестиційних проектів і оцінка його привабливості. Перш ніж сформувати портфель необхідно провести маркетингові дослідження попиту на інноваційний продукт, вивчити специфіку споживчих переваг. Портфель повинен складатися з актуальних та перспективних проектів.

Необхідною дією для формування політики інноваційно-орієнтованого регіону є формування маркетингових стратегій інноваційного розвитку регіону та його окремих галузей. Це питання потребує окремого дослідження.

Формування і функціонування системи моніторингу маркетингового забезпечення є обов'язковою умовою реалізації стратегії інноваційного розвитку регіону. Система моніторингу' повинна забезпечувати:

- відбір та аналіз відповідних статистичних даних, що відображають рівень інноваційного розвитку як регіону, так галузей господарства, підприємств тощо;
- виявлення факторів впливу на інноваційний розвиток;
- контроль за своєчасністю, повнотою та ефективністю виконання намічених конкретних заходів маркетингового забезпечення інноваційного розвитку області;
- вивчення громадської думки з питань інноваційного розвитку;
- формування груп незалежних експертів з різних напрямків інноваційної діяльності;
- аналіз ефективності функціонування інноваційної маркетингової інфраструктури в цілому і окремих її елементів;

- контроль за ресурсним (фінансовим, кадровим, інформаційним) забезпеченням розвитку регіону;
- підготовку річних звітів.

Дані моніторингу повинні регулярно обговорюватися на засіданнях Запорізької обласної адміністрації, конференціях з питань інноваційного розвитку, висвітлюватися в засобах масової інформації, доводитися до відома керівників галузей, міст і районів.

3.5 Напрямки підвищення ефективності використання соціально-економічного потенціалу як засіб подолання економічної кризи в Запорізькому регіоні

Павлішина Н. М.

к.е.н., доцент кафедри маркетингу та логістики

Фінансова криза, яка вразила більшість країн світу позначилась я на соціально-економічному потенціалі України. При чому у регіональному розрізі її наслідки неоднозначні. Так регіони-лідери та регіони з наздоганяючою динамікою розвитку економіки, до яких у відповідності до критеріїв ідентифікації динамічності ВРП регіону (див.табл. 1.7), віднесено Запорізький регіон, відчули на собі найбільший вплив. Ще однією причиною для посилення СЕП є інтеграція у світове співтовариство, що спричиняє загострення конкуренції як на внутрішньому так і на світовому рівнях. Це вимагає виявлення та покращення показників, за якими регіон мав би можливість збільшувати конкурентні переваги та нарощувати конкурентний потенціал, як на внутрішньому так і на світовому ринках. При цьому відмічено недостатню дослідженість складових соціально-економічного потенціалу, що разом з кризовими явищами не дає можливість отримати точні дані про його поточний стан для кожного конкретного регіону. Разом це негативним чином впливає на вибір та використання важелів, які могли б сприяти покращенню показників СЕП Запорізького регіону.

Соціально-економічний потенціал який можна вважати індикатором потужності будь-якого регіону вимагає створення сприятливих умов для свого розвитку у першу чергу за рахунок

якісного зростання його складових. То ж основним завданням сталого розвитку Запорізького регіону має стати посилення економічної та соціальної складової у зв'язку з новими економічними і соціальними умовами.

Аналізуючи здобутки науковців [70; 165-167] та спираючись на результати проведеного у другому розділі аналізу, які висвітлено у публікації [168-169], можна окреслити як доцільні для реалізації ряд напрямків. Пропоновані напрямки підтримки розвитку соціально-економічного потенціалу Запорізького регіону наведено на рисунку 3.10.

Незважаючи на курс на децентралізацію, оголошений керівництвом держави, на державному рівні є низка заходів, виконання яких могло б сприяти розвитку СЕР регіонів взагалі та Запорізького регіону зокрема. Так, на державному рівні доцільним вважається реалізація наступних заходів:

- розробка національної стратегії розвитку країни та стратегій розвитку регіонів, передбачає курс на формування комплексного розвитку регіонів з урахуванням його географічних, ресурсних, технічних, наукових, історико-культурних та інших передумов, а також проведення цілеспрямованої політики щодо усунення диспропорцій при розподілі економічних та соціальних ресурсів між регіонами країни. Окреслені заходи мають бути реалізовані у межах оголошеного курсу на децентралізацію та супроводжуватися розробкою економічних, організаційних та нормативно-правових засад для реалізації стратегій. Чітке окреслення положень, що регулюватимуть СЕР регіонів дозволить мінімізувати можливі негативні процеси;

- активізація міжрегіонального та міжнародного співробітництва. Це передбачає створення умов за яких певні регіони могли б співпрацювати з іноземними фондами, асоціаціями, інститутами, державними та приватними компаніями. Прикладом такого співробітництва можна навести Швейцарсько-Український проект «Підтримка децентралізації в Україні», програму прикордонного співробітництва «Угорщина – Словаччина – Румунія – Україна», проект «Івано-Франківська область – край для туризму» (Івано-Франківська адміністрація та Європейський Союз). При цьому важливим аспектом активізації

має стати адаптація національного законодавства до норм і стандартів Європейського союзу;

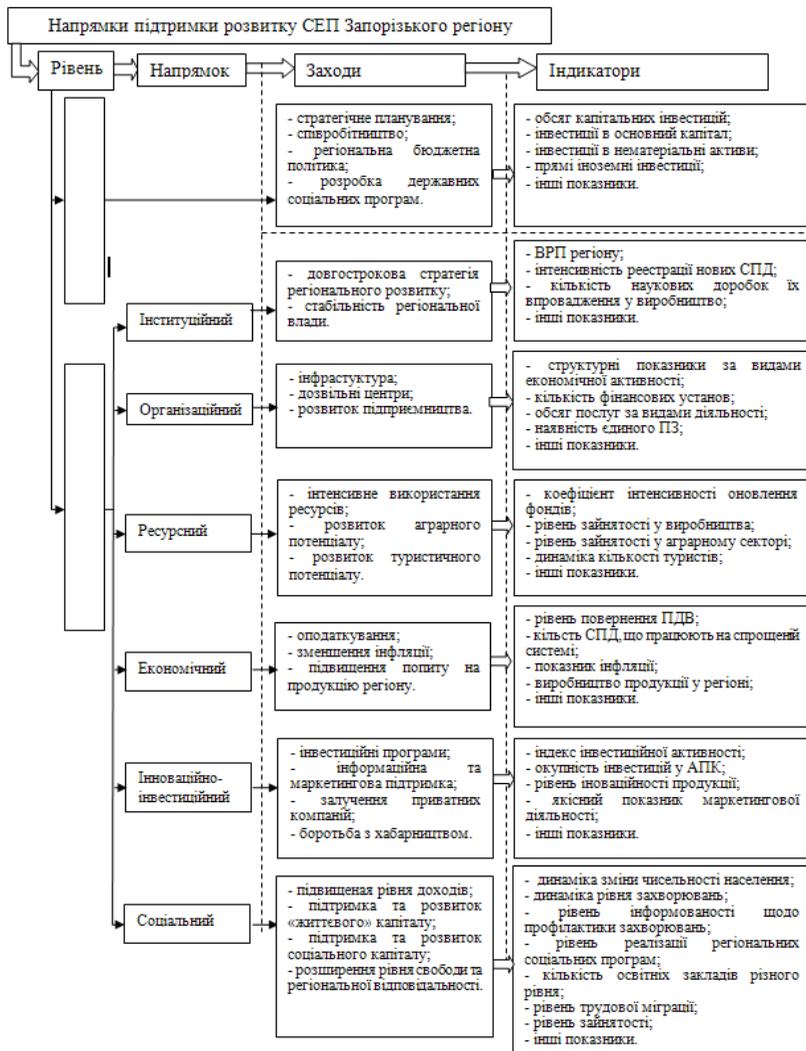


Рис. 3.10. Напрямки підтримки розвитку СЕП Запорізького регіону [розроблено автором]

- вдосконалити механізм регіональної бюджетної політики, зокрема врахувати рівень розвитку регіону при формуванні податкової політики. На думку Возної Л. «важливим напрямком активізації та капіталізації ресурсів менш розвинених регіонів України є зменшення на них фіскального тиску, а також розширення бази для наповнення місцевих бюджетів» [170];

- розробка програм, що регулюють соціальні аспекти життя населення країни та прискорення «документальної і реальної імплементації директив Європейського Союзу, які стосуються окремих сфер життєдіяльності та потребують застосування нових методів і форм розширеного відтворення національного багатства» [171, с. 171]. У межах реалізації цього напрямку необхідно: підвищити рівень соціальної захищеності населення, усунути «кадровий голод» (відсутність персоналу необхідної кваліфікації), підвищити соціальні стандарти, прагнути до заміщення людської праці технікою, підвищення рівня продуктивності праці, рішення проблем демографічної кризи та міграції тощо.

Ключовою передумовою реалізації цих заходів є координація процесів стратегічного планування на державному рівні та на регіональному. А результатом має стати підвищення загальної конкурентоспроможності України на міжнародному рівні.

На рівні регіону доцільним вважається реалізації заходів за декількома напрямками.

Перший напрямок – інституційний. Влада Запорізької області краще обізнана з його можливостями і потребами. За умови можливості самостійного їх вирішення, можна очікувати на більшу ефективність її роботи. Таким чином, професіоналізм, компетенція та прагнення представників влади до розвитку СЕП регіону має стати запорукою його ефективного розвитку та перехід до когорти регіонів-лідерів. Для цього необхідно стимулювати регіональний розвиток. Одним з ефективних заходів на цьому рівні може стати посилення науково-методичної підтримки. Прикладом таких можуть слугувати: наукове обґрунтування регіональної політики на довгострокову перспективу, впровадження методологій моделювання і

прогнозування, науково-методична допомога місцевим органам самоврядування, тощо.

Розвиток Запорізького регіону в умовах кризи є проблемним питанням державної регіональної політики. Основне завдання – зменшення негативних кризових тенденцій. Всі заходи мають бути втілені у довгостроковій стратегії регіонального розвитку регіону.

Другий напрямок – організаційний. У його рамках доцільно реалізувати такі заходи як:

- розбудова інфраструктури регіону у т.ч. формування товарного та фінансового ринків;
- підвищення ефективності функціонування дозвільних центрів та надання інформаційно-адміністративних послуг;
- створення передумов для розвитку підприємництва. На рівні регіону такими передумовами можуть стати: гранти, податкові пільги, пільгові кредити, трансфери, субсидії, дотації тощо.

Третій напрямок – ресурсний. Розробка регіональної стратегії неможлива без урахування особливостей ресурсного забезпечення регіону. Так Запорізький регіон має свою спеціалізацію, це, перед усім, металургія, машинобудування. До ресурсів, значення яких у розвитку регіону підвищується, можна також віднести і землю та аграрний комплекс. Тож в стратегії має бути відображено цю специфіку. При цьому варто відмітити, що до сих пір Запорізький регіон використовує наявні ресурси лише екстенсивним шляхом. Наприклад, виробляючи метал, та відправляючи його на експорт. Натомість необхідно:

- зміна підходу до використання ресурсів на інтенсивний, адже природні ресурси є вичерпними, а їх надмірне використання призводить до порушення екологічного балансу. Крім того, ресурсомісткі галузі є надто чутливими до коливання цін на енергоносії. Тож важливо замітити частину ресурсоємних підприємств на інформаційноємних;
- розвиток аграрного потенціалу на засадах агромаркетингу. Перспективними напрямками мають стати: розвиток рослинництва, відродження вирощування овочів та налагодження їх переробки, розвиток тваринництва, рибальства. При цьому необхідно прагнути до збереження та відновлення земельного

фонду Запорізького регіону. Зважаючи на кількість мешканців сільської місцевості та фермерських господарств, це бути мати позитивний вплив на їх економічне та соціальне становище;

- розвиток туристичного потенціалу Запорізького регіону, адже цьому сприяє наявність надбань природного, культурного, історичного значення. Важливо популяризувати спадщину регіону.

Четвертий напрямок – економічний.

- вдосконалення системи оподаткування. Об'єктивно вона потребує спрощення та зменшення кількості податків.

- зменшення інфляції. Серед інфляційних чинників, що мають регіональне підгрунття відносяться: наявність інфляційномістких галузей. Так за даними відділу економічної стратегії Національного інституту стратегічних досліджень «при загальному збільшенні оптових цін в промисловості у 2,2 рази, найбільшими темпами зростали ціни у виробництві коксу та продуктів нафтоперероблення (4,7 рази), добувній промисловості (3,2 рази), металургії та обробленні металу (2,5 рази)» [170]. Наведені дані стосуються періоду 2002-2007 рр. Подальших досліджень у цьому напрямку не проводилось. Про те вони дають можливість окреслити загальну картину впливу інфляції на розвиток СЕП регіону;

- підвищення попиту на продукцію регіону. Реалізація цієї пропозиції можлива як маркетинговими заходами (посилення рекламно-інформаційної діяльності, проведення маркетингових досліджень, поширення фірмової торгівлі), так і впровадження пільгових систем кредитування та оподаткування.

