

Ірина Львівна ЛИТОВЧЕНКО

доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри маркетингу, Одеський національний економічний університет, Україна, e-mail: irinaltigrovna@ukr.net, ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-8193-9436>

Яна Анатоліївна АВДІЄНКО

викладач кафедри маркетингу, Одеський національний економічний університет, Україна, e-mail: alizettaki309@gmail.com, ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-9494-4034>

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ФУНКЦІЇ СУБКОНТРАКТАЦІЇ

Литовченко, І. Л., Авдієнко, Я. А. Особливості маркетингової функції субконтрактації // Вісник соціально-економічних досліджень : зб. наук. праць (ISSN 2313-4569); за ред. : М. І. Зверькова (голов. ред.) та ін. Одеса : Одеський національний економічний університет. 2018. № 4 (68). С. 148–158.

Анотація. Однією з перспективних форм виходу із кризових явищ в промисловості України може бути застосування субконтрактних відносин між різномасштабними підприємствами. Проведено порівняльний аналіз основних форм виробничої кооперації, визначено роль субконтрактації та необхідність її застосування в сучасних ринкових умовах. Наведено власне визначення поняття «субконтрактація», яке порівняно з попередніми тлумаченнями враховує зміни ринку в умовах цифрової економіки та базується на інформаційно-комунікаційних технологіях. Проаналізовано світовий досвід субконтрактних відносин в країнах Європи, Америки та Японії, їх сучасні класифікації та класифікаційні ознаки, які дають змогу визначити майбутній власний вектор розвитку субконтрактації для українського підприємництва. Запропоновано включення додаткової класифікаційної ознаки «використання учасниками субконтрактації інформаційних технологій» поряд з попередніми, такими як «критерій вибору виконавця замовлення», «тривалість відносин між партнерами по кооперації», «структура побудови коопераційних відносин». Представлено власне бачення методичних засад щодо визначення економічного ефекту від впровадження субконтрактації, які раніше не враховували маркетингову складову функціонування (витрати на маркетингові дослідження, пошук інформації та партнерів субконтрактних відносин, інтернет-маркетинг, маркетинговий аудит та інші послуги (страхування, консалтинг, сертифікація та ін.). Розглянуто перспективи подальших розробок, які полягають у використанні маркетингово-аналітичної функції субконтрактації, діяльністю зі створення та просування послуг з метою підвищення економічного ефекту застосування субконтрактації, яка є новим вектором розвитку цієї форми виробничої кооперації.

Ключові слова: виробнича кооперація; субконтрактація; маркетингові функції; комунікаційно-інформаційні технології.

Ірина Львівна ЛИТОВЧЕНКО

доктор экономических наук, профессор, заведующая кафедрой маркетинга, Одесский национальный экономический университет, Украина, e-mail: irinaltigrovna@ukr.net, ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-8193-9436>

Яна Анатольевна АВДИЕНКО

преподаватель кафедры маркетинга, Одесский национальный экономический университет, Украина, e-mail: alizettaki309@gmail.com, ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-9494-4034>

ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГОВОЙ ФУНКЦИИ СУБКОНТРАКТАЦИИ

Литовченко, И. Л., Авдиенко, Я. А. Особенности маркетинговой функции субконтрактации // Вестник социально-экономических исследований : сб. науч. трудов (ISSN 2313–4569); под ред. : М. И. Зверькова (глав. ред.) и др. Одесса : Одесский национальный экономический университет. 2018. № 4 (68). С. 148–158.

Аннотация. Одной из перспективных форм выхода из кризисных явлений в промышленности Украины может быть применение субконтрактных отношений между разномасштабными предприятиями. Проведен сравнительный анализ основных форм производственной кооперации, выделены роль субконтрактации и необходимость ее применения в современных рыночных условиях. Приведено собственное определение понятия «субконтрактация», которое по сравнению с предыдущими толкованиями учитывает изменения рынка в условиях цифровой экономики и базируется на информационно-коммуникационных технологиях.

Проанализирован мировой опыт субконтрактных отношений в странах Европы, Америки и Японии, их современные классификации и классификационные признаки, позволяющие определить будущий собственный вектор развития субконтракта для украинского предпринимательства. Предложено включение дополнительного классификационного признака «использование участниками субконтракта информационных технологий» наряду с предыдущими, такими как «критерий выбора исполнителя заказа», «продолжительность отношений между партнерами по кооперации», «структура построения кооперационных отношений». Представлено собственное видение методических основ по определению экономического эффекта от внедрения субконтракта, которые ранее не учитывали маркетинговую составляющую функционирования (расходы на маркетинговые исследования, поиск информации и партнеров субконтрактных отношений, интернет-маркетинг, маркетинговый аудит и другие услуги (страхование, консалтинг, сертификация и др.). Рассмотрены перспективы дальнейших разработок, которые заключаются в использовании маркетингово-аналитической функции субконтракта, деятельностью по созданию и продвижению услуг с целью повышения экономического эффекта применения субконтракта, которая является новым вектором развития этой формы производственной кооперации.

Ключевые слова: промышленная кооперация; субконтракта; маркетинговые функции; коммуникационно-информационные технологии.

