

Література

1. Державна цільова програма розвитку українського села на період до 2015 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://minagro.gov.ua/apk?nid=2976>
2. *Точилін В. О.* Формування галузевих ринків України : перехідний період / В. О. Точилін. – К. : Фенікс, 2004. – 332 с.
3. *Черевик Н.В.* Проблеми і перспективи розвитку АПК / Н. В. Черевик, М. В. Вітченко, А. О. Титаренко. – Кременчуцький державний політехнічний університет ім. М. Остроградського – Вісник ЖДТУ. – № 4 (46) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://eztuir.ztu.edu.ua/2801/1/235.pdf>
4. *Дудар В. Т.* Роль ринкових трансформацій аграрного сектора України у формуванні агропродовольчого ринку / В. Т. Дудар // Наука молода. Тернопільський національний економічний університет МОН України. – Тернопіль : ТНЕУ. – 2007. – Вип. 7. – С. 7-10.
5. *Дудар В.Т.* Передумови становлення і розвитку конкурентоспроможного аграрного ринку в Україні / В. Т. Дудар // Тернопільський національний економічний університет МОН України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://library.tneu.edu.ua/images/stories/praci_vukladachiv
6. Аналіз тенденцій розвитку ринку агропродовольчої продукції в контексті продовольчої безпеки держави / В. Т. Дудар // Інноваційна економіка – 11'2012 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://library.tneu.edu.ua/images/stories/praci_vukladachiv
7. *Гонта О. І.* Державне регулювання процесів транснаціоналізації економіки регіонів України / О. І. Гонта [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.nbu.gov.ua>
8. *Комшук І. О.* Діяльність транснаціональних компаній у контексті розвитку регіонів України / І. О. Комшук [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://vuzlib.com.ua/articles/book>
9. *Ткаченко Н. М.* Проблеми розвитку АПК в умовах вступу України до СОТ / Н. М. Ткаченко // Архів публікацій – Економіка підприємств / Фінанси і облік АПК [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://magazine.faaf.org.ua/content/view/724/35/>

УДК 339.137.2

Я.Ю. Орленко

*доктор наук з державного управління,
професор кафедри менеджменту
зовнішньоекономічної діяльності та логістики,
Університет економіки та права «КРОК»*

А.Ю. Шута

*магістрант,
спеціальність «Менеджмент ЗЕД»,
Університет економіки та права «КРОК»*

О.Г. Шутий

*магістрант,
спеціальність «Менеджмент ЗЕД»,
Університет економіки та права «КРОК»*

Оцінювання міжнародної конкурентоспроможності підприємства

У статті досліджено сутність управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства. Розглянуто інструменти оцінки міжнародної конкурентоспроможності підприємства.

Ключові слова: міжнародна конкурентоспроможність, управління, оцінка, PEST-аналіз, SWOT-аналіз.

Я.Ю. Орленко
доктор наук по государственному управлению,
профессор кафедры менеджмента
внешнеэкономической деятельности и логистики,
Университет экономики и права «КРОК»

А.Ю. Шутая
магистрант,
специальность «Менеджмент ВЭД»,
Университет экономики и права «КРОК»

А.Г. Шутый
магистрант,
специальность «Менеджмент ВЭД»,
Университет экономики и права «КРОК»

Оценивание международной конкурентоспособности предприятия

В статье исследованы сущность управления международной конкурентоспособностью предприятия. Рассмотрены инструменты оценки международной конкурентоспособности предприятия.

Ключевые слова: международная конкурентоспособность, управление, оценка, PEST-анализ, SWOT-анализ.

Y. Orlenko
Doctor in Public Administration,
Professor of Department of Foreign Economic Activity
Management and Logistics
«KROK» University

A. Shuta
Master's Degree student,
Foreign Economic Activity Management Major
«KROK» University

O. Shutyi
Master's Degree student,
Foreign Economic Activity Management Major
«KROK» University

Enterprise International Competitiveness Evaluation

This article explores the nature of managing of the enterprises international competitiveness. International competitiveness instruments are considered.

Keywords: international competitiveness, management, evaluation, PEST-analysis, SWOT analysis.

Постановка проблеми

Аналіз та ефективне управління міжнародною конкурентоспроможністю є найважливішими питанням для будь-якого підприємства, на його основі визначається майбутня стратегія розвитку підприємства.

Якщо конкуренція – це змагання виробників на ринку, то конкурентоспроможність – це здатність підприємства змагатися з іншими виробниками за частку ринку. Кожна фірма досягає конкурентоспроможності за допомогою різних методів: більш привабливою ціною, вищою якістю чи особливим підходом до споживача.

