

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХЕРСОНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ БІЗНЕСУ ТА ПРАВА
КАФЕДРА ЕКОНОМІКИ, МЕНЕДЖМЕНТУ ТА
АДМІНІСТРУВАННЯ**

**Конкурентоспроможність
українських товаровиробників на світовому ринку**

Кваліфікаційна робота (проект)

на здобуття ступеня вищої освіти «бакалавр»

Виконала: студентка 441 групи
Спеціальності 292 Міжнародні
економічні відносини
Освітньо-професійної програми
Міжнародні економічні відносини
Бондарєва Олена Олександрівна

Керівник: к. е. н. доцент
Осадчий Олексій Дмитрович
Рецензент директор ПП «Фірма
«Авто-граф»
Резніченко Андрій Володимирович

Херсон – 2021

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. Теоретичні основи конкурентоспроможності підприємства на ринку.....	5
1.1. Конкурентоспроможність підприємства: сутність та методи діагностики.....	5
1.2. Фактори конкурентоспроможності підприємств.....	9
РОЗДІЛ 2. Аналіз стану конкурентоспроможності українських товарів на світовому ринку.....	12
2.1. Конкурентоспроможність на світовому ринку.....	12
2.2. Конкурентоспроможність товаровиробників на національному ринку.....	15
РОЗДІЛ 3. Перспективи розвитку та удосконалення конкурентоспроможності українських товарів на світовому ринку.....	23
3.1.Перспективи розвитку підприємств України в конкурентоспроможності на світовому ринку.....	23
ВИСНОВКИ.....	33
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	36
ДОДАТОК А.....	38

ВСТУП

Актуальність теми. Конкуреноспроможність є визначальним показником ефективності будь-якого суб'єкта, забезпечується яка за рахунок конкурентних переваг у боротьбі за ринки збуту, за місце на ринку, за клієнта, ресурси, за прибуток, що характеризує темпи зросту виробництва. Конкуреноспроможність – це привілеї підприємства над певними факторами, які дають йому можливість розвиватись та лідирувати у конкурентній боротьбі. У сучасних умовах зовнішнього середовища основним критерієм успішного функціонування суб'єктів господарювання на світовому ринку є рівень їхньої міжнародної конкуреноспроможності. Конкуреноспроможність підприємства на міжнародному ринку формують його здібності та компетентності, які можуть стати конкурентними перевагами.

Міжнародна конкуреноспроможність – явище складне, найбільше в нинішньому ринковому оточенні, де конкуреноспроможність характеризує місце, функцію та майбутнє країни. Сьогодні перед Україною постає вибір: перетворитися у бідну країну зі слабким внутрішнім ринком, нестабільною соціально-політичною ситуацією, високим рівнем безробіттям, скорочення чисельності населення, чи навпаки, максимально зосередити усі ресурси, резерви і зусилля на підвищення конкуреноспроможності економіки, збереження власної економічної індивідуальності.

Питання конкуреноспроможності українських товаровиробників на світовому ринку розглядається в працях:

О.Рибакова, Т.Харчука, Д.Покришки, І.Сіваченко, С.Соколенко та інш.

Метою є дослідження конкуреноспроможності українських товаровиробників на світовому ринку.

Для досягнення поставленої мети в роботі вирішуються такі **завдання дослідження:**

- Визначити сутність та методи діагностики конкурентоспроможних підприємств.
- Дослідити фактори конкурентоспроможності підприємств.
- Проаналізувати конкурентоспроможність українських товаровиробників на світовому ринку.
- Проаналізувати конкурентоспроможність українських товаровиробників на національному ринку.
- Визначити перспективи розвитку та напрями удосконалення конкурентоспроможності українських товаровиробників на світовому ринку.

Об’єктом дослідження є процес забезпечення конкурентоспроможності українських товаровиробників на світовому ринку.

Предметом дослідження виступають теоретичні та практичні засади конкурентоспроможності українських товаровиробників на світовому ринку.

Методи дослідження: метод системного аналізу – для формування теоретичних узагальнень та формування висновків, метод наукової абстракції – для вивчення чинників впливу на конкурентоспроможність, метод спостереження – за змінними чинниками конкурентоспроможності, метод математичної статистики – для опрацювання статистичних даних; графічний – для наочної ілюстрації та схематичного представлення досліджуваних явищ і процесів.

Структура дипломної роботи. Дослідження складається із вступу, трьох розділів, висновків та списку використаних джерел.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ

1.1. Конкуренентоспроможність підприємства: сутність та методи діагностики

Успіх компанії, та її робота в цілому залежить від того, наскільки повно її продукція або послуги можуть задовольнити основні потреби клієнтів. Для цього необхідно володіти максимально надійними, об'єктивними та повними даними стосовно розвитку ринку в цілому і споживчої поведінки зокрема. В основному дослідження проводять для підвищення ефективності просування продукції, збуту та розробки методів стимулювання продажів при виході на нові ринки, а також для втримання позицій на існуючих ринках.

«Міжнародна конкурентоспроможність – це здатність підприємства ефективно функціонувати на зовнішньому ринку, а також можливість досягнення ефективної фінансово-господарської, зовнішньоекономічної діяльності і лідируючих позицій в умовах конкурентного середовища»[19].

Про міжнародну конкурентоспроможність Дж. Майер зазначає: «порівняльна (зі змінами провідних конкурентів і ринків) та системно виявлена, що формується, розвивається зсередини стійка здатність товаровиробника до методичного комплексного нарощування власних конкурентних переваг для прискореного й економічного забезпечення міжнародної переваги та планомірного випередження лідерів світового ринку на користь більш повного задоволення (у рамках

правових, етичних й екологічних норм) матеріальних і соціальних потреб (працівників, споживачів, інвесторів, власників)»[11].

Ю. Колесник подає таке визначення міжнародної конкурентоспроможності підприємства – «здатність підприємства створювати та реалізовувати продукцію, цінові й нецінові якості якої більш привабливі, ніж в аналогічній продукції конкурентів на зовнішньому ринку»[8].

У Законі України «Про захист економічної конкуренції» зазначається: «економічна конкуренція (конкуренція) – змагання між суб'єктами господарювання з метою здобуття завдяки власним досягненням переваг над іншими суб'єктами господарювання, внаслідок чого споживачі, суб'єкти господарювання мають можливість вибирати між кількома продавцями, покупцями, а окремий суб'єкт господарювання не може визначити умови обороту товарів на ринку»[16].

Важливими методами підвищення конкурентоспроможності є: керування інноваціями та технологіями; процес виробництва; застосування інформації; керування людськими ресурсами; тощо. На підвищення конкурентоспроможності підприємства впливає першочергово сам ринок, себто ринкова середа, в якій працює підприємство та її особливості. До таких особливостей можна віднести: глобалізацію ринку та наявність всесвітньої інформаційної мережі.

«Суттєвими факторами глобалізації стали всесвітньо доступні засоби інформації: радіо, телебачення, преса та інтернет. Глобальне інтернет-середовище сприяє швидкому проникненню компаній на сучасний світовий ринок. Відсутність будь-яких кордонів в кібернетичному просторі сприяє процесу глобалізації виробництва, торгівлі, фінансових потоків. Інформація перетворюється на основний виробничий ресурс. Однією з головних особливостей в умовах

глобалізації є світова електронна торгівля: традиційні форми зовнішньої торгівлі витісняють електронні торги через Інтернет. На сьогоднішній день близько 70% продукції бізнес-ринку реалізується саме таким способом, що у кілька разів перевищує обсяги реалізації продукції споживчого ринку. Сама інформація набуває в умовах інформаційної економіки відмінне значення»[9;15].

