чні принципи стають усе більш корисними в поясненні аспектів ринкової поведінки агентів, які не були враховані в традиційних моделях, але потрібно обов'язково враховувати для більш ефективного прийняття рішень та розробки економічної та маркетингової політики будь-якої ланки бізнесу.

Поведінкова економіка дає можливість відчути різницю, яка часто виникає під час реалізації досить успішних теоретичних проектів, які на практиці не виправдовують закладених, що на практиці людина може діяти на неефективних ринках з неповною інформацією, брати участь у фінансових пірамідах, цінувати більше те, що вона може заробити у короткостроковій перспективі, ніж в довгостроковій, приділяти недостатньо уваги суспільним інтересам, підкорятися нераціональним вказівкам з боку урядових організацій. Необхідно відзначити, що методи, які використовує поведінкова економіка, є аналогічними до тих, які застосовуються в інших галузях економіки. Однак останнім часом поведінкова економіка використовує весь спектр методів, що використовуються в економічних дослідженнях: це статистичні методи, аналіз, математичне та комп'ютерне моделювання та ін.

Список використаних джерел

1. Вигна П., Кейси М. Дж. Эпоха криптовалют. Как биткоин и блокчейн меняют мировой экономический порядок. Москва, 2018. 432 с.
2. Генкин А., Михеев А. Блокчейн. Как это работает и что ждет нас завтра. Москва: Альпина, 2018. 592 с.
3. Економічний дискусійний клубу: Рівень економічної свободи України. URL: http://edclub.com.ua.
4. Портал конкурентоспроможності України. URL: www.competitiveukraine.org.
5. Стулова І. М. Швецова А. В. Демократія та економічний розвиток: взаємозв'язок і взаємозумовленість. URL: http://dspace.nbuv.gov.ua/bitstream/handle.
6. Тапскотт Д., Тапскотта А. Революция блокчейн. Москва, 2017. 448 с.
7. Тарасов Д., Попов А. От золота до биткоина. Москва, 2018. 98 с.
8. Українське товариство економічних свобод. URL: http://www.ueff.org.
9. The global plan for recovery and reform / G20, London, 2 April 2009. URL: http://g20.org/documents/finalcom munique.pdf.
10. The Heritage Foundation 214 Massachusetts Avenue, NE Washington, 2017. URL: http://www.heritage.org/index/download.

1.6. Теоретико-організаційні засади формування відносин суб'єктів реального сектору економіки з партнерами

Нагальна необхідність активізації встановлення партнерських відносин у національній економіці насамперед зумовлена наявністю складного комплексу господарських зв'язків. Стабільність функціонування більшості суб'єктів реального сектору економіки значною мірою залежить від дотримання контрагентами умов співпраці, можливості зниження витрат, покращення якості продукції, ретельного планування та здійснення комунікацій. Для цього необхідна тривала взаємодія, заснована на довірі та прозорості. Основою цього підходу є процес налагодження партнерських відносин, що дає змогу суб'єктам реального сектору економіки (підприємствам усіх видів діяльності) уникати протистояння в дія-

льності на ринку, встановлюючи зв'язки із зацікавленими сторонами, переслідуючи спільні цілі, які б дозволили підвищити рівень надійності та ефективності відносин підприємств, що забезпечило б їхній розвиток.

Дослідженню сутності економічної взаємодії підприємств присвячені наукові праці провідних вітчизняних та закордонних учених, зокрема, А. Загороднього, З. Коваль, Р. Коуза, М. Окландера, П. Темпорала, Ю. Трифонова, М. Тротта, Н. Чухрай та інших.

Проблеми й особливості налагодження відносин між різними суб'єктами ринку розглядаються в роботах науковців, які розробляли такі підходи:

– маркетинг відносин (І. Балабанова, Дж. Іган, Ж.-Ж. Ламбен, Т. Примак, Д. Райко, О. Юлдашева);

– маркетинг партнерських відносин (І. Акулова, Я. Гордон, Е. Гумессон, Р. Іванова, Л. Мороз;

– співробітництво та ділове партнерство (С. Біггеманн, М. Білоконь, С. Карделл, Н. Лисиця, Г. Назарова, І. Носкова, Н. Струк, Р. Уелборн, Х. Хакансон, О. Ястремська).

