

2. Kapinos H.I., Babii I.V. (2013). Operatsiinyi menedzhment [Operational Management]. Kyiv, Center of Educational Literature [in Ukrainian].
3. Hrynova V.M., Salun M.M. (2009). Orhanizatsiia vyrobnytstva [Organization of production]. Kyiv, Znannia [in Ukrainian].
4. Krykovtseva N.O., Sarkisian L.H., Bilenyi O.Yu., Kortielova N.V. (2012). Marketynhova tovarna polityka [Marketing Commodity Policy]. Kyiv, Znannia [in Ukrainian].
5. Zavadski Ya., Shatanova A., Hvizdova E. (2017). Upravlinnia zviyazkamy z hromadskistiu v seredovyshchi Internet [Public relations management in the Internet environment]. *Ekonomichnyi chasopys-XXI – Economic annals-XXI*, 165(5-6), pp. 124-127 [in Ukrainian].
6. «Position Classification Standard for Quality Assurance Series, GS-1910» (PDF). US Office of Personnel Management. March 1983. Retrieved 21 December 2012.
7. Systemy upravlinnia yakistiu. Osnovni polozhennia ta slovnyk terminiv [Quality management systems. Basic Terms and Glossary]. (2015). *DSTU ISO 9001-2015 (ISO 9000:2015, IDT)* [in Ukrainian].
8. Milash V.S. (2015). Hospodarske pravo [Commercial Law]. Xarkiv: Pravo [in Ukrainian].
9. Systemy upravlinnia yakistiu. Vymohy [Quality Management Systems. Requirements]. (2001). *DSTU ISO 9001-2015 (ISO 9001:2015, IDT)* [in Ukrainian].
10. Horbonos F.V., Cherevno H.V., Pavlenchuk N.F., Pavlenchuk A.O. (2010). *Ekonomika pidpryemstv [Business Economics]*. Kyiv: Znannia [in Ukrainian].
11. Phillips, Joseph (November 2008). «Quality Control in Project Management». *The Project Management Hut*. Retrieved 21 December 2012.
12. Bilousova A.Yu., Tek K.M. (2017). Sertyfikatsiia turystychnykh posluh v Ukraini [Certification of travel services in Ukraine]. *Ekonomika i rehion – Economy and region*, 6(67), pp.109-113 [in Ukrainian].
13. Polinkevych O.M. (2016). Chynnyky formuvannia vyperedzhalnoho rozvytku pidpryemstv v umovakh hlobalnoi svitovoi kryzy [Factors of formation of the out-of-date development of enterprises in the conditions of global global crisis]. *Ekonomichnyi chasopys-XXI – Economic annals-XXI*, 156(1-2), pp. 59-62 [in Ukrainian].
14. Tymbaliuk H.S. (2017). Kliuchovi aspekty systemy upravlinnia yakistiu produktsii na etapakh yii vyrobnytstva [Key aspects of the quality management system at the stages of its production]. *Ekonomika: realii chasu – Economics: realities of time*, 1 (29), pp. 129-134 [in Ukrainian].
15. Shuhrova M., Shedik P., Kubelakova A., Svetlikova V. (2017). Vplyv yakosti produktsii na zadovolenist spozhyvachiv i korporatyvnyi brend [Effect of product quality on consumer satisfaction and corporate brand]. *Ekonomichnyi chasopys-XXI – Economic annals-XXI*, 165(5-6), pp. 133-137 [in Ukrainian].

С. В. ІВАНОВ

чл.-кор. НАН України

академік АЕН України

ORCID 0000-0002-1205-3797,

*Придніпровська державна академія
будівництва та архітектури, м. Дніпро*

ГЕОЕКОНОМІЧНИЙ ПРОСТІР: ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГУ РОЗШИРЕНОЇ ВЗАЄМОДІЇ У РАМКАХ ЕКОНОМІЧНИХ СИСТЕМ

Постановка проблеми, актуальність. З виходом на світову арену будь-яка національна економіка стикається з такими параметрами всесвітнього господарського розвитку, облік яких зумовлює відповідь на корінне питання – чи впишеться національна економіка в систему світових господарських зв'язків.

До таких параметрів, перш за все, відносяться:

– *перше* – основна кількість зовнішнього середовища, яке слід врахувати при включенні в гео економічний простір – єдність світової економічної системи, її цілісність.

– *друге* – модифікація товарного виробництва в гео економічному просторі. Тут необхідно звернути увагу на ключові моменти і зробити наступне:

а) усвідомити нові грані сучасного механізму інтернаціоналізації;

б) постійно звіряти зовнішньоекономічну діяльність з розвитком такої основоположної економічної категорії, як суспільний поділ праці, що важливо з багатьох причин;

в) враховувати діалектичну єдність двох різноспрямованих процесів. З одного боку, посилення ін-

тернаціоналізації суспільного виробництва, а з іншого – поглиблення поділу праці.

– *третє* – нові атрибути навчання. Вони складають, відповідно до положень парадигми Е. Г. Кочетова, гео економічний каркас світової системи. Взаємне переплетіння відтворювальних процесів, створення принципово нових технологій, «інтелектуалізація» міжнародного обміну – все це не могло не відбитися на світовому товарному обігу. Об'єктивні закономірності в розвитку світової господарської системи (СГС) підштовхує суб'єктів світового господарського спілкування до пошуку відповідних методів на світовому ринку з метою забезпечення максимального ефекту [1, с. 16-17].

Інтернаціоналізація спричинила якісно новий стан – *господарську глобалізацію*, і це вже далеко не проста сума національних структур. Інтегрована система запроцювала за своїми законами жорстко і динамічно. Саме тут виформовується нова роль зовнішньої політики і зовнішні її компоненти, місце останньої в стратегічному світовому балансі сил та інтересів, а вони від геополітичних переходять до гео економічних.

Модифікується поняття «держава і її роль», визрівають нові піддержавні і державні утворення, проявляються їх незвичайні властивості та риси (невизначеність, інтеграція на різних ярусах гео економічного простору тощо).

Будь-яка національна економіка є нерозривною частиною єдиного світового господарства і вже в силу цього бере участь в світовому відтворювальному процесі. Однак парадокс у тому, що можна бути нерозривною частиною СГС і, тим не менш, не брати участь у світовому відтворювальному процесі. У будь-якій національній економіці, у тому числі в економіці України, інтернаціоналізація перевищила атрибути сучасного світового господарства, але розпорядитися ними ефектно здатна далеко не кожна економіка. Причин тут багато. Одна з них, і дуже суттєва – відсутність розуміння того, що ці атрибути в рамках національної економіки необхідно вибудовувати в системі зовнішньоекономічних зв'язків, адекватну сучасному розвитку світової системи.

У той же час, перехід до нової моделі господарського розвитку на принципах ринкової економіки вимагає безперервної орієнтації на інноваційні технології виробництва і обґрунтовані управлінські рішення. Кількісна і якісна оцінка змін, що відбуваються в процесі глобальних бізнес-комунікацій, викликає необхідність просторового мислення і розуміння ринкових процесів, багатовимірності їх сприйняття з орієнтацією на територіальну ефективність розміщення продуктивних сил, на процес їх просторового впливу з вектором бізнес-комунікацій, які формуються взаємовідносинами суб'єктів конкурентного ринку [2].

Просторовий концепт погляд на господарські зв'язки передбачає в рамках СГС дослідження і використання системних властивостей складних і великих систем, до яких відносять енергетику, економіку, екологію, природокористування, маркетинг, логістику і т.д. Як зазначено у роботі Г. Л. Багієва [3, с. 219-224], простір характеризується не тільки обсягом і протяжністю. Для прикладних наук, в тому числі і для маркетингу, простіру – це сукупність відносин, що виражають координату взаємодії бізнес суб'єктів в конкурентному середовищі ринку в рамках СГС. Маркетинг як філософія та інструментарій підприємництва і бізнесу в рамках процесів глобальної економіки продовжує свій еволюційний розвиток.

