



УМАНЕЦЬ Т.В.

д-р екон. наук, проф.

ст. наук. співроб.

Інститут проблем ринку та економіко-екологічних досліджень НАНУ

Французький бульвар, 29, м. Одеса, Україна, 65044

E-mail: umantat@ukr.net

ORCID: 0000-0002-8852-4540

ТОПАЛОВА І.А.

канд. екон. наук, доц.,

ст. наук. співроб.

Інститут проблем ринку та економіко-екологічних досліджень НАНУ

Французький б-р, 29 м. Одеса, Україна, 65044

E-mail: djesi@te.net.ua

ORCID: 0000-0001-7845-6612

АРХІТЕКТУРА ПРОЦЕСУ ПОБУДОВИ ЛАНЦЮГА РЕСУРСНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ САМОРОЗВИТКУ РЕГІОНУ: МЕТОДИЧНИЙ АСПЕКТ

Актуальність. Вимоги сьогодення та управління соціально-економічним розвитком регіонів потребують нових підходів до саморозвитку та самозабезпечення територій. Одним з важливих шляхів реалізації цього завдання є регіональний та міжрегіональний розподіл ресурсів. У процесі такого розподілу здійснюється удосконалення функціонування всіх основних процесів (підпроцесів, ланцюгів, ланок, операцій), що беруть участь у відтворенні регіонального суспільного продукту. Саме тому, подальші наукові дослідження за даною проблематикою необхідно будувати з позиції розробки теоретико-методологічних основ формування ланцюга ресурсного забезпечення регіону на засадах соціально-етичної концепції.

Мета та завдання. Метою статті є розробка структури ланцюга ресурсного забезпечення регіонального та міжрегіонального відповідального співробітництва на основі соціально-етичної концепції маркетингу.

Результати. У даній науковій статті запропонована структура ланцюга ресурсного забезпечення регіонального та міжрегіонального відповідального співробітництва, яка містить маркетинговий, виробничий, регіональний та секторальний рівні. На основі вищезазначеного наведено укрупнену структуру ланцюга ресурсного забезпечення на регіональному та міжрегіональному рівнях на основі соціально-етичної концепції маркетингу. У рамках концепції соціально-етичного маркетингу даний ланцюг підвищує соціальну відповідальність виробників та інших учасників, забезпечує екологізацію оточуючого середовища. Крім того, така структура ланцюгів ресурсного забезпечення враховує концепції мало- або безвідходних технологій та можливості отримання додаткового виробництва. В якості ілюстрації практичного впровадження запропонованої структури є ринок м'яса та продуктів його переробки. Додатковим виробництвом в даному ланцюгу є виробництво кормів для домашніх тварин.

Висновки. Запропоновано методичний підхід до розробки укрупненої структури ланцюгу ресурсного забезпечення регіонального та міжрегіонального відповідального співробітництва на засадах самозабезпечення та саморозвитку регіонів. Основними критеріями його побудови є: максимізація доданої вартості та розширене відтворення товароруху. Такий підхід до побудови ланцюга ресурсного забезпечення саморозвитку регіону підвищує соціальну відповідальність його учасників.

Ключові слова: укрупнена структура ланцюга постачань, ланцюг ресурсного забезпечення, саморозвиток регіонів, регіональне та міжрегіональне співробітництво, відтворювальний процес в регіонах, соціальна відповідальність суб'єктів бізнесу.

UMANETS T.V.

Dr.Sc. (Economics), Prof.

Institute Of Market Problems And Economic&Ecological Research

of the National Academy Of Sciences Of Ukraine

Frantsuzskiy Boulevard, 29, Odessa, Ukraine

E-mail: uman_tat@ukr.net

ORCID: 0000-0002-8852-4540

TOPALOVA I.A.

Cand. econ sciences, associate professor,

Senior Research Fellow

Institute of market problems and economic & ecological research NAS of Ukraine

Frantsuzskiy Boulevard, 29, Odessa, Ukraine

E-mail: djesi@te.net.ua

ORCI: 0000-0001-7845-6612

ARCHITECTURE OF THE PROCESS OF BUILDING A CHAIN OF RESOURCE SUPPORT FOR SELF-DEVELOPMENT OF A REGION: METHODOLOGICAL APPROACH

Topicality. Today's requirements and management of socio-economic development of regions require new approaches to self-development and self-sufficiency of territories. One of the important ways to implement this task is the regional and interregional distribution of resources. In the process of such distribution, the functioning of all major processes (subprocesses, chains, links, operations) involved in the reproduction of the regional social product is improved. That is why the next of the research on this issue should be built from the standpoint of developing theoretical and methodological foundations for the formation of the resource chain of the region on the basis of socio-ethical concept.

Aim and tasks. The purpose of the article is to develop the structure of the chain of resource provision of regional and interregional responsible cooperation based on the socio-ethical concept of marketing.

Research results. This scientific article proposes the structure of the chain of resource provision of regional and interregional responsible cooperation, which includes marketing, production, regional and sectoral levels. Based on the above, an enlarged structure of the supply chain at the regional and interregional levels based on the socio-ethical concept of marketing. Within the concept of socio-ethical marketing, this chain increases the social responsibility of producers and other participants, ensures the greening of the environment. In addition, this structure of resource supply chains takes into account the concepts of low- or zero-waste technologies and the possibility of obtaining additional production. The market of meat and meat products is an illustration of the practical implementation of the proposed structure. An additional production in this chain is the production of pet food.

