

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
СХІДНОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
імені ВОЛОДИМИРА ДАЛЯ

**ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СТАЛОГО РОЗВИТКУ
РЕГІОНУ: ЕКОНОМІЧНІ, УПРАВЛІНСЬКІ,
ПРАВОВІ ТА ІНФОРМАЦІЙНО-ТЕХНІЧНІ
АСПЕКТИ**

Колективна монографія

За загальною редакцією:
Ю.І. Ключ, Н.В. Швець

Сєвєродонецьк
2017

Рекомендовано до друку Вченою радою
Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля
(протокол № 3 від 24 листопада 2017 року)

Авторський колектив:

Атюшкіна В. В., Баранов І. О., Білоус Я. Ю., Білошицька Н. І., Білошицький М. В.,
Грисюк Ю. С., Деркач М. В., Касаткіна М. В., Ключ Ю. І., Корчуганова О. М.,
Кривуля П. В., Лабута А. В., Лифар В. О., Лифар О. К., Манухіна М. Ю.,
Маслош О. В., Медведєв Є. П., Мельнік М. А., Мірошникова М. В., Мохонько В. І.,
Персій Ю. О., Птащенко О. В., Розмислов О. М., Солод П. С., Татарченко Г. О.,
Уваров П. Є., Хандій В. В., Хандій О. О., Холодна Ю. Є., Чернецька-Білецька Н. Б.,
Швець Н. В., Штапаук Г. П., Штапаук С. С.

За загальною редакцією:

Ключ Юлія Ігорівна – доктор економічних наук, доцент, завідувач кафедри обліку і оподаткування Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля;

Швець Наталія Вячеславівна – кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри економіки і підприємництва Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля.

Рецензенти:

Савіна Галина Григорівна – доктор економічних наук, професор, проректор з наукової роботи Херсонського національного технічного університету;

Чиж Віра Іванівна – доктор економічних наук, професор, професор кафедри бухгалтерського обліку, аналізу і аудиту Черкаського державного технологічного університету.

3 12 **Забезпечення сталого розвитку регіону: економічні, управлінські, правові та інформаційно-технічні аспекти :** колективна монографія / [П. В. Кривуля, Н. Б. Чернецька-Білецька, С. С. Штапаук та ін.] ; за заг. ред. Ю. І. Ключ., Н. В. Швець. – Сєверодонецк : вид-во СХУ ім. В. Даля, 2017. – 282 с.

ISBN 978-617-11-0118-0

У монографії представлені результати актуальних міждисциплінарних та галузевих досліджень різноаспектного забезпечення сталого розвитку регіону. Розглянуті теоретичні та практичні проблеми збалансованого і прогресивного функціонування територіальних утворень, визначені важливі чинники та актуальні напрями їх трансформації.

Монографія призначена для наукових працівників, фахівців державних органів місцевого і промислового управління, керівників і спеціалістів підприємств, викладачів, аспірантів і студентів вищих навчальних закладів, а також усіх, хто цікавиться питаннями сталого розвитку регіону.

УДК 304:332:338

© Східноукраїнський національний університет
імені Володимира Даля, 2017

ISBN 978-617-11-0118-0

ЗМІСТ

Розділ 1. КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ СТАЛОГО РОЗВИТКУ РЕГІОНУ

Концептуальні засади сталого розвитку регіону у контексті містобудування	6
<i>Білошицька Н. І., Татарченко Г. О., Білошицький М. В., Уваров П. Є.</i>	
Категорії показників поля оцінок діяльності як фактора розвитку регіону	17
<i>Кривуля П. В., Штаняук С. С.</i>	
Досягнення прийняттого рівня техногенного ризику об'єктів підвищеної небезпеки регіона.....	54
<i>Лифар В. О., Лифар О. К.</i>	
Концепція розвитку високотехнологічного маркетингу.....	71
<i>Птащенко О. В.</i>	

Розділ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ РЕСУРСНОГО, ПРАВОВОГО ТА ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СТАЛОГО РОЗВИТКУ РЕГІОНУ

Аналіз чинників конкурентоспроможності та перспектив розвитку об'єднаних територіальних громад.....	80
<i>Білоус Я. Ю.</i>	
Трудові ресурси Луганської області: стан та перспективи використання.....	95
<i>Маслош О. В., Касаткіна М. В., Солод П. С.</i>	
Регіональні аспекти досліджень оптимізації реальних інвестицій в будівельній галузі	106
<i>Розмислов О. М.</i>	