Irina LYTOVCHENKO

Doctor of Economics, Professor, Head of Marketing Department, Odessa National Economic University, Ukraine, e-mail: irinaltigrova@ukr.net, ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-8193-9436>

Yana AVDIENKO

Lecturer of Marketing Department, Odessa National Economic University, Ukraine, e-mail: alizetaki309@gmail.com, ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-9494-4034>

FEATURES OF THE MARKETING FUNCTION OF SUBCONTRACTING

Lytovchenko I., Avdiienko, Y. (2018). Features of the marketing function of subcontracting. Ed.: M. Zveryakov (ed.-in-ch.) and others [Osoblyvosti marketynhovoї funktsii subkontraktatsii; za red.: M. I. Zvieriakova (gol. red.) ta in.], Socio-economic research bulletin; Visnik social'no-ekonomichnih doslidzen' (ISSN 2313-4569), Odessa National Economic University, Odessa, No. 4 (68), pp. 148–158.

Abstract. One of the most promising ways out of crisis phenomena in the Ukrainian industry can be use of subcontracting relations between large-scale enterprises. A comparative analysis of the main forms of production cooperation was carried out, the role of subcontracting and the necessity of its application in modern market conditions is identified. The own definition of the «subcontracting» concept is given, which, in comparison with previous interpretations, takes into account market changes in the conditions of a digital economy and it is based on information and communication technologies. The world experience of subcontracting relations in the Europe, America and Japan countries is analyzed, and their modern classifications and classification marks, which allow determining the future own development vector of subcontracting for Ukrainian entrepreneurship. The inclusion of an additional classification attribute «use of information technologies by subcontracting participants» along with the previous ones, such as «criterion for selecting an executor of an order», «duration of relations between the cooperation partners», and «structure of cooperative relations building», is proposed. The own vision of methodical principles for economic effect determining of introducing subcontracting, which previously did not take into account the marketing component of functioning (marketing research costs, information and subcontracting partners search, internet-marketing, marketing audit and other services (insurance, consulting, certification, etc.). The prospects for further development, which consist in the marketing and analytical function of subcontracting use, the services creation and promotion with order to increase the economic effect of subcontracting use, which is a new the development vector of this form of industrial cooperation, are considered.

Keywords: industrial cooperation; subcontracting; marketing functions; communication and information technologies.

JEL classification: M110; M210; M310

Постановка проблеми у загальному вигляді. Кризові явища, які присутні в економіці України дають поштовх для пошуку інноваційних інструментів організації виробництва з метою ефективного використання наявних ресурсів. Стрімкий розвиток науково-технічного прогресу стимулює промислові підприємства впроваджувати сучасні організаційні форми господарювання. Посилення конкурентної боротьби сприяє

налагодженню коопераційних взаємовідносин між різномасштабними промисловими підприємствами. Як показує досвід світових гігантів промисловості (США, Японія, Німеччина, Італія та ін.), одним із дієвих форм господарювання та промислової кооперації є субконтрактація.

Цей вид сучасної промислової кооперації великих, середніх та малих підприємств зарекомендував себе як ефективний механізм оптимізації бізнес-процесів, при якому формуються висока якість і цінові параметри товару. Саме тому для України з урахуванням поглиблення глобалізаційних процесів і розвитку інноваційних технологій є актуальним використання субконтрактних відносин.

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. Напрямки розвитку різних форм кооперації знайшли доволі широке відображення в працях сучасних зарубіжних і вітчизняних науковців. Серед напрацювань зарубіжних вчених варто виділити праці: Р. Коуза, Д. Норта, О. Вільямсона, Р. Ауманна, М. Портера, Ф. Котлера та ін. Теоретичні положення щодо промислової кооперації та її форм розглядали Е. Дряхлов [1, с.13–18], Л. Хлебніков [2, с.25–29], А. Добронравов [3, с.24–27], І. Петрищева [4, с.30–39], Л. Христофорова [5, с.15–24] та ін. Дослідження цих авторів спрямовані на визначення основних відмінних рис та особливостей субконтрактації порівняно з іншими формами промислової кооперації, а також виявлення перешкод на шляху впровадження цієї форми. Питаннями розвитку різноманітних форм кооперації в Україні займаються такі автори, як Д. А. Антонюк [6, с.53–60], М. А. Бабій [7, с.53–57], О. С. Кічук [8, с.212–216], І. Л. Решетнікова [9, с.84–92], Н. Л. Шлафман [10, с.86–88] та ін. Проте, наразі відсутні теоретико-методичні розробки щодо обґрунтування використання маркетингових функцій в організації субконтрактації.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Результати аналізу сучасної наукової літератури та міжнародного досвіду застосування субконтрактації показали, що використання цього механізму промислового співробітництва між різномасштабними підприємствами дозволило більшості індустріально розвинених країн досягти високої ефективності й конкурентоспроможності промислового виробництва. Міжнародний досвід формування мережевих структур, заснованих на об'єднанні систем підтримки промислової кооперації, демонструє, що одним з ключових факторів успіху є наявність детально розроблених і узгоджених принципів, форматів і механізмів взаємодії та функціонування в рамках єдиної мережі. Однак, як і раніше, серед авторів немає одностайності щодо поняття субконтрактації в умовах сучасної економіки, а також відсутні розробки щодо маркетингової складової цього процесу, яка стає однією з основних в умовах сучасного ринку в інфраструктурному забезпеченні субконтрактних відносин.