П'ятий напрямок – інноваційно-інвестиційний.

Підвищення ефективності використання науково-освітнього потенціалу Запорізького регіону та створення умов до залучення інвестицій створить реальні можливості для розвитку СЕП регіону. Зокрема:

- розробка довгострокових інвестиційних програм та їх ефективне виконання. Так наприклад, рівень виконання Цільової економічної програми інноваційного розвитку Запорізької області на 2008-2012 роки оцінено як «невисокий, через відсутність системної роботи з планування інвестицій, просування регіону та залучення інвесторів, що, насправді, для

України є системною проблемою на національному і регіональному рівнях і стосується усіх, без виключення, регіонів. Крім того, на Івано-Франківщині місцева влада вважає за доцільне мати більше повноважень впливати на інвестиційну політику, включаючи право надавати пільги чи преференції інвесторам [172, с 58]. Важливим видається налагодження співпраці Українським центром сприяння іноземному інвестуванню (InvestUkraine);

- інформаційна та маркетингова підтримка інвестиційної діяльності, у т.ч. організації семінарів, зустріч, конференцій;
- створення умов до залучення приватних компаній;
- боротьба з хабарництвом. Поширення хабарництва у Запорізькому регіоні за даними Проекту ПРОМІС наведено на рисунку 3.11.



Рис. 3.11. Поширення хабарництва у Запорізькому регіоні [45, с. 60]

Значний рівень хабарництва у дозвільній та податковій сферах негативно впливає на імідж Запорізького регіону серед інвесторів.

Відмітимо, що пропонувані напрямки окрім покращення економічного субпотенціалу дозволять підвищити показників

соціального субпотенціалу СЕП Запорізького регіону та забезпечити «ефективність використання трудового потенціалу та його органічну «включеність» в передбачувані економічні перетворення» [173, с. 154]. Для підвищення соціальних показників пропонується:

- підвищення рівня доходів населення. При чому підвищення має бути пов'язаним з рівнем добробуту населення. Так, наприклад, світова практика, за якої працівник долучається до участі у прибутку компанії, а також «гнучкі або рухомі графіки організації праці, які сьогодні широко використовуються в США, ФРН, Австрії, Скандинавських країнах, причому ступінь їх розповсюдження, як показує зарубіжний досвід, прямо пов'язана саме з розвитком інноваційного характеру виробництва» [173, с. 154]. Сьогодні постійне зниження рівня доходів населення призведе до погіршення його життєвого та соціального капіталу, вимушує переходити у режим жорсткої економії, що негативно відбивається на розвитку людини та суспільства взагалі, сприяє розшаруванню суспільства, підвищує рівень кріміногенності, формує песимістичні настрої і призводить до невпевненості у майбутньому;

- підтримка та розвиток «життєвого» капіталу (зміцнення здоров'я, подовження тривалості життя, працездатності). Важливим заходом у цьому напрямку має стати: можливість отримання доступної медичної допомоги високої якості; дотримання умов праці на виробництвах;

- підтримка та розвиток соціального капіталу. Це передбачає створення умов, які будуть сприяти підвищенню рівня освіти (базової, професійної, культурної, трудових компетенцій) та рівня самоповаги та саморозвитку людей, створенню мотивації до розвитку та праці. Прогресивними заходами стануть: розвиток наукових центрів, технопарків, особливих економічних зон. Надзвичайно важливим заходом соціальний захист населення. В рамках якого необхідною є популяризація недержавного пенсійного страхування, як об'єктивної можливості накопичення коштів на забезпечену старість;

- розширення рівня свободи та регіональної відповідальності. Свобода передбачає усвідомлений вибір людини на користь місця проживання, роботи, рівня оплати праці і т.п. На регіональному

рівні необхідно: забезпечити мешканців області робочими місцями, недопущення зростання обсягів безробіття, стимулювання роботодавців до збереження робочих місць, стимулювання зайнятості молоді за фахом, забезпечення адресного та індивідуального підходу щодо надання послуг клієнтам служби зайнятості, сприяння самозайнятості населення (за фінансової та інформаційної допомоги місцевих органів влади), подолання тіньової зайнятості.

Можливість реалізації окреслених напрямків передбачає державну фінансову та інформаційну підтримку, визначеність стратегічних пріоритетів у сфері соціального розвитку та захисту, системність реалізації реформ.

Резюмуючи зазначене можна відмітити, що СЕП Запорізького регіону є індикатором ефективності реалізації регіональної політики, адже його показники відображаються стан розвитку та функціонування регіональних систем та відображає якість життя населення регіону. Впровадження окреслених заходів надасть можливість зменшити регіональні диспропорції у розвитку СЕП, сформувати ефективну систему регіонального відтворення, створити можливості для зменшення соціальних протиріч.

3.6 Інвестиційно-інноваційна діяльність наукоємних підприємств – запорука розвитку Запорізької області

Тіховська Т. М.

к.е.н., доцент кафедри маркетингу та логістики

Якщо звернути увагу на розвинуті країни, їхній економічний розвиток базується на наукоємних технологіях, зокрема інформаційних та на напівпровідниковій електроніці. Запорізька область входить до числа регіонів України, які складають основу її індустріального потенціалу. В залежності від того, на який ринок орієнтована продукція, яку виробляють підприємства машинобудівного комплексу, їх умовно поділяють на п'ять груп: важке машинобудування, сільськогосподарське машинобудування, залізничне машинобудування, автомобільна промисловість та електротехніка, приладобудування,

станкобудування – група наукоємних галузей, що розвиваються слідом за потребами всіх інших галузей.

В Запорізькій області скупчені майже всі головні галузі промисловості, серед яких керівне місце належить енергетиці та силовій електроніці.

Оскільки силова електроніка є заходом енерго- та ресурсозбереження і може запобігати залученню зайвих коштів в паливно-енергетичний комплекс країни. Ця економія може стати одним з додаткових джерел фінансування розвитку регіонів і країни вцілому. Якщо за збереження обсягу виробництва витрати електроенергії зменшити в 2 рази, відбудеться кардинальне оздоровлення економіки країни, скоротяться витрати на імпорт енергоносіїв, зменшаться капітальні витрати і поліпшиться екологічна ситуація в регіоні [174].

Після економічної кризи в Україні наукоємні виробництва опинилися на межі банкрутства через брак обігових коштів. Наукоємні галузі України не володіють необхідними фінансовими ресурсами для інноваційного розвитку, а довгострокові наукові розробки потребують часу і коштів, інакше підприємства переходить на короткострокові замовлення, які дають швидку віддачу, але на мають наукової ваги. З цих причин особливо нагальним стає питання щодо залучення інвестицій, зокрема іноземних. Залучення коштів іноземних інвесторів у регіон сприяє впровадженню нових технологій, розвитку інфраструктури, зростанню інвестиційного потенціалу територій. За обсягом прямих іноземних інвестицій станом на 01.01.2016 року Запорізька область посідає дев'яте місце, поступившись, зокрема, Києву, Харкову, Одесі, Львову [175, С.61]. Тож, хоча Запорізька область і має потужний промисловий потенціал, для підвищення інвестиційної привабливості регіону необхідно працювати над створенням іміджу надійного бізнес-партнера.

Для підвищення іміджу необхідна активізація інноваційної діяльності в усіх сферах економіки. Навіть за наявності наукової стратегії розвитку країни необхідні також кошти і наполеглива інноваційна праця кожного для забезпечення конкурентоспроможності продукції.

Згідно із Законом України «Про інноваційну діяльність» [176], інноваційна політика – це діяльність, що спрямована на

використання і комерціалізацію результатів наукових досліджень та розробок і зумовлює випуск на ринок нових конкурентоздатних товарів і послуг. Інвестиційна діяльність завжди здійснюється в умовах невизначеності, міра якої може значно варіювати. Тому нерідко рішення приймаються на інтуїтивній логічній основі, але, проте, вони повинні підкріплюватися економічним розрахунком. Тому система оцінки ефективності і ризику інноваційних проектів потрібна для роботи керівника, інвестора, менеджера.

Нова модель економічного зростання на базі інноваційного розвитку, повинна передбачати зміни самого поняття науково-технічного прогресу і розвитку. З'являються нові громадські пріоритети: добробут, інтелектуалізація виробничої діяльності, використання високих технологій, розвиток якісний нового інформаційно-комунікаційного середовища, підвищення значення еколого-економічних аспектів розвитку. На макроекономічному рівні ця модель вимагає нової фінансово-кредитної політики, ефективного стимулювання інновацій, розвитку високих наукомістких технологій і скорочення обсягу виробництва галузей, що наносять ущерб природі. На мікроекономічному рівні – зміни напрямів підприємницької діяльності, активного залучення до виробництва малого і середнього бізнесу. Рішення усіх цих завдань повинне фокусуватися в деяку стратегію інноваційного розвитку, забезпечену комплексним фінансуванням, як з державного бюджету, так і за рахунок інших інвестиційних джерел.

Інноваційний процес не завершується впровадженням нової технології і появою нового продукту на ринку, бо з їх розповсюдженням вони набувають нових властивостей, становляться більш досконалішими і знов потребують наукових досліджень. Фундаментальні дослідження – початкова стадія інноваційного процесу, насичена науковими дослідженнями. За умов приватизації більшості наукоємних підприємств фундаментальні дослідження фінансуються недостатньо. Власника як інвестора цікавить кінцевий результат впровадження проекту [177]. Інвесторам необхідно надати економічне обґрунтування капіталовкладень, тому діяльність по розробці

системи оцінки інвестиційних проектів є актуальною як для Запорізької області, так і для країни.

Важливу роль в економіці України стали грати галузі, які базуються на високих технологіях. Відсутність розвиненого сектора вітчизняних високих технологій, ринку високотехнологічного устаткування, інноваційних проектів, які є продовженням наукових досягнень, призводить до того, що інвестиції вкладаються в зарубіжні технології, а вітчизняні наукові досягнення «експортуються» за кордон [178].

Для запобігання руйнування машинобудівного комплексу Запорізького регіону необхідно розробити нові підходи до управління промисловими підприємствами.

У сучасних умовах нестабільної економіки стратегічним завданням підприємств є не тільки максимізація прибутку, а й збереження своїх позицій на цільовому ринку, вироблення управлінських рішень, що дозволяють оперативно і адекватно реагувати на сигнали зовнішнього середовища. Реалізація методології управління системою виробничого менеджменту в повній мірі зважаючи на складність економічних об'єктів вимагає застосування апарату економіко-математичного моделювання і побудови складних інформаційних систем [179].

Аналіз існуючих методів і моделей показав, що для вітчизняних підприємств необхідно розробити нові підходи в управлінні [180]. Якщо традиційні моделі були орієнтовані на оптимізацію виробничої програми, виходячи з можливостей підприємства, то в умовах ринку, керуваними параметрами є потреби клієнтів та характеристики життєвого циклу виробів. Можливості підприємства є обмеженням. Тому при розробці економіко – математичних моделей необхідно застосовувати нові підходи.

Глобальна завдання системи управління підприємства – зберегти свою присутність на цільовому ринку. Для цього необхідно виробити стратегічні та оперативні плани, що забезпечують стійкий збут. В рамках оперативних планів необхідно сформулювати портфель замовлень, що забезпечує максимальну прибутковість при існуючих ресурсах.

Для оцінки зовнішнього середовища проекту (ринкового середовища) рекомендується використовувати коефіцієнт привабливості ринку (3.2):

$$KIP = a * G + b * R + c * O - d * T, \quad (3.2)$$

де G – комплексний показник перспектив зростання;

R – комплексний показник рентабельності;

O – комплексний показник можливостей;

T – комплексний показник погроз;

a, b, c, d – вагові коефіцієнти ($a + b + c + d = 1$).

В умовах повної визначеності, коли точно відомі стани параметрів як зовнішнього, так і внутрішнього середовища організації, оцінка проектів фактично зводиться до рішення задачі розподілу ресурсів. Методи і алгоритми рішення таких завдань відносяться до області лінійного програмування.

Такий підхід можна використовувати для будь-якого підприємства машинобудівного комплексу. Він є узагальненим, приблизним, доцільним для етапу прогнозного планування.

Для підприємств електротехнічної галузі дослідження ринку доцільно почати з визначення залежності його ємності від кількості електричної енергії, що виробляється.