Розділ 3.
**ОБЛІКОВО-АНАЛІТИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СТАЛОГО
РОЗВИТКУ РЕГІОНУ**

Аналіз сучасного стану теорії та методів управління інтелектуально-знанневими активами підприємства	115
<i>Манухіна М. Ю.</i>	
Обліково-аналітичне забезпечення диверсифікації підприємства в умовах сталого розвитку економіки.....	122
<i>Мельнік М. А.</i>	
Регіональні аспекти реалізації інвестиційних проектів в Україні	131
<i>Холодна Ю. Є.</i>	

Розділ 4.
**СУЧАСНІ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНІ, ПРАВОВІ, ТЕХНІЧНІ ТА
ЕКОЛОГІЧНІ ПРОБЛЕМИ СТАЛОГО РОЗВИТКУ РЕГІОНУ ТА
ШЛЯХИ ЇХ ВИРІШЕННЯ**

Сучасні містобудівні проблеми сталого розвитку регіонів	145
<i>Білошицька Н. І., Татарченко Г. О., Білошицький М. В., Уваров П. Є.</i>	
Сучасний розвиток регіону завдяки створенню інтелектуальної транспортної системи	154
<i>Деркач М. В.</i>	
Тверді промислові відходи регіону: екологічні проблеми та ресурсний потенціал.....	162
<i>Корчуганова О. М., Мохонько В. І.</i>	
Інтегральне оцінювання підприємств автомобільного транспорту в процесах формування партнерств	174
<i>Лабута А. В., Грисюк Ю. С., Медведєв Є. П.</i>	
Соціальні аспекти сталого розвитку	185
<i>Хандій О. О, Хандій В. В.</i>	
Дослідження реологічних характеристик і гідравлічних параметрів транспортування водовугільного палива	193
<i>Чернецька-Білецька Н. Б., Баранов І. О., Мірошникова М. В.</i>	
Сучасні проблеми хімічної промисловості Луганської області та можливі шляхи їх вирішення.....	212
<i>Швець Н. В.</i>	

Соціальна діяльність підприємства в загальній схемі господарського механізму	223
<i>Штаняук С. С., Кривуля П. В., Штаняук Г. П.</i>	

Розділ 5.

СТРАТЕГІЧНІ НАПРЯМИ ЗБАЛАНСОВАНОГО РОЗВИТКУ РЕГІОНУ

Забезпечення сталого розвитку регіону на основі кластерного підходу	260
<i>Атюшкіна В. В.</i>	

Стратегічні напрями підвищення ефективності управління затратами промислових підприємств в умовах забезпечення сталого розвитку регіону	269
<i>Клюс Ю. І., Персій Ю. О.</i>	

АВТОРСЬКИЙ КОЛЕКТИВ	280
----------------------------------	------------

15. Lyfar V. A. Informatsionnaya tehnologiya podderzhki prinyatiya resheniy pri upravlenii tehnogennyim riskom / V. A. Lyfar, A. I. Ryazantsev, V. Vitt // TACSIT 2015 submission 22, Vid-vo SNU im. V. Dalya, m. Severodonetsk.

КОНЦЕПЦІЯ РОЗВИТКУ ВИСОКОТЕХНОЛОГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ

Птащенко О. В., к.е.н., доцент,
*Харківський національний економічний університет
імені Семена Кузнеця*

Концепція високотехнологічного маркетингу виникла ще в минулому столітті і почала активно розвиватися, починаючи з впровадження електронних технологій і галузей "переможець отримує все". Визначення парадигм маркетингу високих технологій вимагає зазначення обсягів та методів впровадження системи понять (основні поняття), що становлять високотехнологічний маркетинг і відкривають основи розуміння цінності цього виду маркетингу.

Високотехнологічні підприємства є основою розвитку конкурентоспроможності національної економіки [1-10]. Розвиток високотехнологічних підприємств країни має стратегічне значення для реалізації національних пріоритетів держави, забезпечення розвитку різних форм світових господарських зв'язків. Високотехнологічним є підприємство, що випускає високотехнологічну продукцію за допомогою високих технологій.

У зв'язку з високою складністю управління високотехнологічним розвитком можливо виділити кілька основних підходів: системний підхід (комплексний);

Зміст системного підходу полягає в комплексному вивченні складних об'єктів як єдиної цілісної системи у нерозривному зв'язку з усіма її складовими елементами.

