

Міністерство освіти і науки України
Тернопільський національний економічний університет
Кафедра економічної експертизи та аудиту бізнесу

БЛЕЦЬКА Вікторія Романівна

АУДИТ І ОЦІНЮВАННЯ
КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Спеціальність – 071 «Облік і оподаткування»
Магістерська програма – «Економічна експертиза та аудит бізнесу»

Випускна кваліфікаційна робота за освітнім ступенем «магістр»

Тернопіль - 2018

ЗМІСТ

ВСТУП

РОЗДІЛ I. Теоретичні основи конкурентоспроможності

1.1. Становлення теорії і сучасна парадигма конкурентоспроможності

1.2. Значення інформаційних ресурсів підприємства у його конкурентоспроможності

Висновки до розділу 1

РОЗДІЛ II Оцінка рівня конкурентоспроможності

2.1. Систематизація основних методів оцінки рівня конкурентоспроможності підприємства

2.2. Аналіз методів оцінки конкурентоспроможності підприємства та вибір оптимального варіанту

Висновки до розділу II

РОЗДІЛ III Аудит окремих елементів конкурентоспроможності

3.1 Аудит системи управління збутовою політикою підприємства

3.2. Стратегічний аудит конкурентного маркетингового середовища підприємства

Висновки до розділу III

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

ВСТУП

Актуальність теми. В умовах сучасної ринкової економіки підприємство може успішно протистояти негативному впливу різноманітних факторів зовнішнього середовища, забезпечувати свій розвиток лише за наявності стійких конкурентних переваг. В період економічної кризи загальним для підприємств усіх видів виступає прагнення до стійкого розвитку, високої конкурентоспроможності і виживання в економічно нестабільних умовах.

Сьогодні поняття конкурентоспроможності є широкоживаним і одночасно багатозначним. Наявність різних підходів до поняття конкурентоспроможності зумовлена перш за все тим, що категорію і показники рівня конкурентоспроможності вивчають різні науки, і кожна з них пропонує свої визначення конкурентоспроможності, методи її оцінки і шляхи підвищення.

Існуюче законодавство України надало економічним суб'єктам господарювання більше прав та свобод. Разом з тим, багато підприємств не змогли ефективно використати наявні у них кошти і налагодити прибуткову для себе діяльність через відсутність якісної, конкурентоспроможної продукції та відсутність стратегічного мислення. Це питання є сьогодні одним з найскладніших. Досвід останніх років засвідчив, що не всі вітчизняні підприємства придатні до ведення ефективної конкурентної боротьби.

В такій ситуації для кожного виробника стає необхідним аналіз та аудит конкурентоспроможності і розробка дієвих засобів щодо її підвищення.

У загальному виді конкурентоспроможність - це спроможність об'єкта витримувати конкуренцію в порівнянні з аналогічними об'єктами в умовах конкурентного середовища. Конкурентоспроможність визначає можливості виживання підприємства в умовах постійної конкурентної боротьби на даному ринку і відтворює продуктивність

використання його ресурсів. Для забезпечення конкурентноздатності підприємства повинні постійно піклуватися про найбільш повне й ефективне використання ресурсів.

В економіці радянського періоду питанням конкурентоспроможності не приділялося належної уваги в зв'язку з тим, що конкурентні відносини мали виключно формальний характер "соціалістичного змагання". Становлення ринкових відносин і формування економіки відкритого типу в пострадянських країнах актуалізували проблеми конкурентоспроможності на мікро-, макро- та мегарівні і зумовили появу наукових розробок, присвячених цій темі.

Даною проблематикою займаються ряд українських науковців, а саме: Антонюк Л., Білорус О., Динкін А., Жаліло Я., Поручник А., Філіпенко А., Швиданенко О. (міжнародна конкурентоспроможність країни в умовах глобалізації), Базилюк Я., Гальчинський А., Геєць В., Гельвановський А., Кваснюк Б., Семиноженко В., Шнипко О. (конкурентоспроможність національної економіки), Кизим Н. (вплив концентрації економіки на конкурентоспроможність країн), Піддубна Л. (теорія конкурентоспроможності: міждисциплінарний підхід), Пилипенко І. (конкурентоспроможність малих країн Західної і Північної Європи: гео економічний підхід), Якубовський С. (вплив інвестиційної діяльності ТНК на конкурентоспроможність національних економік), Л. Ільєсова, В. Білоусова, В.Захарченко, (питання класифікації та оцінки рівня конкурентоспроможності підприємства) та ін.

Необхідність вдосконалення методики і узагальнення діючої практики системи аналізу і аудиту конкурентоспроможності підприємства, обумовили вибір теми магістерської роботи, визначили її мету, завдання та основні напрямки висвітлення матеріалу.

Мета і завдання дослідження. Метою написання магістерської роботи є висвітлення питань, пов'язаних з особливостями аналізу і аудиту конкурентоспроможності підприємства, проблем її оцінки. Для вирішення поставленої мети необхідно розв'язати такі завдання:

1. Дослідити становлення теорії і сучасна парадигма конкурентоспроможності;
2. Визначити роль інформаційних ресурсів підприємства у його конкурентоспроможності;
3. Систематизувати і проаналізувати основні методи оцінки рівня конкурентоспроможності підприємства;
4. Запропонувати механізм управління фінансовою конкурентоспроможністю підприємства;
5. Дослідити передумови виникнення та перспективи застосування аутсорсингу як інструменту підвищення конкурентоспроможності підприємства;
6. Рекомендувати запровадження стратегічного аудиту конкурентного маркетингового середовища підприємства.

Предмет дослідження. Організація і порядок аналізу та аудиту конкурентоспроможності підприємства.

Об'єктом дослідження в даній роботі є система аналізу та аудиту конкурентоспроможності на

Методом дослідження даної теми є сукупність способів і прийомів, за допомогою яких розкриваються основні питання і моменти в даній роботі. До таких можна віднести наступні: індукція, дедукція, документація, оцінка, вибірка, порівняння, групування тощо.

Практичне значення одержаних результатів : практичне значення мають рекомендації автора щодо оцінки рівня конкурентоспроможності на підприємстві. На ТОВ Нова пошта доцільно впровадити рекомендований автором стратегічний аудит конкурентного маркетингового середовища.

РОЗДІЛ I

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ

1.1. Становлення теорії і сучасна парадигма конкурентоспроможності

Категорія конкурентоспроможності відображає в загальному вигляді умови функціонування економічних суб'єктів у процесі їх конкурентної взаємодії. Оскільки економічні суб'єкти і середовище їх взаємного функціонування не є чимось незмінним, закріпленим, то й категорія конкурентоспроможності як відображення сутнісних ознак даного процесу також характеризується рухомістю, плинністю, перехідним характером самих сутностей. Таке розуміння сутності конкурентоспроможності вимагає при з'ясуванні її змісту і трансформації сутнісних ознак розкриття умов походження, виникнення і подальшого процесу розвитку, що знайшло своє відображення в еволюції процесу виробництва, його структури, динаміки, пріоритетності факторів виробництва та зміни умов і методів конкурування.

Серед теоретичних розробок, які передували власне концепціям конкурентоспроможності: теорії міжнародної торгівлі, які розглядали взаємодію країн на світових ринках; теорії державного регулювання, які досліджують інструменти і можливості державної політики щодо формування сприятливого підприємницького клімату; інноваційно-технологічні теорії економічного зростання, які ґрунтуються на визнанні пріоритетності технічного прогресу у забезпеченні економічного зростання; теорії просторової організації продуктивних сил, у яких дається пояснення ролі національних регіонів у забезпеченні конкурентоспроможності країни (див. рис. 1.1.).

В економіці радянського періоду питанням конкурентоспроможності не приділялося належної уваги в зв'язку з тим, що конкурентні відносини мали виключно формальний характер "соціалістичного змагання". Становлення ринкових відносин і формування економіки відкритого типу в

пострадянських країнах актуалізували проблеми конкурентоспроможності на мікро-, макро- та мегарівні і зумовили появу наукових розробок, присвячених цій темі.

Даною проблематикою займаються ряд українських науковців, а саме: Антонюк Л., Білорус О., Динкін А., Жаліло Я., Поручник А., Філіпенко А., Швиданенко О. (міжнародна конкурентоспроможність країни в умовах глобалізації), Базилюк Я., Гальчинський А., Геєць В., Гельвановський А., Кваснюк Б., Семиноженко В., Шнипко О. (конкурентоспроможність національної економіки), Кизим Н. (вплив концентрації економіки на конкурентоспроможність країн), Піддубна Л. (теорія конкурентоспроможності: міждисциплінарний підхід), Пилипенко І. (конкурентоспроможність малих країн Західної і Північної Європи: гео економічний підхід), Якубовський С. (вплив інвестиційної діяльності ТНК на конкурентоспроможність національних економік) та ін.

Теоретичні уявлення про конкурентоспроможність країни і засоби її досягнення в зарубіжній економічній науці сформувалися в рамках двох визначальних напрямів: економічного дирижизму, який був започаткований меркантилістами і передбачав державне втручання в міжнародний товарообіг з метою забезпечення інтересів національного господарства і сприяння його розвитку, та економічного лібералізму, що представлений ученнями А. Сміта, Д. Рікардо, Дж. Мілля і ґрунтується на принципах економічної свободи, вільної конкуренції і підприємництва як основи раціональної господарської діяльності і вільного ринку як єдино можливого ефективного регулятора господарських процесів.

Відповідно до доктрини меркантилістів, яка в довершеному вигляді обґрунтована англійським вченим Т. Меном, індикатором досягнення конкурентоспроможності країни є позитивне сальдо торговельного балансу та захоплення зовнішніх ринків, а стратегія конкурентоспроможності ґрунтувалася на принципі нееквівалентного обміну і перерозподілу суспільного багатства одних націй на користь інших [55, с. 135–184]. Задля

досягнення визначеної в теорії меркантилізму мети політика торгуючих країн була спрямована на перевищення експорту товарів над їх імпортом; стимулювання розвитку монопольних торговельних об'єднань; стимулювання розвитку національного промислового виробництва, що працює на власній або дешевій імпортній сировині, через надання експортерам готової продукції пільг і субсидій; заборону на вивіз з країни сировини; обмеження імпорту готової продукції через запровадження ввізних митних зборів, квот, тарифів. Окремі принципи теорії меркантилізму застосовуються і сьогодні промислово розвиненими країнами, які, проповідуючи прогресивність лібералізації зовнішньої торгівлі та ефективність дотримання космополітичного принципу невтручання держави в економіку, фактично підтримують нееквівалентний обмін і перерозподіл суспільного багатства неконкурентоспроможних націй на свою користь.

Таким чином, в умовах диспаритетності у взаємовідносинах між країнами з різним рівнем економічного розвитку протекціонізм є економічно виправданим заходом державної політики та таким, що створює умови для забезпечення штучної (номінальної) конкурентоспроможності впродовж періоду формування реальних конкурентних переваг.

Представники класичного напрямку А. Сміт та Д. Рікардо у своїй оцінці конкурентоспроможності країн спирались на дослідження факторів виробництва: землі, капіталу, природних ресурсів і праці. Зростання суспільного багатства вони пов'язували з поділом праці на основі спеціалізації економічної діяльності, яка приводить до величезного збільшення продуктивності всіх різнобічних занять і мистецтв [72, с. 13–14].

Концепція А. Сміта, яка як абсолютні переваги розглядала природні умови, стала першим етапом в еволюції наукових поглядів на формування конкурентних переваг країн [72]. Теорію порівняльних переваг Д. Рікардо можна класифікувати як наступний етап становлення і розвитку теорії конкурентоспроможності з позицій розширення аналізу факторів формування конкурентних переваг: праці, капіталу і природних сил. В цілому в працях

класиків економічної теорії індикатором конкурентоспроможності визначено рівень виробничих витрат, а основними методами конкуренції – цінові.

Подальше дослідження конкурентних переваг нації ґрунтується на укрупненому аналізі двох факторів: праці і капіталу. На початку ХХ ст. шведські економісти Е. Хекшер і Б. Олін основою формування конкурентних переваг визначили факторонасиченість – відносну забезпеченість країни факторами виробництва, ігноруючи при цьому відмінності в попиті і технології в різних країнах. З теорії Хекшера – Оліна можна зробити висновок, що конкурентоспроможною є країна, яка спеціалізується на експорті товарів, при виробництві яких інтенсивно використовуються відносно надлишкові фактори виробництва (праця чи капітал), та імпортує товари, виробництво яких потребує відносно дефіцитних ресурсів.

Суттєве доповнення до неокласичної факторної теорії зробив П. Самуельсон у 1948 році, довівши вплив міжнародної торгівлі на формування факторіальних цін. Відповідно до теорії П. Самуельсона, міжнародна торгівля вирівнює абсолютний рівень зарплат, які виплачуються за однакові види праці, та відсоткової ставки, яка виплачується на однаковий тип капіталу в країнах, що торгують. Таким чином, зовнішня торгівля дозволяє скоротити розрив між країнами в рівні розвитку [70].

В середині 70-х років ХХ ст. стало очевидним, що переважна більшість зовнішньоторговельних операцій здійснюється між розвинутими країнами, що не відповідало принципам існуючих теоретичних розробок щодо участі країн і регіонів у міжнародному поділі праці. Оригінальним поясненням даному парадоксу стала модель "нової торгівлі"

П. Кругмана, в якій доведено, що в умовах, коли країни мають достатню кількість схожих факторів виробництва і економія на масштабах виробництва є досить важливим фактором, то країни виграють від взаємної торгівлі. Якщо внутрішньогалузева торгівля набуває значних масштабів, то переваги від торгівлі отримують країни як з надмірною, так і з недостатньою кількістю факторів виробництва. Тому спеціалізація країн на виробництві і

експорті певного товару ґрунтується не лише на володінні специфічними факторами виробництва (міжгалузева торгівля), але й обумовлена економією на масштабах виробництва і диференціації продукції, що виробляється (внутрішньогалузева торгівля).

Подальший розвиток конкуренції і формування монопольних утворень як її антитези змінив погляди вчених на умови забезпечення конкурентоспроможності, що унаочнилось в аналізі таких додаткових факторів впливу, як ефективна урядова політика, умови попиту, технічний прогрес. Окремі методологічні принципи теорії конкурентоспроможності з позицій впливу державного регулювання і чинників неекономічного характеру були висвітлені у творах Ф. Ліста [52]. В дослідженнях В. Рошера, Б. Гільдебранда, К. Кніса наголошується на необхідності урахування специфічних особливостей, в тому числі і неекономічного характеру, кожної окремої країни: її геополітичного становища, конкретно-історичних і природних умов, традицій, звичаїв, розвиненості політичних інститутів при розробці національної економічної політики, спрямованої на забезпечення національного піднесення. Представник нової історичної школи Г. Шмоллер зосередив увагу на державному етико-правовому регулюванні, спрямованому на забезпечення економічного розвитку нації. Й. Brentano чинником підвищення конкурентоспроможності нації вважав високу заробітну плату, яка вмотивовує найманих працівників до підвищення продуктивності праці, що в кінцевому випадку призводить до розвитку національних продуктивних сил [17].

Розуміння обмеженості ринкового механізму самоналагоджування, що унаочнила світова економічна криза 1929–1933 рр., зумовило формування кейнсіанської макроекономічної теорії та розробку принципів державного регулювання економічних і соціальних процесів на основі використання грошово-кредитного механізму через маніпулювання ставкою процента та інструментів бюджетної політики шляхом здійснення інвестицій та державних витрат в інші сфери. Згідно з теорією Дж.М. Кейнса основним

чинником, який стимулює виробництво і пропозицію товарів та визначає загальний макроекономічний стан економіки, є сукупний попит. Наслідком державної бюджетної і грошово-кредитної політики впливу на сукупний попит є розширення виробництва та зайнятості, підвищення ефективності функціонування реального сектору економіки [40].

В дослідженнях економічного розвитку економісти інноваційно-технологічного напрямку (Й. Шумпетер, Дж. Кендрік, Е. Денісон, Р. Солоу) дійшли висновку, що не все у формуванні конкурентоспроможності економічних суб'єктів та націй в цілому можна пояснити продуктивністю факторів виробництва. Їх дослідження факторів росту, що є цілком адекватними для забезпечення конкурентоспроможності, ґрунтуються на визнанні вагомого впливу нетрадиційного для того часу фактору – технічного прогресу (інновацій). На мікроекономічному рівні інновації забезпечують зростання прибутковості виробництва, в рамках національної економіки інновації підштовхують економічну систему, що склалася, до переходу в новий рівноважний стан, тим самим забезпечуючи її розвиток [82, с. 53]. Серед неотехнологічних теорій, які досліджують роль науково-технічного прогресу в економічному розвитку, а конкурентний статус країни пов'язують з впровадженням інновацій, – теорія технічного розриву М. Познера, згідно з якою країна-інноватор має конкурентні переваги в результаті виробництва принципово нового виду продукції або виробництва традиційних товарів з меншими витратами. Таким чином, серед країн, що однаково наділені факторами виробництва, конкурентоспроможною є країна, яка впроваджує нову технологію виробництва. Після копіювання даної технології іншими країнами технологічний розрив між ними зникає [101]. Серед недоліків даної теорії – неврахування свідомого обмеження доступу до нових технологій з боку розвинених країн. Враховуючи недоліки теорії М. Познера, Р. Вернон у 1966 році запропонував теорію міжнародного життєвого циклу продукту, в якій охарактеризував етапи виробництва і

переміщення високотехнологічної продукції з країни-інноватора до країни-імітатора [109].

Теорія Р. Вернона пояснює технологічне відставання та низький рівень конкурентоспроможності нетехнологічних країн відмінністю між технологічним розвитком та специфікою дифузії технологій між країнами. На основі розробок М. Познера і Р. Вернона та з урахуванням сучасних тенденцій конкурентної взаємодії країн у глобальному середовищі визначено, що вагомим засобом отримання конкурентних переваг країн-інноваторів на світовому ринку є утримання контролю над базовими технологіями та забезпечення монопольного положення за рахунок стримування дифузії технологій між країнами.

В 80-90 рр. ХХ ст. була висунута принципово нова гіпотеза економічного зростання, в якій НТП став розглядатися як ендогенний чинник. У моделях П. Ромера ("нова теорія зростання") і Р. Лукаса ("теорія людського капіталу"), що лягли в основу розробки ромба конкурентних переваг М. Портера, внутрішніми чинниками економічного зростання є інвестування в НТП і людський капітал. Згідно з даною гіпотезою зростаюча віддача від інновацій у зазначені фактори сприяє підвищенню ефективності не лише безпосереднього інвестора, а й суспільства в цілому.

