

НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ ТА БІЗНЕС-АДМІНІСТРУВАННЯ
КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТУ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ
ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

Методичні рекомендації для підготовки студента
до практичних занять

з дисципліни

"Управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємств
в умовах європейської інтеграції"

спеціальність 073 «Менеджмент»

Склала: д.е.н., професор О.Паливода
Розглянуто та схвалено на засіданні
кафедри менеджменту ЗЕДП

Протокол № ____ від «__» ____ 2018р.
Завідувач кафедри _____ Ільєнко О.В.

Київ-2018

ВСТУП

Навчальна дисципліна «Управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємств в умовах європейської інтеграції» розроблена на основі «Методичних вказівок до розроблення та оформлення навчальної та робочої навчальної програм дисциплін», введених в дію розпорядженням від 16.06.2015р. №37/роз.

Дана навчальна дисципліна є теоретичною та практичною основою сукупності знань та вмінь, що формують профіль фахівця в галузі управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємств в умовах європейської інтеграції.

Метою викладання дисципліни «Управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємств в умовах європейської інтеграції» є формування у майбутніх фахівців компетентності щодо об'єктивних закономірностей, механізму та особливостей міжнародної конкурентоспроможності підприємств в умовах європейської інтеграції, а також набуття ними навиків та вмінь дослідження стану міжнародної конкуренції, аналізу та оцінювання рівня конкурентоспроможності організації, розроблення та практичного застосування стратегії підтримування та нарощування її конкурентних переваг умовах європейської інтеграції.

Завдання вивчення навчальної дисципліни є:

- сутності і значення конкуренції, види конкурентних середовищ, фактори впливу на конкуренцію;
- основні конкурентні переваги та засоби досягнення їх конкретною організацією (підприємством) залежно від ситуації, що складається;
- базових різновидів конкурентних стратегій, основні типи ринків і відповідні їм ефективні стратегії конкуренції.

У результаті вивчення даної навчальної дисципліни студент повинен:

Знати:

- сутність і значення конкуренції, види конкурентних середовищ, фактори впливу на конкуренцію;
- основні конкурентні переваги та засоби досягнення їх конкретно організацією (підприємством) залежно від ситуації, що складається;
- базові різновиди конкурентних стратегій, основні типи ринків і відповідні їм ефективні стратегії конкуренції.

Вміти:

- здійснювати аналіз позиції організації (підприємства) у конкурентному середовищі;
- проводити діагностику та ревізію поточної конкурентної стратегії;
- здійснювати аналіз конкурентних переваг, якими володіє організація, та визначати ті, що мають бути, досягнутими в майбутньому для підвищення конкурентоспроможності;

Навчальний матеріал дисципліни структурований за модульним принципом і складається з одного навчального модуля, а саме:

- навчального модуля №1 «Управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємств в умовах європейської інтеграції», який є логічно завершеною, відносно самостійною, цілісною частиною навчальної дисципліни, засвоєння якої передбачає проведення модульної контрольної роботи та аналіз результатів її виконання.

Окремим другим модулем є курсова робота, яку студент виконує у першому семестрі. КР є важливою складовою закріплення та поглиблення теоретичних та практичних знань та вмінь, набутих студентом у процесі засвоєння навчального матеріалу дисципліни.

Навчальна дисципліна «Управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємств в умовах європейської інтеграції» базується на знаннях таких дисциплін, як: «Міжнародний менеджмент та маркетинг», «Міжнародні кредитно-розрахункові та

валютні операції» та є базою для вивчення таких дисциплін, як: «Управління інноваціями та внутрішньо фірмове підприємництво», «Стратегічне управління корпораціями» та інших.

МОДУЛЬ №1

«Управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємств в умовах європейської інтеграції»

У результаті засвоєння модуля студенти мають знати:

- сутність і значення конкуренції, види конкурентних середовищ, фактори впливу на конкуренцію;
- основні конкурентні переваги та засоби досягнення їх конкретно організацією (підприємством) залежно від ситуації, що складається;
- базові різновиди конкурентних стратегій, основні типи ринків і відповідні їм ефективні стратегії конкуренції.

Практичне заняття №1

Тема1. Введення в дисципліну «Управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємств в умовах європейської інтеграції»

1. Предмет і завдання дисципліни.
2. Теоретичні основи та методична база управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємств в умовах європейської інтеграції.
3. Форми організації навчального процесу і методичне та бібліографічне забезпечення курсу.

Мета заняття: ознайомлення з предметом та об'єктом вивчення дисципліни «Управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємств в умовах європейської інтеграції».

Теоретична частина:

Оскільки міжнародна конкуренція і конкурентоспроможність окремих фірм, підприємств і організацій відбувається і проявляється на міжнародному ринку, доцільно розглянути особливості його функціонування і утворення ринкових ніш. На міжнародному ринку конкурують окремі підприємства. Від рівня їхньої конкурентоспроможності залежить місце, яке вони посідають на цьому ринку. Кожне підприємство входить до складу відповідної галузі і національної економіки. Від рівня конкурентоспроможності окремого підприємства залежить, певним чином, конкурентоспроможність галузі і національної економіки в цілому. Усі ці питання входять до вступної теми курсу. Потім аналізуються основні параметри, що визначають міжнародну конкурентоспроможність підприємства. Окремі фірми і країни розробляють стратегії міжнародної конкурентоспроможності. А тому цій проблемі присвячується відповідна тема курсу. Майбутнім економістам-міжнародникам необхідно володіти знаннями щодо конкурентоспроможності українських підприємств і організацій, які виходять на міжнародний ринок. Вирішенню цієї проблеми сприятиме матеріал теми «Конкурентоспроможність українських підприємств (організацій) на міжнародних ринках»

Завдання:

- З'ясувати сутність предмету та об'єкту вивчення дисципліни;
- Закріпити знання методів дослідження, що будуть використовуватися у ході вивчення дисципліни.

Література:

1. Корж М.В. Управління конкурентоспроможністю продукції в промисловій сфері / М.В. Корж. – Краматорськ: ДДМА, 2005. – 196 с.

2. Ложачевська О.М., Кончин В.І., Новикова М.В., Полторацька О.Т., Сидоренко К.В. *Управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства: навч. посіб.* – К.: НАУ, 2014. – 400 с.
3. Портер М. *Конкурентное преимущество: Как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость* : пер. с англ. / М. Портер. – М: Альпина Бизнес Букс, 2005. – 715 с.
4. Сіваченко І. Ю., Козак Ю. Г., Логвінова Н. С. та ін. *Управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємств: Кредитно-модульний курс: навч. посіб.* – К.: ЦУЛ, 2010. – 312 с.

Тема 2. Конкуренція, конкурентоспроможність, конкурентні переваги

1. Сутність та види конкуренції.
2. Генезис поглядів на конкуренцію в економічній системі.
3. Моделі ринкової конкуренції в сучасній економіці.
4. Роль конкуренції в ринковій економіці та формування конкурентного економічного середовища в глобальних умовах.
5. Поняття конкурентоспроможності.
6. Агреговані рівні конкурентоспроможності в економічній системі.
7. Детермінанти конкурентоспроможності за ступенем агрегування.