Conclusion. A methodical approach to the development of an enlarged structure of the chain of resource provision of regional and interregional responsible cooperation on the basis of self-sufficiency and self-development of regions is proposed. The main criteria for this construction are: maximizing value added and expanded reproduction of trade. This approach to building a chain of resources for self-development of the region increases the social responsibility of its participants.

Keywords: enlarged structure of the supply chain, resource supply chain, self-development of regions, regional and interregional cooperation, reproduction process in the regions, social responsibility of business entities.

Постановка проблеми та її зв'язок з важливими науковими та практичними завданнями.

Актуальність даного дослідження полягає у формуванні ланцюгів ресурсного забезпечення саморозвитку регіонів на основі регіонального та міжрегіонального співробітництва. Це пов'язано з тим, що регіональні ланцюги ресурсного забезпечення інтегрують процеси відтворення на рівні учасників (суб'єктів) цих ланцюгів, які є частиною регіонального відтворювального процесу. А міжрегіональне співробітництво дозволяє сконцентрувати усі наявні ресурси, які у подальшому приймають участь у відтворювальному процесі за рахунок міжрегіонального обміну. Сам відтворювальний процес у регіонах безпосередньо впливає на економіку країни шляхом формування загальнодержавних ресурсів та приймає участь у виробництві частини національного доходу України.

Аналіз останніх публікацій по проблемі. Сучасними авторами, які займаються питаннями управління ланцюгами постачань є такі: Б. Буркинський [1], Л. Ларіна [2], О. Мороз [3], В. Лисюк [4], О. Новоселов [5], О. Нікішина [6], М. Тараканов [7], І. Пузанова [8], Д. Іванов [9], Дж. Шапіро [10], І. Коблянська [11], Л. Ковальська [12, 13], З. Герасимчук [13] та ін.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Незважаючи на достатню кількість наукових наробок за даною проблематикою, невивченими залишаються теоретико-методологічні та методичні питання формування ланцюгів ресурсного забезпечення регіональних товарних ринків.

Формулювання цілей дослідження (постановка завдання). Відповідно до мети у науковій статті поставлені та вирішені такі завдання:

- визначити архітектуру побудови ланцюга ресурсного забезпечення регіонального та міжрегіонального відповідального співробітництва;
- розкрити сутність рівнів структури даного ланцюга;

- розробити укрупнену структуру ланцюга ресурсного забезпечення на регіональному та міжрегіональному рівнях на основі соціально-етичної концепції маркетингу (на прикладі ринку м'яса та продуктів його переробки);
- запропонувати побудову структури ланцюгів ресурсного забезпечення виходячи з концепції мало- або безвідходних технологій та можливості отримання додаткового виробництва;
- означити напрямки практичного використання запропонованого ланцюга.

Виклад основних результатів та їх обґрунтування. Методичний аспект архітектури побудови ланцюгів ресурсного забезпечення враховує пропозиції попередніх авторських досліджень щодо схеми цих ланцюгів на основі потокової діаграми SCOR. Дана структура представлена на рис. 1.

Запропонована структура ланцюга ресурсного забезпечення на регіональному та міжрегіональному рівнях на основі соціально-етичної концепції маркетингу має чотири рівні побудови:

1. Маркетинговий.
2. Виробничий (ланцюг створення доданої вартості).
3. Регіональний.
4. Ланковий.