Вищевказаним вимогам комплексності відповідає системний аналіз, який становить сукупність методів і способів дослідження складних об'єктів, процесів, багаторівневих та багатокomпонентних систем, що спираються на комплексний підхід, вра-

хування взаємозв'язків і взаємодії між елементами системи як у середині системи, так і поза її межами. Цей аналіз відіграє головну роль у плануванні, управлінні виробництвом, прийнятті ефективних управлінських рішень.

Основними властивостями системи є: об'єктивність; цілісність; структурність; взаємозв'язок із зовнішнім середовищем; ієрархічність; цілеспрямованість; самоорганізація.

Саме враховуючи ці властивості, системний аналіз вивчає закони і закономірності розвитку системи.

- функціональний підхід;
- динамічний підхід (еволюційний) – визначено основні етапи становлення високотехнологічного розвитку: ідея, прототип, інноваційний продукт, нова технологія;
- стратегічний підхід – стратегічне планування, оперативні дії, тактичні дії;
- комунікаційно-інформаційний підхід – інформація є універсальною, фундаментальною категорією; практично всі процеси та явища мають інформаційну основу; інформація є носієм смислу (змісту) всіх процесів, що відбуваються в природі та суспільстві; всі існуючі в природі та суспільстві взаємозв'язки мають інформаційний характер;
- науково-технологічний підхід.

Сутність маркетингової діяльності на підприємстві, що займається розробкою та випуском високотехнологічної продукції помітно відрізняється від інших видів маркетингу через існування важливих особливостей високотехнологічних ринків та високотехнологічного підприємництва. Це в свою чергу висуває спеціальні вимоги до управління маркетингом як бізнес-функцією на високотехнологічному підприємстві, оскільки загальновизнано, що стан та тенденції, які спостерігаються в маркетинговому середовищі компанії, мають значний вплив на практики та способи керування маркетингом в ній.

Високотехнологічне промислове підприємство визначається за такими основними критеріями [11, 12, 13]:

- наявність у структурі виробництва великої частки високотехнологічної продукції, конкурентоспроможної на міжнародному ринку;
- висока додана вартість та висока продуктивність праці;

- випуск нових видів продукції та/чи нових виробничих процесів;
- використання у значній мірі проміжної високотехнологічної продукції для виробництва кінцевої продукції (мають високу частку закупок високотехнологічних товарів для потреб власного виробництва);
- застосування високотехнологічних методів виробництва та високотехнологічних процесів;
- наявність у штаті значної частки працівників технологоорієнтованих професій;
- здійснення значних капіталовкладень у внутрішні та зовнішні дослідження і розробки;
- здійснення значних обсягів інвестицій на техніко-технологічне переозброєння.

Спираючись на зазначене вище можливо виділити особливості високотехнологічних підприємств в такі групи:

1. Наукомісткість.
2. Інноваційність.
3. Вузькоспеціалізованість.
4. Комерційність.
5. Інтелектуальність.
6. Затратність.

До кожної з наведених груп особливостей високотехнологічних підприємств входять елементи представлені у табл. 1.

Сьогодні для підприємств важливим стає використання маркетингових принципів. Не є виключенням для цього і високотехнологічні підприємства. Маркетинг на цих підприємствах має безліч особливостей, що дає змогу стверджувати те, що необхідно виділити є одну групу ознак. Така група буде маркетинговою. До її складу можливо віднести такі елементи як:

- комунікації;
- збутова діяльність;
- логістика;
- маркетингове управління;
- ціноутворення;
- товарна інноваційна політика;
- маркетинг персоналу.

Елементи складових ознак високотехнологічних підприємств

Група ознак	Особливість	Елементи ознаки
1	2	3
1. Наукомісткість (показник, який характеризує співвідношення між науково-технічною діяльністю та виробництвом і вимірюється витратами на розвиток науки в розрахунку на одиницю продукції або співвідношенням кількості зайнятих науковою діяльністю і загальної кількості зайнятих у виробництві)	Висока динамічність розвитку виробництва, що відбивається у постійному оновленні її елементів (об'єктів досліджень, розробок і виробництва, технологій, схемних і конструктивних рішень, інформаційних потоків тощо), вдосконаленні науково-виробничої структури та її управління	- постійне впровадження нових технологій - проведення наукових дослідження - виробництво та реалізація товарів та послуг, що має технологічні чи економічні переваги у порівнянні з іншою продукцією даної групи або є унікальною
2. Інноваційність	Інноваційний характер діяльності, що призводить до того, що сам факт існування унікального виробництва провокує та стимулює попит на його продукцію, що вперше виводиться на ринок, і тим самим обумовлює "ступеневий" життєвий цикл їхнього унікального товару на ринку	- унікальне виробництво - постійні наукові дослідження
3. Вузькоспеціалізованість	Вузькоспеціалізований характер основного виробництва, монополізація ринку	- застосування високотехнологічних методів виробництва та високотехнологічних процесів