Мета заняття: – виявити сутність конкуренції, конкуренції на міжнародному ринку, міжнародної конкурентоспроможності, визначити детермінанти конкурентоспроможності за ступенем агрегування. Після виконаної роботи студент повинен знати: сутність і функції конкуренції, чинники впливу на конкуренцію, види конкурентних середовищ, сутність поняття конкурентоспроможності, агреговані рівні конкурентоспроможності в економічній системі. Вміти визначити основні функції конкуренції, види конкурентних середовищ і фактори впливу на конкуренцію, характеризувати зв'язки конкурентного середовища в світовій економічній системі, детермінанти конкурентоспроможності за ступенем агрегування

Теоретична частина:

Конкуренція – це співіснування і боротьба товаровиробників (продавців) за досягнення максимальних прибутків та інших цілей шляхом задоволення різноманітних потреб споживачів з повним використанням при цьому власних сильних сторін і можливостей зовнішнього середовища, усуненням слабких власних сторін і загроз ззовні.

За походженням конкуренція поділяється на:

- *внутрішню*, тобто таку що виникає між компаніями відповідного сектору в межах національної економіки або на локальному (місцевому) ринку;

- *міжнародну (глобальну)*, яка виходить за рамки національних економік і відбувається між суб'єктами господарювання на рівні двох і більше країн, на рівні міжнародного економічного регіону, на міжнародному міжрегіональному рівні або на рівні світового господарства (глобального ринку).

За методами конкурентного суперництва конкуренція поділяється на:

- *цінову конкуренцію*, коли ринок захоплюється шляхом зниження ціни на товар;

- *нецінову конкуренцію*, яка відбувається на основі критерію підвищення якості товару.

Залежно від використовуваних методів конкурентної боротьби за характером прояву конкуренція буває добросовісною і недобросовісною.

При *добросовісній конкуренції* компанії використовують підвищення якості і характеристик реалізованого продукту, маркетингові стратегії і рекламу та створення на цій основі більш досконалої групи товарів і послуг. Але найпопулярнішим методом

добросовісної конкуренції залишається «війна цін» – маніпулювання рівнями цін для залучення споживачів, утримання частки ринку і нейтралізації впливу конкурентів. Для цього використовують зниження цін, розпродажі, акції, збільшення терміну споживчого кредитування тощо.

Недобросовісна конкуренція – порушення загальноприйнятих правил і норм конкуренції. При цьому порушуються закони і неписані правила.

Форми недобросовісної конкуренції:

- неправомірне використання ділової репутації суб'єкта господарювання;
- неправомірне використання позначень бренду;
- копіювання зовнішнього вигляду виробу;
- порівняльна реклама;
- підкуп працівника, посадової особи постачальника або замовника;
- поширення інформації, що вводить в оману;
- неправомірне збирання, розголошення та використання комерційної таємниці.

За типом ринкової структури: досконала (perfect competition), монополістична, олігополістична, дуополістична, олігопсоністична, дуопсоністична. Усі вищеперераховані типи конкуренції крім першої являють собою недосконали конкуренцію (imperfect competition).

Економічний зміст поняття "*конкурентоспроможність*" (від англ. «competitiveness») багато в чому схожий із тим, який вкладається в поняття «конкуренція». Якщо конкуренція визначається як змагальна (суперницька) діяльність економічних суб'єктів на ринку, тобто процес змагання, то конкурентоспроможність (КС) – як володіння економічним суб'єктом властивостями, що дають йому можливість здійснювати дії, які дозволять бути успішними в даному змаганні. Але якщо визначати КС відповідно до функціонального підходу, то це здатність економічного суб'єкта до досягнення ефективності господарських процесів та інновацій, за рахунок яких економічний суб'єкт може випередити своїх конкурентів.

КС як категорія відображає економічні відносини з приводу створення та реалізації комплексу конкурентних переваг, що притаманні суб'єкту ринку. Об'єктивність категорії конкурентоспроможності виявляється у незалежності і одночасному взаємозв'язку її складових, що формуються відповідно до дії економічних законів і не можуть бути об'єктом суб'єктивного впливу.

Питання для самоконтролю:

1. Розкрийте зміст категорії «конкуренція» в сучасній економічній системі.
2. Розкрийте генезис поглядів на економічну категорію «конкуренція».
3. Охарактеризуйте види конкуренції.
4. Опишіть моделі конкуренції.
5. Розкрийте зміст моделі Майкла Портера п'яти конкурентних сил та представте її графічно.
6. Охарактеризуйте роль конкуренції у ринковій економіці.
7. Визначте структурні елементи та зв'язки конкурентного середовища в світовій економічній системі.
8. Розкрийте економічний зміст категорії «конкурентоспроможність».
9. Охарактеризуйте в деталях конкурентоспроможність на її різних взаємопроникаючих рівнях за ступенем агрегування.
10. Визначте причини і мотиви інтернаціоналізації бізнесу.

Література:

5. Корж М.В. Управління конкурентоспроможністю продукції в промисловій сфері / М.В. Корж. – Краматорськ: ДДМА, 2005. – 196 с.

6. Ложачевська О.М., Кончин В.І., Новикова М.В., Полторацька О.Т., Сидоренко К.В. Управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства: навч. посіб. – К.: НАУ, 2014. – 400 с.
7. Портер М. Конкурентное преимущество: Как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость : пер. с англ. / М. Портер. – М: Альпина Бизнес Букс, 2005. – 715 с.
8. Сіваченко І. Ю., Козак Ю. Г., Логвінова Н. С. та ін. Управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємств: Кредитно-модульний курс: навч. посіб. – К.: ЦУЛ, 2010. – 312 с.

Тема 3. Конкурентне середовище підприємств в умовах європейської інтеграції

1. Характеристика державної політики у галузі регулювання конкуренції.
2. Основні складові конкурентного середовища. Модель «п'яти сил конкуренції» М. Портера та її елементи.
3. Рушійні сили ринку та інтенсивність конкуренції.
4. Методика побудови та інтерпретація конкурентної карти ринку та карти стратегічних груп.

Мета заняття: визначити та навчитися оцінювати основні складові конкурентного середовища, розглянути основні рушійні сили ринку та інтенсивності конкуренції. Навчитися будувати та інтерпретувати конкурентні карти ринку та карти стратегічних груп.

Теоретична частина:

Серед різних факторів зовнішнього середовища, що діють на фірму, виділяють ключовий - це галузь (чи галузі), в якій фірма веде конкурентну боротьбу. Структура галузі має істотний вплив на формування правил конкурентної боротьби, а також потенційних стратегій фірми. Стан конкуренції в галузі залежить від п'яти основних конкурентних сил (модель п'яти конкурентних сил, розроблена професором Гарвардської школи бізнесу М. Портером):

1. Суперництво між продавцями усередині галузі.
2. Фірми, що пропонують товари-замінники (субститути).
3. Можливість появи нових конкурентів усередині галузі.
4. Здатність постачальників сировини, матеріалів і комплектуючих, які використовуються фірмою, диктувати свої умови.
5. Здатність споживачів продукції фірми диктувати свої умови.

Інтенсивність конкуренції визначають такі чинники:

1. характер поділу ринкових часток між конкурентами;
2. темпи зростання ринку;
3. його рентабельність.

Література

1. Корж М.В. Управління конкурентоспроможністю продукції в промисловій сфері / М.В. Корж. – Краматорськ: ДДМА, 2005. – 196 с.
2. Сіваченко І. Ю., Козак Ю. Г., Логвінова Н. С. та ін. Управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємств: Кредитно-модульний курс: навч. посіб. – К.: ЦУЛ, 2010. – 312 с.

