

вання та ресурсокористування, пошук потенційних споживачів, просування території на міжнародному рекреаційно-туристичному ринку.

Метою маркетингової стратегії із забезпечення розвитку бальнеологічних курортів є досягнення збалансованого соціо-еколого-економічного стану бальнеологічного курорту через підвищення соціально-економічних показників розвитку курорту та покращення екологічного стану навколишнього природного середовища.

Досягнення мети стратегічного розвитку бальнеологічних курортів повинно передбачати досягнення цілей щодо рівня освоєння рекреаційного потенціалу бальнеологічних курортів: підвищення ефективності системи управління бальнеологічним курортом, розвиток інфраструктури бальнеологічного курорту, охорона навколишнього середовища, формування позитивного іміджу курорту, підвищення конкурентоспроможності курорту, формування рекреаційного кластеру.

#### Література

1. Борушак М. Проблеми формування стратегії розвитку туристичних регіонів [монографія] / М. Борушак. – Л.: ІРД НАН України, 2006. – 288 с.
2. Гудзь М.В. Особливості формування стратегії ефективного використання потенціалу курортно-рекреаційних територій / М.В. Гудзь // Продуктивні сили України. – 2009. – № 1. – С. 83-90.
3. Костылева Н.Е. Инновационные методы повышения конкурентоспособности городов и регионов: монография / Н.Е. Костылева; науч. ред. Б.М. Гринчель. – СПб., 2005. – 242 с.
4. Павлов В.І. Концептуальні засади управ-

ління облаштуванням просторових систем у контексті забезпечення їх сталого розвитку [Електронний ресурс] / В.І. Павлов, В.І. Гринчуцький, В.С. Кравців, Н.В. Павліха // Економічний вісник Донбасу. – 2007. – № 3. – С. 155-160.

5. Региональная экономика / [В.И. Видяпин, М.В. Степанов, Н.И. Синдяшкин и др.]; под общ ред. Видяпина В.И., Степанова М.В.; Рос. экон. акад. им. Г.В. Плеханова. – М.: Инфра-М, 2007. – 665с.

#### References

1. Borushchak M. Problemy formuvannya stratehii rozvytku turystuchnykh rehioniv [monografiya] / M. Borushchak. – L.: IRD NAN Ukrainy, 2006. – 288 s.
2. Gudz' M.V. Osoblyvosti formuvannya stratehii efektyvnoho vykorystannya potentsialu kurortno-rekreatsiynukh terytoriy / M.V. Gudz' // Produktivni syly Ukrainu. – 2009. №1. – S. 83-90.
3. Kostyleva N.E. Innovatsionnie metody povysheniya konkurentosposobnosti gorodov i regionov: monografiya / N.E. Kostylevs; nauch. red. B.M. Grinchel'. – SPb., 2005. – 242 s.
4. Pavlov V.I. Kontseptualni zasady upravlinnya oblashtuvannyam prostorovyh system u konteksti zabezpechennya ih staloho rozvytku [Elektronnyi resurs] / V.I. Pavlov, V.I. Hrynchyts'kyu, V.S. Kravtsiv, N.V. Pavlikha // Ekonomichnyy visnyk Donbasu. – 2007. – № 3. – S. 155-160.
5. Regionalnaya ekonomika / [V.I. Vidiyapin, M.V. Stepanov, N.I. Sindiyashkin i dr.]; pod obshch. red. Vidiyapina V.I., Stepanova M.V.; Ros. ekon. akad. im. G.V. Plekhanova. – M.: Infra-M, 2007. – 665 s.

Статья поступила в редакцию 12.03.2014

**О.С. ТЄЛЄТОВ, д.е.н., професор,  
М.В. ПРОВОЗІН**  
Сумський державний університет,  
м. Суми, Україна  
[provozin.nikolaj@gmail.com](mailto:provozin.nikolaj@gmail.com)

#### НАПРЯМИ РОЗВИТКУ УКРАЇНСЬКИХ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ СВІТОВИХ ІНТЕГРАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ

*Розглянуто перспективи розвитку України в економічному просторі з урахуванням необхідності підвищення ролі реального сектора промисловості в умовах сучасних інтеграційних процесів. Запропоновано кілька можливих стратегій ведення господарсько-економічної діяльності*

*промисловим підприємством, зокрема з допомогою маркетингу партнерських стосунків, створення кластерів та використання технологічних парків.*

© О.С. Телєтов, М.В. Провозін, 2014

<http://www.elibrary.ru/issues.asp?id=37579>

<http://www.instud.net>, <http://www.nbu.gov.ua/>

**Ключові слова:** інтеграційний процес, реальний сектор економіки, маркетинг партнерських стосунків, технологічний парк, бізнес-інкубатор, кластер

