

– Целесообразно введение в законодательство понятий «Интернет-доходы» и «фрилансер», которое позволит учесть особенности деятельности в данной сфере при ее налогообложении.

Список использованных источников

1. Социальное положение и уровень жизни в Республике Беларусь: статистический сборник / Национальный статистический комитет Республики Беларусь; [редкол.: И.В. Медведева (пред.) и др.]. – Минск, 2016. – 386 с.

2. Официальный сайт Министерства по налогам и сборам Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.nalog.gov.by/ru/confer/view/nalogovaja-sistema-belarusi-tekuschee-sostojanie-i-perspektivy-20411>. – Дата доступа: 18.07.2016.

3. Национальные счета – годовые данные [Электронный ресурс] / Национальный статистический комитет Республики Беларусь. – Режим доступа: http://www.belstat.gov.by/ofitsialnaya-statistika/makroekonomika-i-okruzhayushchaya-sreda/natsionalnye-scheta/godovye-dannye_11. – Дата доступа: 19.07.2016.

4. Мандрусов, Е. Развитие рынка Форекс в Беларуси [The development of the Forex market in Belarus] / Е. Мандрусов, Ж. Кулакова // Банковский вестник. – 2015. – №8. – С. 44-47.

5. Титова Ю. Среднемесячный оборот рынка Forex превысил вклады Сбербанка в два раза [Average Forex market turnover exceeded Sberbank deposits twice] / Ю. Титова // РБК [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.rbc.ru/finances/23/03/2016/56f15a1a9a7947842d89217a>. – Дата доступа: 21.07.2016.

6. Рынок ценных бумаг и товарный рынок [Электронный ресурс]. / Центральный банк Российской Федерации. – Режим доступа: http://www.cbr.ru/finmarkets/?PrtId=sv_secug. – Дата доступа: 24.07.2016.

7. Официальный сайт статистической службы Европейского союза [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ec.europa.eu/eurostat>. – Дата доступа: 23.07.2016.

8. International standard classification of occupations: ISCO-08 / International Labour Office. – Geneva: ILO, 2012. – 433 p.

С. І. Гриценко

д-р екон. наук

ДВНЗ «Приазовський державний технічний університет», м. Маріуполь

МОЖЛИВОСТІ МАРКЕТИНГУ ТА ЛОГІСТИКИ В СТАЛОМУ РОЗВИТКУ РЕГІОНІВ УКРАЇНИ

Постановка проблеми. Відродження та сталий розвиток регіонів залежать від конкурентних переваг раціонального використання ресурсів в їх взаємодії з доквіллям для задоволення потреб сучасності за умови, що вони не ставитимуть під загрозу здатність майбутніх поколінь задовольняти свої потреби. До питання конкурентоспроможних переваг країн через призму конкуренції, як важливої рушійної сили розвитку, що включає сегментовані ринки, диференційовані продукти, технологічні відмінності, а також економію, обумовлену зростанням масштабу виробництва, створюють певні цінності для своїх клієнтів на відповідному рівні звертався й М. Портер [1, с. 215]. Розвиток може бути сталим, коли конкурентні переваги враховують не лише економічні, а й соціальні та екологічні його аспекти. Конкурентоспроможним перевагам в сталому розвитку регіонів сприяють маркетинг і логістика. Маркетинг і логістика, що взаємодіють, на рівні регіону передбачають відповідно: вивчення виниклого попиту або формування його, забезпечення просування товарного потоку споживачеві, оптимізуючи витрати на кожній ділянці руху товару.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Сталому розвитку регіонів присвячені такі дослідження, в яких структура економіки держави і регіонів має велике значення для збалансованого розвитку, національного та регіонального господарства, їх ефективного та стабільного зростання [2, с. 45]. Нерівномірність соці-

ально-економічного розвитку регіонів і країни в цілому не тільки підриває основи сталого розвитку регіональної і національної економіки, створюючи ситуацію протистояння, конфлікту і забезпечуючи умови для процвітання злочинності, але й заперечує демократичний принцип, на якому ґрунтується рівноправність людей [3, с. 5]. Діагностика розвитку регіону як економічної системи покликана ідентифікувати виділені параметри процесів раціонального розміщення і територіальної організації (форм і способів) продуктивних сил, а також окремі елементи (підсистеми), можливі екстремальні ситуації при взаємодії підсистем, визначивши причини їх відхилення від заданих величин (нормативних, еталонних або середніх) розвитку [4, с. 18]. Потребує подальших досліджень використання інструментів маркетингу та логістики в сталому розвитку регіонів.