Підвищення конкурентоспроможності підприємства досягається шляхом орієнтації підприємства на споживача, покращання умов роботи і ряду інших факторів. Особливу увагу необхідно приділити людським ресурсам, як основному елементу продуктивності та конкурентоспроможності. Безперечно, існують загальні методи конкурентоспроможності, проте напрями підвищення конкурентоспроможності певної компанії повинні аналізуватися виходячи зі сфери її діяльності, виду підприємства, організаційної побудови та інших факторів. Також аналізуючи сильні і слабкі сторони конкурентів, вивчаючи динаміку їх зайнятості на ринку збуту, ми звертаємося до маркетингової політики, для отримання максимального об'єму інформації конкурентоспроможності з іншими компаніями.

Проаналізувавши визначення поняття «конкуренція», які запропонували різні вчені, робимо висновок, що всі вони беруть до уваги такі характеристики: динаміка розвитку, взаємозв'язок з інноваційними процесами, згуртованість конкурентних та монополістичних основ і в кожному випадку зміст конкуренції залежить від цілей, для яких вона створена. Враховуючи всі характеристики, можна сформулювати таке визначення: конкуренція – це сукупність об'єктивних економічних відносин, суб'єктів господарювання в торгівельних (ринкових умовах), які мають динамічний характер для того, щоб залучити більшу кількість споживачів, завдяки конкретним перевагам їхньої продукції або послуг.

Сучасне трактування економічної конкуренції має свої особливості:

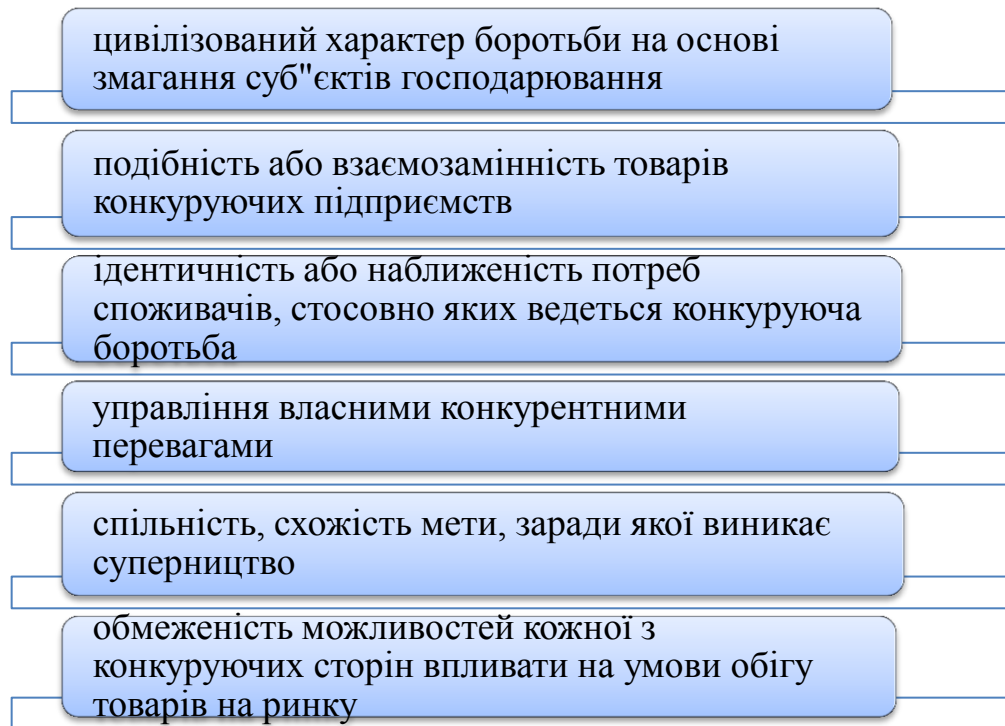


Рис.1.1 Сучасне трактування економічних показників.

Джерело: [11].

Велику роль для підприємств, що входять на внутрішній або світовий ринок є результати маркетингових досліджень. Вони дозволяють потенційним і вже діючим представникам ринку розглянути найбільш перспективні і оптимальні напрямки розвитку.

Мабуть, кожен з нас хоча б раз у житті чув вислів, « що дістатись до верхівки значно легше, аніж утриматися там». У сучасному світі це міф і його створили люди, яких більше цікавлять соціологічні дослідження, ніж визнання реалій ділової конкуренції. Насправді ж значно легше утриматися на верхівці, ніж дістатися туди, адже лідер, «король гори», може користуватися правилом сили. Жодна війна, і маркетингова не виняток, не обходиться без головного принципу – принципу сили. «Головний закон сучасного світу

конкурентоспроможності. Велика компанія перемагає маленьку компанію, шукаючи і знаходячи слабкі місця в позиціях конкурентів, розпочинаючи маркетингові атаки супроти цих слабких місць»[1;17].

1.2. Фактори конкурентоспроможності підприємств

Оцінка конкурентоспроможності підприємства – це аналіз результатів його боротьби з конкурентами. Існує досить багато різних факторів, що мають діяння на конкурентоспроможність, проте однієї стандартної методики, що змогла б дати повну думку ситуації та скерувати на ухвалення правильного адміністративного рішення не має.

Фактори, що впливають на конкурентоспроможність підприємства бувають (рис 1.2):

базовими або похідними (другорядними);
загальними або спеціалізованими;
зовнішніми або внутрішніми;
матеріальними або віртуальними;
стратегічними або тактичними;
технічними, економічними, організаційними, психологічними, природно-кліматичними інше.

Рис. 1.2. Фактори впливу на конкурентоспроможність підприємства

Джерело: [5].

До базових факторів, які впливають на конкурентоспроможність підприємства можна віднести: природні (кліматичні умови, географічне положення), демографічні, малокваліфікована або ж некваліфікована робоча сила, наявність тих чи інших ресурсів.

Такими факторами виробництво користується з моменту створення та потребує відносно невеликих капітальних вкладень. Конкурентні переваги, що основані лише на цих факторах не є надійними, оскільки, значення факторів суттєво зменшується за рахунок все доступності та скорочення потреби в них.

Для конкурентоспроможності більше значення мають похідні фактори, так як вони забезпечують конкурентні переваги вищого порядку.

До таких факторів відносяться : висококваліфіковані кадри, сучасна інфраструктура обміну інформацією, високотехнологічне виробництво, дослідницькі структурні підрозділи та інше.

Варто відзначити, що такі фактори не поширені, їх важко накопичити на ринку, вони є обов'язковою складовою при створенні товарів чи послуг та для їхнього розвитку потрібні вагомі та тривалі інвестиції.

За своїм принципом фактори конкурентоспроможності поділяються на: загальні та спеціалізовані.

Загальні чинники віддають конкурентні переваги обмеженого характеру, які елементарно набути конкурентам, чи які можна ігнорувати, коли спеціалізовані – закладають корінну і довговічну основу для конкурентних переваг.

Спеціалізовані фактори є менш поширеними, вони більше для відмінних видів конкурентної боротьби, що робить їх невіддільною умовою відновлення та вимагає більш планового та карколомного фінансування.

«Зовнішні фактори – це фактори, вплив на які з боку підприємства обмежений. До них відносять: загальнополітичну ситуацію в країні, зовнішньополітичні та економічні зв'язки з іншими державами, прийняту систему управління галузями, експортно-імпортні відносини держави; наявність конкурентів у даній галузі; сфері діяльності; розроблення і реалізацію програм у пріоритетних сферах економіки; цивільне і трудове законодавство; наявність або відсутність антимонопольного законодавства; інші фактори впливу.

Внутрішні фактори – це фактори, вплив від яких на конкурентоспроможність цілком або частково залежить від самого підприємства. До них відносяться: системи і методи управління фірмою, рівень техніки і технології на підприємстві, маркетингове забезпечення, система розробки і впровадження нововведень, рівень організації підприємства, система планування, психологічні, екологічні та інші фактори»[23].

Слід зазначити, що між зовнішніми та внутрішніми факторами завжди існує тісний взаємозв'язок. Буває не можливо провести між ними рубіж і виокремити дію кожного з них, проте внутрішні фактори формулюють конкурентоспроможність підприємства, а зовнішні його конкурентоспроможність.

Для більш продуктивної діяльності фірми варто безперервно працювати над факторами підняття конкурентоспроможності.

