

ликим містом на основі соціально-економічного проектування:

- інтеграція різних соціально-економічних проектів міста в єдиний структурований список з урахуванням форми участі міста в здійсненні керування;
- формування однакових вимог до проектів і процедур їхнього відбору;
- розробка методик ресурсного обґрунтування соціально-економічних проектів;
- формування системи черговості проектів (розподіл проектів на проекти першої та другої черги);
- конкурс незавершених проектів;
- створення баз даних інноваційних проектів;
- відкритість методики і механізму відбору проектів, публічність подання проектів.

Отже, соціально-економічне проектування є однією з передових технологій для управління і може братися за основу при розробці проектів і програм великого міста. Слід зазначити, що ініціювання, розробка окремих проектів, методика їх відбору мають ґрунтуватися на офіційно сформульованих пріоритетах соціально-економічного розвитку міста.

1. Білоконь Ю. М. Регіональне планування (теорія і практика) / За ред. І.О.Фоміна – К.: Логос, 2003. – 246 с.

2. Шпилев Б.Е. Стратегія стійкого розвитку городів і населених пунктів // Город и экологическая реконструкция жилищно-коммунального комплекса 21 столетия. – М., 2006. – С.188-192.

3. Хелдман К. Професіональне управління проектом. – М., 2005. – 517 с.

4. Управление проектами / Под ред. Дж. К.Пинто. – СПб.: Питер, 2004. – 464 с.

5. Дитхелм Г. Управление проектами. Т.2. Особенности. – М.: Бизнес-пресса, 2003. – 400 с.

6. Мазур И.И., Шапиро В.Д., Ольдерогге Н.Г. Управление проектами. – М.: Омега-Л, 2006. – 664 с.

7. Оглоблина Г.И. Программно-целевой подход к управлению развитием образования на региональном уровне // Программно-целевое управление развитием образования: опыт, проблемы, перспективы. – М., 2001. – 235 с.

Отримано 07.08.2006

УДК 330.45 : 334.012.6

І.О.БОНДАР

Харківський національний економічний університет

МОДЕЛЮВАННЯ ВЗАЄМОДІЇ МІЖ МАЛИМ ПІДПРИЄМСТВОМ ТА ВЕЛИКИМ ВИРОБНИЧИМ ОБ'ЄДНАННЯМ

Наводиться процес моделювання взаємодії між малим виробничим підприємством

та великим виробничим об'єднанням, реалізований за допомогою використання засобів економіко-математичного моделювання. Розроблений інструментарій призначено для використання малим підприємством у контексті здійснення процесу розвитку за допомогою участі у передових інноваційних проектах.

У сучасних умовах інтенсифікації інтеграційних процесів (ІП) гостро стоїть питання, пов'язане зі сприйняттям та розумінням економічними об'єктами усієї важливості цих процесів. Законодавчо-правова база надає можливість для ведення ІП суб'єктам підприємницької діяльності різних форм власності та економічних рівнів. Саме вона є координатором цих процесів, але прийняття рішення про ведення ІП між конкретними економічними об'єктами, у якості яких можуть розглядатися великі виробничі об'єднання (ВВО) та малі виробничі підприємства (МВП) є дуже складним та багатоаспектним явищем, залежним від багатьох чинників (ринкових, фінансових, соціально-психологічних та ін.). У цьому руслі підвищену актуальність набуває питання організації процесу взаємодії між МВП та ВВО. При цьому, взаємодія розглядається як один з напрямків розвитку малого підприємництва країни.

Дослідження пов'язане з основними завданнями, сформульованими в Законі України "Про Національну програму сприяння розвитку малого підприємництва в Україні" №2157-III від 21.12.2000 р. [1, с.103-114].

Аналіз останніх досліджень, присвячених організації процесу розвитку МВП за допомогою взаємодії з іншими підприємствами, дозволив з'ясувати, що автори [2-4] торкалися або лише теоретичної сторони, дотична важливості виробничої кооперації "крупного та малого підприємництва", опису існуючих форм та схем їхньої взаємодії, не розглядаючи конкретні математичні інструменти, що лежать в основі здійснення даного процесу, або досліджували взаємодію з точки зору конкурентної боротьби між підприємствами [5].

Таким чином, відкритим залишається питання дослідження рефлексивної природи процесу прийняття рішень щодо можливості взаємодії з МВП, що ведеться на основі виявлення та аналізу факторів впливу на прийняття рішення ВВО. Реалізація даного питання потребує подальшого пророблення у контексті модельної реалізації на базі використання економіко-математичного інструментарію.