Ще одним напрямком, що став складовою синтезованої теорії конкурентоспроможності, є концепції регіоналізму, об'єктом дослідження яких є окремі національні регіони як самостійні учасники конкурентних відносин. Дослідження регіонів як джерел збільшення прибутків країни в цілому започаткував А. Маршалл. Доповнивши перелік класичних факторів виробництва (землі, праці, капіталу), він виокремив специфічний – організацію як важливе джерело ефективності виробництва.

Організація сприяє нагромадженню знань, вона має багато форм: окремого підприємства, різних підприємств однієї галузі – "локалізованих підприємств", великомасштабних спеціалізованих виробництв в окремих районах. А. Маршалл виокремив три ключові чинники

конкурентоспроможності локалізованих виробництв: висока кваліфікація робітників ("спадкова майстерність"); розвиток обслуговуючих виробництв ("постачання інструментів, матеріалів, організація засобів комунікації призводять до економії ресурсів"); зосередження вузькоспеціалізованого виробництва, яке "дозволяє безперервно використовувати саме вузькоспеціалізоване обладнання і, таким чином, забезпечувати його окупність і швидкий темп амортизації" [54, с. 352]. Взаємодія зазначених елементів формує конкурентоспроможність окремих "індустріальних районів" і країни в цілому. Теорія індустріальних районів А. Маршала в подальшому була використана М. Портером при побудові концепції конкурентних переваг у частині "споріднені та підтримуючі галузі". В подальшому ідеї А. Маршалла були розвинені Ф. Перру (теорія "полісів зростання") [54], Дж. Бекатіні (теорія "індустріальних дистриктів") та в інших теоріях територіального розвитку, в яких дається пояснення ролі національних регіонів у забезпеченні конкурентоспроможності країни на міжнародних ринках за рахунок створення локальних оптимальних умов для виробництва високотехнологічної продукції.

На сучасному етапі серед всесвітньовідомих шкіл, які займаються розробкою загальної теорії конкурентоспроможності, найбільш авторитетною є Гарвардська школа бізнесу (М. Портер, М. Енрайт, А. Чандлер). Результатом наукових досліджень М. Портера в даній царині є концепція стадій економічного розвитку націй, згідно з якою держави проходять чотири стадії конкурентоспроможності, концепція ромба конкурентних переваг і концепція промислових кластерів [65].

Рівні економічного розвитку країн у концепції М. Портера представлено у вигляді стадій розвитку конкуренції. Останні класифікуються відповідно до джерел досягнення конкурентоспроможності. Національні економіки, які віднесені до першої стадії розвитку, досягають конкурентоспроможності виключно завдяки основним факторам виробництва: природним ресурсам, сприятливим умовам для

сільгоспвиробництва, надлишковій і дешевій напівкваліфікованій робочій силі. На другій стадії конкурентні переваги економіки формуються в результаті зростання обсягу інвестицій. Основними ресурсами конкурентоспроможності на даній стадії є вдосконалення факторів виробництва, стратегія, структура і суперництво фірм, зростаючий внутрішній попит. На третій стадії, яка характеризується розвитком конкуренції на основі нововведень, ресурсами конкурентоспроможності є всі складові конкурентного ромба (параметри факторів, стратегія, структура і суперництво фірм, параметри попиту, споріднені і підтримуючі галузі), що тісно взаємодіють між собою. На перших трьох стадіях спостерігається економічне зростання національних економік, підвищується їх конкурентоспроможність і добробут населення. На стадії конкуренції на основі багатства забезпечення високих соціальних стандартів здійснюється за рахунок зниження економічної ефективності, що призводить до економічного спаду, зниження конкурентоспроможності національних економік і, як результат, до зниження добробуту населення. Теорія М. Портера доводить, що:

- основою високого рівня добробуту і якості життя громадян є конкурентоспроможність країни, яка досягається в результаті складної взаємодії детермінант конкурентних переваг, диференційованих за своїм значенням на різних стадіях розвитку;
- конкурентоспроможність розглядається не лише як результат конкурентної стратегії фірм. Значна увага приділяється сутнісній стороні теорії конкурентоспроможності: конкурентоспроможність є результатом більш глибоких процесів, що відбуваються в економіці, і характеризує ефективність її функціонування: здатність до довгострокової економічної динаміки і забезпечення високого рівня доходів громадян, низьких темпів інфляції, ефективної зайнятості;
- конкурентоспроможність окремих господарюючих одиниць залежить від наявності і ефективного використання умов, які склалися в

країні базування: необхідних факторів виробництва, розвиненості попиту (його обсягу і структури), зрілості конкурентного середовища, якості управління, державної політики і навіть сприятливих і негативних випадковостей, на які необхідно оперативно і адекватно реагувати;

- головною перевагою національної економіки в конкурентній боротьбі є інноваційна діяльність, спрямована на отримання нових знань та технологій і здатна забезпечити стійку економічну динаміку на якісно новій основі.

Ще одним напрямком теорії конкурентоспроможності є концепція промислових та регіональних кластерів. М. Портер звернув увагу на те, що конкуренція на світових ринках здійснюється не окремими фірмами, а групами конкурентоспроможних фірм – промислових кластерів, які пов'язані вертикальними або горизонтальними взаємовідносинами і, таким чином, виявляють взаємну підтримку [65, с. 170]. Відповідно до теорії М. Енрайта, конкурентні переваги формуються не на національному рівні, як у М. Портера, а на регіональному, де головна роль належить історичним передумовам розвитку регіонів, особливостям культури ведення бізнесу, організації виробництва і отримання освіти.

Свій вклад у розробку теорії конкурентоспроможності здійснив представник британської наукової школи Дж. Даннінг, який дослідив конкурентні позиції країни в залученні іноземних інвестицій. У подальшому він застосував ОЛП-парадигму для пояснення впливу ТНК на конкурентоспроможність країн і регіонів на міжнародному ринку. На основі емпіричних досліджень діяльності американських ТНК у восьми країнах Дж. Даннінг дійшов висновку, що визначальними у забезпеченні їх конкурентоспроможності є три детермінанти, якими володіють ТНК чи країни в цілому: переваги володіння (характеризують ступінь розвитку передових технологій і володіння неявними активами (компетенціями), що формують сприятливі умови для країни (фірми) при інвестуванні за кордон); переваги розташування, визначені через індикатори залежності економіки від

природних ресурсів; середньої заробітної плати у вторинному секторі економіки; темпів зростання промислового виробництва країни; індексу інфраструктури; податкового навантаження; переваги інтернаціоналізації – фактори, які спонукають компанії до використання цих переваг самостійно, не видаючи ліцензій на виробництво іншим підприємствам [101].

Країна, що має переваги володіння, приваблює іноземні інвестиції. Переваги розташування та інтернаціоналізації створюють сприятливі умови для національних інвесторів за кордоном. Вдосконаливши модель ромба конкурентних переваг М. Портера, Дж. Даннінг вказав на вагомий вплив, який чинять ТНК на стратегію і конкурентну позицію окремих країн на світовому ринку.

Кінець ХХ ст. ознаменувався зміною акцентів у конкурентній боротьбі. Основним імперативом забезпечення конкурентоспроможності країн на світовому ринку в період формування "нової економіки" стало створення та примноження конкурентних переваг "вищого порядку" – інноваційних за рахунок активізації діяльності наукомісткого сектору економіки. У зв'язку з цим значна кількість наукових досліджень західних економістів присвячена проблемам формування економіки знань як основного активу забезпечення конкурентоспроможного розвитку. Так, дослідження Фрімена К. присвячені формуванню інституціональних основ "нової економіки" – національних інноваційних систем (НІС), які сприяють реалізації інноваційної моделі розвитку і формуванню нового типу інноваційної конкурентоспроможності країни. Основними принципами НІС є: поширення конкуренції на основі нововведень; визнання НДДКР ключовим фактором економічної динаміки; визнання домінуючої ролі знань у формуванні стійких конкурентних переваг суб'єктів економічної діяльності; дослідження суті і ролі НІС як інституційної компоненти інноваційної моделі розвитку, що визначає її напрямки і структуру [94]. Спільно з К. Пересом та Б.-О. Лундваллем [108] К. Фрімен також розробив концепцію техно-економічної парадигми, яка визначає пріоритетне становище певної галузі промисловості, необхідної для

подальшого розвитку світового господарства. В період становлення і розквіту даної парадигми конкурентоспроможними є країни, відповідні галузі промисловості яких займають лідируючі позиції на світовому ринку. В період зміни техно-економічної парадигми країнам, що знаходяться на нижчому щаблі у рейтингу конкурентоспроможності, надається унікальна можливість наздогнати світових лідерів і перейти на вищий щабель розвитку за рахунок формування нових високотехнологічних галузей промисловості.

В період з 1992 р. до 1998 р. датські економісти Б.-О. Лундваль і Б. Йонсон досліджували конкурентоспроможний інноваційний розвиток малих країн і виробили концепцію національної інноваційної системи та економіки навчання. Їх розробки стали теоретичним обґрунтуванням стратегії розвитку малих розвинутих країн в умовах розширення на світових ринках сфери впливу великих промислово розвинутих країн, які спеціалізувались на виробництві високотехнологічних продуктів, та нових індустріальних країн, які лідирували в сегменті ресурсомістких продуктів невисокої складності.

Дослідники запропонували оригінальну концепцію забезпечення конкурентоспроможності малої країни на основі активного впровадження "додаткових" інновацій та навчання з урахуванням запитів споживачів через формування тісного взаємозв'язку споживач-виробник. В рамках концепції "економіки навчання" Б.-О. Лундваль виокремив два типи знань: явні знання, які втілені в матеріальних активах, а тому можуть бути скопійовані конкурентами, та неявні знання (ключові компетенції), які невіддільні від їх носія – людини чи організації і забезпечують їм довгострокові конкурентні переваги.

Не заперечуючи важливості традиційних факторів конкурентоспроможності, Г. Хемел (Лондонська школа бізнесу) і К. Прахалад (Мічиганський університет) [84] наголошують на пріоритетності ключових компетенцій у забезпеченні конкурентоспроможності на ринках майбутнього, презентувавши свою концепцію інтелектуального лідерства. Ключові компетенції являють собою знання і вміння людей, які ширші від їх

функціональних обов'язків. Вони важко піддаються імітації з боку конкурентів, а тому забезпечують своїм власникам лідерство на ринках майбутнього. Стратегія конкурентоспроможності на ринках майбутнього, за словами Г. Хемела і К. Прахалада, полягає не в конкуруванні продукту з продуктом, ефективної фірми з неефективною, а створення принципово нових видів бізнесу, нелінійних інновацій, нестандартних рішень [84]. Спільним висновком для даних теорій є визнання пріоритетним фактором ключових компетенцій, управління якими через створення різноманітних альянсів виробник-споживач і мереж підприємств (кластерів) і примноження яких в економіці навчання забезпечать конкурентоспроможність у довгостроковій перспективі.

У рамках концепції економіки навчання майже одночасно з Б.О. Лундвалем і Б. Йонсоном презентовано теорію блоків розвитку Е. Дамена [60]. Під блоками розвитку розуміється мережа взаємопов'язаних виробників і споживачів, які функціонують у тісному взаємозв'язку один з одним і підтримуються приватними і державними організаціями, які продукують знання. Такі блоки розвитку концентруються навколо стратегічного експортного сектору економіки і включають частини різних секторів національної економіки, які технологічно пов'язані між собою. За структурою і функціональним призначенням "блоки розвитку" Є. Дамена тотожні "спорідненим та підтримуючим галузям", які становлять одну з детермінант конкурентоспроможності М. Портера та "альянсам і мережам підприємств" Б.О. Лундвала. Осучасненим варіантом теорії "індустріальних районів" А. Маршалла та "полюсів зростання" Ф. Перу є концепція регіонів навчання Б. Асхайма і А. Ізаксена, в якій автори розглядають промислові райони в регіонах як джерела інновацій і нововведень. Основною характеристикою регіонів навчання є використання власних (регіональних) інноваційних продуктів і екзогенних знань, комбінація яких дозволяє продукувати як додаткові, так і радикальні інновації, необхідні для забезпечення високого рівня конкурентоспроможності [54].

Відповідно до визначених на сучасному етапі національних концепцій соціально-економічного розвитку обґрунтовуються цільові установи, реалізація яких забезпечує належний рівень конкурентоспроможності економік даних країн. Зокрема, сучасні стратегії конкурентоспроможності країн розробляються відповідно до принципів концепції сталого розвитку, яка набула особливої актуальності і остаточно оформилася після всесвітніх зібрань у Ріо-де-Жанейро (Бразилія, 1992) і Йоганнесбурзі (Південна Африка, 2002). Згідно з даною концепцією основними вимірами розвитку є сукупність чинників економічного, соціального й екологічного характеру [32, с. 18].

Відповідно до даної концепції розвитку конкурентоспроможність будь-якої економічної системи полягає у її здатності в умовах жорсткого глобального протистояння цілісно і послідовно забезпечувати розширене самовідтворення з дотриманням економічних, соціальних і екологічних стандартів розвитку.

Конкурентоспроможність відповідно до заданих економічних параметрів означає ступінь і ефективність включення країни в міжнародний економічний простір через рух товарів, капіталу, робочої сили, технологій і можливість, на цій основі, формування економічно вигідних стосунків із зовнішніми партнерами. Проведення відкритої зовнішньоекономічної політики для конкурентоспроможного суб'єкта означає: – забезпечення економічного зростання та підвищення суспільної продуктивності праці, що кількісно визначається через показники темпів зростання ВВП та ВВП на душу населення; – підвищення ефективності національної економіки в цілому та окремих господарських структур у масштабах світового ринку; – проведення модернізації економіки; – здійснення структурних реформ у напрямку формування високотехнологічних виробничих укладів, до "економіки знань"; – формування сприятливого інвестиційного клімату та спрощення механізмів започаткування бізнесу; – утримання стійких позицій та розширення сфери впливу на світових ринках.

З соціальної точки зору, реалізація стратегії конкурентоспроможності означає:

- удосконалення системи соціального захисту населення. Зокрема, з огляду на прогресивні тенденції в цій сфері соціально-орієнтованих країн, зміни відбуваються в напрямку обмеження масштабів державної підтримки всього населення і посилення адресності та монетизації пільг;

- зростання добробуту громадян країни;
- удосконалення структури споживання в напрямку скорочення питомої частки продуктів харчування та зростання придбання товарів довгострокового користування;

- досягнення основних стандартів праці;
- зниження рівня безробіття і забезпечення ефективної зайнятості;
- покращення якості освіти початкової і фахової; підвищення кваліфікації працюючого населення;

- утвердження середнього класу, що розглядається як основа подолання бідності, демократизації суспільства, політичної стабільності.

З інституційної точки зору, підвищення ефективності функціонування національної економіки, забезпечення її конкурентоспроможності стає можливим в результаті реалізації низки заходів політичного характеру, що демонструють готовність до перетворень і зводяться до реформування політичної сфери в цілому та вдосконалення якості владних структур. Зокрема, це стосується:

- посилення стабільності та підвищення ефективності інституцій, що забезпечують демократію та верховенство права;

- здійснення реформування системи судоустрою та судочинства для забезпечення незалежної судової влади та зміцнення її дієздатності;

- забезпечення ефективності боротьби з корупцією;

- формування громадянського суспільства: забезпечення захисту прав та основних свобод людини; забезпечення рівноправності в суспільстві (захист прав національних меншин, дітей, гендерна рівність тощо).

Екологічними індикаторами конкурентоспроможності національної економіки, згідно з визначеною в Кіотському протоколі концепцією сталого розвитку, є сукупність параметрів, які визначають її здатність до вирішення триєдиного завдання: охорони навколишнього природного середовища; раціонального використання природних ресурсів; забезпечення екологічної безпеки здоров'я та життя людини [28]. Серед основних принципів: заходи захисту водних ресурсів та охорони навколишнього середовища; ефективне використання енергетичних ресурсів та фінансування проектів з енергоефективності; модернізація та підвищення безпеки об'єктів ядерної енергетики; використання нетрадиційних відновлювальних джерел енергії, малої гідро- та теплоенергетики.

Будь-яка економічна проблема суспільства, основним елементом якої є людина як біосоціальна істота, існує не ізольовано, а у взаємозв'язку із соціальною та природною системами. Викладене дає підстави зробити висновок, що забезпечення конкурентоспроможності національної економіки, з огляду на взаємодію економічної, соціальної, політичної та екологічної сфер, необхідно розглядати як більш широкий процес, ніж забезпечення ефективності виробничих процесів та отримання виключно економічного ефекту.

Слід зазначити, що реалізація заходів економічного, політичного, соціального та екологічного характеру в окремих випадках є результатом підвищення рівня конкурентоспроможності національної економіки, зміцнення її потенціалу та розширення фінансових можливостей або позитивно впливає на розбудову економіки країни і підвищення її конкурентоспроможності. Не виокремлюючи причини і наслідки, використання даних показників як індикаторів конкурентоспроможності стає можливим у результаті існування тісного кореляційного зв'язку між позитивними зрушеннями у відповідних сферах та досягненням вищого рівня конкурентоспроможності національної економіки.

Теорія конкурентоспроможності є складовою більш загальної проблематики економічного розвитку. Національна економіка розвивається завдяки укріпленню її позицій на світовому ринку в результаті досягнення більш високого рівня конкурентоспроможності діючих економічних суб'єктів – підприємств, галузей, кластерів, країни в цілому – та формуванню нових, високоефективних економічних суб'єктів, здатних досягати успіху в ході конкурентної боротьби. У зв'язку з цим фактори забезпечення конкурентоспроможності є цілком адекватними для забезпечення економічного розвитку і навпаки. А висвітлення в науковій літературі проблем економічного розвитку є відображенням становлення і розвитку теорії конкурентоспроможності.

Генезис теорії конкурентоспроможності є відображенням послідовної зміни підходів до аналізу факторів розвитку і позиціонування в конкурентному середовищі, в контексті їх формування, пріоритетності та перспективності забезпечення ефективної господарської діяльності економічних суб'єктів, та розширення змістових характеристик конкурентоспроможності через включення до аналізу індикаторів якості життя, екологічної безпеки, здатності до ефективного розвитку в довгостроковій перспективі.

Теорія конкурентоспроможності еволюціонує в напрямку розширення предмета дослідження та ускладнення своєї проблематики. Поглиблення розуміння природи конкурентоспроможності як іманентної властивості всіх економічних об'єктів зумовлено реальною тенденцією зміщення пріоритетів: зі сфери обігу до сфери виробництва; з фізичних факторів виробництва до інтелектуальних; з економіки продуктивної до економіки ефективної; з багатства економічного до забезпечення прогресивних зрушень в економічній, соціальній і екологічній сферах.