Безпосередньо питання формування та розвитку промисловими підприємствами партнерських відносин розглядали Є. Азарян, Н. Бутенко, Р. Гамідуллаєв, Я. Криворучко, С. Кущ, Г. Махова, Є. Палига.

Проте, незважаючи на наявність чисельних теоретичних розробок, проблеми визначення сутності та процесу встановлення партнерських відносин між підприємствами для досягнення ними визначених цілей функціонування та розвитку залишаються фрагментарно дослідженими і потребують подальшого наукового розгляду. На особливу увагу заслуговують питання обґрунтування сутності та визначення ключових організаційних аспектів формування партнерських відносин.

Метою дослідження є обґрунтування теоретичних та організаційних засад формування підприємствами партнерських відносин.

Відмінністю XXI століття є висока мінливість зовнішнього середовища, її невизначеність. Перед підприємствами висуваються нові цілі й завдання, керівництво вимушене формувати принципово інші цілі, досягнення яких вимагає адекватних як внутрішньоорганізаційних, так зовнішніх стратегічних змін. Однією з таких змін є процес налагодження нових форм взаємодій підприємств.

Співпраця підприємства з іншими суб'єктами ринку може набувати різних форм відповідно до тривалості та глибини їх переплетіння.

П. Дойль пропонує розглядати такі форми організації відносин підприємства, як трансакція, регулярні угоди, довготривалі відносини, партнерські відносини, стратегічні союзи (спільні підприємства), мережеві організації, вертикальна інтеграція [4].

Організаційні форми можна розглядати як певний відрізок від одиничної трансакції в його початку до вертикальної інтеграції у кінці. У першому випадку укладається разова угода з покупцем або постачальником, у другому – має місце ланцюг постачань: від сировини і виробництва товарів до їх роздрібного продажу.

Перші три форми співпраці передбачають розвиток відносин у вигляді робочих відносин, які корисні кожній зі сторін, проте передбачають деяку відстань та відсутність переплетіння внутрішніх процесів. Якщо чиста трансакція (оди-

нична закупівля) не характерна для промислових ринків, то такі форми співпраці, як повторна трансакція (придбання товарів відбулося декілька разів у одного постачальника, повторні контакти з зацікавленими групами) та довготривалі відносини, які передбачають певний рівень співпраці між постачальником і покупцем у вигляді неформальних угод, дуже поширені на вітчизняних ринках. У таких неформальних угодах кожна зі сторін залучається до співпраці «неглибоко».

Партнерські відносини та наступні форми співпраці передбачають створення спільної цінності, розподіл прав, зобов'язань та відповідальності. Для останніх форм організації відносин між підприємствами характерним є вплив інших членів (учасників відносин) на діяльність усього ланцюга, мережі, а у разі інтеграції – зміна принципів діяльності партнерів.

Класифікація розвитку відносин підприємств щодо їх організації також розглядається Н. І. Чухрай та Я. Ю. Криворучко, у роботі яких форми відносин мають назву «рівнів відносин підприємств з іншими суб'єктами ринку» [23]. Авторами розглянуто чотири рівня відносин: разові трансакції, періодичні відносини, партнерські відносини, а також інтеграція та створення чи приєднання до ланцюгів і мереж. В основу класифікації покладено цінність відносин для кожного суб'єкта ринку, а переходу між різними рівнями відносин між підприємствами сприяє можливість зниження загроз діяльності, яка зокрема проявляється через довгострокове планування, кращий доступ до ресурсів, можливості поділу відповідальності за наявності недоліків у діяльності та швидкому їх усуненні в разі виникнення.

Таким чином, узагальнюючи наявні підходи до діапазону організаційних форм відносин між контрагентами автор у межах дослідження виділяє п'ять можливих форм відносин (рис. 1.10).

Рис. 1.10. Організаційні форми відносин підприємства з контрагентами

У наукових роботах зазначено, що для багатьох підприємств і галузей промисловості недоцільне досягнення кінцевого етапу або проходження всіх рівнів розвитку форм відносин. Більш ефективною може виявитись одна з проміжних ланок, яка максимізує корисність наявних зв'язків і забезпечує оптимальне поєднання наявних та потенційних можливостей та ресурсів [4; 3; 22].