Обсяг ринку напівпровідникової продукції є функція багатьох змінних, таких як обсяг виробленої електроенергії, наявність альтернативних джерел енергії та перспективи їх розвитку, ціна і обсяг ринку напівпровідникових приладів, ціна на електроенергію і на альтернативні джерела енергії і т.д. Однак домінуючим з перерахованих факторів є обсяг виробленої електроенергії. Це є наслідком того, що близько двох третин усієї вироблюваної електроенергії споживається в перетвореному (за параметрами) вигляді, а для перетворення слугують вироби з напівпровідників.

Побудуємо математичну модель простої регресії залежності випуску напівпровідникових приладів від виробництва електричної енергії [181, С. 317].

Для побудування моделі використаємо статистичні дані по світовому виробництву електроенергії та напівпровідникових приладів за 10 років.

Таблиця 3.2

Вихідні дані для побудови регресійної моделі [розроблено автором]

№ п/п	Рік	Виробництво е/е електроенергії, млрд кВт*год	Виробництво напівпровідникових приладів, млрд \$
1	2004	17228,70	213,00
2	2005	18138,30	227,10
3	2006	19016,60	247,30
4	2007	19894,90	268,77
5	2008	20352,48	255,00
6	2009	20820,59	229,50
7	2010	18588,24	299,00
8	2011	23235,29	299,52
9	2012	23769,70	300,86
10	2013	24316,40	322,42

Знайдемо емпіричну залежність між показниками світового виробництва напівпровідникових приладів і виробництва електроенергії у вигляді лінійної регресійної моделі, використовуючи програми табличного процесора MS Excel.

Етапи розрахунку докладно наведено в [181, С. 318].

В результаті розрахунку отримана наступна регресійна модель (3.3) :

$$\hat{y} = 29,1396 + 0,011546x, \quad (3.3)$$

де \hat{y} – прогнозне значення обсягу виробництва напівпровідникових приладів, млрд \$;

x – кількість електроенергії, що виробляється, млрд кВт*год.

Для перевірки адекватності моделі використовуємо фактичні і прогнозні дані світового виробництва електроенергії і напівпровідникових приладів.

ВЫВОД ИТОГОВ									
<i>Регрессионная статистика</i>									
Множественные	0,760917109								
R-квадрат	0,578994846								
Нормированные	0,526369202								
Стандартная с	25,89680834								
Наблюдения	10								
<i>Дисперсионный анализ</i>									
	<i>df</i>	<i>SS</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>значимость F</i>				
Регрессия	1	7378,528	7378,528	11,00214	0,010588				
Остаток	8	5365,157	670,6447						
Итого	9	12743,69							
<i>Коэффициенты стандартной ошибки</i>									
Y-пересечении	29,13955735	71,9513	0,40499	0,696098	-136,78	195,0596	-136,78	195,0596	
Переменная X	0,011545893	0,003481	3,316948	0,010588	0,003519	0,019573	0,003519	0,019573	

Рис. 3.12. Результати, що отримані за допомогою інструмента «Регресія» табличного процесора MS Excel [розроблено автором]

Американська Асоціація напівпровідникової промисловості (Semiconductor Industry Association, SIA) регулярно публікує як звіти про стан світового ринку напівпровідників, так і прогнозні показники [181]. Розрахунок відхилення прогнозних значень за даними SIA і за результатами розрахунку з допомогою регресійної моделі наведено в табл.3.3 ([181]):

Таблиця 3.3

Розрахунок відхилення прогнозного обсягу виробництва напівпровідникових приладів [розроблено автором]

№ за/п	Рік	Прогнозний обсяг виробництва напівпровідникових приладів, млрд \$		Відхилення, %
		за даними SIA	за регресійною моделлю	
1	2014	312,90	316,35	1,1
2	2015	324,90	322,96	0,6
Всього:		637,80	639,31	0,24

Як видно з таблиці 3.3, загальне відхилення складає менше 1 %. Таким чином, отриману модель (3.3) можна вважати адекватною і використовувати її щорічно для визначення обсягу ринку напівпровідникових приладів.

Після проведення аналізу цільового ринку необхідно визначити види виробленої продукції, перспективних з урахуванням життєвого циклу виробу і потреб потенційних покупців. У короткостроковому періоді і в детермінованих умовах підприємство для оптимізації програми може використовувати цільову функцію, формалізуючу критерій оптимальності, за яким серед допустимих планів вибирається найкращий, а обмеження щодо змінних визначають множину допустимих варіантів планів.

Вдосконалимо стандартне рішення задачі про оптимізацію виробничої програми індикатором, що реагує на зміну частки ринку. Схематично алгоритм коригування плану виробництва з урахуванням впливу зовнішнього середовища показаний на рис. 3.13 [180, С.129]).

Система працює наступним чином. Насамперед визначається прогнозований портфель замовлень з урахуванням тенденцій на цільовому ринку; це дає можливість більш точно розрахувати можливу виробничу програму; наступним кроком перевіряється можливість підприємства виконати виробничу програму і у разі неможливості виконання відкоригувати програму з урахуванням моделювання споживання.

Всі перелічені кроки оптимізації виробничої програми дозволяли провадити корегування, оптимізуючи тільки один показник.

В умовах невизначеності, що притаманна сучасному стану економіки України, необхідні інші методи для того щоб, маючи систему комплексного оцінювання і набір часних показників, можна було отримати агрегований показник. Найбільшого поширення останніми роками набули матричні процедури комплексного оцінювання. Якщо аналізовані альтернативні рішення за оцінкою експертів отримали однакову лінгвістичну оцінку, особа, яка приймає рішення, може керуватися значеннями функції належності.

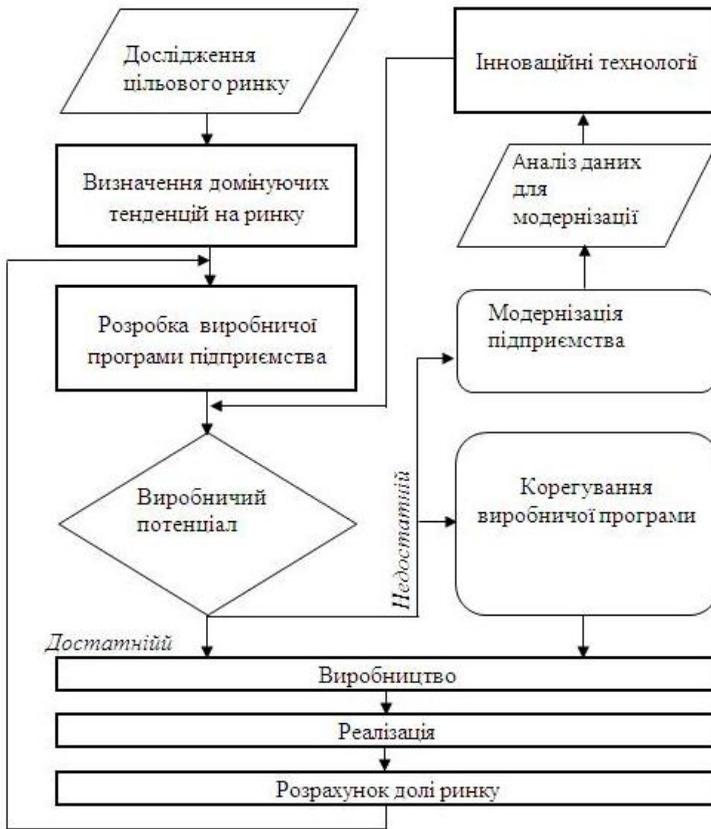


Рис. 3.13. Блок – схема системи керування виробництвом підприємства силової електроніки [розроблено автором]

Наприклад, вимагається оцінити ефективність наукового проекту (критерій X) підприємства, який визначається рівнем прибутковості (критерій X2) і рівнем інноваційної активності (критерій X3). Рівень прибутковості, у свою чергу, визначається рівнем діяльності підприємств – конкурентів (критерій X11) і рівнем вартості ресурсів (критерій X12). Рівень інноваційної активності визначається рівнем технологій на підприємстві (критерій X21) і рівнем місткості цільового ринку (критерій X22). Пропонується модель процесу комплексного оцінювання

наукомістких проектів, заснована на побудові ієрархічної структури (дерева) критеріїв при нечіткій початковій інформації із застосуванням матриць свертки. Отриманий набір оцінок окремих характеристик проекту агрегується в інтегральну оцінку ефективності наукового проекту. Агреговані пари часних показників в комплексний показник здійснюється за допомогою матриць згортання, що експертно настроюються. При згортці значень критеріїв X_{11} , X_{12} використовувалася «матриця максимального заохочення» – з двох оцінок вибиралася найбільша; при згортці X_{21} , X_{22} , а потім X_1 , X_2 – «матриця максимального покарання» – з двох оцінок вибиралася найменша. Отримана комплексна оцінка ефективності проекту дуже низька, що і відповідає реальному положенню підприємств силової електроніки [182].

На рис.3.14 приведені матриці згортки для оцінки ефективності наукового проекту.

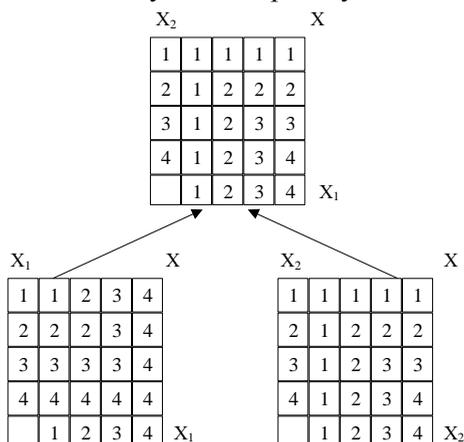


Рис. 3.14. Матриці згортки для оцінки ефективності наукового проекту [розроблено автором]

Запропоновані алгоритми дещо громіздкі, тому для їх застосування вимагається комп'ютерна візуалізація як початкових і проміжних даних, так і остаточних результатів з їх лінгвістичним трактуванням. З теоретичної точки зору оцінка

ефективності проектів на основі побудови ієрархічної структури критеріїв, значення яких базується на інформації, отриманій від експертів, є досить доступним.

Таким чином, запропоновано моделі, методи управління промисловими підприємствами, зокрема електротехнічної галузі, які становлять основу машинобудівного комплексу Запорізького регіону. Розглянуті методики розрахунку сталого розвитку промислового підприємства забезпечить менеджерів підприємства необхідною інформацією, на підставі якої можна прийняти своєчасні ефективні управлінські рішення, що буде сприяти як стабільній роботі підприємства, так і розвитку Запорізької області.

3.7 Перспективи розвитку маркетингової діяльності в агропромисловому комплексі в сучасних умовах

Кочнова І. В.

старший викладач кафедри маркетингу та логістики

У сучасних умовах ситуація в економічній сфері України відзначається високим рівнем інформатизації та глобалізації бізнесу, жорсткістю та динамічними змінами характеру конкуренції на ринку агропродовольчих товарів. Середовище існування сучасного агробізнесу є агресивним та нестабільним. Пристосування бізнесу до цього середовища відбувається за рахунок управлінської праці в різних сферах, таких, як виробництво, маркетинг, фінанси, персонал. У цій діяльності ключову роль відіграє маркетинговий підхід до управління, що орієнтований на управління виробничим процесом з позиції задоволення потреб споживачів [183].

Ситуація підкреслюється постійним підсиленням конкурентної боротьби, в першу чергу із закордонними виробниками. Така ситуація вимагає від вітчизняних суб'єктів агробізнесу швидкої та науково-обґрунтованої реакції на зміну кон'юнктури ринку. Саме тому виникає потреба в створенні та впровадженні механізмів управління, що дадуть можливість сприймати ці зміни, розпізнавати їх і забезпечувати відповідну адаптацію виробничо-комерційної діяльності суб'єктів

агробізнесу до ринкових умов на засадах менеджменту, маркетингу та логістики [184].

За нашим прогнозом, у сільському господарстві обсяг виробництва також скоротиться, оскільки врожай буде меншим, ніж 2016 року. Якщо ж припущення щодо зменшення врожаю не справдяться, темпи зростання ВВП можуть бути вищими. 2017 року збільшиться споживання домогосподарств та державного сектору і значно зросте валове нагромадження основного капіталу.

Дослідження агромаркетингу в Україні та інших країнах світу дозволяє сформулювати ключові тенденції його розвитку, серед яких наступні:

- адаптація агропромислового комплексу до мінливих ринкових умов, нових технологій, державного регулювання;
- розвиток вертикальної інтеграції та схилення підприємств до об'єднання та змін структури виробництва, що передбачає наявність декількох видів маркетингу на одному підприємстві;
- мінливість в структурі виробництва та реалізації продукції галузі сільського господарства;
- існування та результати роботи служб, що збирають інформацію про діяльність споживачів, що знаходить своє відображення у діяльності виробників [152].