Для системного осмислення сутності конкурентоспроможності варто не обмежуватись лише конкурентною стратегією, розглядати її в руслі більш загальної теорії економічного розвитку з використанням критеріїв

ефективності виробництва, якості життя, раціонального використання природної складової тощо. Аналіз конкурентоспроможності в контексті сталого розвитку дозволяє зробити узагальнюючий висновок, що конкурентоспроможність є результируючим інтегрованим показником здатності економічної системи до збереження і нарощення потенціалу довгострокового розвитку, зростання рівня життя населення при дотриманні міжнародних екологічних стандартів.

1.2. Значення інформаційних ресурсів підприємства у його конкурентоспроможності

Формування ринкових відносин в ХХІ ст. відбувається в умовах посиленої конкуренції, мінливості та нестабільності зовнішнього оточення. Тому якість інформаційного забезпечення маркетингу стає одним з найважливіших факторів конкурентоспроможності підприємства, ефективного функціонування останнього на ринку товарів та послуг.

Одним із найважливіших завдань у керуванні підприємством в сучасних умовах є реакція на різноманітні вимоги, які пов'язані з конкуренцією на ринку. У цій ситуації дуже часто виникає необхідність щодо досягнення протилежних цілей. Отже, для того щоб підприємство функціонувало ефективно, треба створювати конкурентні переваги. Щоб досягнути цього, треба не тільки вивчити всі фактори, які мають вплив на конкурентоспроможність, ще треба визначити відносну важливість цих факторів щодо підприємства, а також треба врахувати функціонування підприємств в умовах нестабільної економіки.

Урахувати різноманітні фактори, виявити найважливіші з них на певному етапі розвитку підприємства, визначити положення підприємства на ринку можна тільки при системному вивченні діяльності підприємства.

В економічній літературі можна зустріти різноманітні види класифікацій

факторів, які мають вплив на конкурентоспроможність підприємства, а також на досягнення ним конкурентних переваг.

Різні автори виділяють різну кількість факторів: від двох-трьох до кілька сот. Економісти Вютрих Х.А., Винтер В.Б. вважають, що конкурентоспроможність в стратегічному плані повинна базуватися на чотирьох основних компонентах ефективності. Б. Карлофф говорить, що вона формується такими факторами як ефективність виробництва, наявність патентів, якість реклами, менеджменту, взаємовідносинами зі споживачами. Т. Коно пропонує модель факторів конкурентоспроможності фірми, побудовану на основі багаторічного дослідження японських компаній тощо. Нижче, ми більш детально розглянемо різні підходи щодо визначення конкурентоспроможності підприємства.

Серед закордонних вчених, які спеціалізуються на проблемах конкурентоспроможності підприємств, одними з найбільш відомих, є роботи Б.Карлоффа. Він вважає, що існує необхідність постійного оновлення конкурентних переваг. [39] На його думку, конкурентні переваги підприємства захищені (як правило) високим вхідним бар'єром. Норма прибутку цих підприємств перевищує середню по галузі.

Т. Коно пропонує модель факторів конкурентоспроможності фірми, побудовану на основі багаторічного дослідження японських компаній [44].

Головним фактором конкурентоспроможності, за Т. Коно, є частка підприємства на ринку: «Стратегія конкурентної боротьби направлена щодо поліпшення або збереження позицій фірми на ринку – частки товарів фірми, що продаються, і не важливо, давно вони продаються чи ні».

Конкурентоспроможність підприємства, на думку Т. Коно, може визначатися за допомогою п'ятирівневої ієрархії факторів (рис. 1.2.).

На першому рівні визначається частка ринку, яка є функцією F (частка в попередній період Q, P, S, C), де Q - порівняна якість товару, P - відносна ціна товару, S - фактор, якій враховує просування продукції на ринок, C - фактор, якій враховує потужність збутової мережі фірми.

Другий рівень – це три фактори: здатність до розвитку (інноваційний потенціал), виробничі та збутові потужності.

На третьому рівні конкурентоспроможність визначається вибором стратегії, яка надає поліпшення, або збереження позицій на ринку.

На четвертому рівні конкурентоспроможність визначається здатністю вищого керівництва фірми приймати ті рішення, які забезпечують реалізацію трьох перших факторів конкурентоспроможності.

На п'ятому рівні конкурентоспроможність визначається за висновками результативності діяльності фірми в попередньому періоді, оскільки зростання прибутку за рахунок зростання об'єму продаж будує механізм отримання прибутку в наступному періоді і є ресурсом боротьби за ринок.

Ще одну схему конкурентоспроможності підприємства пропонують економісти Вютрих Х.А., Винтер В.Б. Вони вважають, що конкурентоспроможність в стратегічному плані повинна базуватися на чотирьох основних компонентах ефективності [17], які надано в табл. 1.1.

В якості позитивного аспекту слід відзначити відокремлення такого компоненту, як екологічна ефективність.

Цікава, на нашу думку, модель факторів конкурентоспроможності пропонується в роботі [43] (рис. 1.3.).

Виходячи з даної схеми, система основних факторів конкурентоспроможності підприємства може бути надана в якості трьохрівневої структури. Перший рівень – це елементи конкурентоспроможності фірми. Другий рівень – внутрішні фактори, третій рівень – зовнішні фактори.

В групу внутрішніх факторів включено різні аспекти ринкової діяльності підприємства, а також параметри, які відображають ступень використання факторів виробництва. В групу зовнішніх факторів включено параметри соціально-економічного середовища, а також ті фактори, на які підприємство не має безпосереднього впливу.

Поняття «конкурентні переваги» аналізує в своїх працях Г.Л. Азоев.

Відповідно до його трактування під конкурентними перевагами розуміються «концентровані прояви переваги над конкурентами в економічній, технічній, організаційній сферах діяльності підприємства, які можна виміряти економічними показниками (додатковим прибутком, більш високою рентабельністю, часткою ринку, об'ємом продажів)».

На думку Г.Л.Азоева, перевага над конкурентами в економічній, технічній, організаційній сферах діяльності підприємства є конкурентною перевагою лише в тому випадку, якщо вона знаходить віддзеркалення в збільшенні об'ємів продажів, прибутку і ринкової частки [1].

Але в сучасній економічній літературі частіше за все в якості базової моделі зовнішніх факторів, які впливають на підприємство, є модель «п'яти сил конкуренції» М. Портера [65]. Модель надана на рисунку 1.4.

Проаналізувавши підходи щодо визначення факторів конкурентоспроможності підприємства, можна зробити декілька припущень:

1. Конкуренція частіше за все спостерігається між виробниками товарів, які можуть взаємозамінюватися (або однотипних товарів). Виробники товарів, які доповнюють один одного, частіш за все складають угоду (утворюють симбіоз).

2. Одним з найважливіших факторів конкуренції є якість товару. Але термін «якість» складається з множини характеристик: довговічність, міцність, зручність щодо експлуатації, естетика тощо. В різних соціальних класах (верствах населення) шкала вподобань цих якостей різна. Важлива роль при цьому належить ціні продукту. Частіше споживач орієнтується не на саму якість, а на співвідношення ціни та якості. Як слід, в кожній верстві населення (обов'язково споживачі мають однаковий прибуток, або зберігання, мешкають в однакових умовах та мають однакову шкалу вподобань, тобто споживачі утворюють одну нішу) відбувається конкуренція фірм, які виробляють однотипні товари (сходні за ціною та якістю). Виробники товарів іншої «якості» та ціни, є конкурентами в іншій ринковій ніші.

3. Важливе значення має організація інформації щодо товарів підприємства. Її називають системою комунікацій із споживачем, вона включає рекламу, просування товару на ринку, виставки, персональні продажі тощо. Її метою є ознайомлення і переконання споживачів в необхідності придбання товару, що випускається підприємством. Особливо значна роль реклами в тому випадку, коли конкуренти є економічно рівноцінні (мають однакові ресурси, їх товари однакові за якістю та собівартістю) [80].

Інформація про товари з чітко вираженими властивостями і вигодами зазвичай пропонується з раціональної точки зору (реклама засобів щодо чистки підлоги, капіталовкладень тощо), а про ті товари, привабливість яких, пов'язана з фізичними або соціальними наслідками і які лише злегка відрізняються від тих, що випускають конкуренти, будується на емоційному підході (реклама косметики, парфумів тощо). При організації подачі інформації про товар важлива роль належить її структурі: порядок представлення аргументів (давати основний аргумент в кінці або на початку повідомлення), кількість відомостей, час тощо. Ефективність реклами багато в чому залежить від вибору засобів масової інформації. Крім того, необхідно враховувати, як відреагує на рекламу споживач, оскільки шанси на успіх в бізнесі визначаються знаннями про те, що він думає про свою покупку, в чому бачить її цінність. Знаючи це, підприємство успішно може здійснювати свою збутову діяльність.

Завдяки вірно підібраної інформації може формуватися суспільна думка про переваги, або недоліки того чи іншого товару. Це завдання не зовсім економічне, воно пов'язане з більш глобальною проблемою: виникнення, еволюції та боротьби умовних інформацій [80]. І дійсно, вибір одного товару з однотипних товарів – приклад генерації нової інформації. В тому випадку коли цей вибір здійснюється в колективі, як наслідок спілкування людей, то це приклад умовної інформації.

Підприємство, яке вступає в конкурентну боротьбу, може ставити перед

собою такі цілі:

1. Повністю витиснути конкурента з певної ринкової ніші;
2. Забезпечити певну частку споживачів в умовах існування з конкурентами;
3. Увійти в ринок. Ця ціль є актуальною в тому випадку, коли на ринку існує потужних конкурент, але він не використовує інновації.

У будь-якому з цих випадків реклама підприємства переслідує такі цілі:

По-перше, надати інформацію про існування підприємства;

По-друге, зробити так, щоб споживач зробив вибір на користь товару підприємства. Споживач, який сприймає цей вибір, вважає товар «своїм», і стає не тільки носієм, а і розповсюджувачем реклами.

Таким чином, існує два механізми інформаційного впливу: прямий та непрямий (опосередкований через споживачів). В першому джерело впливу одне – засоби масової інформації. Вони мають змогу діяти одразу на широке коло аудиторії. В другому випадку, інформація передається через парну взаємодію, але розповсюджувачів реклами багато.

У обох цих випадках можемо казати про провідну роль, яку відіграє інформація щодо конкурентних переваг будь-якого підприємства.

Інформаційне забезпечення процесу управління маркетингом підприємства передбачає створення сприятливих умов щодо ефективного розповсюдження інформації та надання її користувачам для вирішення маркетингових завдань. Для підвищення надійності інформаційного забезпечення необхідно не тільки формувати та ефективно використовувати інформацію, але й певним чином обробляти її за допомогою сучасних методів та моделей обґрунтування маркетингових рішень, комплексу методичних та організаційних прийомів.

Особливого значення набуває створення загальної технології інформаційного обміну в поєднанні з програмно-технічним комплексом, що є новим етапом у розвитку управління підприємствами із застосуванням сучасних інформаційних технологій. Впровадження сучасних інформаційних

технологій потребує радикальних змін систем збору, обробки, аналізу, зберігання й передачі інформації, а також кадрового потенціалу підприємств, організаційних структур.

Згідно з думкою Пола Хейне, добре організовані ринки - це ті, на яких інформація про ціни є більш доступною і організованою. При цьому ясна і точна інформація не гарантує ефективної співпраці, але суттєво полегшує її досягнення [83].

Інформація відіграє важливу роль в кожній з сфер діяльності людини. На нашу думку є дуже цікаве висловлювання Т. Стоун'єра в його праці «Інформаційне багатство: профіль постіндустріальної економіки»: «Немає жодного способу продуктивного додатку праці, котрий не був би додатком інформації [73]. Більш того, інформацію так само як і капітал, можна накопичувати та зберігати щодо подальшого використання. В постіндустріальному суспільстві національні інформаційні ресурси – це його суть, його основна економічна цінність, його найбільше потенціальне джерело багатства. Важливо розуміти, що інформація має деякі специфічні властивості. Якщо в мене є 1000 акрів землі і я віддам комусь 500 акрів, у мене залишиться лише половина попередньої площі. Якщо в мене є інформація і я надам половину цієї інформації іншій людині, в мене залишиться все що було. Якщо я надам дозвіл кому не будь використовувати мою інформацію, можна припустити, що мені нададуть теж що не будь корисне. Таким чином, операції з матеріальними цінностями призводять до конкуренції, в той же час, операції з інформацією призводять до співпраці. Отже, інформація – це ресурс, яким можна ділитися без жалю» [62].

Таке поняття, як «економічна інформація», включає в себе сукупність відомостей, котрі відображають стан або певні зміни в розвитку народного господарства, всіх його ланцюгів та елементів. Цей термін зазвичай використовується як рівноцінний до терміну «данні».

В економічній інформації відокремлюють поняття «товарна інформація». Товарна інформація – це відомості про товар, які призначені

для користувачів – суб'єктів комерційної діяльності. К суб'єктам комерційної діяльності належать виробники товарів, продавці, споживачі.

В залежності від призначення товарна інформація поділяється на три види: основоположна, комерційна, споживча [6].

Основоположна товарна інформація – це основні відомості про товар. Ці відомості повинні мати вирішальне значення щодо ідентифікації товару і вони повинні призначатися для всіх суб'єктів ринкової діяльності. К основоположній інформації відносяться: вид та найменування товару, сорт, маса нетто, назва підприємства-виробника, дата випуску, термін зберігання або придатності.

Комерційна товарна інформація – відомості про товар, які доповнюють основну інформацію та призначені для виробників, постачальників та продавців, але ці відомості малодоступні споживачам. К таким відомостям відносять: данні про підприємства-посередники, нормативні документи про якість товару, інші умовні позначки (наприклад, штрих-код).

Споживча товарна інформація – це відомості про товар, які призначені щодо формування споживчих переваг. Вони мають відображати вигоди від використання певного товару, вони обов'язково адресовані споживачу. Це відомості про харчову цінність продуктів, функціональне призначення пристроїв та приладів, засобів їх використання та експлуатації тощо.

Для того щоб довести відомості про товари до суб'єктів господарської діяльності, можна використовувати різні форми товарної інформації: мовна, цифрова, образотворча, символна, штрихова. Кожна з цих форм має свої переваги і недоліки, тому на практиці часто використовують комплексні форми. В них різні форми доповнюють одна одну. [6].

Відомості про товари можуть бути доведеними до суб'єктів господарської діяльності різноманітними засобами. Вони діляться на такі групи: інформаційні ресурси, спеціальна література, маркування, реклама. В свою чергу, групи поділяються на підгрупи, а підгрупи – на види носіїв інформації.

Економічна інформація може бути класифікована по декількох ознаках. За часовою направленістю вона поділяється на прогнозну, планову, облікову. Прогнозна в свою чергу поділяється за строками прогнозів (довгострокова, середньострокова, короткострокова), а облікова – за видами обліку (оперативно-технічна, статистична, бухгалтерська) тощо.

Щодо показників якості інформації, то вони та їх характеристики наведено в таблиці 1.2.

Однією з важливіших складових інформаційного забезпечення підприємницької діяльності є статистика. Статистична інформація використовується як для вироблення довгострокової стратегії роботи в цілому і по окремих напрямках, так і для оцінки ефективності своєї діяльності і діяльності конкурентів. Більша частина всіх баз даних економічної статистики створюється державними організаціями. Їх завданням є максимально повне поширення цих відомостей серед споживачів [50].

Джерелом економічної інформації все частіше стає глобальна світова мережа Internet.

В Internet надана різноманітна статистична інформація, ступень обробки якої є теж різним: первинна статистика – це відомості економічного, демографічного, соціального характеру, статистична інформація, яка підготовлена для проведення економічних досліджень (її відсортували, зробили вибірку, групування за певними ознаками, її з'єднали в банки даних, динамічні ряди, тощо.), економічні дослідження, які відображають поточний стан об'єкту, або прогнозують імовірні варіанти його розвитку. Окрім баз даних національної статистики в Internet представлені спеціалізовані джерела галузевої статистики.

Джерелами статистичної інформації в Internet є спеціалізовані бази, маркетингові дослідження, аналітичні огляди, ділові новини тощо.

Для аналізу ринку споживчих товарів і послуг актуальною є демографічна статистика, а також дані, отримані в ході вивчення громадської думки. Раніше демографічні бази надавали дані, які було отримано в ході

перепису населення. Потім з'явилася можливість переструктурувати ці бази щодо проведення на їх основі аналізу з використанням певних методик математичного моделювання. Таким чином, з'явилася безліч баз, заснованих на єдиному первинному матеріалі.

Існуючі бази даних, в яких зібрано інформацію про переваги споживачів, є результатом польових досліджень щодо вивчення громадської думки. Подібні бази ґрунтуються на аналізі думок, які було висловлено в ході особистих бесід особами, що входять в вибірку населення або окремих його груп. Окрім наявної демографічної інформації ці бази даних надають відомості, що характеризують особливості світогляду, способу життя, споживчі переваги. Глобальна мережа Internet, що надає вихід на необмежену аудиторію споживачів і одночасно зворотний зв'язок з клієнтами в режимі реального часу, знайшла активне вживання в зборі і поширенні інформації щодо думок і переваг населення.

Інформаційні ресурси Internet є найважливішим джерелом відомостей про підприємства і організації. Багато сайтів Internet містять каталоги щодо галузей господарювання, переліки галузевих і тематичних сайтів глобальної мережі, які дозволяють отримати комплекс корисних комерційних даних, що включають профіль роботи, товари які виробляються і послуги, які пропонуються, прайс-листи, фінансово-економічне положення, відомості про керівників, кадровий склад, адресно-реквізитні дані, звіти і плани роботи, відомості про попит і пропозицію, партнерів, клієнтів, поточну роботу, перспективи розвитку. Засоби електронних комунікацій дозволяють при необхідності зв'язуватися з підприємствами для здобуття відсутньої на сайті інформації і встановлювати ділові контакти.

Комерційна інформація використовується в маркетинговій діяльності компанії для дослідження ринку, визначення стратегії підприємницької діяльності, пошуку ділових партнерів, оцінки партнерів і конкурентів, оцінки підприємства як об'єкту інвестицій, здійснення маркетингу власної продукції. В умовах розвитку ринкової економіки, зростання приватного сектору,

багатократного зростання кількості фірм, основними вимогами до баз даних є їх повнота, а також багатоаспектний пошук, що забезпечує високу релевантність знайденої інформації. Все це повинно знімати проблему «інформаційного шуму» і витрату часу. На певному етапі розвитку мережі Internet сталося виділення довідкових серверів щодо комерційних учасників в самостійні системи. З часом інформаційні ресурси цих серверів перетворилися на галузеві довідники. Працюючи з комерційною інформацією в Internet, користувач може вести пошук по назвам підприємств, адресам, напряму діяльності, товару, що випускається, а також здійснювати тематичний пошук за ключовими словами і текстом довідкової інформації.