Тому треба зазначити, що формування передумов стійкого розвитку підприємств (особливо промислових) на основі встановлення партнерських відносин стає все більш поширеним та доцільним.

Це пов'язано з посиленням конкурентних переваг на підставі раціонального використання власного потенціалу та можливостей, які надаються сучасними формами взаємодії, сприяють адаптації промислових підприємств до умов конкурентного середовища.

При характеристиці партнерських відносин між суб'єктами господарювання у світовій економіці використовують термін «партнерство».

Варто відзначити, що в науковій літературі можна зустріти взаємозамінність понять «партнерські відносини» та «партнерство». Для більш чіткого розуміння цих термінів, потребує розгляду підходи різних науковців до їх трактування, який можна здійснити у вигляді морфологічного аналізу (табл. 1.6).

Таблиця 1.6

Морфологічний аналіз базового поняття «партнерські відносини»

Ключове слово	**Визначення поняття, що аналізується**	**Автор, джерело**	**Критерії аналізу**		
			Тривалість	**Спрямованість**	**Результат**
1	2	3	4	5	6
Відносини	Відносини, у які вступає підприємство для створення довгострокових конкурентних переваг	С. Кущ [10]	Довгострокова	Всі сфери, акцент на ринок	Створення конкурентних переваг
	Довготермінові, взаємовигідні відносини зі споживачами	Ж.-Ж. Ламбен [11]	Довгострокова	Споживач, сфера послуг	Взаємна вигода
	Довготривалі відносини співпраці і довіри між суб'єктами ринку з метою отримання двосторонньої вигоди	Л. Мороз, Ю. Князик [14]	Довгострокова	Промислові та споживчі ринки	Двостороння вигода
	Договірні відносини між декількома підприємцями, що дають можливість кожному з них отримати визначений рівень прибутку за рахунок обміну результатами діяльності	В. Савельєв [16]	Середньострокова	Усі сфери, акцент на обмін	Зростання прибутку
	Спеціально сформовані взаємини в бізнесі, основою яких є взаємна довіра, відкритість, загальний ризик і загальна винагорода, що забезпечує більш високі результати в бізнесі, ніж у варіанті без утворення партнерства	Дж. Сток, Д. Ламберт [17]	Середньо- та довгострокова	Усі сфери бізнесу	Зростання прибутку, ринкової вартості бізнесу
	Відносини, що передбачають укладання довгострокових угод, які гарантують збереження взаємних вигід у майбутньому, а також наявність спільної інформації, ризиків і винагород, які отримуються внаслідок цих відносин	Н. Чухрай, Н. Хтей, Р. Патора [22]	Довгострокова	Усі сфери	Отримання взаємної вигоди
	Спільна діяльність, призначена для створення додаткової вартості за межами основних можливостей окремого підприємства	Р. Уелборн [19]	Не залежно від часу	Всі сфери, акцент на ринок послуг	Створення додаткової вартості