**А.С. Телетов, М.В. Провозин**

**Стратегии развития украинских промышленных предприятий в условиях современных интеграционных процессов**

*Рассмотрены перспективы развития Украины в экономическом пространстве с учетом необходимости повышения роли реального сектора промышленности в условиях современных интеграционных процессов. Предложено несколько возможных стратегий ведения хозяйственно-экономической деятельности промышленным предприятием, в частности с помощью маркетинга партнерских отношений, создания кластеров и использования технологических парков.*

**Ключевые слова:** интеграционный процесс, реальный сектор экономики, маркетинг партнерских отношений, технологический парк, бизнес-инкубатор, кластер

**A.S. Teletov, M.V. Provozin**

**Strategy of Ukrainian industrial enterprises in today integration**

*The article considers Ukraine's economic environment prospects with the role of the industry real sector in terms of modern integration processes. Proposed a few possible strategies for doing business and economic activities of industrial enterprises, including through marketing partnerships and using cluster technology parks.*

**Keywords:** integration process, the real economy, marketing partnerships, technology park, business incubator cluster

Сьогоднішній економічний стан України надважкий. Наша держава має необхідність реагувати не тільки на економічні, а й на політичні та соціальні виклики, поставлені перед нею останніми подіями зовнішнього та внутрішнього середовища. Більше двадцяти останніх років в країні руйнувався реальний сектор економіки на догоду розвитку невиробничої сфери (послуги, фінанси, торгівля, реклама тощо). Відбулася поступова зміна структури промисловості: значно скоротилися взаємозв'язки із підприємствами пострадянського простору, деякі вітчизняні підприємства взагалі припинили свою діяльність а інші переорієнтувалися з виробництва кінцевої продукції (обладнання, прилади, транспортні засоби тощо) на виробництво деталей, вузлів та комплектуючих виробів, тим самим хоч якось

увійшовши до світового промислового ринку. Крім того, оскільки частина промислових підприємств опинилася у залежності від політичної ситуації, актуальності набувають питання їх виживання та подальшого стратегічного розвитку.

Проблеми стратегій промислових підприємств розглядали як зарубіжні класики Я. Гордон [1], П. Самуельсон, М. Портер [7], так і вітчизняні вчені З. Варналій [2], Н. Каніщенко, С. Ковальчук [3], Д. Лук'яненко [5], А. Мазур [9] та ін. Більшість із них наголошують на провідній ролі маркетингу партнерських стосунків між окремими промисловими підприємствами, зазначають, що концентрація ресурсів та кооперація виробництв значно посилюють конкурентні позиції підприємств. Разом із тим, приділяється ще мало уваги дослідженням довгострокових взаємозв'язків між промисловими підприємствами у рамках держави чи окремого регіону в умовах розвитку сучасних інтеграційних процесів. Також малодослідженими залишаються питання поетапного переходу від звичайних договірних взаємовідносин до стратегічного партнерства.

*Метою статті є внесення пропозицій щодо першочергових напрямів розвитку вітчизняних промислових підприємств на базі економічних кластерів, використання технологічних парків та створення довгострокових взаємовигідних партнерських стосунків.*

Як ще здавалося в недалекому минулому, однозначний вибір України при будь-якому сценарії розвитку призведе до великої кількості нових проблем, поставить її на слизький шлях невизначеності й нових фатальних системних ризиків. Але навряд чи хтось міг передбачати, що й поки що нейтральний економічний статус України призведе до небачених політичних змін, втрати частини території та навіть початку військового протистояння. Якщо навіть Україну приймуть до Євросоюзу й дадуть максимально можливу допомогу – вона мусить витратити гроші значною мірою на військові справи, а не на економічне укріплення підприємств, соціальну підтримку населення тощо. Навпаки, збереження нейтрального стану дасть головну можливість для українських підприємств, що випускають виробничотехнічну продукцію, збільшення замовлень з боку Митного союзу на загальну суму не менше 10 млрд. дол. на рік [6].

На сьогодні в наявності гіпертрофія паразитичного сектора послуг на збиток реальному виробничому сектору економіки еконо-

мічно розвинутих країн, які й формують ліву частку сукупного світового попиту, табл. 1. Розмір реального сектора США вчетверо менше сфери послуг, а реального сектора ЄС – втричі. В Україні ж сфера послуг перевищує розмір реального сектора ВВП на 40%, хоч у нашій ситуації на сьогодні це мало що змінює

у кращий бік. Тим більше в українській ситуації, якщо справа піде за спільним з ЄС сценарієм, можливості зберегти реальний сектор на сьогоденному рівні із-за значної втрати російського ринку та ринків деяких інших країн, досить примарні.