Можливості Internet дозволяють практично без обмежень використовувати різноманітні всесвітні інформаційні ресурси. Це надає можливість вивчення і вживання в роботі накопиченого світового досвіду маркетингової діяльності. Помагає здобути необхідні загальноекономічні, фінансові, статистичні, демографічні, цінових відомостей, спостереження за кон'юктурою вітчизняних і світових ринків товарів і послуг. Надає постійний доступ до корисної інформації щодо вітчизняних, зарубіжних і міжнародних підприємств та організаціях тощо. Глобальна мережа є оперативною, в неї можна швидко здобути актуальну інформацію в електронній формі, що дозволяє більш раціонально використовувати робочий час, оптимізувати і скоротити виробничий процес, виключаючи з нього трудомісткі етапи по пошуку, доставці і технічній адаптації необхідних даних.

Привабливою робить Internet можливість професійного спілкування, здобуття індивідуальних консультацій фахівців з питань, що виникають в процесі роботи, обговорення актуальних проблем маркетингової діяльності з колегами на Internet-конференціях, форумах, чатах.

Глобальна мережа також цікава для маркетолога тим, що в неї величезний пласт інформації, яка може бути практично відсутня в друкарській формі та існуючих електронних банках даних, — оперативних

відомостей статистичного характеру, даних про ціни на товари і послуги, аналітичних матеріалів, відомостей про комерційні пропозиції і попит підприємств, тендери, комерційні відомості.

До популярних у фахівців можливостей Internet, слід також віднести наявність пошукової системи, яка постійно удосконалюється, необмежені сервісні можливості роботи з документами, здійснення віртуального замовлення необхідній інформації в інформаційно-бібліографічних службах, бібліотеках, в приватних осіб, розвиток комерційної і торгівельної діяльності через Internet (здійснення електронної комерції тощо).

Цінність маркетингової інформації полягає у тому, що залежно від її якісно-кількісних характеристик можна визначити вірогідність прийняття максимально ефективного управлінського рішення. При цьому слід зауважити, що в інформаційній роботі важливо не стільки наявне знання, що передається (моделі, схеми, засоби тощо), скільки, так звані неявні знання (розуміння сутності факторів, особистий погляд на події та методи дослідження, відстеження логічних зв'язків тощо). Для цього необхідно володіти маркетинговою інформацією про внутрішній стан суб'єкта управління або господарювання, а також про навколишнє середовище

В сучасних умовах інформація набуває критичного значення для підприємств в процесі здійснення ефективної господарської діяльності. Володіння інформацією може дати значні конкурентні переваги, підвищити конкурентоспроможність суб'єкту: особи, підприємства, регіону, галузі чи країни. Ефективне інформаційне забезпечення суб'єктів підприємництва для здійснення своєї діяльності потребує формування системи управління інформацією, тобто інформаційної системи [48].

В умовах ринку для кожного підприємства надзвичайно важливого значення набуває стан його інформаційної інфраструктури. По-перше, йдеться про зміст і якість інформації. Це означає повноту, своєчасність і достовірність інформації щодо ринків, динаміки попиту, пропозицій і цін. Інформацію щодо прогнозу змін ринкової кон'юнктури, про запити і вимоги

кінцевих споживачів щодо продукції або послуг, що надаються, а також про підприємства партнерів і конкурентів (їх надійність, платоспроможність, методи роботи з аналогічними товарами).

По-друге – це стосується технічної оснащеності та супроводу інформації: збір і обробка інформації, програмне забезпечення, банки даних і їх зв'язок з банками інших організацій, засоби зв'язку підприємства (телефон, телефакс, комп'ютерний зв'язок).

Виробничий процес можна розглядати як систему взаємопов'язаних різних видів діяльності, управління зв'язками між якими впливає на загальну ефективність підприємства.

Спочатку значення інформації було більш вагомим у підтримуючих основне виробництво видах діяльності: менеджмент, облік та контроль, фінансова та правова діяльність. Масштабне проникнення інформації не тільки збільшує інформаційну насиченість цих ланок діяльності, а й впливає на первісні види діяльності: процес фізичного створення продукту, на продукт, його маркетинг і доставку споживачам.

Побудова ефективної системи інформаційного забезпечення підприємницької діяльності передбачає необхідність з'ясування основних функціональних зв'язків між інформацією (інформаційною системою) та діями господарюючих суб'єктів.

На макрорівні вплив інформації знаходить прояв, перш за все, у підвищенні загальної ефективності суспільного виробництва. Інформація забезпечує неперервний рух капіталу за фазами відтворювального циклу, скорочує відтворювальний цикл, знижує втрати ресурсів, покращує властивості робочої сили і засобів виробництва, сприяє підвищенню ефективності їх використання, безпосередньо впливає на вдосконалення технології, методів організації і управління виробництвом.

Інформація пронизує усі ланки відтворювального циклу, тим самим зв'язуючи їх в єдину систему і підпорядковуючи вирішенню завдання досягнення максимальної ефективності. Інформаційні потоки забезпечують

прискорений обіг фінансового, виробничого і товарного капіталу у відтворювальному циклі.

З інформацією пов'язана поява нових галузей. Нагромадження значних масивів інформації генерує серйозні проблеми по управлінню ними. Новою сферою діяльності, яка стрімко розвивається і розгалужується, стає і діяльність щодо технічних засобів передачі інформації: продаж, програмне забезпечення, обслуговування, модернізація електронних та технічних носіїв інформації. Перспективним є нагромадження і аналіз інформації, які стають окремою сферою діяльності. Водночас, компанії отримують можливість генерувати і продавати інформацію, яка є побічним результатом їх виробництва [57].

Переваги в конкурентній боротьбі на даний час безпосередньо стали залежати не тільки від того, наскільки ефективно компанія може організувати свої стосунки з партнерами, дистриб'юторами і клієнтами, а також як компанія використовує інформацію, яка поступає в процесі цих взаємодій. Час домінування підприємств в суспільних стосунках наближається до кінця, майбутнє належить клієнтам підприємств.

Даний факт вимагає зміни стосунків і створення єдиної глобальної інформаційної інфраструктури, до якої підключається кожна виробнича або організаційна структура через єдиний інтерфейс для персоніфікованого доступу клієнтів до певної інформації в компанії і з конкретною метою. Останнє може бути досягнуто через використання можливостей Internet в конкурентній боротьбі між компаніями за споживача їх послуг або продукції. Грамотно реалізована система електронного бізнесу знижує накладні витрати, підвищує продуктивність і якість стосунків в бізнесі, а також дозволяє компанії на рівних конкурувати на глобальному ринку.

Якщо ми будемо розглядати можливості Internet стосовно маркетингу, то він може бути перш за все використаний в наступних напрямках: реклама (розміщення інформації про продукт, розсилка електронних листів, участь в телеконференціях); стимулювання збуту; зв'язки з громадськістю (публікації

в мережі прес-релізів, надання поточній інформації для акціонерів, для громадськості, посилення обізнаності щодо діяльності організації, відповіді на питання відносно організації і її продуктах тощо.); продаж товарів через Internet (електронна торгівля); проведення маркетингових досліджень; надання післяпродажних послуг (консультування, інформація по запитах).

Сьогодні в світі більше ніж 100 млн. осіб регулярно використовують Internet.

В основі Internet-технологій знаходиться портал підприємства. Це дуже потужний інструмент підвищення конкурентоспроможності компанії. Використання порталу не лише змінює внутрішню організацію діяльності компанії, але і міняє її взаємодію із зовнішнім світом, тобто з клієнтами і бізнесом-партнерами.

Портал надає співробітникам компанії єдиний інтерфейс для доступу до всіх інформаційних ресурсів компанії, що приводить до скорочення тимчасових витрат на пошук інформації яка потрібна і здійснення бізнес-операцій. Конкуренція на ринку постійно зростає, і можливість виживання і зміцнення своїх позицій для підприємства безпосередньо залежить від його здатності зберегти існуючих клієнтів, та знаходити нових.. Особливо гостро стоїть це питання для компаній, бізнес яких пов'язаний з великою кількістю клієнтів: страхові компанії, банки, телекомунікаційні компанії тощо.

В умовах Internet-економіки потенційний клієнт може легко перейти від сайту одного підприємства до сайту іншого. Це буде в тому випадку, якщо спектр і якість послуг, які пропонує підприємство-конкурент владнає його більше.

Портал забезпечує простий і зручний спосіб побудови стосунків з компанією. Дає можливість клієнтам отримати інформацію, що цікавить їх, у будь-який час доби, в слушний для нього час і місце і дозволяє звести до мінімуму особисте спілкування. Портал компанії є механізмом виживання, він необхідний для того, щоб бізнес продовжив своє існування.

Як пише Біл Гейтс в книзі "Бізнес із швидкістю думки" - "Якщо Internet загрожує вашому бізнесу, один з варіантів порятунку полягає у використанні Internet для того, щоб завоювати собі місце під Сонцем" [11]. Тому цілком можливо, що підвищення конкурентоспроможності компанії може бути швидше досягнуте не через організацію порталу власної компанії, а через створення нею он-лайнового сервісу з продажу послуг (продукції) інших компаній.

Одна з проблем, завдяки якій багато компаній не поспішають розвивати Internet-технології і повністю перемикаються на Internet, - це зміна виробничих стосунків в компанії та поява ризику виникнення конфліктів зі своїми працівниками, які завжди складають основу будь-якого бізнесу.

В нинішніх умовах жорсткої конкуренції кожному сучасному вітчизняному підприємству необхідно навчитися працювати як по телефону, так і в режимі он-лайн. Тобто, необхідна і професійна перебудова кадрів українських підприємств.

Потрібно також враховувати і національний менталітет. Наприклад, у Фінляндії 60% полісів страхування малого бізнесу продається через Internet, а в Італії Internet-продажі мінімальні. Проте в майбутньому, той, хто зможе відбудувати компанію за принципом обслуговування щодо нових суспільних стосунків, той і виграє в конкурентній боротьбі. Обслуговування - це те, чим сьогодні можна завоювати клієнта. І не лише клієнта зовнішнього (покупця), але і клієнта внутрішнього (продавця).

Розвиток ринкових відносин, зростання самостійності підприємств і регіонів країни роблять необхідним знання економіки розвитку окремих виробничих і територіальних одиниць, забезпечення діловою інформацією за певними видами виробництва і за масовими комерційними споживачами. Цей вид економічної інформації, в даний час (в даній економічній ситуації), є найбільш цінним для комерційного використання і державного управління. Очевидно, що доступ до інформації і інформаційних ресурсів є доступом до

практично необмежених можливостей, особливо в справжніх умовах глобальної інформатизації суспільства.

Відповідним чином інформація набуває все більш велику цінність. Зростання ролі інформації в сучасному виробництві знаходить свій прояв у тому, що інформація стає невід'ємним елементом його здійснення. Інформація забезпечує і впливає на весь спосіб здійснення виробничого процесу як на мікрорівні – функціонуванні окремого підприємства, так і на макрорівні – функціонуванні всієї економіки.

Висновки до розділу 1.

Становлення ринкових відносин і формування економіки відкритого типу в пострадянських країнах актуалізували проблеми конкурентоспроможності на мікро-, макро- та мегарівні і зумовили появу наукових розробок, присвячених цій темі.

Теорія конкурентоспроможності еволюціонує в напрямку розширення предмета дослідження та ускладнення своєї проблематики. Поглиблення розуміння природи конкурентоспроможності як іманентної властивості всіх економічних об'єктів зумовлено реальною тенденцією зміщення пріоритетів: зі сфери обігу до сфери виробництва; з фізичних факторів виробництва до інтелектуальних; з економіки продуктивної до економіки ефективної; з багатства економічного до забезпечення прогресивних зрушень в економічній, соціальній і екологічній сферах.

РОЗДІЛ II

ОЦІНКА РІВНЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ

2.1. Систематизація основних методів оцінки рівня конкурентоспроможності підприємства

В умовах сучасної ринкової економіки підприємство може успішно протистояти негативному впливу різноманітних факторів зовнішнього середовища, забезпечувати свій розвиток лише за наявності стійких конкурентних переваг. В період економічної кризи загальним для підприємств усіх видів виступає прагнення до стійкого розвитку, високої конкурентоспроможності і виживання в економічно нестабільних умовах.

Сьогодні поняття конкурентоспроможності є широковживаним і одночасно багатозначним. Наявність різних підходів до поняття конкурентоспроможності зумовлена перш за все тим, що категорію і показники рівня конкурентоспроможності вивчають різні науки, і кожна з них пропонує свої визначення конкурентоспроможності, методи її оцінки і шляхи підвищення.

Існуюче законодавство України надало економічним суб'єктам господарювання більше прав та свобод. Разом з тим, багато підприємств не змогли ефективно використати наявні у них кошти і налагодити прибуткову для себе діяльність через відсутність якісної, конкурентоспроможної продукції та відсутність стратегічного мислення. Це питання є сьогодні одним з найскладніших. Досвід останніх років засвідчив, що не всі вітчизняні підприємства придатні до ведення ефективної конкурентної боротьби.

В такій ситуації для кожного виробника стає необхідним аналіз конкурентоспроможності і розробка дієвих засобів щодо її підвищення.

У загальному виді конкурентоспроможність - це спроможність об'єкта витримувати конкуренцію в порівнянні з аналогічними об'єктами в умовах конкурентного середовища. Конкурентоспроможність визначає можливості

виживання підприємства в умовах постійної конкурентної боротьби на даному ринку і відтворює продуктивність використання його ресурсів. Для забезпечення конкурентоздатності підприємства повинні постійно піклуватися про найбільш повне й ефективне використання ресурсів.

Конкурентоспроможність потенціалу підприємства - комплексна порівняльна характеристика, яка відображає ступінь переваги сукупності показників оцінки можливостей підприємства, що визначають його успіх на певному ринку за певний проміжок часу по відношенню до сукупності аналогічних показників підприємств-конкурентів [57].

Конкурентоспроможність потенціалу підприємства можна визначити як систематизований комплекс взаємоузгоджених можливостей і ресурсів внутрішнього середовища господарства, який забезпечує:

- отримання переваг в умовах мінливого зовнішнього середовища;
- сприяє досягненню поставлених цілей;
- за раціонального використання ресурсів забезпечує підприємству високий статус.

Важливою характеристикою конкурентоспроможності потенціалу є здатність до адаптації в умовах змін зовнішнього середовища. Швидка адаптація потенціалу має забезпечуватися на основі комплексу інтелектуальних, технічних, технологічних, організаційних і економічних характеристик, які визначають успішну діяльність господарства на ринку. Відповідно, якщо підприємство має широкий набір компетенцій з належним якісним рівнем, то передумови для перемоги в конкурентній боротьбі у нього кращі, а рівень конкурентоспроможності потенціалу є досить високим.

Виділяють декілька особливостей конкурентоспроможності потенціалу підприємства:

1. Конкурентоспроможність не є іманентною якістю підприємства (тобто його внутрішньою, природною якістю). Вона може бути виявлена й оцінена тільки за наявності конкурентів (реальних або потенційних).

2. Це поняття є відносним, тобто воно має різний рівень стосовно різних конкурентів.

3. Конкурентоспроможність потенціалу підприємства визначається продуктивністю використання залучених до процесу виробництва ресурсів.

4. Рівень конкурентоспроможності потенціалу підприємства залежить від рівня конкурентоспроможності його складових (передовсім продукції), а також від загальної конкурентоспроможності галузі та країни.

У науковій літературі виділяють такі рівні конкурентоспроможності потенціалу підприємства [41]:

- підприємства першого рівня розглядають організацію апарату управління як внутрішньо нейтральний елемент потенціалу, а роль керівника обмежують налагодженням випуску продукції, без огляду на проблеми конкурентоспроможності та задоволення потреб споживачів. Зайвими вважають зміну конструкції чи підвищення технічного рівня продукції, удосконалення структури й функцій відділу збуту та служби маркетингу, оскільки не беруться до уваги зміни ринкової ситуації та потреб споживачів;

- підприємства другого рівня конкурентоспроможності намагаються зробити виробничий елемент потенціалу «зовнішньо нейтральним». Це означає, що потенціал підприємства повинен повністю відповідати стандартам, встановленим його основними конкурентами. А якщо керівники підприємства розуміють конкурентні переваги на ринку дещо інакше, ніж їхні основні суперники, та намагаються не обмежуватися тими загальними стандартами виробництва, що чинні в галузі, то потенціал підприємства еволюціонує до третього рівня конкурентоспроможності;

- підприємства третього рівня: виробнича складова потенціалу зазнає сильного впливу з боку складової управління, що сприяє її розвитку та удосконаленню;

- підприємства четвертого рівня: коли успіх у конкурентній боротьбі стає вже не стільки функцією виробництва, скільки функцією управління та починає залежати від якості, ефективності управління,

організації виробництва, тоді підприємства досягають четвертого рівня конкурентоспроможності свого потенціалу й опиняються попереду конкурентів протягом тривалого часу.

Конкурентний потенціал підприємства являє собою взаємозв'язок чотирьох сторін діяльності підприємства: маркетингу, фінансів, внутрішніх процесів, розвитку. Для оцінки конкурентного потенціалу підприємства виявлено і згруповано показники, що мають причинно-наслідкові зв'язки між собою і всебічно охоплюють діяльність підприємства не залежно від розміру та напрямку діяльності.

Для оцінки конкурентоспроможності потенціалу підприємства в зарубіжному бізнесі використовуються різноманітні методи.

За напрямком формування інформаційної бази можна виділити критеріальні та експертні методи оцінки.

Критеріальні методи за інформаційну базу беруть абсолютні (натуральні або вартісні) значення ключових показників. За належного інформаційного забезпечення ці методи є найточнішими.

Експертні методи прості у використанні, не потребують збирання повної інформації про конкурентів, оскільки базуються на думці досвідчених фахівців. Проте перевага таких методів є водночас і їхнім недоліком, бо іноді суб'єктивізм експертів може спотворювати результати оцінки.

За способом відображення кінцевих результатів виокремлюють графічні, математичні та логістичні методи оцінки.

Графічні методи забезпечують найвищий рівень сприйняття кінцевих результатів оцінки, інтерпретованих у графічних об'єктах (рисунок, графіках, діаграмах та ін.).

Математичні методи базуються на факторних моделях оцінки, які полягають у розрахунку одного (інтегрального) показника або кількох цифрових значень показників, за якими формується остаточна оцінка. Ці методи вважають найточнішими, хоч іноді вони потребують обтяжливих математичних обчислень, тобто спеціальної підготовки працівників.

Логістичні методи є алгоритмізованими методами оцінки, які базуються на логічних припущеннях.

За можливістю розробки управлінських рішень існують одномоментні та стратегічні методи оцінки.