Подальша адаптація господарської діяльності в сільському господарстві до європейських та світових умов, а також підвищення ефективності розвитку аграрного сектору економіки за для забезпечення населення якісними, безпечними, доступними продовольчими продуктами, розширення експортного потенціалу країни вимагають реалізації завдань державної аграрної політики за наступними пріоритетними напрямками:

а) стимулювання розвитку сільськогосподарського підприємництва, у т.ч. дрібнотоварного, з метою інтенсифікації виробництва сільськогосподарської продукції, а також акцентування заходів державної аграрної політики на підтримці малозабезпечених категорій населення в частині задоволення їхніх потреб у продуктах харчування:

1) забезпечити збереження до 1.01.2018 р. чинної системи оподаткування сільськогосподарських товаровиробників, як це

передбачено в Угоді про Коаліцію депутатських фракцій у Верховній Раді України Верховної Ради України VIII скликання. Протягом 2017 р. розробити нову систему оподаткування в сільському господарстві, яка матиме стимулюючий ефект та передбачатиме звільнення фермерських господарств від сплати податків (за винятком земельного податку і збору на обов'язкове державне пенсійне страхування), у випадку, якщо їхній річний дохід не перевищує суму, еквівалентну 100 тис. євро, визначену за середньорічним курсом НБУ;

2) забезпечити перехід від прямого державного регулювання цін на продовольчі товари до запровадження практики продовольчого субсидування населення з метою надання адресної підтримки малозабезпеченим категоріям населення;

3) стимулювати розвиток дрібнотоварного сільськогосподарського виробництва шляхом надання організаційно-економічної допомоги у створенні та функціонуванні фермерських господарств сімейного типу з подальшим їх об'єднанням в сільськогосподарські кооперативи (за схемою «господарства населення → фермерські господарства сімейного типу → сільськогосподарські кооперативи»);

4) запровадити механізм страхування сільгоспвиробників шляхом розробки і затвердження порядку та умов надання державної підтримки для здешевлення страхових платежів, затвердження переліку сільськогосподарської продукції, яка підлягає страхуванню, переліку сільськогосподарських страхових ризиків і об'єктів страхування, визначення частки страхових платежів, які повинні компенсуватися державою;

б) розвиток інфраструктури аграрного ринку з метою зниження втрат сільськогосподарської продукції в процесі її зберігання і транспортування, поліпшення цілорічного задоволення потреб споживачів у якісних і доступних продуктах харчування за доступними цінами, для чого слід:

1) забезпечити розвиток об'єктів інфраструктури зберігання і транспортування сільськогосподарської продукції (заготівельних пунктів, зерносховищ, елеваторів, логістичних центрів тощо) завдяки запровадженню принципу «єдиного вікна» для пришвидшення проходження дозвільних процедур, насамперед,

під час землевідведення й розроблення техніко- економічного обґрунтування проектів будівництва;

2) інтенсифікувати розвиток місцевих сільськогосподарських ринків і ярмарків у спосіб забезпечення їх умовами для зберігання, оброблення та пакування сільськогосподарської продукції, а також перевірки й контролю її якості;

3) стимулювати розвиток обслуговуючих (збутових) кооперативів із зберігання, транспортування та первинної обробки сільськогосподарської продукції шляхом популяризації та роз'яснення серед сільськогосподарських виробників переваг реалізації продукції на кооперативних принципах;

в) підвищення міжнародної конкурентоспроможності української продукції АПК та вітчизняних сільгоспвиробників, нарощування експорту і розширення географії поставок сільськогосподарської продукції та продуктів харчування:

1) спростити процедури укладання експортних контрактів безпосередньо сільгоспвиробниками, у т.ч. шляхом створення ними експортних асоціацій;

2) забезпечити укладання багатосторонніх міжурядових торговельних угод щодо експорту Україною сільськогосподарської продукції та продуктів харчування, у т.ч. в межах участі у програмах міжнародної продовольчої допомоги;

3) організувати моніторинг світового та вітчизняного аграрного ринку з метою визначення та прогнозування впливу тенденцій їх розвитку на процес реалізації продукції, а також своєчасного виявлення та попередження загрозпродовольчій безпеці держави;

г) удосконалення нормативно-правового забезпечення розвитку аграрного сектору економіки шляхом розроблення та затвердження стратегічних програмних документів за пріоритетними напрямками розвитку, а також забезпечення їх виконання, для чого Міністерству аграрної політики та продовольства України необхідно завершити розроблення і внести на розгляд Кабінету Міністрів України:

1) єдину комплексну стратегію розвитку сільського господарства та сільських територій на 2015-2020 рр., спрямовану на підвищення конкурентоспроможності сільського господарства та сталий розвиток сільських територій відповідно

до світових стандартів, яка має передбачати реальні коротко- і середньострокові результати, а також містити детальний план впровадження інституційних змін, спрямованих на створення організаційно-економічних умов для ефективного розвитку аграрного сектору на основі єдності економічних, соціальних та екологічних інтересів суспільства;

2) програму розвитку аграрного сектору економіки на період до 2020 р. на виконання Стратегії розвитку аграрного сектору економіки на період до 2020 р., яка визначатиме шляхи та способи виконання завдань відповідної Стратегії за кожним із пріоритетних напрямів, міститиме перелік завдань і заходів, передбачатиме обсяги і джерела фінансування, очікувані результати (індикатори), строки та відповідальних виконавців [185].

Положення суб'єкта агробізнесу в сучасних ринкових умовах залежить від багатьох невизначеностей мінливого зовнішнього середовища, з нестачею інформації про нього. Результатом цього є потреба у розвитку системи інформаційного забезпечення маркетингу та дослідженні зовнішнього середовища. Найбільш важливим є необхідність адаптації агропромислового комплексу до мінливих ринкових умов, нових технологій, державного регулювання.

ВИСНОВКИ

У монографії викладено результати досліджень, що істотно поглиблюють концептуальні засади науково-практичного вирішення соціально-економічних проблем розвитку промислового регіону в умовах економічної кризи.

Отримані результати дозволяють дійти наступних висновків:

1. Досліджено сутність поняття «розвиток соціально-економічного потенціалу». Відмічено, що воно відображає спроможність регіону, визначеного з позиції адміністративного чи економічного поділу, сприяти розвитку його стратегічних галузей у відповідності до ресурсів та потреб суспільства. Виявлено, що незважаючи на значну кількість робіт науковців, які працюють над проблемою оцінки соціально-економічного потенціалу, єдина методика його розрахунку відсутня. Відсутній такий інструмент, який дозволив би наглядно представити результати оцінки та порівнювати СЕП різних регіонів між собою.

2. Дослідження основ розвитку регіональних споживчих ринків в контексті сучасної парадигми маркетингу дозволило з'ясувати, що в тих умовах, які зараз склалися в Україні, підприємствам промислових регіонів практично неможливо реалізовувати сучасні концепції маркетингу, які ґрунтуються на відкритості, тісних взаємозв'язках з партнерами, інтегрованих маркетингових комунікаціях, через нестачу коштів, небажання розкривати фінансову інформацію, відсутність кваліфікованих кадрів, зокрема через значну трудову міграцію, як всередині країни, так і за її межі. Разом з цим, соціально-економічний розвиток промислових регіонів залежить від загального рівня розвитку національної економіки та її орієнтації.

3. Розгляд змістовної структури системи логістичного менеджменту дозволив визначити форми реалізації логістичного менеджменту – це логістична система відповідного ієрархічного рівня та система потокових процесів у вигляді інтегрованого ланцюга поставок. Перетворення ланцюга поставок в інтегрований ланцюг відбувається поступово, переходячи від внутрішньої інтеграції до зовнішньої, від горизонтальної до вертикальної. Ефективність функціонування логістичних систем і

відповідно реалізації логістичного менеджменту залежить від взаємного узгодження економічних інтересів учасників. Предметом подальших досліджень буде визначення конкретних логістичних бізнес-процесів на підприємстві та технологія створення логістичної послуги.

4. Дослідження методичних основ маркетингу агропромислового виробництва дозволило визначити, що для ефективного планування та управління бізнесом у сфері агропродовольчого комплексу в умовах жорсткої конкуренції, особливо з іноземними товаровиробниками, і враховуючи можливі несприятливі погодні умови, сільські товаровиробники змушені впроваджувати елементи маркетингу в господарську діяльність. Зокрема: вивчення потреб і прогнозування попиту, вивчення асортиментної політики та розробку виробничої програми, вивчення каналів руху товару і організація збуту та інші важливі напрямки.

5. Поступове вичерпання можливостей екстенсивного розвитку домінуючого ресурсномісткого виробництва промислових регіонів Сходу України загостило системні соціально-економічні проблеми цих територій, вимагаючи нових сфер та напрямів використання їх потенціалів. Перспективним для Запорізької області є розвиток сектору послуг, в т. ч., з урахуванням наявного на місцевому рівні ресурсного потенціалу, – її туристично-рекреаційної сфери.

6. Аналіз тенденцій соціально-економічного розвитку Запорізького регіону в контексті інтеграції України в глобальну економіку показав чисельні проблеми, особливо в умовах кризи, що склалася в економіці України, серед яких найсуттєвішою є те, що промислові регіони перестають бути такими через зникнення цілих галузей, які раніше вважалися економіко-утворюючими. Зникнення одних галузей промисловості та занепад інших призводить до зменшення чисельності населення в регіоні як в наслідок трудової міграції, так і в наслідок високої смертності через погіршення умов життя. Трудова міграція відбувається, як правило, за рахунок молодого працездатного населення, що зменшує купівельну спроможність населення, ділову активність в регіоні, погіршує всі кон'юнктурні показники. Підприємства

регіонів лишаються без найкращих підготовлених та кваліфікованих кадрів. В результаті відбувається втрата промислових та економічних зав'язків, розрив технологічних ланцюгів, постійне зростання вартості сировини та енергетичних ресурсів, послаблення конкурентоспроможності промислових підприємств, що провокує подальше посилення кризи. Отже необхідно здійснювати пошук можливих шляхів виходу з кризи, зокрема й за рахунок розвитку споживчого ринку як визначального для всіх інших.

7. Для вирішення проблеми соціально-економічного розвитку регіону, запропоновано алгоритм оцінки соціально-економічного потенціалу промислового регіону, який базується на використанні одиничних показників, що дають можливість всебічного врахування впливу економічних та соціальних факторів. Розроблено двовимірну матрицю визначення рівня розвитку СЕП регіонів, яка дозволяє визначити місце конкретного регіону у числі інших, спираючись на значення розрахованих показників соціального та економічного розвитку. Обґрунтовано вибір показників-індикаторів та проведено розрахунок СЕП Запорізького регіону

8. Вирішення проблеми покращення обслуговування товарних потоків, що проходять територією регіону, є можливим завдяки розвитку транспортної логістики. Для цього в роботі визначені елементи та напрями розвитку транспортної логістики. Особливу увагу приділено транспортно-логістичній інфраструктурі, зокрема створенню ТЛЦ або їх мережі в регіоні. Запропоновано створення ТЛЦ на базі існуючої транспортної інфраструктури регіону за участю провідних промислових підприємств, зокрема ПАТ «Запоріжсталь». Особливої уваги заслуговує можливість створення ТЛЦ в регіоні на основі державно-приватного партнерства із залученням бюджетних коштів, капіталу бізнесових структур та промислових підприємств регіону;

9. В роботі запропоновано систему чинників, що визначають соціально-економічний розвиток промислового регіону та ґрунтуються на розвитку регіонального споживчого ринку та нових галузях, оскільки сьогодні економіка Запорізького регіону базується не лише на великій промисловості, як тридцять років

тому, але й на сучасних галузях, пов'язаних з новим технологічним укладом (послугами, логістикою, ІТ-технологіями) та потребує впровадження стратегій: маркетингу – диференціації для «старих» галузей, що знаходяться на стадії зрілості та занепаду (металургійна, машинобудування); конкуренції – диверсифікації, що дозволить розвивати старі напрямки бізнесу та увійти у нові. Це дозволить розвивати споріднених та підтримуючі галузі, що поступово вирішуватиме проблеми зайнятості, росту доходів, ІЛР та інших соціально-економічних проблем регіону.

10. Спираючись на результати проведеного аналізу СЕП Запорізької області за запропонованим алгоритмом, виявлено, що необхідно посилити увагу до розвитку як економічного, так і соціального потенціалу, оскільки за соціальним показником спостерігається значний відрив від середньостатистичних даних, обчислених за даними одиничних показників всіх регіонів України. Запропоновано ряд заходів, реалізація яких надасть можливість зменшити регіональні диспропорції у розвитку СЕП, сформуванню ефективної системи регіонального відтворення, створити можливості для зменшення соціальних протиріч.