Когнітивна концепція маркетингу (О. У. Юлдашева, 2005) в поєднанні з концепцією маркетингу розширеної взаємодії (Х. Хоканссон, 1994) націлює маркетингову діяльність у рамках СГС на просування технології споживання продукту, на створення певного стилю і стандарту споживання, тісно пов'язаних зі стилем життя суспільства та індивіда в умовах процесів глобалізації. При цьому, потрібно розуміння, що в рамках СГС *креативний маркетинг* – це сплав концепцій взаємодії (Л. Г. Багієва, Х. Хоканссон та інші), вплив і взаємовідносини (Х. Мефферт, В. Фрітц, А. Длігач, Х. Прахалад, О. Третяк, Е. Гуммессон, Ф. Котлер та ін.) і когнітивності. Така модель креативного маркетингу в рамках СГС змушує по-новому розглядати проблеми організації і економіки маркетингу.

Україна повинна розвиватися в контексті світових тенденцій до зближення з ЄС, інтернаціоналізації, взаємозбагаченню всіх сфер життя. Майбутнє України, її національні інтереси в гармонійному злитті

передової науково-технологічної та інтелектуально-духовної сфер, відтворенні якості життя кожної діяльної особистості, сім'ї, суспільства в цілому. Це відкриває новий горизонт цивілізаційного гео економічного розвитку. Виходячи з центральних посилів, які висвітлюють глобальні процеси в рамках СГС, необхідний розгляд теоретико-прикладних положень теорії маркетингу взаємодії в контексті виміру та оцінки якості маркетингового забезпечення в рамках формування *концепції маркетингу просторової взаємодії* з урахуванням положень маркетингу взаємовідносин.

Також представляється актуальним розгляд принципу реплікаційного маркетингу взаємодії, як актора модернізації та створення реновіруваних єдностей, які володіють системними властивостями базової організаційної структури в умовах гео економічного простору.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У роботі видатного вченого-маркетолога, професора Г. Л. Багієва розглянуто проблеми формування концепції маркетингу просторової взаємодії з позицій процесу еволюційного розвитку концепції маркетингу і необхідності, в рамках СГС, впровадження інформаційного маркетинг-менеджменту з метою більш орієнтованого використання інформаційного ресурсу в умовах глобальної економіки [3]. У фундаментальному дослідженні Х. Мефферта, Г. Л. Багієва, розглянуті теоретичні положення маркетингу взаємодії: концепція, стратегія, ефективність [4]. У роботі О. А. Біякова досліджується положення теорії економічного простору в умовах МХС [5]. У дослідження К. Прахалада, М. С. Кришнана аналізується проблема створення цінності спільно з потребами в рамках простору бізнес-інновацій [6]. У роботі В. Доналдсона і Т. О'Тула досліджується теоретичний і прикладний аспект розвитку маркетингу взаємодії [7]. Проблеми маркетингу взаємодії на промислових ринках розглянуті в роботі С. П. Куша [8]. Серед досліджень виконаних закордонними вченими, після 2000 року слід відзначити роботи Р. Моргана і Ш. Ханта [9], Д. Шета, А. Парватіяра і М. Сінхи [10], А. Кокса [11], Ч. Гренпоса [12], Дж. Егана [13].

Метою роботи є розгляд теоретичних положень маркетингу розширеної взаємодії в контексті процесу розвитку соціально економічної системи в параметрах впливу світової господарської системи і понять просторової економіки.

Виклад основного матеріалу. Україна увійшла в смугу глибокого поновлення, реформування всіх сфер суспільно-економічного життя. Реформи стали «стилем» української дійсності. Реально вони відображають реструктуризацію світової системи, що вступила на шлях якісно нової моделі розвитку. На наш погляд, необхідно усвідомити, що здається чисто «український хаос» є проявом загальних глобальних (гео економічних, геополітичних) тенденцій властивих сучасній світовій системі. У даній ситуації, в умовах трансформації СГС перед Україною і регіонами виникають практичні питання:

- що взяти в якості орієнтирів (враховуючи, що Україна прагне бути безпосереднім учасником глобальних процесів) при проведенні реформ і відпрацюванні поведінки господарюючих суб'єктів на зовнішній арені бізнесу;
- які можливості і умови прориву українських структур до світового доходу;

– наскільки застосовні для України постіндустріальні моделі і чи може Україна виступати передвісницею нових моделей розвитку в групі країн, що розвиваються і в умовах СГС?

На наш погляд, Україна «виломилась» зі старого структурного моноліту, поступово виходячи з політичного і економічного заціпеніння, відмовляючись від застарілих стратегічних установок. Це пов'язано з центральною довготривалою стратегічною метою, в основі якої оновлення по широкому спектру сфер діяльності як внутрішніх, так і зовнішніх:

– що стосується внутрішніх проблем, то на практиці виправдовує себе стратегія рівноважно-поступального просування шляхом реформ. У вирішенні задач сьогодення простежується глибинний стратегічний підтекст, а саме: оновлення економічної політики в рамках положення глобальної економіки і сфер економічної діяльності;

– з певною наполегливістю і послідовністю повинна вибудовуватися стратегія національного розвитку, співвіднесення з зовнішньої сферою. У сучасних умовах глобалізації ця сторона приймає важливе значення: будь-яка національна економіка «дивиться» у зовнішній світ через своєрідну «призму» – систему національних інтересів, пріоритетів і відповідно зовнішньоекономічних інститутів.

Стійкість позиції національної економіки в сучасній СГС зумовлюється узгодженістю трьох стратегічних компонентів: ситуацією, що складається у зовнішній сфері; станом системи національних інтересів і пріоритетів; становищем в національній економіці. Реалізація цього важливого завдання диктує необхідність, в рамках геоекономічного та геополітичного простору, засвоєння економічними інститутами геоекономічних підходів, бо Україна невіддільна від глобальної системи. Для вирішення цього завдання слід прийняти глобальні зрушення і відповідно до них вибудувати свою національну систему зовнішньоекономічних зв'язків. І тут важливо звернути увагу на ряд новацій, що приймаються, і пов'язаних з ними процесів:

– трансформацію закону вартості, відхід від його класичної інтерпретації, що пояснюють умови товарного господарства, адекватного національно-державним економікам;

– формування геоекономічного простору на зміну світового ринку, як результат взаємопроникнення між геоекономікою, геоуправлінням, геофінансами, геоусвідомленням, етнокультурою, правовими системами та іншими компонентами;

– масову заміну публічних суб'єктів міжнародного спілкування (держав, регіонів) на приватні (відтворювальні анклавні нових світогосподарських структур);

– на якісний стрибок економічно-соціальної системи, в рамках СГС, в якій світове господарство перетворюється в пульсуючий організм з мінливими координатами (центрами світової активності) під впливом «блукаючих» відтворювальних ядер, циклів тощо [2].

При цьому, слабшає увага держави до національно-історичних, реліктованих елементів господарських контактів, що змушує осіб, які живуть на різних континентах, але мають спільні національні корені (наприклад, українська діаспора в Канаді), самостійно будувати економічні зв'язки через різні позадержавні

форми і «вплітати» національний фактор в відтворювальні цикли.

Ми згодні з точкою зору провідних вчених, серед них Г. Л. Багієв, Є. Г. Кочетов, Р. Буш, Р. Маккенанн, О. Я. Біяков, що з практичної точки зору геоекономіку в контексті теорії взаємодій і взаємин в умовах СГС можна назвати вченням про техніку національного оперування в геоекономічному просторі з метою своєчасного перегрупування сил для виходу на найбільш сприятливі умови формування та перерозподілу світового доходу.

Простір і час в рамках СГС – основні форми буття, і в цьому понятті час – сукупність відносин, які виражають координацію станів взаємодіючих бізнес-суб'єктів, послідовність і тривалість цих станів. В роботі О. Я. Біякова, показано, що в науці досліджуються різні види просторів: фінансові, інформаційні, соціальні, маркетингові, інноваційні та інші. При цьому існує точка зору О. Я. Біякова, Е. Гуммессона, Р. Моргана, що системоутворюючим, що поглинає в себе інші простори, є *економічний простір*. Основою для формування термінології економічного простору слід вважати концепцію, в рамках якої існує економічна система. У зв'язку з цим поняття і теорія «економічного простору» формувалася в залежності від географічної, геополітичної, стандартної, регіонаціональної концепції (В. Дергачов).

У даний час економічний простір розглядається в рамках концепції глобалізації (Е. Кочетов, К. К. Прахалад, І. П. Фаминський), просторових промислових кластерів (М. Портер, С. І. Соколенко, М. П. Войнаренко), концепції «сукупної причинної обумовленості» (П. Кругман), концепції «високих інформаційних технологій» (К. Шуллер) і мережевої концепції (Г. Шібусава, Х. Хоканссон).