Постановка завдання. Мета статті – визначення міжнародних моделей субконтрактації та її класифікаційних ознак, маркетингової складової процесу та забезпечення функціонування субконтрактації для вітчизняних підприємств в умовах становлення інформаційної економіки.

Виклад основного матеріалу дослідження. Розглядаючи економічний зміст коопераційної взаємодії різномасштабних підприємств можна відзначити наступне: на базі великих підприємств найбільш часто виникають такі організаційно-економічні форми, як субконтрактація (субконтрактинг), венчур, аутсорсинг, франчайзинг, лізинг, бізнес-інкубатори, стратегічні альянси малого і великого бізнесу, технопарки, кластери, спільні підприємства, толлінг [11, с.168–170]. Різноманітність правових, економічних, технологічних, логістичних, національних, культурних та інших особливостей виробничої кооперації створює необхідність структуризації цих понять, розуміння їх ієрархії.

До основних видів кооперації належать аутсорсинг, франчайзинг, лізинг та субконтрактація, і така позиція суттєво співпадає з думками багатьох авторів. Основні складові виробничої кооперації сприяють формуванню кластерів, технопарків та інших додаткових видів.

Усі зазначені види господарської кооперації суб'єктів великого, середнього та малого бізнесу відповідають головним критеріям підтримки суб'єктів підприємницької діяльності, адже наслідком їх використання є (повинно бути): по-перше, зростання стабільності, упередженості зовнішнього середовища суб'єктів підприємництва, підвищення конкурентоспроможності; по-друге, взаємовигідний рух інформаційних, технологічних, сировинних, фінансових, кадрових ресурсів.

Для визначення специфіки субконтрактації серед інших форм кооперації проведемо порівняльний аналіз визначених понять, характеристика яких представлена в табл. 1.

Таблиця 1

Порівняння понять «аутсорсинг», «франчайзинг», «лізинг» та «субконтрактація»
(доповнено авторами на основі [11; 12; 13])

Критерій	Аутсорсинг	Франчайзинг	Лізинг	Субконтрактація
Принцип взаємодії	Взаємодії будуються на принципі розподілу і спеціалізації			
Суб'єкти взаємодії	Великі, середні, малі, підприємства різних галузей	Великі, малі, середні підприємства переважно торгівлі і надаючі послуги	Переважно малі та середні промислові підприємства	Великі, малі, середні підприємства переважно промислові
Функціональні сфери взаємодії	Виробничо-процесна	Виробничо-збутова	Виробничо-фінансова	Виробнича
Цілі взаємодії	Можливість постійного розвитку конкретного бізнес-процесу або функції та покращення ефективності його функціонування	Розвиток переважно торгових стосунків. Можливість «копіювання» успішного бізнесу фірми, що володіє великим досвідом і бездоганною репутацією.	Оновлення матеріальної бази й основних фондів; ефективний спосіб стимулювання інвестиційної активності, залучення додаткових вкладень (у тому числі)	Підвищення ефективності виробництва і конкурентоспроможності продукції, що випускається
Управління	Можливе управління з боку замовника, яке залежить від конкретного випадку			Суворий контроль за якістю і виробництвом продукції з боку

Аналіз табл. 1 свідчить про те, що за критеріями «характер взаємодії» і «основні форми виробничої кооперації» присутні схожі характеристики, зокрема, взаємодії малих і великих підприємств будуються на принципі розділення і спеціалізації. За критерієм «управління» схожі характеристики між собою мають такі форми кооперації як аутсорсинг, лізинг і франчайзинг. Субконтрактація за такими критеріями як: «управління», «суб'єкти взаємодії» і «цілі взаємодії» відрізняється від інших форм. Варто зазначити, що саме субконтрактація орієнтована переважно на промислові підприємства та передбачає суворий контроль за якістю і виробництвом продукції з боку замовника.

Незважаючи на таке розмаїття методів кооперації, необхідно точно знати, яка з можливих форм буде найбільш ефективна для реалізації стратегічних цілей розвитку промислового підприємства. Так, якщо основною стратегічною метою підприємства є забезпечення виробничої ефективності, то найбільш доцільними способами взаємодії є субконтрактинг, аутсорсинг і лізинг. Якщо ж стратегічною метою підприємства є проникнення на нові ринки і зміцнення позицій на вже існуючих, то найбільш оптимальною формою кооперації стає франчайзинг.

В умовах становлення інформаційної економіки та розвитку науково-технічного прогресу, вважаємо, що найбільш ефективним є саме впровадження субконтрактації, яка набула інноваційного характеру функціонування. Саме ця форма кооперації розрахована на використання широкої мережі постачальників. Класичне розуміння процесу субконтрактації має на увазі наявність головного підприємства – «контрактора» і безлічі малих підприємств – «субконтракторів», які спеціалізуються на виконанні обмеженої кількості виробничих процесів та прагнуть відповідати високим вимогам, що висуваються до якості продукції. Подібне взаємовідношення малого і великого бізнесу є взаємовигідним, оскільки контрактору потрібні стабільні постачання, а субконтракторам – довгострокові замовлення і постійна співпраця [14, с.75–80; 15, с.113–117].

З появою нового вектору поглядів на функціонування субконтрактації в сучасних ринкових умовах, виникає нове переосмислення поняття «субконтрактація» з урахуванням маркетингу та його складових, яке зустрічається досить рідко. У зв'язку з цим запропоновано авторське бачення визначення поняття «субконтрактація».