Система управління повинна бути спроможною на практиці реалізувати проведену стратегію конкуренції. Тобто впровадити стратегічні задуми в практику. При цьому, необхідно вибрати правильно місце, час, ключові напрями дій, що забезпечать конкурентні переваги. До таких напрямів можна віднести: розробку конкурентоспроможної продукції, ефективне просування її на ринку збуту, раціоналізацію

відносин з постачальниками, підвищення конкурентоспроможності реалізації продукції і сфери послуг.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ СТАНУ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ УКРАЇНСЬКИХ ТОВАРІВ НА СВІТОВОМУ РИНКУ

2.1. Конкурентоспроможність на світовому ринку

Світовий (міжнародний) ринок праці — це система відносин, що виникають між державами з приводу узгодження попиту та пропозиції світових трудових ресурсів, умов формування робочої сили, оплати праці та соціального захисту. Ці відносини склалися у зв'язку з нерівномірністю розміщення робочої сили по країнах світу та відмінностями в її відтворенні на національному рівні. В умовах глобалізації виробництва, зростання взаємозалежності в сучасному світі національні ринки праці дедалі більше втрачають свою замкненість та відокремленість. Між ними виникають транснаціональні потоки робочої сили, котрі набирають постійного, систематичного характеру. Таким чином, поряд з міжнародним ринком товарів, послуг і капіталів значних масштабів набуває тепер і міжнародний ринок робочої сили, який являє собою не просто суму національних ринків, а систему, що базується на їхніх взаємозв'язках та взаємодоповненнях[18].

Викладено методологічні та практичні передумови формування міжнародної конкурентоспроможності. Детальний аналіз багатоманітних аспектів економічного розвитку іноземних країн показує, що нинішня глобальна економіка поволі набирає риси єдиної, нероздільної системи, що характеризується взаємозв'язком та взаємодоповнюваністю її складових частин і ланок. Дієва національна економічна політика

найбільше важлива нині, у етап формування в країні економіки ринкового типу.

Динаміка зовнішніх торгів товарів і послуг України представлена в табл. 2.1

Таблиця 2.1

Товарна структура експорту у 2018–2019 роках

Показники	Роки		
	2017	2018	2019
експорт, млн.дол.	5257	5728	6405
% до попереднього року	9,5	0,9	0,3
імпорт, млн.дол.	5508	6349	6773
% до попереднього року	0,6	3,7	9,4
сальдо, млн.дол.	123,6	115,3	106,7
коєфіцієнт покриття експортом	-	-	-
у тому числі	2501,1	6212,8	3689,1
Країни ЄС (28)	0,95	0,90	0,95
експорт, млн.дол.			
% до попереднього року	2015	2310	2416
імпорт, млн.дол.	7,6	0,1	4,7
% до попереднього року	127,4	114,6	104,6
сальдо, млн.дол.	2333	2657	2873
питома вага у загальному обсязі, %	0,2	0,1	8,4
експорт	119,3	113,9	108,2
імпорт	-	-	-
сальдо, млн.дол.	3172,6	3470,0	4573,7
експорт			
імпорт	38,3	40,3	37,7
	42,4	41,8	42,4

Джерело [5].

Як бачимо з таблиці обсяги експорту за аналізовані роки збільшились на 22%, що свідчить про позитивну динаміку.

Аналіз експорту товарів України представлена в табл. 2.2

Таблиця 2.2

Динаміка експорту товарами

Показники	Роки		
	2017	2018	2019
експорт, млн.дол.	43264,7	47335,0	50054,6
% до попереднього року	119,0	109,4	105,7
Країни ЄС (28)			
експорт, млн.дол.	17533,4	20157,0	20750,7
% до попереднього року	129,9	115,0	102,9
питома вага у загальному обсязі, %	40,5	42,6	41,5

Джерело: [5].

Динаміка експорту товарів за 2017-2019 роки має позитивних характер. Загальний приріст склав 15,7%.

В тому числі позитивним є Експорт до країн ЄС (+18,3%)

Питома вага експорту товарів до країн ЄС у аналізовані роки становила приблизно 40%.

Основні країні-партнери в експорті представлені на рис. 2.1.

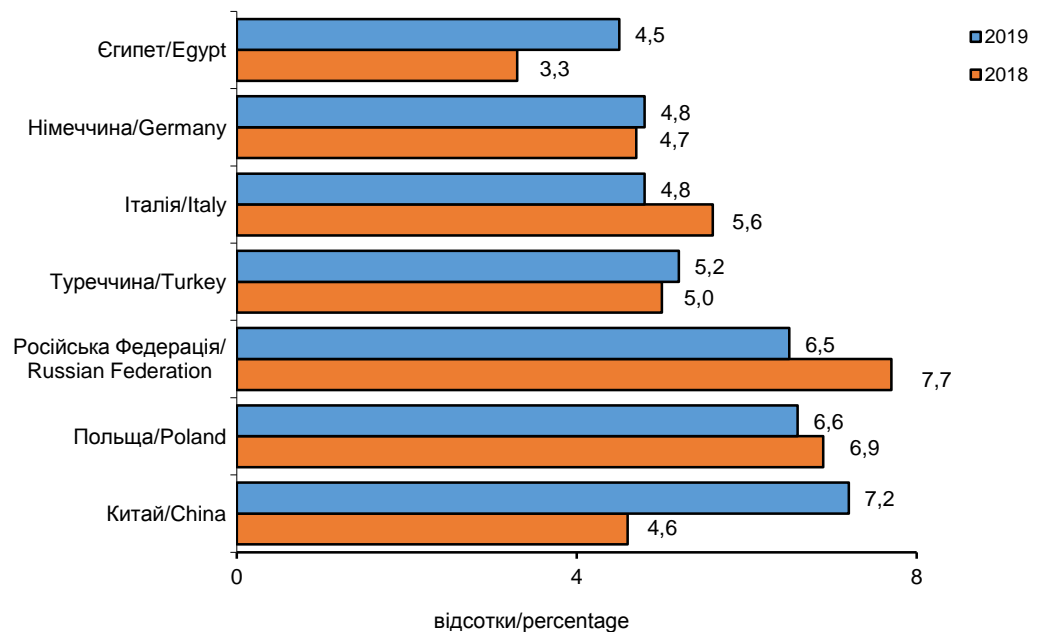


Рис. 2.1. Основні країні-партнери

Джерело: [8].

Як видно у 2019 році найбільшими партнерами були: РФ, Польща, Китай, Туреччина.

Конкуренція змушує товаровиробників впроваджувати у виробництво інноваційні процеси та технології для зменшення витрат на виробництво та для збільшення обсягів самого виробництва. Тим самим вони підвищують якість товару та привертають увагу нових покупців, отже збільшують власні прибутки. В у мовях конкуренції завжди проявляється конкурентоспроможність, причому на різних рівнях, які необхідно враховувати при управлінні нею. Проведене дослідження доводить, що конкурентоспроможність підприємства – це багатогранне поняття, яке означає суперництво, боротьбу за досягнення найкращих результатів, отримання конкурентних переваг шляхом ефективного використання всіх наявних ресурсів, виготовлення та реалізації конкурентоспроможної продукції та отримання прибутку від ведення ефективної господарської діяльності.

2.2. Конкурентоспроможність на національному ринку

Для національної економіки дослідження питань теорії конкуренції є особливо актуальним у зв'язку з проведенням економічної політики, що забезпечує розвиток відносин при збереженні провідної ролі держави в функціонуванні окремих галузей національної економіки. Не втратили свого значення і проблеми успішної інтеграції України в процесі світової економіки, що потребують детального дослідження сутності конкуренції та конкурентоспроможності щодо нових умов господарювання. У зв'язку з цим накопичення теоретичних знань і практичного досвіду, застосування законів, методів, механізмів конкуренції і конкурентоспроможності сприяє прискореному розвитку ринкової економіки і посиленню конкурентних переваг нашої країни на світовому ринку.

