

**РОЗВИТОК ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ
НЕСТАБІЛЬНОГО ЗОВНІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА:
УПРАВЛІННЯ, РЕАЛІЗАЦІЯ ТА ПЕРСПЕКТИВИ
монографія**

ISBN 978-617-7783-44-1

**Розвиток підприємства в умовах нестабільного зовнішнього середовища:
управління, реалізація та перспективи: монографія / за заг. ред. д.е.н.,
проф. Шарко М.В. – Херсон: ФОП Вишемирський В.С., 2019. – 306 с.
(19,19 друк. арк.)**

Рецензенти:

Гончар Ольга Іванівна - доктор економічних наук, професор, професор кафедри маркетингу і торговельного підприємництва, Хмельницький національний університет Міністерства освіти і науки України

Гринчуцький Валерій Іванович - доктор економічних наук, професор, професор кафедри економіки підприємств і корпорацій, Тернопільський національний економічний університет Міністерства освіти і науки України

Монографія присвячена комплексному дослідженню теоретико-методологічних і прикладних основ економічного розвитку підприємств в умовах динамічних змін зовнішнього середовища. Розкрито сутність і еволюцію понятійно-категоріального апарату теорії стійкого розвитку промислових підприємств. Визначені принципи інтеграції та кооперації в умовах конкурентного середовища. Обґрунтовано концептуально-методологічні засади інтелектуалізації наукових досліджень при формуванні економічного розвитку підприємств. Здійснено аналіз сучасного стану управління діяльністю підприємств в умовах нестабільного зовнішнього середовища та інформаційної складової управління економічною безпекою підприємств. Запропоновано вимоги до компетентностей фахівців. Визначено форми реалізації та перспективи розвитку підприємств в умовах нестабільного зовнішнього середовища.

Монографія орієнтована на широке коло спеціалістів, фахівців, керівників, науковців, аспірантів і студентів економічних спеціальностей, усіх, хто цікавиться питаннями організації та управління розвитком підприємств.

*Рекомендовано до видання рішенням Вченої Ради
Херсонського національного технічного університету
Міністерства освіти і науки України
Протокол № 4 від 23 грудня 2019 р.*

ISBN 978-617-7783-44-1

© М.В.Шарко, 2019

ЗМІСТ

с.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Еволюція понятійно-категоріального апарату теорії стійкого розвитку промислових підприємств	5
1.2. Інтеграція та кооперація в креативних галузях.....	19
1.3. Вимоги цифрової економіки до компетентностей фахівців підприємства: проблеми відповідності та шляхи їх розв'язання.....	27

РОЗДІЛ 2. ІНТЕЛЕКТУАЛІЗАЦІЯ ТА КОМЕРЦІАЛІЗАЦІЯ НАУКОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ ПРИ ФОРМУВАННІ ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

2.1. Cooperative as the highest organizational form agricultural cooperatives	38
2.2. Потреба новацій правового регулювання об'єктів інтелектуальної власності, їх облік та вплив на інноваційний розвиток і конкурентоздатність економіки.....	49
2.3. Інтелектуалізація економіки і зміни у змісті праці фахівців	61
2.4. Поведінкові фінанси як складова економічного розвитку	73

РОЗДІЛ 3. УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПРИ ОБСТЕЖЕННІ КОН'ЮНКТУРИ РИНКУ

3.1. Базові принципи управління інноваційним забезпеченням економічного розвитку підприємств	82
3.2. Використання цифрового та інтернет-маркетингу як ефективного інструменту економічного розвитку підприємства.....	89
3.3. Обґрунтування підприємницьких ризиків в інноваційній діяльності підприємства	104

РОЗДІЛ 4. УПРАВЛІННЯ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ НЕСТАБІЛЬНОГО ЗОВНІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА

4.1. Problems of professional career development of personnel	112
4.2. Особливості організаційної регламентації міжкорпоративного	

**Розвиток підприємства в умовах нестабільного зовнішнього середовища:
управління, реалізація та перспективи: монографія**

співробітництва аграрних підприємств	120
4.3. Особливості функціонування аграрних підприємств різних організаційно-правових форм та дослідження інтеграційних процесів	131
4.4. Теоретико-концептуальні основи управління сучасними аграрними виробничими структурами	141
4.5. Інформаційна складова управління економічною безпекою підприємства	158
4.6. Управління проектами формування економічного розвитку підприємства в умовах нестабільного зовнішнього середовища.....	167

