

of Financial Account”, 1970. 7. *Нашкерська Г.В. Оцінка доходів підприємства від основної діяльності . Концепція розвитку бухгалтерського обліку, аналізу і аудиту в умовах міжнародної інтеграції. За матер. Міжнар. наук. практ. конф. 20–22 квітня 2005 р. – С. 226–228.* 8. *Нашкерська Г.В. Оцінка в системі бухгалтерського обліку // За матеріалами міжнар. Наук.-практ. конф. “Економічна система України: минуле, сучасне, майбутнє”, Львів, 2005 р. – С. 245–246.* 9. *Нашкерська Г.В. Оцінка активів і зобов’язань підприємства // Бухгалтерський облік в Україні на початку ХХІ століття. Тези міжнар. Наук.-практ. конф. Львів, 26–27 квітня 2001р.. – С.148–157.*

УДК 65.012.12:338.439.4

А.М. Ніколаєва

Луцький державний технічний університет,
кафедра фінансів

ПРОБЛЕМИ АНАЛІТИЧНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ

© Ніколаєва А.М., 2007

Обґрунтовано методичні підходи до аналізу і оцінки конкурентних переваг підприємств м’ясної промисловості України та запропоновано комплексну систему показників для оцінки формування конкурентних переваг виробництва м’яса і м’ясної продукції на різних рівнях конкурентного поля.

In the article methodical approaches by the analysis and estimation of competitive edges of meat industry enterprises of Ukraine are grounded and the complex system of indexes is offered for the estimation of competitive edges forming of meat production at different levels of the competition field.

Постановка проблеми. Особливості сучасних ринкових відносин, для яких характерне посилення рівня конкурентної боротьби, обумовлюють необхідність підвищення ефективності стратегічного менеджменту підприємства та впровадження в практику ідей і технологій стратегічного управління. На думку автора, особливе значення в процесі стратегічного управління належить стратегічному аналізу та оцінці формування конкурентних переваг фірми. Низька ефективність розроблених конкурентних стратегій вітчизняних підприємств у багатьох випадках зумовлена поверховістю аналізу та оцінки як власних конкурентних переваг, так і переваг фірм-конкурентів. Однією з причин цього є відсутність універсальної, загальноприйнятої методики аналізу та оцінки конкурентних переваг підприємства, яка б враховувала особливості розвитку вітчизняних підприємств різних сфер діяльності та їх регіональні і галузеві чинники успіху на різних рівнях конкурентного поля. Тому ринкова конкуренція ставить перед підприємствами-виробниками завдання вирішення проблем аналізу та оцінки конкурентних переваг як передумови забезпечення їх конкурентоспроможності.

Аналіз досліджень і публікацій. Сьогодні існує багато методик аналізу і оцінки конкурентних переваг та конкурентоспроможності фірми, які широко висвітлені в наукових працях багатьох вітчизняних і зарубіжних вчених: Г.Л. Азоева, І. Ансоффа, Л.В. Балабанової, А.В. Войчак, С.С. Гаркавенко, В.Г. Герасимчука, А. Дайана, А.О. Задой, М. Енрайта, П.С. Зав’ялова, Ф. Котлера, Є.В. Крикавського, Н.В. Куденко, О.Є. Кузьміна, А.А. Мазаракі, М. Портера, А.Дж. Стрікланда, А.А. Томпсона, Р.А. Фатхутдінова та інших видатних вчених [1–8, 10, 12–14]. В їх працях зроблено спробу уточнити понятійний апарат теорії конкурентоспроможності, розробку системи критеріїв, показників та методів оцінки конкурентоспроможності продукції та підприємств. Велику увагу приділено визначенню чинників формування конкурентних переваг підприємства, розробленню методичних підходів до планування та реалізації маркетингових стратегій тощо. Конкурентоспроможність оцінюється часто з використанням широкого кола економічних характеристик