Конкуренція виконує в ринковій економіці наступні функції:

- функція регулювання;
- функція мотивації;
- функція розподілу;
- функція контролю.
- Функція регулювання.

Для того, щоби утриматися в боротьбі, підприємець має пропонувати вироби, яким віддає перевагу споживач. Отже і фактори виробництва під впливом ціни спрямовуються в ті галузі, де в них відчувається найбільша потреба.

Функція мотивації. Для підприємця конкуренція означає шанс та ризик одночасно:

підприємства, які пропонують ліпшу за якістю продукцію або виробляють її з меншими виробничими витратами, отримують винагороду в вигляді прибутку (позитивні санкції). Це стимулює технічний прогрес;

підприємства, які не реагують на побажання клієнтів або порушення правил конкуренції своїми суперниками на ринку, отримують покарання в вигляді збитків або витісняються з ринку (негативні санкції).

Функція розподілу. Конкуренція не тільки включає стимули до вищої продуктивності, але і дозволяє розподіляти доход серед підприємств і домашніх господарств у відповідності з їхнім ефективним внеском. Це відповідає панівному в конкурентній боротьбі принципу винагородження за результатами.

Функція контролю. Конкуренція обмежує й контролює економічну потужність кожного підприємства. Наприклад, якщо монополіст може призначати єдино можливу ціну, то конкуренція надає покупцеві можливість вибору серед декількох продавців. Чим досконаліше конкуренція, тим справедливіше ціна.

Національний ринок товаровиробників представлений підприємствами різних форм власності та організаційно-правових форм. Усього в Україні зареєстровано близько 3,80 тисяч підприємств, з них промислових 12,5%, сільськогосподарських 13,2%.

Обсяги виробництва вітчизняних виробників представлені на рис.

2.3. Обсяги виробництва вітчизняних виробників

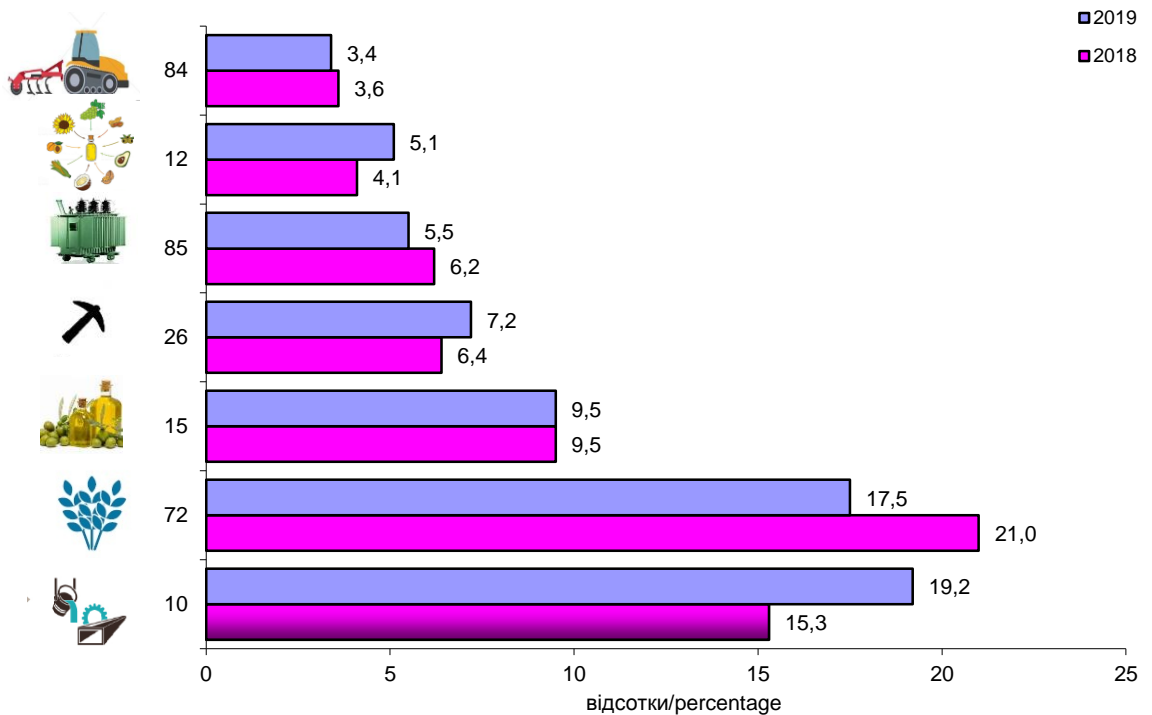


Рис.2.2. Обсяги виробництва вітчизняних виробників

Джерело: [10].

Важливою складовою національної конкурентоспроможності є цінова конкурентоспроможність.

Розглянемо на прикладі цементної галузі: проведемо аналіз цін на цемент у 2020 році. В ході дослідження було проаналізовано роздрібні та оптові ціни, враховуючи, що вони залежать від постачальників та регіонів, де реалізується товар, їх динаміку, помісячний та річний індекс цін цементу від виробників. На основі публікацій та новин, було охарактеризовано головні чинники, які мали знаний вплив на цемент,

адже він є найпопулярнішим будівельним матеріалом, його можуть застосовувати і самостійно, і в ролі додаткового компонента для інших будівельних матеріалів (наприклад, бетону або залізобетону).

У 2018 році приріст оптових цін на цемент був 0,4%, в 2019-2020 зріс до 16,8%. Оптові ціни на продукцію відрізняються, адже значний вплив має виробник і регіон країни. У 2019 році у Львівській, Івано-Франківській, Черкаській, Чернігівській та Херсонській областях було зареєстровано найбільший середній рівень цін, а найнижчий був у Миколаївській та Вінницькій областях. Порівнюючи ціни на цемент від виробників, зауважимо, що від грудня 2019 року до грудня 2020 року спостерігається ріст цін.

Можемо зробити висновок, що на ціни може впливати ряд факторів, виділимо найвпливовіші:

Активне будівництво. Весна, літо, осінь – пори року, в які активно відбувається будівництво чогось нового, тому цемент користується попитом і ціни зростають. Беручи до уваги зимовий період, то можемо спостерігати незначне зниження ціни на цемент, тому що під час низької температури будівництво призупиняється.

Зріст ціни на товар в залежності від його міцності. Цементні марки позначаються цифрами від 100 до 600, це залежить від міцності, тому найдорожчим є той цемент, який зможе забезпечити максимальну міцність та не дати бетону розпастися.

Ціна залежить від упаковки. Зазвичай цемент можуть продавати або «насіпом», або фасуючи його в мішки 25-30 кг.

Змінюється вартість енергоресурсів та палива. До собівартості цементу, який виробляється, паливо та енергоресурси займають близько 40%, тому під час здороження або здешевлення цих компонентів, вартість цементу теж змінюється.



Рис. 2.3 Динаміка індексу цін виробника цементу в 2018-2020р.р.,%.

Джерело: [15].

За допомогою контрольної функції конкуренція діє як сила, яка простоїть появі стабільної економічної сили окремих учасників ринку. Позначає це, що конкуренція обмежує та контролює економічну силу всіх підприємств. Для прикладу, якщо монополіст зможе встановити одну допустиму ціну то конкуренція дає споживачеві можливість виборі між декількома продавцями.

Іншою важливою функцією конкуренції є інноваційність. Щоб могли отримати додатковий дохід без збільшення ціни продуктів, необхідне для безперервного вдосконалення технологічного тилу продукції, впровадження інноваційних технологій і розвиненої форми організації процесу виробництва, а тим самим зниження витрат на продукцію. Особи, які ведуть такі дії, отримують додатковий дохід. Водночас ці підприємці, які не будуть вдаватися до таких дій, на жаль, витісняться з ринку. Отже, конкуренція – це велика сила, яка забезпечує гномічний та науково-технічний прогрес.

Донедавна конкурентоспроможність держави в значній мірі залежала від присутності тільки трьох чинників виробництва продукції: капіталу, природних і трудових ресурсів. Завдяки розвитку виробництва та технічному процесу конкурентоспроможність почали визначати різні чинники вищого рівня, перш за все інфраструктура країни, економічну політику держави, рівень освіти населення, рівень наукового потенціалу.