Одномоментні методи - це, по суті, статичні методи тому, що оцінюють тільки фактичний стан справ, не забезпечуючи можливості розроблення заходів на перспективу.

Стратегічні методи уможливають не тільки оцінку стану конкурентоспроможності потенціалу підприємства на конкретну дату, а й розроблення стратегічних заходів з поліпшення цього потенціалу.

За способом оцінки виділяють індикаторні та матричні методи.

Індикаторні методи. Вони ґрунтуються на використанні системи індикаторів, за допомогою якої проводиться оцінка конкурентоспроможності потенціалу підприємства (фірми) і національної економіки в цілому. Під індикатором розуміють сукупність характеристик, які дають змогу у формалізованому вигляді описати стан параметрів того чи іншого об'єкта, що досліджується, і на цій підставі сформулювати рекомендації з підвищення результативності функціонування об'єкта.

Матричні методи. В основу цих методів покладено ідею розгляду процесів конкуренції в їх взаємозалежності та динаміці. Використовуючи матричні методи, управлінці мають змогу оцінити рівень конкурентоспроможності потенціалу не тільки свого підприємства, а й найближчих конкурентів, що допоможе розробити стратегію поведінки на ринку [55].

Оцінку конкурентного потенціалу підприємства пропонується проводити у формі комплексного, поетапного дослідження. При комплексній формі оцінки потенціалу досліджуються всі його складові, які інтегруються в єдиний показник. Як основний метод інтегрування показників застосовується експертний або рейтинговий.

Достатність потенціалу свідчить про наявність у підприємства початкових можливостей для росту і розвитку. Результатом цього етапу є оцінка ефективності стратегії розвитку і коректування програми розвитку з урахуванням змін внутрішнього і зовнішнього конкурентного середовища. Приймаючи все це до уваги, варто визнати самим надійними стратегіями забезпечення конкурентоспроможності: унікальність і лідерство якості, а також спеціалізацію.

Використання при виявленні і оцінці вагомості конкурентних переваг підприємства запропонованого блоку факторів, які доповнюють існуючу класифікацію, дозволяє найбільш повно та ретельно розглянути можливості підприємства щодо формування та реалізації його конкурентного потенціалу.

Узагальнююча оцінка конкурентного потенціалу підприємства дозволяє охопити всі основні процеси, що протікають у різних функціональних областях його внутрішнього середовища. У результаті забезпечується системний погляд на підприємство, що дозволяє виявити всі сильні й слабкі сторони, а також розробити в подальшому комплексну методику оцінки можливостей довгострокового перспективного розвитку підприємства.

Вимоги конкурентного середовища ставлять перед господарюючими суб'єктами завдання по зміцненню власного потенціалу та розробки конкурентно орієнтованих стратегій.

Формування та підтримка конкурентного потенціалу має спиратися на системно-комплексний підхід, упереджувальному, тактичному та стратегічному характері поведінки організаційних формувань у конкурентному середовищі.

В умовах ринку задоволеність конкретного споживача сукупністю запропонованих йому властивостей та характеристик продукції знаходить своє вираження в процесі купівлі-продажу. Таке співвідношення властивостей, характеристик продукції та вимог споживачів, при якому

дотримуються інтереси виробника та споживача, що означає повну відповідність товару умовам ринку, називається його конкурентоспроможністю.

На нашу думку, конкурентоспроможність – це реальна і потенційна здатність підприємств, а також наявність у них для цього можливості проектувати, виготовляти і збувати в тих умовах, в яких їм доводиться діяти, товари, які за ціновими і неціновими характеристиками в комплексі привабливіші для споживачів, ніж товари їх конкурентів. Конкурентоспроможність визначається сукупністю властивостей цієї продукції, що важливі для споживача, які визначають витрати споживача на придбання, споживання (експлуатацію) і утилізацію продукції.

У літературі не існує єдиного підходу до класифікації та групування основних методів оцінки рівня конкурентоспроможності підприємства. Слід відмітити роботи Г. Багієва, К. Щиборща [95], Є. Голубкова [24], А. Томпсона, А. Стринленда [76], В. Павлової [61], І. Зулькарнаєвої, Л. Ільясової [35], В. Білоусова [10], О. Батурива, Л. Мошкової [9], В.Захарченка [34], Р. Фатхутдінова [80], О.Кроткова, Ю. Єленєвої.

Методи оцінювання конкурентоспроможності підприємства базуються на різних концептуальних засадах:

1. по Г. Багієву – діагностики конкурентного середовища;
2. по К. Щиборщ [95] – параметричних оцінок;
3. по Є. Голубкову [24] – аналізу конкуренції в галузі;
4. по А. Томпсону та А. Стринленду [76] – стратегічного аналізу макрооточення;
5. по М. Бранхаму [90] – індексний;
6. по В. Павловій [61] – ієрархій;
7. по Є.Голубкову [24], по І.Зулькарнаєвій та Л. Ільясової [35], по В.Білоусову [10], по Х.Фасхієву [79], по О.Батурову та Л.Мошкової [9] – інтегрального показника;
8. по В.Захарченко [34] – контрольного листа;

9. по матриці «Мак-Кінзі – Дженерал Електрик»;
10. по Р.Фатхутдінову [80] – оцінки по конкурентоспроможності товару;
11. по матриці Бостонської консалтингової групи;
12. по К. Щиборщ [95] – рейтингових оцінок;
13. загального показника конкуренто-спроможності, що базується на задоволенні споживача та ефективності виробництва;
14. по В. Захарченко [34] – оцінки по нормі прибутку;
15. по О. Кроткову та Ю. Єленевій [48] – оцінки по вартості бізнесу.

Відмітимо, що однакові найменування методів оцінки рівня підприємства зовсім не означають, що ці методи ідентичні: всі вони різні, хоча деякі співпадають у принципах оцінки. Тому авторів, хоча і об'єднували у одну групу методів, що мають однакові назви, вказано назву метода за відповідним автором. У переліку методів і авторів переважають роботи російських вчених, окрім В. Павлової та В. Захарченко (Україна) і організації «Competitive Benchmarking Associates» («СВА», США). У зв'язку з цим треба зазначити, що більшість вітчизняних робіт, присвячених (рішенню проблеми оцінювання конкурентоспроможності підприємства, носить характер теоретичних розробок, а не практичних методик оцінки. Українські і російські вчені-економісти часто спираються, в тому числі в практичних розробках, на праці зарубіжних теоретиків (І. Ансоффа, експертів Бостонської консалтингової групи та інше).

Значний вклад у дослідження систематизації методів оцінки рівня конкурентоспроможності підприємства внесено багатьма вченими-економістами. Так, О.Батуровим та Л.Мошковою виділено три підходи до оцінки конкуренто-спроможності підприємства: евристичний (експертний), економіко-математичний, комплексний (інтегральний), а також названі основні методи оцінки, які зазвичай застосовуються (аналізу ієрархій, факторного аналізу, концепції «ланцюжка цінностей», метода вивчення корпоративного профілю, аналізу фінансової та виробничої ефективності

підприємства [9]. В роботі А. Кари та О.Єрохіної [38] методи такої оцінки розділено за об'єктом: конкурентоспроможність продукції, конкурентоспроможність маркетингової діяльності, конкурентоспроможність підприємства. Серед методів оцінки рівня конкурентоспроможності підприємства А.Кара, О.Єрохіна [38] називають методики, що ґрунтуються на SWOT-аналізі або аналізі ринкових стратегій конкурентів, і такі, що передбачають розрахунок інтегрального показника конкурентоспроможності, але чіткої систематизації методів і показників не проведено.

В.Павлова [61] зазначає, що показники конкурентоспроможності підприємств найчастіше визначаються вимірювальними, розрахунковими, експертними, соціологічними, експериментальними та реєстраційними методами. Окремо розглядається аналіз рівня конкурентоспроможності підприємства за методом ієрархій.

В роботі Х.Фасхієва, О.Попової [79] наголошується на тому, що більшість методів оцінки конкурентоспроможності підприємства будуються на застосуванні коефіцієнтів аналізу виробничої діяльності, фінансового стану, ефективності інвестицій тощо. Охарактеризовано і детально проаналізовано вісім методів оцінки конкурентоспроможності підприємства, визначено їх переваги, недоліки і спільні риси.

К.Щиборщев запропоновано два варіанти алгоритму аналізу, заснованих на різних типах інформаційного забезпечення: параметричний аналіз на основі якісної інформації та рейтингова оцінка з використанням фінансової звітності, фрагментів звітів управлінського обліку та опитування експертів [95].

Оцінку рівня конкурентоспроможності підприємства з урахуванням динаміки показників ретроспективних даних про зміну частки ринку, об'ємів продаж, фінансово-економічних показників або прогнозів майбутніх грошових потоків, можна вважати більш достовірною, бо результати діяльності підприємства лише в одному році не завжди адекватно характеризують підприємство в цілому.

Така характеристика, як вигляд результату оцінки, має розглядатись, перш за все, з позицій економічного змісту узагальнюючого показника і легкості його інтерпретації. Треба зазначити, що всі графічні методи (матриці, радары та інше), таблиці, рейтинги значно полегшують сприйняття інформації, але не можуть додати оцінці об'єктивності, якщо інформація збиралась, наприклад, шляхом опитування експертів. Серед коефіцієнтів і показників, як неграфічних методів оцінки рівня конкурентоспроможності підприємства, перевага має віддаватися показникам, тому що коефіцієнти не мають розмірності і не дають можливість оцінити рівень конкурентоспроможності підприємства у вартісному вимірі. Виходячи з вищезазначеного, можна стверджувати, що:

- графічне і табличне зображення інформації може використовуватися на етапі її збору і узагальнення, при поданні готових результатів, але не як самостійний метод оцінки конкурентоспроможності підприємства;
- конкурентоспроможність товару і підприємства мають розглядатися в комплексі, тому що вони тісно пов'язані, і не завжди можливо виділити характеристики, які відносяться тільки до товару або тільки до підприємства;
- проблема дефіциту інформації може бути вирішена шляхом аналізу фінансової звітності;
- для врахування динаміки результатів діяльності підприємства слід аналізувати показники одного підприємства за кілька періодів;
- зменшення частки суб'єктивізму при оцінці рівня конкурентоспроможності підприємства може відбуватися за рахунок використання для аналізу об'єктивної (кількісної) інформації, аналітичного розрахунку вагових коефіцієнтів або обчислення не зведених коефіцієнтів, а показників.

Порівнюючи основні положення теорії оцінки рівня конкурентоспроможності підприємства видно, що є такі, що спираються на конкурентоспроможність і ефективність виробництва, зокрема методика

інтегрального показника конкурентоспроможності І. Зулкарнаєва та Л. Ільясової [35]; методика загального показника конкурентоспроможності, що базується на задоволенні споживача та ефективності виробництва.

Перевагами методів І.Зулкарнаєва та Л.Ільясової [35] є математично обґрунтований вибір форми інтегрального показника та об'єктивна оцінка вагових коефіцієнтів, що дає можливість управлінцям докладати зусилля в окремих напрямках діяльності відповідно до їхньої вагомості. Не можна не погодитись з тезою авторів, що будь-який розрахунковий показник роботи підприємства є характеристикою потенціалу, який може не реалізовуватися. Обчислений тим чи іншим способом показник конкурентоспроможності підприємства характеризує потенціал його конкурентоспроможності, а фактична конкурентоспроможність підприємства виявляється тільки на ринку.

Методика визначення загального показника конкурентоспроможності підприємства, що базується на задоволенні споживача та ефективності виробництва, представлена в роботі є достатньо обґрунтованою. Але формули, за якими необхідно обчислювати індекс конкурентоспроможності по товарній масі та індекс відносної ефективності, як складових загального показника конкурентоспроможності, не наведено, хоча описано принциповий підхід до їх розрахунку.

Основні підходи до оцінки рівня конкурентоспроможності підприємств можна об'єднати в групи:

1. опис конкурентної боротьби;
2. узагальнення думок експертів;
3. оцінка конкурентоспроможності підприємств по конкурентоспроможності товару;
4. розрахунок інтегрального коефіцієнту по показниках;
5. аналіз прибутку, грошових потоків і вартості бізнесу.

Характеристика груп:

Група 1. Оцінка проводиться на основі виключно якісної (описової інформації). Коефіцієнти, якщо вони використовуються, грають допоміжну роль, а висновки будуються у вигляді аналітичної записки. Така оцінка дозволяє охопити багато факторів конкурентоспроможності, детально змалювати картину конкурентної боротьби в галузі, але потребує високої компетенції аналітика, має високу ступінь суб'єктивізму і не може бути алгоритмізована.

Група 2. Методи цієї групи відрізняються тим, що оцінка рівня підприємства будується на балових оцінках певних параметрів підприємства експертами, споживачами або співробітниками. Єдиним кількісним показником, що може використовуватися в оцінці рівня конкурентоспроможності, є ціна продукції. Зважаючи на це, така оцінка не потребує закритої інформації (за винятком матриці «Дженерал Електрик – Мак-Кінзі»), може проводитись для будь-якого підприємства і досить швидко. Однак, результати оцінки можуть мати значні похибки за рахунок використання балових оцінок, а тому не точно вимірювані реальний рівень конкурентоспроможності підприємства.

Група 3. Основною характеристикою цієї групи методів є те, що вони розглядають конкурентоспроможність товару як єдиний або найбільш істотний чинник конкурентоспроможності підприємства, тому при оцінці рівень конкурентоспроможності підприємства фактично зводиться до рівня конкурентоспроможності товару або динаміки частки ринку, яку займає продукція підприємства. Ці методи є достатньо простими у використанні, можуть бути застосовані при наявності мінімуму інформації, але достовірність результатів викликає сумніви: існує думка, підтверджена багатьма авторами, що конкурентоспроможності підприємства пов'язана з конкурентоспроможності підприємств товару, але залежить і від багатьох інших чинників.

Група 4. Для цієї групи методів характерна відсутність використання балових оцінок. Натомість розраховується і потім узагальнюється набір

фінансових і техніко-економічних коефіцієнтів. Розрахунок типових показників, які характеризують рівень використання ресурсів підприємства, є виправданим і більш об'єктивним, ніж присвоєння балів певним характеристикам. Ця група методів є найчисельнішою, тому що фінансово-економічний аналіз вже став звичною процедурою на багатьох підприємствах, і спеціалісти найчастіше добре володіють саме ним. Суттєвою проблемою є вибір із багатьох можливих тих показників, що необхідні, і присвоєння їм адекватних коефіцієнтів вагомості.

Група 5. Ця група складається з двох методів оцінки, які відрізняє від інших те, що обидва використовують тільки кількісні об'єктивні дані (так само, як методики групи 4), але результатом оцінки є не коефіцієнти, а конкретні економічні показники: норма прибутку й вартість бізнесу (з особливим наголосом на методі дисконтованого грошового потоку). Методи цієї групи враховують зв'язок між показниками конкурентоспроможності товару та конкурентоспроможності підприємства, але не розглядають їх як аналогічні, на відміну від методів групи 3. У той же час, методи групи мають певні недоліки. Так, не вказано, які саме показники доходів і витрат рекомендується використовувати для обчислення норми прибутку. При розгляді оцінки рівня конкурентоспроможності на основі вартості бізнесу сумнівні викликає прирівнювання рівня конкурентоспроможності та вартості підприємства (в спеціальній літературі вказується на те, що вартість підприємства залежить від багатьох чинників).

Враховуючи зазначене можна дійти висновку, що:

- методи групи 1 можуть використовуватись для попереднього аналізу галузі, виявлення основних конкурентів, вивчення особливостей конкурентної боротьби;
- методи груп 2 та 3 частково можна використати для подальших розробок методики оцінки конкурентоспроможності;
- методи групи 4 вказують на чинники рівня конкурентоспроможності підприємства, при чому більшість з них може бути

розрахована за даними фінансової звітності, яка формально є загальнодоступним джерелом інформації;

- методи групи 5 свідчать про можливість використання одного інтегрального фінансового показника для характеристики рівня конкурентоспроможності підприємства;

- найбільш детально розроблені методи групи 4, хоча й вони можуть удосконалюватися; перспективними є напрям, указаний у методах групи 5, тому що результати використання цих методів мають досить чіткий економічний зміст і дозволяють зменшити вплив суб'єктивного фактору на кінцевий показник конкурентоспроможності підприємства.

На нашу думку, питання щодо систематизації основних методів оцінки рівня конкурентоспроможності підприємства особливо актуальні в сьогоденні, в кризовий час.

А для формування концепції оцінки рівня конкурентоспроможності підприємства необхідна не лише систематизація основних методів описаних у літературі. Окремого розгляду потребують такі суттєві характеристики методів оцінки, як об'єктивність і доступність інформації, застосування вагових коефіцієнтів і їх обґрунтованість, урахування конкурентоспроможності товару і динаміки всіх чинників конкурентоспроможності, а також вигляд результату оцінки.

Таким чином, можна констатувати, що жодна із розглянутих вище методик не дає достатньо обґрунтованого та об'єктивного порядку врахування зв'язку ефективності роботи підприємства та рівня його конкурентоспроможності.

2.2. Аналіз методів оцінки конкурентоспроможності підприємства та вибір оптимального варіанту

В умовах трансформаційних процесів розвитку економіки України все більшого значення набуває проблема вибору методу оцінки

конкурентоспроможності промислового підприємства. Значна увага вчених-економістів до даного питання зумовлена низкою причин.

Насамперед, слід зазначити, що високий рівень конкурентоспроможності є чинником успіху будь-якого підприємства, яке функціонує в умовах конкуренції. За значної кількості учасників ринку підприємство повинно безперервно слідкувати за параметрами вподобань споживачів, а також успіхами найвагоміших конкурентів задля приведення у відповідність показників власної діяльності.

Різномісність і багатогранність діяльності промислового підприємства дають підставу вважати, що оцінка конкурентоспроможності має здійснюватися досить детально. З іншого боку – процедура такої оцінки є складною для здійснення на практиці, адже отримання достовірної інформації про діяльність конкурентів не завжди є можливим.

Попри наявність потужного теоретичного підґрунтя, досі залишається відкритим питання щодо вибору підприємством оптимальної методики оцінки конкурентоспроможності.

Існуючі методи оцінки конкурентоспроможності підприємства можна класифікувати за двома ознаками:

- за ступенем охоплення аспектів функціонування підприємства;
- за формою вираження результату оцінки.

У розвинутих країнах застосовуються різноманітні методи оцінки конкурентоспроможності підприємства, які носять не описовий, а конкретно-економічний, кількісний характер. Це зумовлено тим, що аналізовані показники є кількісним вираженням різних аспектів діяльності підприємства [55].