Методичні рекомендації:

Для побудови карти стратегічних груп конкурентів необхідно:

- вибрати характеристики, за якими організації галузі відрізняються один від одного. Такими характеристиками можуть бути: ціна, якість, асортимент, рівень сервісу, канали розподілу продукції, географічний масштаб діяльності і т.д. ;

- скласти карту з використанням двох характеристик, що не мають значимої кореляції між собою;
- розмістити організації на поле карти (наприклад, у вигляді "точок");
- об'єднати в стратегічні групи організації, що потрапили в один простір, намалювавши навколо них кола, діаметр яких пропорційний величині частки стратегічної групи в загальному обсязі продажів в галузі.

Під впливом зміни ринкової ситуації в галузі можуть відбуватися переміщення організацій з однієї стратегічної групи в іншу, що позначиться на зміні характеру і інтенсивності конкуренції і може зажадати перегляду цілей і стратегій.

Розподіл ринкових часток між конкурентами та інтенсивність конкуренції

Для оцінки характеру ділення ринкових часток між конкурентами, користуються показником, який відображає ступінь конкуренції виробництва в галузі. Він дозволяє оцінити ступінь монополізації ринку і є величиною, зворотною до інтенсивності конкуренції. Це, так званий, чотирьох частковий показник конкуренції **CR4**.

$$CR4 = (OP1+OP2+OP3+OP4)/OP, \text{ де}$$

OP – загальний обсяг реалізації продукції заданого асортименту;

OP1 - обсяг реалізації *i*-го підприємства;

$OP1 = \max \{OP1\}$ для всіх $i=1 \dots n$;

$OP2 = \max \{OP2\}$ для всіх $i=1-(n-1)$;

$OP3 = \max \{OP1, OP2\}$ для всіх $i=1-(n-2)$;

$OP4 = \max \{OP1, OP2, OP3\}$ для всіх $i=1-(n-3)$;

n – загальна кількість підприємств, які реалізують дану продукцію.

CR4 являють собою загальну частку 4-х перших підприємств ринку, які реалізують максимальний обсяг продукції в загальному обсязі реалізації продукції на даному ринку. Так, якщо CR4 перевищував 75% вводилися обмеження на злиття підприємств, так як даний ринок розглядався як об'єкт монопольної практики.

Істотним недоліком показника конкуренції є його нечутливість до різних варіантів розподілу часток між конкурентами.

Приклад: CR буде однаковим і дорівнюватиме 0,8 у двох різних ситуаціях:

- 1) одне підприємство контролює 77% ринку, а інші три по 1-му%;
- 2) чотири однаково потужних підприємства володіють по 20% частки ринку.

Другим відомим прийомом є оцінка ділення ринкових часток за допомогою суми квадратів ринкових часток конкурентів - **індекс Херфіндаля**.

$$In = \sum Di^2 \text{ або } In = 1000 * Di^2, \text{ де}$$

Di - це частка *i*-го підприємства в загальному обсязі реалізації продукції даного асортименту.

$0 < In < 1$ - значення індексу Херфіндаля збільшується у міру зростання концентрації в галузі.

$In = 1$ - при чистій монополії.

У галузі, де діють 100 рівноправних підприємств з рівними частками $In = 0,01$.

$$Di = \frac{OPi}{OP}, 1 < Di < n$$

Якщо значення *In* перевищує 0,18, мова йде про низької інтенсивності конкуренції і про високу концентрацію ринку, який потребує у впливі держави для нормалізації ситуації на ринку.

Рентабельність ринку та інтенсивність конкуренції

Наступним важливим економічним фактором, який визначає інтенсивність конкуренції являється коефіцієнт рентабельності ринку, який визначається відношенням сукупного прибутку, отриманого підприємством на даному ринку до загального обсягу продаж.

$$Pp = \frac{P}{OP}$$

Визначено, що ринок з високим ступенем рентабельності характеризується перевищенням попиту над пропозицією. Ці обставини дозволяють реалізувати цілі, які стоять перед підприємством щодо безконфліктними методами, які не чіпають інтересів конкурентів. Зі зменшенням прибутковості бізнесу, ситуація змінюється на протилежну. Дана тенденція має об'єктивну основу, вона відзначена в дослідженнях багатьох учених.

Зокрема, розглянемо *коефіцієнт Лернера*:

$$L = \frac{C - MC}{C} = \frac{-1}{E_p}$$

де C - ціна товару; MC - граничні витрати на виробництво і реалізацію товару; E_p - еластичність попиту за ціною товару, який виробляє підприємство.

Зазначений вище коефіцієнт відображає спроможність продавця впливати на ціну товару. Чим більший коефіцієнт Лернера, тим сильніша влада підприємства на ринку, а, отже, тим менша підприємство має залежність від конкурентів, постачальників, споживачів.

Якщо проінтегрувати даний вираз по всіх підприємствах, які працюють на даному ринку, прийдемо до раніше певним показником рентабельності ринку. Таким чином, Pp крім індикатора прибутковості ринку визначає рівень активності конкурентного середовища підприємства та ступінь їх «свободи» у видобутку прибутку. Чим вищий Pp , тим менший тиск конкурентного середовища, а, отже, нижча інтенсивність конкуренції і навпаки.

Даний висновок можна виразити формулою:

$$Vp = 1 - \frac{P}{Op} = 1 - Pp$$

де Vp - показник інтенсивності конкуренції, який враховує рівень рентабельності ринку.

Для ситуації з більш, ніж 100% рентабельністю Vp наближається до нуля, а в умовах збитковості бізнесу - до одиниці.

Тема 4. Конкурентні переваги підприємств в умовах європейської інтеграції

План

1. Поняття та види конкурентоспроможності залежно від рівня й об'єкту аналізу.
2. Сутність ключових чинників конкурентоспроможності: поняття та класифікація.
3. Властивості конкурентних переваг. Порівняльний характер конкурентних переваг. Залежність конкурентних переваг від конкретних умов і причин. Життєвий цикл конкурентної переваги.
4. Сфери формування та реалізації конкурентних переваг. Концепція «ланцюга створення вартості» та її застосування при реалізації конкурентних переваг.

Мета заняття: навчитися визначати конкурентні переваги підприємств залежно від рівня й об'єкту аналізу; проводити порівняльну характеристику конкурентних переваг залежно від конкретних умов і причин та життєвого циклу конкурентної переваги.

Теоретична частина:

Конкурентні переваги продукту - це укладена в продукті цінність для покупця, що спонукає його цей продукт купити. Конкурентні переваги аж ніяк не обов'язково виникають з порівняння продукту «нашої» фірми з продуктами конкурентів. Може бути так, що на ринку немає фірм, що пропонують конкурентний продукт, проте продукт

«нашої» фірми не продається. Це означає, що у нього немає достатньої цінності для покупця або конкурентних переваг.

Сутність конкурентних переваг більш повно проявляється через їхні властивості. Перша властивість — це їх *порівняльний, відносний характер*. Конкурентні переваги не є властивостями іманентними, невід’ємно притаманними конкретному об’єктові (підприємству, країні). Вони не випливають з його внутрішньої природи, а виявляються лише за умов порівняння цього об’єкта з іншими. Таким чином, можна стверджувати, що конкурентні переваги підприємств слід визначати через порівняння найбільш суттєвих характеристик їх діяльності.