На основі дослідження, які постійно проводяться – встановлено, що ключові характеристики розвитку економіки держав в умовах глобалізації, а ще мікро- та макромоделей її організації значною мірою характеризують її конкурентоспроможність.

В результаті можна сказати, що:

Про можливості відкритої економічної системи: Відкрита економічна система у торговельно-економічній сфері продукує «ланцюг конкурентоспроможності» (конкурентоспроможність товарів, фірм, експорту, країни), тісно пов'язаного зі стадіями інтернаціоналізованого відтворювального процесу (виробництво, розподіл, обмін та споживання) і зумовленого його закономірностями. При цьому критеріями конкурентоспроможності як на національному, так і на корпоративному рівні є її усталеність, ефективність, якість/інноваційність, добросовісність конкуренції. Кожен з критеріїв є необхідним, але недостатнім параметром ідентифікації економіки країни як конкурентоспроможної, а універсальність критеріїв не приводило до уніфікації показників, які є різними для мікро- та макроекономічного аналізу.

Про основні макроекономічні критерії: Ключовим макроекономічним чинником підвищення конкурентоспроможності, причому незалежно від рівня соціально-економічного розвитку країни, є цілеспрямоване та активне використання інструментів системи підтримки міжнародної економічної діяльності, зокрема експорту, які в

умовах формування глобальної торговельної системи поділяються на політико-правові, інформаційно-аналітичні та фінансово-економічні. Головною умовою ефективного застосування арсеналу інструментів торговельної політики в Україні є, зокрема, їх відповідність засадничим принципам та уніфікованим правилам СОТ. Тенденція до активізації державної підтримки конкурентоспроможності експорту, незважаючи на її певну суперечність з принципом добросовісної конкуренції, простежується в торговельних політиках більшості країн - членів СОТ.

Про українську економіку: Конкурентоспроможність української економіки, попри певні позитивні кількісні зрушення, залишається на низькому рівні, що зумовлено, насамперед, погіршенням якісних характеристик розвитку. Так, є незначною і зменшується частка України на найбільш динамічних і високотехнологічних ринках, зокрема на ринках інформаційних тІ. Відкрита економічна система у торговельно-економічній сфері продукує «ланцюг конкурентоспроможності» (конкурентоспроможність товарів, фірм, експорту, країни), тісно пов'язаного зі стадіями інтернаціоналізованого відтворювального процесу (виробництво, розподіл, обмін та споживання) і зумовленого його закономірностями. При цьому критеріями конкурентоспроможності як на національному, так і на корпоративному рівні є її усталеність, ефективність, якість/інноваційність, добросовісність конкуренції. Кожен з критеріїв є необхідним, але недостатнім параметром ідентифікації економіки країни як конкурентоспроможної, а універсальність критеріїв не приводило до уніфікації показників, які є різними для мікро- та макроекономічного аналізу.

Про своєрідність української торговельної політики: Особливостями національної української торговельної політики є не системність, автономність та ситуативність. На першому етапі її становлення (1990-1994 рр.) домінували пасивно-протекціоністські

підходи, а на другому (1994-2004 рр.) - пасивно-лібералізаційні, що об'єктивно не сприяло підвищенню конкурентоспроможності національного експорту. На етапі конструктивної інтенсифікації процесу приєднання України до глобальної торговельної системи СОТ (з 2002 р.) почали формуватися активні підходи до розвитку зовнішньої торгівлі, які доцільно закріпити, вдосконалити та інтегрувати у національну модель розвитку конкурентоспроможності.

Про українську економіку та її конкурентоспроможність: Конкурентна модель розвитку української економіки має ґрунтуватися на методологічному принципі збалансованого розвитку корпоративного рівня управління експортною діяльністю та макrorівня її регулювання у глобальному середовищі, що зумовлює її елементну структуру: форми експортування, компоненти міжнародного маркетингу, галузеві, міжгалузеві та регіональні пріоритети економічної політики; методи, форми та інструменти підтримки стимулювання вітчизняних виробників. Макrorівневі напрями розвитку національної економіки мають передбачати товарну та географічну диверсифікацію із забезпеченням усталеності та ефективності як на традиційних, так і на нових для України ринках експортування, мікрорівневі - вертикальну інтеграцію підприємств, використання креативних підходів до міжнародного стратегічного менеджменту та формування ефективної системи маркетингової діяльності фірм на зарубіжних ринках, що сприятиме підвищенню конкурентоспроможності українського експорту.

РОЗДІЛ 3

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТА УДОСКОНАЛЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ СУЧАСНИХ УКРАЇНСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

3.1. Перспективи розвитку підприємств України в конкурентоспроможності на світовому ринку

Українські підприємства, котрим поталанило розвинути внутрішні інноваційні резерви стосовно швидкого пристосування і відновлення, користуватимуться конкурентними перевагами. Це визначає відмовлення від зайвої залежності від копійчаної некваліфікованої праці, як живця конкурентоспроможності на користь підготовки робочої сили, збільшення напружень стосовно введення і розповсюдження технологічних інновацій для збільшення ефективності застосування чинників підприємства. Оскільки прибуток від інновацій одержують ті країни, які виробляють належні можливості. Розвиток національних підприємств та національної економіки залежить від безперебійного удосконалення і модернізації усіх сегментів національної економіки та створення умов для отримання непохитного ефекту з самоорганізації з ціллю забезпечення стабільного соціального, економічного і технічного прогресу.

Зростання міри конкурентоспроможності національної продукції під час глобального розвитку економічної сфери пов'язано, перш за все, з розробкою належної системи управління. Інтервенція й утримання

конкурентних привілеїв – вирішальні фактори успіху підприємства. Особливої уваги ці питання досягають в умовах збільшення потужності конкуренції на часткових ринках, де від виробників продукції потрібно постійно відслідковувати зміну популярності та потреби споживачів, ціни природних ресурсів, а питання прибутку залежить від кількості застосування модерних підходів у галузі стратегічного маркетингу.

На сьогоднішній день не всі національні підприємства можуть заявити про себе ,як конкурентоспроможні на міжнародному ринку збуту.

Однією з головних причин низької конкурентоспроможності національних підприємств є неспроможність боротися за розширення своєї частки на внутрішньому та зовнішньому ринках, просувати свої товари, формувати більше коло споживачів. На цьому етапі розвитку підприємництва ринок перенасичений підприємствами, які створюють однотипну продукцію, але втримуються лише ті суб'єкти господарювання, які мають більш вигідні переваги щодо інших підприємств.

Мотиви виходу підприємства на міжнародний ринок різні для різних компаній. Ф. Котлер [10] акцентує на таких мотивах, як: можливість отримання більш високого доходу; економія витрат унаслідок збільшення масштабів реалізації; зменшення залежності від внутрішнього ринку; можливість обслуговування клієнтів компанії, які перебувають за кордоном. В. Алексунін [1] додає, що вихід на зовнішній ринок – це можливість продовжити життєвий цикл товару, особливо в умовах його скорочення; наблизитися до споживача шляхом скорочення витрат на посередницьку діяльність та гнучкішого реагування на зміни ринку. Крім того, на нашу думку, мотивами підприємств є: здобуття незалежності від негативних факторів та тенденцій, наявних на внутрішньому ринку (перенасичення певної товарної групи та

обмеженості споживчого ринку, високого рівня конкуренції, несприятливої податкової політики, сезонності, можливостей для маневру); можливість розширення сфер та обсягів діяльності підприємства; необхідність формування і зміцнення іміджу, престижу компанії, особливо під час виходу на ринки розвинених країн; можливість доступу до інноваційних технологій; привабливість державних програм, спрямованих на розвиток міжнародної торгівлі (як у країні реєстрації, так і за кордоном); необхідність застосовувати ресурси підприємства, що використовуються на внутрішньому ринку для досягнення більш масштабних та перспективних цілей; можливість відновлення втрачених економічних зв'язків. Використання цих мотивів можливе лише за дотримання певних умов, таких як:

- достатність обсягів фінансових коштів (власних та залучених) та джерел їх залучення відповідно до потреб зовнішньої експансії;
- наявність та реалізованість концепції розвитку товарів/послуг;
- можливість забезпечити якісні характеристики товару/послуги відповідно до вимог обраних ринків;
- відповідність політики ціноутворення запитам споживачів;
- наявність організованої передпродажної підготовки та післягарантійного обслуговування;
- наявність ресурсів, що дадуть змогу, за необхідності, сформуванню продуктивних взаємовідносин з державними організаціями, медіа ресурсами, необхідну громадську думку;
- підвищення екологічних стандартів виготовлення продукції відповідно до нормативів іноземних міжнародних партнерів;
- наявність доброго корпоративного іміджу;
- готовність змінюватися відповідно до зростаючих вимогах клієнтів.