Закінчення таблиці 1.6

1	2	3	4	5	6
	Спільна діяльність двох або більше підприємств, яка передбачає створення нових цінностей для споживачів, а також спільного отримання та розподілу вигоди від цієї діяльності між учасниками взаємодії	Я. Гордон [2]	Середньострокова	Споживчі та промислові ринки, сфера послуг	Вигода від створення цінності
Діяльність	Спільне просування двома чи більше компаніями товарів чи послуг з метою створення в усіх учасників конкурентної переваги та отримання додаткових доходів	П. Темпорал, М. Тротт [18]	Середньо- та довгострокова	Маркетинг, постачання, торгівля	Створення конкурентних переваг, отримання додаткового доходу
	Спільна діяльність двох і більше організацій з використання своїх ресурсів з метою досягнення результатів, які не доступні цим організаціям окремо	А. Уилсон, К. Чарлтон [21]	Середньострокові	Логістика, постачання	Спільний результат
Форма організації підприємства	Одна з найважливіших юридичних форм організації підприємства, що створюється на основі договору, яким регулюються права й обов'язки партнерів	А. Азріліян [1]	Середньо- та довгострокова	Всі сфери	Спільне ведення бізнесу
	Спільне підприємство декількох осіб, що беруть участь не тільки своїм капіталом, але й особистою працею	П. Моліно [13]	Середньо- та довгострокова	Всі сфери, акцент на сферу послуг	Отримання прибутку
	Об'єднання зусиль кількох приватних осіб, в основному з невеликим капіталом, з метою створення загальної справи	А. Кісельов [7]	Середньо- та довгострокова	Споживчі ринки та сфера послуг	Створення бізнесу
Процес співпраці	Процес співпраці між компанією-споживачем та компанією-постачальником, у результаті якої обидві сторони отримують економічні вигоди	Д. Корчунов [8]	Незалежно від часу	Споживчі ринки	Економічні вигоди
	Процес добровільної співпраці двох або декількох фізичних чи юридичних осіб, що беруть участь у спільних справах, проектах, програмах	Р. Дяків [5]	Середньо- та довгострокова	Всі сфери	Реалізація проектів та програм
	Співпраця із партнерами на довгостроковій основі, закріплена в договорах для отримання спільної вигоди та створення нових цінностей	П. Дойль, Ф. Штерн [4]	Догострокова	Споживчі ринки та сфера послуг	Отримання вигоди та створення нової цінності

Джерело: складено автором.

На основі морфологічного аналізу, нами було визначено, що поняття «партнерські відносини» більшістю науковців розглядається як форма, вид відносин [10; 11; 17; 23] або спільна діяльність [2; 18] між підприємствами.

Аналізуючи розмаїття визначень, можна зробити висновок, що спільним для всіх є формування партнерських відносин з метою отримання певного результату або реалізації інтересу, який може набувати різних форм для кожної зі сторін відносин.

Головною відмінністю між визначеннями та тлумаченням поняття партнерських відносин є наявність різного розуміння того, хто є партнерами – суб'єктами партнерських відносин, а також розбіжності в офіційному закріпленні таких відносин в угодах, договорах та нормативних актах. Така невизначеність за своєю суттю, на нашу думку, є стримуючим фактором формування відносин.

На основі аналізу понятійно-категоріального апарату партнерських відносин зроблено висновок, що спільною ознакою більшості визначень є те, що формування партнерських відносин відбувається з метою отримання певного результату або реалізації інтересу, який може набувати різних форм для кожної зі сторін відносин. При цьому підприємства можуть формувати відносини з усіма суб'єктами ринку, розглядаючи їх як потенційних партнерів, якщо це обумовлено цілями та специфікою їхньої діяльності.

Тема співпраці із партнерами на довгостроковій основі, закріплена в договорах для отримання спільної вигоди та створення нових цінностей, прослідковується і в роботах М. Тротта, П. Темпорала, П. Дойля, Ф. Штерна та Я. Гордона [2; 4; 18]. Зокрема, вчені П. Дойль та Ф. Штерн [4] стверджують, що при постійному укладанні угод протягом тривалого періоду встановлюються такі відносини, коли кожна сторона довіряє іншій, унаслідок чого скорочуються витрати, час на трансакцію зменшується, ризик знижується. Таким чином, можна стверджувати, що формування вигоди значною мірою залежать від відносин тривалості.

Деякі науковці [9; 20] визначають партнерські відносини як господарський процес, у процесі якого всі учасники: підприємства, споживачі, інвестори й держави, здійснюють той чи інший вибір.

Ствердження Р. Коуза про те, що «економіка – це наука про вибір…» [9, с. 19], підкреслює той факт, що саме правильний вибір основних напрямків співробітництва, форм і методів їх реалізації на базі взаємної вигоди та рівноправ'я сторін є головною метою партнерських відносин підприємств. Така позиція дозволяє визначити підґрунтя побудови відносин підприємства з партнерами, тобто початкові необхідні умови їх встановлення.