Субконтрактація – це сучасна форма виробничої кооперації, яка передбачає довгострокові коопераційні взаємовідносини між різномасштабними промисловими підприємствами на основі договору-підряду, з метою підвищення ефективності виробничого процесу та задоволення попиту якісною, конкурентоспроможною продукцією в умовах трансформації ринку в бік цифрової економіки [16, с.100–105].

На основі критичного аналізу зарубіжного досвіду виділено три моделі розвитку субконтрактних відносин, а саме американську, японську та європейську (змішану).

Сьогодні типовий великий японський комплекс складається з одного відносно великого головного підприємства, яке користується послугами двох або трьох рівнів субпідрядних фірм, розташованих зазвичай в географічній близькості до нього.

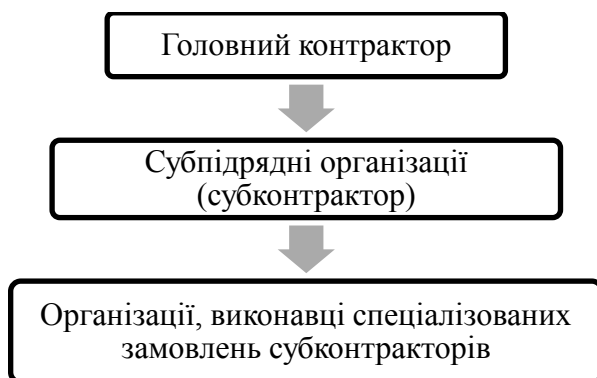


Рис. 1. Схема взаємодії учасників в японській системі субконтрактації (вертикальна схема) [17, с.108–113]

Замість вертикальної інтеграції самостійні субпідрядники першого рівня пов'язані з головним підприємством довгостроковими договорами. Аналогічно встановлені зв'язки постачальників першого і наступних рівнів (рис. 1).

Американська модель заснована на взаємодії великої кількості замовників і виконавців, тобто вимагає розвинутого ринку субконтрактації (рис. 2).



Рис. 2. Схема взаємодії учасників в американській моделі (горизонтальна схема) [17, с.108–113]

Європейську модель субконтрактації іноді називають змішаною, оскільки вона містить риси американської та японської моделей.

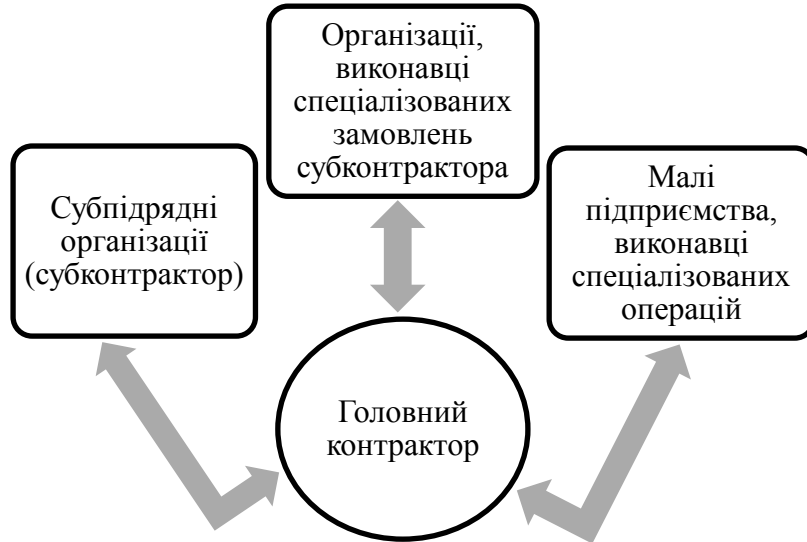


Рис. 3. Схема взаємодії учасників в європейській моделі субконтрактації (комбінована схема) (побудовано автором на основі [17, с.108–113])

Європейська модель субконтрактації – це складні комбіновані схеми, які включають горизонтальні та вертикальні варіанти взаємодії. Складність схем обумовлена різним ступенем розвитку галузей учасників ЄС, а також багаторівневим характером зв'язку внутрішньодержавних умов та правил таких умов в рамках загальних нормативів ЄС.

Аналіз міжнародних моделей субконтрактації дозволив зробити порівняльну характеристику та представити основні відмінні риси у вигляді табл. 2.

Таблиця 2

Порівняльна характеристика моделей субконтрактації (складено авторами)

Ознака порівняння	Американська модель	Японська модель	Європейська модель
Критерії вибору виконавця замовлення	Ціна, термін виконання замовлення, гнучкість договірних відносин	Якість, надійність партнерів, рівень ноу-хау	Якість, термін виконання замовлення
Тривалість відносин між партнерами по кооперації	Короткострокові відносини в рамках одного певного замовлення	Довгострокові довірчі відносини	Відносно короточасні стосунки в рамках конкретних проектів (довгострокові відносини при наявності у субпідрядника специфічних активів)
Структура побудови відносин	Горизонтальна структура – один великий контрактор і коло малих підприємств-субконтракторів, що виконують кінцеві виробничі операції	Ієрархічна система (піраміда): контрактор – два або три рівні фірм-субконтракторів	Багатовимірна матрична модель

Для того, щоб структурувати інформацію та поліпшити роботу з різноманітними підприємствами авторами виділено класифікаційні ознаки субконтрактації, які відображені на рис. 4.