**РОЗДІЛ 5. РЕАЛІЗАЦІЯ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РЕГУЛЮВАННЯ
КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ І РОЗВИТКОМ ПІДПРИЄМСТВ
В УМОВАХ НЕСТАБІЛЬНОГО ЗОВНІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА**

5.1. Принципи та методи оцінки конкурентоспроможності підприємства.	182
5.2. Управління конкурентоспроможністю підприємства в умовах нестабільного внутрішнього та зовнішнього бізнес-середовища	193
5.3. Проблема підвищення конкурентоздатності підприємств сфери обслуговування в контексті переходу до економіки вражень	202
5.4. Система управління якістю в інтегрованому агропромисловому виробництві	211
5.5. Інвестиційно-інноваційне забезпечення конкурентоспроможного розвитку підприємств	227

**РОЗДІЛ 6. ПРОГНОЗУВАННЯ ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ
В УМОВАХ НЕСТАБІЛЬНОГО ЗОВНІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА**

6.1. Прогнозування економічного розвитку підприємств в умовах невизначеності	244
6.2. Концептуальні засади економічної безпеки підприємства.....	249
6.3. Прогнозування надходжень податку на додану вартість	257
6.4. Моделювання системи розвитку сільськогосподарського машинобудування в регіоні	268
Список використаних джерел	278

для здійснення кількісно-якісних змін; підприємство повинне бути конкурентоспроможним та уміти протидіяти змінам зовнішнього середовища, та мати таку систему управління яка б динамічно урахувала зміни зовнішнього середовища, та сприяла б зміцненню стійкості стану.

1.2. ІНТЕГРАЦІЯ ТА КООПЕРАЦІЯ В КРЕАТИВНИХ ГАЛУЗЯХ

Світова глобалізація, яка характеризується інтеграцією економічних систем в масштабах держав і регіонів, зумовлює посилення цих процесів і серед економічних суб'єктів. Зокрема це стосується суб'єктів господарювання, які функціонують в креативних галузях. Креативні індустрії вже багато років є прибутковим сектором економіки у багатьох країнах світу. Останнім часом вони стають все більше інтегрованими в міський розвиток, процеси демократизації, розвиток територіальних громад, та сприяють формуванню інноваційних ринків. Підприємства, що діють в креативних галузях в якості факторів виробництва використовують інтелектуальний капітал, креативний потенціал та талант породжувати нові оригінальні ідеї, в результаті чого створюється інноваційний продукт (товар або послуга наділені економічною цінністю), або приймаються якісно нові рішення з метою забезпечення потреб суспільства [224]. Діяльність таких підприємств протікає в умовах взаємодії з безліччю ринкових та інституціональних соціально-економічних агентів, від дій яких значною мірою залежить успіх їх роботи. Зв'язки, що виникають при цьому формують складні системи, для більш повного розуміння яких необхідно виділити їх ознаки та механізми об'єднання.

В працях зарубіжних і вітчизняних вчених економістів неодноразово піднімалось питання класифікації інтеграції суб'єктів господарювання. Дослідженням цього питання приділяли увагу: Саблук П.Т., Пилипенко А.А., Кизим Н.А., Брусильцева А.Н., Гостєва І.С., Владимірова І.Г., Драчова Е.Л., Попов А.А. та ін.

Перші наукові дослідження по тематиці креативної економіки та креативних індустрій були проведені на початку ХХІ ст. Дж. Хоукінсом та Р. Флорідою. На території пострадянського простору різні питання теоретичного та практичного характеру функціонування креативних індустрій досліджували такі вчені-економісти: І. Дубіна, О. Білокрилова, С. Головін, М. Каменських, А. Локалов, А. Пакуліна, В. Чорна та інші.

Креативні індустрії стали важливим джерелом пошуку конкурентних переваг країн на світовому ринку у ХХІ столітті та рушійною силою їх економічного зростання [287]. Вперше поняття «креативні індустрії» був

вживаний в 1994 році у Звіті «Креативна Нація» [321]. На сьогоднішній день вживання цього терміну є неоднаковим в різних країнах світу.

ЮНЕСКО визначив креативні індустрії як індустрії, метою яких є "створення, виробництво і комерціалізація творчих (креативних) змістів, які є нематеріальними і культурними за своєю природою. Такі змісти зазвичай захищені правом інтелектуальної власності і вони можуть приймати форму продукту чи послуги" [275].

