

економіку та мати стійкі позиції у наростаючій конкурентній боротьбі. Такі цінності міжнародного маркетингу, як орієнтація на кінцевого споживача, інноваційність інструментарію та підходів забезпечення передових позицій, постійне вдосконалення якості як самої продукції, так і сервісних технологій, усвідомлення місії компанії у розвитку суспільства, соціально-етична та екологічна спрямованість становляться сталими трендами міжнародного бізнесу у довгостроковій перспективі.

**Список використаних джерел:**

1. Зінченко О.А. Новітні концепти та системне бачення економічних інтересів: контекст міжнародної економіки. Вісник ЧНУ ім. Б. Хмельницького. Серія «Економічні науки», 2021. № 4. С. 48-54. <https://doi.org/10.31651/2076-5843-2021-4-48-54>

2. Privarnikova I., Zinchenko O., Meshko N., Apalkova V. Environmental component of socially responsible policy of multinational companies. Тези доповіді на Міжнародній конференції «IOP Conference Series: Earth and Environmental Science», 2021. Vol. 915. P. 2-8 <https://doi.org/10.1088/1755-1315/915/1/012020>

3. Зінченко О., Апальков С. Європейський зелений курс на шляху реалізації національних економічних інтересів. Проблеми економіки, 2023. № 1 (55). С. 42-48. <https://doi.org/10.32983/2222-0712-2023-1-42-48>

**UDC 658.8:339.138**

**Feng Kejia**

*Postgraduate student, Accounting and Finance Department,  
National Technical University «Kharkiv Polytechnic Institute»*

**THE COOPERATIVE COMPONENT OF ENTERPRISE  
INTEROPERABILITY IN THE MANUFACTURING SPHERE**

In a market economy, the stability and consistency of an enterprise's production activities are primarily determined by the level of development and the establishment of cooperative relationships. These relationships, which involve mutual understanding, shared goals, and collaborative efforts, are formed with suppliers and consumers of the products. The process of forming and developing such cooperation has several features, the presence of which largely depends on the specifics of the enterprise, its

field of activity, chosen conditions of collaboration, and factors influencing the development of these cooperative relations.

Summarizing and defining the impact of external and internal environmental factors is not just a task, but a strategic tool for justifying the choice of the most favorable forms of production cooperation for the enterprise and determining the direction of the development of cooperative relations. This understanding empowers the enterprise to make informed decisions and adapt to changing market conditions.

The development of cooperative cooperation among enterprises in the production sphere is characterized by several distinctive features of integration relations. These features, which include shared resources, joint decision-making, and coordinated operations, are unique and intriguing. They are conditioned by inherent differences in objectives and the depth of various types of partnership connections, specificity of the enterprise's field of activity, chosen forms of business organization, priority conditions of cooperation, etc. Among the main features of such cooperation are the following.

1. Cooperative relationships typically exhibit a stable and long-term character, necessitated by close and reliable interconnections in production, technology, services, etc., to enhance the functioning and development of participant enterprises, including achieving demand stability for the produced goods.

2. A requirement for establishing collaborative cooperation is the precise distribution of all participants' roles, functions, and actions at the agreement stage. These preconditions for cooperation organizations may involve, for example, deepening the specialization of one or all partners, commitments to introducing new technologies, or exchanging existing ones. Overall, the key to successful joint cooperation is the willingness of all participants to jointly undertake agreed actions, which should contribute to achieving set goals (even if such implementation somewhat limits the individual rights of certain participants).

3. The ultimate goal of cooperation participants may not only be joint product manufacturing and its coordinated distribution (the result-oriented component that presupposes a specific ultimate goal of cooperation) but also the exchange of intangible assets of scientific-technological, scientific-production, or purely production origin; the alignment and coordination of joint actions in the manufacturing sphere; pooling efforts for joint market entry, development of new distribution channels for goods

and services; flexible optimization of partners' temporarily available capacities, etc. (process components of cooperation). Achieving these goals and solving corresponding process-oriented tasks will form sustainable competitive advantages for enterprises cooperating across various economic activity spheres.

4. Cooperative links facilitate the expansion of an enterprise's capabilities through the maximally effective and comprehensive utilization of resources necessary for achieving the end goals of cooperation participants. As a result of the specialization created during cooperation, there emerges a real possibility for the most total and most effective use of the capacities of existing equipment, enhanced control over product quality, savings on unproductive expenses through the introduction of new technologies, forms, and methods of organization and management in business operations. Implementing these measures is directed towards creating favorable conditions for the economic production of the final product by optimizing the distribution of all production stages among cooperation participants.

The comprehensive nature of such integrative links, which pertain to nearly all spheres of an enterprise's activity, holds significant importance for selecting forms of cooperation, focusing on the distribution of finished products and marketing research.

The distribution of finished products often becomes the subject of cooperation, as in the current conditions of intensified competitive struggle, enterprises only sometimes have sufficient capabilities to enter new or international markets. Therefore, often based on specialization principles, enterprises distribute among themselves the production of each market segment, which allows for reducing the competitive struggle of this product in the market.

Cooperative connections play a pivotal role not just in product procurement, production, and distribution, but also in marketing. The potential to share financial burdens among cooperatives has significantly elevated the importance of cooperative cooperation in marketing research and advertising, offering substantial benefits to all involved parties.

Therefore, the formation and development of cooperative connections in an enterprise is a complex process. It's crucial for businesses to conduct a comprehensive analysis of the conditions and factors that drive the creation of cooperative links before embarking on the process of cooperative cooperation. The interaction of these prerequisites

forms a unified process of forming and developing integrative connections, requiring careful consideration.

The stage of selecting potential partners and forms of joint cooperation is of utmost importance in this process. The effectiveness of cooperative connections and the degree of achieving one's own goal and set strategic objectives hinge on these choices. Once these aspects are in place, it's essential to develop a unified mechanism for fostering cooperative connections and methods for its provision, demonstrating strategic decision-making.

**УДК 005.591.6:004.738.5**

***Коваленко О.В.,***

*доктор економічних наук, професор, професор кафедри  
інформаційної економіки, підприємництва та фінансів*

***Дробишева О.О.,***

*кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри інформаційної  
економіки, підприємництва та фінансів,  
Запорізький національний університет*

## **ПЕРСПЕКТИВИ ІНТЕЛЕКТУАЛІЗАЦІЇ БІЗНЕСУ ЯК ОДНОГО ІЗ ЗАСОБІВ ПЕРЕХОДУ ДО INDUSTRY 4.0**

Зарубіжні дослідники все більше акцентують увагу на важливості для успіху економіки знань саме інтелектуалізації суспільства та розвитку людського капіталу. Переважна більшість науковців визначають інтелектуалізацію як один із засобів переходу до Industry 4.0 та розглядають інтелектуалізацію бізнесу як перспективу та можливості подальшого інноваційного розвитку.

Вчені Брюховецька Н.Ю., Богуцька О.А. визначають інтелектуалізацію як процес зростання ролі інтелекту та інтелектуальної праці в економіці та на підприємстві. Вона пояснює, що у загальному розумінні інтелектуалізація – це «процес посилення ролі інтелекту та привнесення інтелектуального початку, що спрямований на людський потенціал, який приводить до підвищення рівня інтелекту в протіканні соціально-економічних процесів» [1].

На думку професора І. П. Булєєва інтелектуалізація - це об'єктивно-суб'єктивний процес збільшення питомої ваги творчої розумової праці персоналу у створенні суспільно необхідних продуктів, що задовольняють суспільно корисні потреби населення