Таблиця 1

## Реальні та гіпотетичні ВВП України, Євросоюзу та Митного союзу за різними варіантами

Найменування економічних показників	Загальний ВВП, млрд. дол.	Ефемерний ВВП (послуги), млрд. дол.	ВВП в реальному секторі економіки (промисловість, сільське господарство), млрд. дол.	Державний борг, млрд. дол.
Структура ВВП України, 2012 р.	176	103	74	64
Структура ВВП ЄС, 2012 р.	16360	12008	4335	15500
Структура ВВП США, 2012 р.	15680	12497	3183	17084
ВВП Митного союзу	1622	927	695	дані відсутні
ВВП України після проходження структурної кризи за умов вступу в Митний союз (2018 р.)	203	78	124	82
Структура ВВП Митного союзу після гіпотетичного вступу до нього України	2457	1355	1001	233
Структура ВВП Митного союзу з гіпотетичним включенням до нього України після проходження структурної кризи (2018 р.)	3150	1350	1800	1000
ВВП України після проходження структурної кризи за умов вступу в Європейський союз (2018 р.)	99	40	54	39

Позитивним із останніх подій можна вважати розуміння практично усіма політичними силами, громадськими організаціями й народом в цілому необхідності більшої самостійності регіонів, не має значення яким чином започатковані: самоврядування областей, федералізації тощо, бо за великим рахунком відсутність саме цього чинника й спричинило політичні події листопада-березня 2013-2014 рр.

Напрями трансформаційних процесів у маркетингу наведено у табл. 2.

Враховуючи світові інтеграційні проце-

си, тенденції науково-технічного та соціального розвитку, табл. 2, можна говорити про утворення кількох регіональних центрів. Відповідно до [4; 10] у найближчі часи успішно зможе функціонувати ринок від 200 до 500 млн. людей. Такими ринковими зонами можуть бути: Північна і Південна Америка (зона долара); Європа (зона євро); Північна і Середня Африка та частина Індокитаю (зона динара); країни СНД (зона рубля); Китай (зона юаня) та декілька так званих змішаних зон – Південна Африка, Індія, Австралія тощо.

Таблиця 2

## Трансформація маркетингу відповідно до світових тенденцій науково-технічного та соціального розвитку

Період здійснення, років	Характеристика зовнішнього економічного середовища	Загальні тенденції спрямування стратегій маркетингу промислового підприємства	Висновки і практичні результати
До 1965 р. включно	Пік електронно-лампової електронної та комп'ютерної техніки	Диверсифікація портфелю товарів і ринків забезпечення певних позицій на декількох ринках та прагнення до розширення кожного з них	Створення мінімально-достатньої кількості виробничо-технічної продукції
1966-1980	Економічний спад, нерівномірність розвитку ринкових сегментів, пік випуску напівпровідникової техніки	Намагання замість незначної ринкової частки на багатьох ринках одержати значну частку на невеликій кількості ринків або сегментів. Економний розподіл ресурсів	Створення уніфікованої виробничо-технічної продукції, що здатна вирішувати проблеми окремих галузей
1981-1995	Зростання високоякісних ринкових сегментів і вихід підприємств на світові ринки зі своїми інноваціями. Кінець протистояння між Заходом та Сходом. Трансформація планової економіки	Орієнтація каналів розподілу продукції виробника безпосередньо на споживача. Перехід успішних регіональних та національних ринків у категорію глобальних	Оснащення виробничо-технічної продукції засобами електронно-обчислювальної техніки і персональними комп'ютерами
1996-2010	Бурхливий розвиток супутникового телекомунікаційного зв'язку. Початок протистояння між Заходом та мусульманським світом через володіння основними нафтобудівними родовищами	Зростання популярності маркетингу партнерських відносин як способу створення нової ділової цінності. Сприятливі можливості фірм, що визнають вигідність окремих споживачів та віддають переваги технологіям, які є перспективними для комерційного застосування	Здатність виробників і споживачів комплексно перетворити свої обопільні можливості й потреби у взаємовигідну цінність. Зниження енерго-, матеріаломісткості продукції та зростання її екологічної безпеки
Після 2010	Подальша глобалізація світової торгівлі з утворенням регіональних ринкових зон	Увага приділяється налагодженню довгострокових взаємовигідних стратегічних відносин	Виробники як ніколи зацікавлені у платоспроможності своїх партнерів. Перехід від конкуренції до співпраці

Якщо розмірковувати категоріями сьогодення, то Україна мало що привнесе в Євро-чи Митний союз, окрім деяких нових проблеми, в тому числі більше 40 мільйонів малозабезпечених депресивних громадян.