11. Для розбудови інноваційного потенціалу Запорізької області як одного з чинників забезпечення вирішення соціально-економічних проблем розвитку регіону необхідним є посилення маркетингового забезпечення цього процесу, що особливо є актуальним для малого та середнього підприємництва. Аналіз поточного стану, характерних рис та особливостей діяльності, споживчих мотивацій та поведінкових моделей основних суб'єктів ринку інновацій Запорізької області дозволив виявити проблеми подальшого розвитку цієї сфери та запропонувати шляхи щодо їх вирішення. Зокрема важливим є розбудова маркетингової інфраструктури підприємництва, що сприятиме врахуванню, погодженню та задоволенню інтересів різних зацікавлених сторін, їх інтеграції та підвищенню синергійного ефекту розвитку інноваційного потенціалу Запорізької області..

12. В роботі доведено актуальність оцінювання інноваційних проектів для активізації інноваційної діяльності наукомістких високотехнологічних виробництв, запропоновано моделі, методи управління промисловими підприємствами, зокрема

електротехнічної галузі, які становлять основу машинобудівного комплексу Запорізького регіону. Розглянуті методики розрахунку сталого розвитку промислового підприємства забезпечать менеджерів підприємства необхідною інформацією, на підставі якої можна прийняти своєчасні ефективні управлінські рішення, які будуть сприяти як стабільній роботі підприємства, так і розвитку Запорізької області. В свою чергу виробничі потужності спеціалізованих підприємств Придніпровського регіону разом з підприємствами інших регіонів України здатні задовольнити потреби держави в продукції для енергозберігаючих технологій.

13. Поступове вичерпання можливостей екстенсивного розвитку домінуючого ресурсномісткого виробництва промислових регіонів Сходу України загостило системні соціально-економічні проблеми цих територій, вимагаючи нових сфер та напрямів використання їх потенціалів. Перспективним для Запорізької області є розвиток сектору послуг, в т. ч., з урахуванням наявного на місцевому рівні ресурсного потенціалу, – її туристично-рекреаційної сфери. Як показало дослідження, на даний час, розвиток туристично-рекреаційної сфери Запорізького регіону гальмують системні проблеми управлінського, економічного, екологічного, соціального та культурного характеру. Однак, вагомі об'єктивні передумови для розвитку туристичного потенціалу, а саме, вигідне геополітичне розташування, багата історична та природна спадщина, розвинена культура дозволяють урізноманітнювати туристичну пропозицію регіону в напрямках культурно-пізнавального, екскурсійного, екологічного, спортивного, а також зеленого туризму. Розроблена мультиатрибутивна модель перспективного продукту зеленого туризму дозволить формувати туристичну пропозицію Запорізького регіону на системній і комплексній основах, розвивати додаткові джерела доходів, підвищувати рівень зайнятості місцевого населення.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Крикавський Є.В. Логістичне управління : підручник / Є.В.Крикавський. – Львів: Видавництво НУ «Львівська політехніка», 2005. – 684 с.
2. Окландер М.А. Логістична система підприємства : монографія / М.А.Окландер. – Одеса: «Астропринт», 2004. – 312 с.
3. Чухрай Н.І. Інтегровані логістичні рішення в ланцюгах поставок / Н.І.Чухрай // Корпорації та інтегровані структури: проблеми науки та практики : монографія. – Х.: ВД «ІНЖЕК», 2007. – С.267-290.
4. Сумець О.М. Основні компоненти логістичного менеджменту в аспекті забезпечення безпеки й ефективності логістичної діяльності підприємств / О.М.Сумець // Комунальне господарство міст. – 2013. – №111. – С.194-201.
5. Паласюк Б.М. Логістичне управління підприємством: сутність і основні принципи / Б.М.Паласюк // Галицький економічний вісник. – 2012. – №3(36). – С.166-170.
6. Уотерс Д. Логистика. Управление цепью поставок: пер. с англ. / Д.Уотерс. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. – 503 с.
7. Бауэрсокс Д.Д. Логистика: интегрированная цепь поставок: пер. с англ./ Д.Д. Бауэрсокс, Д.Д.Клосс; 2-е изд. – М.: ЗАО «Олимп-Бизнес», 2005. – 640 с.
8. Surmacz T. Procesy integracyjne w łańcuchach dostaw / T.Surmasz // Zarządzanie marketingowo-logistyczne w tworzeniu wartości produktu. – Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego, 2010. – 237 s. – S.196-221.
9. Еремеева Л.Э. Транспортная логистика : учеб. пособие / Л.Э. Еремеева; Сыкт. лесн. ин-т. – Сыктывкар: СЛИ, 2013. – 260 с.
10. Сокур І.М. Транспортна логістика : навч. посіб. [для студ. вищ. навч. закл.] / І.М.Сокур, Л.М.Сокур, В.В.Герасимчук. – К.: Центр учбової літератури, 2009. – 222 с.
11. Канке А.А. Логистика : учебник / А.А. Канке, И.П. Кошечая. – М.: Форум : ИНФРА-М, 2005. – 352 с.
12. Мишина Л.А. Логистика : конспект лекций / под общ. ред. Л.А. Мишиной. – М.: ИД «Эскмо», 2008. – 255 с.

13. Дроздов П.А. Логистика : учеб. пособие / П.А. Дроздов. – Минск: Высшая школа, 2015. – 357с.
14. Смирнов И.Г. Транспортна логістика : навч. посібник / І.Г.Смирнов, Т.В.Косарева. – К.: Центр учбової літератури, 2008. – 224 с.
15. Пономарьова Ю.В. Логістика : навч. посібник / Ю.В. Пономарьова. – 2-ге вид., переробл. та доп. – К.: Центр навчальної літератури, 2005. – 328 с.
16. Біловодська О.А. Особливості врахування логістичного потенціалу регіону в процесі розроблення системи розподілу на підприємстві / О.А. Біловодська, О.Ф. Грищенко, Л.О. Сигида // Економічний часопис-XXI. – 2016. – № 160 (7-8). – С. 105-110.
17. Фасмер, М. Этимологический словарь русского языка [Текст] / М. Фасмер [пер. с нем. О. Н. Трубачева] / под ред. проф. Б. А. Ларина. – М.: Виктория Плюс, 2008. – 432 с.
18. Российский энциклопедический словарь [Текст] : В 2 кн. Кн. 2: Н–Я. [под ред. А. М. Прохорова] – М.: Большая российская энциклопедия, 2000. – 1023 с.
19. Ожегов С.И. Толковый словарь русского языка: 80000 слов и фразеологических выражений [Текст] / С. И. Ожегов, Н.Ю Шведова. – Российская академия наук. Институт русского языка им. В. В. Виноградова. [изд. 4-е, доп.]. – М.: Азбуковник, 1999. – 944 с.
20. Храмцова Т.Г. Методология исследования социально-экономического потенциала потребительской кооперации [Текст]: дис. д-ра экон. наук. / Т.Г. Храмцова. – Новосибирск : Центросоюз РФ; СибУПК, 2002. – 374 с.
21. Дроздов А. В. Экотуризм: определения, принципы, признаки, формы [Текст] / А. В. Дроздов // Актуальные проблемы туризма : сб. докл. и тез. Сообщений науч.-практ. конф. – М., 1999. – С. 42-57.
22. Шабалина Н.В. Эволюция представлений о туристско-рекреационном потенциале как основе формирования и развития туристско-рекреационных систем [Текст] / Н. В. Шабалина, В. С. Власов // Туризм и рекреация: фундаментальные и прикладные исследования : сб. трудов межд. научн. конф. – М. : Советский спорт, 2008. – С. 391-399.

23. Кусков А.С. Курортология и оздоровительный туризм [Текст] / А.С. Кусков, О. В. Лыскова. – Ростов н / Д: Феникс, 2004. – 320 с.

24. Козырев В.М. Туристская рента [Текст] / В. М. Козырев. – М.: Финансы и статистика, 2003. – 211 с.

25. Дутчак С.В. Управління регіональним розвитком туризму [Текст] : навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів / С.В. Дутчак. – Чернівці : Чернівецький нац. ун-т, 2011. – 128 с.

26. Зорин И.В. Энциклопедия туризма [Текст] / И.В. Зорин, В.А. Квартальнов. – М.: Финансы и статистика, 2003. – 384 с.

27. Дроздов А.В. Экотуризм: определения, принципы, признаки, формы [Текст] / А.В. Дроздов // Актуальные проблемы туризма сб. докл. и тез. сообщений науч.-практ. конф. – М., 1999. – С. 122-129.

28. Святохо Н. В. Концептуальные основы исследования туристского потенциала региона [Текст] / Н. В. Святохо // Экономика и управление. – 2007. - №2. – С. 30-36.

29. Luczak A. Wizerunek miasta jako element strategii marketingowej. Marketing terytorialny [Текст] / А. Luczak, Т. Markowski. . – PAN Komitet Przestrzennego Zagospodarowania Kraju, Warszawa 2002, s. 289

30. Амблер Т. Практический маркетинг / Т. Амблер; [пер. с англ. под общ. ред. Ю. Н. Каптуревского]. – Спб.: Издательство «Питер», 1999. – 400 с. – (Серия «Теория и практика менеджмента»).

31. Панкрухин А.П. Логика развития и сущность маркетинга [Электронный ресурс] / А. П. Панкрухин // Практический маркетинг. – 2009. – №5. – Режим доступа до ресурсу: <http://www.cfin.ru/press/practical/2009-05/01.shtml>.

32. Ляшенко В.І. Стратегічні сценарії структурного розвитку промислових регіонів України / В.І. Ляшенко, Ю.М. Харазішвілі // Вісник економічної науки України. – 2016. – №2. – С. 113-126.

33. Филюк Г. Тенденції розвитку споживчого ринку України / Г. Филюк, О. Шевчук // Товари і ринки. – 2011. – №1. – С. 24 - 36.

34. Кушнір Т.Б. Концепція розвитку локальних споживчих ринків / Т.Б. Кушнір // Бізнес-Інформ. – 2015. – №8. – С. 126-133.

35. Реакція на кризу: 6 тенденцій в споживання продуктів харчування в Україні [Електронний ресурс] / Брендінгове агентство KOLORO. – Режим доступу: <http://koloro.ua/blog/issledovaniya/analiz-rynka-tovarov.html>.

36. Бідність в Україні: оновлений звіт [Електронний ресурс] / Департамент людського розвитку в Україні, Білорусі та Молдові, регіон Європи та Середньої Азії. – Режим доступу: <http://www.politexpert.in.ua/news.php?readmore=223>.

37. Базилевич А.И. Инновационный менеджмент предприятия / А.И. Базилевич – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2009. – 231 с.

38. Киселев Б.В. Стратегические факторы успеха маркетинговых инноваций / Б.В. Киселев, В.А. Дегтярева / Маркетинг. – 2007. – № 5. – С. 50–59.

39. Панкрухин А.П. Маркетинг территорий. 2-е изд., дополн./ А.П. Панкрухин – СПб.: Питер, 2006. – 416 с.

40. Мочерний С.В. Економічна енциклопедія: У трьох томах. Т. 1. / Редкол.: С.В. Мочерний (відп. ред.) та ін. – К.: Видавничий центр «Академія», 2000. – 864 с.

41. Гурков И.Б. Инновационное развитие и конкурентоспособность / И. Б. Гурков. – М.: ТЕИС, 2003. – 236 с.

42. Яфасов А.Я. Мировая и региональная экономика в контексте глобализации / А.Я. Яфасов // Инновационные пути развития экономики : сб. статей. Ч. 2. – Калининград, 2008. – 298с.

43. Ходькин А.С. Мотивационный аспект коммерциализации промышленных технологий / А.С. Ходькин // Эффективное осуществление инновационной деятельности в регионах : Материалы Всерос. науч.-практ. конф. – Волгоград, 2003. – С. 75–81.

44. Осауленка О.Г. Статистичний щорічник Запорізької області за 2015 рік. Державна служба статистики України / За редакцією О.Г. Осауленка / Київ ТОВ «Август Трейд», 2016. – 559 с.

45. Солнцев С.О. Маркетингове забезпечення комерціалізації науково-технічної продукції / С.О. Солнцев, С.М. Кирик / Маркетинг в Україні. – 2010. – № 6 (16). – С. 34–36.

46. Бурдун А.Н. Цілі та критерії соціально-економічного розвитку регіону [Електронний ресурс] / А.Н. Бурдун. – Режим доступу:<http://www.kbuara.kharkov.ua/e-book/db/2008-1/doc/2/14.pdf>

47. Лексин В.Н. Государство и регионы. Теория и практика государственного регулирования территориального развития [Текст] / В.Н. Лексин, А.Н. Швецов. – М.: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2012. – 368 с.

48. Беляков Д.Е. Развитие социально-экономического потенциала регионов в условиях рыночной экономики: дис. канд. экон. наук:08.00.05. [Текст] / Д.Е. Беляков. – М.: 2001. – 166 с.