підприємства, які порівнюються із середньогалузевим рівнем або рівнем підприємства-лідера. Особливе місце у багатьох методичних підходах займають моделі Портера [10], так звані матричні моделі (матриці BCG, Шелл, Хассі, GE, матриця “привабливість – конкурентоспроможність Ж.-Ж. Ламбена” та ін.) [5, 7, 8, 13, 14 тощо]. Широке поширення в практиці аналізу й оцінки конкурентоспроможності одержали також методи PIMS, LOTS, аналіз конкурентоспроможності підприємства на основі використання теорії життєвого циклу товару, метод SWOT-аналізу, метод аналізу GAP, функціонально-вартісний аналіз тощо [12]. Запропоновані методики відрізняються різноманіттям, шириною охоплення чинників і показників конкурентоспроможності, що характеризують різні аспекти діяльності підприємства. Складність цих методик варіюється від простих, що застосовуються в умовах браку фінансування та інформації, до складних і високвитратних, що знаходять застосування в масштабних дослідженнях, які вимагають високого рівня компетентності від фахівців. Спроба узагальнення та систематизації зазначених методичних підходів до аналізу та оцінки конкурентних переваг і конкурентоспроможності фірми, визначення їх переваг і недоліків була зроблена автором у [9].

Невирішені раніше частини загальної проблеми. Разом з цим інструментарій, що уможливило ефективно оцінювати конкурентні переваги підприємства, які б враховували рівень конкурентного поля та специфіку сфери діяльності підприємства, і на цій основі розробляти ефективні стратегії підвищення їх конкурентоспроможності, сьогодні розроблений недостатньо. Потребують подальшого поглиблення певні теоретичні і практичні аспекти аналізу маркетингового середовища, визначення чинників формування конкурентних переваг та системи показників їх оцінки з метою створення наукової основи стабілізації і забезпечення конкурентоспроможності підприємств однієї з базових сфер діяльності національної економіки – м'ясної промисловості.

Цілі статті. Метою роботи є обґрунтування методичних підходів до аналізу й оцінки конкурентних переваг підприємств м'ясної промисловості України, які враховують чинники макро-, мезо- та мікрорівня їх конкурентоспроможності, та визначення аспектів формування конкурентних переваг виробництва м'яса і м'ясної продукції з використанням комплексної системи показників. Методологічною основою дослідження є методи аналізу і синтезу та системно-структурного аналізу, що зумовили комплексне дослідження конкурентних переваг підприємства.

Основний матеріал. На нашу думку, під час аналізування та дослідження конкурентних переваг і конкурентоспроможності виробництва м'ясної продукції потрібно виділяти декілька конкурентних полів чи рівнів: макрорівень, що характеризує конкурентні відносини у виробництві м'ясної продукції на рівні національної економіки, мезорівень, що характеризує конкурентні відносини на регіональному рівні і на рівні великих корпоративних об'єднань. Конкурентні переваги на цьому рівні відображають стійке поліпшення показників ефективності використання наявних виробничих ресурсів галузей і регіонів; мікрорівень – рівень окремих підприємств, а також окремих видів продукції (що відображають власне якість і ціни продукції).

Конкурентоспроможність на макрорівні відбиває загальний стан господарських систем, їх збалансованість, інвестиційний клімат, податковий режим, тарифно-митну політику тощо. До основних макроекономічних чинників формування конкурентних переваг виробників належать: соціально-демографічні умови, рівень і характер державного регулювання економіки, кон'юнктура світового ринку м'ясної продукції, рівень платоспроможного попиту населення, рівень задоволення потреб населення у м'ясній продукції, рівень розвитку тваринництва тощо.

На мезорівні необхідно враховувати такі чинники: структуру сфери діяльності, в якій діє підприємство, тобто її основні економічні і технічні характеристики; роль і місце сфери діяльності в національній економіці і на міжнародному ринку; розвиненість конкурентного середовища усередині галузі; позицію, яку фірма займає в межах сфери діяльності, потенційну місткість ринку тощо.

Сукупність мікроекономічних чинників включає: асортимент продукції, рівень завантаження виробничих потужностей, якість та ціну продукції, коефіцієнт споживчої вартості, наявність стійких зв'язків з постачальниками сировини, рівень інвестування технологічних нововведень, кваліфікацію і мотивацію персоналу, фінансово-економічну стійкість підприємства тощо.