У табл. 3 наведено, які напрями інноваційного розвитку мають розвиватися на регіональному, національному та міжнародному рівнях.

Почнемо з міжнародного рівня. Наприклад при розгортанні економічних зв'язків з

ринком Митного союзу, Україна, по-перше, не втратить десятимілярдне експортне замовлення; по-друге, розширить свою присутність на ринку країн Митного союзу не менше, ніж на 5 млрд. доларів, що у перший же рік призведе до розширення сфери транспортних, комунікативних, фінансових, консалтингових, юридичних зв'язків не менше ніж на 2-3 млрд., заощадить 5 млрд. доларів, різко підвищивши частку чистого експорту у ВВП на цю суму, та т. ін.

Таблиця 3

## Напрями інноваційного розвитку залежно від рівня суспільної організації

Рівні організації	Міжнародний рівень	Загальнонаціональний рівень	Регіональний рівень
Напрями інноваційного розвитку	Розробка, конструювання та функціонування торговельного флоту і пасажирського авіатранспорту	Власну фундаментальну та прикладну науку	Максимально повний виробничий цикл
	Космічну програму	Сировинну та енергетичну незалежність	Максимально повне постачання свого населення власним продовольством
	Ядерну програму, в тому числі військову	Власну армію, авіацію та військовий флот	Власну систему кредитування й внутрішньої торгівлі з обмеженням іноземної присутності

Таким чином можна очікувати добавку до ВВП не менше ніж 3-5 млрд. Обвал національної промисловості, пов'язаний з втратою російського ринку, ні чим і ні при яких умовах у конкретних реаліях Євросоюзу неможливо ні попередити, ні компенсувати. Основною перевагою Митного союзу є розвиток випереджаючими темпами експорту виробничо-технічної продукції. Однак можливі економічні переваги стануть реальністю за умов політичного врегулювання спільної економічної системи, яке б передбачало врахування інтересів вітчизняних підприємств та фінансова, законодавча та кадрова підтримка з боку держав партнерів.

На загальнонаціональному рівні організацію промислового виробництва доцільно здійснювати в рамках створення кластерів. Вітчизняний внутрішній ринок споживання виробленої в Україні промислової продукції можна таким чином розширити. Кластером вважається група близьких, географічно взаємозалежних компаній і пов'язаних з ними організацій, які діють разом у певному виді бізнесу, характеризуються спільністю напрямків діяльності і взаємодоповнюють одна одну [2]. Кластерні системи є втіленням унікальної комбінації наукових, виробничих і комерційних структур, що на основі використання переваг коопераційної взаємодії сприяють формуванню і ефективному використанню реальних конкурентних переваг окремих підприємств, галузей, національних економік в умовах посилення світового конкурентного протистояння. Необхідність застосування кластерів на національному рівні виникає на підставі існуючих прикладів інтеграційних процесів, що відбуваються в межах окремих країн чи регіонів (координація діяльності європейських підпри-

ємств, створення сприятливих економічних зон у Російській Федерації, створення унікальних науково-технічних об'єднань у США тощо). Можна виділити кілька передумов, що сприяють формуванню кількох кластерів на території України:

- 1) потужний інноваційний потенціал;
- 2) наявність кількох історичних промислових центрів;
- 3) прихований потенціал розвитку внутрішнього ринку промислової продукції.

Провідні вчені економісти виділяють багато підходів щодо класифікації кластерів. Оскільки в першу чергу цікавлять відмінності кластерів з позицій територіальної та галузевої приналежності, то скористаємось класифікацією, запропонованою у [2]. Відповідно до неї особливу увагу слід приділити промисловим, виробничим та мезокластерам. Створення таких кластерів можливе за двома напрямками: оптимістичним та реальним. За оптимістичним планом передбачається виділення значних коштів на фінансування існуючих та створення нових бізнес-інкубаторів у кількох промислових регіонах країни, наприклад, у Дніпропетровській, Донецькій, Одеській, Харківській областях тощо, табл. 3. У таких науково-технічних центрах протягом 1-2 років будуть вестись дослідження щодо найбільш перспективних напрямків промислового розвитку на найближчі 10-15 років, збиратимуть статистичну інформацію та аналізуватимуть тенденції існуючих зразків відповідної промислової продукції, її функціональних можливостей та потреб ринку. На основі опрацьованої інформації на рівні кожного регіону мають бути відібрані перспективні напрямки розвитку, нові види промислової продукції, які доцільно виробляти