Метою даної статті є моделювання процесу взаємодії між МВП та ВВО як одного з напрямків розвитку малого підприємництва країни.

Наукова новизна дослідження полягає у можливості здійснення управління розвитком МВП за допомогою активізації рефлексивної природи взаємовідносин з ВВО.

Дослідження базується на використанні такого економіко-матема-

тичного інструментарію, як теоретико-ігрове моделювання (на основі рефлексії 2-го рівня) [6] та кластерний аналіз [7, 8].

У рамках даного дослідження під *інтеграційним процесом* (ІП) слід розуміти процес, спрямований на здійснення тимчасової або постійної взаємодії між активними елементами бізнес-середовища у розрізі ведення окремих видів інноваційно-виробничої діяльності. До таких видів можна віднести: виготовлення прототипів інноваційної продукції (або їх частин) для участі у тендерних програмах, розробка та виробництво частин нового високоефективного апаратурного комплексу спеціального призначення, виробництво конкурентоспроможної імпортозамінюючої техніки (або агрегатів) галузей приладобудування, мікромеханіки та ін.

В основі ІП лежать процеси взаємодії. Розподіляючи точку зору автора [9] відносно того, що один з суб'єктів процесу взаємодії є активним, а другий – пасивним, відзначимо, що у якості першого розглядаємо МВП (суб'єкт, що впливає на взаємодію), а другого – ВВО (суб'єкт, на якого спрямовані впливи відносно здійснення процесу взаємодії), причому, у якості ВВО розглядаються фінансово-промислові групи, виробничі та науково-технологічні парки, бізнес-інкубатори (або інкубатори технологій, якщо вони діють у складі технопарку) та ін.

Подібний вплив на поведінку виробничого об'єднання характеризує взаємодію як процес, що відноситься до розвитку, який йде по сценарію «розвиток-відгук» та розглядається як реакція ВВО на вплив МВП [10, С. 41]. Змістовним аспектом подібного впливу є конкретна ціль (Q – тобто, конкретний інноваційний проект) у складі програми розвитку МВП, яка пропонується ВВО для здійснення процесу спільного інноваційного розвитку. При прийнятті виробничим об'єднанням пропозиції з боку малого підприємства результатом виступає взаємодія між ними у контексті реалізації Q, інакше – суб'єкти не ведуть взаємодії.

Загальними припущеннями процесу моделювання взаємодії є:

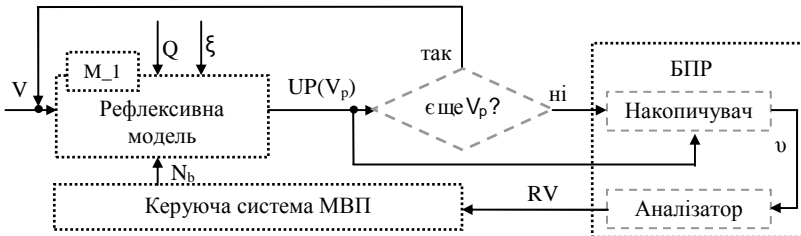
1) програма розвитку підприємства вже сформована відповідно до підприємницьких інтересів, інноваційних потреб зовнішнього середовища та трудомісткості введення необхідних змін на підприємстві;

2) припускається, що Q вже відокремлена від програми розвитку МВП;

3) МВП активізовано лізингові відносини для придбання обладнання;

4) множина альтернатив ВВО, які МВП розглядає як потенційні (латентні) суб'єкти для ведення взаємодії, вже сформована.

Базуючись на даних припущеннях, процес моделювання взаємодії пропонується здійснювати відповідно до загальної схеми, наведеної на рисунку, на якому прийнято такі позначення: Q – найбільш пріоритетна мета в рамках програми розвитку МВП (наприклад, “виробництво окремих частин нового високоефективного апаратурного комплексу для виготовлення сцинтиляційних детекторів”); V_p – множина латентних ВВО для ведення взаємодії, $p = \overline{1, h}$; ξ_r^u – множина “невизначених параметрів”, що впливають на прийняття рішення V_p відносно можливості здійснення процесу взаємодії з МВП, при $r = \overline{1, n}$ та $u = \overline{1, m}$ (процес їх формування розглядається далі); $UP(V_p)$ – результат рефлексивного моделювання по кожному з V_p ; БПР – блок прийняття рішень про взаємодію з МВП (надалі – X); v – вектор пріоритетів V_p , що співвіднесено зі станом готовності до співпраці, тобто станом зацікавленості у неї; RV – рішення про ведення процесу взаємодії з конкретною V_p ; N_b – можливі сценарії поведінки у рамках здійснення взаємодії та ін.