Для виявлення та аналізу внутрішніх і зовнішніх чинників, що впливають на формування конкурентних переваг підприємства, незалежно від рівня конкурентного поля, необхідно чітко визначити особливості сфери діяльності, включаючи розміри ринку, масштаби конкуренції, темпи зростання ринку, особливості попиту, ступінь і рівень розвитку інтеграційних процесів, інвестиційну привабливість галузі, її прибутковість та багато інших характеристик.

Аналіз і оцінка конкурентних переваг підприємств м'ясної промисловості повинна здійснюватися за такими трьома етапами. Перший етап – визначення конкурентних переваг і конкурентоспроможності з точки зору споживачів. Тут головну роль відіграє оцінка конкурентоспроможності продукції на основі коефіцієнта споживчої вартості або співвідношення “ціна-якість”. Другий етап – визначення конкурентної позиції підприємства з погляду основних конкурентів на основі оцінки ринкової частки, що займає підприємство. Третій етап – оцінка внутрішніх резервів і можливостей (технологічних, фінансових, маркетингових, організаційно-управлінських тощо) підприємства протистояти несприятливим діям зовнішнього середовища.

Безліч чинників, що впливають на рівень конкурентоспроможності, включають елементи різної фізичної природи, порівняння яких ускладнено методологічно. Отже, процес виявлення чинників, що характеризують ступінь конкурентоспроможності підприємства, значною мірою буде суб'єктивним. Оцінка конкурентоспроможності підприємства ґрунтується на використанні безлічі параметрів, що використовуються в загальному аналізі виробничо-господарської діяльності. Особливість полягає в побудові системи показників, яка орієнтована на аналіз ступеня стійкості положення підприємства на ринку, його здатності випускати продукцію, що має попит у споживачів і яка забезпечує йому стабільний прибуток.

Аналіз і оцінка конкурентоспроможності підприємства та виявлення чинників, що визначають його конкурентні переваги, можуть бути здійснені лише в межах однорідних груп підприємств, причому слід розрізняти рівні і масштаби ринку. Так, підприємство, що випускає м'ясну продукцію, може бути конкурентоспроможним на місцевому і регіональному ринках, але неконкурентоспроможним на національному і світовому ринках. Проте такі конкурентні переваги, як властивості товару або марки, а також специфічні форми організації бізнесу, які забезпечують певну перевагу над своїми конкурентами, формуються під складною дією чинників різного рівня. Так, наприклад, високий технологічний устрій в харчовій індустрії країни, безумовно, позначається на конкурентоспроможності підприємства і його продукції. Висока конкурентоспроможність регіону в безпосередній спосіб визначає і конкурентоспроможність підприємства і продукції. Перехід від одного конкурентного поля до іншого характеризується і поглибленням конкурентних переваг. Аналіз конкурентних переваг за рівнями дає змогу обґрунтованіше вичленувати ті, які підприємства можуть утримувати більш тривалий час порівняно з конкурентами.

Врахувати усі рівні і різні чинники, що визначають конкурентні переваги м'ясопереробного підприємства в єдиному інтегральному показнику, методично надзвичайно складно. На наш погляд, оцінка конкурентних переваг підприємства повинна здійснюватися в межах певного конкурентного поля з використанням відповідних показників. Такими показниками можуть бути:

- на макрорівні: частка імпорту м'ясопродуктів у формуванні фонду споживання м'яса та м'ясопродуктів; частка експорту м'ясопродуктів у зовнішньоторговельному обороті; співвідношення внутрішніх цін на кінцеву продукцію та світових цін; співвідношення цін на кінцеву продукцію та сировину; частка світового ринку, яку займають вітчизняні товаровиробники м'ясної продукції; ефективність виробництва порівняно із світовими виробниками; коефіцієнт витрат внутрішніх ресурсів;

- на мезорівні (регіон, галузь): індекс спеціалізації регіону з виробництва м'ясної продукції; частка вивозу м'ясної продукції щодо обсягу виробництва продукції тваринництва; частка вивозу продукції щодо обсягу виробництва кінцевої продукції; частка ввезення м'ясної продукції в обсязі споживання м'ясної продукції регіону загалом і на душу населення, зокрема; частка ввезення м'ясної продукції в загальному обсязі її виробництва; дохідність виробництва м'ясної продукції в регіоні; порівнювальна собівартість виробництва м'ясної продукції в регіоні;

– на мікрорівні: асортимент, якість, ціна продукції; коефіцієнт споживчої вартості, рівень завантаження виробничих потужностей; частка підприємства на ринку стосовно основних конкурентів; стійкість та платоспроможність підприємства; дохідність та рентабельність.