існуючими підприємствами чим задовольняти реальні та потенційні потреби вітчизняного ринку промислової продукції. Кожен регіон має мати власну специфіку, табл. 4, однак усі регіони разом створюватимуть партнерські стосунки, щоб за тісної співпраці відповідних підприємств можна було б побудувати проми-

словий ланцюжок, що включав би повний комплекс виробництва: від виплавки металу до виробництва готової продукції [8] (на сьогодні з України вивозяться переважно сировина і матеріали, які у складі готової продукції повертаються із-за кордону за завищеними цінами).

**Таблиця 4**  
**Деякі економічні показники машинобудівного виробництва за регіонами України**

Регіони України	Пріоритетні види продукції машинобудування	Відсоток ВВП	Відсоток експорту
Західний регіон	верстатобудування, приладобудування, транспортне, радіотехнічне, машинобудування для харчової і нафтохімічної промисловості	1,5	1,4
Центральний регіон	приладобудування, верстатобудування, хімічне, будівниче і дорожнє машинобудування, машинобудування для харчової промисловості	3,3	3,5
Північно-Східний регіон	хімічна, нафтохімічна, важка і аерокосмічна промисловості	1,9	2,4
Донбас і Придніпров'я	металургійне, транспортне, гірничошахтне машинобудування, важкі верстати і преси, аерокосмічна промисловість	2,7	3,0
Причорноморський регіон	суднобудування, верстатобудування, транспортне, будівниче, дорожнє, сільськогосподарське машинобудування, приладобудування	1,6	1,7

Загалом оптимістичний план спрямований більше на створення нових бізнес-інкубаторів, а за ними і нових підприємств, що будуть виробляти інноваційну продукцію і, що головне, така продукція повинна мати попит на вітчизняному ринку серед інших підприємств (не тільки промисловості, а й сільського господарства, транспорту, будівництва тощо). Звісно план передбачає створення низки підприємств-аналогів, на що потрібне виділення значних коштів.

Реальний план виходить із сучасних можливостей держави та окремих підприємств. Він передбачає поступовий перехід до повного циклу виробництва за однією (двома) найбільш перспективними галузями промисловості, які на сьогодні більш-менш динамічно розвиваються та принаймні мають ринки збуту. Підприємства власними зусиллями за незначної фінансової підтримки держави (на перекриття можливих фінансових збитків) повинні поновлювати взаємовідносини між собою (особливо, якщо вони знаходяться поруч територіально та мають схожі технологічні цикли), підвищувати рівень співпраці та замовлень один у одного.

Обидва плани передбачають детальний

аналіз стану промисловості України, щорічного споживання певних видів промислової продукції, аналіз тенденцій зміни споживання не лише на території країни, а й інших держав, що мали схожі проблеми у розвитку промисловості (зокрема досвід Російської Федерації). Принципи створення кластерів можна зобразити таким чином (рис. 1).

На рівні окремих регіонів чи підприємств розпочинати співпрацю доцільно з їх участі у створенні та діяльності технопарків. Технопарк є науково-виробничим територіальним комплексом. До його складу можуть входити дослідні інститути, лабораторії, експериментальні заводи із передовою технологією, що створені на територіях навколо провідних університетів із розвиненою інфраструктурою, до якої належать: лабораторні корпуси, виробничі приміщення, інформаційно-обчислювальні центри, системи транспортних та інших комунікацій, магазини, житлово-побутові приміщення, сервісні та виставкові комплекси тощо [9]. Основною метою технопарку є досягнення територіального зближення між необхідною для наукових досліджень матеріальною базою, що належить промислому виробництву, та людським потенціалом, що є чинником

формування максимально сприятливих умов для процесу інноваційного розвитку.



Рис. 1. Етапи створення промислових кластерів підприємств за державної підтримки

До нинішнього часу в Україні бюджетних коштів на фінансування технопарків практично не передбачалося, але, зважаючи на перспективи розвитку систем самоврядування, є сподівання на збільшення фінансування цих утворень на місцях. Тим більше, що функціонування технопарків зумовлює тісну співпрацю науково-дослідних і проектних інститутів, навчальних закладів та промислових підприємств з метою створення відповідних моделей виробництва на найбільш привабливих напрямках розвитку, що можуть бути сформовані за результатами інтеграції України до світової торговельної системи. Технопарки, побудовані на основі співпраці науково-технічних центрів та промислових підприємств, є більш доцільними за виконання умов їх компактного розташування, рис. 2. Тому формування технопарків та бізнес-інкубаторів є доцільнішим в окремих регіонах, а не на рівні країни в цілому.