Мета наукової статті – обґрунтування можливостей маркетингу та логістики в сталому розвитку регіонів України.

Результати дослідження. Розвиток регіонів з представленими на них компаніями і їх постачальниками, ринковими посередниками, покупцями, конкурентами і громадськістю в цілому здійснюється під впливом чинників макросередовища, які формують можливості і погрози, як для ринкових суб'єктів, так і для самих регіонів. В умовах впливу на регіони країни, компанії і споживачів, що знаходяться на їх території, глобальних сил необхідно здійснювати моніторинг ос-

новних маркетингових чинників макросередовища: демографічних, економічних, природних, технологічних, політичних (законодавчих) і соціальних (культурних), з метою виявлення випадкових, які створюють передумови як для нових можливостей, так і для погроз взаємодій [5, с. 191]. Чинники макросередовища в контексті сталого розвитку тісно пов'язані з ноосферною концепцією про те, наскільки розумним є життя суспільства. Перед людством постала об'єктивна необхідність зробити рішучий вибір на користь розуму, справжньої розбудови ноосфери або загинути. Природною основою життя на Землі може бути збереження та оптиміальності розвитку біосфери та людського суспільства. Дослідження сталого розвитку регіонів є багатограним і воно не може тільки зосереджуватись на еколого-економічному підході. Чинники маркетингового макросередовища сприяють адекватнішому розумінню сталого розвитку регіонів. Так, наприклад, вивчення маркетологами чисельності і темпів зростання населення регіонів, його вікової структури, рівня освіти, регіональних відмінностей, географічного переміщення (демографічний чинник) дозволяє своєчасно робити заходи по забезпеченню необхідними ресурсами населення, що проживає в цьому місті, регіоні, країні.

На показник загального рівня платоспроможного попиту (економічний чинник) впливають поточні прибутки населення, рівень цін, заощаджень, боргів, процентних ставок, доступності кредитів. Від маркетингових досліджень по виявленню тенденцій в зміні прибутків і структури витрат залежатимуть одна з важливих характеристик ринку – купівельна спроможність населення регіону і особливості роботи на цьому ринку компаній, попит на товари яких чутливий до рівня цін і прибутків.

Перед маркетологами і логістиками стоїть завдання відстежування появи нових можливостей і погроз, які пов'язані із скороченням запасів природних ресурсів, дорожчанням енергоносіїв, небезпекою забруднення довкілля і розробки рекомендацій у сфері захисту довкілля (природний чинник).

Зростання економіки регіонів багато в чому визначається технологічними інноваціями, які не завжди вдається передбачати. Поява нових технологій призводить до «творчого» руйнування старих, що обумовлює необхідність відстежування технологічних тенденцій з метою усунення невизначеності (технологічний чинник). Маркетингові і логістичні стратегії орієнтовані на отримання громадської і державної підтримки для інновацій і забезпечення безпеки їх використання.

Своєчасна поява і дотримання законів, регулюючих підприємницьку діяльність, сприяють виникненню нових можливостей для бізнесу, активізації підприємницької ініціативи, захисту прав споживачів, прискоренню економічного розвитку регіонів (політико-законодавчий чинник).

На зміну відношення і поведінки людей (соціально-культурний чинник) впливають компанії, які своїми діями із скорочення робочих місць знижують репутацію «добросовісної організації». Для маркетингу і логістики необхідно знайти нові способи у вигляді базових переконань і цінностей завоювання довіри покупців серед різних верств населення регіонів і працівників компаній.

Поряд із дослідженням наукових засад сталого розвитку регіонів України була проведена конкретно-організаційна робота в цій галузі. Було розроблено «Концептуальні засади економічної програми щодо виходу України з кризи». У цьому документі докладно викладено: зарубіжний досвід; основні шляхи реформування економіки; основні напрями завоювання внутрішнього і зовнішнього ринків; роль держави в підтримці малого та середнього бізнесу; де взяти гроші для відродження промисловості країни; основні шляхи підвищення заробітної плати, пенсій, допомог; проблеми зниження цін на товари та послуги; роль науки і вчених у відродженні виробничого потенціалу країни; оптимізація податкової політики; ліквідація корупції [6].