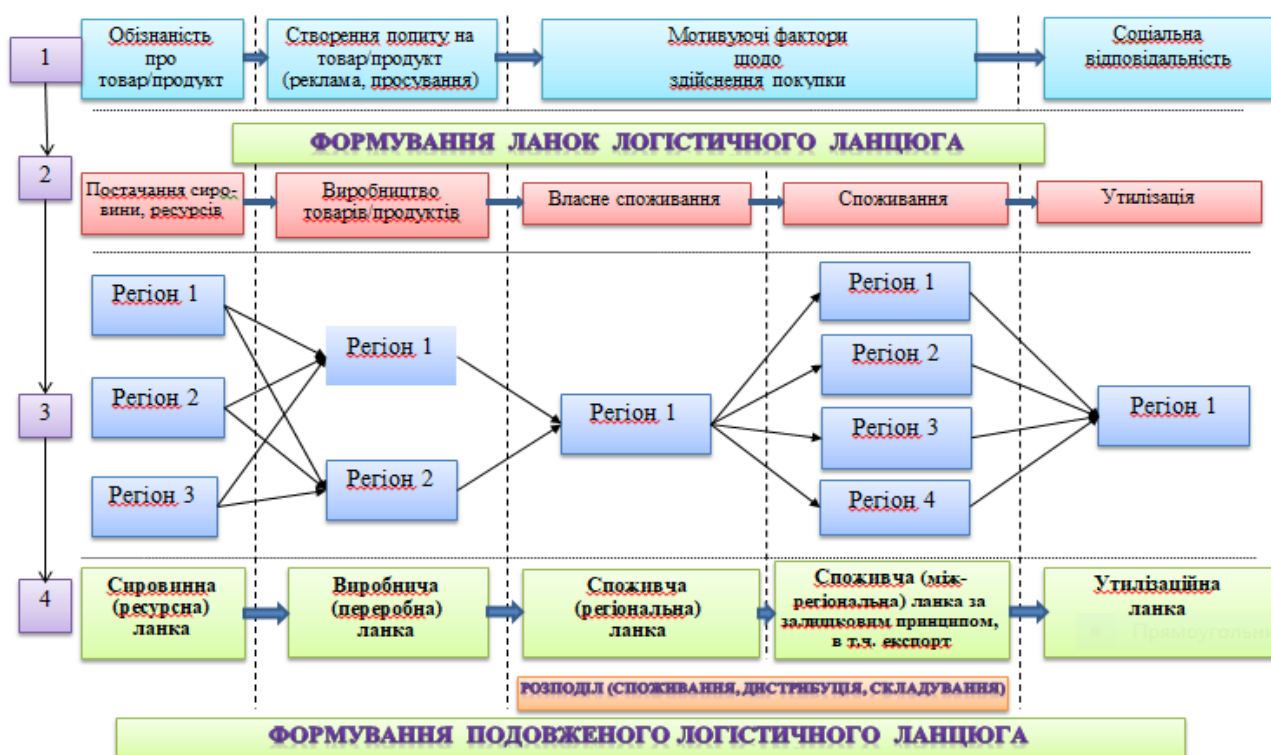


Рис. 1. Укрупнена структура ланцюга ресурсного забезпечення регіонального та міжрегіонального відповідального співробітництва (розроблено авторами)

На першому рівні - «Маркетинговому» - визначено основні його складові: обізнаність про товар/продукт, створення попиту на товар/продукт, мотивуючі фактори щодо здійснення покупки, соціальна відповідальність.

Обізнаність про товар/продукт – це надання повної інформації споживачам та іншим суб'єктам ринку щодо товару або продукту, який існує або виходить на ринок. Багато у чому успіх та довготривалий життєвий цикл товару забезпечує саме обізнаність споживачів. Так, обізнані, поінформовані і наділені правами споживачі є двигуном економічних змін [14]. Про це зазначено в Концепції державної політики у сфері захисту прав споживачів на період до 2020 року, Положенні «Керівні принципи для захисту інтересів споживачів» та Законі «Про захист прав споживачів». Поряд з цим слід зазначити, що головною умовою реалізації означених питань є обов'язковий зворотній зв'язок зі споживачами.

Сучасні виробники починають надавати інформацію щодо товару ще на стадії його розробки або виходу на ринок, що дозволяє споживачам «добре» реагувати на цей товар, коли він з'являється на ринку та сприймати його як такий, який вже існував на ринку.

Отже, для підвищення пізнаваності товару чи продукції на маркетинговому рівні необхідно запровадити такі дії: інформаційна підтримка виходу товару на ринок; налагодження контакту зі споживачами щодо їх побажань, очікувань від даного товару; зміцнення позитивного іміджу товару; стимулювання продажів ще на етапі «зародження» товару.

Така ж саме ситуація має відношення і до території. Територія (регіон) також розглядається з позиції формування споживчих інтересів суб'єктів господарювання, але не лише до товарів, але й до ресурсної складової [15].

Створення попиту на товар – це наступний крок. Для цього застосовують різний набір заходів маркетингового стимулювання: рекламу, пропаганду, стимулювання попиту та збуту, PR (паблік релейшнз), особисті продажі (прямий маркетинг, директ-маркетинг), телемаркетинг (Інтернет-маркетинг, он-лайнний маркетинг), сервісне обслуговування. На формування попиту на товар впливають такі фактори: доходи споживачів, товари-замінники, уподобання (смаки, традиції) споживачів, очікування від споживачів, рівень обслуговування.

Мотивуючі фактори щодо здійснення покупки. Мотив - причина, яка спонукає споживача до дії (покупки, придбання). Мотивація та поведінка споживача стають об'єктом досліджень, що включає у себе психологічні аспекти, які дозволяють впливати на зміну поведінки споживача через переконання. Мотивація – це комплекс чинників, який враховує кількісні і якісні методи дослідження. Якісні методи включають у себе ідентифікацію сегментів цільового ринку, створення профілів споживачів окремих сегментів, вивчення споживання і ставлення до товарної марки, визначення відповідності параметрів товарної пропозиції запитам споживачів.

Соціальна відповідальність у маркетингу – це врахування інтересів суспільства при виробництві, споживанні та утилізації товарів задля задоволення потреб населення та їх безпеки. Відповідно до цього існує ряд принципів: задоволення базових потреб, економічної ефективності, інновацій, навчання споживачів, захисту споживача.

На другому рівні - «*Виробничому*» - формуються ланки логістичного ланцюга та виникає ланцюг створення доданої вартості. Даний рівень включає у себе: переробку сировини та ресурсів, виробництво товарів та продуктів, власне споживання, інше споживання та утилізація залишків від виробництва продукції.

Третій рівень – «*Регіональний*» включає у себе різні регіони, які приймають участь у формуванні ланок логістичного ланцюга, тобто суб'єкти ринку конкретного регіону, які приймають участь у виробничому процесі.

Особливість даного рівня є те, що у процесі формування ланцюгів ресурсного забезпечення беруть участь суб'єкти господарювання та інші учасники логістичного процесу в рамках одного регіону. Отже, в межах одного регіону (території) забезпечується реалізація усіх ланок ланцюга, починаючи з наявної ресурсно-сировинної бази та закінчуючи переробкою та утилізацією залишків виробництва. Особливістю цього підходу, є те, що розподіл та споживання готової продукції та товарів також здійснюється саме між усіма учасниками регіонального ланцюга ресурсного забезпечення, тобто у межах даного регіону.