Однією з найбільш дієвих на сьогодні стратегій створення бажаних для споживача благ є маркетинг партнерських стосунків [1]. Ядром стратегії маркетингу партнерських стосунків має бути особа споживача (покупця, клієнта тощо). За використання традиційних 4Р це були – товар, дослідження і розробка (НДДКР), цінова політика, інструменти просування, засоби розподілу або інші знання та навички. З кожним роком споживачі стають все досвідченішими і пристосовуються вибирати

необхідний їм товар серед інших з незначними відмінностями, тому стратегії управління за товаром приносять меншу користь, ніж стратегії цілеспрямованого створення тих благ, які бажають одержати покупці. Для покупців технічно-складної продукції не завжди необхідно розглядати товар як головний критерій тих благ, створення яких чекають від виробника. Якщо, наприклад, ним є своєчасне уважне обслуговування, до якого вони прагнуть, то підприємству варто розглядати організацію взаємовідносин з окремими покупцями як основу майбутньої стратегії, на яку має спиратися виробництво тих чи інших товарів, рис 3. Через деякий час представникам виробника стануть добре відомі пріоритети того чи іншого споживача, його вподобання і вимоги до замовленої продукції.

Тобто маркетинг партнерських стосунків має можливість багато що змінювати та вдосконалювати на підприємстві-виробнику і, в першу чергу, – принципи взаємодії з покупцями та іншими суб'єктами економічної діяльності (постачальниками сировини, посередниками та ін.), що орієнтуються на таке ж саме партнерство [3]. Тому метою промислового підприємства має бути не пропозиція споживачеві безкінечного вибору серед вироблюваних товарів, а розширення загальної сукупності варіантів, що розробляються за спільною участю підприємства-виробника і підприємства-споживача.