Друга важлива властивість конкурентних переваг — це їх *прив’язаність до конкретних умов і причин* (географічних, часових). Товар, який має перевагу за ціною на одному географічному ринку, може не мати цієї переваги на іншому. З іншого боку, товар, який зазнає комерційної поразки, за деякий час може користатися успіхом завдяки, наприклад, виходу з ринку головного конкурента, стрибка інфляції, вдалої рекламної кампанії тощо. З цього випливає, що конкурентна перевага будь якого економічного об’єкта не може мати універсального характеру. Аналізуючи її потрібно обов’язково враховувати чинник прив’язки до реальних ринкових умов.

Іншою властивістю конкурентних переваг є їх підкореність неоднозначному впливу множини різнорідних чинників. Для досягнення конкурентної переваги необхідні комплексні зусилля. Іноді й їх недостатньо внаслідок дії зовнішніх, неконтрольованих чинників. Більше того, одні й ті самі чинники можуть як посилювати, так і послаблювати конкурентні переваги.

Для того, щоб ті або інші характеристики підприємства можна було розглядати як конкурентні переваги, вони мають відповідати таким *критеріям*:

- по-перше, ці характеристики мають бути *значущими* з погляду умов конкуренції в галузі і вимог ринку, тобто повинні відповідати ключовим чинникам успіху. Наприклад, така характеристика, як розташування в центрі міста, може бути суттєвою конкурентною перевагою для ресторану швидкого харчування. Проте для швейного підприємства, зорієнтованого на мінімізацію витрат, висока вартість оренди виробничих площ перетворює чинник дислокації в центрі міста на конкурентну слабкість;
- по-друге, вони мусять бути *стійкими* за умов динамічного ринкового середовища і неприступними для легкого відтворення конкурентами;
- по-третє, ці характеристики повинні бути *наочними для споживачів*, тобто фірма має використовувати їх для розробки своєї маркетингової і, зокрема, рекламної стратегії.

Методичні рекомендації:

Для характеристики більшості конкурентних переваг вже розроблені відповідні системи показників. Приклади узагальнюючих показників, які оцінюють розмір конкретних конкурентних переваг і можуть бути застосовані для побудови графіків життєвих циклів цих переваг, наведено у таблиці.

Приклади узагальнюючих показників розміру деяких конкурентних переваг*

№	Конкурентна перевага	Узагальнюючий показник розміру конкурентної переваги
1	Висока якість продукції	Відносний рівень якості
2	Низькі питомі витрати	Відносний рівень витрат
3	Позитивний імідж підприємства	Відносна питома вага споживачів, які позитивно ставляться до підприємства та його продукції

* розраховується порівняно з найпотужнішим конкурентом

Динамічність конкурентних переваг вимагає постійного відстеження тенденцій їх розвитку і систематичної розробки комплексних заходів з підтримки й розвитку наявних, формування нових конкурентних переваг фірми.

Література

3. Корж М.В. Управління конкурентоспроможністю продукції в промисловій сфері / М.В. Корж. – Краматорськ: ДДМА, 2005. – 196 с.
4. Сіваченко І. Ю., Козак Ю. Г., Логвінова Н. С. та ін. Управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємств: Кредитно-модульний курс: навч. посіб. – К.: ЦУЛ, 2010. – 312 с.

Тема 5. Стратегічний підхід до управління конкурентоспроможністю підприємств в умовах європейської інтеграції

1. Поняття про конкурентні стратегії підприємства та їх види.
2. Базові стратегії конкуренції.
3. Характеристика загальноприйнятих конкурентних стратегій.
4. Ситуаційне проектування конкурентної стратегії. Адаптація стратегії конкуренції до особливостей динаміки ринку.

Мета заняття: – дослідити теоретичні засади управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства, об'єкти, сфери і системи управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємств. Після виконаної роботи студент повинен знати об'єкти та суб'єкти управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства, наукові підходи до управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства, етапи управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства. Вміти: визначати основні цілі управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства, діагностувати стан міжнародної конкурентоспроможності підприємства.

Теоретичної частина:

Конкурентна стратегія - це спосіб отримання стійких конкурентних переваг в кожній СЗГ підприємства шляхом конкурентної боротьби, задоволення різноманітних і мінливих потреб покупців краще, ніж це роблять конкуренти. Вона конкретизує і визначає шляхи реалізації корпоративної стратегії.

М.Портер виділяє три базові конкурентні стратегії, які мають універсальний характер, тобто можуть бути використані в будь-якому конкурентному середовищі будь-яким підприємством і забезпечити конкурентні переваги:

Лідерство за витратами (дає можливість знижувати ціни).

Диференціація (товару і ринку).

Фокусування.

Лідерство за витратами означає продажу масового стандартного товару (послуги) по нижчих ніж у конкурента цінах за рахунок скорочення витрат або за рахунок реклами при незмінних цінах.

Диференціація - це зміна споживчих якостей товару даного підприємства по відношенню до продукції конкурента (диференціація товару) або зміна іміджу підприємства і його частки на тому ж ринку по відношенню до конкурентів (диференціація ринку). Іншими словами, диференціація - це а) пропонування товару кращої якості і дизайну ніж у конкурентів, б) розширення асортименту продукції або його звуження (фокусування на диференціації), в) ухилення від цінової конкуренції шляхом переходу в інший сегмент ринку, г) виготовлення чи модифікація існуючого товару для потреб певних груп споживачів і таке інше.

Фокусування - означає орієнтацію на вузьку спеціалізацію, зосередження зусиль підприємства (СОБ, СБЦ): а) на одному із сегментів ринку; б) на окремій групі покупців; в) на певній групі товарів; г) на низьких витратах.

Тобто, за М. Портером, на основі його трьох базових стратегій, можна остаточно виділити наступні види конкурентних стратегій підприємства:

1. *Стратегія лідерства за витратами* - передбачає зниження повних витрат на виробництво товару чи послуги і на цій основі зниження реалізаційних цін, що приваблює переважну більшість клієнтів (покупців, споживачів).

2. *Стратегія широкої диференціації* - спрямована на надання товарам підприємства специфічних рис, що відрізняють їх від товарів конкурентів, що в свою чергу також приваблює споживачів.

3. *Стратегія оптимальних витрат* - дає можливість покупцям отримати за одні і ті ж гроші більшу цінність за рахунок поєднання високої корисності, внаслідок диференціації товару, з низькою ціною.

4. *Стратегія ринкової ніші або фокусування* у свою чергу поділяється на стратегії:

- сфокусована стратегія низьких витрат - орієнтується на вузьку ринкову нішу споживачів, де підприємство випереджає своїх конкурентів за рахунок більш низьких витрат виробництва;

- сфокусована стратегія диференціації - орієнтується на вузьку ринкову нішу споживачів, яких підприємство забезпечує диференційованими товарами та послугами, що найбільш відповідають їх потребам та смаку.

Крім названих за Портером, виділяють ще п'ятий вид конкурентних стратегій - *стратегія упередження*, яка найчастіше використовується підприємствами у галузях, що знаходяться на початкових стадіях життєвого циклу, та пов'язані з формуванням стратегічного потенціалу випередження, який не завжди або важко нейтралізується конкурентами.