Така ж ситуація відповідає і міжрегіональному співробітництву. Ланцюг ресурсного забезпечення та його ланки можуть подовжуватися на декілька регіонів, де розподіл і споживання ресурсів та товарів буде здійснюватися у межах саме цих регіонів. А у разі виникнення надлишків виробництва розподіл може бути здійснено і в межах усієї країни (інших регіонів) та навіть на експорт, що в нашому прикладі називається «Споживача ланка за залишковим принципом».

Формування даних ланцюгів дозволяє вирішити одне з важливих питань регіональної економіки на засадах маркетингового підходу – просторово-часове балансування попиту та пропозиції ресурсів та товарів.

Отже, формування таких ланцюгів відповідає сучасним реформам децентралізації, які активно відбуваються в Україні та тим самим забезпечується умовами саморозвитку, самозабезпечення та самодостатності регіонів.

На четвертому рівні - «*Ланковому*» - виникає набір ланок: сировинної (ресурсної), виробничої (переробної), споживчої (регіональної), споживчої за залишковим принципом (міжрегіональної), утилізаційної. Споживча ланка та споживча ланка за залишковим принципом формують систему розподілу, яка включає у себе споживання, дистрибуцію та складування.

На основі укрупненої структури ланцюга ресурсного забезпечення регіонального та міжрегіонального відповідального співробітництва (див. рис. 1) авторами побудовано ланцюг ресурсного забезпечення ринку м'яса та продуктів його переробки на регіональному та міжрегіональному рівнях на основі соціально-етичної концепції маркетингу, структуру якого наведено на рис. 2.

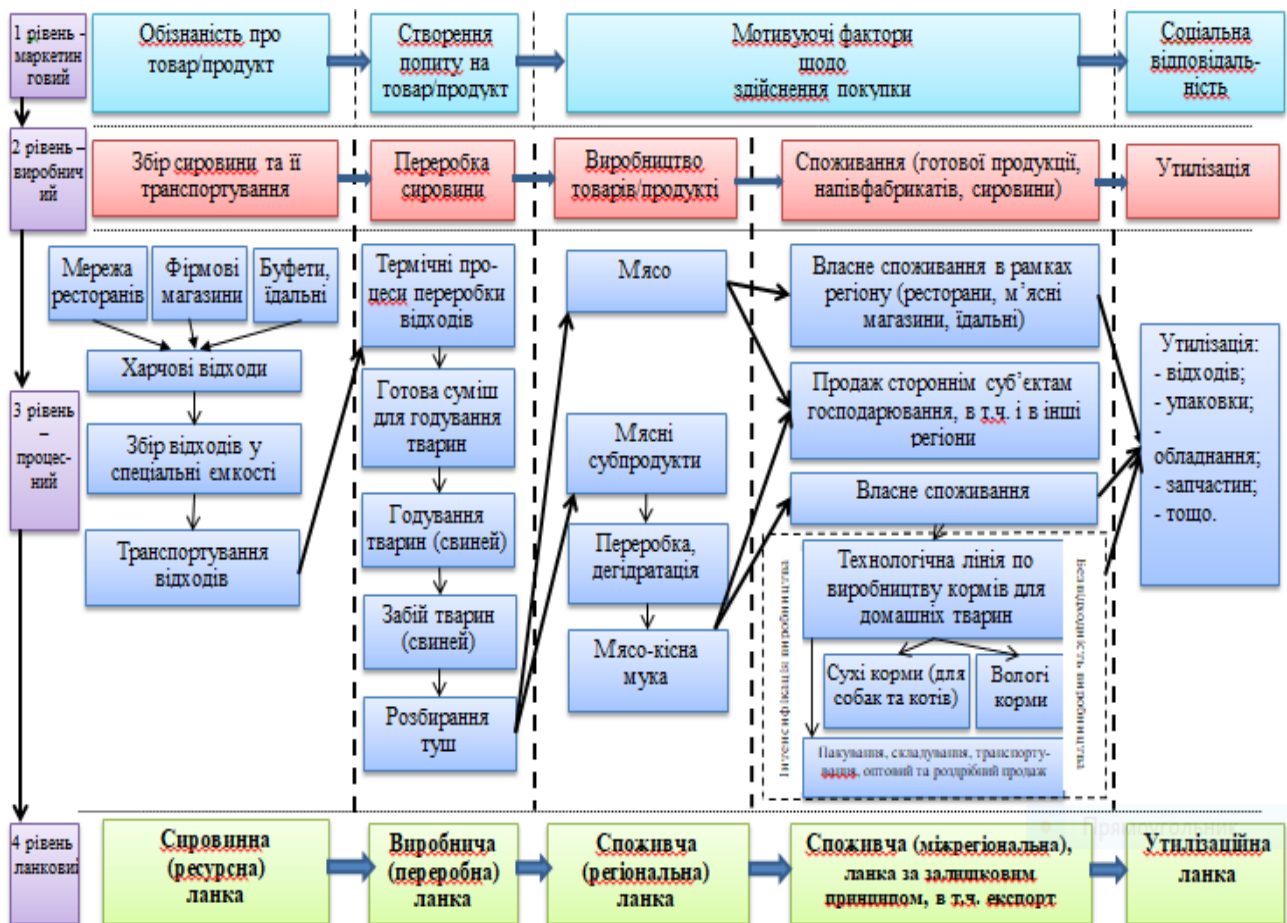


Рис. 2. Структура ланцюга ресурсного забезпечення ринку м'яса та продуктів його переробки на регіональному та міжрегіональному рівнях на основі соціально-етичної концепції маркетингу (розроблено авторами)

Соціально-етична концепція маркетингу - це розширений інтегрований підхід до формування ланцюгів ресурсного забезпечення саморозвитку регіону, який складається з маркетингу взаємовідносин і соціально-відповідального маркетингу та реалізує собою глобальний підхід соціальної відповідальності суб'єктів господарювання.