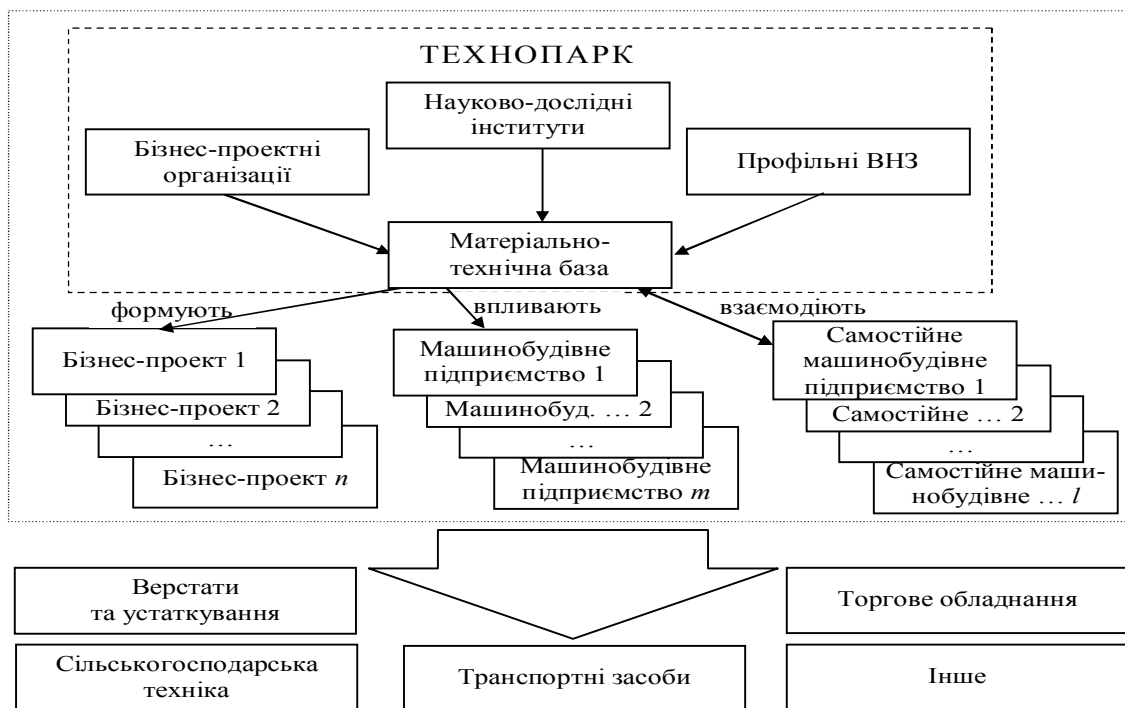


Рис. 2. Схема функціонування технопарку в регіоні

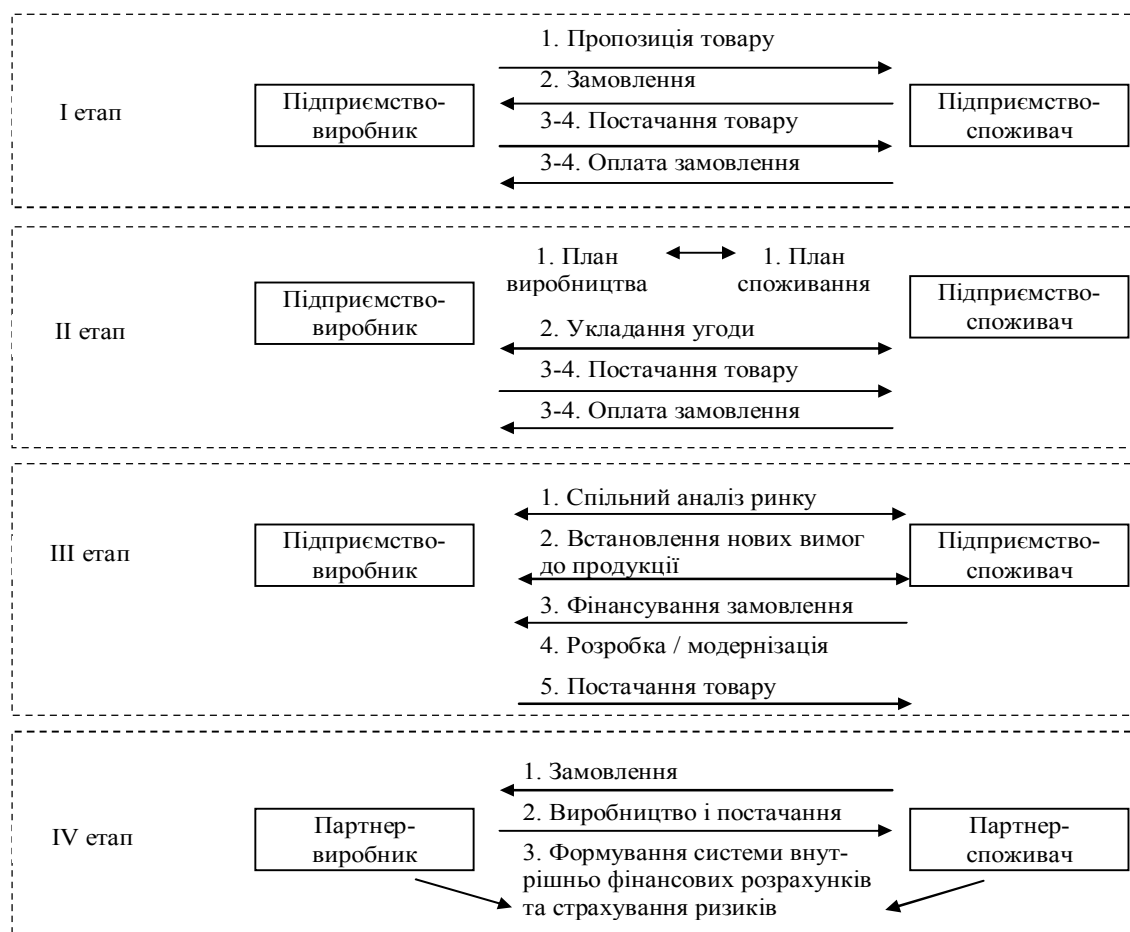


Рис. 3. Етапи встановлення стратегічного партнерства між промисловими підприємствами



Для успішного розвитку в умовах світових інтеграційних процесів українським підприємствам необхідно реагувати на нові зовнішні та внутрішні виклики сучасності. Наукова новизна одержаних в статті результатів визначається тим, що вперше структуровано напрями інноваційного розвитку залежно від рівня суспільної організації та сформовано етапи встановлення стратегічного партнерства між промисловими підприємствами. Підходи, які визначають стратегії окремого підприємства (маркетинг партнерських стосунків, кластеризація, використання технопарків), дадуть йому змогу переорієнтуватися від глобальної залежності та глобальних ризиків на розвиток власного науково-технічного, промислового та інтелектуального потенціалу. Перспективними є дослідження, присвячені аналізу взаємовідносин між підприємствами реального сектору економіки. Налагодження таких довгострокових стосунків сприятиме розвитку внутрішнього промислового ринку, створенню робочих місць у відповідних галузях економіки України та відродженню місцевої інфраструктури.