Література:

1. Корж М.В. Управління конкурентоспроможністю продукції в промисловій сфері / М.В. Корж. – Краматорськ: ДДМА, 2005. – 196 с.
2. Ложачевська О.М., Кончин В.І., Новикова М.В., Полторацька О.Т., Сидоренко К.В. Управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства: навч. посіб. – К.: НАУ, 2014. – 400 с.
3. Портер М. Конкурентное преимущество: Как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость : пер. с англ. / М. Портер. – М: Альпина Бизнес Букс, 2005. – 715 с.
4. Сіваченко І. Ю., Козак Ю. Г., Логвінова Н. С. та ін. Управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємств: Кредитно-модульний курс: навч. посіб.. – К.: ЦУЛ, 2010. – 312 с.

Методичні рекомендації:

Практичне заняття включає постановку загальної проблеми та її обговорення за участю студентів, розв'язування завдань з їх обговоренням, розв'язування контрольних завдань, їх перевірку, оцінювання.

Питання для самоконтролю:

1. Розкрийте особливості багатонаціональної та глобальної конкуренції.
2. Який зміст вкладається у поняття «конкурентна стратегія»?
3. Визначте основні типи конкурентних стратегій підприємств.
4. Що являє собою система конкурентних стратегій та які різновиди стратегій вона охоплює?
5. Назвіть відмінності між конкурентними стратегіями за М.Портером.
6. Які складові охоплює стратегія забезпечення конкурентоспроможності підприємства?

7. Якими є базові принципи формування конкурентної стратегії?
8. Який інструментарій використовується у процесі розробки системи конкурентних стратегій?
9. Розкрийте основні цілі та завдання управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства
10. Опишіть особливості процесного підходу до управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства.
11. Опишіть особливості системного підходу до управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства.
12. Опишіть особливості стратегічного підходу до управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства.
13. Опишіть особливості ресурсного підходу до управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства.
14. Визначте та охарактеризуйте особливості кожного з етапів управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства.
15. Розкрийте особливості діагностики стану міжнародної конкурентоспроможності підприємства.
16. У чому полягає перевага першого ходу?
17. У чому суть тактики «спритного другого»?
18. Визначте конкурентні переваги вузької спеціалізації.
19. Чому диференціація приносить вигоду виробникові?
20. Які недоліки має диференціація в неспорідненій галузі?
21. У чому полягає стратегія продажу та ліквідації бізнесу?
22. Які сторони господарського життя розмежував Шумпетер?
23. Чому велике підприємство або спеціалізована компанія не можуть займатися проблематичними проектами?
24. Які головні завдання постають перед фірмою-піонером на кожному етапі розвитку?

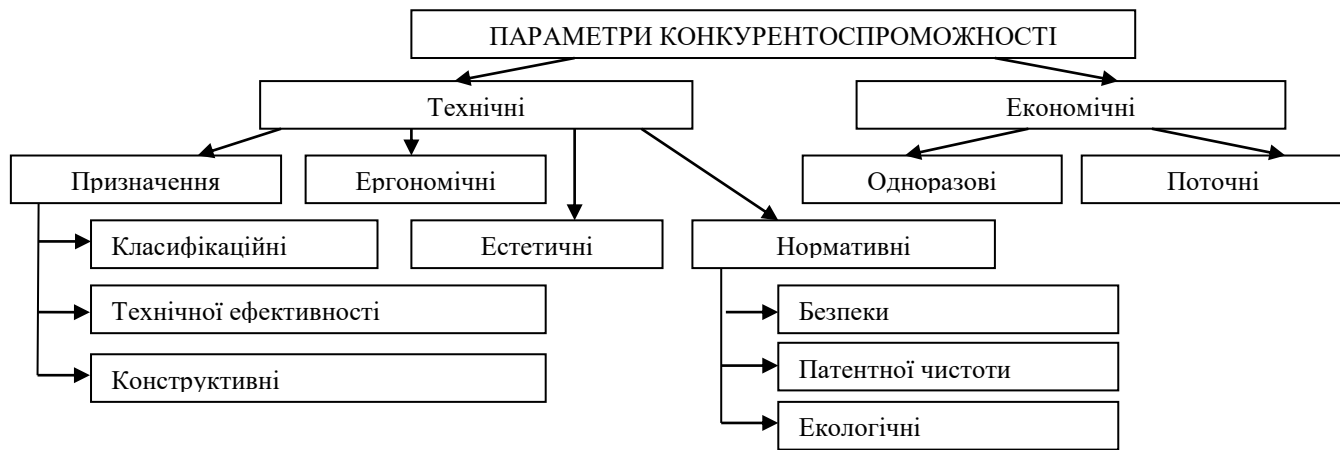
Тема 6. Конкурентоспроможність товару та методи його оцінювання

1. Поняття конкурентоспроможності товарів і послуг.
2. Загальна характеристика параметрів конкурентоспроможності товарів і послуг.
3. Взаємозв'язок якості і конкурентоспроможності товарів і послуг на світовому ринку.
4. Взаємозв'язок цінності для споживача, ціни і конкурентоспроможності товару (послуги).

Мета заняття: – розглянути теоретичні основи міжнародної конкурентоспроможності товару (послуги). Після виконаної роботи студент повинен знати гносеологію економічної категорії конкурентоспроможності товарів і послуг, параметри конкурентоспроможності товарів і послуг, етапи та методи аналізу міжнародної конкурентоспроможності продукції. Вміти характеризувати: характеризувати взаємозв'язок якості і конкурентоспроможності товарів і послуг на світовому ринку, взаємозв'язок цінності для споживача, ціни і конкурентоспроможності товару (послуги), аналізувати основні показники конкурентоспроможності товарів (послуг).

Теоретична частина:

Загальна характеристика параметрів конкурентоспроможності товарів і послуг



Конкурентоспроможність об'єкта, який аналізується, бажано вимірювати кількісно, що дозволить управляти її рівнем. Для вимірювання КС необхідна якісна інформація, що характеризує корисний ефект даного об'єкта та об'єктів конкурентів за нормативний термін їх дії і сукупні витрати за ЖЦ об'єктів.

Корисний ефект – віддача об'єктів, інтегральний показник як система окремих показників якості об'єкта, які використовуються в конкретних умовах і задовольняють конкретну потребу. Тобто, корисний ефект – це сукупність властивостей об'єкта, які використовуються для виконання конкретної роботи конкретним споживачем, а якість – це потенційний корисний ефект для декількох груп споживачів.

Методичні рекомендації:

Практичне заняття включає постановку загальної проблеми та її обговорення за участю студентів, розв'язування завдань з їх обговоренням, розв'язування контрольних завдань, їх перевірку, оцінювання.

Корисний ефект об'єкта, який використовується конкретним споживачем, як правило менше, ніж інтегральний показник якості об'єкта. Наближення цих показників один до одного за розміром призводить до збільшення витрат у сферах виробництва та відтворення.

Значна різниця між інтегральним показником якості об'єкта та його корисним ефектом призводить до недовикористання корисних можливостей об'єкта, що також погано. Тому доцільно проектувати об'єкт з корисним ефектом для конкретних умов, який би дорівнював 0,8-0,9 інтегрального показника якості. Тоді в одних умовах буде повністю або частково використовуватися набір одних потенційних параметрів об'єкта, а в інших – набір інших параметрів.