Розглянемо основні показники, що характеризують конкурентні переваги виробництва м'ясної продукції в перерізі окремих регіонів. Така оцінка дає можливість ранжувати регіональні агропродовольчі системи за рівнем їх привабливості для м'ясопереробних підприємств. Особливістю м'ясного підкомплексу АПК – значна залежність від наявності збалансованої сировинної бази. Незважаючи на те, що багато переробних підприємств користуються імпортною сировиною, розвиток власної сировинної бази визначає конкурентні переваги виробництва кінцевої продукції як за витратами виробництва, так і диференціацією продукції. Тому одним з показників, що характеризує конкурентні переваги виробництва м'ясної продукції, є індекс спеціалізації виробництва м'ясної продукції (IS). Він розраховується так:

$$IS = \left[X_i / \sum_{i=1}^n X_i \right] / \left[Y_i / \sum_{i=1}^n Y_i \right] \times 100\% , \quad (1)$$

де X_i – виробництво м'яса худоби і птиці у забійній вазі в i -му регіоні в господарствах усіх категорій; Y_i – валова продукція сільського господарства відповідного регіону; n – кількість регіонів.

Цей показник характеризує конкурентні переваги виробництва м'ясної продукції з погляду забезпеченості підприємств сировинною базою, оскільки він показує, на скільки відсотків частка регіону в загальному обсязі виробництва м'яса по Україні перевищує частку цього ж регіону в загальному обсязі виробництва валової продукції сільського господарства. Цей показник, що перевищує 100 %, з певною часткою наближення характеризує спеціалізацію регіональної агропродовольчої системи за м'ясом.

За даними статистичних матеріалів [11], нами було визначено, що найкращі конкурентні позиції відповідно до цього показника мають АРК, Київська, Івано-Франківська, Закарпатська та Черкаська області. Індекс, вищий за 100 %, мають ще шість областей України. Серед областей Західного регіону України найкращі конкурентні позиції займають Івано-Франківська та Закарпатська області, а найгірші – Волинська та Тернопільська області, що, своєю чергою, може вказувати на недовідання забезпечення відповідною сировинною базою волинських і тернопільських м'ясопереробних підприємств у своєму регіоні.

Проте лише за цим показником не можна повністю судити про конкурентні переваги регіональних агропродовольчих систем. Достовірнішу інформацію про їх позицію дає значення показників, що враховують міжрегіональні зв'язки виробників м'ясної продукції. Як показник, що характеризує конкурентні позиції виробників м'ясної продукції регіональних агропродовольчих систем, можна використовувати частку вивезення м'ясної продукції в обсязі її виробництва (I_{W_i}):

$$I_{W_i} = \frac{W_i}{X_i} , \quad (2)$$

де W_i – обсяг вивезення м'ясної продукції з регіону; X_i – обсяг виробництва м'ясної продукції регіональною агропродовольчою системою.

Цей показник характеризує частку вивезення м'ясної продукції промисловими підприємствами і організаціями гуртової торгівлі у відсотках від загального виробництва м'ясної продукції в регіональній агропродовольчій системі, сировиною для виготовлення якої є не тільки власне сільськогосподарське виробництво. Отже, цей показник не точно відображає той “надлишок” продукції власного виробництва, який виробники можуть поставити на міжрегіональний ринок. Проте запропонований коефіцієнт характеризує конкурентні переваги виробників регіональної агропродовольчої системи, оскільки можливості придбання сировини не тільки з регіональних джерел також свідчать про конкурентну позицію підприємства. Низьке значення цього показника в регіонах з високим індексом спеціалізації може свідчити про недостатньо розвинуту переробну промисловість, а також недоліки маркетингової політики виробників, нерозвиненість інфраструктури та інші чинники, що стримують товарообмін.