### Література

1. Гордон Ян Х. Маркетинг партнёрских отношений / Ян Х. Гордон, пер. с англ. / под ред. О.А. Третьяк. – СПб., М., Харьков, Минск: ПИТЕР, 2001. – 384 с.
2. Державна регіональна політика України: особливості та стратегічні пріоритети: монографія / за ред. З.С. Варналія. – К.: НІСД, 2007. – 768 с.
3. Ковальчук С.В. Маркетинг партнерських стосунків як інноваційна концепція розвитку страхового бізнесу / С.В. Ковальчук, А.А. Демидов // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2011. – № 6, т. 2. – С. 172-177.
4. Кургинян С. Российско-украинские отношения – от ситуативной прагматики к полноценной стратегии / С. Кургинян [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://kurginyan.ru/publ.shtml?cmd=art&theme=12&auth=&id=2316>.
5. Лук'яненко Д.Г. Управління міжнародною конкурентоспроможністю в умовах глобалізації економічного розвитку: монографія: у 2 т. – Т. I / Д.Г. Лук'яненко, А.М. Поручник, Л.Л. Антонюк та ін.; за заг. ред. Д.Г. Лук'яненка, А.М. Поручника. – К.: КНЕУ, 2006. – 816 с.
6. Новицкий А. Таможня даёт добро / А. Новицкий // Информационно-аналитический бюллетень «Пульс». – 2013. – № 9. – С. 8-47.
7. Портер М. Конкуренция / М. Портер. – К.: Вільямс, 2001. – 495 с.
8. Провозин Н.В. Маркетинг региона / О.С. Телетов, Н.В. Провозин // Устойчивое развитие (Болгария). – 2012. – № 3. – С. 27-31.
9. Современные инновационные структуры и коммерциализация науки / под ред. А.А. Мазура. – Харьков: Полиарт, 2000. – 254 с.
10. Телетов О.С. Инновация та розвиток людства. Історія і сучасність / О.С. Телетов // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – № 4. – С. 13-24.

### References

1. Gordon Jan H. Marketing partnerskih odnoshenij / Jan H. Gordon, per. s angl. / pod red. O.A. Tret'jak. – S.Pb, M., Har'kov, Minsk: PITER, 2001. – 384 p.
2. Derzhavna rehional'na polityka Ukrayiny: osoblyvosti ta stratehichni priorytety: monohrafiya / za red. Z.S. Varnaliya. – K.: NISD, 2007. – 768 p.
3. Koval'chuk S.V. Marketynh partners'kykh stosunkiv yak innovatsiyna kontseptsiya rozvytku strakhovoho biznesu / S.V. Koval'chuk, A.A. Demidov // Visnyk Khmel'nyts'koho natsional'noho universytetu. Ekonomichni nauky. – 2011. – № 6, t. 2. – P. 172-177.
4. Kurginjan S. Rossijsko-ukrainskie otnosheniya – ot situativnoj pragmatiki k polnocennoj strategii / S. Kurginjan. [Elektronnyy resurs]. – Rezhym dostupu: <http://kurginyan.ru/publ.shtml?cmd=art&theme=12&auth=&id=2316>.
5. Luk'yanenko D.H. Upravlinnya mizhnarodnoyu konkurentospromozhnisty v umovakh hlobalizatsiyi ekonomichnoho rozvytku: monohrafiya: u2 t. – T. I. / D.H. Luk'yanenko, A.M. Poruchnyk, L.L. Antonyuk ta in.; za zah. red. D.H. Luk'yanenka, A.M. Poruchnyka. – K.: KNEU, 2006. – 816 p.
6. Novickij A. Tamozhnja dajot dobro / A. Novickij // Informacionno-analiticheskij bjulleten' «Pul's». – 2013. – № 9. – P. 8-47.
7. Porter M. Konkurenciya / M. Porter. – K.: Vil'yams, 2001. – P. 495.
8. Provozin N.V. Marketing regiona / O.S. Teletov, N.V. Provozin // Ustojchivoe razvitie (Bolgariya). – 2012. – № 3. – P. 27-31.
9. Sovremennye innovacionnye struktury i kommercializacija nauki / pod red. A.A. Mazura. – Har'kov: Poliart, 2000. – 254 p.
10. Tyelyetov O.S. Innovatsiya ta rozvytok lyudstva. Istoriya i suchasnist' / O.S. Tyelyetov // Marketynh i menedzhment innovatsiy. – 2011. – № 4. – P. 13-24.

Статья поступила в редакцию 28.02.2014