С. Жданенко, у свою чергу, зазначає, що партнерська взаємодія характеризується рівністю автономних суб'єктів, їхнім взаємним визнанням і довірою, взаємною відповідальністю і добровільністю [8]. Отже, вченим зроблена спроба впорядкувати принципи формування партнерських відносин, тоді як, попередні дослідження переважно стосувались ознак та умов здійснення відносин.

Можна зробити висновок, що партнерство розглядається, з одного боку, як форма організації спільної економічної діяльності фізичних і юридичних осіб на основі договору про регулювання участі в загальних витратах, розподілі прибутку, розділі майна; з іншого боку, як співпраця підприємств підтверджена

відповідним договором, протоколом про корпоративне партнерство. Кожна група розглянутих визначень та ознак відносин не є достатньою та вичерпною при характеристиці партнерства.

У процесі дослідження партнерство розглядається як відносини, які оформлені юридичними договорами або угодами, так і такі, що мають неформальні засади, тобто здійснюватися на основі усних домовленостей.

У деяких роботах [1; 15] існує думка, яку ми поділяємо, що партнерські відносини слід формувати за декількома напрямками: з покупцями, з постачальниками товарів, послуг, ідей, з конкурентами й посередниками та зацікавленими групами.

Таким чином, партнери з якими необхідно формувати довгострокові взаємовигідні відносини належать до мікросередовища підприємства та разом формують ланцюги цінності товарів для споживачів.

Мікросередовище утворюють сили, які безпосередньо стосуються самого підприємства та його можливостей взаємодії зі споживачами, постачальниками, конкурентами, посередниками та контактними аудиторіями (фінансовими колами, контактними аудиторіями засобів масової інформації, державними закладами, громадськими організаціями та іншими групами, що проявляють реальний чи потенційний інтерес до підприємства або може справити на нього певний вплив).

Серед різних факторів зовнішнього середовища, що діють на підприємство, виділяють ключовий – це галузь (чи галузі), в якій підприємство веде конкурентну боротьбу. Структура галузі та її специфіка має істотний вплив на формування правил конкурентної боротьби, а також потенційних стратегій підприємства, що визначає можливості діяльності та її особливості. Стан конкуренції в галузі залежить від дії п'яти основних конкурентних сил (модель п'яти конкурентних сил, розроблена М. Портером) [15]:

1. Суперництво між продавцями всередині галузі.
2. Підприємства, що пропонують товари-замінники (субститути).
3. Можливість появи нових конкурентів усередині галузі.
4. Здатність постачальників сировини, матеріалів і комплектуючих, які використовуються підприємством, диктувати свої умови.
5. Здатність споживачів продукції підприємства диктувати свої умови.

Поглиблення наявних теоретичних розробок дало змогу визначити основних суб'єктів ринку, з якими можливе формування партнерських відносин. На основі існуючих взаємозв'язків, нами запропоновано основні напрямки формування партнерських відносин відносно їх учасників на засадах п'яти конкурентних сил М. Портера (рис. 1.11).

У процесі діяльності всі суб'єкти взаємодії не тільки взаємопов'язані, але й можуть прямо або опосередковано впливати на взаємне функціонування. Наявність цих сил зумовлює багаторівневість процесу встановлення партнерських відносин та є передумовою їх формування.

Напрямок формування партнерських відносин із конкурентами містить три складових, які відносяться до конкурентних сил за М. Портером: наявні та потенційні конкуренти, а також підприємства, що пропонують товари, послуги та технології замінники, вони теж за своєю суттю є конкурентами, оскільки своєю діяльністю загрожують функціонуванню підприємства.