Загальна схема здійснення процесу взаємодії між МВП та ВВО у контексті модельної реалізації

Процес формування «реальних» суб’єктів для ведення взаємодії (з сукупності потенційних) пропонується представити у вигляді рефлексивної моделі (M_1). В основі M_1 покладено інформаційну складову, тобто моделювання здійснюється відповідно до теоретичних засад *інформаційної рефлексії* як “процесу та результату міркувань агента про те, які значення невизначених параметрів, що про ці значення знають та думають його опоненти (інші агенти)” [6, с.13]. Як агент, який активізує процес рефлексивного управління розглядається мале підприємство (тобто X) як керуюча система, а в якості керованої системи, тобто “інших агентів” розглядаються ВВО (тобто V_p).

Процес рефлексивного управління ведеться з позиції рефлексії другого рівня, тому що досліджується представлення X про можли-

вість взаємодії на основі представлення V_p , сформованого на базі знань “невизначених параметрів” (ξ_r^u) як складових “загального знання” (common knowledge). В основі процесу прийняття рішення про взаємодію X з V_p лежить *узагальнена структура інформованості* (SI) цих об’єктів, яку пропонується представити у вигляді:

$$SI [X \times V_p] = \{\theta^1 \times \theta^2(\theta^1)\}^Q, \quad (1)$$

$$\theta^1 \rightarrow \{G_r\}. \quad (2)$$

Тут θ^1 – процес рефлексії першого рангу, спрямований на відповідь на запитання: “Що треба дослідити X для формування представлення про перспективи, які воно може надати V_p в процесі здійсненні взаємодії?”;

$$\theta^1 = \langle B_i, P_j(B_i), Z_y(P_j), M_k(Z_y), G_r(M_k) \rangle, \quad (3)$$

де B_i – множина об’єктів бізнес-середовища (тобто об’єктів впливу на прийняття рішення V_p про можливість процесу взаємодії з X), які вже мають відношення до Q та можуть вплинути на процес прийняття рішення V_p , при $i = \overline{1, 5}$. У рамках даного дослідження в якості B_i пропонується розглядати такі: B_1 – підприємства-виробники, B_2 – підприємства-споживачі, B_3 – ринкове середовище, B_4 – науково-інноваційний рівень пропозиції, B_5 – соціально-психологічний рівень взаємовідносин; $P_j(B_i)$ – множина процесів, які активізуються кожним з B_i та мають безпосереднє відношення до Q , при $j = \overline{1, v}$; $Z_y(P_j)$ – множина “нового знання” як результатів дії P_j , при $y = \overline{1, n}$; $M_k(Z_y)$ – множина нових можливостей, які надає Z_y , при $k = \overline{1, q}$ (показують, як можна цим знанням скористатися); $G_r(M_k)$ – множина груп, до яких відноситься кожна з M_k , при $r = \overline{1, w}$.

Аналіз об’єктів впливу (B_i) надає можливість для отримання інформації про процеси $P_j(B_i)$, що ними активізуються, виділити “нове знання” (Z_y) у контексті кожного з процесів (P_j) та провести формування переліку “нових можливостей” (M_k), що розглядаються як основа для формування узагальнених груп впливу на прийняття рішення про ведення процесу взаємодії. Результатом θ^1 виступають конкретні групи G_r .

Приклад отримання M_k з відображенням їх у відповідній групі G_r наведено в табл.1.

Процес отримання переліку M_k відбувається відповідно до наступної послідовності: «аналіз процесів, які активізуються об’єктами, що вже мають відношення до Q » \rightarrow «виділення нового (з точки зору X) для V_p знання» \rightarrow «формування нових можливостей, які можуть за-

цікавити виробниче об'єднання у співпраці з малим виробничим підприємством».

Таблиця 1 – Фрагмент послідовності отримання переліку M_k з відображенням у G_r .