Метою інтегрованого підходу у маркетингу є функціонування усіх суб'єктів господарювання регіону задля досягнення інтересів споживачів, тобто тих потреб споживача, які він сам ще не встиг повною мірою усвідомити.

Дана структура наведена на прикладі ринку м'яса та продуктів його переробки. Так, останні роки стали для українського ринку м'яса «важкими». У період з 2014-2019 рр. спостерігалися такі тенденції [16]:

- скорочення поголів'я свиней в Україні, яке торкнулося 70% областей в країні;
- скорочення обсягів реалізації свиней на забій;
- різке зниження (практично в 9 разів) обсягів поставок української свинини за кордон, причиною чого стало: торговельне імбарго з боку країни-сусіда Росії та зниження експорту м'яса у країни Європейського Союзу та країн Близького Сходу;
- падіння рівня рентабельності виробництва продуктів свинарства до п'ятирічного мінімуму, що призвело до зростання цін на свинину.

Структура, що наведена на рис. 2, є ілюстрацією побудови ланцюга ресурсного забезпечення регіонального та міжрегіонального співробітництва на основі соціально-етичної концепції

маркетингу, яка враховує технологічний цикл мало- та безвідходного виробництва продуктів тваринного походження, інтенсифікацію виробництва та диверсифікацію.

Особливістю побудови даної структури ланцюга ресурсного забезпечення є те, що на його першому рівні автори додають ланку «соціальна відповідальність», яка безпосередньо пов'язана з наступними рівнями ланцюга.

Від попередньої укрупненої структури (див. рис. 1) вона відрізняється передостаннім рівнем, а саме враховує процесний аспект.

Отже, третій рівень «*Регіональний*», на відміну від попередньої структури, змінюється на «*Процесний*». Доцільність існування даного рівня можна пояснити наступним чином. У регіонах виникає співробітництво з приводу здійснення виробничого процесу, який включає у себе ланки ланцюга ресурсного забезпечення «постачання - сировина база – виробництво – розподіл та реалізація - споживання – утилізація та переробка відходів». З іншого боку даний ланцюг демонструє замкнутий виробничий цикл з додатковим виробництвом. Такі процеси можуть бути пов'язані з інтенсифікацією виробництва, диверсифікацією та безвідходністю виробництва. Отже, постає завдання формування такого ланцюга на основі моделі мало- або безвідходного виробництва та інтенсифікації виробництва. При чому увесь виробничий процес повинен відповідати стандартам ISO 9000:2007 [17].

Під інтенсифікацією виробництва розуміється розвиток виробництва, що ґрунтується на найбільш повному та раціональному використанні технічних, матеріальних, природних, фінансових і трудових ресурсів з урахуванням інноваційного вектору розвитку.

Інтенсифікація виробництва - це удосконалення функціонування всіх основних процесів (підпроцесів, ланцюгів, ланок, операцій), що беруть участь у відтворенні регіонального суспільного продукту. Для цього використовуються передові наукові методи, досягнення науково-технічної революції, вдосконалення структури, галузевих, міжгалузевих і територіальних (регіональних та міжрегіональних) пропорцій виробництва.

Диверсифікація – це ступінь зниження ризиків шляхом розподілу усіх ресурсів між декількома видами, напрямками діяльності або виникнення у процесі виробництва додаткового виду господарської діяльності, яка не була запланованою (у нашому прикладі це – корми для тварин).

Однак, на думку авторів, у рамках соціально-етичної концепції маркетингу особливого значення набувають питання розробки та впровадження мало- або безвідходних та енергозберігаючих технологій. Це дозволяє підвищити ефективність виробництва суб'єктів господарювання в регіоні шляхом переробки залишків виробництва та отримання додаткового виду продукції та вирішити питання ресурсозбереження та охорони навколишнього середовища, що відповідає сучасним стандартам системи ISO та принципам зеленої економіки.

Так, у структурі ринку м'яса наведено додаткове виробництво – виробництво кормів для домашніх тварин. Даний вид продукції формує окремий ринок, продукція якого в останні 10 років набула великого попиту серед українців.

Власники домашніх тварин все частіше вважають за краще для своїх впитомців спеціальний корм звичайним продуктам. Готовий корм, по-перше, економить час, а по-друге, містить велику кількість інгредієнтів і вітамінів і може складати весь раціон тварини. Ринок кормів для собак та котів в Україні визначається імпортними поставками і зазнає змін відповідно до розвитку зовнішньоторговельних відносин. Специфікою ринку також є відсутність товарів-замінників. З 2015 року на тлі девальвації гривні і зниження рівня доходів населення обсяг продукції, що ввозиться знизився, що дало можливість наростити потужності місцевому виробництву кормів [16]. Особливістю місцевого виробництва є низький ступінь конкуренції, оскільки 90% продукції в Україні випускає декілька виробників. Для більшості інших виробників виробництво корму не є основним видом діяльності (у нашому прикладі основним видом діяльність – є виробництво мяса). Попит на ринку не має підстав для зниження, оскільки міські жителі вважають за краще купувати готовий корм, ніж його інгредієнти.

