

# **СУЧАСНІ ЕКОНОМІЧНІ СТРАТЕГІЇ: ІННОВАЦІЇ, БЕЗПЕКА ТА СТАЛИЙ РОЗВИТОК**

**Харків – 2021**

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ РАДІОЕЛЕКТРОНІКИ

Кафедра економічної кібернетики та управління економічною безпекою

# СУЧАСНІ ЕКОНОМІЧНІ СТРАТЕГІЇ: ІННОВАЦІЇ, БЕЗПЕКА ТА СТАЛИЙ РОЗВИТОК

Колективна монографія



Харків 2021

УДК 330.131

*Рекомендовано Науково-технічною радою  
Харківського національного університету радіоелектроніки  
(протокол № 13 від 18.11.2021)*

### **Рецензенти**

*Отенко В.І., доктор економічних наук, професор, Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця.*

*Тульчинська С.О., доктор економічних наук, професор, Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського».*

*Трохимець О.І., доктор економічних наук, професор, Класичний приватний університет.*

Сучасні економічні стратегії: інновації, безпека та сталий розвиток: колективна монографія / За заг. ред. д.е.н., проф. Т.В. Полозової, д.е.н., проф. І.В. Колупаєвої, к.е.н., доц. О.В. Мурзабулатової Харків: ХНУРЕ, 2021. 296 с.

**ISBN 978-966-659-336-1**

Монографію присвячено дослідженню проблем господарювання економічних агентів на всіх рівнях управління та питанням забезпечення економічної безпеки діяльності окремих підприємств, галузей, регіонів та країни в цілому. Монографія є результатом теоретичних і практичних досліджень з удосконалення науково-методичного забезпечення функціонування суб'єктів господарювання на мікро- та макроекономічному рівнях.

Монографія базується на матеріалах II-ї Міжнародної науково-практичної конференції «Сучасні стратегії економічного розвитку: наука, інновації та бізнес-освіта».

Монографія призначена для науковців, викладачів, аспірантів, а також фахівців, що займаються дослідженням питань соціально-економічного розвитку та забезпечення економічної безпеки підприємств, галузей, регіонів та країни.

Відповідальність за зміст та достовірність матеріалів несуть автори. Редакція залишає за собою право не публікувати матеріали, що не відповідають формату видання, а також істотно змінювати зміст текстів за узгодженням з автором. Думка авторів може не співпадати з думкою членів редколегії.

**ISBN 978-966-659-336-1**

**DOI: 10.30837/978-966-659-336-1**

© Кафедра економічної кібернетики та управління економічною безпекою, 2021

© Харківський національний університет радіоелектроніки, 2021

© Колектив авторів, 2021

*Лебедеєва Н.А.*

|                                                                                                    |           |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ЯК ІНСТРУМЕНТ<br/>КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТРАНСПОРТНОЇ СИСТЕМИ.....</b> | <b>81</b> |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|

*Мусієнко В.О.*

|                                                                                              |           |
|----------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>ЕФЕКТИВНЕ УПРАВЛІННЯ КОРПОРАТИВНИМИ ЗНАННЯМИ –<br/>ДЖЕРЕЛО КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ .....</b> | <b>88</b> |
|----------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|

*Мусієнко В.О., Образкова І.В.*

|                                                           |           |
|-----------------------------------------------------------|-----------|
| <b>МЕТОДИКА ВИБОРУ ОБ'ЄКТА ФІНАНСОВИХ ІНВЕСТИЦІЙ.....</b> | <b>93</b> |
|-----------------------------------------------------------|-----------|

*Степанова О.В.*

|                                                                               |           |
|-------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>МЕТОДИКА БАГАТОКРИТЕРІАЛЬНОЇ ОЦІНКИ РОЗВИТКУ<br/>РЕГІОНІВ УКРАЇНИ.....</b> | <b>99</b> |
|-------------------------------------------------------------------------------|-----------|

## **РОЗДІЛ 2**

### **ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ**

*Kolupaieva I.V., Abdulsamad Al-Dhabab*

|                                                                         |            |
|-------------------------------------------------------------------------|------------|
| <b>THEORETICAL ASPECTS OF CRISIS MANAGEMENT OF<br/>ENTERPRISES.....</b> | <b>110</b> |
|-------------------------------------------------------------------------|------------|

*Kolupaieva I.V., Afolabi Ibrahim F.O.*

|                                                                                                                          |            |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| <b>MODELS OF ACCESSING CRISIS MANAGEMENT IN TERMS OF<br/>COVID-19 PANDEMIC: A FOCUS ON NIGERIAN<br/>ENTERPRISES.....</b> | <b>116</b> |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|