Об'єкт, B_i	Процес, $P_i(B_i)$	Нове знання, $Z_y(P_i)$	Нові можливості, $M_k(Z_y)$	Група, $G_r(M_k)$
B_3	$P_1(B_3)$. Формування модельного ряду товарів	$Z_1(P_1)$. Значення потреби у товарах	$M_{10}(Z_1)$. Розглядати величину незадоволеної потреби, як таку, що можна задовольнити власним виробництвом товару	$G_4(M_{10})$. Виробнича
		$Z_2(P_1)$. Вартисть товару	$M_{11}(Z_2)$. При формуванні власної вартості співвідносити її з вартістю товару у конкурента-виробника	$G_1(M_{11})$. Фінансова
	$P_2(B_3)$. Позиціонування (ніша) на ринку	$Z_3(P_2)$. Загальний відсоток ринку, що займається товарами	$M_{10}(Z_3)$. Розглядати частку ринку, що займають товари у якості потенційно-можливої альтернативи для розширення власної частки	$G_3(M_{10})$. Ринкова
		$Z_4(P_2)$. Контингент цільових споживачів	$M_{12}(Z_4)$. Планувати об'єм виробництва з чіткою орієнтацією на споживацький попит	$G_4(M_{12})$. Виробнича
	$P_3(B_3)$. Встановлення належності споживачів до підприємств-виробників	$Z_5(P_3)$. Відношення до підприємства-виробника	$M_{13}(Z_5)$. Враховувати важливість споживачів для відповідних підприємств-виробників товару	$G_3(M_{13})$. Ринкова
$M_{14}(Z_5)$. Розраховувати доступність споживачів кожного з підприємств-виробників товару			$G_3(M_{14})$. Ринкова	

Формування груп (G_r) ведеться на основі застосування методу ієрархічної класифікації на основі агломеративного алгоритму [7]. Підготовка вихідних даних для проведення процедури класифікації полягає у аналізі характеру взаємозв'язку (PV) між k -ою та $(k+1)$ -ою “новою можливістю”: значення “1” відповідає випадку взаємозв'язку кореляційного характеру (KX), значення “2” – причино-наслідкового (PN). Процес прийняття рішення про PV ведеться на основі залучення експертів, що займаються питанням дослідження динаміки розвитку інноваційних процесів. Результатом експертного оцінювання виступають загальні значення по KX та PN для кожної з M_k (тобто, кожного з процесів), що знаходяться в області нових можливостей (M_k). Підготовлені таким чином дані беруть участь у процедурі кластеризації M_k по признакам KX та PN.

У результаті проведення кластеризації M_k було отримано п'ять

кластерів, що розглядаються як групи G_r : $G_{r=1}$ – фінансова; $G_{r=2}$ – науково-інноваційна; $G_{r=3}$ – ринкова; $G_{r=4}$ – виробнича та $G_{r=5}$ – соціально-психологічна. Для визначення близькості між M_k було використано евклідову відстань [8]:

$$d_{ij} = \left(\sum_{pr=1}^2 (a_i^{pr} - a_j^{pr})^2 \right)^{1/2}, \text{ при } i, j \in \overline{1, q}, i \neq j, \quad (4)$$

де $pr = \overline{1, 2}$, тобто $pr = 1$ – це признак КХ, а $pr = 2$ – відповідно РН.

Другою складовою формули (1) є $\theta^2(\theta^1)$, що розглядається як процес рефлексії другого рангу, спрямованого на відповідь на питання: “Які складові лежать в основі формування представлення X про можливість ведення взаємодії з V_p ?”;

$$\theta^2(\theta^1) = \langle G_r(\xi_r^u), ST_z, \omega(ST_z) \rangle, \quad (5)$$

$$G_r(\xi_r^u) \rightarrow \{FV\}^{r \times d}, \quad (6)$$

$$\theta^2(\theta^1) \rightarrow \{UP\}, \quad (7)$$

де $G_r(\xi_r^u)$ – множина “невизначених параметрів” у контексті кожної з груп (X зменшує “невизначеність параметрів” за допомогою розрахунків їх значень), які інтерпретуються як фактори впливу ($\{FV\}^{r \times d}$) на процес формування представлення V_p про перспективи, які надає взаємодія у контексті співпраці по Q . Верхній індекс (u) показую кількісний склад факторів впливу у кожній з груп (G_r), нижній – приналежність до конкретної групи.

Таким чином, під *факторами впливу* (FV) будемо розуміти конкретні значення параметрів ξ_r^u у контексті відповідних груп (G_r), як складових “загального знання”, що потрібні для формування представлення V_p про можливість ведення процесу взаємодії з X ;

ST_z – множина стадій інноваційного проекту [11, С. 15];

$\omega(ST_z)$ – стан стадії.