Обмежена купівельна спроможність населення України сприятиме розширенню середнього і нижнього цінового сегмента кормів для домашніх тварин.

В основу даної концепції мало- або безвідходних технологій включені такі положення: створення максимально замкнених систем (в нашому випадку – це побудова ланцюгів ресурсного забезпечення регіонального та міжрегіонального співробітництва на основі соціально-етичної концепції маркетингу); раціональне використання ресурсів та створення додаткових виробництв (що і

робить ці ланцюги ефективними); збереження навколишнього середовища шляхом безвідходності виробництва.

Крім того, враховуючі дані технологій, стає можливим реалізація концепції зменшення утворення відходів, або використання відходів, що утворюються.

У цьому сенсі підвищується соціальна відповідальність виробників та учасників ланцюга ресурсного забезпечення (тобто між суб'єктами ринку, регіональними органами влади та представниками громад (споживачами)) регіонального та міжрегіонального співробітництва та забезпечується екологізація оточуючого середовища, що і забезпечує вирішення соціально-екологічних питань населення регіону. Отже, особливого значення набуває соціальна відповідальність бізнесу. На цьому і наголошує концепція соціально-етичного маркетингу.

Метою концепції соціальної відповідальності бізнесу та її реалізація є розробка соціальної стратегії регіону, створення системи контролю та інфраструктури, а також зворотного зв'язку із громадкістю.

Саме тому, у даному дослідженні, автори привертають увагу до відповідального регіонального та міжрегіонального співробітництва із залученням регіональних органів влади, розробки системи мотивації та стимулювання суб'єктів господарювання (учасників ланцюгу ресурсного забезпечення), підвищення конкурентоспроможності та іміджу регіонів тощо.

Соціальна відповідальність учасників ланцюгу ресурсного забезпечення дозволить досягти стійкого економічного зростання, розвитку людського потенціалу та взагалі досягти сталого розвитку регіонів України.

Таким чином, розглядаючи структуру ланцюга ресурсного забезпечення регіонального та міжрегіонального співробітництва на основі соціально-етичної концепції маркетингу на конкретному прикладі, вважаємо, що вона у майбутньому може сформувати кластер як сукупність переробних підприємств регіонального та міжрегіонального співробітництва, який включає у себе:

- співставлення майбутньої ситуації із сучасними діями, визначення напрямів господарської діяльності;
- можливість нарощування, навчання та перекваліфікації трудового потенціалу;
- розробку та реалізацію регіональних програм та стратегій;
- державно-приватне партнерство за моделлю «Регіональні органи влади - наука – бізнес»;
- можливість до генерування ідей, інноваційного вектору розвитку, інвестиційного клімату, тощо;
- участь у формуванні національного доходу країни в цілому;
- досягнення рівня самозабезпечення та саморозвитку регіону з метою підвищення рівня життя населення.

Враховуючі мало- або безвідходне виробництво ми досягаємо саме поставленого завдання (реалізації соціально-етичної концепції маркетингу). Це підкреслює актуальність даного дослідження та його ефективність для розвитку регіону.

Висновки та перспективи подальших досліджень. У даній статті запропоновано методичний підхід до розробки укрупненої структури ланцюгу ресурсного забезпечення регіонального та міжрегіонального відповідального співробітництва. Це дозволить досягти мети самозабезпечення та саморозвитку регіонів, що відображається у реалізації відтворювального підходу єдиних регіональних систем. У рамках концепції соціально-етичного маркетингу, підвищується соціальна відповідальність виробників та учасників ланцюгу ресурсного забезпечення регіонального та міжрегіонального співробітництва та забезпечується екологізація оточуючого середовища.

Практичною спрямованістю використання даного методичного підходу є:

- створення умов для отримання додаткового товару на засадах інтенсифікації виробництва, тобто повному та раціональному використанні технічних, матеріальних, природних, фінансових і трудових ресурсів на базі інноваційних розробок;
- дотримання підходу диверсифікації, що дозволяє нейтралізувати ризики шляхом розподілу усіх ресурсів між декількома видами або напрямками діяльності;
- реалізація концепції мало- або безвідходних та енергозберігаючих технологій, яка включає створення максимально замкнених систем (в нашому випадку – це побудова ланцюгів ресурсного забезпечення регіонального та міжрегіонального співробітництва на основі соціально-етичної концепції маркетингу); раціональне використання ресурсів та створення додаткових виробництв (що і робить ці ланцюги ефективними); збереження навколишнього середовища шляхом безвідходності виробництва;