Аналіз точок зору на *економічний простір* в умовах глобальної економіки і геоекономічного простору дозволяє виділити чотири підходи щодо дослідження цієї категорії: територіальний (А. Г. Гранберг), ресурсний (В. В. Радаєв, І. П. Булеев, І. А. Кугін, В. В. Чекмарьов, Ю. Є. Кошурнікова, В. Фрітц, А. А. Длигач), інформаційний (Г. Хакер, Є. Іванов, І. Сироежін), процесний (V-процес, по О. Я. Біякову, А. О. Шульга, Г. Л. Багієв, А. Г. Аганбегян).

Економічний простір, що розглядається як соціально-економічна система і як субстанція, має власний життєвий цикл, тривалість якого залежить від рівня розвитку інституціонального середовища і глобальних чинників будь-якого ринку – попиту і пропозиції. Тобто необхідною умовою формування економічного простору є «наявність певного рівня узгодженості економічних суб'єктів господарювання» [14, с.220].

На думку Г. Л. Багієва і М. Міфферта, В. Фрітца введення в структуру функції економічного простору маркетингової функції диктується необхідністю реплікації економічного простору і часу під впливом НТП, нововведень, зміни навколишнього середовища, реалізації положень соціально-етичної відповідальності бізнесу в зв'язку з постійними змінами потреб і флуктуації попиту та пропозиції в рамках глобальної економіки.

В умовах глобалізації та формування геоекономічного простору співпраця світового співтовариства, різних соціально-економічних систем переростає у взаємодію різнорівневих кількісних структур. Так

К. К. Прахалад [15], розглядаючи простір бізнес-інновацій, орієнтує на процес створення унікальної цінності спільно зі споживачем. Таким чином підвищується роль споживача, оскільки він втягується в співучасть створення споживчої цінності. При цьому межі компанії (фірми) стають прозорими і динамічними. Можна погодитися з думкою авторів роботи [16], що в ході такої взаємодії економічні інтереси суб'єктів господарювання, інституційне середовище ініціює диверсифікацію економічного простору, і, як результат – початок нового життєвого циклу економічного (геоекономічного) простору, але в іншій якості.

Окремі вчені (О. Я. Біяк, А. О. Шульга, М. І. Белявцев, І. П. Булеев) розглядають *економічний простір* як синергетичну систему і виділяють її властивості: фрактальності, неоднорідності, самоорганізації. При цьому, ми згодні з уточненням, зробленим А. О. Шульгою, що з позиції великих систем, яким належить економічний простір, доцільно додатково виділяти такі системні властивості, як: інерційність, динамічність, сумісність, багатокритеріальність вибору станів, цілісність та ін. [17].

У концепті *просторової економіки* процеси виробництва і відтворення в повному обсязі відбивають першопричину, сутність іманентної властивості тієї чи іншої великої системи. Як стійкого, в часі і просторі, механізму створення єдності одного і того ж класу може виступати процес *реплікації*, який являє собою послідовність відновлення, створення реновірованих єдностей, що володіють системними властивостями базової організаційної структури [14, с. 220].

Визначаючи граничну місію маркетингу як забезпечення оптимальної швидкості узгодження попиту і пропозиції, тобто такої швидкості, при якій поєдналися б найбільш вигідні темпи появи ідей, їх втілення в товар, його виробництва, розподілу і реалізації при мінімальних витратах на всіх стадіях просування товару від виробника до споживача, слід орієнтуватися на оцінювання реплікаційних параметрів. У такому випадку маркетингова метрика повинна формуватися і оптимізуватися на базі таких показників.

1. Час циклічного обороту зі створенням у результаті нової структурної одиниці нових відносин. Наприклад: час, необхідний для перетворення ідеї в прототип; час між отриманням інформації про потреби і моментом її задоволення. Очевидно, що мінімізація даного показника сприяє ефективності.

2. Об'єктивна репліцируемість – як здатність бути присутнім одночасно в різних місцях, будучи представленим однорідним товаром або відносинами в комунікації. Дана метрика реалізується безпосередньо: на механізмі аутопоезу як способу створення самоподібних єдностей, здатних відтворити економічні відносини (на основі маркетингу взаємодії і взаємин) між суб'єктами; на мінімізації граничних витрат; мінімізації потенційної енергії суб'єкта – тобто оптимізації розміру суб'єкта (бізнес-одиниці); економії від масштабу; максимізації знання про структуру ландшафту (середовища) функціонування.

3. Здатність до збереження структурної визначеності безпосередньо: оптимізації структури матеріальних активів; створення бренду – родового елементу бізнесу, що гарантує ефективну інформаційну спряженість з зовнішнім середовищем.

Реплікаційна властивість маркетингу взаємодії, який (за концепцією Г. Л. Багієва) розглядає катего-

рію валентності в маркетингових процесах, створює кожен еволюційну модель розвитку варіативності, зумовлену неоднорідністю реально існуючого простору.

У цьому контексті *економічний простір* можна характеризувати як простір станів. Ця позиція співвідноситься з методологічним підходом *маркетингу взаємодії* – враховуючи імовірнісний характер зв'язків, ієрархічність взаємодії, можливості самоорганізації суб'єктів ринку [5]. При цьому слід враховувати, що функції маркетингу єдині за своїм призначенням. А в рамках орієнтації на споживача – це наука про те, як залучити споживача у взаємодії, в процес виявлення і задоволення його потреб, а не мистецтво переконання споживача в придбанні виробленого або розподіленого чимось товару. Споживач (за Х. Меффертом, В. Фрітцом) в умовах *просторової економіки і маркетингу просторової розширеної взаємодії* є ключовим актором у виявленні, виробництві, розповсюдженні та використанні унікальної цінності.

У зв'язку з цим *маркетинг просторової взаємодії* – це процес формування, розвитку та оптимізації просторової ієрархії соціально-економічних відносин між господарюючими суб'єктами з приводу пошуку, виробництва, розподілу та споживання унікальних цінностей з урахуванням факторів розвитку потреб, раціонального використання ресурсів та соціального розвитку.

На думку авторів дослідження [14, с. 221] маркетинг взаємодії створює просторове уявлення ринкових відносин не просто на території, в регіоні, країні, а в *світовому планетарному просторі* (в рамках геоекономіки), яке на відміну від території, як місця проживання, націлене на взаємодію світів, реальність яких існує незалежно від нас.

На думку авторів [16], перехід до *маркетингу просторової взаємодії у взаємодії з маркетингом взаємовідносин* потребує модернізації наявної маркетингової інформаційної системи. Ми згодні з авторами робіт [11; 12], що тоді буде потрібен перехід до інформаційного маркетинг-менеджменту, роль якого розглядається в якості *реплікатора взаємодії* маркетингової системи з інформаційним простором бізнесу. Інформаційний простір при цьому розглядається як сукупність відносин і суб'єктів ринку при формуванні та використанні інформаційних ресурсів. Маркетингова інформаційна система (як підсистема соціально-економічної системи), таким чином, виступає *інтерфейсом* у системі просторової взаємодії бізнес-суб'єктів в рамках геоекономіки.

З огляду на те, що *просторова економіка* розкриває недостатність теорії розміщення і регіонального розуміння бізнес процесів, виникає необхідність розглядання багатовимірної системи відносин і процесів, тобто, тоді простір економіки в середовищі геоекономіки може розглядатися як *простір варіантів станів*. А принцип *реплікації в управлінні системи маркетингу* вказує на необхідність постійної модернізації цієї системи з метою адаптації до змінного середовища бізнесу і збереженню структурної визначеності і ефективного розвитку [14, с. 222-223].

Маркетинг просторової взаємодії як *актор геоекономіки*, тим самим, висуває необхідність вивчення показників поведінки маркетингу як великої системи (системи глобальної економіки). Зокрема, просторова метрика таких показників, як свідчать дослідження А. О. Шульги і А. В. Пінчука, повинна включати:

– вимірювання і характеристики просторової репліцируваності – здатності товару (відносин) бути присутнім одночасно в різних місцях;

– вимір і характеристики тимчасової реплікованості – час створення нових відносин у рамках концепції Х. Хоканссон – маркетингу розширеного взаємодії в умовах глобального маркетингу (за К. Холленсоном);

– вимір і характеристики здатності до збереження структурної визначеності.