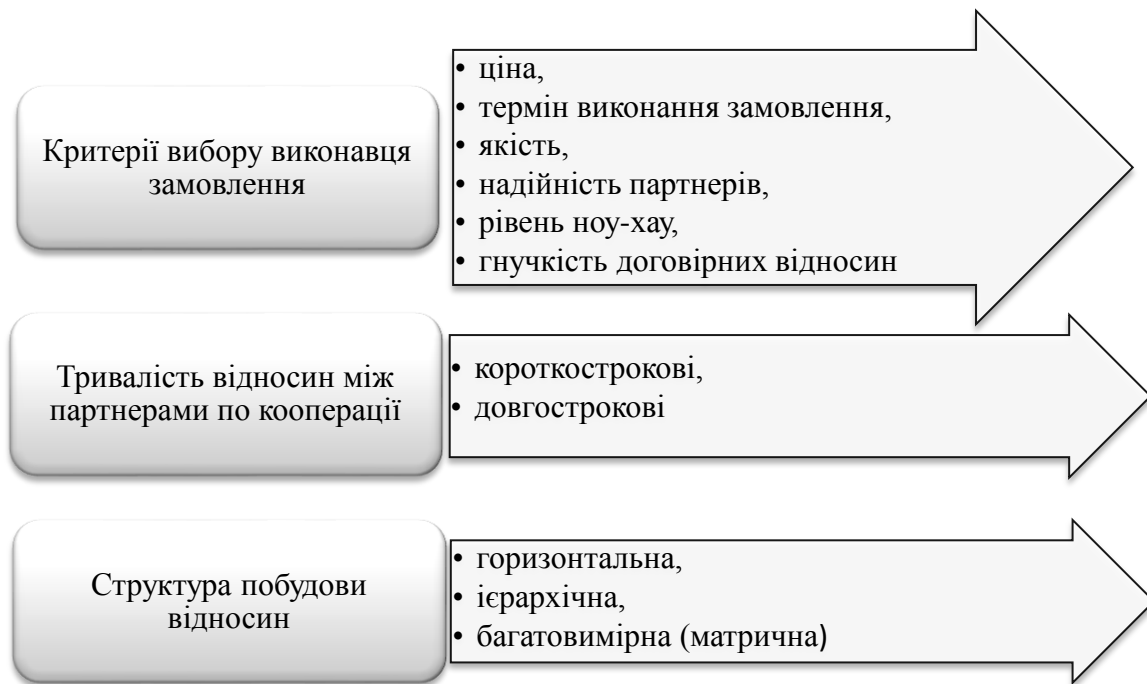


Рис. 4. Класифікаційні ознаки субконтрактації (розроблено авторами на основі [18])

Авторами запропоновано внести додаткову класифікаційну ознаку – «використання учасниками субконтрактації інформаційних технологій» (рис. 5).

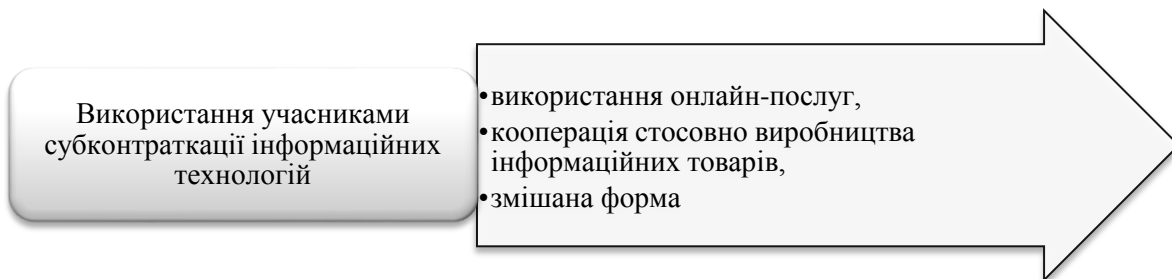


Рис. 5. Додаткова класифікаційна ознака (розроблено авторами).

Ця класифікаційна ознака передбачає такі можливості для підприємств-учасників, як:

- налагодження взаємодії між підприємствами-учасниками в процесі субконтрактації щодо послуг, які пропонуються (онлайн – біржи, онлайн дослідження, онлайн консалтинг). Наявність даних послуг по суті створює інноваційну інфраструктуру субконтрактації. Користування даними послугами не є обов'язковою умовою, однак може обмежувати можливості підприємств та знижувати їх конкурентоспроможність на сучасному промисловому ринку. Наявність інфраструктури підтримки є об'єктивно необхідною і серед основних її задач є такі: 1) здійснювати допомогу у пошуку партнерів; 2) надавати необхідну інформацію про потенційні ринки збуту, конкурентів, тенденції розвитку ринків; 3) надавати консультації в сфері промисловості; 4) забезпечувати комфортні умови здійснення бізнесу.
- кооперуватись стосовно виробництва інформаційних товарів, які мають в своєму складі інформаційну складову. Можливості застосування інтернет-технологій дозволяють виконувати такі функції, як представлення товарів та послуг та необхідної інформації про них; он-лайн оформлення замовлення; отримання оплати та відправка товару (тільки для інформаційних продуктів);

– передбачає використання змішаної форми кооперації, тобто застосування онлайн-послуг та кооперацію щодо виробництва інформаційних товарів.