Актуальність перелічених проблем, пов'язаних з успішною співпрацею компаній сфери послуг із закордонними партнерами, підтверджують кризові явища, що спостерігаємо в експортно-імпортній діяльності національних підприємств. Незважаючи на наявність перешкод та негативні тенденції інтернаціоналізації міжнародного бізнесу, підприємства сфери послуг, безумовно, мають потенціал для надання конкурентоспроможних послуг, а Україна в цілому має потенціал для формування конкурентоспроможної на міжнародних ринках. Потенційно інтернаціоналізація сфери послуг і швидкі технологічні зміни в ІТ-сфері надають підприємствам, що прагнуть вийти на міжнародний ринок, як нові можливості, так і виклики експортерам, пов'язані із розширенням спектру послуг та залученням іноземних інвестицій. З одного боку, підприємствам потрібно вдосконалювати свою управлінську діяльність, пристосовуючись до потреб зовнішніх ринків. З іншого боку, зміни мають відбутися і в державі.

Міжнародна конкуренція, та її форми в різних галузях суттєво відрізняються. На одному кінці спектра форм конкуренції знаходиться форма, яку можна назвати «множино-національною» (multidomestic). Конкуренція у кожній країні або невеликій групі країн відбувається незалежно; певна галузь наявна в багатьох країнах (наприклад, ощадні банки є в Кореї, Італії, США), але в кожній в них конкуренція йде по-своєму. Репутація, коло клієнтів і капітал банку в одній країні не впливають (або майже не впливають) на успіх його дій в інших країнах [3;7].

У числі конкурентів можуть бути і транснаціональні корпорації (ТНК), але їхні конкурентні переваги в більшості випадків обмежуються межами тієї країни, в якій ця компанія діє. Таким чином, міжнародна галузь являє собою як би набір галузей (кожна в межах своєї країни).

Звідси і термін «множино-національна» конкуренція. До таких галузей, де конкуренція традиційно має таку форму, входять багато які типи торгівлі, виробництво продуктів харчування, оптова торгівля, страхування життя, ощадні банки, виробництво простих металовиробів та їдких хімічних речовин [3;7].

С. Соколенко зазначає: Для сучасного світового ринку характерне здебільшого переважає пропозиції над попитом. Як правило, певний товар пропонують одночасно багато поставників на умовах, які мало чим відрізняються один від одного. В цій ситуації споживач надає перевагу більш конкурентоспроможному товару, тобто товару, який на одиницю своєї вартості (ціни) задовольняє більше потреб і виготовлений на вищому рівні, ніж товари конкурентів .

І додає: Конкурентоспроможність товару — це сукупність якісних і вартісних характеристик товару, яка забезпечує задоволення конкретної потреби споживача. При збуті традиційних товарів успіх у конкуренції може бути у вигляді розширення збуту продукції фірми внаслідок скорочення продаж іншими фірмами. При збуті принципово нових виробів успіх фірми в конкуренції проявляється у скороченні потенційних можливостей збуту товарів інших компаній .

Важливим є те, що в цих двох випадках компоненти успіху фірми під час конкуренції будуть визначатися за допомогою рівня конкурентоспроможності.

Головною проблемою для українського експорту є те, що на зовнішніх ринках дуже низька конкурентоспроможність, адже вартість висока, але низька науковість товарів і технологічність. Завдяки розвитку експорту виникає проблема – низький рівень одноманітний характер, тому що коли експонується транзитний стан країни та зовсім не реалізується попит експорту різни послуг, наприклад, у інженерній, науково-технічній, інформаційній, управлінській або маркетинговій

сферах життя, тому що саме вони мають найвищий розвиток у сучасному світі та економіці.

О. Гетьман про імпорт пише так: Структура імпорту є нераціональною через те, що ввозяться в значній кількості вироби, які виготовляються або могли б успішно виготовлятися національними виробниками, а мало ввозиться машин та обладнання для модернізації високотехнологічних виробництв. Відзначаються істотні перекоси в географічній структурі експортних та імпортних зав'язків України: надто високий рівень односторонньої імпоротної залежності за окремими статтями критичного імпорту, особливо щодо енергоносіїв з Росії і незначна присутність на ринках багатьох країн, що розвиваються. Невідповідність між імпортними потребами країни та її експортним потенціалом призводить до виникнення проблеми торговельного дисбалансу, яка, в свою чергу, репродукує проблему зростаючої зовнішньої заборгованості [3].

Акцентує увагу на тому, що: Стратегії міжнародної конкурентоспроможності пріоритетні, з точки зору ефективності, а також в якості і конкурентоспроможності товарів, які виробляються завдяки реалізації цих проектів. Якщо це не буде враховано, то Україна і надалі випускатиме нерентабельні товари (наприклад, металургійної та хімічної промисловості, які йдуть на малопробиткові ринки переважно через бартерні схеми).

О. Рибаківа стверджує: Для економічної безпеки держави принципово важливою є проблема зовнішнього боргу, який досяг значних величин. Тут загроза полягає в тому, що: по-перше, обмежені можливості та низький потенціал обслуговування зовнішнього боргу призводить до необхідності його постійної реструктуризації; по-друге, в певні періоди виникають «піки», коли за короткий час необхідно мобілізувати на обслуговування боргу значні ресурси; по-третє,

формується нераціональна структура зовнішнього боргу, в якій переважають короткострокові приватні кредити. Це справляє негативний вплив на суверенний кредитний рейтинг і національну конкурентоспроможність, обмежує масштаби іноземного інвестування.

Виділяє головні пріоритети для інтернаціоналізації української економіки: Якщо враховувати ключові світогосподарські тенденції, з одного боку, а з іншого — умови, проблеми і особливості розвитку української економіки, то стратегічними пріоритетами її інтернаціоналізації, як вважається, можуть стати:

- система інтеграції у світове господарство із забезпеченням реальної міжнародної конкурентоспроможності;
- ефективна міжнародна спеціалізація, яка скоординована з внутрішньою структурною модернізацією та орієнтована на доступні прогресуючі сегменти світового ринку;
- міжнародна диверсифікація, яка спрямована на ліквідацію монопольної залежності від окремих зарубіжних ринків;
- становлення власних транснаціональних економічних структур з глобальним менеджментом;
- інтеграційна взаємодія із СНД, Європейським Союзом, центрально- і східноєвропейськими угрупованнями країн;
- забезпечення належного рівня економічної безпеки з дійовими механізмами захисту від несприятливих змін міжнародної кон'юнктури та фінансових криз. Україна має перспективи для досягнення певної міжнародної конкурентоспроможності за умовами реалізації власної стратегії інтернаціоналізації.

Ю. Колесник про вдосконалення української економіки та конкурентоспроможності висловлює таку думку: Для того щоб українські підприємства і національна економіка в цілому змогли досягти достатнього рівня міжнародної конкурентоспроможності,

необхідна наявність певних внутрішніх і зовнішніх умов. Який же рівень міжнародної конкурентоспроможності можна вважати достатнім? Це такий рівень економіки країни та її підприємств, який забезпечує:

- 1) підтримку зростаючих стандартів;
- 2) досягнення (збереження) таких позицій у світовій економіці, коли національні товари і послуги успішно реалізуються на міжнародних ринках. Усталеної конкурентоспроможності досягають лише ті країни, які можуть оптимально реалізувати свої національні переваги, орієнтуючись на постійне підвищення продуктивності праці [8].