Таким чином, щоб стати цілісною, система повинна відтворити власну сутність як свого результату розвитку. У цьому контексті економічні виміри, на необхідність яких вказували І. М. Сироєжин і М. М. Захарченко, вимагають в умовах маркетингу просторової взаємодії додаткового вивчення процесу взаємодії в частині дослідження взаємної причинності систем, які співвідносяться одна з одною, і існуючих в просторі та часі.

Тобто, на думку І. А. Сафронова, взаємодія систем в рамках геоeкономіки повинна розглядатися як процес звернення їх причинних відносин.

У цілому, уявлення *маркетингового простору* як сукупності взаємопов'язаних і взаємодіючих відносин з приводу створення, розподілу і використання унікальних цінностей (тобто як цілісної системи) дозволяє виміряти і оцінити ефективність взаємодії, що входить до цього простору *маркетингових акторів*, з єдиною концептуальною позицією. Як зазначено в дослідженні Л. Г. Багієва, А. В. Пінчука, Є. Г. Серова, А. О. Шульги [14] вимір результатів маркетингової діяльності окремих суб'єктів ринку в кінцевому підсумку формує можливість вимірювання траєкторії поведінки маркетингової системи. Це визначається, на думку авторів, зростанням і складністю маркетингової системи, що функціонує в умовах геоeкономіки, і її залежності від внутрішніх і зовнішніх зв'язків, які формують *маркетинговий простір взаємодії*.

Прикладом достатньо ефективного використання принципу просторової реплікованості у рамках економічної діяльності на ринках ЄС слід відмітити реалізацію програми кластеризації економіки Словенії.

У процесі економічної гомогенізації, що асоціюється з паралельними глобалізацією і регіоналізацією, у Європі здійснюється послідовне розширення ЄС, причому в цій трансформації серед перших постійно є Словенія. Будучи розташованою в Південно-Східній Європі, на Балканах, тобто в зоні найбільш схильній до регіональних конфліктів, Словенія опинилася біля джерел дезінтеграції Югославської федерації, вигравши першу і найкоротшу (10 днів) з балканських воєн 90-х років і чітко визначивши напрям свого розвитку у бік західних цінностей. Геополітично Словенія виявилася в безпечнішій позиції, ніж інші п'ять членів СФРЮ, знаходячись у безпосередній близькості від Австрії й Італії і будучи етнічно більш однорідною порівняно з іншими республіками.

Використовуючи виниклі можливості, Словенія зуміла досягти на початку XXI ст. винятково високих результатів. Незважаючи на глобальний економічний спад, показники, що характеризують економіку Словенії, незмінно були позитивними.

Зростання ВВП у 2001 р. становило 3.6%, ВВП у розрахунку на душу населення за своєю купівельною спроможністю становив 72% від середньозваженого показника по ЄС, що являє собою найкращий показник серед усіх десяти кандидатів до вступу в ЄС у

2004 р. (відповідний показник у другій після Словенії держави Нової Європи – Чеської Республіки становить лише 58%).

Значною мірою це було досягнуто завдяки ряду конструктивних кроків, вжитих у Словенії. Одним з них було прийняття в 1996 р. «Стратегії підвищення конкурентоспроможності промисловості Словенії», що у 1998-2000 рр. була скоригована з метою поліпшення загального ділового клімату і підвищення конкурентних можливостей економіки країни [21, с. 330].

На початку XXI ст. у Словенії були застосовані інноваційні методи порівняльного аналізу продуктивності різних промислових секторів. Це дозволило порівняти їхню конкурентоспроможність з конкурентоспроможністю у відповідних галузях ЄС і на цій основі ідентифікувати сильні сторони конкретних словенських галузей.

Іншим результатом цих досліджень стало активне впровадження в практику розвитку економіки країни специфічного ділового феномену, відомого під терміном – «кластеризація» або формування груп фірм. Усе більша кількість місцевих компаній воліють відійти від практики індивідуального виходу на ринки і перейти до розвитку й удосконалення взаємодоповнюючих значущих групових ділових зв'язків. До того ж, подібна практика кластеризації є вираженням здорового бажання гармонізувати розвиток своєї економіки з загальноєвропейською на порозі вступу Словенії до ЄС, що наближається.

З метою підвищення конкурентоспроможності промисловості Словенії і подолання існуючого розриву в рівні продуктивності праці з передовими державами в країні була створена національна програма розвитку кластерів на 1999-2003 рр., що складалася з трьох етапів.

1. Ідентифікація потенційних кластерів (листопад 1999 р. – березень 2000 р.).
2. Розвиток кластерної політики (червень 2000 р. – 2001 р.).
3. Реалізація програми (травень 2001 р. – грудень 2003 р.).

Під час 1-го етапу була проведена робота щодо створення кластерів з 55 тис. компаній з 46 галузей промисловості, розосереджених у 12 регіонах країни. У цілому програма одержала підтримку як центральної влади, так і регіонів (рис. 1).

Поглиблений аналіз реалізованої програми показав:

– співробітництво підприємств і мережеві зв'язки поки ще дуже слабкі. Лише 21 мережева система була заснована на даному етапі на базі встановлених критеріїв (підбирається 6 партнерів, з яких 3 – у виробничому і 3 – у постачальницькому ланцюзі).

– слабка інфраструктура і відсутність досвіду розвитку кластерів.

– сформовано 10 перспективних кластерів у таких галузях, як транспорт, будівництво, електронна оптика, виробництво запчастин, меблі, текстиль, туризм, фармацевтика, побутове обладнання.

Головна мета національної програми формування кластерів – створити модель відкритої суспільної системи.

Для досягнення цієї мети уряд повинен активно підтримувати ініціативу формування мережевих систем. У даний час уже на стадії реалізації знаходяться 130 проектів створення мереж.

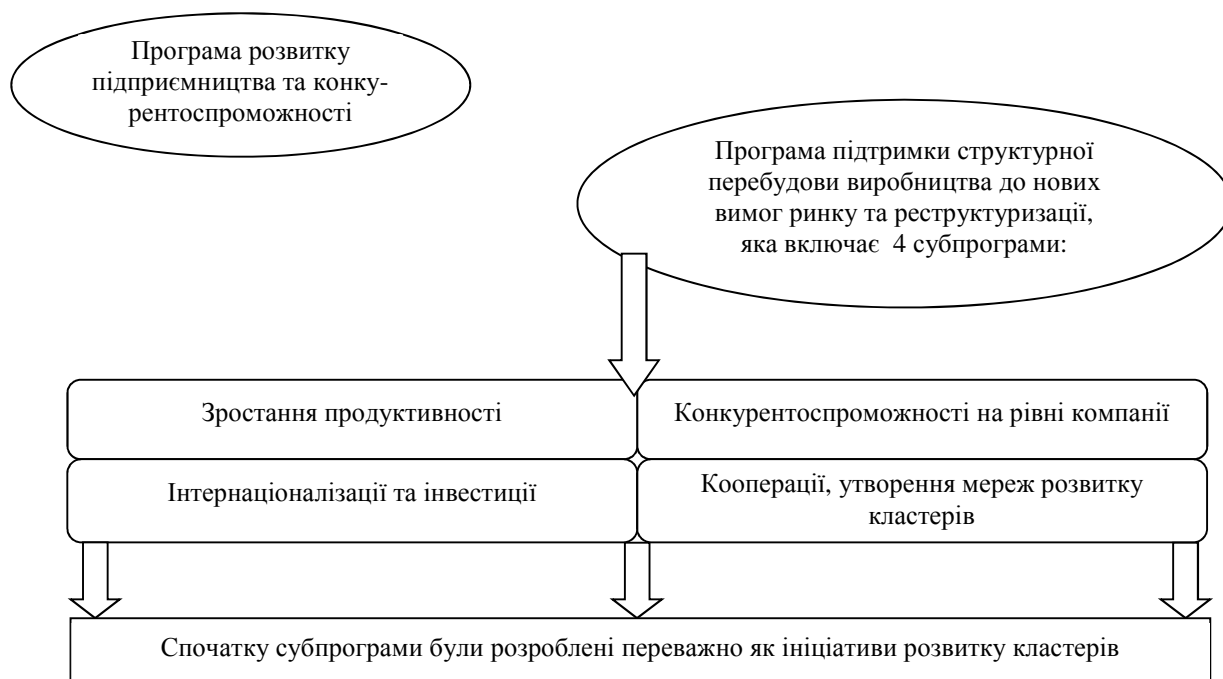


Рис. 1. Дві взаємопов'язані програми промислового розвитку Словенії (2003-2013 рр.)