Для визначення стану (ω) стадії пропонується формула

$$\omega(ST_z) = \frac{kl}{z_p}, \quad (8)$$

де kl – кількість показників у межах ST_z , якими задоволено V_p ; z_p – загальна кількість показників у межах ST_z .

Результатом $\theta^2(\theta^1)$ виступає узагальнене представлення (UP) про можливість взаємодії, сформоване на основі ієрархії представлень X та

V_p .

Для практичної реалізації «нових можливостей» у контексті рефлексивного управління з позиції *активного прогнозу*, тобто “цілеспрямованого повідомлення інформації о майбутніх значеннях параметрів” [6, с.102], у статті запропоновано наступний перелік факторів впливу (табл.2.), що розглядаються як бази знань для реалізації рефлексивної моделі M_1 .

Таблиця 2 – Перелік факторів впливу на формування представлення V_p

Назва та позначення групи (G_r)	Назва та позначення показника (ξ_{r}^u)	Стадії інноваційного проекту (ST_z)
Фінансова: ($G_{r=1}$)	Показник витрат на рекламну діяльність: (ξ_1^1).	$ST_{z=8}$ (маркетинг).
	Показник витрат на здійснення лізингових відносин: (ξ_1^2).	$ST_{z=6}$ (освоєння); $ST_{z=7}$ (виробництво).
	Показник додаткових пільг: (ξ_1^3).	$ST_{z=7}$ (виробництво); $ST_{z=9}$ (збут).
	Показник прибутку від реалізації товару: (ξ_1^4)	$ST_{z=9}$ (збут).
Науково-інноваційна: ($G_{r=2}$)	Показник відповідності інноваційним потребам бізнес-середовища: (ξ_2^1).	$ST_{z=1}$ (фундаментальні дослідження); $ST_{z=2}$ (прикладні дослідження).
	Показник наукового розвитку інноваційної складової: (ξ_2^2).	$ST_{z=3}$ (розробка); $ST_{z=4}$ (проекування).
Ринкова (конкурентна): ($G_{r=3}$)	Показник додаткової частки ринку (в %), яку можна отримати, реалізуючи Q: (ξ_3^1).	$ST_{z=6}$ (освоєння); $ST_{z=7}$ (виробництво); $ST_{z=9}$ (збут).
	Показник, що демонструє загальну частку споживачів конкурентів-виробників (у %), що є найбільш доцільної для претендування: (ξ_3^2).	$ST_{z=7}$ (виробництво); $ST_{z=9}$ (збут).
Виробнича: ($G_{r=4}$)	Показник складу нових властивостей продукції: (ξ_4^1).	$ST_{z=1}$ (фундаментальні дослідження); $ST_{z=2}$ (прикладні дослідження); $ST_{z=3}$ (розробка); $ST_{z=4}$ (проекування).
	Показник виконання виробничих функцій: (ξ_4^2)	$ST_{z=6}$ (освоєння); $ST_{z=7}$ (виробництво).
Соціально-психологічна ($G_{r=5}$)	Показник соціальної потреби у партнерській взаємодії: (ξ_5^1).	$ST_{z=7}$ (виробництво).
	Показник психологічної потреби у взаємодії при виконанні виробничих функцій: (ξ_5^2)	$ST_{z=7}$ (виробництво).

Приймаючи до уваги, що ST_z інноваційного проекту, який розглядається як найбільш пріоритетна мета Q , розташовані відповідно до процесу реалізації проекту (від проведення фундаментальних досліджень до збуту), вважається доцільним кожній із стадій присвоїти ранг (r) відповідно до її розташування у загальному ланцюжку реалізації проекту. Таким чином визначається, на якій стадії зупинився процес взаємодії X з V_p .

Пропонується прийняти, якщо $\omega(ST_z) \geq 0,5$, то здійснюється перехід до ST_z з рангом $r+1$, якщо $\omega(ST_z) < 0,5$, то взаємодія припиняється й здійснюється вибір наступного V_p (з перевіркою на наявність) для рефлексивного моделювання процесу взаємодії.

До блоку прийняття рішень (БПР) надходить результат рефлексивного моделювання (UP) по кожному з V_p , що містить дані про стани (ω) та відповідні їм ранги. Для проведення подальшого моделювання ведеться ранжування V_p відповідно до рангів стадії готовності до взаємодії. Таким чином йде формування вектора пріоритетів ($r \rightarrow v$), що співвіднесено зі станом готовності V_p до співпраці, тобто станом зацікавленості у ній відповідно з рангом ST_z .