Згідно з визначенням, що надано у Хартії регіоналізму, прийнятій Європейським парламентом в 1988 р., регіоном є «... гомогенний простір, який має фізико-географічну, етнічну, культурну, мовну спільність, а також спільність господарських структур та історичну долю» [3, с. 41]. Наведене європейське розуміння регіону для України означає зміну вектору суспільного розвитку як гомогенної, тобто однорідної по своєму складу території, інтегрованої до європейської спільноти. Задекларований курс України на євроінтеграцію передбачає широкі повноваження і компетенції регіонів, забезпеченні достатніми ресурсами. Для здійснення порівняльного статистичного аналізу стану та відносного рівня соціально-економічного розвитку територій з регіонами Євросоюзу в Україні на державному рівні потрібно визначити єдину систему економічних районів, які є важливим чинником територіальної організації влади, а також управління господарством країни. В територіальній системі України як відповідну точку можна взяти за основу схему економічного районування України з наступними економічними районами: Придніпровський, Донецький, Східний, Центральний, Поліський, Подільський, Причорноморський, Карпатський [3, с. 136].

Нині в соціально-економічному розвитку регіонів росте значення регіональних логістичних кластерів [7], які стають сприятливим середовищем для утворення індустріальних парків (див. рисунок).

Правові та організаційні засади Закону України «Про індустріальні парки» визначають створення і функціонування індустріальних парків на території України з метою забезпечення економічного розвитку та підвищення конкурентоспроможності територій, активізації інвестиційної діяльності, створення нових робочих місць, розвитку сучасної виробничої та ринкової інфраструктури [8].

Регіональні структури управління, які використовують концепції маркетингу та логістики, повинні прагнути якнайкраще задовольнити платоспроможний попит, враховуючи правило Парето, тобто 20% асортиментних позицій дають 80% об'єму продажів [9, с. 180]. На рівні індустріальних парків може використовуватися пряма доставка 20% ходових товарів на локальні ринки, місцеві перевалочні пункти, оскільки попит їх можна передбачити. Значною мірою дієвість індустріальних парків, як інструментів стимулювання промислової активності, визначається низкою регулятивних механізмів їх функціонування, поміж яких найважливішими є питання механізму залучення інвесторів, системи стимулів та пільг, що надаються на їх території.