Джерело: Slovenia Business Report, 2013 (URL: www.sigov/zzs/).

Велика увага в програмі приділяється просуванню інвестицій і створенню необхідної інфраструктури, підготовці менеджерів. У 2000 р. було здійснено перший випуск 60 тренерів-консультантів і менеджерів.

У 2001 р. в Словенії стартували нові пілотні кластерні програми розвитку.

З перших кроків трансформації своєї економіки Словенія, тісно співпрацюючи з організаціями системи ООН, обрала технологічні парки (ТП) як одну з найважливіших форм підтримки і заохочення розвитку ділової активності на основі передових технологій. Найбільш показовим може служити технологічний парк у столиці країни Любляні, що надає підтримку підприємствам шляхом створення для них сприятливих умов і надання допомоги при розробці нових технологій, видів товарів і послуг, а також щодо полегшення їх доступу на ринки. Сама методика роботи ТП забезпечує зниження ризиків, підвищення ефективності, субсидування операцій і оптимальне використання капіталовкладень. Крім того, до інших завдань ТП можна віднести:

- створення стимулів і умов для розвитку підприємств на основі власних ноу-хау;
- заохочення само працевлаштування;
- створення позитивного іміджу підприємця;
- надання підприємцям всебічної інформації;
- створення нових робочих місць у регіоні;
- ефективне залучення регіонального потенціалу до підприємницької діяльності;
- створення для регіональних високотехнологічних підприємств можливостей виходу на світові ринки через іноземних партнерів і міжнародні коопераційні мережі.

Значну роль у прискоренні трансформації економіки Словенії відіграли також спеціальні підприємни-

цькі зони, що сприяли підвищенню конкурентоспроможності компаній, що беруть участь у них. Результати їхньої діяльності залежать як від умов, пропонованих самою зоною, так і від зусиль стратегічних партнерів, що беруть участь у розвитку цих зон. З факторів і умов, надаваних зонами, найбільш значущі такі:

- низький рівень необхідних початкових інвестицій;
- значно коротший, ніж раніше, стартовий період для інвестування;
- атмосфера партнерства і співробітництва (розвиток разом з діловим оточенням регіону);
- більш низькі операційні витрати (економія за рахунок ефекту масштабу);
- налагоджене матеріально-технічне забезпечення (оптимально сформована логістика);
- відкриті шляхи передавання технологій (від стратегічних партнерів чи СП);
- одержання певних пільг, що знижують операційні витрати;
- вигоди, одержані в результаті взаємовідносин з діловим оточенням (від спільного вирішення екологічних проблем до спільних PR-акцій);
- сприяння підвищенню добробуту регіону [21, с. 333].

Не можна не зазначити, що в Словенії було докладено воістину великомасштабних зусиль щодо впровадження в практику активної передової промислової політики, спрямованої на підвищення конкурентоспроможності, створення інноваційного ділового навколишнього середовища, формування високого освітнього рівня і соціальної єдності через розвиток ініціатив кластеризації. В ідентифікації відносин між підприємствами, інститутами, університетами й урядом взяло участь велике число аналітиків і дослідни-

ків. Головним завданням цих досліджень було виявлення горизонтальних зв'язків між підприємствами, визначення найбільш ефективних постачальників послуг, ідентифікація конкурентів. Крім дослідження функціонування понад 1700 підприємств та організацій і підготовки на цій базі відповідного огляду, було взято інтерв'ю з провідними підприємцями й експертами, а також здійснено аналіз патентного потенціалу різних галузей, більшості дослідницьких проектів і програм, рівня професійної майстерності працівників. Основною кластерною методикою був визначений графічний аналіз. Усі ці роботи підтримувались як професійно, так і фінансово Міністерством економіч-

них справ і Інститутом менеджменту і консалтингу (ІТЕО). Для прискорення процесу розвитку кластерних структур Міністерство економічних справ оголосило тендер серед груп компаній і організацій, що виразили бажання взяти участь у формуванні кластерів. Із шести груп компаній, що взяли участь у тендері, були відібрані три найбільш перспективні для кластеризації групи:

1. Кластер постачальників компонентів для автоіндустрії ACS (Automotive Cluster of Slovenia).
2. Кластер транспортування і логістики (STLG, Slovenian Transportation & Logistics).
3. Кластер виробників інструментів (рис. 2).

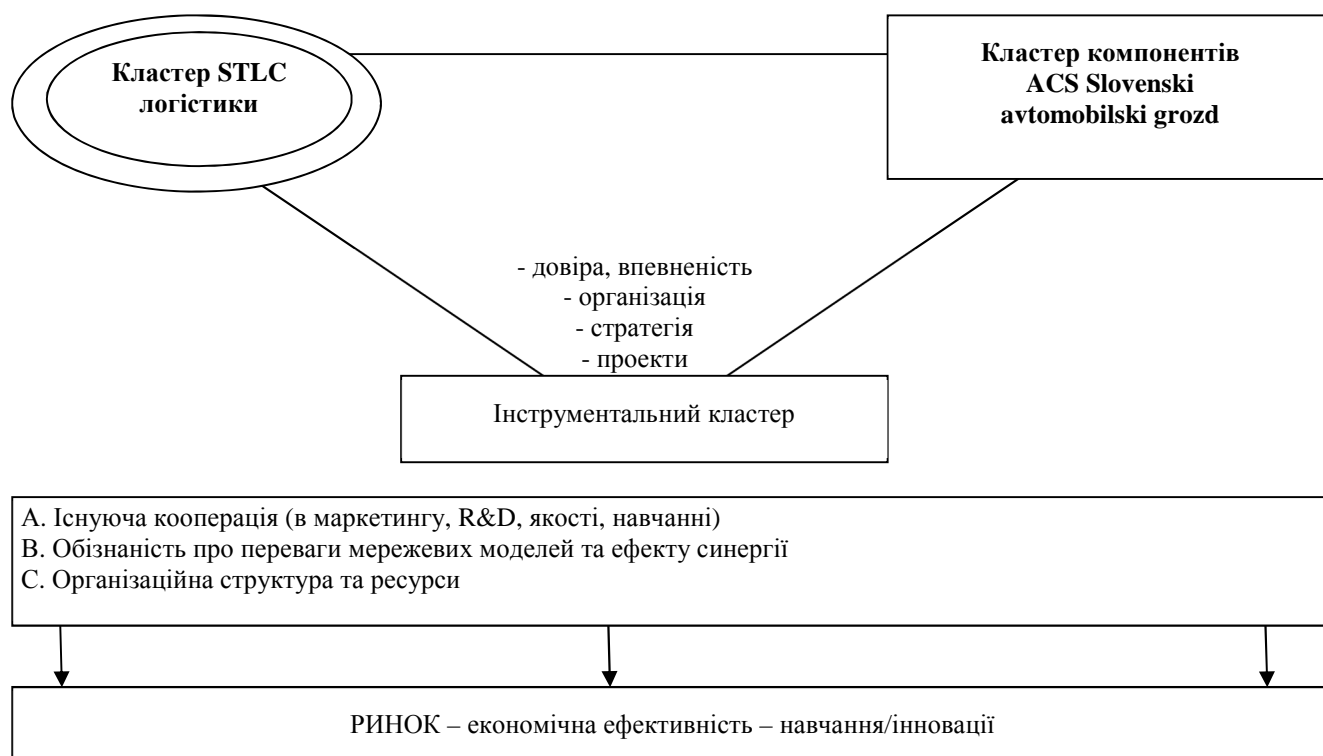


Рис. 2. Основи кластерної стратегії Словенії (2010-2013 рр.)

Джерело: Slovenia Business Report, Spring 2013.

Уважне вивчення різноманітного досвіду кластеризації економіки Словенії дозволяє зробити такі висновки.

1. Для формування кластерів необхідна розробка національної стратегії розвитку кластерів (з покладанням відповідальності на блок економічних міністерств).

2. Є необхідною інтеграція програми розвитку кластерів у єдину генеральну програму економічного розвитку країни. В даний час п'ять міністерств Словенії (у тому числі економічних справ, праці, освіти, промисловості, екології) залучені в ці процеси з метою забезпечення стабільного розвитку країни.

Стан конкурентоспроможності та готовності Словенії до створення мереж показано в таблиці.