Для достовірнішого аналізу конкурентних позицій виробників м'ясної продукції в регіональних агропродовольчих системах варто розрахувати коефіцієнт, що показує частку ввезення м'ясної продукції в загальному обсязі її споживання (I_{Vi}):

$$I_{Vi} = V_i / (N_i \times P_i), \quad (3)$$

де V_i – ввезення м'ясної продукції промислового виробництва в регіон; N_i – чисельність населення відповідного регіону; P_i – споживання м'ясної продукції на душу населення.

Розрахунок частки ввезення в загальному обсязі споживання м'яса і м'ясопродуктів може здійснюватися без урахування ввезення у порядку неорганізованої торгівлі, враховується ввезення лише промисловими підприємствами і підприємствами гуртової торгівлі. Ковбасні вироби при цьому перераховуються на м'ясо за відповідними коефіцієнтами. За цим показником найбільш конкурентоспроможними будуть регіони, що найменше залежать від ввезення м'яса і м'ясопродуктів.

Показником, що характеризує відносні конкурентні переваги виробників регіональних агропродовольчих систем, є також індекс, що показує частку ввезення (вивезення) м'яса і м'ясопродуктів в загальному обсязі виробництва м'яса в сільському господарстві регіону (IC_i). Для розрахунку такого показника використовують дані про обсяги виробництва м'яса сільськогосподарськими товаровиробниками всіх форм власності і господарювання, обсяг споживання м'ясних продуктів в перерахунку на м'ясо. Цей індекс є відносною величиною:

$$IC_i = (X_i - C_i) / X_i, \quad (4)$$

де X_i – обсяг виробництва м'яса худоби і птиці у забійній вазі в господарствах усіх категорій в регіоні; C_i – обсяг споживання м'яса і м'ясопродуктів в перерахунку на м'ясо в регіоні.

Від'ємне значення індексу свідчатиме про наявність ввезення продукції, необхідної для формування фонду споживання м'яса і м'ясопродуктів. Аналіз розрахунків показав, що до таких регіонів стабільно належать Дніпропетровська, Донецька, Запорізька та Луганська, Львівська і Миколаївська області. Порівняно збалансовані обсяги виробництва і споживання м'яса і м'ясопродуктів були лише в Закарпатській області.

Поєднання результатів аналізу показників IS та IC_i свідчить про наявність доволі міцних конкурентних позицій у виробників АПК, Івано-Франківської, Рівненської, Сумської, Хмельницької та Черкаської областей.

Аналіз цього індексу також дасть змогу підприємствам правильно вибрати стратегію конкурентних переваг. На нашу думку, під час розроблення стратегії завоювання нових ринків збуту м'ясопереробним підприємствам слід орієнтуватися насамперед на ті регіони України, які мають від'ємне значення IC_i , тобто, в яких рівень споживання м'яса і м'ясопродуктів значно перевищує рівень їх виробництва у цьому регіоні. Привабливими з цієї точки зору є, як правило, східні регіони України, де більше розвинута промисловість, а не сільське господарство. Увійти зі своєю продукцією на регіональні ринки, де значення цього індексу позитивне, можна, запропонувавши споживачу або новий якісний продукт, або якісний продукт за дешевшою ціною.

Використання наведених індексів дає певну картину наявності конкурентних переваг виробників м'яса в перерізі регіональних агропродовольчих систем. Але такий аналіз не є достатнім, якщо залишити без уваги вартість виробництва м'яса, його рентабельність. Нижчий рівень витрат виробництва є відзеркаленням конкурентних переваг вищого порядку, обумовлених використанням досконалішої технології.