Використання інформаційної складової в налагодженні субконтрактних відносин дозволяє стирати кордони не тільки між областями на території України, але й виходити на міжнародні ринки.

У результаті досліджень було виявлено недостатньо методик розрахунку ефекту від впровадження даного типу відносин в тому чи іншому регіоні або країні, які б враховували умови розвитку цифрової економіки. Існує безліч варіантів розрахунку позитивного ефекту від кооперації та її вихідних форм, створення кластерів, мережових структур. Запропоновано удосконалити методичні основи визначення економічного ефекту та економічної ефективності від впровадження субконтрактації, які раніше не враховували маркетингову складову забезпечення субконтрактації.

Необхідна грамотна маркетингова діяльність зі створення та просування послуг з метою підвищення економічного ефекту від застосування субконтрактації. Як і для будь-якого підприємства в ринковому середовищі, маркетинг субконтрактації передбачає:

- вивчення особливостей маркетингового середовища даного територіально-господарського утворення, у тому числі, макро- та мікрорекламного середовища;
- формування маркетингової системи інформації; проведення систематичних маркетингових досліджень щодо динаміки та тенденцій попиту і пропозиції на ринку пропонуваніх послуг;
- сегментування ринку і вибір своїх ринкових ніш: визначення своєї цільової аудиторії; за допомогою маркетингових досліджень розуміння поведінки споживачів для їх ефективної пропозиції й реалізації; позиціонування на локальному, державному та міжнародному ринку інноваційних продуктів і послуг;
- маркетингове стратегічне планування: дослідження конкурентного середовища та оцінка своїх конкурентних переваг, вибір стратегії розвитку і складання плану;
- розробка комплексу маркетингу: товарної, цінової, комунікативної політики та політики розподілу продукції й послуг;
- маркетинговий контроль і аудит, перевірка отриманих результатів і коригування з тактичними планами маркетингової діяльності.

Зміст маркетингових функцій субконтрактації полягає в аналізі мікро- та макросередовища, в якому здійснюють свою господарську діяльність промислові підприємства, формуванні відповідного комплексу маркетингу. Важливим є дослідження ринкових та маркетингових можливостей підприємств, виявлення та формування попиту і пропозиції на промисловому ринку країни або регіону (проведення маркетингових досліджень щодо стану розвитку великих та малих промислових підприємств, наявних виробничих потужностей та ін.). Необхідне налагодження комунікацій між замовником та постачальником, які вступають в контрактні відносини, консультації впродовж всієї субконтрактної взаємодії. Додатковими функціями є застосування інструментів страхового маркетингу та маркетингового аудиту, інтернет-маркетингу для ефективного функціонування та інфраструктурної підтримки субконтрактаційних відносин. Можливість проводити навчання і тренінги в рамках круглих столів та семінарів щодо підвищення кваліфікації учасників субконтрактних відносин, із залученням представників бізнесу, державних органів влади, освітніх закладів, громадськості.

Отже, роль маркетингових функцій у забезпеченні субконтрактних відносин полягає в збереженні оптимального співвідношення результатів і витрат впродовж довгострокового періоду за рахунок забезпечення гнучкості та мобільності ресурсів, що досягаються шляхом синергетичної взаємодії з суб'єктами мікросередовища і вибудовування з ними партнерських відносин [19, с.204–208].

У випадку переходу на субконтрактацію рівень витрат підприємства-замовника не обов'язково повинен зменшитися, фінансові результати його господарювання можуть покращитись. По-перше, внаслідок використання субконтрактації має відбутися різке

зростання якості готового продукту за рахунок використання високоякісних комплектуючих, вироблених компанією-контрактором. Це призведе до збільшення товарної виручки за рахунок приросту обсягу продажів. По-друге, зростання якості виробленого продукту дозволить обґрунтувати і зростання цін на нього, що в кінцевому підсумку сприятиме зростанню виручки.

Висновки і перспективи подальших розробок. Аналіз відмінностей основних форм виробничої кооперації показав, що перспективним для промислових підприємств є участь в субконтрактних відносинах.

Для налагодження субконтрактації необхідно залучати різномасштабні промислові підприємства до участі у спільному виробництві продукції. Інфраструктуру повинні скласти мережі спеціалізованих центрів субконтрактації, які б акумулювали інформацію про потреби великого виробництва, можливості дрібних підприємств і встановлювали зв'язки між потенційними партнерами. Необхідною є розробка комплексу маркетингу для підприємств-учасників з урахуванням кооперації. Важливим є розвиток системи правового консалтингу та юридичної допомоги учасникам субконтрактних відносин, необхідно забезпечувати пріоритетний доступ вітчизняних спеціалізованих малих підприємств до довгострокових замовлень промислових підприємств.

Перспективи подальших розробок полягають у використанні маркетингово-аналітичних функцій субконтрактації, яка є новим вектором розвитку цієї форми виробничої кооперації. Вона потребує теоретичного обґрунтування, розвитку та практичного втілення.