Створення цінності, в процесі якої беруть участь маркетинг, тісно пов'язана з раціональним пошуком і використанням матеріальних ресурсів, енергії та інформації. Щоб керувати процесом створення цінності його потрібно вимірювати. Ми згодні з Г. Л. Багієвим,

що вимір можна розглядати як процес взаємодії вимірюваної системи та системи, що вимірює в певний момент їх стан у потоці часу і в просторі. Виміру підлягають всі процеси, які включені в потік створення даної вартості.

Це не тільки фінансові, а й логістичні, матеріальні, енергетичні, інформаційні, маркетингові та інші потоки, які представляють «нервову» систему комерційної структури. У цій структурі потоків, у тому числі в рамках геоeкономіки, маркетингові потоки виступають ключовими, інтегруючими, оскільки відкривають можливість вивчити причини та визначити шляхи підвищення ефективності діяльності як на конкретному, так і світовому ринках.

Відомий вчений І. М. Сироежин запропонував основи теорії господарських систем, в рамках яких виділені наступні особливості економічних вимірювань, у тому числі і для великих геоeкономічних систем:

1. Цілеспрямованість кожного елемента (компонента) господарської системи, що створює «плава-

ючий» характер понять керуючої і керованої підсистем. Вони як би міняються місцями від мети здійснення тієї чи іншої функції, завдання, управління.

2. Самоналаштованість, можливість адаптації в ході перебудови структури господарської системи.

3. Невизначеність функціонування господарських систем (випадковість, ймовірність, імітаційність). Активізація інноваційних процесів посилює значимість цієї особливості економічних вимірювань.

Таблиця

Показники конкурентоспроможності та готовності Словенії до створення мережевих систем (2011 р.)

№	Рейтинги, індекси, субіндекси	Місце в світовому рейтингу
I	Індекс зростання конкурентоспроможності	31
	1. Індекс технології	30
	– субіндекс передання технологій (з 51 неосновних країн)	14
	2. Індекс громадських інституцій	30
	3. Індекс макроекономічного середовища	39
	– кредитний рейтинг країни	27
	4. Індекс поточної конкурентоспроможності	32
	– стратегія і структура компаній	28
II	Індекс готовності до створення мереж	29
	– доступ до мереж	37
	– мережева політика	39
	– мережеве співтовариство	27
	– мережева економіка	34

Джерело: WEF Knowledge Navigator – Slovenia, 2013 (URL: www.weforum.org.sl).

На наш погляд, концептуальним висновком щодо предмета соціально-економічних досліджень і вимірювань у процесі їх проведення, є те, що предмет вимірювання являє собою відносини людей, навіть якщо вони приховані в товарі та проявляються через відносини, комунікації людей. При цьому неадитивність і різномірність властивостей особливо гостро ставлять проблему узагальнення (згортки й агрегування) даних (метрики) для подання неспостережуваних змінних. Це слід віднести і до вимірювання відносин, комунікацій, адекватності та сумісності, які необхідно обґрунтувати. А для цього необхідно впорядкувати та вдосконалити інструментарій вимірювання економічних величин.

Також важливою є проблема конструювання вимірників, яка стосовно *маркетингу взаємодії* означає конструювання відносин (у контексті парадигми маркетингу взаємін за Ч. Гронроосом), які можливо оцінити числовою інтерпретацією. Це суттєво, тому що з'являється, в рамках економічного простору, можливість опосередкувати пізнавальну та управлінську функції.

Суттєвим для об'єктивної оцінки є питання про набір найважливіших показників і їх достатності в

процесі оцінки результатів (витрат) маркетингової діяльності. Показники, на думку авторів [19], повинні відображати і бути пов'язані системою показників ефективності діяльності компанії (фірми), тобто характеризувати узагальнюючі показники ефективності, показники ефективності живої праці, використання основних фондів, оборотних і капітальних вкладень, ефективності матеріальних ресурсів, ефективності нової техніки, і в цілому, результативності маркетингу взаємодії в економічному просторі.

Ефективне функціонування великих систем маркетингу вимагає створення багаторівневої ієрархії, розробки раціональних механізмів побудови і узгодження управлінських рішень. Управління великими системами маркетингу, в рамках економічного простору геоekonomіки, забезпечує певні переваги при реалізації основних цілей маркетингової мегасистеми, але в той же час створює значні труднощі в організації процесу управління і узгодження приватних рішень.

У цьому сенсі виникає проблема побудови раціональної ієрархії великої маркетингової системи (ВМС), ґрунтуючись на розробці і дослідженні збіжності математичних моделей поведінки ВМС. Це вимагає класифікації рішень за рівнями ієрархії і системами маркетингу, введення узагальнюючих метрик – показників, обліку міжсистемних і міжгалузевих вертикальних і горизонтальних зв'язків. Особливо необхідно звернути увагу, що *управління ВМС* – це в першу чергу управління людьми, їх колективами (у розрізі компанії, корпорації та ФПГ), які здійснюють у корпоративному економічному просторі процес просування товарів і послуг споживачеві. І тут не слід забувати про можливість дублювання функцій управління по горизонталі і по вертикалі. Це особливо важливо для модернізації існуючих систем маркетингу, коли не слід розробляти нову, ідеальну ієрархію управління, а на основі діючої провести роботу по її вдосконаленню.

У зв'язку з цим в маркетинговій діяльності всередині та поза ВМС, як однієї з форм бізнесу, в рамках економічного простору геоekonomіки, доцільно, з нашої точки зору, досліджувати фактори успіху штучного інтелекту, запропонованих в дослідженнях наукової школи професора Г. Л. Багієва (рис. 3) [3].

Таким чином, створюються сприятливі умови для дизайну, розробки, виробництва, розподілу та споживання товарів і послуг, включаючи управління маркетинговою діяльністю серед економічного простору, де потрібен постійний моніторинг (особливо в середовищі геоekonomіки) узгодження прийнятих рішень з великою кількістю суб'єктів ВМС, а також простих маркетингових систем.

Узгодження моделей поведінки в рамках ВМС, є одним з методів адаптації цих систем і їх компонентів до можливих збурень.

Іншим, не менш ефективним засобом адаптації ВМС і простих маркетингових систем до зміни умов функціонування і розвитку систем маркетингу і їх компонентів, є *економічне маневрування*, тобто процес цілеспрямованого превентивного впровадження різних маркетингових заходів, які активно змінюють поведінку системи при наявності збурень [20]. У тимчасовому аспекті економічне маневрування в середовищі економічного простору може бути оперативним і поточним, а також стратегічним, довгостроковим. Вже, на стадії розробки плану маркетингу; при виборі моделі маркетинг – мікс; інтенсивності маркетингової

політики, заснованої на інструментарії маркетингу взаємодії і маркетингу взаємин; при виборі технології маркетингових комунікацій здійснюється, як правило, прогнозне орієнтування потреби в різних додаткових ресурсах, які можуть вплинути на керуючі змінні.

Слід думати, що економічне маневрування, в середовищі економічного простору (в рамках геоекон-

міки), виступає процесом отримання нового збалансованого, упорядкованого стану ВМС при умовах, що змінилися. В цілому, економічне маневрування в рамках ВМС спрямовано на мінімізацію витрат з урахуванням витрат на боротьбу з збуреннями, в умовах середовища економічного простору.