- підвищення соціальної відповідальності виробників та учасників ланцюгу ресурсного забезпечення регіонального та міжрегіонального співробітництва, тобто взаємозв'язку між суб'єктами ринку, регіональними органами влади та представниками громад (споживачами); забезпечується екологізація оточуючого середовища;
- розробка соціально-економічної стратегії розвитку регіону, створення системи контролю та інфраструктури, а також зворотного зв'язку із громадкістю;
- розробка системи мотивації та стимулювання суб'єктів господарювання (учасників логістичного ланцюгу) до соціальної відповідальності, підвищення конкурентоспроможності та іміджу регіонів;
- досягнення стійкого економічного зростання, розвитку людського потенціалу та сталого розвитку регіонів України;
- формування кластеру як сукупності переробних підприємств регіонального та міжрегіонального співробітництва, який включає у себе співставлення майбутньої ситуації із сучасними діями, визначення напрямів господарської діяльності; можливість нарощування, навчання та перекваліфікації трудового потенціалу; розробку та реалізацію регіональних програм та стратегій; державно-приватне партнерство за моделлю «Регіональні органи влади - наука – бізнес»; можливість до генерування ідей, інноваційного вектору розвитку, інвестиційного клімату; участь у формуванні національного доходу країни в цілому; досягнення рівня самозабезпечення та саморозвитку регіону з метою підвищення рівня життя населення.

ЛІТЕРАТУРА

1. Логістика товарного ринку : монографія / за ред. Буркинського Б.В. та Лисюка В.М. НАН України, Ін-т пробл. ринку та екон.-екол. дослідж. Одеса : ІПРЕД НАНУ, 2018. 244 с.
2. Ларіна Р.Р. Формування та забезпечення надійності регіональних логістичних систем. Монографія. Донецьк: Норд-Прес, 2005. 284 с.
3. Мороз О.Д. Об'єкт, предмет та принципи регіональної логістики. С. 75-84. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/7740/1/11.pdf>
4. Лисюк В.М., Топалова І.А. Відтворювальний принцип формування теорії ринкової логістики. Економічні інновації. ІПРЕД НАНУ, №67. С. 120-130.
5. Новоселов А.С. Теория региональных рынков: Учебник. Ростов н/Д.: Феникс; Новосибирск: Сибирское соглашение, 2002. 448 с.
6. Нікішина О.В. Логістична структура товарного ринку: теоретичні й прикладні положення. Food Industry Economics. 2019. 11 (2). С.20-30.
7. Тараканов Н.Л. Региональные логистические системы: проблемы формирования и развития : монографія. Одеса: ИПРЭИ НАН Украины, 2013. 312 с.
8. Пузанова И.А. Интегрированное планирование цепей поставок / под ред. Б.А. Аникина. М.: Издательство Юрайт, 2014. 320 с.
9. Иванов Д.А. Управление цепями поставок. СПб.: Изд-во Политехн. ун-та, 2009. 660 с.
10. Шапиро Дж. Моделирование цепи поставок / пер. с англ. под ред. В.С. Лукинського. СПб.: Питер, 2006. С. 42.
11. Коблянська І.І. Реалізація інтегративних властивостей соціально-економічних систем з використанням логістичного підходу в управлінні. Технології XXI сторіччя: Збірник тез за матеріалами 25-ої міжнародної науково-практичної конференції (15-20 вересня 2019 р.). Ч.2. Суми: СНАУ, 2019. С. 55-58.
12. Ковальська Л.Л., Циганюк В.І. Логістичний менеджмент на підприємстві: особливості та напрями удосконалення. Збірник наукових праць. Луцький національний технічний університет. Випуск 10 (38). Луцьк, 2013. С. 87-97.
13. Герасимчук З.В., Ковальська Л.Л., Хвищун Н.В., Мороз О.Д. Регіональні логістичні системи: теорія і практика: монографія. Луцьк: РВВ ЛНТУ, 2011. 264 с.
14. [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://www.ukrinform.ua/rubric-other_news/2801949-obiznani-ta-poinformovani-spozivaci-ce-dvigun-ekonomichnih-zmin.html
15. Топалова І.А. Маркетинг території як запорука формування ресурсно-товарної бази розвитку регіону. Збірник наукових праць за матеріалами XV Міжнародної науково-практичної конференції «Актуальні проблеми сучасного управління в соціально-економічних, гуманітарних та технічних системах» (14 листопада, 2019 р., м. Одеса) / Міжрег. Академія управління персоналом.

Одеськ. ін-т. Інститут проблем ринку та ек.-екол. досліджень НАН України. – Одеса: Лерадрук, 2019. С. 31-42.

16. Державна служба статистики. Експрес-випуски. Економічна статистика. http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/menu/menu_u/cg.htm

17. DSTU ISO 9000:2007. Системи управління якістю основні положення та словник термінів. [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://dnaop.com/html/32617/doc-%D0%94%D0%A1%D0%A2%D0%A3_ISO_9000_2007

18. Топалова І.А. Теоретичні основи формування логістичних ланцюгів регіональних товарних ринків. Економічний вісник Донбасу №2(56), 2019. 126-134.

19. Топалова І.А. Інтегроване планування формування логістичних ланцюгів регіональних товарних ринків. Вісник Хмельницького національного університету. Серія: Економічні науки. Хмельницький, 2019, №3 (270). С. 186-193.

REFERENCE

1. Logisty`ka tovarnogo ry`nku : monografiya / za red. Burky`ns`kogo B.V. ta Ly`syuka V.M. NAN Ukrayiny`, In-t probl. ry`nku ta ekon.-ekol. doslidzh. Odesa : IPREED NANU, 2018. 244 [in Ukrainian].

2. Larina, R.R. Formuvannya ta zabezpechennya nadijnosti regional`ny`x logisty`chny`x sy`stem. Monografiya. Donecz`k: Nord-Pres, 2005. 284 [in Ukrainian].