Британський департамент культури медіа та спорту визначає креативні індустрії як: «такі індустрії, які походять з індивідуальної креативності, вміння і таланту, і які мають потенціал до багатства і створення робочих місць через генерування та використання інтелектуальної власності» [171].

В Міністерстві економіки Німеччини культурні та творчі індустрії визначають як такі, що включають усі культурні і творчі підприємства, які є ринково орієнтованими і займаються створенням, виробництвом та / або розповсюдженням культурних/ креативних товарів та послуг через медіа [278].

Так само не однозначною є класифікація галузей, які відносять до креативних. Підхід UNCTAD до креативних індустрій відносить: прикладне мистецтво, аудіовізуальні товари, дизайн, цифрові засоби виробництва, нові медіа, виконавче мистецтво, видавництво, художня творчість. В той же час британський підхід серед креативних виділяє такі галузі: Архітектура, реклама, ринок мистецтва та антикваріату, ремесла, дизайн, мода, кіно, музика, виконавче мистецтво, галузь розваг та відпочинку, видавнича справа, телебачення, радіомовлення, створення програмного забезпечення.

Підприємства креативних галузей, так само як і інші, з метою захисту своїх конкурентних позицій або отримання додаткових конкурентних переваг формують інтеграційні об'єднання.

Сучасний економічний словник пояснює інтеграцію як об'єднання економічних суб'єктів, поглиблення їх взаємодії, розвиток зв'язків між ними. Економічна інтеграція має місце як на рівні національних господарств країн так і між підприємствами, фірмами, компаніями, корпораціями. Економічна інтеграція проявляється як в розширенні і поглибленні виробничо-технологічних зв'язків, спільним використанні ресурсів, об'єднанні капіталів, так і створення один для одного позитивних умов здійснення економічної діяльності.

Тобто узагальнюючи, можна стверджувати, що при інтеграції формуються такі зв'язки та взаємовідносини суб'єктів господарювання, при яких досягається зближення і реалізація основних їх цілей.

Аналізуючи існуючі підходи до класифікації інтеграції можна виділити деякі ознаки які найчастіше зустрічаються у більшості авторів (табл.1.1).

**Таблиця 1.1- Основні класифікаційні ознаки інтегрованих підприємств
[47, 63, 178, 188]**

Класифікаційна ознака	Різновиди інтеграції
За правовим статусом	– інкорпоративні – партнерські
За характером господарської діяльності	– комерційні – некомерційні
За тривалістю зв'язків	– короткострокові – довгострокові
За напрямом взаємодії	– вертикальна – горизонтальна – діагональна – конгломератна – ар'єргардна – мішана
За масштабом охоплення ринку	– локальна – регіональна – міжрегіональна – національна – транснаціональна
За ринковим положенням	– монопольна – олігопольна
За галузевим охопленням	– моно галузева – полігалузева
За ступенем централізації капіталу	– повністю об'єднують свої активи – об'єднання капіталів під егідою материнської в обсязі контрольного або блокуючого пакету – часткове об'єднання активів
За складом учасників	– сировинні групи – торговельні групи – фінансово-торговельні групи – промислові групи – фінансові групи – фінансово-промислові групи
Зв'язок з державою	– Державні інтегровані корпоративні

**Розвиток підприємства в умовах нестабільного зовнішнього середовища:
управління, реалізація та перспективи: монографія**

Класифікаційна ознака	Різновиди інтеграції
	<p>структури</p> <ul style="list-style-type: none">– Засновані на передачі державної власності новій юридичній особі– засновані на передачі державної власності існуючій юридичній особі– із значною часткою державної власності– Створені для реалізації конкретного державного проекту– з незначною часткою державної власності
За організаційно правовою формою	<ul style="list-style-type: none">– Визначені Господарський кодексом України (Асоціація, корпорація, концерн, консорціум, ПФГ)– Інші (Картель, синдикат, трест, холдинг, стратегічний альянс...)
За замкненістю технологічної мережі	<ul style="list-style-type: none">– всі стадії виробництва кінцевого продукту– окремі стадії виробництва

Поняття інтеграція має по своєму смислового значенню зв'язки з рядом понять серед яких найчастіше зустрічається поняття «кооперація». Часто в літературі ці поняття ототожнюють, вважаючи синонімами та взаємозамінюють.