Залежно від ступеня охоплення цих аспектів, методи оцінки доцільно класифікувати на спеціальні і комплексні. Спеціальні методи – такі, що орієнтовані на аналіз окремих сторін діяльності підприємства (матричні методи, метод оцінки конкурентоспроможності продукції тощо), комплексні (більшість індексних методів) – на всебічний аналіз.

Класифікація методів за формою вираження результату оцінки наведена у таблиці 2.1.

Слід зазначити, що матричні методи є відособленою великою групою. Вони потребують окремого детального аналізу, відтак, з метою узагальнення, у таблиці 1 наводяться найвідоміші і найпоширеніші методи цієї групи.

Сутність цих методів полягає у маркетинговій оцінці діяльності підприємства. В основі методики – аналіз двовимірних матриць, що будуються за принципом системи координат, де по осі абсцис і осі ординат відображаються зміни двох факторів конкурентоспроможності, що у свою чергу мають прямий взаємозв'язок і впливають один на одного.

Перевагою цих методів є простота використання на практиці.

Недоліки методів: як процес, так і результат такої оцінки дають досить обмежене уявлення про конкурентоспроможність підприємства, через урахування не достатньої кількості факторів, що впливають на її рівень.

Графічні методи базуються на побудові багатокутника конкурентоспроможності [42]. На радіальних осях циклограми відображаються розраховані показники діяльності досліджуваного підприємства (кількість осей відповідає кількості показників). Значення на осях розміщені рівномірно, за зростанням від центру. Лінія, що з'єднує усі визначені точки, утворює багатокутник конкурентоспроможності.

У науковій літературі [29] зазначаються принципи використання такої циклограми: інтегральним показником конкурентоспроможності підприємства слід вважати площу багатокутника. Варто зазначити, що такий підхід не є вірним з позиції системного аналізу. Усі фактори конкурентоспроможності, на основі яких створюється інформаційне поле, повинні мати рівносильний вплив на конкурентоспроможність і один на одного. Лише за таких умов інтегральний показник, розрахований вищезазначеним шляхом буде достовірними. В економічній практиці такі умови майже не виникають.

Перевагою даного методу слід вважати високий ступінь наочності.

Але описаний метод не дозволяє встановити достовірного значення інтегрального показника та унеможливує прогнозування змін у майбутньому. Слід враховувати, що конкурентоспроможність – це інструмент досягнення успіху, а не ціль сама у собі. Дану категорію необхідно розглядати не статично, а динамічно. У цьому сенсі прогнозування і моделювання не можна виключати із аналізу [25].

Загальними недоліками матричних і графічних методів, є те, що вони не забезпечують необхідного системного погляду на конкурентоспроможність, не враховують різну вагу факторів конкурентоспроможності.

Інший підхід покладений в основу індексних методів.

Метод, що базується на визначенні конкурентоспроможності продукції підприємства [10] передбачає наступні етапи:

- аналіз ринку та вибір зразка товару для порівняння;
- визначення сукупності порівнюваних параметрів для товарів;
- розрахунок інтегрального показника конкурентоспроможності.

По кожному товару розраховуються економічні та параметричні індекси. Економічні індекси враховують вартісні показники, параметричні – технічні параметри. Розрахунок інтегрального показника здійснюється шляхом сумування одиничних індексів по кожному із порівнюваних товарів з урахуванням вагових коефіцієнтів.

Наведений метод дозволяє оцінити рівень конкурентоспроможності продукції – надзвичайно важливого фактору успіху підприємства, що, без сумніву, можна вважати перевагою. Проте очевидним є і недолік: в основі підходу вбачається ототожнення двох різних рівнів конкурентоспроможності: рівень продукції і рівень підприємства, що є, на наш погляд, помилковим.

Метод, що ґрунтується на визначенні сили реактивної позиції передбачає визначення ступеня реакції фірми на стратегічні маневри

конкурентів. Сила реактивної позиції кількісно може бути описана за допомогою поняття еластичності реакції [57].

Переваги методу: дозволяє оцінити здатність підприємства реагувати на різку зміну ринкових умов (дії конкурентів), що надає уявлення про можливість функціонувати в умовах нестабільного ринкового середовища та формувати конкурентні переваги.

Недоліки методу: враховує не достатню кількість факторів конкурентоспроможності та звужує дане поняття.

Метод, що базується на теорії рівноваги фірми та галузі А. Маршала та теорії факторів виробництва передбачає, що критерієм конкурентоспроможності слугує наявність у виробника таких факторів виробництва, які можуть бути використані з найбільшою продуктивністю [54]. Під рівновагою слід розуміти такий стан, за якого у підприємства відсутні стимули змінювати обсяги виробництва та частку ринку (переходити в інший стан).

Переваги методу: може бути використаний як на рівні підприємства, так і на рівні галузі завдяки спрощеній системі врахованих факторів.

Основним недоліком методу є неможливість визначення інтегрального показника конкурентоспроможності. Продуктивність факторів виробництва не є, на наш погляд, єдиною складовою конкурентоспроможності підприємства.

Інтегральний метод оцінки [60] передбачає визначення загального показника, який містить два елементи: показники ступеня задоволення потреб споживача і показники ефективності виробництва. У випадку, якщо інтегральний показник дорівнює 1, рівень конкурентоспроможності аналізованого підприємства еквівалентний відповідному рівню суперника; якщо інтегральний показник менше 1, то досліджуваний виробник менш конкурентоспроможний, ніж суперник; в разі, якщо інтегральний показник більше 1, то досліджуваний виробник має вищий рівень конкурентоспроможності, ніж суперник.

Переваги методу: простота застосування завдяки спрощеним вимогам до ступеня варіації показника. За даною методикою отримані результати будуть однозначними та репрезентативними.

Недоліки методу вбачаються в його обмеженості. При оцінці ступеня задоволення потреб споживача доцільно використовувати для порівняння один вид товару, щоб аналіз був достовірним. За таких умов якісна оцінка конкурентоспроможності різних за обсягом та структурою товарної маси підприємств не уявляється можливою.

Метод бенчмаркінгу в цілому можна охарактеризувати як дослідження сприяючих факторів успіху лідерів у галузі та показників діяльності останніх задля порівняння із власними показниками. Доцільність віднесення цього методу до групи індексних можна аргументувати наведенням параметрів, які використовуються при оцінці рівня конкурентоспроможності: ринкова частка, якість продукції, ціна продукції, технологія виробництва, собівартість продукції, рентабельність продукції, рівень продуктивності праці, обсяг продажу, близькість до джерел сировини [60] тощо.

Переваги методу: передбачає використання показників діяльності «підприємства – еталону» (лідера) для порівняння, що у подальшому дозволяє орієнтуватися на такі показники. Метод передбачає дослідження причин високого або низького рівня конкурентоспроможності.

Недоліки методу: адекватна оцінка стає неможливою за відсутності достовірної інформації про конкурентів. Також слід зазначити, що інтегральний показник утворюють одиничні показники, що тісно корелюють один з одним, що неправомірно з точки зору системного аналізу.

Наступний метод базується на теорії ефективної конкуренції. Згідно цієї теорії, більш конкурентоспроможними будуть підприємства із кращою організацією діяльності усіх підрозділів і служб. Аналізуються чотири основні аспекти діяльності підприємства: виробнича діяльність, збутова діяльність, конкурентоспроможність продукції, фінансовий стан.

Коефіцієнт конкурентоспроможності ($K_{КП}$) розраховується за формулою:

де E_B - значення критерію ефективності виробничої діяльності підприємства;

$\Phi_{П}$ - значення критерію фінансового стан підприємства;

E_3 - значення критерію ефективності організації збуту і просування товару на ринку;

$K_{Г}$ - значення критерію конкурентоспроможності товару; 0,15; 0,29; 0,23; 0,33 - коефіцієнти вагомості критеріїв.

Коефіцієнт ефективності виробничої діяльності (E_B) розраховується за формулою:

де B - відносний показник витрат виробництва на одиницю продукції;

Φ - відносний показник фондівдачі;

$P_{П}$ - відносний показник рентабельності продукції;

$П$ - відносний показник продуктивності праці; 0,31; 0,19; 0,40; 0,10 - коефіцієнти вагомості показників.

Коефіцієнт фінансового стану діяльності підприємства ($\Phi_{П}$) розраховується за формулою:

де K_A - відносний показник автономії підприємства;

$K_{П}$ - відносний показник платоспроможності підприємства;

$K_{Л}$ - відносний показник ліквідності підприємства;

$K_{Об}$ - відносний показник оборотності оборотних коштів; 0,29; 0,20; 0,36; 0,15 - коефіцієнти вагомості показників.

Коефіцієнт ефективності організації збуту і просування товару (E_3) має вигляд:

де $P_{П}$ - відносний показник рентабельності продажів;

$K_{ЗАТ}$ - відносний показник затовареності готовою продукцією;

$K_{ЗВП}$ - відносний показник завантаження виробничих потужностей;

K_P - відносний показник ефективності реклами і засобів стимулювання збуту; 0,37; 0,29; 0,21; 0,14 - коефіцієнти вагомості показників.

Коефіцієнт конкурентоспроможності товару (K_{KT}) розраховується як співвідношення якості товару до його ціни споживання.

Переваги методу: дозволяє визначити інтегральний показник з урахуванням найважливіших аспектів функціонування підприємства. При здійсненні такого аналізу підприємство має змогу не тільки встановити поточний рівень ефективності власної діяльності, але і передбачати потенційні можливості формування конкурентних переваг.

Недоліки методу: може бути складним для використання на практиці, через ризик отримання недостовірних вихідних даних від конкурентів або неможливість отримання необхідної інформації у повному обсязі.

Загальним недоліком усіх проаналізованих методів, на нашу думку, є присутність суб'єктивізму: не всі параметри, які застосовуються при оцінці за кожним із вищерозглянутих методів, можуть бути кількісно виражені; при цьому бальна оцінка дискретних показників може носити не об'єктивний характер, що вплине на достовірність отриманого інтегрального показника.

Перешкодою у здійсненні адекватної оцінки конкурентоспроможності промислового підприємства, що функціонує на тому чи іншому ринку України, при використанні усіх без винятку розглянутих методів може стати відсутність достовірних даних про конкурента. Така ситуація може виникати при необхідності порівняння показників фінансового стану або ефективності виробничої діяльності. Подолання такої проблеми вбачається у проведенні оцінки конкурентоспроможності підприємства на основі порівняння показників аналізованого підприємства із нормативами. Нормування показників конкурентоспроможності, у свою чергу, має здійснюватися із дотриманням наступних принципів [80]:

- використання наукових підходів та сучасних методів нормування;
- використання у нормуванні якісної інформації;

- умови розробки норм та нормативів повинні відповідати умовам їх застосування;
- виключення при нормуванні втрат, відходів, порушень, викликаних відхиленням від передбачених регламентів, рецептур, технологій тощо;
- економічна обґрунтованість норм і нормативів.

Нормування показників конкурентоспроможності дійсно може стати єдиним виходом для підприємства в умовах нестачі вихідних даних. Проте, за умов нестабільності, мінливості ринку, існує загроза неадекватності встановлених нормативів, що унеможливить здійснення якісної оцінки рівня конкурентоспроможності.

З огляду на викладене вище, маємо констатувати: на сьогодні не існує єдиного підходу до оцінки конкурентоспроможності підприємства.

На наш погляд, доцільно запропонувати наступні принципи розробки та подальшої реалізації відповідних методичних аспектів:

- оцінка конкурентоспроможності підприємства повинна базуватися на основоположних засадах системного аналізу;
- рівень конкурентоспроможності повинен бути оцінений у динаміці, що забезпечить можливість прогнозування змін у майбутньому;
- показники, що входять у вибірку, повинні відображати найважливіші аспекти діяльності підприємства, але при цьому ступінь кореляції таких показників повинен бути мінімальним;
- оцінка конкурентоспроможності повинна здійснюватися на основі нормування відповідних показників із дотриманням зазначених вище принципів нормування;
- методика оцінки має бути здійснена для підприємства на практиці, за умов наявності серед основних конкурентів підприємств різних за масштабами діяльності, обсягом та структурою товарної маси;

- при здійсненні оцінки необхідно враховувати причини кількісних та якісних змін діяльності підприємства задля забезпечення можливості прийняття управлінських рішень.

Результати теоретичного дослідження свідчать, що сьогодні в розвинутих країнах застосовуються різні методи оцінки конкурентоспроможності підприємства. Більшість із таких методів мають суттєві недоліки. Існує нагальна необхідність у розробці методичних аспектів оцінки конкурентоспроможності українських промислових підприємств, що функціонують в умовах складності отримання достовірної інформації про конкурента.

Висновки до розділу 2.

Методи оцінювання конкурентоспроможності підприємства базуються на різних концептуальних засадах.

Оцінку конкурентного потенціалу підприємства пропонується проводити у формі комплексного, поетапного дослідження. При комплексній формі оцінки потенціалу досліджуються всі його складові, які інтегруються в єдиний показник.

РОЗДІЛ ІІІ

АУДИТ ОКРЕМИХ ЕЛЕМЕНТІВ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ

3.1. Аудит системи управління збутовою політикою підприємства

Маркетинговий аудит є невід'ємною складовою маркетингового контролю в системі управління збутовою політикою підприємства. Ф. Котлер визначає маркетинговий аудит як "всебічне, систематичне, незалежне періодичне дослідження компанією (або її підрозділами) маркетингового середовища, цілей, стратегій і діяльності з точки зору виявлення проблем і схованого потенціалу, а також розробки плану дій щодо покращення маркетингу" [45, с. 167]. А. В. Войчак вважає, що "маркетинговий аудит - цілеспрямоване управлінське консультування з виявлення втрачених вигод від недостатнього використання комплексу маркетингу і розроблення адекватної маркетингової стратегії фірми".

Аудит системи управління збутовою політикою підприємства - це всебічне, систематичне дослідження маркетингового середовища, цілей у сфері збуту, маркетингових стратегій управління збутом і збутовою діяльністю з метою виявлення слабких місць і розробки коригувальних дій щодо їх нівелювання.

На думку Я. Дадьо, маркетинговий аудит повинен бути:

- комплексним - він повинен досліджувати всі головні аспекти маркетингової активності підприємства, до того ж не тільки проблематичні;
- систематичним - він повинен досліджувати макро- і мікросередовище підприємства, маркетингові цілі і стратегії, маркетингові системи і діяльність, а також мати певний порядок і систему;
- незалежним - реалізація маркетингового аудиту повинна бути в компетенції незалежних, насамперед зовнішніх експертів, тому що саме це забезпечує вищу ступінь об'єктивності;
- регулярним - менеджери повинні використовувати аудит не тільки в проблемних ситуаціях, а регулярно [27, с. 48].

Можна виділити чотири складові аудиту системи управління збутовою політикою підприємства:

- 1) аналіз факторів макросередовища;
- 2) аналіз факторів безпосереднього оточення;
- 3) аналіз факторів внутрішнього середовища;
- 4) оцінка збутових ризиків.

Аналізуючи макросередовище, необхідно проаналізувати стан та динаміку політико-правових, економічних, соціально-демографічних, культурних, техніко-технологічних та екологічних факторів.

Дослідження факторів безпосереднього оточення в системі управління збутовою політикою передбачає аналіз конкурентів, покупців, постачальників, посередників і контактних аудиторій. При оцінці конкурентів необхідно детально проаналізувати насамперед вплив конкурентних сил на підприємство.

Наступним етапом має бути аналіз збутової політики конкуруючих підприємств та конкурентоспроможності систем управління збутовою політикою.

На основі проведеного дослідження необхідно виявити конкурентні переваги у сфері збуту. При оцінці покупців необхідно здійснити сегментацію ринку та обґрунтувати вибір цільового ринку, що надалі стане основою розробки маркетингових стратегій управління збутом. Оцінка постачальників передбачає аналіз доцільності договірної політики підприємства.

Дослідження посередників і контактних аудиторій повинно бути спрямовано на поліпшення взаємовідносин з ними.

Аналіз факторів внутрішнього середовища в системі управління збутовою політикою передбачає вивчення збутової політики підприємства, оцінку рівня використання збутового потенціалу та ефективності управління збутовою політикою.

Збутовий потенціал слід проаналізувати в розрізі трьох основних систем: системи ресурсного забезпечення збутової діяльності, системи управління збутовою діяльністю та системи підтримки збутової діяльності; кожна з них включає відповідні три підсистеми.

Оцінка збутових ризиків є узагальненням результатів аудиту системи управління збутовою політикою і передбачає виявлення зовнішніх та внутрішніх збутових ризиків та їх аналіз.

Алгоритм проведення аудиту системи управління збутовою політикою подано в табл. 3.1.

У межах аудиту системи управління збутовою політикою необхідно здійснити аналіз за такими напрямками:

- оцінка збутового потенціалу підприємства;
- аналіз товарного портфеля підприємства;
- оцінка ризиків у сфері збуту.

Важливе значення у конкурентній боротьбі має збутовий потенціал підприємства, характеристика складових якого наведена в розд. 3. Оцінку рівня використання збутового потенціалу підприємства доцільно здійснювати за шкалою, запропонованою Л. В. Балабановою та А. В. Балабаниць (табл. 3.2.).

Протягом життєвого циклу підприємства змінюється рівень використання його збутового потенціалу. Так, на початкових стадіях рівень використання збутового потенціалу зростає (стадії народження і зростання), а на пізніх стадіях - знижується (стадії зрілості і старіння).

При цьому серед підсистем системи ресурсного забезпечення на всіх стадіях життєвого циклу підприємства найкращим чином використовується підсистема товарного забезпечення.

Найгіршим чином на стадіях народження і зростання використовується підсистема кадрового забезпечення; на стадіях зрілості і старіння - підсистема інформаційного забезпечення.

У системі управління збутовою діяльністю найкращим чином на стадіях народження, зростання і старіння використовується підсистема організації збутової діяльності, а на стадії зрілості - підсистема програмування збутової діяльності. Найгіршим чином на всіх стадіях життєвого циклу підприємства використовується підсистема маркетингового аудиту збутової діяльності.

Серед підсистем системи підтримки збутової діяльності на стадіях народження і зростання найкращим чином використовується підсистема маркетингових комунікацій опосередкованого впливу, а на стадіях зрілості і старіння - підсистема сервісної підтримки збутової діяльності. Найгірше на стадіях народження, зрілості і старіння використовується підсистема маркетингових комунікацій безпосереднього впливу, а на стадії зростання - підсистема сервісної підтримки збутової діяльності.

Аналіз товарного портфеля підприємства доцільно здійснювати за допомогою матриці Мак-Кінзі.

Оцінка привабливості СЗГ та конкурентоспроможності підприємств у конкретній СЗГ здійснюється за шкалою від 1 до 5 балів, на основі чого необхідно побудувати поле матриці Мак-Кінзі для підприємства (рис. 3.1.).