Продовження табл. 1

1	2	3
4. Комерційність	Оперативне впровадження розробок, що забезпечують високу конкурентоспроможність; орієнтація на організаційно-виробничі системи з високим рівнем автоматизації та гнучкості	- отримання прибутку від основної господарської діяльності
5. Інтелектуальність	Наявність унікальних колективів з великою часткою вчених, висококваліфікованих інженерно-технічних працівників і виробничо-промислового персоналу у загальній чисельності зайнятих у розробках та виробництві	- висока продуктивність праці - наявність унікальних колективів з великою часткою вчених, - висококваліфіковані інженерно-технічні працівники
6. Затратність	Використання у значній мірі проміжної високотехнологічної продукції для виробництва кінцевої продукції (мають високу частку закупок високотехнологічних товарів для потреб власного виробництва); здійснення значних капіталовкладень у внутрішні та зовнішні дослідження і розробки; здійснення значних обсягів інвестицій на техніко-технологічне переозброєння	- капіталомісткість - велика частка інвестування - затратність досліджень - затратність розробок - затратність впровадження нових технологій - висока додана вартість

Маркетингова складова концепції високотехнологічного маркетингу має наступні особливості, представлені в табл. 2.

Особливості маркетингової складової високотехнологічних підприємств

Фактори (рушійні сили)	Маркетинг високотехнологічних підприємств
Динамічність ринку	Мінливість
Рівень конкуренції	Глобальний
Виробництво	Гнучке
Ключові фактори виробництва	Інновації і знання
Рушійні сили технологій	Автоматизація та цифровізація
Конкурентні переваги фірм	Інновація, якість
Важливість досліджень	Пріоритетна
Життєвий цикл товару	3-5 років
Попит та пропозиція	високий ступінь географічної концентрації попиту і пропозиції
Глибина та міцність зв'язки між отримувачами і постачальниками	Глибокі й міцні зв'язки між отримувачами і постачальниками
Ризик просування нових товарів	Високий
Комунікаційна політика	Використання інтегрованих маркетингових комунікацій та інформаційних технологій
Цінова політика	Невизначеність цін на технології та науково-технологічні розробки, спричинена секретністю інформації та відсутністю реклами
Збутова політика	Використання здебільшого коротких каналів розподілу

Саме тому доцільним є розгляд високотехнологічного маркетингу з позиції використання не класичного маркетингового інструментарію, що базується на комплексі 4 "Р", а з позиції трансформації до сучасних вимог ринку – 7 "Р", 9 "Р" та 12 "Р".

Нові 3Р, включені в модель 7Р: Процес, Люди і Відчутність більш відповідають ринку В2В (бізнес для бізнесу) і підходять для комплексу маркетингу на ринку послуг.

Оптимальний маркетинг-мікс становить таку комбінацію маркетингових інструментів, завдяки якій забезпечується досяг-

нення окреслених цілей за раціонального використання наявних коштів бюджету маркетингу. Відносна значущість кожного окремо взятого елемента маркетингу залежить від різних чинників, таких як тип організації, вид товару, поведінка споживачів [5].

Для подальшого розширення списку "P" зазвичай використовуються [5]:

- упаковка (PACKAGE);
- купівля (PURCHASE) – являє собою не тільки передумови до здійснення покупки, але також і наслідки прийняття такого рішення;
- прибуток (PROFIT) – капітал, отриманий у вигляді доходу щодо вкладених коштів;
- персональний продаж (Personal selling);
- персонал компанії (Personal);
- зв'язки з громадськістю (PR, PUBLICITY) – створює позитивну репутацію продукту та організації в цілому.

Формування та реалізація програми розвитку підприємства на основі високотехнологічного маркетингу має також спиратися на світові стандарти стратегічного й проектного менеджменту та враховувати наступні рекомендації:

1. Розроблення концепції програми та її проектів, а саме:
 - а) уточнення місії та інноваційно-інвестиційної стратегії високотехнологічного розвитку підприємства;
 - б) формування інноваційної ідеї і визначення цілей програми і проектів;
 - в) проведення стратегічних маркетингових досліджень ідеї програми і проектів для розроблення стратегії їх реалізації;
 - г) визначення низки можливих варіантів втілення інноваційної ідеї та інших змін на підприємстві;
 - д) формулювання загальних якісних і кількісних цільових параметрів інноваційних результатів програми та бізнес-проектів підприємства;
 - е) структуризація робіт на основі побудови "дерева цілей" та "дерева робіт";
 - ж) аналіз ризику і невизначеності;

з) вибір базового варіанта рішення програми розвитку підприємства, його інноваційних проектів, продуктів й інших результатів розвитку та діяльності;

і) прийняття рішення щодо розроблення, планування і реалізації інноваційно-інвестиційної програми та її фінансового (інвестиційного) забезпечення.