49. Орлатий М.К. Ресурсний потенція регіону : навч. посіб. [Текст] / М.К. Орлатий, С.А. Романюк, І.О. Дегтярьова. – К.: НАДУ, 2014. – 724 с.

50. Закон України «Про стимулювання розвитку регіонів» № 2850-IV від 08.09.2005 [Електронний ресурс]. – Режим доступу:http://kodeksy.com.ua/pro_stimulyvannya_rozvitku_regioni_v.htm

51. Иванов И.Д. Европа регионов [Текст] / И.Д. Иванов. – М.: Междунар. отношения, 1998. – 192 с.

52. Гедз М.Й. Сутність та структура соціально-економічного потенціалу модернізації регіонів / М.Й. Гедз // Фінансовий простір. – 2012. – № 2 (6). – С. 33-38.

53. Леоненко Е.А. Управление социально-экономическим потенциалом в российских драгмейкерах [Электронный ресурс] / Е.А. Леоненко – Режим доступа : <http://sisupr.mrsu.ru/wp-content/uploads/2014/11/16-leonenko.pdf>.

54. Соціально-економічний потенціал сталого розвитку України та її регіонів: національна доповідь [Електронний ресурс] / за ред. акад. НАН України Е.М. Лібанової, акад. НААН України М.А. Хвесика. – К.: ДУ ІЕПСР НАН України, 2014. – 776 с. – Режим доступу:

http://www.nbuu.gov.ua/sites/default/files/nas_dop_2015.pdf

55. Школа В.Ю. Економічний потенціал регіону та його складові / В.Ю. Школа [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://core.ac.uk/download/pdf/14057474.pdf>.

56. Варналій З.С. Регіони України: проблеми та пріоритети соціально-економічного розвитку: монографія [Текст] / З.С. Варналій. – К.: Знання України, 2005. – 498 с.

57. Прохорова В.М. Соціальний потенціал регіону: методологічні аспекти / В.М. Прохорова. [Електронний ресурс]. – Режим доступу:
<https://www.pdaa.edu.ua/sites/default/files/nppdaa/6.1/217.pdf>

58. Игнатов В.Г. Регионоведение и управление [Текст] / В.Г. Игнатов В.И. Бутов. – М.: Тесса, 2000. – 416 с.

59. Стельмашук А.М. Відтворення соціально-економічного потенціалу регіону [Текст] / А.М. Стельмашук // Сталій розвиток економіки. Всеукраїнський науково-виробничий журнал. – 2012. – № 2 (12). – С. 77-80.

60. Бевз І.А. Оцінка соціально-економічного розвитку регіонів України у до кризовий і посткризовий періоди [Електронний ресурс] / І.А. Бевз, Н.О. Федяй // Електронне наукове фахове видання «Ефективна економіка» – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2168>

61. Гавриленко А.С. Методика оцінки соціально-економічного потенціалу регіону [Електронний ресурс] / А.С. Гавриленко – Режим доступу:
http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/11_2015/111.pdf

62. Матросова Л.М. Аналіз методик оцінки соціально-економічного розвитку регіонів / Л.М. Матросова, Л.О. Пруднікова [Електронний ресурс] // Економічний вісник Донбасу. – 2008. – № 3. – С. 69-72. – Режим доступу: http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:N6Pm7PU57pAJ:irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe%3FC21COM%3D2%26I21DBN%3DUJRN%26P21DBN%3DUJRN%26IMAGE_FILE_DOWNLOAD%3D1%26Image_file_name%3DPDF/ecvd_2008_3_12.pdf+%&cd=1&hl=ru&ct=clnk&gl=ua

63. Тищенко А.Н. Оцінка ефективності використання економічного потенціалу : монографія [Текст] / А.Н. Тищенко. – К.: ВНТУ, 2004. – 350 с.

64. Наказ «Про затвердження Методики розрахунку інтегральних регіональних індексів економічного розвитку»

№ 114 від 15.04.2003. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://uazakon.com/documents/date_1a/pg_ibcnog/index.htm

65. Посилкіна О.В. Актуальні аспекти оцінки соціально-економічного потенціалу фармацевтичних підприємств [Текст] / О.В. Посилкіна, О.А. Яремчук, О.Ю. Горбунова // Управління, економіка та забезпечення якості в фармації. – 2009. – № 1 (3). – С. 39-44.

66. Тараненко І.В. Оценка социально-экономического потенциала регионов как основная формирования стратегии конкурентоспособности национальной экономики / И.В. Тараненко [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.hse.ru/data/2010/03/28/1227840480/taranenko%20E-09.pdf>

67. Кимська Л.О. Моделювання економічного потенціалу регіону (наприкладі Запорізької області) [Текст]. / Л.О. Кримська, М.В. Попова // Бізнес Інформ. – 2014. – № 2. – С. 122-127

68. Козирева О.В. Аналіз нерівномірності соціально-економічного розвитку регіонів України [Електронний ресурс] / О.В. Козирева, О.А. Гейман // БізнесІнформ. – 2015. – № 12. – С. 93-104. – Режим доступу: http://www.business-inform.net/export_pdf/business-inform-2015-12_0-pages-93_104.pdf

69. Хаустова В.Є. Промислова політика в Україні: формування та прогнозування : монографія / В.Є. Хаустова. – Х. : ВД «ІНЖЕК», 2015. – 384 с.

70. Ярошенко І.В. Ідентифікація проблемних регіонів України та визначення пріоритетних напрямів їх розвитку: автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.00.05 [Текст] / І.В. Ярошенко – НАН України, Н.-д. центр індустр. проблем розвитку. – Харків, 2015. – 21 с.

71. Самли А. Стратегии маркетинговой эволюции в восточных странах Европы / А. Самли, В. Ермакович // Европейский журнал маркетинга. – 1983. – В. 17. – № 2. – С.26-33.

72. Павленко А.Ф. Маркетинг : навч.-метод. посібник для самост. вивч. дисц. / А.Ф. Павленко, А.В. Войчак. – К.: КНЕУ, 2001. – 106 с.

73. Балабанова Л.В. Маркетинг підприємства / Л. В. Балабанова, В. В. Холод, І. В. Балабанова; [Центр учбової літератури]. – К., 2012. – 612 с.

74. Воронов А.А. Маркетинговый подход к измерению эффективности производства / А.А. Воронов, О.Н. Валькович // Маркетинг. – 2002. – № 6. – С. 32-42.

75. Герасимчук М. Джерела інвестицій та їх економічне регулювання / М. Герасимчук, І. Галиця, О. Задорожна, А. Мар'єнко, Л. Пасічник, Б. Сенчук, Т. Ткаченко; [НАН України. Ін-т економіки]. – К., 1999. – 157 с.

76. Гаркавенко С.С. Маркетинг / С.С. Гаркавенко. – К. Лібра, 2002. – 712 с.

77. Тейлор Ф.У. Принципи научного менеджмента / Ф. У. Тейлор. – New York.: Harper & Brothers, 1911. – 144 с.

78. Друкер П. Люди и представление: лучшие аспекты менеджмента Питера Друкера / П. Друкер. – New York: Harper&Row, 1977. – 19 с.

79. Маккарти Д. Действия и другие события в ситуации исчисления / Д. Маккарти. – КР.: Proceedings, 2002. – 721 с.

80. Котлер Ф. Основы маркетингу / Ф. Котлер; [пер. с англ.]. – М. :Издательский дом «Прогресс», 1991. – 657 с. – С.148-184.

81. Богачов В.І. Експортний маркетинг в діяльності підприємства АПК України / В.І. Богачов, НВ. Шашло // Економіка АПК. – 2015. – 5 с. – Режим доступу: http://www.nbu.gov.ua/old_jrn/Soc_Gum/Mtip/2008_14/bogachev.pdf.

82. Воскобійник Ю.П. Ємність ринку органічної продукції в Україні / Ю.П. Воскобійник, Є.В. Гаваза // Агроінком. – 2013. – № 4-6. – С.7-10. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/agroincom_2013_4-6_4.

83. Дудар Т.Г. Оцінка потенціалу і ринкових позицій аграрних холдингів / Т.Г. Дудар, В.В. Галуцак // Економіка АПК. – 2011. – № 6. – С.84-90.

84. Кваша С.М. Формування фінансово-економічного механізму державного регулювання зовнішньоекономічної діяльності в АПК України / С.М. Кваша. – К.: Вид-во Національний аграрний ун-т Кабінету Міністрів України, 2001. – 464 с.

85. Колесник В. М. Методичні аспекти оцінки ефективності маркетингу в сільськогосподарських підприємствах

зернопродуктового підкомплексу АПК / В.М. Колесник // Економіка АПК. – 2006. – № 3. – С.78-82.

86. Лозинська Т.М. Ефективність державного регулювання розвитку економіки аграрної сфери регіону: монограф. / Т. М. Лозинська, Ю.О. Ульяновченко // Регіональна політика розвитку аграрної сфери; [за заг. ред. проф. Г. І. Мостового]. – Х.: Вид-во ХарПІ НАДУ «Магістр», 2004. – С. 203-225.

87. Саблук П.Т. Економічний і соціальний стан аграрного сектора України : наук. стат.-аналіт. розробка / П.Т. Саблук, О. А. Бугуцький, М.К. Орлатий, Ю.О. Бугуцький, О.Г. Булавка; Ін-т аграр. економіки УААН. – К., 1997. – 372 с.

88. Сахацький М.П. Відродження сільського господарства регіону: теорія, методологія, проблеми / М.П. Сахацький. – К.: Вид-во Ін-т аграр. економіки УААН, 2000. – 387 с.

89. Соломянюк Н.М. Теоретико-методологічні засади планування маркетингу на підприємствах харчової промисловості : автореф. дис. д-ра екон. наук : 08.00.04 / Н.М. Соломянюк . – К.: НУХТ, 2015. – 383 с.

90. Андрощук І.М. Агроримаркетинг в підприємствах АПК / І. М. Андрощук. – Режим доступу: <http://www.int-konf.org>.

91. Якубовська Н.В. Розвиток агромаркетингу, як базової концепції ринкової діяльності сільськогосподарських підприємств / Н.В. Якубовська // Вісник Хмельницького національного університету. – Х.: ХНУ, 2011. – № 3. Т.3. – С.180 - 183.

92. Карданова Л. Организационные основы маркетинговой деятельности в АПК. / Л.Карданова // Международный сельскохозяйственный журнал. – № 4.–2002. – С. 17 -20.

93. Сайт Головного управління статистики Запорізької області. Обсяги перевезень видами транспорту [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.zp.ukrstat.gov.ua/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=33&Itemid=367

94. Транспорт і зв'язок Запорізької області: стат. збірник / Держкомстат України. Головне управління статистики у Запорізькій обл.; за ред. В.П. Головешка. – Запоріжжя, 2015 –79 с.

95. Сайт Головного управління статистики Запорізької області. Зовнішньоекономічна діяльність та платіжний баланс. Товарна структура зовнішньої торгівлі області [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.zp.ukrstat.gov.ua/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=35&Itemid=369

96. Рейтингові оцінки конкурентоспроможності українського туризму 2017 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://edclub.com.ua/analitika/rejtingovi-ocinky-konkurentospromozhnosti-ukrayinskogo-turyzmu-2017>

97. Державна служба статистики [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>

98. Travel & Tourism Economic Impact 2015 Ukraine [Текст] / World Travel & Tourism Council. – London, 2016. – 24 с.

99. Грабовенська С.П. Сучасний стан та тенденції розвитку туристичної галузі України [Текст] / С.П. Грабовенська // Young Scientist. – 2016. – № 8. – С. 15–17.

100. Статистичний щорічник України за 2016 рік [Текст] / Державна служба статистики України. – К.: ТОВ «Август Трейд», 2016. – 559 с.

101. Матвіїв М.Я. Тенденції розвитку ринку послуг України [Електронний ресурс] / М.Я. Матвіїв. – Режим доступу: http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/VDU_ekon/2011_1_SV/tom1/238.pdf.

102. Телетов О.С. Маркетингові підходи до надання туристичних послуг в умовах України [Текст] / О.С. Телетов, М.О. Хижняк // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2013. – №3. – С. 200-212.

103. Україна у цифрах 2015. Статистичний збірник. За ред. І. М. Жук Державна служба статистики України. Київ. – 2016 р. – 239 с.

104. Депозити населення в 2015 р. Офіційний сайт Національного банку України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.bank.gov.ua/control/uk/index>.

105. Saraiva C. These Economies Are Getting More Miserable This Year. Bloomberg official web [Електронний ресурс] / C. Saraiva, M. Jamrisko. – Режим доступу до ресурсу:

<https://www.bloomberg.com/news/articles/2017-03-03/these-countries-are-getting-more-miserable-this-year>.