Додає, що: Для досягнення такого рівня і необхідна наявність певних внутрішніх і зовнішніх умов, які становлять потенціал конкурентоспроможності. На момент проголошення незалежності Україна мала досить значний потенціал конкурентоспроможності, але ефективність його реалізації була вкрай незадовільною. Для забезпечення умов підвищення конкурентоспроможності необхідно розробити чітку державну стратегію досягнення конкурентоспроможності національної економіки України, яка відповідає її ресурс технологічному рівню. У зв'язку з цим потребують переосмислення традиційні підходи щодо цілей та умов формування національної моделі відкритої економіки. Така модель може бути створена за умови врахування очевидних кореляційних взаємозв'язків внутрішньої та зовнішньої макроекономічної політики. Так, структурна перебудова позначається на параметрах конкурентної продукції, а розширення експорту є позитивним фактором її проведення.

Вирішити таку проблему можливо тільки завдяки системному підходу, тому що саме цей підхід можна реалізувати за допомогою послідовної впорядкованої політики, яка має орієнтир на створення та реалізацію національних переваг на світовому ринку, встановлення

економічної безпеки нашої країни, пришвидшення її входження в економічну систему світу. Вся ця структурна, поступова політика має місце у програмі перебудови національної, української економіки та робиться акцент на матеріальному секторі. За допомогою цієї програми варто визначити пріоритетні галузі, які будуть точково підтримані, визначено та налаштовано перспективи в міжнародних рамках, особливо в європейських галузевих програмах.

Українські підприємці зобов'язані розуміти: для того, щоб бути конкурентоспроможним на всесвітньому ринку, варто порадити клієнтам кращі умови, ціну, якість і бути максимум прозорими. Ці складники допоможуть швидше знайти загальні точки дотику. Дуже важливо закликати компаньйонів до себе, співпрацювати з інтернаціональними інвесторами і не побоюватися витратити на це багато сил та грошей. Гроші вже дуже давно перестали бути світовою проблемою. На сьогодні у світі тривають перегони за знаннями, миттєвими покращеннями, постійними інноваціями. І Україна може долучитися до цього процесу. Українцям варто перестати думати, що всі іноземні інвестори – це просто люди з грошми, і тому можна завищувати ціни на свої послуги та товари. Слід розуміти, що якщо ви виходите на ринок наприклад Польщі, то не треба міркувати: поляки, які більше заробляють, тому можуть більше витратити». Можливо, зарплати там більші, але і вимоги теж дуже високі.

У Європі дуже велика кількість виробництв з високими стандартами, які демонструють якість і швидкі темпи розвитку. Тому національним підприємцям слід брати з них приклад. Міжнародні ринки давно відкриті для українських підприємців, але вимоги для них ніяк не є нижчими. Українцям потрібно вчитися світових стандартів ведення бізнесу і поширювати ці стандарти в свою країну. Проте не треба забувати, що якщо бізнес ведеться в рамках світових стандартів, то він

завжди буде жорсткий і важкий. Також важливою проблемою є те, що українці обрізали себе в мовах і не захотіли вчити не тільки англійську, а й інші мови, бо вважаємо, що вони нам зовсім не потрібні. Але мова це не є «перепустка» на ринок – це як вміння користуватися комп'ютером, автомобілем, це те, що додає до можливостей. І це ще один тест, який має пройти український бізнес. Національному бізнесу у виході на європейські ринки перешкоджає слабе розуміння потреб і вимог споживачів у Європі [5;13] Виробників, що відповідають міжнародним стандартам, в Україні не багато, всього кілька компаній отримали європейські сертифікати IFS. Українські підприємці не намагаються одержати цей сертифікат, бо не бажають витратити багато ресурсів, грошей і провадити покращення на підприємствах. Але не всі виробники України розуміють, що Сертифікат – це не «квиток» на ринок збуту товарів та послуг, а закони та стиль життя на підприємстві.

Т. Харчук про Україну висловила таку думку: Поки що Україна робить досить скромний внесок у структуру світового експорту – 0,2%, та й це здебільшого сировинний експорт. Це великі можливості для зростання. У кожного підприємця є два варіанти: або констатувати, що все погано, або шукати способів зробити краще. Середовище нас послаблює, тому один з найефективніших варіантів розвитку для нас – партнерство.

Отже, щоб потрапити до міжнародного ринку всім підприємствам та фірмам треба щодня плідно працювати на своїм товаром, брендом та, в першу чергу, над собою. Навіть на внутрішньому ринку не варто бути слабким, тому що не буде шансу потрапити на світовий ринок. Компанія або фірма, яка може бути сильною, тільки тоді, коли продукт, який вона створює буде призначений не тільки для обмеженого кола. На практиці бачимо, що треба стати сильним на своїй землі, своїй країні, і тільки тоді виходити на міжнародний рівень.

ВИСНОВОК

Сенс конкуренції формулюється за допомогою певних сил, які підштовхують розвиватися, незважаючи на те, де саме діє підприємство: тільки на внутрішньому ринку, чи на внутрішньому і зовнішньому. Боротьба за споживачів, завоювання ринку, перемога над конкурентами, і, звісно ж, встановлення постійного та сталого прибутку – це головна функція та основне завдання конкуренції.

Низький рівень конкурентоспроможності підприємств України обумовлений технологічними, технічними, дизайнерськими, ціновими проблемами, темпами інноваційного розвитку, не достатнім досвідом функціонування в умовах світового ринку. Також на шляху виходу на світовий ринок наявні такі проблеми: недостатній рівень фінансування, невідповідність стану української інфраструктури міжнародним стандартам, мовний та культурні бар'єри. Тому і вирішення проблем важливо здійснювати у різних напрямках, а результативність залежить значною мірою від організаційних факторів та ефективних форм здійснення виробничо-господарчої діяльності. У результаті дослідження розроблено шляхи виходу українських підприємств на світовий ринок та розглянуто можливі перспективи розвитку підприємств сфери послуг.

Таким чином, перспективою для подальших досліджень буде розробка для певних галузей або підприємств шляхів інтернаціоналізації бізнесу та продовження досліджень щодо можливостей розвитку

українського підприємництва залежно від світових тенденцій. Новизна даної роботи полягає в тому, що на основі проведеного дослідження із застосуванням розробленого алгоритму можливо сформулювати стратегію виходу на міжнародний ринок підприємств різних галузей економіки України.

Отже, висновок з цього дослідження і перспективи подальшого розвитку у даному напрямку є такими: підвищення конкурентоспроможності підприємства можливо, перш за все, за рахунок застосування принципово нових підходів до розуміння і оцінки конкурентоспроможності підприємства, розробки та впровадження комплексної системи управління конкурентоспроможністю, вибору конкурентної стратегії щодо товарів, послуг і технологій, скерованих на сучасний шлях відповідного економічного середовища. Технологія формування конкурентних переваг є комплексом маркетингових процедур, створених для більш чітких позицій компанії в конкурентному середовищі.

Ознаками цих технологій є: систематичний характер виконання, зумовлений динамічністю конкурентного середовища і необхідністю її постійного моніторингу; висока відповідальність під час їх розроблення та виконання, зумовлена сильним впливом рішень, що розробляються, на найважливіші економічні показники; складність організаційної підтримки реалізації технологій через їх багатофункціональність і необхідність координації робіт між різними ієрархічними рівнями управління підприємством; необхідність потужної інформаційної підтримки у вигляді статистичних даних, результатів досліджень і так званих слабких сигналів та інше. Щоб бути конкурентоздатним на світовому ринку, підприємство повинно володіти винятковими конкурентними перевагами, для яких створюються умови для стійкого їх розвитку.