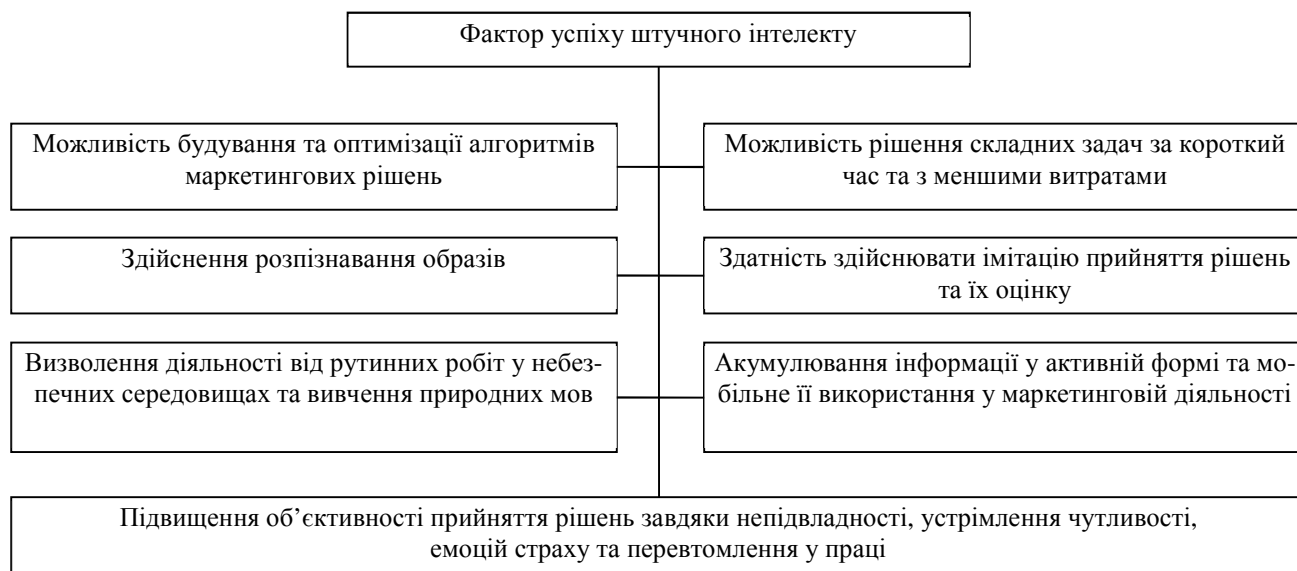


Рис. 3. Фактори успіху штучного інтелекту в умовах маркетингової діяльності у рамках ВМС

Висновки. Україна та її регіони повинні розвиватися в контексті світової тенденції інтернаціоналізації, в рамках геоеконічного простору, а також реалізації національних інтересів в гармонійному злитті науково-технологічної та інтелектуально-духовної сфер, відтворення якості життя, суспільства в цілому. Це відкриває нові горизонти цивілізаційного неоеконічного розвитку.

Світова система вступила в фазу реструктуризації, коли йде пошук нової точки динамічної рівноваги одночасно в трьох напрямках: в геоеконічному, геополітичному і геостратегічному. Разом з тим, на цей процес накладається новий процес: зародження цивілізаційної моделі – *неоеконічної*. Щоб прояснити витоки грандіозних змін, які спостерігаються в національних рамках в багатьох сферах в умовах геоеконічного простору, є необхідною переоцінка поглядів на процеси, що відбуваються, новий підхід до традиційно усталених категорій. Іншими словами, потрібна нова система методологічних підходів.

Геоеконіка включає три взаємообумовлені і взаємозалежні блоки: світова господарська система (її внутрішній еконічний «регламент»); технологія дії в світогосподарчому просторі (високі геоеконічні технології; зовнішньоеконічна модель); генезис системи взаємозв'язків і взаємовідносин національної (регіональної) еконіки з зовнішнім середовищем геоеконічного простору.

Техногенна фаза постіндустріалізму призводить в рамках еконічного простору в рух світові відтворювальні цикли, поглинаючи інтелектуальні, виробничі, природні та інші ресурси. Глобальна еконіка потрапила в фазу «вимотування». Для України це становить загрозу вищого рангу – техногенним вимотування. Ідеями постіндустріалізму намагаються продовжити

життя постіндустріальної машини, в середовищі геоеконічного простору, в її вищій, техногенній фазі, і одна з таких спроб – концепція «сталого розвитку», тобто процес поглинання ресурсів повинен прийняти стійкий характер для подальшого функціонування глобальних відтворювальних ланок, де формується і перерозподіляється світовий дохід між вузькою групою «розвинених країн», без участі «сторонніх» держав з їх сировинними, людськими, інтелектуальними ресурсами.

Таким чином, система нових геоеконічних орієнтирів дозволяє Україні розробити практичні рекомендації і відповіді на поставлені глобальні питання: відповіді лежать в площині геоеконічного простору. З використанням геоеконічних підходів для України відкривається широкий стратегічний простір: формування орієнтирів для системи національної (регіональної) еконічної безпеки; гармонізації національної господарської структури; впровадження в практичну діяльність підходу щодо розробки методології маркетингу розширеної взаємодії і маркетингу взаємин.

У рамках еконічного простору можна вважати, що тривалі взаємини національних бізнес-суб'єктів є базою для більш ефективної і надійної їх взаємодії в умовах глобальної конкуренції. Це впливає з природи глобального ринку, яка наділяє ринкові процеси: необхідністю розвитку механізмів координації і кооперації з взаємодіючими суб'єктами; залежністю результатів маркетингу взаємодії від ступеня невизначеності умов здійснення процесу обміну цінностями, що, як правило, вимагає в рамках геоеконічного простору, дотримання принципу – зменшення ступеня цієї невизначеності.

У цілому, час підтверджує актуальність і перспективність концепції маркетингу взаємодії в купі з маркетингом взаємовідносин, оскільки вона знаходить використання в науці і практиці. Для того, щоб процес взаємодії в умовах гео економічного простору здійснювався ефективно, необхідно вимірювати характеристики кожного етапу цього процесу. При цьому об'єктом купівлі-продажу, обміну цінностями в рамках глобальної економіки стають відносини, як результат збалансованої, за попитом і пропозицією, взаємодії.

На думку авторів даного дослідження доцільно продовжити роботу по розробці методології розширеної взаємодії в рамках розвитку соціально-економічних систем в умовах гео економічного простору.

Список використаних джерел

1. Кочетов Э.Г. Геоэкономика (освоение мирового экономического пространства): учебник. Москва: Издательство БЕК, 1999. 480 с.
2. Дубницький В. І., Чуприна Н. М., Ганжела І. П. Глобальна економіка: навч. посіб. Дніпропетровськ, УДХТУ, 2015. 588 с.
3. Багиев Л.Г. Маркетинг взаимодействия: учебник для магистров. СПб.: СПбГУ ЭФ, 2012. 410 с.
4. Багиев Л.Г., Мефферт Х. Маркетинг взаимодействия. Концепция. Стратегия. Эффективность. СПб.: изд-во СПбГУЭФ, 2009. 342 с.
5. Бияков О.А. Теория экономического пространства: методологические и региональные аспекты. Томск: изд-во ТГУ, 2004. 152 с.
6. Прахалад К.К., Кришнан М.С. Пространство бизнес-инноваций: создание ценности совместно с потреблением. Москва: Альпина Пабlisher, 2010. 258 с.
7. Donaldson B., O'Toole T. (2007) Strategic Market Relationship: John Weley & Sons. 332 p.
8. Кушч С.А. Маркетинг взаимодействия на промышленных рынках: 2-е изд. СПб.: изд. СПбГУ, 2008. 272 с.
9. Морган Р., Хант Ш. Теория приверженности и доверия в маркетинге взаимоотношений. *Российский журнал менеджмента*. 2004. Т. 2. № 2. С. 73-110.
10. Шет Д., Парватияр А., Синха М. Концептуальные основы маркетинга взаимоотношений. *Российский журнал менеджмента*. 2013. Т. 11. №1. С. 63-94.
11. Cox A. (2004) The act of possible. Relationship management in power regimes and supply chains. Supply chain management. An International journal. 9(5). 346-356.
12. Gronroos Ch. (1996) Relationship Marketing. Strategic and tactical implications. *Management Decisions*. 34(3). 5 – 14.
13. Egan J. (2004) Relationship Marketing Exploring Relational Strategies in Marketing. N.Y.: Prentice Hill. 412 p.
14. Багиев Г.Л., Пинчук А.В., Серова Е.Г., Шульга А.О. К вопросу формирования концепции маркетинга пространственного взаимодействия. Проблемы современной экономики: раздел - Проблемы маркетинга. Логистика: СПбГУ ЭФ, 2012. С. 219-224.
15. Prahalad C.K. Venkat Ramagwany (2004) The future of competition. Harvard Business School Oress. Boston.

16. Lacey R., Morgan R. (2009) Customer advocacy and the impact of B2B loyalty programs. *Journal of Business & Industrial*. 41-59 p.

17. Шульга А.О. Экономическое измерение и оценка восприятия рекламы геронтопокупателями / под науч. ред. проф. Г.Л. Багиева. СПб.: СПбГУ ЭФ, 2011.

18. Багиев Г.Л., Шульга А.О., Пинчук А.В. К вопросу формирования системных свойств маркетинга. *Проблемы современной экономики*. 2011. № 4(40). С. 4 - 12.