Регіональний аналіз конкурентних переваг повинен представляти базу для наукового обґрунтування регіональної політики конкурентоспроможності. Успішна інтеграція у світовий ринок найчастіше відбувається саме на рівні окремих регіонів. Тому такий аналіз необхідний для виявлення точок зростання на національному рівні. Конкурентоспроможні бізнес-проекти завжди мають певну специфіку і прив'язані до певної території, яку неможливо врахувати на рівні національної економіки. Звичайно, такий аналіз – це тільки один крок у виявленні конкурентних позицій регіонів, але він дає можливість методично зрозуміти, в який спосіб можливо виявляти порівняльні конкурентні переваги.

Виявлення конкурентних позицій окремих підприємств – це завжди порівняння з лідерами в галузі, але здійснити його за низкою підприємств-конкурентів важко. Тому, як перший крок оцінки своїх конкурентних позицій, підприємство може скористатися наявними статистичними даними, що характеризують випуск продукції, рентабельність, завантаження виробничих потужностей. Результатом повинна стати оцінка своєї частки ринку. Додатково процедура аналізу конкурентних переваг повинна включати різні оцінки конкурентоспроможності продукції, яка можлива за оцінками її споживачів. Для цього підприємство повинно мати розвинену маркетингову службу.

Для того, щоб керівники підприємства могли оцінити свою конкурентну позицію в галузі, доцільним є доволі простий аналіз, що включає розрахунок рівня концентрації в галузі на основі фактичних обсягів продукції. Для цього необхідно передусім визначити територіальні межі ринку (районний, обласний, національний), обсягу пропозиції на ринку м'ясної продукції за видами товарів, реалізацію, середню дохідність (рентабельність). На наш погляд, достовірніше відображає конкурентну позицію підприємства не концентрація за обсягом виробленої продукції, а концентрація прибутку, оскільки тут вже знаходять відображення як внутрішні чинники конкурентоспроможності, так і зовнішні, ринкові. Така оцінка може бути здійснена як самими підприємствами, так і регіональними органами управління для діагностики рівня конкуренції, виявлення точок зростання, необхідності зміни конкурентної стратегії тощо.

Оцінка конкурентної позиції підприємства може здійснюватися з використанням багатьох показників, що характеризують як власне конкурентоспроможність продукції, так і економічну, фінансову стійкість підприємства загалом, ступінь використання виробничих потужностей, витрати, прибутковість тощо. Як стійкість і платоспроможність для оцінки конкурентоспроможності підприємства необхідно використовувати такі показники, як: коефіцієнт загальної і абсолютної ліквідності, коефіцієнт автономії, коефіцієнт маневреності. Для характеристики чинників, що формують конкурентні переваги на рівні виробничої бази, слід використовувати коефіцієнт завантаження виробничих потужностей, коефіцієнт плинності (стабільності) кадрів, коефіцієнт забезпеченості сировиною, рівень і динаміку втрат тощо. Для характеристики маркетингової діяльності підприємства потрібно оцінювати ефективність рекламної діяльності, наявність брендів, динаміку продажів тощо. Для оцінювання фінансової діяльності під час оцінки конкурентоспроможності необхідно використовувати такі показники, як коефіцієнт рентабельності основних фондів, коефіцієнт рентабельності оборотних коштів, коефіцієнт рентабельності за видами продукції, коефіцієнт загальної прибутковості підприємства. Методика визначення цих показників вже напрацьована і апробована зарубіжними та вітчизняними вченими.

Висновки. Аналіз наукової і науково-методичної літератури показав, що існуючі методики тією або іншою мірою задовольняють вимоги, що висувуються до оцінки конкурентоспроможності об'єкта та їх конкурентних переваг. Проте застосування їх у практиці управління обмежене. Це пов'язано передусім з об'єктивними обмеженнями факторного підходу, за яким прагнення включити в оцінку найбільшу кількість факторів конкурентоспроможності призводить до значного ускладнення процедури оцінки і збільшення вірогідності помилки, у той самий час скорочення кількості цих факторів звужує отриманий результат, не сприяючи комплексному розгляду питання. Необхідність використання подібних методик не викликає сумнівів у ситуаціях зміни конкурентної стратегії підприємства з метою знаходження шляхів підвищення його конкурентоспроможності.