Завдяки перевагам у існуючих ресурсах чи перевагам, що забезпечують операційну ефективність, можна добути тільки нетривалого результату, отже варто сконцентруватися на особливому позиціонуванні компанії, орієнтації на виняткові типи діяльності. Якраз це дає здатність закласти довгострокові конкурентні переваги. Кожна конкурентна перевага має свій ресурс, тому ринкові позиції підприємства на світовому ринку визначаються кількістю конкурентних переваг, їх значенням та тривалістю життєвого ланцюга конкурентної переваги.

Підприємства формують конкурентну перевагу, розробляючи нові способи здійснення діяльності, використовуючи нові технології, особливо інтелектуальний ресурс підприємства. Підприємства дістаються успіху в тих напрямках діяльності, де є навички і ресурси, необхідні для вдалого формування конкурентної переваги та, як наслідок, підвищення рівня конкурентоспроможності підприємства .

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Алексунін В. А. Міжнародний маркетинг. Вид. 3-е. М.: Дашків і Ко., 2005. 716 с.
2. Близнюк С. В., Остапенко А. В. Конкурентний потенціал підприємства як категорія сучасних економічних досліджень: наук-практ. журнал. К.: Центр, 2011. №7. С. 41-42.
3. Гетьман О. О. Економічна діагностика: навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів. К.: Центр навчальної літератури, 2007. 307 с.
4. Економічна конкуренція: суть і функції. URL: https://osvita.ua/vnz/reports/econom_theory/22239/
5. Економічний розвиток. URL: <http://www.usaid.gov/uk>
6. Ел. Райс, Джек Траут. Маркетингові війни. Пер. З англ. В. Стельмах. Харків: Вид-во «Ранок»: Фабула, 2019. 240 с.
7. Журба І. О. Сутність і значення конкурентоспроможності підприємства. URL: <http://archive.nbuu.gov.ua>
8. Колесник Ю. В. Управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємств: інформаційно-аналітичний бюлетень. К., 2010. С. 3-7.
9. Конкурентоспроможність підприємства: оцінка рівня та напрями підвищення: монографія / за заг. наук. ред. О. Г. Янкового. Одеса: Атлант, 2013. 470 с.
10. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. СПб.: Питер, 2001. 496 с.

11. Майер Дж. Міжнародне середовище бізнесу: конкуренція та регулювання в глобальній економіці. К.: Либідь, 2002. 703 с.
12. Міжнародна конкурентоспроможність в процесі еволюції.
URL: <http://academy.gov.ua/ej/ej6/txts/07hlhkpe.htm>
13. Мочерний С. В., Ларіна Я. С., Фоїшин С. В. Світове господарство в умовах глобалізації К.: Нікацентр, 2006. 200 с.
14. Офіційний сайт державної служби статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
15. Покришка Д. С. Технологічна конкурентоспроможність економіки України на світовому ринку. *Стратегічна панорама*. 2006. №2. С. 83-91.
16. Про захист економічної конкуренції : Закон України.
URL: <https://zakon.rada.gov.ua/>
17. Рибаківа О. В. Конкуренція і конкурентоспроможність: економічна суть та фактори підвищення.
URL: <http://archive.nbu.gov.ua>
18. Світовий ринок праці: його структура та особливості формування.
URL: <http://kimo.univ.kiev.ua/MEO/25.htm>
19. Сіваченко І. Ю. Управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства (організації): навч. посібник. К.: ЦНЛ, 2003. 186 с.
20. Соколенко С. І. Сучасні світові ринки та Україна. К.: Демос, 1995. С. 20-21.
21. Стратегічний маркетинг як фактор підвищення конкурентоспроможності підприємства. URL: <http://www.zn.kiev.ua>
22. Харчук Т. В. Підходи до визначення конкурентних переваг підприємства. *Економіка та управління*. 2011 №6. С. 68-71.
23. Харчук Т. В. Шляхи виходу підприємства на зовнішні ринки. *Актуальні проблеми економіки*. 2009. №8. С. 12-16.

ДОДАТОК А

КОДЕКС АКАДЕМІЧНОЇ ДОБРОЧЕСНОСТІ ЗДОБУВАЧА ВИЩОЇ ОСВІТИ ХЕРСОНЬСЬКОГО ДЕРЖАВНОГО УНІВЕРСИТЕТУ

Я, Бондарева Олена Олександрівна, учасник(ця) освітнього процесу Херсонського державного університету, **УСВІДОМЛЮЮ**, що академічна доброчесність – це фундаментальна етична цінність усієї академічної спільноти світу.

ЗАЯВЛЯЮ, що у своїй освітній і науковій діяльності **ЗОБОВ'ЯЗУЮСЯ**:

– дотримуватися:

- вимог законодавства України та внутрішніх нормативних документів університету, зокрема Статуту Університету;
- принципів та правил академічної доброчесності;
- нульової толерантності до академічного плагіату;
- моральних норм та правил етичної поведінки;
- толерантного ставлення до інших;
- дотримуватися високого рівня культури спілкування;

– надавати згоду на:

- безпосередню перевірку курсових, кваліфікаційних робіт тощо на ознаки наявності академічного плагіату за допомогою спеціалізованих програмних продуктів;
- оброблення, збереження й розміщення кваліфікаційних робіт у відкритому доступі в інституційному репозитарії;
- використання робіт для перевірки на ознаки наявності академічного плагіату в інших роботах виключно з метою виявлення можливих ознак академічного плагіату;

– самостійно виконувати навчальні завдання, завдання поточного й підсумкового контролю результатів навчання;

– надавати достовірну інформацію щодо результатів власної навчальної (наукової, творчої) діяльності, використаних методик досліджень та джерел інформації;

– не використовувати результати досліджень інших авторів без використання покликань на їхню роботу;

– своєю діяльністю сприяти збереженню та примноженню традицій університету, формуванню його позитивного іміджу;

– не чинити правопорушень і не сприяти їхньому скоєнню іншими особами;

– підтримувати атмосферу довіри, взаємної відповідальності та співпраці в освітньому середовищі;

– поважати честь, гідність та особисту недоторканність особи, незважаючи на її стать, вік, матеріальний стан, соціальне становище, расову належність, релігійні й політичні переконання;

– не дискримінувати людей на підставі академічного статусу, а також за національною, расовою, статевою чи іншою належністю;

– відповідально ставитися до своїх обов'язків, вчасно та сумлінно виконувати необхідні навчальні та науково-дослідницькі завдання;

– запобігати виникненню у своїй діяльності конфлікту інтересів, зокрема не використовувати службових і родинних зв'язків з метою отримання нечесної переваги в навчальній, науковій і трудовій діяльності;

– не брати участі в будь-якій діяльності, пов'язаній із обманом, нечесністю, списуванням, фабрикацією;

– не підроблювати документи;

– не поширювати неправдиву та компрометуючу інформацію про інших здобувачів вищої освіти, викладачів і співробітників;

– не отримувати і не пропонувати винагород за несправедливе отримання будь-яких переваг або здійснення впливу на зміну отриманої академічної оцінки;

– не залякувати й не проявляти агресії та насильства проти інших, сексуальні домагання;

– не завдавати шкоди матеріальним цінностям, матеріально-технічній базі університету та особистій власності інших студентів та/або працівників;

– не використовувати без дозволу ректорату (деканату) символіки університету в заходах, не пов'язаних з діяльністю університету;

– не здійснювати і не заохочувати будь-яких спроб, спрямованих на те, щоб за допомогою нечесних і негідних методів досягати власних корисних цілей;

– не завдавати загрози власному здоров'ю або безпеці іншим студентам та/або працівникам.

УСВІДОМЛЮЮ, що відповідно до чинного законодавства у разі недотримання Кодексу академічної доброчесності буду нести академічну та/або інші види відповідальності й до мене можуть бути застосовані заходи дисциплінарного характеру за порушення принципів академічної доброчесності.

(дата)

(підпис)

(ім'я, прізвище)