Література

1. Дряхлов Е. *Субконтрактація – выбор новой Европы* // Оборудование. 2011. № 5. С. 13–18.
2. Хлебников Л. *Аутсорсинг как инструмент снижения затрат и оптимизации бизнес-системы* // Управление компанией. 2007. № 19. С. 25–29.
3. Добронравов А. Н. *Субконтрактація и аутсорсинг* // Финансовый менеджмент. 2003. № 3. С. 24–27.
4. Петрищева И. В. *Особенности развития форм производственной кооперации различных предпринимательских структур* // Народное хозяйство. Вопросы инновационного развития. 2011. № 1. С. 30–39.
5. Христофорова Л. В. *Субконтрактинг как экономическая категория и как особый элемент «новой экономики»* // Проблемы современной экономики. 2010. № 3. С. 15–24.
6. Антонюк Д. А. *Аутсорсинг та субконтрактинг як механізми інституціональної інфраструктури підприємництва в умовах мегарегіональної інтеграції України* // Вісник Приазовського державного технічного університету : зб. наук. праць. ПДТУ. Маріуполь. 2015. Серія : Економічні науки. Вип. 30. С. 53–60.
7. Бабій М. А. *Аутсорсинг як нова концепція ведення бізнесу* // Зовнішня торгівля: право та економіка. 2007. № 6. С. 53–57.
8. Кічук О. С. *Сучасні форми інтеграції промислових підприємств* // Вісник соціально-економічних досліджень : зб. наук. праць. 2011. № 42 (2). С. 212–216.
9. Решетнікова І. Л. *Субконтрактні відносини в ланцюгу поставок промислового підприємства* // Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії. 2018. Вип. 3 (15). С. 84–92.
10. Шлафман Н. Л. *Интернет-технології забезпечення механізму субконтрактації у промисловості* // Науковий вісник Полтавського університету споживчої кооперації України. Серія : Економічні науки. 2008. № 1. С. 86–88.
11. Петрищева И. В. *Промышленная кооперация в контексте взаимодействия малых и крупных предприятий: сущность и формы* // Альманах современной науки и образования. Тамбов : Грамота. 2011. № 1 (44). С. 168–170.
12. Литовченко І. Л., Хмелярова Я. А. *Дослідження поняття «субконтрактація» як сучасної форми виробничої кооперації* // Науковий вісник Херсонського державного університету. 2015. № 11. С. 75–79. URL: http://www.ej.kherson.ua/journal/economic_11/102.pdf (дата звернення: 04.10.2018).

13. Христофорова Л. В. *Субконтрактинг в системе управления развитием промышленного предприятия методические основы и организационная структура*. Санкт-Петербург : Изд-во СПбГУЭФ, 2012. 118 с.
14. Гришина Н. В. *Проблеми та перспективи взаємодії малих і великих підприємств у промисловості: регіональний аспект* // Збірник наукових праць Національного університету кораблебудування ім. адмірала Макарова. Миколаїв. 2015. Вип. 1. С. 75–80.
15. Орлова В. *Зарубіжний досвід стимулювання розвитку малого та середнього бізнесу* // Вісник економічної науки України. 2012. № 2 (22). С. 113–117.
16. Христофорова Л. В., Красовская Е. А. *Современная практика развития субконтракции: отечественный и зарубежный опыт* // Интеллект. Инновации. Инвестиции. 2015. № 1. С. 108–113.
17. Авдієнко Я. А., Зіньковська Д. В. *Імплементация в систему субконтрактних відносин аналітично-маркетингової складової* // Бізнес-навігатор. 2018. № 2-1 (45). С. 100–106. URL: http://business-navigator.ks.ua/journals/2018/45_1_2018/22.pdf (дата звернення: 08.10.2018).
18. Телегіна О. В. *Субконтрактація як механізм кооперації малого і крупного бізнесу*. 2014. URL: <https://m.elib.gstu.by/bitstream/handle/220612/13830/Телегіна.Субконтр.pdf?sequence=1&isAllowed=y> (дата звернення: 17.10.2018).
19. Беркутова Т. А., Дорофеев В. Д. *Козволюция содержания маркетинга и интерпретация эффективности бизнеса в процессе развития экономики* // Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. 2012. № 1 (21). С. 204–208.