106. Индекс развития человеческого потенциала [Электронный ресурс] / Центр гуманитарных технологий – Режим доступа: <http://gtmarket.ru/ratings/human-development-index/human-development-index-info#ukraine>

107. The 2016 Human Development Report – «The Rise of the South: Human Progress in a Diverse World» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.webcitation.org/6FHW8e6cr>.

108. Отчет «О промышленно-производственном потенциале Запорожской области за 2015 год» [Электронный ресурс]. – Режим доступа к ресурсу: ziif.in.ua/images/pdf/goncharukprom.pdf.

109. Сайт Запорізької міської влади. Соціально-економічний паспорт м. Запоріжжя за підсумками 2015 року [Электронный ресурс] // Офіційний сайт. – 2016. – Режим доступа до ресурсу: <https://meria.zp.ua/test/index.php?id=22>.

110. Чисельність населення на 1 січня 2015 року [Электронный ресурс] // Державна служба статистики України. – 2015. – Режим доступа до ресурсу : <http://www.ukrstat.gov.ua/>.

111. Чисельність населення на 1 січня 2016 року [Электронный ресурс] // Державна служба статистики України. – 2016. – Режим доступа до ресурсу : <http://www.ukrstat.gov.ua/>.

112. Города и люди. Рейтинг комфортности украинских городов 2016 [Электронный ресурс] // Офіційний сайт журналу «Фокус». – Режим доступа до ресурсу: <https://focus.ua/ratings/377768>.

113. Найкращі міста для життя в Україні 2007 [Электронный ресурс] // Офіційний сайт журналу «Фокус». – Режим доступа до ресурсу: <https://focus.ua/people/4783/>.

114. П'ятдесят п'ять найкращих міст для життя в Україні 2008 [Электронный ресурс]. – Режим доступа до ресурсу: <https://focus.ua/ratings/22706/>.

115. П'ятдесят п'ять найкращих міст для життя в Україні 2009 [Электронный ресурс] // Офіційний сайт журналу «Фокус». – Режим доступа до ресурсу: <https://focus.ua/ratings/43971/>.

116. П'ятдесят п'ять найкращих міст для життя в Україні 2010 [Электронный ресурс] // Офіційний сайт журналу «Фокус». – Режим доступа до ресурсу: <https://focus.ua/ratings/130864/>.

117. П'ятдесят п'ять найкращих міст для життя в Україні 2011 [Електронний ресурс] // Офіційний сайт журналу «Фокус». – Режим доступу до ресурсу: <https://focus.ua/ratings/188428/>.

118. П'ятдесят п'ять найкращих міст для життя в Україні 2012 [Електронний ресурс] // Офіційний сайт журналу «Фокус». – Режим доступу до ресурсу: <https://focus.ua/ratings/241851/>.

119. П'ятдесят найкращих міст для життя в Україні 2009 [Електронний ресурс] // Офіційний сайт журналу «Фокус». – Режим доступу до ресурсу: <https://focus.ua/ratings/276793/>.

120. Соціально-економічний паспорт м. Запоріжжя за 2016 р. / <https://zp.gov.ua/uk/page/socialno-ekonomichnij-pasport#6>.

121. Щербак Е.А. Дослідження рівня споживання та витрат населення на продукти харчування в Запорізькій області: регіональний аспект / Е.А. Щербак // Продуктивність агропромислового виробництва. економічні науки. – 2014. – Вип. 26. – С. 158-169.

122. Офіційний сайт Державної Служби Статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ukrstat.org/uk>.

123. Більшість українців не мають змоги заощаджувати кошти [Електронний ресурс] / Укрінформ. Мультимедійна платформа іномовлення України. – Режим доступу: <http://www.ukrinform.ua/rubric-economics/2108918-bilsist-ukrainciv-ne-maut-zmogi-zaosadzuvati-kosti.html>.

124. Україна у цифрах 2015. Статистичний збірник. За ред. І. М. Жук Державна служба статистики України. Київ. – 2016 р. – 239 с.

125. The Global economy. International data only a mouse click away. Ukrainian savings [Електронний ресурс] / The Global Economy.com – Режим доступу: <http://ru.theglobaleconomy.com/Ukraine/Savings/>.

126. Аналіз ринку товарів щоденного споживання [Електронний ресурс] / Брендінгове агентство KOLORO. – Режим доступу: <http://koloro.ua/blog/issledovaniya/analiz-rynka-tovarov.html>.

127. Реакція на кризу: 6 тенденцій в споживання продуктів харчування в Україні [Електронний ресурс] / Брендінгове агентство KOLORO. – Режим доступу: <http://koloro.ua/blog/issledovaniya/analiz-rynka-tovarov.html>.

128. Про підсумки соціально-економічного розвитку Запорізької області за 2016 рік. Сайт Запорізької обласної адміністрації [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.zoda.gov.ua/news/35024/pro-pidsumki-sotsialno-ekonomichnogo-rozvitku-zaporizkoji-oblasti-za-2016-rik.html>.

129. Про підсумки соціально-економічного розвитку Запорізької області за 2015 рік. Сайт Запорізької обласної адміністрації [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.zoda.gov.ua/news/30264/pro-pidsumki-sotsialno-ekonomichnogo-rozvitku-zaporizkoji-oblasti-za-2015-rik.html>.

130. Про підсумки соціально-економічного розвитку Запорізької області за 2014 рік. Сайт Запорізької обласної адміністрації [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.zoda.gov.ua/news/25964/pro-pidsumki-sotsialno-ekonomichnogo-rozvitku-zaporizkoji-oblasti-za-2014-rik.html>

131. Про підсумки соціально-економічного розвитку Запорізької області за 2014 рік. Сайт Запорізької обласної адміністрації [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.zoda.gov.ua/news/22489/pro-pidsumki-sotsialno-ekonomichnogo-rozvitku-zaporizkoji-oblasti-za-2013-rik.html>.

132. Антонюк К.І. Проблеми та перспективи інноваційного розвитку промислового регіону (на прикладі Запорізької області) / К.І. Антонюк, Д.А. Антонюк // Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут»: зб. наук. праць. – К.: НТУУ «КПІ». – 2012. – Вип. 9. – С. 397–403.

133. Назаренко В.А. Дослідження інвестиційно-інноваційного пріоритету розвитку Запорізької обл./ В. А. Назаренко / Проект з регіонального врятування та розвитку, Запоріжжя, 2007. – С. 26.

134. Антонюк К.І. Місце торгово-промислових палат в інноваційному розвитку регіонів на основі кластерних утворень / К.І. Антонюк, Д.А. Антонюк // Стратегія і механізми регулювання промислового розвитку. Концепція соціально-економічного розвитку регіонів в умовах викликів глобалізації: зб. наук. праць: у 3 т. – Т.2 / НАН України, Ін-т економіки промсті. – Донецьк, 2011. – С.94–101.

135. Антонюк Д.А. Концептуальні засади інфраструктурного забезпечення підприємництва у промислових регіонах /

Д. А. Антонюк, К.І. Антонюк // Управління виробничим та інфраструктурним розвитком економічного потенціалу України / За аг. ред. В.П. Волкова. – Запоріжжя: Запорізький національний університет, 2012. – 500 с.

136. Багатогалузева статистична інформація. Комплексна статистика [Електронний ресурс]. // Головне управління статистики у Запорізькій області – Режим доступу: http://www.zp.ukrstat.gov.ua/index.php?option=com_content&view=article&id=6001&Itemid=100065

137. Діяльність підприємств Запорізької області [Електронний ресурс]. // Головне управління статистики у Запорізькій області – Режим доступу: http://www.zp.ukrstat.gov.ua/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=38&Itemid=372

138. Основні показники соціально-економічного розвитку м. Запоріжжя за 2016 рік [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://meriazp.gov.ua/test/data/file/%D0%9E%D1%81%D0%BD.%20%D0%BF%D0%BE%D0%BA%D0%B0%D0%B7%D0%BD%D0%B8%D0%BA%D0%B8%20%D0%B4%D0%B8%D0%BD%D0%B0%D0%BC%D0%B8%D0%BA%D0%B0%2001.06.2016.pdf>

139. Основні показники соціально-економічного розвитку України // Головне управління статистики у Запорізькій області [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2016/mp/op_u/arh_op2016.html

140. Соціально-економічне становище Запорізької області за січень–листопад 2016 року. Повідомлення Головного управління статистики [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.zp.ukrstat.gov.ua/images/stories/Publ_svod_112016_zeb.pdf

141. Пуріга І.П. Маркетингова орієнтація управління збутом аграрних підприємств / Пуріга І.П. – Кваліфікаційна наукова праця на правах рукопису. Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук (доктора філософії) за спеціальністю 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності) (072-Менеджмент). – Харківський національний технічний

університет сільського господарства ім. Петра Василенка, Харків, 2017. – 186 с.

142. Украинский АПК: позитив и угрозы [Електронний ресурс] // ©Пропозиція – Главный журнал по вопросам агробизнеса. – Режим доступу: <http://propozitsiya.com/ukrainskiy-ark-pozitiv-i-ugrozy>.

143. Економіка України в першому півріччі 2017 року: фактори динаміки та перспективи розвитку [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.icps.com.ua/ekonomika-ukrayiny-v-pershomu-pivrichchi-2017-roku-factory-dynamiky-ta-perspektyvu-rozvytku/>.

144. Зміст вступ – Запорізька обласна державна адміністрація [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.zoda.gov.ua/images/article/original/000008/8876/strategiy-a-zpobl-2015.pdf>.

145. Жураківський Є.С. Аналітичне дослідження стану економічної безпеки аграрної галузі України [Електронний ресурс] / Є.С.Жураківський // Електронне наукове фахове видання «Ефективна економіка». – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4409>.

146. Кількість фермерських господарств України. Урядовий портал. Міністерство аграрної політики та продовольства України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://minagro.gov.ua/node/14309>.

147. Шаймухаметова В. Соняшник 2016 / В.Шаймухаметова [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://propozitsiya.com/ua/chy-ye-perspektyva-u-nishevyh-oliy>

148. Топ-200 агрокомпаній: Крупнейшие производители подсолнечного масла [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://delo.ua/business/top-200-agrokompanij-krupnejshie-proizvoditeli-podsolnechnogo-ma-285545/>

149. Зернові культури: тенденції і прогнози ринку [Електронний ресурс] // Агробізнес сьогодні. – Режим доступу: – <http://www.agro-business.com.ua/2017-09-29-05-56-43/item/2644-zernovi-kultury-tendentsii-i-prohnozy-rynku.html>.

150. Саблук П.Т. Розробка аграрної доктрини України / П. Т. Саблук, В.В. Юрчишин // Агропромисловий комплекс

України: стан, тенденції та перспективи розвитку: інформ.-аналіт. зб. – К.: ІАЕ УААН, 2010. – С. 625.

151. Ефективність агробізнесу в Україні: результати дослідження УАК [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://agroconf.org/content/efektivnist-agrobiznesu-v-ukrayini-rezultati-doslidzhennya-uak>.

152. Артимонова І.В. Засади та напрями впровадження сучасної концепції маркетингу у практичну діяльність аграрних товаровиробників / І.В. Артимонова // Вісник Білоцерківського державного аграрного університету. – Біла Церква, 2009. – Вип. 63. – С. 136-140.

153. Kadlubek M. Transportation and logistics services in Poland [Electronic resource] / M. Kadlubek // Advanced Logistic Systems. – 2011. – №. 5 (1). – P. 177–183. – Access mode : <http://www.als.zim.pcz.pl/files/TRANSPORTATION-AND-LOGISTIC-SERVICES-IN-POLAND.pdf>

154. Skowron-Grabowska B. Performance measurement in logistics centers [Electronic resource] / B. Skowron-Grabowska // Advanced Logistic Systems. – 2009. – №3(2). – P. 213-218. – Access mode : <http://www.als.zim.pcz.pl/files/PERFORMANCE-MEASUREMENT-IN-LOGISTICS-CENTERS.pdf>

155. ПАТ «ЗАПОРИЖСТАЛЬ». Головна сторінка [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.zaporizhstal.com/uk/>

156. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок: [Пер. с англ.] / Ж.-Ж. Ламбен – СПб.: Питер, 2004. – 880 с.

157. Стратегія регіонального розвитку Запорізької області на період до 2020 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.zoda.ua>

158. Портер М. Международная конкурентоспособность. Конкурентные преимущества стран / М. Портер; [пер. с англ.]. – М.: Озон, 2017. – 947 с.

159. Ілляшенко С.М. Маркетинг інновацій та інновації в маркетингу: [Монографія] / за ред. д.е.н. проф. С.М.Ілляшенка – Суми: ВТД «Університетська книга», 2008. – 615 с.