Запропонована автором комплексна система показників оцінки формування конкурентних переваг враховує галузеві і регіональні чинники успіху підприємств м'ясної промисловості на національному продовольчому ринку, рівні регіону і галузі, підприємства і продукції. Така оцінка дає певну картину наявності конкурентних переваг виробників м'яса в перерізі регіональних агропродовольчих систем та можливість ранжувати ці системи за рівнем їх привабливості для м'ясопереробних підприємств.

Отже, оцінка конкурентних переваг підприємств м'ясної промисловості за рівнями є базою для формування конкурентних стратегій підприємств, знаходження точок зростання українського АПК, створення і управління кластерами взаємопов'язаних виробництв.

1. Азоев Г.Л. Конкуренция: анализ, стратегия и практика. – М.: Центр экономики и маркетинга, 1996. 2. Ансофф И. Новая корпоративная стратегия. – СПб.: Питер Ком, 1999. 3. Балабанова Л.В. Маркетинг: Підручник. – 2-ге вид., перероб. і доп. – К.: Знання-Прес, 2004. – 645 с. 4. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент. – К.: КНЕУ, 2000. – 100 с. 5. Дайан А. Изучение рынка. – СПб.: Нева, 2004. 6. Крикавський Є., Косар Н.С., Мних О.Б., Сорока О.А. Маркетингові дослідження: Навч. посібник. – Львів: Нац. ун-т “Львівська політехніка”, “Інтелект-Захід”, 2004. – 288 с. 7. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг: Навч. посібник. – К.: КНЕУ, 2005. – 152 с. 8. Кузьмін О.Є., Горбаль Н.І. Управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства: Підручник. – Львів: Компакт-ЛВ, 2005. – 304 с. 9. Николаева А.М. Теоретичні питання аналізу конкурентних переваг /Економічні науки. Серія “Економічна теорія та економічна історія”: Збірник наукових праць. Луцький державний технічний університет / Редкол.: відп. ред. д.е.н., проф. З.В. Герасимчук. – Луцьк, 2006. – Випуск 3 (11). – С. 158–168. 10. Портер М. Конкурентное преимущество: Как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость / Пер. с англ. – М.: Альбина Бизнес-Букс, 2005. – 715 с. 11. Статистичний щорічник “Сільське господарство України” за 2004 рік // Державний комітет статистики України / Під заг. ред. Ю.М. Остапчука. – К., 2005. – 340 с. 12. Фатхутдинов Р.А. Конкурентоспособность организации в условиях кризиса: экономика, маркетинг, менеджмент. – М.: Издательско-книготорговый центр “Маркетинг”, 2002. – 892 с. 13. Boston Consulting Group, Perspectives on Experience. – Boston. Mass. The Boston Consulting Group, 1972. 14. Hussey D.E. Portfolio Analysis: Political Experience with the directional Policy Matrix / Long Range Planning. – 1978. – Vol. 11. Aug. P. 2–8.

УДК 338::658

М.В. Ольшанська

Національний університет “Львівська політехніка”,
кафедра обліку та аналізу

КОНСУЛЬТУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВ ЩОДО ЕКОНОМІЧНОЇ СУМІСНОСТІ У СПІВПРАЦІ

© Ольшанська М.В., 2007

Проаналізовано умови надання послуг з консультування щодо забезпечення економічної сумісності підприємств за різних форм їхньої співпраці. Запропоновано класифікацію напрямів консультування відповідно до форм інтеграції чи дезінтеграції виробничих систем, відповідно до видів співпраці, а також зміст напрямів консультування відповідно до видів економічної сумісності.

This article is conducted to analysis of conditions of consulting services concerning providement of economic mathhing of enterprises and different forms of their cooperation. It was also given classification of consulting directions according to forms of integration and desintegration of produsing systems; to the types of cooperation; and also content of consulting directions according to the types of economical matching.

Постановка проблеми. Сучасний етап розвитку економіки України характеризується інтенсифікацією співпраці промислових підприємств між собою, а також з підприємствами та установами інших сфер економічної діяльності. З одного боку, відбувається горизонтальне та вертикальне кооперування, співпраця розгортається між суміжними підприємствами. З іншого – промислові підприємства активніше співпрацюють з фінансовими та кредитними установами.