Результатом роботи БПР є відокремлення V_p , що має найбільший ранг, та прийняття рішення (RV) про ведення процесу взаємодії з конкретним V_p .

Розроблений економіко-математичний інструментарій доцільно використовувати для управління розвитком МВП у рамках об'єднання з великими виробничими об'єднаннями та інноваційними структурами, які займаються інноваційною діяльністю, орієнтованою на досягнення провідних вітчизняних та зарубіжних вчених. Надалі планується розробити комплекс взаємопов'язаних економіко-математичних моделей і методів з управління розвитком малими виробничими підприємствами.

1.Ляпіна К. М., Ляпін Д. В., Береславський С. М. “Національна програма розвитку малого підприємництва – очікування, проблеми, перспективи”. – К.: Інститут конкурентного суспільства, 2001. – 159 с.

2.Маренный М.А. Методы финансового анализа кооперационных взаимодействий малых промышленных предприятий // Аудит и финансовый анализ. – 2001. – №3 (<http://www.optim.ru/fin/2001/3/rmareny/rmareny.asp>).

3. Мильнер Б.З. Теория организаций. – М.: ИНФРА–М, 2001. – 480 с.

4.Джаилов Д., Омурканов Р. Малому и среднему предпринимательству – экономический приоритет // Общество и экономика. – 1999. – № 7-8. – С.68-78.

5.Баркалов С.А., Курочкин П.Н., Коновальчук Е.В. Модель взаимодействия в конкурентной среде // Теория активных систем: Тр. Междунар. науч.-практ. конф. Т.1. – М.: ИПУ РАН, 2003. – С. 12-13.

6.Новиков Д.А., Чхартишвили А.Г. Рефлексивные игры. Сер. “Управление организационными системами”. – М.: СИНТЕГ, 2003. – 160 с.

7.Прикладная статистика: Классификация и снижение размерности / С.А.Айвазян, В.М.Бухштабер, И.С.Енюков, Л.Д.Мешалкин; Под. ред. С.А.Айвазяна. – М.: Финансы и статистика, 1989. – 607 с.

8.Мандель И.Д. Кластерный анализ. – М.: Финансы и статистика. 1988. – 176 с.

9.Андреева Г.М. Социальная психология. – М.: Аспект Пресс, 1999. – 376 с.

10.Пономаренко В. С., Пушкарь И. А. Методы и модели финансового обеспечения развития предприятия. – Харьков: ХГЭУ, 1999. – 160 с.

11.Инновационный менеджмент / С.Д.Ильенкова, Л.М.Гохберг, С.Ю.Ягудин и др.; Под ред. С.Д.Ильенковой. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1997. – 327 с.

Отримано 11.08.2006

УДК 658.114.5

А.А.ПИЛИПЕНКО, канд. екон. наук

Харківський національний економічний університет

РЕКОНФІГУРАЦІЯ ЛАНЦЮГІВ ПОСТАЧАНЬ В ЦИКЛІ ІНТЕГРАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

Розглядаються особливості управління інтеграційним розвитком підприємств та їх об'єднань. Запропоновано використати концепцію управління змінами для забезпечення ефективного розвитку підприємств. Розроблено референтну модель процесу інтеграційного розвитку. Обґрунтовано необхідність та послідовність проведення реконфігурації логістичних ланцюгів постачань.

В умовах поширення процесів глобалізації активно використовуються методи стратегічного менеджменту, що орієнтують підприємство на довгострокове перебування на ринках, підвищення ефективності господарювання та повне використання власного потенціалу. Разом з тим виявилася певна обмеженість традиційного підходу до стратегічного управління, зорієнтованого на управління лише окремим підприємством, та не враховуючого таких резервів підвищення ефективності як синхронізація основних бізнес-процесів й моделей планування, управління на основі єдиних інформаційних каналів з постачальниками й споживачами. Відповідно спроможність підприємства досягнути успіху в конкурентній боротьбі значною мірою залежить від розробки й реалізації дієвої стратегії розвитку, яка передбачає постійне здійснення інноваційних процесів у всіх сферах своєї життєдіяльності.

Тенденція постійного росту міжфірмової кооперації відзначається у значному переліку досліджень. Наприклад, О.А.Третяк [11] і І.А.Лазарев [4] зробили певний вклад у поширення уявлень про сітьові форми взаємодії та координації підприємств, розвиток яких може призвести до виникнення цілих співтовариств створення вартості, про що