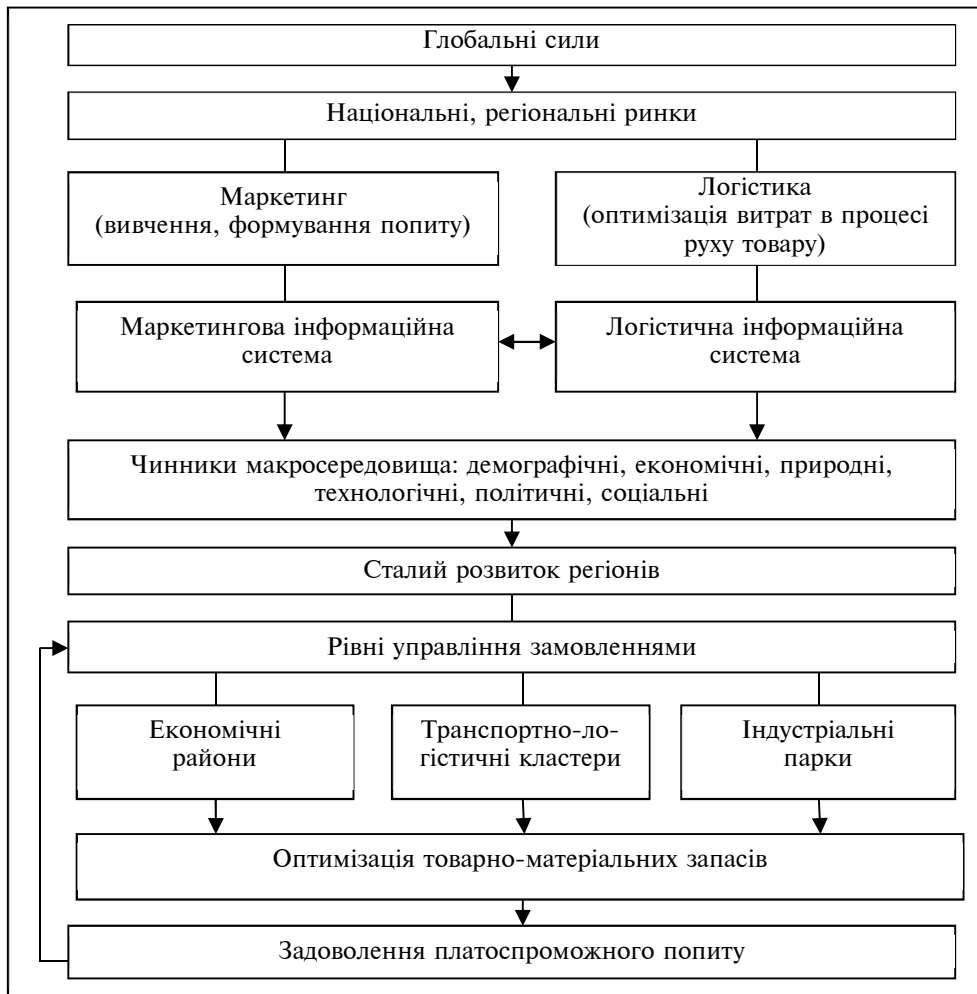


Рисунок. Можливості маркетингу та логістики в сталому розвитку регіонів України

На рівні регіональних логістичних кластерів в регіональних центрах дистрибуції можуть зберігатися запаси середньої швидкості обертання, товари з менш передбачуваним попитом, використовуючи принцип урівноваження і збалансування логістичного навантаження на логістичному полігоні України [10, с. 22].

В економічних районах можна централізувати зберігання переважної більшості найменш передбачуваних товарів уповільненого збуту в універсальній (базовій) формі на глобальному складі, доки не стануть відомі реальні потреби в регіональних логістичних кластерах або в індустріальних парках.

Сучасна система управління інтегрованим ланцюжком постачань припускає централізацію закупівель, прогнозування, зберігання запасів, не повністю готових виробів, а в універсальній (базовій) формі і як можна на меншій кількості складів, щоб при з'ясуванні реального попиту мати можливість локалізувати або індивідуалізувати ці товари відповідно до місцевих технічних умов [9, с. 176].

Скорочення витрат на утримання запасів товарно-матеріальних цінностей компенсується збільшенням витрат на експрес-доставку із залученням професійних перевізників, які розширили і доповнили свій пакет пропозицій, використовуючи нічну доставку.

Досягти регіональної синергії можна, якщо використовувати координацію трьох рівнів управління за-

мовленнями: економічних районів, регіональних логістичних кластерів, індустріальних парків, а також маркетингові та логістичні інформаційні системи, забезпечуючи управління у рамках поєднання екологічної, економічної і соціальної регіональної політики і держави в цілому. Сукупність маркетингових і логістичних інформаційних процесів, які дають повне уявлення про попит і постачання в масштабах країни, можна використовувати для обґрунтування управлінських рішень щодо вибору варіантів обслуговування з найменшими витратами. Інструменти комплексу маркетингових комунікацій дають можливість централізувати управління замовленнями і в той же час обслуговувати клієнтів, використовуючи методи відстрочення і локалізації в умовах прозорості каналів розподілу.

Висновки і пропозиції. Використання інструментарію маркетингу і логістики у рамках триєдиної складової рівнів управління в Україні: економічні райони, регіональні логістичні кластери, індустріальні парки дасть можливість створити систему ефективного управління матеріальними і супутніми потоками, відстежувати щоденні зміни попиту, технологій, законодавства в Україні і світі, оптимізувати виробничі, транспортні потужності і товарно-матеріальні запаси, що в цілому буде сприяти відродженню та сталому розвитку регіонів.