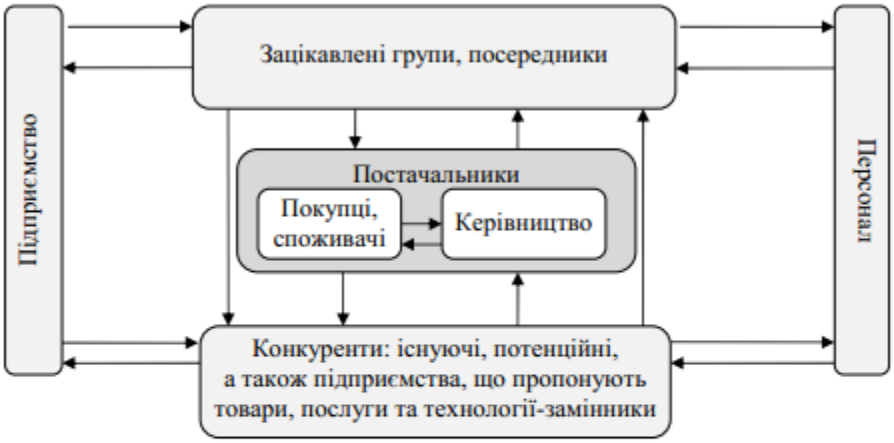

Рис. 1.11. Основні взаємозв'язки підприємства в контексті партнерських відносин

Крім основних конкурентних сил, необхідно враховувати вплив керівництва та персоналу підприємства на діяльність та ефективність роботи всього підприємства. Тому одним із напрямків формування відносин є саме підприємство, його колектив та відносини між ними. Оскільки лояльність, корпоративна культура та взаємодовіра всередині суб'єктів господарювання створюють умови розвитку партнерства як у межах самого підприємства, так і з зовнішніми учасниками.

Формування партнерських відносин передбачає побудову відносин зі споживачами. Встановлення цього типу відносин залежить від прихильності обох сторін до співпраці. У цьому напрямку формуються стратегії партнерських відносин із покупцями.

До зацікавлених груп та посередників можна віднести всіх не врахованих суб'єктів, які можуть впливати, регулювати чи бути зацікавлені у функціонуванні та взаємодіяти з підприємством у процесі діяльності. Саме тому виникає необхідність формування підприємством партнерських відносин за цим напрямком.

Слід зазначити, що суб'єктам необов'язково формувати партнерські відносини за всіма напрямками щодо їх учасників. Доцільність та можливості формування партнерства підприємством визначаються шляхом оцінки потенційних партнерів, цілей та власних можливостей.

Одержані в процесі дослідження результати дозволяють вирішити важливе науково-практичне завдання щодо обґрунтування та удосконалення теоретико-організаційного забезпечення формування підприємством ефективних відносин з партнерами на основі врахування різних напрямків та цілей формування відносин відповідно галузевій специфіці їхнього розвитку.

Нами проведено аналіз визначень поняття «партнерські відносини» з урахуванням концепцій маркетингу відносин і маркетингу партнерських відносин. Зазначене дало змогу стверджувати, що відбувається поступове удосконалення концепції маркетингу, саме при застосуванні нових підходів поряд із традиційними, що відповідає сучасним умовам конкурентної боротьби.

З огляду на це під партнерськими відносинами слід розуміти форму довготривалих, взаємовигідних відносин суб'єктів ринку, які ґрунтуються на добровільності та рівноправності діяльності сторін з метою реалізації економічного інтересу партнерів. При цьому підприємства можуть формувати відносини з усіма суб'єктами ринку, розглядаючи їх як потенційних партнерів, якщо це обумовлено цілями та специфікою їхньої діяльності. Так, у процесі дослідження було запропоновано в ролі партнерів розглядати: постачальників, покупців, посередників і зацікавлені групи, конкурентів підприємства. У зв'язку з цим відмінністю авторського визначення є розширення складу суб'єктів відносин (віднесення до партнерів, крім постачальників та покупців, ще й конкурентів), врахування обов'язкових ознак та принципів партнерства, визначення його результату для обох партнерів, що дозволяє збільшити коло пошуку потенційних учасників партнерських відносин.