Таким чином, концепція розвитку високотехнологічного маркетингу вбирає в себе такі елементи (спекти):

Економічний аспект механізму розвитку комплексу високотехнологічного маркетингу передбачає комплекс заходів з планування, організації, обліку і контролю, мотивації (функціональний аспект) і набір матеріально-технічних і фінансових ресурсів, щоб забезпечити їх.

Соціальний аспект формування і розвитку високих технологій пов'язана з соціальним ефектом і відображається з точки зору якості життя.

Організаційний аспект створення комплексу високотехнологічного маркетингу передбачає організаційну структуру, взаємозв'язок між окремими структурними об'єднаннями та адміністративними одиницями комплексу, з можливо центральною адміністрацією.

А також з інформаційного, комунікаційного та логістичного аспектів.

Література

1. Ideas for an agile marketing manifesto [online]. – Available at: <http://chiefmartec.com/2010/03/ideas-for-an-agile-marketing-manifesto/>
2. Nardiello G. G. Economic development based on international entrepreneurship and business tourism / Nardiello G. G., Naumik-Gladka K., Ptashchenko O., Maliukina A. // *Economic Annals-XXI* (2017), 165(5-6), 104-109.
3. Ptashchenko O. Development of marketing concept in modern terms: Agile marketing / O. Ptashchenko // *Україна-България – Европейски съюз: съвременно състояние и перспективи. Сборник с доклади от международна научна конференция. Том 3. – Варна-Херсон: Издателство "Наука и икономика", 2016. – 174 с. (С. 14-17).*
4. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua/>.

5. Контекстна реклама в соціальних мережах [Електронний ресурс] // Prodex. Агентство Інтернет-реклами. – Режим доступу : <http://smm.ukr.prodex.net.ua/ppc/>.
6. Лаптев А. А. Управление стратегическим развитием высокотехнологической компании : автореф. дис. на соискание уч. степени канд. экон. наук : спец. 08.00.05. – М., 2007. – 25 с.
7. Національна інноваційна система України: проблеми і принципи побудови: [моногр.] / І. П. Макаренко, П. М. Копка, О. Г. Рогожин, В. П. Кузьменко; Ін-т проблем нац. безпеки, Рада нац. безпеки і оборони України, Ін-т еволюц. економіки. – К.: [Вид-во Ін-т проблем нац. безпеки], 2007. – 519 с.
8. Про рішення Ради національної безпеки і оборони України від 6 квітня 2006 року "Про стан науково-технологічної сфери та заходи щодо забезпечення інноваційного розвитку України : указ Президента України від 11.07.2006 р. №606/2006 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=606%2F2006>.
9. Птащенко О. В. Складові розвитку високотехнологічного підприємства / О. В. Птащенко // Фінансова система України в умовах трансформації соціально-економічних відносин. Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції 13 квітня 2017 р. / Ч.1. – Х.: Харк. нац. ун-т будів. та архіт., 2017. – 92 с. (С. 87-90).
10. Розвиток національної інноваційної системи на етапі становлення в Україні постіндустріального суспільства: [наук. вид.] / В. В. Онікієнко, Л. М. Ємельяненко. – К.: [Рада по вивченню продуктивних сил України НАН України], 2008. – 68 с.
11. Саліхова О. Б. Оцінка високотехнологічної виробничої сфери – фундамент для створення дієздатної інноваційної стратегії держави / О. Б. Саліхова // Економіка промисловості. – 2010. – №1. – С. 85-95. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/jpdf/econpr_2010_1_15.pdf.
12. Саліхова О. Б. Методологічні підходи до оцінки високотехнологічного сектору економіки України // Економіка та прогнозування. – 2009. – №3. – С. 75-86.
13. Стратегія інноваційного розвитку України на 2010-2020 роки в умовах глобалізації них викликів / [авт.-упоряд.: Г. О. Андрощук, І. Б. Жилиєв, Б. Г. Чижевський, М. М. Шевченко]. – К. : Парламентське вид-во, 2009. – 632 с.