*Kolupaieva I.V., Polozov M.O.*

|                                                                                                   |            |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| <b>IMPLEMENTATION OF INFORMATION TECHNOLOGY<br/>MANAGEMENT AT THE INDUSTRIAL ENTERPRISES.....</b> | <b>122</b> |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|

*Pribylnova I.B., Muzychenko A.S.*

|                                                               |            |
|---------------------------------------------------------------|------------|
| <b>PRACTICAL APPROACHES TO BUSINESS VALUE ASSESSMENT.....</b> | <b>128</b> |
|---------------------------------------------------------------|------------|

*Polozova T.V., Kyslichenko A.P., Mokhammed Rabeakh*

|                                                                                                                                     |            |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| <b>THEORETICAL AND METHODOLOGICAL APPROACH OF<br/>DIAGNOSTICS OF INNOVATION AND INVESTMENT<br/>POTENTIAL OF THE ENTERPRISE.....</b> | <b>136</b> |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|

*Polozova T.V., Kutsenko Y.A., Alzoubi Laith Abdel Karim Mohammad*

|                                                                                                                                     |            |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| <b>THE CONCEPT OF ORGANIZATIONAL AND ECONOMIC<br/>MECHANISM IN THE CONTEXT OF INNOVATIVE DEVELOPMENT<br/>OF THE ENTERPRISE.....</b> | <b>142</b> |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|

**Лебедєва Н.А.,**  
*к.т.н., доцент,*  
*доцент кафедри менеджменту,*  
*Міжнародний гуманітарний університет*

## **МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ЯК ІНСТРУМЕНТ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТРАНСПОРТНОЇ СИСТЕМИ**

В умовах зростаючої конкуренції на ринку транспортних послуг, правильним напрямком розвитку конкурентоспроможності є вивчення ринку та проведення повномасштабних маркетингових досліджень з метою прийняття управлінських рішень. Маркетингові дослідження є одним з найбільш ефективних інструментів для досягнення успіху і формування маркетингової стратегії. Проблемам проведення маркетингових досліджень на транспорті присвячено багато робіт вітчизняних і закордонних учених, більшість яких спрямована на вдосконалення експлуатаційної роботи окремих видів транспорту з метою одержання максимального прибутку при реалізації транспортних послуг. Загальні питання теорії маркетингу, викладені в працях багатьох вітчизняних і закордонних вчених: Д. Аакера, Г.Л. Багієва, Х.С. Вайса, Г.А. Васильєва, П. Дракера, Ф. Котлера, Ж.Ж. Ламбена, Р.А. Фатхутдінова та ін. Аналіз публікацій показав, що стосовно питань змінення структури мультимодальної транспортної системи (МТС) за рахунок розвитку засобів транспорту та їх взаємодії в мультимодальних транспортних вузлах (МТВ), досліджень проводиться недостатньо. Разом з тим в економічній літературі дотепер не опубліковано повну, цілісну схему проведення маркетингових досліджень, що враховує найбільш широко та докладно передовий маркетинговий інструментарій. На думку експертів, це може бути пояснене значною залежністю алгоритму проведення маркетингового дослідження від його цілей і завдань та свідомим спрощенням схеми маркетингових досліджень,

виходячи із практичної доцільності, а також постійним поповненням методів проведення досліджень новими передовими розробками.

Аналіз транспортної забезпеченості країни і її регіонів, збалансованість технічного стану об'єктів усіх видів транспорту, потреби в транспортно-економічних зв'язках, необхідному обсязі перевезень вантажів і пасажирів, є предметом пильної уваги галузі та держави. Основні недоліки в розвитку технічного стану єдиної транспортної мережі країни та її елементів експерти характеризують у такий спосіб: старіння основних фондів, їх фізичне та моральне зношування; незадовільний рівень технології та організації перевізного процесу; низький рівень транспортного сервісу; недостатнє інформаційне забезпечення; наявність чисельних технологічних бар'єрів при переміщенні вантажів через державні та митні кордони України; правова неврегульованість багатьох питань транспортного забезпечення зовнішньоекономічної діяльності; нестабільність законодавчої бази; відсутність необхідних майнових гарантій для закордонних вантажовласників і перевізників; недостатні темпи інтеграції з європейської транспортною системою та ін. При цьому створення економічної привабливості транспортних комунікацій для участі в міжнародних транзитних перевезеннях на світовому ринку транспортних послуг є одним з головних завдань, які необхідно вирішувати Україні на галузевому та державному рівнях.