Список використаних джерел

1. Азрилиян А. Н. Большой экономический словарь. 4-е изд. доп. и перераб. Москва: Институт новой экономики, 1999. 1248 с.
2. Гордон Я. Х . Маркетинг партнерских отношений / пер. с англ. О. Н. Нестеровой. Санкт-Петербург: Питер, 2001. 379 с.
3. Гребешкова О. М., Махова Г. В. Проектний підхід до формування стратегічних партнерств підприємств. *Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Серія: Економічні науки*. 2008. С. 108–112.
4. Дойль П., Штерн Ф. Маркетинг-менеджмент и стратегии: пер. с англ. 4-е изд. Санкт-Петербург: Питер, 2007. 544 с.
5. Енциклопедія бізнесмена, економіста, менеджера / за ред. Р. Дяківа. Київ: Міжнародна економічна фундація, 2009. 703 с.
6. Иванова Р. Х. Маркетинг партнёрских отношений как важнейшая составляющая бизнеса. *Бизнес Информ*. 2006. № 7. С. 76–81.
7. Корпорації та інтегровані структури: проблеми науки та практики: монографія / В. С. Пономаренко та ін. Харків: ВД «ІНЖЕК», 2007. 344 с.
8. Корчунов Д. Организация процессов по работе с клиентами. *Отдел маркетинга*. 2005. № 3. С. 24–26.
9. Коуз Р. Фирма, рынок и право: пер. с англ. Москва: Новое издательство, 2007. 224 с.
10. Кущ С. П. Маркетинг взаимоотношений на промышленных рынках. Санкт-Петербург: Изд. дом Санкт-Петерб. гос. ун-та, 2006. 272 с.
11. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива: пер. с франц. Санкт-Петербург: Наука, 1996. 589 с.
12. Маркетингові стратегії розвитку підприємств: монографія / І. В. Балабанова та ін. Харків: Харків. держ. ун-т харчування та торгівлі, 2011. 144 с.
13. Молино П. Технология CRM: экспресс-курс / пер. с англ. Москва: ФАИР-ПРЕСС, 2004. 272 с.
14. Мороз Л. А., Князик Ю. М. Маркетинг відносин: проблеми понятійного апарату. *Національний університет «Львівська політехніка»*. 2007. № 605. Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. С. 96–103. URL: http://vlp.com.ua/files/17_31.pdf.
15. Портер М. Международная конкуренция: пер. с англ. 3-е изд. Москва: Международные отношения, 2003. 897 с.

16. Савельев В. Маркетинг партнёрских связей. *Практический маркетинг*. Москва: ВСІ marketing, 2003. № 11. С. 34–42.

17. Сток Дж. Р., Ламберт Д. М. Стратегическое управление логистикой: пер. с англ. 4-е изд. Москва: ИНФРА-М, 2005. 800 с.

18. Темпорал П., Тротт М. Роман с покупателем / пер. с англ. под ред. Ю. Н. Каптуревського. Санкт-Петербург: Питер, 2002. 224 с.

19. Уелборн Р. Деловые партнерства: как преуспеть в совместном бизнесе: пер. с англ. Москва: Вершина, 2004. 336 с.

20. Ус М. І. Оцінювання професійної відповідності суб'єктів партнерської взаємодії підприємств. *Інфраструктура ринку*. 2018. № 17. URL: http://market-infr.od.ua/uk|17-2018.

21. Хэндфилд Р. Б., Николс Э. Л. мл. Реорганизация цепей поставок. Создание интегрированных систем формирования ценности: пер. с англ. Москва: Вильямс, 2003. 416 с.

22. Чухрай Н. І., Криворучко Я. Ю. Оцінювання і розвиток відносин між бізнес-партнерами: монографія. Львів: Растр–7, 2008. 360 с.

23. Чухрай Н. І., Хтей Н. І., Патора Р. Партнерський маркетинг у постачанні: світовий і вітчизняний. *Вісник національного університету «Львівська політехніка»*. 2004. № 499. С. 339–346.

1.7. Теоретико-методологічні аспекти регулювання зовнішньоекономічної діяльності промислових підприємств в умовах європейської інтеграції

Україна має розгалужену мережу промислових підприємств, чий ресурсний потенціал є одним із фундаментальних системотворчих елементів національної економіки. Промисловість також створює велику кількість кваліфікованих робочих місць, формує експортний та інвестиційний потенціал, визначає спрямованість НТП, забезпечує розбудову територій населених пунктів і підвищення рівня добробуту населення. Однак на сьогодні провідні промислові підприємства характеризуються високим рівнем зносу основних засобів, низьким техніко-технологічним рівнем виробництва, незахищеністю прав власності на засоби виробництв, обмеженими можливостями щодо розширення ринків збуту. Саме зовнішньоекономічна діяльність промислових підприємств сприятиме підвищенню технічного рівня виробництва і тим самим збільшенню обсягів виробництва продукції, розширенню зовнішніх ринків країни та формуванню конкурентоспроможного середовища в сучасних умовах інтенсифікації розвитку транснаціоналізації та економічної інтеграції на міжнародному рівні. У зв'язку з цим актуальною проблемою сьогодні є розробка науково-методичних підходів до економічного регулювання зовнішньоекономічної діяльності промислових підприємств.