Дослідження показали, що незалежно від стадії життєвого циклу підприємства більшість товарів і товарних груп підприємств перебувають у полях зростання і вибіркового зростання, що свідчить про достатню привабливість товарних портфелів підприємств.

Аудит системи управління збутовою політикою спрямований на визначення ступеня використання наявних маркетингових можливостей для досягнення стратегічних цілей підприємства у сфері збуту, а також на ідентифікацію різного роду ризиків та їх оцінку у сфері управління збутом з метою їх нівелювання або зменшення [5, с. 112].

3.2. Стратегічний аудит конкурентного маркетингового середовища підприємства

Формування конкурентних маркетингових стратегій, що дозволять підприємствам досягти конкурентних переваг, потребує від керівників не тільки теоретичних знань і творчого підходу, а в його основі має бути покладений глибокий стратегічний конкурентний аналіз. Судження про те, які стратегії використовувати, повинні базуватися на ретельних оцінках конкурентного маркетингового середовища, а також внутрішнього конкурентного потенціалу підприємств. Стратегічне мислення, необхідне керівникам для оцінки загальної конкурентної ситуації, в якій перебуває підприємство, дозволить зрозуміти логіку вивчення зовнішніх конкурентних сил ринку і внутрішнього конкурентного середовища підприємства та прогресивно використовувати його результати в оцінці альтернативних варіантів конкурентних маркетингових стратегій підприємства.

Н.Н. Шилова, С.В. Белокобильський вважають, що грамотне, професійне виконання аналітичної функції маркетингу виводить підприємство в такі стратегічні зони господарювання в умовах конкурентного ринку, де досягнення поставлених цілей стає можливим з мінімальним ступенем ризику й з більшою визначеністю, тобто забезпечує процвітаючу позицію [93]. Отже, застосування стратегічного аудиту конкурентного маркетингового середовища підприємств обумовлено високою динамічністю маркетингової діяльності підприємств, для якої притаманна зміна перемінних внутрішнього середовища підприємств під впливом турбулентності зовнішнього маркетингового середовища.

На сьогоднішній день важко знайти науковця, котрий займається питаннями маркетингу, який би у своїх працях не приділив увагу вивченню маркетингового середовища підприємства, і дуже часто позиція вчених стосовно визначення маркетингового середовища і його складу збігається з невеликими відхиленнями.

Так, на думку С.С. Гаркавенко маркетингове середовище являє собою сукупність суб'єктів, умов та сил, що діють за межами фірми і здатні вплинути на її маркетингову діяльність [21, с. 23]. Але ми згодні з позицією Л.В. Балабанової, яка вважає, що маркетингове середовище – це сукупність активних суб'єктів, сил і чинників, які впливають на результати маркетингової діяльності фірми, на досягнення поставленої мети [7, с. 70]. Тобто маркетингове середовище включає не тільки зовнішні фактори, його становлять макросередовище і мікросередовище, яке представлено факторами безпосереднього оточення і факторами внутрішнього середовища підприємства.

Колектив авторів В.В. Базилєв, Б.З. Воробйов, С.Є. Савін - справедливо вважають і підтверджують нашу думку, що маркетингове середовище підприємства – це сукупність активних суб'єктів і сил, що діють за межами підприємства та всередині нього і впливають або мають можливість впливати на його ринкові рішення [6, с. 3]. Також беззаперечною є позиція Т.Д. Гірченко, О.В. Дубовика, які стверджують, що маркетингове середовище – це не тільки середовище прямого впливу на підприємство та його результати, але це й середовище постійних змін. А отже, є необхідність передбачати ці зміни, щоб адаптувати свою маркетингову політику до них [23, с. 3].

Система стратегічного аудиту конкурентного маркетингового середовища підприємств спрямована на пошук ознак того, що стратегія і комплекс маркетингу підприємств не відповідають умовам ринку, на виявлення індикаторів цієї невідповідності. Допоміжними системами стратегічного аудиту є: система реєстрації й нагромадження інформації про стан факторів конкурентного маркетингового середовища, система зберігання маркетингової інформації, система комплексного аналізу діяльності підприємства, система маркетингового логічного взаємозв'язку виявлених індикаторів. Отже, для ефективності стратегічного аудиту конкурентного маркетингового середовища підприємств необхідне дотримання строгої послідовності дій дослідників (рисунок 3.2.).

Стратегічний аудит конкурентного середовища в системі стратегічного маркетингового управління конкурентоспроможністю представляє розгляд проблем і аналіз факторів, пов'язаних із зовнішнім стратегічним аудитом конкурентного маркетингового середовища і внутрішнім стратегічним аудитом конкурентного потенціалу підприємств, що в цілому являє собою конкурентний маркетинговий ситуаційний аналіз (конкурентний SWOT-аналіз) – рисунок 3.3.

Зовнішній стратегічний аудит конкурентного маркетингового середовища передбачає дослідження факторів конкурентного макросередовища підприємств, їхнього безпосереднього оточення (що є складовою конкурентного мік-росередовища) і аналіз середовища конкурентних сил, а внутрішній стратегічний аудит конкурентного потенціалу передбачає діагностику внутрішнього конкурентного середовища підприємств.

Аудит основних факторів конкурентного макросередовища передбачає аналіз факторів (PEST-факторів), які в найбільшому ступені впливають на ефективність і фінансову стабільність підприємств, але які вони не можуть контролювати, а повинні адаптуватися до них.

Систематизація результатів вивчення факторів макросередовища за період 2013-2016 років дозволила розробити прогноз впливу факторів макросередовища на найближчу перспективу (до 5 років) на основі комп'ютерної програми «Прогнозна оцінка впливу факторів макросередовища на діяльність підприємств на основі методу сценаріїв» (таблиця 3.3.).

Реалістичний прогнозний сценарій дає уявлення про характер впливу факторів конкурентного макросередовища на перспективу: прогнозний негативний вплив політико-правових факторів має зменшитися (приблизно – 30,0 б.) завдяки політичній стабілізації в державі; негативний вплив на діяльність торговельних підприємств найвірогідніше будуть справляти економічні фактори (приблизно -21,9 б.), що обумовлюється складними

економічними процесами в країні; за прогнозом на основі сьогоденних тенденцій негативний вплив соціально-демографічних факторів майже не зменшиться (приблизно -32,0 б.) через низький рівень соціальної захищеності громадян; негативний вплив техніко-технологічних факторів за прогнозом може зрости (приблизно -3,6 б.), що пов'язано із зниженням фінансування наукомістких галузей, пасивною політикою держави і окремих підприємств щодо впровадження досягнень науково-технічного прогресу і використання науково-інтелектуального потенціалу.

Зовнішній стратегічний аудит безпосереднього оточення підприємств передбачає аналіз тих факторів конкурентного маркетингового середовища, із якими підприємство знаходиться в безпосередній взаємодії. У стратегічному аналізі пріоритетними факторами безпосереднього оточення є: конкуренти, споживачі, постачальники, маркетингові посередники та контактні аудиторії.

Діагностика конкурентоспроможності підприємств передбачає передусім дослідження діяльності конкурентів. З метою підвищення ефективності стратегічного управління конкурентоспроможністю торговельних підприємств, результативності їхньої діяльності і стійкого функціонування на ринку в довгостроковій перспективі необхідно проводити систематичне дослідження конкурентів, що передбачає аналіз і оцінку основних напрямків їхньої роботи на конкурентному ринку.

Дослідження конкурентів у процесі стратегічного маркетингового управління конкурентоспроможністю охоплює декілька етапів: виявлення дійсних і потенційних конкурентів; оцінка загальної діяльності конкурентів, визначення найбільш активних і пріоритетних конкурентів; оцінка конкурентоспроможності пріоритетних конкурентів і визначення «ключових факторів конкурентного успіху» підприємств на ринку в процесі маркетингового аудиту конкурентоспроможності.

На початку дослідження доцільно провести аналіз рівня загрози конкурентних сил і стану конкурентного середовища торговельних

підприємств споживчого ринку Тернопільської області. Передусім потрібно визначитися з тим, яку позицію підприємства займають за моделлю конкурентного ринку «п'ять середовищ». Отже, необхідно з'ясувати ринкову орієнтацію підприємств-конкурентів, яка взагалі може бути спрямована на споживачів, на конкурентів або власна орієнтація підприємств з урахуванням каналів розподілу та суспільної думки.

На даному етапі функціонування і розвитку домінує власна орієнтація підприємств, тобто вони цілком розраховують на свій внутрішній конкурентний потенціал, не завжди враховують зміни конкурентного маркетингового середовища і практично зовсім не досліджують стратегічні напрямки діяльності конкурентів.

На основі матриці стану конкурентного ринкового середовища (рисунок 3.4.) робимо висновок, що стан середовища споживчого ринку Тернопільської області характеризується високою цінністю товару (високий рівень диференціації товару), що сприймається, і високим рівнем інтенсивності конкуренції (велика кількість конкурентів на ринку).

Отже, досліджувані підприємства діють на ринку монополістичної конкуренції, що являє собою модифікацію диференційованого олігополістичного ринку, де кожне підприємство намагається досягти переваг, використовуючи власний набір маркетингових заходів, змінюючи стратегію своєї поведінки залежно від кон'юнктури ринку і поведінки конкурентів.

На основі результатів комп'ютерного програмування рівня загрози конкурентних сил оцінено характер їхнього впливу на конкурентні позиції підприємств (таблиця 3.4.).

Отже, конкурентне середовище споживчого ринку Тернопільської області характеризується негативним впливом на конкурентні позиції підприємств з боку сильної загрози інтенсивності конкуренції на ринку (0,67), появи нових конкурентів (0,76), посилення ринкової влади споживачів (0,65). Значні рівні загрози зростання ринкової влади постачальників (0,44) і

загрози заміників (0,57) мають нейтральний характер впливу на конкурентні позиції підприємств.

Перший етап дослідження конкурентів передбачає виявлення дійсних і потенційних конкурентів. Від вибору пріоритетних підприємств-конкурентів залежить повнота та якість стратегічного аналізу конкурентного ринку, а також значимість кінцевих результатів дослідження. Отже, актуальною стає проблема стратегічного конкурентного сегментування ринку.

Проведена стратегічна конкурентна макросегментація підприємств у рамках географічних меж ринку залежно від потреб споживачів дозволила визначити, що конкурентне середовище споживчого ринку Тернопільської області охоплює: підприємства-конкуренти, що орієнтуються на задоволення всього комплексу потреб споживачів (універсальні підприємства) і підприємства-конкуренти, що орієнтуються на задоволення специфічних потреб окремих сегментів ринку (змішані підприємства, комбіновані підприємства; спеціалізовані підприємства: непродовольчі та продовольчі).

Другий етап передбачає оцінку діяльності підприємств-конкурентів за обмеженим колом показників і виявлення найбільш активних і пріоритетних конкурентів, характер діяльності яких досліджується більш глибоко. Для цього необхідно здійснити збір інформації про діючі на конкурентному ринку підприємства, так як оцінка сильних та слабких сторін підприємств-конкурентів передбачає передусім одержання інформації про бізнес кожного суперника.

Двомірна карта стратегічної конкурентної сегментації підприємств-конкурентів дозволяє детально просегментувати досліджуваний ринок і виділити 12 дослідницьких сегментів (рисунок 3.5.).

Карта стратегічної конкурентної сегментації будується у двомірному просторі:

x – концепція діяльності (віоленти, пацієнти, комутанти, експлеренти) або рольова функція (лідери, челенджери, послідовники, нішери);

y – конкурентна сила (переможці, позиціонери, аутсайдери).

Більш детальне дослідження передбачає виявлення найбільш активних конкурентів у кожному сегменті і визначення загального рівня конкурентної сили кожного з них за рівнем привабливості для споживачів. Для цього доцільно оцінити роль окремих підприємств у конкурентній боротьбі з точки зору споживачів на основі методу «асоціативного опитування споживачів»

.Вибірка споживачів при цьому сформована на основі ймовірного методу простого випадкового відбору, коли ймовірність бути вибраним у вибірку відома і є однаковою для всіх одиниць сукупності. Як предмет опитування обрано п'ять ключових індикаторів конкурентного успіху: рівень інформованості споживачів; доступність товарів; якість і диференціація товарів, що реалізуються; якість і диференціація послуг, що надаються; професійний рівень торговельно-оперативного персоналу.

На останньому етапі дослідження конкурентів у процесі стратегічного маркетингового управління конкурентоспроможністю оцінюється конкурентоспроможність пріоритетних конкурентів, тобто проводиться маркетинговий аудит конкурентоспроможності, механізм якого реалізовується в таких аспектах бенчмаркінгового аналізу: оцінка конкурентоспроможності товарів, дослідження конкурентоспроможності конкурентної маркетингової політики підприємств, діагностика конкурентоспроможності підприємств у цілому.

Зовнішній стратегічний аудит конкурентного маркетингового середовища передбачає дослідження факторів конкурентного макросередовища підприємств, їхнього безпосереднього оточення (що є складовою конкурентного мікросередовища) і аналіз середовища конкурентних сил, а внутрішній стратегічний аудит конкурентного потенціалу передбачає діагностику внутрішнього конкурентного середовища підприємств.

Висновки до розділ 3.

Методика формування механізму управління фінансовою конкурентоспроможністю підприємства включає наступні етапи: детермінування факторів, які впливають на фінансову конкурентоспроможність, з урахуванням галузевої специфіки; дослідження тенденцій зміни факторів, що впливають на фінансову конкурентоспроможність підприємства; моделювання впливу зовнішніх факторів на фінансову конкурентоспроможність підприємства; розробку інтегрального коефіцієнта оцінки фінансової конкурентоспроможності підприємства; розробку системи критеріїв для оцінки рівня фінансової конкурентоспроможності підприємства.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Адамик О.В. Способи формування в обліку податкового зобов'язання з податку на прибуток // Економіка. Фінанси. Право. – 2002. – №1. – С. 20-25
2. Адамик, О.В. Інформаційні технології в комп'ютерних системах бухгалтерського обліку: проблеми організації даних та їх потоків // Бізнес Інформ. – 2016. – №10. – С. 348-353
3. Азоев Г.Л. Конкурентные преимущества фирмы / Г.Л. Азоев Г.Л., А.П. Челенков. – М.: Типография Новости, 2000. – 256 с.
4. Аникин Б.А. Аутсорсинг и аутстаффинг: высокие технологии менеджмента / Аникин Б.А. – М., „ИНФРА” – М, 2007, с
5. Ансофф И. Стратегическое управление: Сокр. пер. с англ. / Научн. ред. и авт. предисл. Л.И. Евенко. – М.: Экономика, 1989. – 519с.
6. Аудит : навч. посіб. / С. І. Дерев'янюк, Н.П. Кузик, С.О. Олійник та ін. - Київ : ЦУЛ, 2016. - 380 с.
7. Аудит : навч. посіб. / М. Ф. Огійчук. - К. : Алерта, 2016. - 752 с.
8. Базылев В.В. Основы коммерческой деятельности: оценка маркетинговой среды предприятия: метод. пособ. / В.В. Базылев, Б.З. Воробьев, СЕ. Савин. -К.: Изд-во Европейского ун-та, 2007. - 50 с.
9. Балабанова Л.В. Маркетинг: підручник / Л.В. Балабанова. - 2-ге вид., пере-роб. і доп. - К.: Знання-Прес, 2004. - 645 с.
10. Банк В.Р. Информационные системы в экономике: учебник / В.Р. Банк, В.С. Зверев. – М.: Экономистъ, 2006. – 477 с.
11. Батуров А.В. Конкурентоспособность фармацевтических производств на региональном лекарственном рынке / А.В. Батуров, Л.В. Мошкова // Фармация. – 2003. - № 2. – С.13-18.
12. Белоусов В.Л. Анализ конкурентоспособности фирмы /В.Л. Белоусов // Маркетинг в России и за рубежом. – 2001. - № 5. – С.18-25.
13. Богомолова В.А. Анализ конкурентоспособности полиграфических предприятий / В.А. Богомолова, О.Г. Исаева, Э.В.

Никольская. // Научный журнал «известия высших учебных заведений. Проблемы в полиграфии и издательском деле». – 2003. – № 1 – С. 108 – 118.

14. Бравар Ж.-Л. Эффективный аутсорсинг: понимание, планирование и использование успешных аутсорсинговых отношений/ Бравар Ж.-Л., Морган Р. – Днепропетровск, „Баланс Бізнес Букс”, 2007, с.ХХІІ (введение).

15. Булеев И. П. Антикризисное управление предприятием / И. П. Булеев, Н .Е. Брюховецкая. – Донецк : ИЭП НАН Украины, 1999. – 178 с.

16. Бушуева Л.И. Роль интернет-услуг в практической маркетинговой деятельности / Л.И. Бушуева // Маркетинг в России и за рубежом. – 2001. - №4. – С. 63-75.

17. Ващенко Л.О. Аналіз фінансового стану підприємств: інформаційне та методичне забезпечення: [монограф.] / Л.О. Ващенко, П.М. Сухарев. – Донецьк: Вебер, 2007. – 185 с.

18. Верхоглядова Н.І. Фінансовий стан суб'єктів господарської діяльності промислових підприємств: Монографія / Н.І. Верхоглядова. – Дніпропетровськ: Наука і освіта, 2003. – 204 с.

19. Видяпин И.А. Экономическая теория (политэкономия): ечебник / И.А. Видяпин, Г.П. Журавлева. – М.: Инфра-М, 2005. – 639 с.

20. Воронкова А. Э. Стратегическое управление конкурентоспособным потенциалом предприятия: диагностика и организация : монография / А. Э. Воронкова. – Луганск : ВНУ, 2000.

21. Вютрих Х.А. Конкурентоспособность глобальных предприятий / Х.А. Вютрих, В.Б. Винтер // Проблемы теории и практики управления. – 1995. – №3. – С.96-102.

22. Гавриш О.А., Вплив технології виготовлення продукції на конкурентоспроможність поліграфічного підприємства / О.А. Гавриш, В.В. Гриценко, А.В Юхимець. // Електронне наукове фахове видання «Проблеми системного підходу в економіці». – 2008. – № 2 [Електронний ресурс] –

Режим доступу: http://www.nbuu.gov.ua/e-journals/PSPE/2008-2/Gavrish_208.htm

23. Гаркавенко С.С. Маркетинг: підручник / С.С. Гаркавенко. - К.: Лібра, 2002. -712 с.

24. Гейтс Б. Бизнес со скоростью мысли / Б. Гейтс. – М. Эксмо-Пресс, 2001. – 480 с.

25. Гірченко Т.Д. Маркетинг [Електронний ресурс]: навч. посібник / Т.Д. Гірченко, О.В.Дубовик. - Режим доступу: <<http://marketing-book.in.ua>>.