У роботі запропонована методологічна послідовність проведення маркетингових досліджень для обґрунтування економічної ефективності роботи мультимодальної транспортної мережі України при формуванні концепції інвестиційного проекту її розвитку.

Вирішення проблем комплексного, перспективного розвитку мультимодальної транспортної мережі України і її регіонів є складним завданням, що суттєво ускладнює пошук конкретних ефективних рішень пов'язаних з роботою її основних елементів. Як наслідок, виникає необхідність декомпозиції структури мережі на основні її елементи, що виконують функції

транзитних міжнародних перевезень - мультимодальні транспортні коридори (МТК). У свою чергу, сукупність МТК являє собою мультимодальну транспортну мережу країни, перспективний розвиток якої повинен дозволити Україні зайняти одне з провідних положень в організації транспортного мосту «АТР – Європа» і «Північ – Південь».

Для прискореного розвитку МТС країни і регіонів необхідно проводити комплексні маркетингові дослідження, що дозволяють виявити основні елементи системи, від яких у першу чергу залежить її ефективна робота, оцінити їх технічний стан і намітити план заходів щодо ліквідації відмов у роботі елементів і системи в цілому, а це в свою чергу приведе до підвищення привабливості МТС України для транзиту вантажів і суттєво знизить ціну транспортних послуг.

Аналіз роботи МТС України показав, що найбільш важливими її елементами є транспортні вузли, основу яких становлять морські торговельні порти, які можна об'єднати в мультимодальний транспортний вузол із включенням сортувальних і припортових станцій, автомобільних і залізничних підходів.

Маркетингові дослідження структури та потужності взаємодіючих у МТС елементів – складне завдання, для вирішення якого необхідно розробити методологію, що дозволить на глобальному, стратегічному рівні підготувати інформаційну основу для формування концепції інвестиційного проекту розвитку елементів і ланок МТС.

Потреби транспортних підприємств України, особливо їх ринкова діяльність, вказують на необхідність розробки обґрунтованої схеми планування маркетингових досліджень. Таким чином, ціль роботи - обґрунтування основних етапів методології планування маркетингових досліджень для пошуку ефективних шляхів створення економічної привабливості МТС України і її елементів за рахунок реалізації потужності існуючої транспортної мережі, особливо її транзитних можливостей і заходів щодо її посилення.

Маркетингове дослідження це будь-яка дослідницька діяльність, що забезпечує потреби маркетингу, тобто система збору, обробки, аналізу та прогнозування даних, необхідних для конкретної маркетингової діяльності. Таким чином, маркетингове дослідження виступає як початок і логічне завершення будь-якого циклу маркетингової діяльності підприємства. Ціль проведення подібного дослідження – зменшення невизначеності, що сприяє прийняттю ефективних маркетингових рішень [1]. Насамперед, будь-яке маркетингове дослідження припускає наявність двох взаємозалежних частин: дослідження конкретного ринку та власних можливостей фірми для виходу і закріплення позицій на ринку транспортних послуг. Із цього випливає, що дослідження ринку транспортних послуг – частина комплексного маркетингового дослідження.

Обов'язкові елементи маркетингового дослідження мають бути наступні [2]:

- дослідження, для того, щоб бути ефективними, повинні носити системний характер;
- при здійсненні маркетингових досліджень повинен дотримуватися науковий підхід, що базується на об'єктивності і точності;
- маркетингові дослідження можуть бути застосовані до будь-якої сфери маркетингу, що вимагає інформації для прийняття рішень;
- дослідження – багатоступінчастий процес, що включає збір даних, реєстрацію та аналіз даних;
- дані можуть надходити від самої фірми, нейтральної організації або фахівців-дослідників.

У маркетингових дослідженнях існують три основні тенденції, які заслуговують на постійну увагу і обговорення: все більша доступність комерційних баз даних; ріст використання нових технологій; погіршення образу опитувань серед опитуваних. Ці тенденції визначили поділ маркетингових досліджень на два напрямки: кабінетне та польове. При проведенні маркетингових досліджень для прийняття рішення щодо формування ефективної області альтернатив проектування розвитку структури