Аналіз понять інтеграція та кооперація свідчить про те, що вони складають ядро семантичного поля, до якого можна віднести і інші категорії, які наведені на рис. 1.3.

Гіперонімом для даних категорій тобто слово, яке складає більш широке родове поняття є інтеграція. Тому використання даних категорій в контексті дослідження питань інтеграції є взаємообумовленим.

З кінця XIX ст. в різних країнах світу почала поширюватись та набувати популярність концепція кооперації, яку за своїм змістом можна розглядати як економічне явище сутність якого полягає в економічних взаємовідносинах між партнерами в плані співробітництва з тим, щоб досягти спільної мети за менших питомих витрат ресурсів на основі взаємної вигоди для всіх учасників.

Кооперація стала потужною складовою та перспективним напрямом економічного розвитку багатьох країн світу.

Не зважаючи на певну спільність понять, ряд вчених, таких як

Негру-Водэ А.С. та його прибічники виражають точку зору, що між кооперацією та інтеграцією є різниця, яка проявляється у рівні взаємозв'язку відокремлених видів праці, підприємств та виробництв [150, с. 93]. Яковлев В.В [259, с. 51] вважає, що при кооперації має місце співпраця суб'єктів або юридичних, економічно самостійних підприємств і виробництв, а інтеграція являє собою більш тісну співпрацю, що веде до повного або часткового організаційного злиття раніше самостійних суб'єктів господарювання.



Рис. 1.3. Семантичне поле категорії «інтеграція»

Кооперація ґрунтується на принципах, які є керівними вказівками, за якими учасники втілюють свої цінності в життя.

Загальні принципи включають: добровільність вступу та безперешкодність виходу з кооперативної організації; соціальну справедливість, взаємодопомогу та співробітництво; рівне право голосу під час прийняття рішень; вільний вибір напрямів і видів діяльності; демократичний контроль над діяльністю кооперативних організацій та їх посадових осіб із боку членів організації; безпосередня участь членів кооперативної організації в її діяльності.

Спеціальні принципи включають: законність – рівність усіх суб'єктів кооперативних відносин перед законом, дотримання законів, актів,

положень; комплексність – усебічний аналіз діяльності кооперативу, який упорядковує аналітичну роботу, підвищує його ефективність, допомагає приймати обґрунтовані управлінські рішення; результативність (цілеспрямованість) – усі учасники мають прагнути досягнення цілей, запланованих на основі завдань кооперативу, шляхом забезпечення якісного надання послуг усіма членами кооперативу.

Необхідно зазначити, що, кооперація являє собою певний вид партнерських взаємовідносин суб'єктів господарювання з метою отримання більшого економічного ефекту, передусім від зменшення рівня питомих витрат (зокрема трансакційних витрат) та синергізму спільної діяльності.

Основна перевага та мотив кооперації полягає у прагненні отримати додатковий або так званий синергетичний ефект від взаємодії учасників. Синергетичний ефект пов'язаний зокрема з тим, що комбіноване використання кількох взаємоузгоджених стратегій виявляється кориснішим, аніж ізольоване впровадження якоїсь однієї. Синергетичний ефект настає в результаті самоорганізації складних систем. Такою системою є ринкова система, яка характеризується дуже складними відносинами всіх суб'єктів ринку. Однією із форм таких відносин виступає кооперація. Вивчення кооперативної системи взаємодії дозволяє зробити висновок про його багатоаспектність. Кооперативна система взаємодії – це системи взаємної підтримки ринкових елементів у ланцюгу їхніх взаємовідносин. Можна виділити такі основні елементи кооперативної системи взаємодії: підприємство інтегратор, постачальники матеріальних ресурсів, конкуренти, посередники, споживачі. Структуру кооперативної системи взаємодії можна розглядати на рівні окремих систем, а саме: система взаємодії кооперативного підприємства з постачальниками, з посередниками, зі споживачами, з конкурентами та ін.

Згідно з методологією синергетики можна вважати, що у кооперативній системі взаємодії повинен утворюватися синергетичний ефект. При розгляді синергетичного ефекту кооперативної взаємодії необхідно звернути увагу на економічні відносини між партнерами на засадах взаємної вигоди.