Після кількісного визначення усіх відомих нам споживчих параметрів виробу ми можемо перейти до їх порівняння з параметрами зразка. Вибір зразка є одним з найбільш відповідальних моментів аналізу КС. Помилка на цьому етапі може призвести до хибних результатів аналізу. Насамперед, зразок:

- повинен належати до того ж класу товарів, що і виріб, який аналізується;
- повинен бути найбільш характерним для даного ринку;
- його основні параметри повинні розглядатися в динаміці з урахуванням чинника часу у мінливому ринковому середовищі.

Ступінь відповідності параметрів нашого виробу параметрам еталону можна виразити як %-ве відношення, маючи на увазі, що параметри еталона відповідають повному задоволенню потреби.

Аналогічний розрахунок можна провести за всіма параметрами, які кількісно вимірюються. Для цього потрібно побудувати для кожного з них відповідний параметричний індекс (J_i).

$$J_i = P_i/P_{i3}, \text{ де } i = 1, \dots, n$$

P_i – значення i -го споживчого параметра оцінюваного товару, P_{i3} – значення i -го споживчого параметра товару зразка.

Визначення ваги параметра – складне завдання. Її рішення доцільно доручити сформованій на підприємстві групі експертів. Якщо виникає необхідність уточнення зібраної ними інформації, можна отримати додаткову інформацію шляхом телефонного опитування або розсилки письмових анкет фахівцям з інших компетентних у цьому питанні установ. Оцінка ступеня задоволення покупцем споживчими властивостями виробу в цілому може бути проведена за допомогою зведеного параметричного індексу J_p .

$$J_p = \sum_{i=1}^n A_i * J_i,$$

де n – кількість споживчих параметрів, які аналізуються, A_i – вага i -го параметра, який виявлений групою експертів раніше, J_i – параметричний індекс.

Як правило, J_i і J_p не повинні перевищувати 100%, оскільки потреба задоволена більш ніж на 100% – це абсурд, а в даному випадку не врахована споживачем економічно недоцільна розтрата ресурсів.

Взагалі, параметричний індекс будь-якого параметра, який регламентується, може мати тільки 2 значення – 0 і 1, залежно від того, чи відповідає цей параметр вимогам всіх норм і стандартів. При цьому 0 відповідає повній втраті КС виробу. Розрахунок зведеного параметричного індексу споживчих властивостей товару, який безпосередньо характеризує величину корисного ефекту (Р), важливий етап аналізу КС. Однак аналіз не буде повним, якщо ми не розглянемо за аналогічною схемою вартісні параметри товару, які відображають елементи витрат покупця на придбання і вживання виробу протягом усього періоду його споживання.

Ці параметри називаються економічними. Вони прямо чи опосередковано вказують на витрати, які несе споживач у момент купівлі товару і в процесі його використання.

Ціна споживання в загальному вигляді:

$$C = C_1 + C_2 + C_3 + C_4 + \dots + C_m$$

C_1 – ціна виробу; C_2 – витрати на його транспортування; C_3 – монтаж, встановлення; C_4 – експлуатація; C_5 – ремонт; C_6 – техобслуговування; C_7 – навчання персоналу; C_8 – податки; C_9 – страхові внески.

Разом всі ці витрати становлять величину **ціни споживання** (С) – це обсяг коштів, які необхідні споживачеві протягом усього терміну служби товару. Оцінка КС виробу за економічними параметрами подібна аналізу КС за споживчими параметрами, хоча в цьому випадку вимірювання показників розглядається на вартісній основі.

Зведемо індекс КС за економічними параметрами:

$$J_e = \sum_{j=1}^m A_j * J_j, (i = 1, \dots, m)$$

де m – кількість економічних параметрів, які аналізуються, A_j – вага j -го параметра; J_j – параметричний індекс.

Параметричний індекс:

$$J_j = \frac{C_j}{C_{jз}}$$

де C_j – значення j -го економічного параметру товару; $C_{jз}$ – зразка.

На основі зведених індексів КС за споживчими та економічними параметрами будується загальний показник рівня КС (К) виробу відносно зразка, який являє собою відношення різниці між ними в споживчому ефекті до одиниці витрат.

$$K = J_p / J_e$$

Якщо $K > 1$, то виріб, який аналізується, перевищує по КС зразок. Якщо $K < 1$ – поступається, $K = 1$ – однаковий рівень.

Питання для самоконтролю:

1. Розкрийте сутність та необхідність показників конкурентоспроможності товарів (послуг).

2. Наведіть характеристики конкурентоспроможності та якості товарів (послуг).
3. Обґрунтуйте відмінні риси конкурентоспроможності та якості товарів (послуг).
4. Визначте головні складові петлі якості та їх необхідність і призначення.
5. Розкрийте взаємозв'язок цінності для споживача, ціни і конкурентоспроможності товару (послуги)
6. Визначте способи підвищення конкурентоспроможності товару для споживача.
7. Опишіть методи аналізу та оцінювання міжнародної конкурентоспроможності товарів та послуг.
8. Розкрийте сутність параметричного підходу до аналізу та оцінювання міжнародної конкурентоспроможності товарів (послуг).
9. Охарактеризуйте переваги й недоліки параметричного підходу до оцінювання міжнародної конкурентоспроможності товарів і послуг.

Тема 7. Система та процес управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємств в умовах європейської інтеграції

План

1. Сутність, цілі та завдання управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства.
2. Методологічні основи управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства.
3. Концептуальна модель процесу управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства.
4. Діагностика стану міжнародної конкурентоспроможності підприємства.
5. Управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємств у сфері великого стандартного виробництва.
6. Управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємств у сфері вузької спеціалізації.
7. Управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємств у сфері у сфері інновацій.
8. Управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємств у сфері малого неспеціалізованого бізнесу.

Мета заняття: – дослідити теоретичні засади управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства, об'єкти, сфери і системи управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємств. Після виконаної роботи студент повинен знати об'єкти та суб'єкти управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства, наукові підходи до управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства, етапи управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства. Вміти: визначати основні цілі управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства, діагностувати стан міжнародної конкурентоспроможності підприємства.

Теоретична частина:

Об'єктом УМКПСІ є рівень міжнародної конкурентоспроможності КС, необхідний і достатній для забезпечення життєздатності підприємства як суб'єкта міжнародної конкуренції.

Проблеми рівня міжнародної КС в умовах європейської інтеграції не є лише власною справою окремого підприємства, оскільки воно виступає як частина більш складної національної, територіальної й галузевої господарської системи. Вплив рівня міжнародної конкурентоспроможності підприємства мають відчувати не тільки його робітники, а й парт-нери по кооперації, місце (регіон) розташування підприємства та держава, валютні

надходження бюджету якої формуються з доходів суб'єктів її зовнішньоекономічної діяльності.

Отже, проблема міжнародної конкурентоспроможності підприємств має не тільки мікроекономічний зміст, а й загальнодержавний характер.

Визначення цього факту об'єктивно обумовлює головне завдання УМКПЄІ — забезпечення життєздатності та сталого функціонування підприємства як суб'єкта світогосподарських зв'язків за будь-яких економічних, політичних, соціальних та інших змін у його зовнішньому середовищі.