3. Moroz, O.D. Ob`yekt, predmet ta pry`ncy`py` regional`noyi logisty`ky`. 75-84 [Elektronny`j resurs] – Rezhym`m dostupu: <http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/7740/1/11.pdf>

4. Ly`syuk, V.M., Topalova. I.A. Vidtvoryuval`ny`j pry`ncy`p formuvannya teorii ry`nkovoyi logisty`ky`. Ekonomichni innovaciyi. IPREED NANU, #67. 120-130 [in Ukrainian].

5. Novoselov, A.S. Teory`ya regy`onal`ny`x r`mkov: Uchebny`k. Rostov n/D,: Feny`ks; Novosy`by`rsk: Sy`by`rskoe soglasheny`e, 2002. 448 [in Ukrainian].

6. Nikishy`na, O.V. Logisty`chna struktura tovarnogo ry`nku: teorety`chni j pry`kladni polozhennya. Food Industry Economics. 2019. 11 (2). 20-30 [in Ukrainian].

7. Tarakanov, N.L. Regy`onal`nye logy`sty`chesky`e sy`stemy: problemy formy`rovany`ya y` razvy`ty`ya : monografy`ya. Odessa: Y`PRЭЭY` NAN Ukray`ny, 2013. 312 [in Ukrainian].

8. Puzanova, Y`.A. Y`ntegry`rovannoe plany`rovany`e sepej postavok / pod red. B.A. Any`ky`na. M.: Y`zdatel`stvo Yurajt, 2014. 320 [in Ukrainian].

9. Y`vanov, D.A. Upravleny`e sepyamy` postavok. SPb.: Y`zd-vo Poly`texn. un-ta, 2009. 660 [in Ukrainian].

10. Shapy`ro, Dzh. Modely`rovany`e sepy` postavok / per. s angl. pod red. V.S. Luky`nskogo. SPb.: Py`ter, 2006. 42 [in Ukrainian].

11. Koblyans`ka, I.I. Realizaciya integraty`vny`x vlasty`vostej social`no-ekonomichny`x sy`stem z vy`kory`stanniam logisty`chnogo pidxodu v upravlinni. Teknologiyi XXI storichchya: Zbirny`k tez za materialamy` 25-oyi mizhnarodnoyi naukovoprakty`chnoyi konferenciyi (15-20 veresnya 2019 r.). Ch.2. Sumy` : SNAU, 2019. 55-58 [in Ukrainian].

12. Koval`s`ka, L.L., Cy`ganyuk, V.I. Logisty`chny`j menedzhment na pidpny`emstvi: osobly`vosti ta napryamy` udoskonalennya. Zbirny`k naukovy`x pracz`. Lucz`ky`j nacional`ny`j texnichny`j universy`tet. Vy`pusk 10 (38). Lucz`k, 2013. 87-97 [in Ukrainian].

13. Gerasy`mchuk, Z.V., Koval`s`ka, L.L., Xvy`shhun, N.V., Moroz, O.D. Regional`ni logisty`chni sy`stemy` : teoriya i prakty`ka: monografiya. Lucz`k: RVV LNTU, 2011. 264 [in Ukrainian].

14. [Elektronny`j resurs] – Rezhym`m dostupu: https://www.ukrinform.ua/rubric-other_news/2801949-obiznani-ta-poinformovani-spozivaci-ce-dvigun-ekonomichnih-zmin.html

15. Topalova, I.A. Markety`ng tery`toriyi yak zaporuka formuvannya resursno-tovarnoyi bazy` rozvy`tku regionu. Zbirny`k naukovy`x pracz` za materialamy` XV Mizhnarodnoyi naukovoprakty`chnoyi konferenciyi «Aktual`ni problemy` suchasnogo upravlinnya v social`no-ekonomichny`x, gumanitarny`x ta texnichny`x sy`stemax» (14 ly`stopada, 2019 r., m. Odesa) / Mizhreg. Akademiya upravlinnya personalom. Odes`k. in-t. Insty`tut problem ry`nku ta ek.-ekol. doslidzhen` NAN Ukrayiny`. – Odesa: Leraдрук, 2019. 31-42 [in Ukrainian].

16. Derzhavna sluzhba staty`sty`ky`. Ekspres-vy`pusky`. Ekonomichna staty`sty`ka. http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/menu/menu_u/cg.htm

17. DSTU ISO 9000:2007. Sy`stemy` upravlinnya yakisty` osnovni polozhennya ta slovny`k terminiv. [Elektronny`j resurs] – Rezhym`m dostupu: https://dnaop.com/html/32617/doc-%D0%94%D0%A1%D0%A2%D0%A3_ISO_9000_2007

18. Topalova, I.A. Teoretychni osnovy` formuvannya logistychny`x lancyugiv regionalny`x tovarny`x ry`nkiv. Ekonomichny`j visny`k Donbasu #2(56), 2019. 126-134 [in Ukrainian].
19. Topalova, I.A. Integrovane planuvannya formuvannya logistychny`x lancyugiv regionalny`x tovarny`x ry`nkiv. Visny`k Xmelny`cz`kogo nacional`nogo universy`tetu. Seriya: Ekonomichni nauky`. Xmelny`cz`ky`j, 2019, #3 (270). 186-193 [in Ukrainian].