References

1. Dryakhlov, E. (2011). *Subcontracting is a choice of a new Europe* [Subkontraktatsiya – vybor novoy Evropy], *Oborudovanie*, No. 5, s. 13–18 [in Russian]
2. Khlebnikov, L. (2007). *Outsourcing as a tool for reducing costs and optimizing a business system* [Autsorsing kak instrument snizheniya zatrat i optimizatsii biznes-sistemy], *Upravlenie kompaniey*, No. 19, s. 25–29 [in Russian]
3. Dobronravov, A. N. (2003). *Subcontracting and outsourcing* [Subkontraktatsiya i autsorsing], *Finansovyyu menedzhment*, No. 3, s. 24–27 [in Russian]
4. Petrishcheva, I. V. (2011). *Features of the development of industrial cooperation forms of various entrepreneurial structures* [Osobennosti razvitiya form proizvodstvennoy kooperatsii razlichnykh predprinimatelskikh struktur], *Narodnoe khozyaystvo. Voprosy innovatsionnogo razvitiya*, No. 1, s. 30–39 [in Russian]
5. Khristoforova, L. V. (2010). *Subcontracting as an economic category and as a special element of a «new economy»* [Subkontraktning kak ekonomicheskaya kategoriya i kak osobyuy element «novoy ekonomiki»], *Problemy sovremennoy ekonomiki*, No. 3, s. 15–24 [in Russian]
6. Antonyuk, D. A. (2015). *Outsourcing and subcontracting as a mechanisms of entrepreneurship institutional infrastructure in the conditions of megaregional integration of Ukraine* [Autsorsynh ta subkontraktynh yak mekhanizmy instytutsionalnoi infrastruktury pidpriemnytstva v umovakh mehahregionalnoi intehtatsii Ukrainy], *Visnyk Priazovskoho derzhavnoho tekhnichnoho universytetu, PDTU, Mariupol*, Vyp. 30, s. 53–60 [in Ukrainian]
7. Babiy, M. A. (2007). *Outsourcing as a new concept for doing business* [Autsorsinh yak nova kontseptsiya vedennia biznesu], *Zovnishnia torhivlia: pravo ta ekonomika*, No. 6, s. 53–57 [in Ukrainian]
8. Kichuk, O. S. (2011). *Modern forms of integration of industrial enterprises* [Suchasni formy intehtatsii promyslovykh pidpriemstv], *Visnik social'no-ekonomichnih doslidzen'*, No. 42 (2), s. 212–216 [in Ukrainian]
9. Reshetnikova, I. L. (2018). *Subcontracting relations in the supply chain of an industrial enterprise* [Subkontraktni vidnosyny v lantsiuhu postavok promysloвого pidpriemstva], *Ekonomichniy visnyk Zaporizkoi derzhavnoi inzhenernoi akademii*, Vyp. 3 (15), s. 84–92 [in Ukrainian]
10. Shlafman, N. L. (2008). *Internet technology providing the mechanism of subcontracting in industry* [Internet-tekhnologii zabezpechennia mekhanizmu subkontraktatsii u promyslovosti], *Naukoviy visnyk Poltavskoho universytetu spozhivchoi kooperatsii Ukrainy. Seriya «Ekonomichni nauky»*, No. 1, s. 86–88 [in Ukrainian]
11. Petrishcheva, I. V. (2011). *Industrial cooperation in the context of the interaction of small and large enterprises: the nature and forms* [Promyishlennaya kooperatsiya v kontekste vzaimodeystviya malykh i krupnykh predpriyatii: sushchnost i formy], *Almanakh sovremennoy nauki i obrazovaniya, Gramota, Tambov*, No. 1 (44), s. 168–170 [in Russian]

12. Lytovchenko, I. L., Khmelyarova, Ya. A. (2015). *Investigation of the concept of «subcontracting» as a modern form of production cooperation* [Doslidzhennia poniattia «subkontraktatsiia» yak suchasnoi formy vyrobnychoi kooperatsii], Naukovyi visnyk Khersonskoho derzhavnogo universytetu, No. 11, s. 75–79, available at: http://www.ej.kherson.ua/journal/economic_11/102.pdf [in Ukrainian]
13. Khristoforova, L. V. (2012). *Subcontracting in the management system of industrial enterprise development: methodological foundations and organizational structure* [Subkontrakting v sisteme upravleniya rozvitiem promyshlennogo predpriyatiya: metodicheskie osnovy i organizatsionnaya struktura], Izd-vo SPbGUEF, Sankt-Peterburg, 118 s. [in Russian]
14. Gryshyna, N. V. (2015). *Problems and prospects of interaction of small and large enterprises in industry: regional aspect* [Problemy ta perspektyvy vzaiemodii malykh i velykykh pidpriemstv u promyslovosti: rehionalnyi aspekt], Zbirnik naukovykh prats Natsionalnoho universytetu koralebuduvannia im. admirala Makarova, Mykolaiv, Vyp. 1, s. 75–80 [in Ukrainian]
15. Orlova, V. (2012). *Foreign experience in the development stimulating of small and medium businesses* [Zarubizhnyi dosvid stimuliuvannia rozvytku maloho ta serednioho biznesu], Visnik ekonomichnoi nauky Ukrainy, No. 2 (22), s. 113–117 [in Ukrainian]
16. Khristoforova, L. V., Krasovskaya E. A. (2015). *Modern practice of subcontraction development: domestic and foreign experience* [Sovremennaya praktika razvitiya subkontraktatsii: otechestvennyy i zarubezhnyy opyt], Intellect. Innovatsii. Investitsii, No. 1, s. 108–113 [in Russian]
17. Avdiienko, Ya. A., Zinkovska, D. V. (2018). *Implementation of analytical and marketing component in subcontracting relations system* [Implementatsiia v systemu subkontraktnykh vidnosyn analitychno-marketynhovoi skladovoi], Biznes-navigator, No. 2-1 (45), s. 100–106, available at: http://business-navigator.ks.ua/journals/2018/45_1_2018/22.pdf [in Ukrainian]
18. Telegina, O. V. (2014). *Subcontracting as a mechanism for cooperation between small and large businesses* [Subkontraktatsiya kak mekhanizm kooperatsii malogo i krupnogo biznesa], available at: <https://m.elib.gstu.by/bitstream/handle/220612/13830/Телегина.Субконтр.pdf?sequence=1&isAllowed=y> [in Russian]
19. Berkutova, T. A., Dorofeev, V. D. (2012). *Co-evolution of marketing content and business performance interpretation in the economic development process* [Koevolyutsiya sodержaniya marketinga i interpretatsiya effektivnosti biznesa v protsesse razvitiya ekonomiki], Izvestiya vysshikh uchebnykh zavedeniy. Povolzgiy region, No. 1 (21), s. 204–208 [in Russian]