Список використаних джерел

1. Портер М.Э. Конкуренция / М.Э. Портер. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2005. – 608 с.
2. Дубницький В.І. Парадигма функціонування ринкових процесів в умовах трансформації регіонів / В.І. Дубницький, С.О. Федулова // Вісник економічної науки України. – 2016. – №1(30). – С. 45-49.
3. Джаман М.О. Теорія економіки регіонів: навч. посіб. / М.О. Джаман. – К.: «Центр учбової літератури», 2014. – 384 с.
4. Василенко В.Н. О некоторых результатах экономической диагностики развития регионов / В.Н. Василенко // Экономика Украины. – 2013. – №1. – С. 12-25.
5. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер. – СПб.: Питер, 2005. – 800 с.
6. Білопольський М.Г. Концептуальні засади економічної програми щодо виходу України з кризи / М.Г. Білопольський, В.С. Волошин, О.В. Кленін // Вісник економічної науки України. – 2016. – №1(30). – С. 208-215.
7. Региональные логистические кластеры (материалы опроса экспертов) // Логистика: проблемы и решения. – 2012. – №2. – С. 12-24.
8. Про індустриальні парки: Закон України від 21.06.2012 р. № 5018-VI. Редакція від 20.12.2015, підстава 818-19 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/5018-17>.
9. Кристофер М. Маркетинговая логистика / М. Кристофер, Х. Пэк. – М.: Издательский дом «Технологии», 2005. – 200 с.
10. Сумец А.М. Возможна ли организация логистических кластеров в Украине? / А.М. Сумец // Логистика: проблемы и решения. – 2010. – №6. – С. 18-27.

І. Ю. Єрфорт

канд. екон. наук,

Л. О. Збаразська

канд. екон. наук

*Інститут економіки промисловості
НАН України, м. Київ*

ПОЛІТИКА КИТАЮ ЩОДО РОЗВИТКУ SMART-ПРОМИСЛОВОСТІ

Постановка проблеми. Початок ХХІ століття позначений активним переходом багатьох країн до нової якості промислового виробництва на основі новітніх технологій так званої 4-ї промислової революції, масштабних трансформацій організаційно-комунікаційних, логістичних, управлінських процесів. Ці системні перетворення мають забезпечити становлення smart-промисловості – виробничої діяльності зі значно кращими (порівняно з наявними) організаційно-технологічними характеристиками задля досягнення найвищих показників конкурентоспроможності у світовій економіці.

Проблема переходу до smart-промисловості внаслідок її системної важливості для стратегічного соціально-економічного розвитку як окремих країн, так і світового господарства у цілому, усе більше привертає увагу урядів, бізнесу, дослідників. Так, уже нині серед фахових аналітичних публікацій можна зустріти чимало оптимістичних оцінок економічної ефективності smart-технологій. Зазначається, зокрема, що застосування методів smart-промисловості створює значні вигоди в продуктивності на рівні підприємств і організацій, а також на рівні промисловості й ланцюжка поставок. І разом ці вигоди поєднуються для забезпечення вигод на національному рівні в масштабах економіки. Дані промислових підприємств, які здійснили значні інвестиції в технології та методи smart-промисловості, підтверджують одержання значних вигод [1, 11]. За оцінками асоціації лідерів smart-промисловості [2], кероване попиту ефективне використання ресур-

сів і запасів на підприємствах високого рівня оптимізації, які застосовують технології smart-промисловості, призведе до:

- 10%-го підвищення операційної ефективності в цілому;
- 25%-го підвищення енергетичної ефективності;
- 25%-го зменшення нещасних випадків;
- 40%-го зменшення тривалості операційного циклу;
- 40%-го зменшення використання води;
- 80%-го скорочення витрат при застосуванні моделювання та імітаційного моделювання.

Екологічно стійкі виробничі процеси забезпечать 25%-е зменшення споживчої упаковки та десятикратну економію часу на шляху продукції до ринку.

Розуміючи важливість smart-виробництва для свого індустріального майбутнього, ряд країн вже розробили політики і програми для підтримки досліджень, розвитку та застосування технологій smart-промисловості.

В авангарді цих процесів, поряд з промислово розвиненими країнами, нині усе активніше спостерігаються країни, що динамічно розвиваються. Зокрема, прикладом цього є Китай: у травні 2015 р. уряд опублікував стратегічний документ «*Made in China 2025*» («Зроблено у Китаї 2015»), в якому намічено пріоритети модернізації китайської промисловості на базі сучасних технологій.

Україну поки що не можна розглядати як активного учасника цього глобального процесу, що пов'я-