Суб'єктами УМКПЄІ є певне коло осіб, що реалізують його завдання. Сучасна світова практика дає можливість визначити наступні п'ять груп Об'єктів управління міжнародною КС підприємств:

1) власник підприємства, який за будь-яких умов має брати безпосередню участь у формуванні стратегічних цілей та завдань підприємства і пов'язаних з економічними інтересами та фінансовими можливостями власника;

2) вищий управлінський персонал підприємства (заступники директора та керівники підрозділів операційної діяльності підприємства, з яких складається ланцюг цінностей підприємства);

3) лінійні менеджери операційних підрозділів підприємства, які мають відповідний рівень підготовки (бажано на рівні магістра);

4) менеджери-економісти консалтингових фірм, що залучаються на підприємство на платній основі для розробки та реалізації стратегії міжнародної конкурентоспроможності підприємства з метою переведення реального її рівня у бажаний;

5) державні та відомчі управлінські структури та органи, повноваження яких визначається відповідними нормативними документами.

УМКПЄІ має бути спрямованим на:

а) нейтралізацію (подолання) або обмеження кількості негативних (деструктивних) чинників впливу на рівень конкурентоспроможності підприємства шляхом формування захисту проти них;

б) використання позитивних зовнішніх чинників впливу для наро-щування та реалізації конкурентних переваг підприємства;

в) відтворення та нарощування конкурентоспроможності підприємства на ґрунті розвитку його топ-характеристик, ринково-продуктової та просторово-часової його адаптації до змін зовнішнього середовища;

г) забезпечення гнучкості управлінських дій і рішень — їх синхронізації з динамікою дії негативних та позитивних чинників конкуренції на певному ринку.

Література:

1. Конкурентоспроможність фірми: навчально-методичний посібник / Артюхова І.В. — Сімферополь: ВД «АРІАЛ», 2012. — 108 с.
2. Корж М.В. Управління конкурентоспроможністю продукції в промисловій сфері / М.В. Корж. — Краматорськ: ДДМА, 2005. — 196 с.
3. Ложачевська О.М., Кончин В.І., Новикова М.В., Полторацька О.Т., Сидоренко К.В. Управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства: навч. посіб. — К.: НАУ, 2014. — 400 с.
4. Сіваченко І. Ю., Козак Ю. Г., Логвінова Н. С. та ін. Управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємств: Кредитно-модульний курс: навч. посіб.. — К.: ЦУЛ, 2010. — 312 с.
5. Экономическая стратегия фирмы: Учебное пособие / Под ред. проф. А.П. Градовой — Спб.: Специальная литература, 1999.- 589с.
6. Портер М. Конкурентное преимущество: Как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость : пер. с англ. / М. Портер. — М: Альпина Бизнес Букс, 2005. — 715 с.

Методичні рекомендації :

Практичне заняття включає постановку загальної проблеми та її обговорення за участю студентів, розв'язування завдань з їх обговоренням, розв'язування контрольних завдань, їх перевірку, оцінювання.

Питання для самоконтролю:

1. Розкрийте основні цілі та завдання управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємств.
2. Опишіть особливості процесного підходу до управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства.
3. Опишіть особливості системного підходу до управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства.
4. Опишіть особливості стратегічного підходу до управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства.
5. Опишіть особливості ресурсного підходу до управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства.
6. Визначте та охарактеризуйте особливості кожного з етапів управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства.
7. Розкрийте особливості діагностики стану міжнародної конкурентоспроможності підприємства.
8. У чому полягає перевага першого ходу?
9. У чому суть тактики «спритного другого»?
10. Визначте конкурентні переваги вузької спеціалізації.
11. Чому диференціація приносить вигоду виробникові?
12. Які недоліки має диференціація в неспорідненій галузі?
13. У чому полягає стратегія продажу та ліквідації бізнесу?
14. Які сторони господарського життя розмежував Шумпетер?
15. Чому велике підприємство або спеціалізована компанія не можуть займатися проблематичними проектами?
16. Які головні завдання постають перед фірмою-піонером на кожному етапі розвитку?

Тема 8. Розроблення та забезпечення реалізації програм підвищення конкурентоспроможності підприємств в умовах європейської інтеграції

1. Фактори та умови забезпечення високого конкурентного статусу країн.
2. Сучасний інструментарій визначення та оцінювання міжнародної конкурентоспроможності країн.
3. Вимір конкурентоспроможності національних економік в контексті індексу глобальної конкурентоспроможності (Global Competitiveness Index).
4. Вимір конкурентоспроможності національних економік в контексті індексу економічної свободи (Index of Economic Freedom).
5. Концепція конкурентних переваг національних економік за М.Портером.
6. Еволюційний розвиток системи регулювання конкуренції.
7. Державне регулювання міжнародної конкурентоспроможності підприємства: методи й інструментарій.
8. Система формування та реалізації конкурентної політики.
9. Конкурентне законодавство і пов'язані з ним закони та концепції.

Мета заняття: розглянути національні стратегії міжнародної конкурентоспроможності країн. Після виконаної роботи студент повинен знати концепції конкурентоспроможності країн та їх суб'єктів, поділ економік за рушіями забезпечення та посилення глобальної

конкурентоспроможності в контексті ступеня їх факторного та технологічного розвитку, інструментарій визначення та оцінки міжнародної конкурентоспроможності країн, моделі конкурентоздатності економіки країни. Вміти: аналізувати міжнародну конкурентоспроможність країн, визначати шляхи підвищення конкурентоспроможності національних економік.

Теоретична частина:

Фактороорієнтовані економіки – це ті економіки, які здебільшого є ресурсними чи/та працемісткими (Молдова, Австралія). Ці економіки мають відмінності в технології виробництва і ведення бізнесу порівняно з розвинутими індустріальними країнами, тобто мають свою традиційну технологію, яка вважається низькою або такою, що не вписується у технологію глобального світу.

Економіки, зорієнтовані на ефективність, представлені в тих країнах, які в процесі відкриття своїх економічних територій для глобального бізнесу, зокрема через інтеграційні економічні процеси, значно покращили свої базові фактори ГК і створили сильні виробничо-торговельні і фінансові системи, що функціонують за принципами вільного ринку.

Економіки, зорієнтовані на інновації. Характерний високий рівень розвитку, зокрема високі інвестиційні та суспільні доходи, які формуються завдяки динамічним виробничо-торговельним та фінансовим системам. В свою чергу, отримувані високі доходи дають можливість реалізовувати R&D-роботи. Структурні зрушення відбуваються швидко на основі пошуку сучасних ефективних методів ведення бізнесу та налагодження тісного зв'язку науки й освіти з виробництвом.

Провідна методологія вимірювання економічної свободи в глобальному просторі, яка представлена організацією Heritage Foundation, визначає десять інституційних характеристик індексу економічної свободи (IEF):

1. Свобода ведення бізнесу є показником, який вимірює, наскільки вільно підприємці можуть розпочинати бізнес, отримувати ліцензії та наскільки просто закрити бізнес.

2. Торгова свобода означає, якою мірою імпортери та експортери підпадають під державну торговельну політику в своїй країні та країнах-торговельних партнерах. СОТ сприяє створенню глобального вільного торгового простору. Між ПІІ та МТ часто існує комплементарний зв'язок. Тому торговий протекціонізм з боку держави може гальмувати інвестиційну та зовнішньоторгову активність.

3. Фіскальна свобода передбачає оптимальні для ведення бізнесу ставки податків, зокрема податку на доходи з фізичних осіб, податку на прибуток (податку з корпорацій) в контексті стабільної і ліберальної системи оподаткування. У сучасному глобальному світі країни та їхні економічні суб'єкти зі створеними умовами для ведення офшорного бізнесу мають конкурентну перевагу для руху та нагромадження капіталу.