мультимодальної транспортної системи країни або її конкретних регіонів, необхідно для особи, що ухвалює рішення, розробити таку методологію підготовки вихідної бази, яка дозволяла б оперативно, у прийнятий термін і з достатнім ступенем надійності переглядати на основі конкретних критеріїв можливі альтернативи з їх припустимою безліччю [3]. Під альтернативою змінення структури МТВ слід розуміти сукупність елементів системи і параметрів з їх технічним станом на момент прийняття рішень, заходів щодо ліквідації «вузьких місць» у роботі елементів системи, технологій, способів і засобів їх взаємодії, що дозволяє реалізувати певний обсяг перевезень на розрахункові періоди. Вирішення проблеми формування вихідної безлічі альтернатив і ефективної їх області ускладнюється необхідністю розглядати сукупність альтернатив для різних стратегій і сценаріїв розвитку економіки регіонів і країни в цілому. При цьому кожен сценарій, характеризується отриманими в результаті моніторингу існуючими і прогнозованими обсягами перевезень, необхідною пропускну здатністю МТВ, яка для даного сценарію є фіксованою по роках розрахункового періоду і визначає розрахунковий випадок. В межах даного розрахункового періоду формується, зазначена вище, безліч альтернатив, як базова основа для прийняття рішень по ефективній зміні структури МТВ. Таким чином, залежно від кількості розглянутих стратегій і сценаріїв, одержуємо безліч розрахункових випадків, у межах кожного з яких може бути сформована ефективна безліч альтернатив розвитку системи. Таким чином, мова йде про роботу із припустимою безліччю альтернатив і при необхідності звуженням їх області, тому що не дивлячись на формальну теоретичну побудову вихідної безлічі альтернатив і знаходження з неї допустимої, кількість їх залишається великою [4].

Потреби транспортних підприємств України, особливо їх ринкова діяльність, вказують на необхідність розробки обґрунтованої схеми планування маркетингових досліджень. Мультимодальна транспортна мережа, як елемент Єдиної транспортної системи країни – складна техніко-економічна система, основними елементами якої є мультимодальні транспортні коридори.

Методологічна послідовність маркетингових досліджень для вирішення поставленого завдання як результат проведених автором статті досліджень [4] виглядає в такий спосіб:

1. По сформованій допустимій безлічі альтернатив розвитку структури системи проводяться розрахунки пропускної спроможності з використанням існуючої автоматизованої системи комп'ютерного аналізу.

2. На основі одного з можливих оптимізаційних методів виявляються «вузькі місця» по елементах МТС і мережі в цілому з урахуванням вихідного плану перевезень і перспективних їх значень.

3. Якщо буде потреба розглядаються варіанти посилення потужності елементів МТС і мережі в цілому в «вузьких місця».

4. Визначається вплив відмов елементів МТС на строки доставки вантажів і резерви їх пропускної спроможності.

5. Визначаються раціональні розміри перевезень на елементах МТС.

6. Розглядаються варіанти передачі вантажопотоків на паралельні ходи.

7. Розглядаються варіанти збільшення вантажопотоків до раціонального їх рівня, відповідно потужності елементів МТС.

8. Аналізуються економічно і технічно вигідні варіанти ліквідації відмов.

9. Проводиться повторний, якщо буде потреба, аналіз можливих варіантів реконструкції елементів МТС.

10. Формується безліч альтернатив, заходів проектування розвитку структури елементів МТС і мережі в цілому, будується домінуюча послідовність їх реалізації.

11. Проводиться аналіз результатів, прийняття рішень.

За результатами проведеного дослідження можна зробити наступний висновок: реалізація наведеної в статті методології організації і проведення маркетингових досліджень, дозволить сформувати область ефективних альтернатив розвитку МТС України, що забезпечить економічну привабливість транзитного потенціалу України при розробці концепції інвестиційного проекту розвитку транспортної системи. Необхідно зазначити, що особливе

місце в експортних перевезеннях України займає продукція агропромислового комплексу, транспортування якої також залежить від ефективного розвитку мультимодальних транспортних вузлів. Тому для подолання недоліків у реалізації транзитних і експортних перевезень необхідно створювати методологічний інструментарій, що дозволить в режимі реального часу, формувати області ефективних альтернатив етапного розвитку мультимодальних транспортних вузлів з урахуванням невизначеності інформації, обсягів перевезень і техніко-економічних показників. Вирішення даної проблеми необхідне для підтримки прийняття рішень по управлінню стратегією етапного перспективного розвитку транспортної системи.

### **Перелік джерел посилання**

1. Аакер Д., Кумар В., Дэй Дж. Маркетинговые исследования: пер с англ. СПб.: Питер, 2004. 848 с.
2. Капон Н., Колчанов В., Макхалберт Дж. Управление маркетингом. Москва. 2010. 832 с.
3. Зозулев А.В., Солнцев С.А. Маркетинговые исследования: теория, методология, статистика. Москва. 2008. 643 с.
4. Гончарук С.М., Анисимов В.А., Лебедева Н.А., Нестерова Н.С. Монография: «Методологические основы проектирования этапного развития облика и мощности мультимодальной транспортной сети». 2012. Изд-во: Хабаровск. 227 с.