26. Голубков Е.П. Основы маркетинга / Е.П. Голубков. – М.: Финпресс, 2003. – 688с.

27. Городня Т.А. Діагностиката забезпечення конкурентоспроможності продукції / Т.А. Городня // Науковий вісник НЛТУ України. – 2008. – №18 – С. 262 – 264.

28. Григоряк М. Ю. Тенденції розвитку транспортно-логістичної інфраструктури України /М. Ю. Григоряк // міжнародна конференція «Маркетинг і логістика в системі менеджменту». – 2008.

29. Дадьо Я. Маркетинговий аудит - засіб підвищення конкурентоздатності підприємств [Текст] / Ярослав Дадьо. // Маркетинг в Україні. - 2006. - № 2. - С. 47-51.

30. Денисова А.Л. Управление конкурентоспособностью промышленного предприятия: аспекты качества: [монография] / А.Л. Денисова, Т.М. Уляхин. – Тамбов: Изд -во Тамб. гос. техн. ун-та, 2006. – 120 с.

31. Должанський І. З. Конкурентоспроможність підприємства: навч. посіб. / І. З. Должанський, Т. О. Загорна. – Київ : Центр навчальної літератури, 2006. – 384 с

32. Економіка підприємства : підручник / За заг. ред. С.Ф. Покропивного. – вид. 2-ге, перероб. та доп. – К. : КНЕУ, 2001. – 528 с.

33. Економічний енциклопедичний словник: у2 т. / [С. В. Мочерний, Я. С. Ляріна, О. А. Устенко, С. І. Юрій] ; за ред. С. В. Мочерного. – Львів: Світ, 2006. – 563 с.
34. Економічний механізм забезпечення конкурентоспроможності торговельного підприємства : моногр. / Я. Д. Качмарик, П. О. Куцик, Р. Л. Лупак, І. Я. Качмарик. – Львів : Літературна агенція «Піраміда», 2012. – 208 с.
35. Закон України "Про ратифікацію Кіотського протоколу до Рамкової Конвенції Організації Об'єднаних Націй про зміну клімату" № 1430-IV. // Режим доступу <http://zakon4.rada.gov.ua>
36. Захарченко В.И. Конкурентоспособность станкостроительной продукции / В.И. Захарченко // Маркетинг в России и за рубежом. – 1999. – № 6. – С.21-23.
37. Зозульов О.П. Маркетинг як основа інноваційної діяльності вітчизняних підприємств /Зозульов О.П., Базь М.Р., Царьова Т.М.: „Маркетинг в Україні №4 (44), 2007, с. 33-41.
38. Зулькарнаев И.У. Метод расчета интегральной конкурентоспособности промышленных, торговых и финансовых предприятий / И.У. Зулькарнаев, Л.Р. Ильясова // Маркетинг в России и за рубежом. – 2001. – № 4. – С.24-29.
39. Календжян С.О. Аутсорсинг и делегирование полномочий в деятельности компаний/ Календжян С.О. – М., „Дело”, 2006, с.16-18.
40. Кара А. Методика оценки конкурентоспособности предприятия на рынке / А. Кара, Е. Ерохина / АИМ-Пресс. – 2003. - № 12. – С.10-19.
41. Карлофф Б. Деловая стратегия / Б. Карлофф. – М., 1991. – 239 с.
42. Кейнс Дж. М. Общая теория занятости, процента и денег: Пер. с англ. / Дж. М. Кейнс – М.: Гелиос АРВ, 2002. – 494 с.
43. Клименко С.М., Управління конкурентоспроможністю підприємства: навч. Посібник / С.М. Клименко, О.С. Дубова, Д.О. Барабась, Т.В. Омеляненко. – К: КНЕУ, 2006. – 527 с.

44. Ковальчук Є.К., Панасюк В.М. Інформаційні ресурси в обліку та їх роль в підвищенні ефективності управління підприємством // Міжнар. зб. наук, праць / Серія: Бухгалтерський облік, контроль і аналіз. – 2011. – Випуск 3 (18). – С. 93-101

45. Конкурентоспроможність підприємства : конспект лекцій для студентів ден. форми навчання, які навчаються за напрямом підгот. 8.03050401 – Економіка підприємства / Нар. укр. акад. ; [каф. економіки підприємства ; авт.-упоряд. О. Є. Басманова]. – Харків : Вид-во НУА, 2015. – 52 с.

46. Конкурентоспроможність підприємства : навч. посіб. / Р. Л. Лупак, Т. Г. Васильців. – Львів : Видавництво ЛКА, 2016. – 484 с.

47. Коно Т. Стратегия и структура японских предприятий / Т. Коно. – М. Прогресс, 1987. – 139 с.

48. Костицький В.В. Екологія перехідного періоду: право, держава, економіка (Економіко-правовий механізм охорони природного навколишнього середовища в Україні) / В.В Костицький.. – К.: ІЗП і ПЕ, 2003. – 772 с.

49. Котлер Ф. Маркетинг. Гостеприимство и туризм [Текст] : учебник для вузов/Ф. Котлер, Дж. Боуэн, Дж. Мейкенз. - М. : ЮНИТИ, 1998.- 787 с.

50. Краснокутська Н.С. Потенціал підприємства: формування та оцінка: навч. посібн. / Н.С.Краснокуцька. - Харків, 2004. - 289 с

51. Кротков А.М. Конкурентоспособность предприятия: подходы к обеспечению, критерии оценки / А.М. Кротков, Ю.Я.Еленева // Маркетинг в России и за рубежом. – 2001. –№ 6.– С.32-36.

52. Лавренова Е.В. «Механизм управления конкурентными преимуществами предприятия в условиях нестабильной экономики»: автореф. дис. на соискание науч. степени канд. экон. наук : спец.: 08.00.05 / Лавренова Елена Викторовна. – Воронеж, 2003. – 17 с.

53. Ламбен Жан-Жак. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Жан-Жак. Ламбен. Пер. с французского. – СПб. : Наука, 1996. – 589 с.
54. Лепа Н. Н. Управление конкурентными преимуществами предприятия / Н. Н. Лепа; НАН Украины, Ин-т экономики пром-сти. – Донецк : Юго-Восток, 2003. – 296 с.
55. Лист Ф. Национальная система политической экономии, 1841 // 25 ключевых книг по экономике / Ф. Лист. – Изд-во "Урал-LTD", 1999. – С. 155 – 174, 243.
56. Лутай А.П. «Информационное обеспечение маркетинговой деятельности предприятий торговли»: автореф. дис. на соискание науч. степени канд. экон. наук : спец.: 08.06.01 / Лутай Алла Петровна. – Донецк. . – 19 с.
57. Маршалл А. Принципы экономической науки. – Т. 1: Пер. с англ. / А. Маршалл – М.: Прогресс, 1993. – 415 с.
58. Мен Т. Богатство Англии во внешней торговле, или Баланс нашей внешней торговли как регулятор нашего богатства / Т. Мен // Меркантилизм / Под ред. И.С. Плотникова. – Л.: Соцэкгиз, 1935. – С. 135–184.
59. Мешалкина Ю.В. Интернет как источник маркетинговой информации / Ю.В Мешалкина. // Маркетинг в России и за рубежом. – 2003. - №2. – С. 87-101.
60. Нагірна Л.В. Конкурентний потенціал підприємства - основа забезпечення його конкурентних переваг / ЛВ.Нагірна // 36. наук. пр. «Економіка: проблеми теорії та практики». - 2010. - Випуск 262. - С 44-48.
61. Онлайн-конференція на порталі www.trademaster.com.ua (травень-червень 2009 р.) Аутсорсинг в логистике: мифы и выгоды // Logistics. – 2009. - № 5-6 (26). – С. 48-49.
62. Оснач О.Ф. Промисловий маркетинг: підручник / О.Ф. Оснач. – К: Центр учбової літератури, 2009. – 364 с.

63. Оцінка конкурентоспроможності сучасного промислового підприємства: навч-практ. посібник для студентів економ. спец / О. М. Сумець, О. Є. Сомова, Є. Ф. Пеліхов. – К.: Професіонал, 2009. – 280 с.

64. Павлова В.А. Способи систематизації визначення конкурентоспроможності підприємства /В.А. Павлова // Акад. огляд: Економіка та підприємництво. – 2003. – № 1. – С.41-45.

65. Перфілова О. Є. Проблеми та особливості впровадження SWOT-аналізу в практику стратегічного управління вітчизняних підприємств [Електронний ресурс] / О. Є. Перфілова. – Режим доступу: http://vlp.com.ua/files/13_27.pdf.

66. Петти В. Класика економічної думки/ Петти В., Смит А., Риккардо Д. – «ЕКСМО-Пресс», 2000. с.302.

67. Подсмашна І.М. Формування конкурентного потенціалу підприємства та його оцінка./ І.М. Подсмашна // Економіка підприємств. - 2007 - С. 224-227.

68. Пономаренко В. С. Стратегія розвитку підприємства в умовах кризи : монографія / В. С. Пономаренко, О. М. Тридід, М. О. Кизим. – Х. : ІНЖЕК, 2003. – 328 с.

69. Портер М. Конкуренція / М. Портер; [пер. с англ.]. – М. : Вільямс, 2001. – 495 с.

70. Рославцев Д. Дослідження аспектів використання аутсорсингу в логістиці на стратегічному і тактичному рівнях роботи підприємства / Д. Рославцев, А. Бархаєв // Научно-технический сборник. – 2008. - №82. – С. 292-296

71. Рудометкина А. Н. Совершенствование управления цепями поставок продукции предприятий пищевой промышленности на основе аутсорсинга логистических функций: автореф. дисс. кан.экон.наук : спец. 08.00.05 «Экономика и управление народным хозяйством (логистика)» / Рудометкина Анастасия Николаевна. – Москва, 2009. – 22 с.

72. Самогородская М.И. Разработка механизма управления региональной инвестиционной стратегией [Электронный ресурс] /М.И. Самогородская // Маркетинг в России и за рубежом. – 2003. – № 4. - Режим доступа к журн.: <http://www.dis.ru/manag/arhiv/2003/4/an3.html>.

73. Самуэльсон П. Экономика / П. Самуэльсон , В 2-х томах, Т.1, Т.2, - М. : НПО "Алгон" : ВНИИСИ "Машиностроение". ISBN 5-201-09971-8, 1994. - 740 с.

74. Святненко В.Ю. Промисловий маркетинг: навч. посіб./ В.Ю. Святненко. – К: МАУП, 2001. – 264 с.

75. Сміт А. Добробут націй. Дослідження про природу та причини добробуту націй/ А. Сміт: Пер. с англ. – К.: Port-Royal, 2001.-С. 13 –14.

76. Стоуньер Т. Информационное богатство: профиль постиндустриальной экономики / Т.Стоуньер. – М., 1986. – 335 с.

77. Тенденции на мировом рынке консалтинга и аудита. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.rbc.ru/consulting/>. – Заголовок з екрану.

78. Теоретичні та прикладні аспекти підвищення конкурентоспроможності підприємств : колективна монографія у 4 т. / за ред.. О. А. Паршиної. – Дніпропетровськ : «Герда», 2013.

79. Томпсон А.А. мл. Стратегический менеджмент: концепции и ситуации: учебник для вузов / А.А. Томпсон мл., А. Дж. Стрикленд. [пер. с 9-го англ. изд.]. – М.: ИНФРА-М, 2000. – 412с.

80. Тридід О. М. Організаційно-економічний механізм стратегічного розвитку підприємства : монографія / О. М. Тридід. – Харків : Вид-во ХДЕУ, 2002. – 364 с.

81. Тютюнник Ю.М. Фінансовий аналіз / Ю.М. Тютюнник. –К.: 2012. -815с.

82. Управління збутовою політикою : навч. посіб. / Л. В. Балабанові, Ю. П. Митрохіна. – К. : Центр учбової літератури, 2011. – 240 с. Фатхутдинов

Р.А. Управление конкурентоспособностью организации. Учебник. – [2 изд., испр. и доп.]. – М: Изд - во Эксмо, 2005. – 544 с.

83. Фасхиев Х.А., Как измерить конкурентоспособность предприятия / Х.А. Фасхиев, Е.В. Попова // Маркетинг в России и за рубежом. – 2003. – № 4. – С.53-68.

84. Фатхудинов Р.А. Конкурентоспособность: экономика, стратегия, управление / Р.А. Фатхудинов. – М.: ИНФРА-М, 2000. – 312с.

85. Фінансова стратегія в управлінні підприємствами: [Монографія] / А. Г. Семенов, О. О. Єропутова, Т. В. Перекрест, А. В. Лисенко. – Запоріжжя: КПУ, 2008. – 188 с.

86. Хейне П. Экономический образ мышления / П. Хейне. – М. Дело, 1992. – 554 с.

87. Хэмел Г. Во главе революции: как добиться успеха в турбулентные времена, превратив инновации в образ жизни / Г. Хэмел; [пер. с англ.]. – СПб : Бест Бизнес букс. 2007. – 365 с.

88. Цал-Цалко Ю. С Статистичний аналіз фінансової звітності: теорія практика та інтерпретація : монографія / Ю. С Цал-Цалко. - Житомир : Житомирський держ. технол. ун-т, 2004. - 506 с

89. Цыбульская Э. И. Диагностика финансового равновесия предприятия в условиях нестабильной бизнес-среды / Э. И. Цыбульская, Т. С. Гавриленко // Бизнес Информ. - 2010. - № 3. - С. 48-52.

90. Черемисин Д. В. Аутсорсинг как элемент современного хозяйственного механизма: теоретический аспект: дисс. кан.экон.наук : спец. 08.00.01 / Черемисин Дмитрий Владимирович. – Москва, 2005. – 158 с.

91. Чернавский Д.С. Синергетика и информация: Динамическая теория информации / Д.С. Чернавский. – М. ЛИБРОКОМ, 2009. – 304 с.

92. Черниш С.С. Економічний аналіз: навч. посіб.- К.: ЦУЛ, 2010.- 310 с.

93. Черноусов Е. Анализ рынка логистических провайдеров – зарубежный опыт / Е. Черноусов // Менеджмент в России и за рубежом. – 2002. - №6. - С. 70-88.

94. Чухрай Н. Аутсорсинг в логістиці: європейський та український досвід / Н. Чухрай // Транспорт и логістика. - 2007. - №5 (19). – С. 32-35.

95. Шеянова А.Н. Аутсорсинг как форма хозяйственных взаимоотношений (на примере железной инфраструктуры), автореф. дисс. кан.экон.наук : спец. 08.00.05 «Экономика и управление народным хозяйством: экономика, организация и управление предприятиями, отраслями, комплексами сферы услуг» / Шеянова Анна Николаевна. – Самара, 2008. – 23 с.

96. Шилова Н.Н. Система мониторинга маркетинговой среды как средство повышения эффективности промышленного маркетинга [Электронный ресурс] / Н.Н. Шилова, СВ. Белокобыльский. - Режим доступа: <<http://www.my-market.ru>>.

97. Шумпетер Й. Теория экономического развития / Й. Шумпетер. – М.: Прогресс, 1982. – С. 53.

98. Щиборщ К.В. Сравнительный анализ конкурентоспособности и финансового состояния предприятий отрасли и/или региона / К.В. Щиборщ // Маркетинг в России и за рубежом. – 2000. – № 5. – С.21-29.

99. Adamyk O., Adamyk B., Khorunzhak N. Auditing of the Software of Computer Accounting System // CEUR-WS, 2018. – 2018. – Paper 181

100. Adamyk O.; Adamyk B. Accounting methods for public sector entities // CZECH JOURNAL OF SOCIAL SCIENCES, BUSINESS AND ECONOMICS. – 2017

101. Asheim B., Isaksen A. Regional Innovation System: The integration of Local "Sticky" and Global "Ubiquitous" Knowledge // Journal of Technology Transfer. – 2002. – Vol. 27, issue 1. – P. 77 – 86.

102. Becattini G. From Marshall's to the Italian "Industrial Districts". A Brief Critical Reconstruction. – 2002.–
www.competitiveness.org/newsletter/files/becattini.pdf

103. Branham M. Beyond Customer Satisfaction Measuring the Components of Competitiveness // [www/ competitivean](http://www.competitivean.com).

104. Dahmen E. Development Blocks in Industrial Economics // Industrial Dynamics: Technological, Organizational, and Structural Change in Industrial and Firms / Edited by B. Carlsson. Boston and Dordrecht: Kluwer, 1989. –P. 109 – 121.

105. Dunning J.H. International Production and the Multinational Enterprise. – L.: George Allen &Unwin, 1981. – 440 p.

106. Dunning J.H. The Globalization of Business: the Challenge of the 1990s. – N.Y.: Routledge, 1993. – 467 p.

107. Enright M.J. The geographical Scope of Competitive Advantage // Stuck in the Region? Changing scales for regional identity / Edited by E. Dirven, J. Groenewegen and S. van Hoof. Utrecht, 1993. – P. 87 – 102.

108. Freeman C., Nelson R., Silverberg G. and Soete L. (eds) Technical Change and Economic Theory / Edited by G. Dosi "Japan: A New National System of Innovation", Pinter, 1988. – P. 330 – 348.

109. Freeman C., Perez C. Structural Crises of Adjustment: Business Cycles and Investment Behaviour // Technical Change and Economic Theory / Edited by G. Dosi, Pinter, 1988. – P. 38 – 66.

110. Hamel G., Prahalad C. Competing for the Future. – Harvard Business School Press. Boston (Mass.), 1994.

111. Krugman P.R. International Trade and Income Distribution: a Reconsideration. NBER Working paper series, Working paper № 356, June 1979. – P. 22.

112. Lucas R. On the Mechanics of Economic Development // Journal of Monetary Economics. – 1988. – Vol. 22.

113. Perroux F. Economic space: theory and applications // Quarterly Journal of Economics. – 1950. – Vol. 64. – P. 89 – 104.
114. Pozner Michael V. International Trade and Technical Change // Oxford Economic Papers. – P. 11–37.
115. Prahalad C. K. The Core Competence of the Corporation / C. K. Prahalad. G. Hammel // Harvard Business Review. – 1990 (May-June). – P. 79-91.
116. Rippa S., Pushkar M., Sachenko S. Intellectualization of Accounting Systems (Інтелектуалізація систем обліку) // IEEE International Workshop, IDAACS, 2007, p. 6-9
117. Romer P.M. Endogenous technical change // Journal of Political Economy. – 1990. – Vol. 98., № 5. – P. 71 – 102.
118. Small Countries Facing the Technological Revolution / Edited by Freeman Ch., Lundvall B.-A. L.: Pinter Publishers, 1988. – 304 p.
119. Vernon R. International Investment and International Trade in the Product Cycle // Quarterly Journal of Economics, 80: 190 – 207. <http://rada.gov.ua>.