4. Свобода економіки від уряду означає, наскільки економіка залежить від державних закупівель (трансфертів, виробничих та експортних субсидій) та урядових вказівок (державний капіталізм кейнсіанського зразка), наскільки бізнес пов'язаний із урядом, а також наскільки уряд може привласнювати доходи державних підприємств для своїх цілей.

5. Монетарна свобода означає прагнення центрального банку та уряду забезпечувати цінову стабільність через застосування ефективного комплексу грошової, кредитної, валютної політики та регулювання банківських резервів, який сприятиме впевненості суб'єктів бізнесу в утримуванні загальноекономічної стабільності в країні. Важливим також є ступінь невтручання держави в механізм ціноутворення на ресурси, фактори виробництва та товари.

6. Фінансова свобода передбачає ступінь відкритості фінансової та банківської системи в глобальному просторі. Ускладнене державне регулювання фінансового та

банківського сектору, в тому числі щодо вільного міжнародного руху капіталу, зменшує можливості суб'єктів бізнесу при здійсненні міжнародних внутрішньофірмових трансфертів та інвестиційної діяльності і обмежує їхню економічну свободу.

7. Інвестиційна свобода – це показник, що вимірює ступінь можливостей для входження іноземних інвестицій у країну, які на сучасному етапі сприяють економічному піднесенню та збільшують загальну економічну свободу країн. ТНК є основними носіями прямих та фінансових іноземних інвестицій в країни, рушіями міжнародної торгівлі.

8. Права власності бізнесу краще захищені тоді, коли в країні земля є товаром, коли держава не проводить експропріації, недобросовісної реприватизації, політичної боротьби з провокуванням рейдерства, непрозорих аукціонів під час приватизації тощо. Врегульоване чітке законодавство із забезпечення прав власності, зокрема захисту прав інтелектуальної власності, прав приватної власності на землю, непідкупна система судочинства є визначальними компонентами у вимірюванні цього інституційного показника.

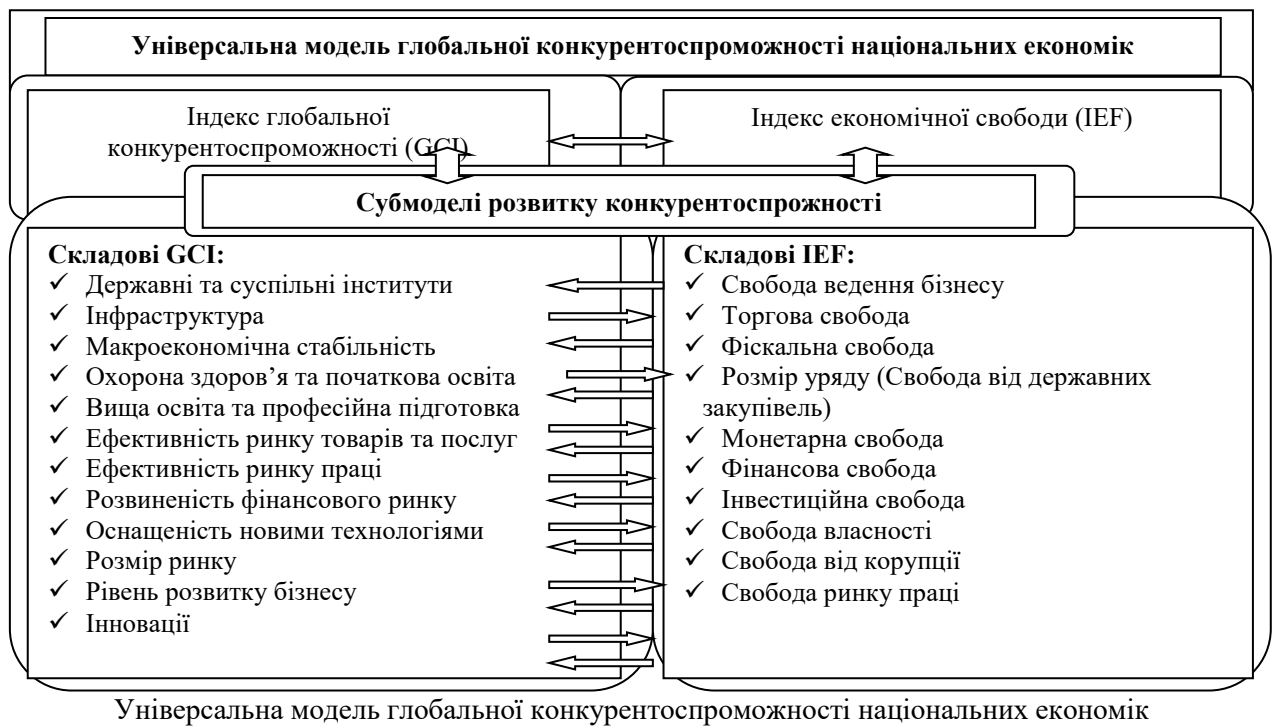
9. Свобода від корупції – це показник, що свідчить про ступінь залежності бізнесу від корупційних схем: «бізнес-уряд», «бізнес-законодавчий орган», «бізнес-місцеві органи влади», «бізнес-державні інститути», «бізнес-бізнес», «бізнес-працівник», «працівник-державні інститути».

10 Свобода використання фактора праці вважається індикатором ступеня свободи використання бізнесом робочої сили. До обмежень, що звужують цю свободу, належать мінімальна заробітна плата, яка встановлюється урядом або законодавчим органом країни, законодавство з недопущення звільнення працівників, встановлені на законодавчому рівні умови найму працівників, нормування робочих годин, вплив профспілок на умови праці та погодинної оплати.

Література

1. Heritage Foundation – Official website - <http://www.heritage.org/>
2. Porter M. Building the Microeconomic Foundations of Prosperity: Findings from the Microeconomic Competitiveness Index. www.weforum.org
3. World Economic Forum official website - <http://www.weforum.org/issues/global-competitiveness>
4. Антонюк Л.Л. Міжнародна конкурентоспроможність країн: теорія та механізм реалізації Монографія. – К.: КНЕУ, 2004, 273 с.
5. Ложачевська О.М., Кончин В.І., Новикова М.В., Полторацька О.Т., Сидоренко К.В. Управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства: навч. посіб. – К.: НАУ, 2014. – 400 с.
6. Лук'яненко Д.Г., Поручник А.М. Управління міжнародною конкурентоспроможністю в умовах глобалізації економічного розвитку. Монографія: у 2 т. – К.: КНЕУ, 2006. – т.1-810 с., т.2- 590 с.

Методичні рекомендації:



Питання для самоконтролю:

Дайте визначення поняттю «конкурентоспроможність національної економіки».

Розкрийте методологію побудови та опишіть складові індексу глобальної конкурентоспроможності.

1. Дайте порівняльну характеристику трьох типів економічних систем: факторорієнтованих економік; економік, орієнтованих на ефективність; економік, орієнтованих на інновації.
2. Опишіть методологію побудови індексу глобальної конкурентоспроможності. Охарактеризуйте його складові.
3. Опишіть методологію побудови індексу економічної свободи. Охарактеризуйте його складові.
4. Зобразіть графічно «ромб/діамант конкурентоспроможності» М.Портера та опишіть його структуру.