160. Козловский В.А. Производственный менеджмент [Текст] : учеб. / В.А. Козловский, Т.Е. Маркина, В.М. Макаров ; под.

общ. ред. В.А. Козловского – СПб. : Специальная литература, 2003. – 336 с.

161. Котлер Ф. Привлечение инвесторов: маркетинговый подход к поиску источников финансирования : пер. с англ. / Ф. Котлер, Х. Картаджайя, Д. Янг. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2009 – 193 с.

162. Наука та інновації. Головне управління статистики у Запорізькій області [Електронний ресурс]. – 2017. – Режим доступу до ресурсу : www.zp.ukrstat.gov.ua.

163. Зарайская С.В. Инвестиции в инновации [Текст] / С.В. Зарайская // Социально-экономическое состояние: пути выхода из кризиса: сборник научных статей. – СПб.: Институт бизнеса и права, 2009. – С. 73–81.

164. Ганущак Л.М. Оцінка інноваційного потенціалу та ефективність його реалізації на підприємствах [Текст] / Л. М. Ганущак // Сучасні проблеми розвитку національної економіки і шляхи їх розв'язання: кол. монографія / За наук. ред. д.е.н., проф. М.М. Єрмошенка. – К. : Національна академія управління, 2008. – С. 162–165.

165. Особливості політики регіонального розвитку України на сучасному етапі [Електронний ресурс]. –Режим доступу : http://www.osvita.lviv.ua/textes/o_regiony.html.

166. Сімків Л.Є. Проблеми диспропорційного розвитку регіонів України та шляхи їх подолання / Л.Є. Сімків [Текст] // Інноваційна економіка. – 2013. – № 6. – С. 122-128.

167. Соціально-економічний розвиток регіонів [Електронний ресурс] // Міністерство економічного розвитку і торгівлі України. – Режим доступу: <http://www.me.gov.ua/Documents/List?lang=uk-UA&tag=Sotsialno-ekonomichniiRozvitokRegioniv>

168. Павлішина Н.М. Соціально-економічний потенціал Запорізького регіону: оцінка та механізм посилення / Н.М.Павлішина // Економічний вісник ЗНТУ, 2018. – № 1. – С. 59-65

169. Павлішина Н.М. Оцінка соціально-економічного потенціалу промислового регіону на прикладі Запорізького регіону [Текст] / Н.М. Павлішина, В.О. Безверхая // Вісник ОНУ імені І.І. Мечникова. 2017. Т 22. Вип. 4 (57). – С. 133-137.

170. Возна Л. Напрями активізації використання потенціалу регіонів України [Електронний ресурс] / Л. Возна // Відділ економічної та соціальної стратегії. Національний інститут стратегічних досліджень. – Режим доступу: <http://old.niss.gov.ua/monitor/august08/10.htm>

171. Дяченко О.П. Теоретичні та методичні аспекти ефективної реалізації потенціалу регіону [Електронний ресурс] / О.П. Дяченко // Вісник ХНТУ. – 2015. – № 4 (55). – С. 167-172. – Режим доступу: http://irbis-nbu.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbu.gov.ua/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/Vkhdtu_2015_4_28.pdf.

172. Звіт «Аналіз стану інвестиційної діяльності Вінницької, Запорізької, Івано-Франківської та Полтавської областей та практичні рекомендації щодо поліпшення інвестиційного середовища» [Електронний ресурс] // Проект міжнародної технічної допомоги «Партнерство для розвитку міст» (Проект ПРОМІС). – Режим доступу: http://pleddg.org.ua/wp-content/uploads/2016/10/Analysis-of-Investment-Preactices_Report_26052016_Last.pdf.

173. Черкаська В.В. Механізми державного управління ефективним розвитком регіону України: на прикладі Запорізької області: дис. канд. наук з держ. упр: 25.00.02 [Текст] / В.В. Черкаська. – Х., 2015. – 205 с.

174. Тиховская Т.Н. Инновационное развитие наукоёмких предприятий: к вопросу о проблемах Запорожского региона / Т.Н. Тиховская // Conference Proceedings of the 5th International Scientific Conference Problems and Prospects of Territories' Socio-Economic Development (April 14 – 17, 2016, Opole, Poland). The Academy of Management and Administration on Opole, 2016. – Opole, Poland, 2016. – С. 74 – 76.

175. Макогін З.Я. Залучення іноземних інвестицій як чинник розвитку регіонів України / З.Я. Макогін // Conference Proceedings of the 6th International Scientific Conference Problems and Prospects of Territories' Socio-Economic Development (April 20 – 23, 2017, Opole, Poland). The Academy of Management and Administration on Opole, 2017. – Opole, Poland, 2017. – С. 60 – 62.

176. Закон України: Про інноваційну діяльність [Електронний ресурс]: – Режим доступу до ресурсу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/40-15>.

177. Корольков В.В. Методы оценки уровня научно-технического потенциала и пути его наращивания для формирования конкурентных преимуществ / В.В. Корольков // Міжнародне науково-технічне співробітництво: принципи, механізми, ефективність: Матеріали VI (XVIII) Всеукр. Наук.-практ. Конф., Київ, 11-12 березня 2010 р.: тези доповідей / [редкол.: В.Г. Герасимчук (відпв. ред) та ін.]. – К.: НТУУ “КПІ”, 2010. – С. 199 – 200.

178. Корольков В.В. Оцінка проектів: на шляху інноваційного розвитку наукомістких підприємств / В.В. Корольков, Т.М. Тіховська // Науковий вісник Національного лісотехнічного університету України. – Львів, 2010 – Вип. 20.10 – С. 177-182.

179. Румянцев Н.В. Концепция моделирования системы производственного менеджмента промышленного предприятия / Н.В.Румянцев, А.С. Подскрепко // Моніторинг, моделювання та менеджмент емерджентної економіки: зб. наук. пр. Пятої Міжнародної науково-практичної конференції; Черкаси, 26-28 квітня 2016 р./ Редколегія: Соловйов В.М. (відп. за випуск) та ін. – Черкаси : видавець О.М. Третяков, 2016. – С.171-174.

180. Сучасні технології управління промисловими ринками та підприємствами : монографія / [за ред. проф. П.В. Гудзя, Л. О. Кримської] – Запоріжжя: ЗНТУ, 2012. – 208 с.

181. Тіховська Т.Н. Рынок силовой электроники как производная энергетики / Т.М. Тіховська // Науковий вісник Національного лісотехнічного університету України: зб. науково-технічних праць. – Львів: РВВ НЛТУ України, 2014. – Вип. 24.4. – С. 316 –320.

182. Інформаційні технології та моделювання в економіці : на шляху до міждисциплінарності : монографія / [за ред. д.ф.-м.н., проф. Соловйова В.М.] – Брама-Україна – Черкаси, 2013. - 408 с.

183. Эванс Дж. Р. Маркетинг / Дж. Р.Эванс., Б. Берман, [пер. с англ.]. – М.: Сирин, 2002. – 308 с.

184. Левіна М.О. Оцінка впливу спеціалізації на рівень ефективності виробництва овочевих культур в агропідприємствах

приміської зони м. Одеси [Електронний ресурс] / М. О. Левіна // Збірник матеріалів міжвузівської науково-практичної конференції студентів, аспірантів, молодих вчених, викладачів. – Одеса, 2013. – Режимдоступу:

http://www.lnau.lviv.ua/lnau/attachments/4416_dis%20.pdf.

185. Русан В.М. Проблеми розвитку аграрного виробництва в Україні і перспективні напрями використання аграрного потенціалу держави для підвищення рівня продовольчої безпеки [Електронний ресурс] / В. М. Русан // Відділ безпеки реального сектору економіки. – № 55, Серія «Економіка» – Режим доступу: – http://www.niss.gov.ua/content/articles/files/agrarne_vurobnustvo-07e8a.pdf.

ДОДАТОК А

Таблиця А.1

Потенційні виконавці інноваційних проектів Запорізької області
(складено автором)

Найменування	Галузь господарської діяльності	Регіон	Загальний розмір вільних площ	Розмір вільних виробничих цехів	Характеристика інфраструктури	Насиченість профільним виробничим устаткуванням	Кадрове забезпечення	Уявлення керівництва про співпрацю
1	2	3	4	5	6	7	8	9
ДП «Запорізький конструкторсько-технологічний інститут сільсько-господарського машинобудування»	машинобудування	Запоріжжя	більше 10000 кв. м	від 100 до 500 кв. м	розвинута	середня	низьке	створення спільного підприємства
ДП «Гуляйпільський механічний завод» ПАТ «Мотор Січ»	машинобудування	Гуляйполе	більше 10000 кв. м	більше 10000 кв. м	середня	висока	високе	створення спільного підприємства
ПАТ «Завод агротехнічних машин»	машинобудування	Запоріжжя	від 1000 до 5000 кв. м	до 10 кв. м	розвинута	середня	середнє	задача в оренду
ПрАТ «Івеко-Мотор Січ»	машинобудування	Запоріжжя	більше 10000 кв. м	більше 10000 кв. м	розвинута	середня	середнє	задача в оренду
ПрАТ «ЗЕРЗ»	машинобудування	Запоріжжя	більше 10000 кв. м	більше 10000 кв. м	розвинута	висока	високе	створення спільного підприємства
ПАТ «МОТОР СІЧ»	машинобудування	Запоріжжя	більше 10000 кв. м	більше 10000 кв. м	розвинута	висока	високе	задача в оренду
ПАТ «Рефма»	машинобудування	Мелітополь	більше 10000 кв. м	більше 10000 кв. м	середня	висока	високе	задача в оренду
ТОВ «Продмаш»	машинобудування	Мелітополь	більше 10000 кв. м	від 1000 до 5000 кв. м	розвинута	висока	високе	створення спільного підприємства

1	2	3	4	5	6	7	8	9
ГРП «АвтоАЗ-Мотор»	машинобудування	Мелітополь	більше 10000 кв. м	більше 10000 кв. м	розвинута	висока	високе	здача в оренду
ТОВ «Кремнійполімер»	хімічне виробництво	Запоріжжя	більше 10000 кв. м	більше 10000 кв. м	розвинута	середня	низьке	створення спільного підприємства
ПАТ «Дніпроенерго»	енергетика та енергозберігаючі технології	Запоріжжя	більше 10000 кв. м	більше 10000 кв. м	розвинута	висока	високе	здача в оренду
ТОВ «НВП «Перетворювачкомплекс»	енергетика та енергозберігаючі технології	Запоріжжя	від 1000 до 5000 кв. м	від 100 до 500 кв. м	розвинута	висока	високе	створення спільного підприємства
ПрАТ «Іскож-2000»	інші галузі господарської діяльності	Запоріжжя	більше 10000 кв. м	від 1000 до 5000 кв. м	середня	висока	високе	створення спільного підприємства
КП «НВК «Іскра»	інші галузі господарської діяльності	Запоріжжя	більше 10000 кв. м	більше 10000 кв. м	розвинута	висока	високе	створення спільного підприємства
ПАТ «Запоріжсталь»	чорна та кольорова металургія	Запоріжжя	більше 10000 кв. м	більше 10000 кв. м	розвинута	висока	високе	створення спільного підприємства
ПрАТ «Електрометалургійний завод «Дніпроспецсталь» ім. А.М. Кузьміна»	чорна та кольорова металургія	Запоріжжя	більше 10000 кв. м	більше 10000 кв. м	розвинута	висока	високе	створення спільного підприємства
ТОВ «Мрія»	чорна та кольорова металургія	Запоріжжя	більше 10000 кв. м	від 1000 до 5000 кв. м	розвинута	висока	високе	створення спільного підприємства

Наукове видання

**НАУКОВО-ПРАКТИЧНЕ ВИРІШЕННЯ
СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИХ ПРОБЛЕМ РОЗВИТКУ
ПРОМИСЛОВОГО РЕГІОНУ В УМОВАХ
ЕКОНОМІЧНОЇ КРИЗИ**

Монографія

Авторський колектив:

*Лифар Владислава Віталіївна, д-р екон. наук, професор
Коцицька Галина Валентинівна, канд. екон. наук, доцент
Соколова Юлія Олександрівна, канд. екон. наук, доцент
Антонюк Катерина Іванівна, канд. екон. наук, доцент
Павлішина Ніна Михайлівна, канд. екон. наук, доцент
Тіховська Тетяна Миколаївна, канд. екон. наук, доцент
Кочнова Ірина Валентинівна, старший викладач*

Верстання

Оригінал-макет підготовлено
в редакційно-видавничому відділі ЗНТУ

Запорізький національний технічний університет
Україна, 69063, м. Запоріжжя, вул. Жуковського, 64
Тел.: (061) 769–82–96, 220–12–14

Свідоцтво суб'єкта видавничої справи