19. Sherrel D., Gollier J. (2008) Managing appreciating and deprecating customer assets. *Marketing Management journal*. 18(1). 39-53.

20. Багиев Г.Л., Длигач А.А., Мефферт Х., Фритц В. Диверсификация функций маркетинга и восприятия потребителем товарных ценностей: Форсайт-технологии маркетинга в условиях пространственной и системной экономики. *Проблемы современной экономики. Проблемы маркетинга. Логистика*. СПб.: СПбГУ ЭФ. 2014. № 3(51). С. 205-210.

21. Соколенко С. І. *Кластеры в глобальной экономике*: монография. Київ: Логос, 2004. 848 с.

22. Дубницький В.І., Федулова С.О. Парадигма функціонування ринкових процесів в умовах трансформації регіонів. *Вісник економічної науки України*. 2016. № 1 (30). С. 45-49.

References

1. Kochetov E.G. (1999). Geoeconomics (osvoyeniye mirovogo ekonomicheskogo prostranstva) [Geoeconomics (development of the world economic space)]. Moscow: BEK Publishing House [in Russian].
2. Dubnytskyi V. I., Chupryna N. M., Hanzhela I. P. (2015). Hlobalna ekonomika [Global Economics]. Dnipropetrovsk [in Ukrainian].
3. Bagiyev L.G. (2012). Marketing vzaimodeystviya: uchebnik dlya magistrrov [Interaction Marketing: A Masters Tutorial]. Saint Petersburg, SPbU [in Russian].
4. Bagiyev L.G., Meffert H. (2009). Marketing vzaimodeystviya. Kontseptsiya. Strategiya. Effektivnost' [Marketing Interaction. Concept. Strategy. Efficiency]. Saint Petersburg, SPbU [in Russian].
5. Biyakov O.A. (2004). Teoriya ekonomicheskogo prostranstva: metodologicheskiye i regional'nyye aspekty [The theory of economic space: methodological and regional aspects]. Tomsk: TSU publishing house [in Russian].
6. Prakhlad K.K., Krishnan M.S. (2010). Prostranstvo biznes-innovatsiy: sozdaniye tsennosti sovместno s potrebleniyem [The space of business innovation: value creation together with consumption]. Moscow: Alpina Pablisher [in Russian].
7. Donaldson B., O'Toole T. (2007). Strategic Market Relationship: John Weley & Sons. 332 p.
8. Kushch S.A. Marketing vzaimodeystviya na promyshlennykh rynkakh [Marketing Interaction in Industrial Markets]. 2nd ed. St Petersburg, SPbSU [in Russian].
9. Morgan R., Hunt S. (2004). Teoriya priverzhenosti i doveriya v marketinge vzaimootnosheniy [Theory of commitment and trust in relationship marketing]. *Rossiyskiy zhurnal menedzhmenta Russian Journal of Management*, Vol. 2, No 2, pp. 73-110 [in Russian].
10. Shet D., Parvatyiar A., Sinkha M. (2013). Kontseptual'nyye osnovy marketinga vzaimootnosheniy [Conceptual foundations of relationship marketing].

- Rossiyskiy zhurnal menedzhmenta Russian Journal of Management*, Vol. 11, No 1, pp. 63-94 [in Russian].
11. Cox A. (2004) The act of possible. Relationship management in power regimes and supply chains. Supply chain management. An International journal. 9(5). 346-356.
 12. Gronroos Ch. (1996) Relationship Marketing. Strategic and tactical implications. Management Decisions. 34(3). 5 – 14.
 13. Egan J. (2004) Relationship Marketing Exploring Relational Strategies in Marketing. N.Y.: Prentice Hill. 412 p.
 14. Bagiyev G.L., Pinchuk A.V., Serova Ye.G., Shul'ga A.O. (2012). K voprosu formirovaniya kontseptsii marketinga prostranstvennogo vzaimodeystviya [On the formation of the concept of marketing spatial interaction]. *Problemy sovremennoy ekonomiki – Problems of the modern economy*. St Petersburg, SPbSU [in Russian].
 15. Prahalad C.K. Venkat Ramagwany (2004) The future of competition. Harvard Business School Press. Boston.
 16. Lacey R., Morgan R. (2009) Customer advocacy and the impact of B2B loyalty programs. Journal of Business & Industrial. 41-59 p.
 17. Shul'ga A.O. (2011). Ekonomicheskoye izmereniye i otsenka vospriyatiya reklamy gerontopokupatelyami [The economic dimension and assessment of the perception of advertising by the buyers]. St Petersburg, SPbSU [in Russian].
 18. Bagiyev G.L., Shul'ga A.O., Pinchuk A.V. (2011). K voprosu formirovaniya sistemnykh svoystv marketinga. [On the formation of systemic properties of marketing]. *Problemy sovremennoy ekonomiki – Problems of the modern economy*, 4(40), pp. 4 -12 [in Russian].
 19. Sherrel D., Gollier J. (2008) Managing appreciating and deprecating customer assets. Marketing Management journal. 18(1). 39-53.
 20. Bagiyev G.L., Dligach A.A., Meffer KH., Fritts V. (2014). Diversifikatsiya funktsiy marketinga i vospriyatiya potrebitel'em tovarnykh tsennostey: Forsayd-tekhnologii marketinga v usloviyakh prostranstvennoy i sistemnoy ekonomiki [Diversification of marketing functions and consumer perception of product values: Foreside marketing technology in a spatial and systemic economy]. *Problemy sovremennoy ekonomiki – Problems of the modern economy*, 3(51), pp. 205-210 [in Russian].
 21. Sokolenko S. I. (2004). Klasteri v hlobalnii ekonomitsi [Clusters in the Global Economy]. Kyiv, Logos [in Ukrainian].
 22. Dubnytskyi V.I., Fedulova S.O. (2016). Paradyhma funktsionuvannya rynkovykh protsesiv v umovakh transformatsii rehioniv [Paradigm of the functioning market transformation processes in the regions]. *Visnyk ekonomichnoi nauky Ukrainy – Bulletin of Economic Science of Ukraine*, 1 (30), pp. 45-49 [in Ukrainian].

О. Ю. Івченкова

канд. екон. наук

ORCID 0000-0003-4739-0192,

О. А. Гарбуз,

Донбаська державна машинобудівна академія, м. Краматорськ

СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВНІ НАПРЯМИ РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА В УКРАЇНІ

Постановка проблеми. У сучасних умовах сільське господарство України – це основна галузь національної економіки, що відіграє важливу роль у житті як сільських, так і міських жителів. Однак високі темпи виробництва ставлять під загрозу економічну безпеку цієї галузі, оскільки ефективне управління сільськогосподарським виробництвом та використання природних ресурсів мають вирішальне значення для забезпечення сталого розвитку сільських територій. Сільське господарство України є досить перспективною галуззю та одним із лідерів експорту продукції рослинництва та тваринництва на світових ринках. Окрім того, сільське господарство є основною рушійною силою для розвитку економіки країни та забезпечення добробуту населення.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Аналізу сучасного стану, проблем та перспектив розвитку сільського господарства присвятили свої праці дослідники: А.Д. Радченко, М.Й. Хорунжий, Л.Ю. Мельник, П.Т. Саблук, В.Я. Месель-Веселяк, Б.Й. Пасхавер, Л.В. Молдован, Н.В. Стежко [1], Е. М. Лібанова,

Ю. М. Харазішвілі [2], В. І. Ляшенко [2], Т.О. Костюк [12] та ін. Незважаючи на вагомий напрацювання, проблема визначення ключових напрямів подальшого розвитку агропромислового комплексу потребує поглибленого вивчення.

Метою статті є аналіз сучасного стану сільського господарства в Україні, визначення позитивних та негативних тенденцій розвитку, а також основних стратегічних напрямів розвитку галузі сільського господарства.

Виклад основного матеріалу дослідження. Сільське господарство – галузь української національної економіки, яка є стратегічно важливою та забезпечує Україні продовольчу незалежність і дає значній частині сільського населення робочі місця, що не менш важливо. Валовий внутрішній продукт в аграрному секторі економіки на кінець 2016 р. становив 127,3 млрд грн, або 20%. Але економічні можливості аграрного сектору України використовуються не повністю. Сільське господарство забезпечує більше 50% фонду споживання населення та є одним із лідерів серед секторів