Кооперація у синергетиці означає колективну поведінку елементів системи когерентної, узгодженої взаємодії. Спробуємо це довести. Нехай S_g – розмір групи; T – обсяг сумісно наданого блага для індивіду; V_g – цінність блага для групи; V_i – цінність блага для індивіду; $F_i = V_i/V_g$ – частина загальної вигоди, яка дістається індивіду; C – витрати по отриманню одиниці блага; A_i – переваги індивіду від отримання будь-якої кількості блага. Тоді $A_i = V_i - C$. Ця індивідуальна вигода буде змінюватися

залежно від T , а свого максимуму вона досягне при $\frac{\partial Ai}{\partial T} = \frac{\partial Vi}{\partial T} - \frac{\partial C}{\partial T} = 0$.

Оскільки $Vi = Fi \cdot Sg \cdot T$, причому Fi і Sg у кожний конкретний момент часу визнаються постійними, то $\frac{\partial(Fi \cdot Sg \cdot T)}{\partial T} - \frac{\partial C}{\partial T} = 0$ і $FiSg - \frac{\partial C}{\partial T} = 0$.

Це визначає кількість колективного блага, яке придбав би самостійно діючий індивід. Оскільки $\frac{\partial Ai}{\partial T} = \frac{\partial Vi}{\partial T} - \frac{\partial C}{\partial T} = 0$ і $\frac{\partial Vi}{\partial T} = Fi \left(\frac{\partial Vg}{\partial T} \right)$, то $Fi \left(\frac{\partial Vg}{\partial T} \right) - \frac{\partial C}{\partial T} = 0$ і $Fi \left(\frac{\partial Vg}{\partial T} \right) = \frac{\partial C}{\partial T}$, тобто приріст доходу групи (dVg/dT) повинен перевищити витрати на стільки, на скільки дохід групи перевищить дохід одного індивіда ($1/Fi = Vg/Vi$) [310].

Отже, колективне благо буде забезпечено, якщо витрати по його отриманню (в оптимальній для кожного індивіда точці) настільки малі порівняно з загальною вигодою для групи, що загальна вигода перевищує загальні витрати настільки (чи більше чим), наскільки вона перевищує вигоду окремого індивіда.

Таким чином, аналіз організаційної будови інтегрованих підприємств дозволяє виділити два основних їх типи: «м'який», що дозволяє учасникам об'єднання зберегти юридичну самостійність (асоціації, консорціуми, стратегічні альянси, корпорації) та жорсткі, що зумовлюють ряд обмежень ведення самостійної діяльності в рамках інтегрованої структури (холдинги, концерни, трести).

Окрім зазначених форм сучасні дослідники виділяють і інші сучасні перспективні форми об'єднань: інтегровані бізнес-групи, кластери, мережі, хаби та ін.

Активне кооперування підприємств на сучасному етапі є однією з ключових стратегій їх розвитку. Несподіваним аспектом кооперації, на який вперше вказали Брандеберг А. та Нейлбафф Б. є виділення в системі взаємовідносин ринкових агентів, окрім протилежних сил інтеграції та конкуренції, відносини «співпраця-конкуренція» (co-opetition). Вони стверджують, що даний тип відносин виникають в тих випадках, коли підприємства кооперуються зі своїми конкурентами заради досягнення спільної вигоди. Однією з форм реалізації подібних взаємовідносин може бути кластер.

Кластер (в економіці) - сконцентрована на деякій території група взаємозалежних компаній: постачальників устаткування, що комплектують і спеціалізованих послуг; інфраструктури; науково-дослідних інститутів; вузів й інших організацій, взаємодоповнюючих один одного й посилюючі конкурентні переваги окремих компаній і кластера в цілому. Поняття

"кластер" може використовуватися як з метою аналізу, так і з метою практичної діяльності.

У першому випадку кластер являє собою альтернативний окремому підприємству або галузі об'єкт вивчення й, зокрема, прогнозування.

У другому випадку кластер є об'єктом підтримки в рамках стратегій регіонального розвитку, розроблювачі яких нерідко передбачають заходи щодо формування кластерів, розраховуючи на те, що кластери підвищують продуктивність, інноваційність, конкурентноздатність, прибутковість і зайнятість у фірмах, що перебувають у даному регіоні.

Побудова кластеру в сфері креативних індустрій вимагає залучення зацікавлених осіб, активних комунікацій між ними, пошуку довіри та прагнення до кооперування.