Проблема розвитку зовнішньоекономічної діяльності стала наріжним каменем дисертаційних досліджень Г. Дурицької, Д. Пудрик, Т. Павлюк, Т. Топольницької (з економіки та управління національним господарством), К. Шафранової (з економіки та управління підприємствами), О. Коліжук, В. Уліди (з державного управління), Г. Філін (з організації управління, планування і регулювання економікою), В. Алієвої-Барановської (з права), І. Луценко (з фінансів), Т. Ліпіхіної (зі світового господарства) та ін. Попри це зазначена проблема залишається актуаль-

ВІДОМОСТІ ПРО АВТОРІВ КОЛЕКТИВНОЇ МОНОГРАФІЇ

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ СУБ'ЄКТІВ РЕАЛЬНОГО І ФІНАНСОВОГО СЕКТОРІВ ЕКОНОМІКИ В УМОВАХ ТРАНСФОРМАЦІЙНИХ ЗРУШЕНЬ	
1.1. Теоретико-методичні та прикладні аспекти фінансового забезпечення підприємств реального сектору економіки (на прикладі сільськогосподарського машинобудування)	*Ільчук Валерій Петрович,* доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри фінансів, банківської справи та страхування Чернігівського національного технологічного університету *Шпомер Тетяна Олександрівна,* асистент кафедри фінансів, банківської справи та страхування Чернігівського національного технологічного університету
1.2. Теоретико-методичні підходи до оцінки вартості промислового підприємства в умовах ризику та невизначеності навколишнього середовища	*Шишкіна Олена Вікторівна,* кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри фінансів, банківської справи та страхування Чернігівського національного технологічного університету
1.3 Науково-теоретичні підходи до забезпечення прозорості використання публічних фінансів в Україні	*Парубець Олена Миколаївна,* доктор економічних наук, доцент, професор кафедри фінансів, банківської справи та страхування Чернігівського національного технологічного університету *Сугоняко Дмитро Олександрович,* кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри публічного управління та менеджменту організацій Чернігівського національного технологічного університету
1.4. Концепт домашнього господарства в теоріях розвитку соціально-економічних систем	*Дерій Жанна Володимирівна,* доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри теоретичної та прикладної економіки Чернігівського національного технологічного університету
1.5. Баланс економічної та політичної свободи як ефективність реалізації принципів публічного управління	*Грущинська Наталія Миколаївна,* доктор економічних наук, доцент, професор кафедри публічного управління та адміністрування Навчально-наукового інституту неперервної освіти Національного авіаційного університету
1.6. Теоретико-організаційні засади формування відносин суб'єктів реального сектору економіки з партнерами	*Ус Марина Ігорівна,* кандидат економічних наук, викладач кафедри економіки і маркетингу Харківського національного економічного університету імені Семена Кузнеця
1.7. Теоретико-методологічні аспекти регулювання зовнішньоекономічної діяльності промислових підприємств в умовах європейської інтеграції	*Акименко Олена Юріївна,* кандидат економічних наук, доцент, докторант кафедри бухгалтерського обліку, оподаткування та аудиту Чернігівського національного технологічного університету
1.8. Теоретико-прикладні особливості розвитку соціально-трудових відносин в умовах трансформаційних зрушень	*Крищенко Світлана Олександрівна,* старший викладач кафедри економіки, маркетингу та бізнес-адміністрування Державного університету інфраструктури та технологій
1.9. Диверсифікація джерел формування фінансових ресурсів закладів вищої освіти України	*Холявко Наталія Іванівна,* кандидат економічних наук, доцент, докторант кафедри теоретичної та прикладної економіки Чернігівського національного технологічного університету