Креативний кластер – це об'єднання продуцентів товарів і послуг в креативних індустріях. Нові форми капіталу і виробництва, властиві постіндустріальній економіці, локалізуються в таких трансформованих просторах, оскільки креативні індустрії тяжіють до того, аби перебувати десь поблизу до родинних організацій, а ще краще – ділити один «дах» або район. Разом з тим, Р. Флоріда, Н. Кліфтон і П. Кук наголошують, що основна відмінність креативних кластерів полягає у тому, що вони по суті є географічною концентрацією окремих виробників товарів і послуг креативного змісту, а не підприємств. Цю думку доповнює Л. Де Пропріс, розглядаючи креативний кластер як місце, яке характеризує, з одного боку, спільноту креативних людей, а з іншого, – каталітичне середовище, в якому люди, відносини, ідеї і таланти сприяють появі один одного.

Аналіз існуючих кластерів в креативних галузях дає можливість виділити такі їх види:

1. Створення культурного продукту в моно-культурній галузі – вертикальна інтеграція (наприклад телебачення /кіно/ відео та музика постпродакшн студії, нові медія).

2. Створення культурного продукту в мульти-культурній галузі – горизонтальна інтеграція, наприклад, робочі середовища (коворкінги, фаблаби), візуальні мистецтва, архітектура і дизайн, центри мистецтв.

3. Виробництва-споживання культури – відкриті студії, ярмарки мистецтв, фестивалі, івенти.

4. Споживання культури – ритейл (мода, електроніка), вуличний продаж/ линки (антикваріат, ремесла), майданчики (квартали) для мистецтва та розваг, наприклад, музейні майданчики, галереї, театральні та кіно-майданчики, ресторани/клуби та ін.

Найбільш відомим прикладом кластеру в креативних індустріях є Silicon Valley у США. Цікавим прикладом є створений 2017 році в

Люксембурзі Luxembourg creative industrial Cluster, він об'єднує 12 галузей та включає 90 членів. Даний кластер забезпечує своїм учасникам та їх клієнтам онлайн-платформу та міжнародну помітність для збільшення масштабів експорту, дозволяє сформувати взаємовідносини між учасниками зі схожими інтересами, проводить навчання та майстер-класи для експортерів креативних товарів.

Незалежно від масштабів кластеру, їх успішний розвиток залежить від сукупності таких факторів: потужної інноваційної основи, включаючи наявність науково-дослідних інститутів; наявності функціонуючої мережі та об'єднання; кваліфікації кадрів, точніше значної частки серед населення науковців, інженерів та інших осіб, пов'язаних із культурою, мистецтвом, науковою і творчою діяльністю; доступного інвестиційного капіталу. В організації креативного кластеру продумують його максимальне і багатосекторне наповнення, включення різних структур, а також залежність від сезону, подій і свят. Стержнем кластеру часто стають автентичні культурно-історичні пам'ятники, навколо яких формується інфраструктура і сервісне комунікативне середовище (готелі, ресторани, кафе тощо). Перевагою креативних кластерів є наявність мобільних і динамічних конструкцій, які здатні представити презентаційні площадки для різних заходів і постановок [221].

Узагальнюючи, варто наголосити, що кластер – це єдине ціле і кожна його частина має працювати на загальну ідею, а організації і структури функціонувати в рамках однієї маркетингової стратегії, не виходячи з цілісної стилістики.

1.3. ВИМОГИ ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ ДО КОМПЕТЕНТНОСТЕЙ ФАХІВЦІВ ПІДПРИЄМСТВА: ПРОБЛЕМИ ВІДПОВІДНОСТІ ТА ШЛЯХИ ЇХ РОЗВ'ЯЗАННЯ

Сучасна економіка характеризується низкою процесів, перебіг яких вимагає уваги працівників освітньої сфери. Для своєчасної підготовки фахівців, які володітимуть специфікою економічних процесів і методами управління ними, необхідно враховувати характерні особливості майбутньої економіки, в умовах якої будуть працювати завтрашні випускники закладів вищої освіти (ЗВО). До найбільш прикметних з них дослідники-футурологи відносять: інформатизацію суспільства; формування економіки знань; зростання ролі людського чинника, інтелектуального потенціалу працівників.

В суспільстві відбуваються корінні зміни, пов'язані з широким