Однак міжнародна конкурентоспроможність є набагато багатограннішим поняттям та ускладнюється особливостями іноземного ринку і наявністю на ньому великих гравців. В умовах глобалізації основними суб'єктами на міжнародних ринках товарів і послуг стають великі транснаціональні корпорації. Такі фірми володіють величезними ресурсами в усьому світі та отримують додаткові переваги від всесвітньої присутності. Однак неефективне та нерациональне використання цих ресурсів нівелює переваги та призводить до значних втрат у конкурентній боротьбі. Саме тому усвідомлення, застосування і розвиток конкурентних переваг є основним завданням для кожної транснаціональної корпорації.

Незважаючи на високу частоту оперування поняттями «конкуренція» та «конкурентоспроможність», складність визначення одного підходу для оцінки та управління конкурентоспроможністю полягає у відмінностях окремих ринків, на яких працює компанія. Хоча тенденції глобалізації свідчать про посилення взаємозалежності національних ринків країн світу, усі країни перебувають на різних стадіях економічного розвитку, тому товарним ринкам у різних країнах притаманні певні особливості та унікальні характерні риси. За таких умов підприємство із всесвітньою присутністю має змогу застосовувати свій метод управління конкурентоспроможністю на різних ринках для певного окремого ринку. Використання переваг ТНК для захоплення якомога більшої частки ринку є запорукою успіху в конкурентній боротьбі. Проблема полягає в неохильності дії забезпечення вдалого функціонування на міжнародному ринку здійснювати аналіз конкурентних переваг компанії, її конкурентоспроможності та конкурентоспроможності окремих її товарів [1, с. 43].

Аналіз останніх досліджень і публікацій

Проблеми конкуренції та управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства вивчали такі вчені: І.Ю. Сіваченко [1], Ю.Г. Козак [9], Ю.І. Єхануров [1], Т.В. Омеляненко [2], Д.О. Барабась [2], А.В. Вакуленко [2], О.Д. Прогнімак [6], В.П. Антонюк [6], Д.В. Кузнецова [6] та інші.

Так, у книжці І.Ю. Сіваченко та Ю.І. Єханурова детально розглянуто зміст і сутність понять «конкурентоспроможність» і «міжнародна конкурентоспроможність», показники та чинники міжнародної конкурентоспроможності підприємства.

Міжнародні економічні відносини Ю.Г. Козак розглядає в системі сучасної економічної теорії. Особливу увагу приділено мікроекономічному і макроекономічному механізмам їхнього здійснення в умовах світової інтеграції й глобалізації.

Не вирішені раніше частини загальної проблеми

Глобалізаційні та інтеграційні процеси, що все більше охоплюють Україну, ставлять перед вітчизняними підприємствами нові стратегічні завдання в аспекті конкурентної поведінки на міжнародному та національному ринках. У таких умовах необхідна підвищена увага до менеджменту вітчизняних підприємств до управління міжнародною конкурентоспроможністю вітчизняних підприємств. Особливу увагу варто приділити теоретично-методичним аспектам оцінювання міжнародної конкурентоспроможності підприємства.

Формулювання цілей статті

Метою статті є дослідження процесу оцінювання міжнародної конкурентоспроможності вітчизняних підприємств.

Виклад основного матеріалу дослідження

Управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства означає застосування певного комплексу заходів, спрямованих на подолання негативних наслідків конкуренції та досягнення необхідного рівня конкурентоспроможності на міжнародному ринку. Основною метою управління міжнародною конкурентоздатністю підприємства є забезпечення його постійного функціонування за будь-яких економічних, політичних, соціальних умов на зовнішньому ринку.

Рівень конкурентоспроможності підприємства – дзеркало, у якому відображаються сукупні підсумки роботи практично всіх служб підприємства [2, с. 56].

Критеріями конкурентоспроможності підприємства можуть виступати такі показники: рівень продажів, стабільне місце на ринку. Однак поняття «конкурентоспроможність» містить також велику кількість економічних характеристик, що визначають становище фірми на національному або світовому галузевих ринках. Цей комплекс може включати характеристики товару, обумовлені сферою виробництва, а також фактори, що формують у цілому економічні умови виробництва і збуту продукції.

Конкурентоспроможність підприємства напряму залежить від конкурентоспроможності продукції, яку воно виробляє. Якщо продукція не користується попитом, то й саме підприємство не буде конкурентоспроможним. А якщо воно виробляє кілька видів продукції, то повинно сконцентруватися на виробництві тієї, що користується найбільшим попитом.

Оцінка конкурентоспроможності підприємства є дуже важливою, оскільки дає змогу дізнатися, наскільки сильними на ринку є позиції власної фірми та позиції конкурентів. Таке знання полегшить зміцнення своїх позицій. Крім того, потрібно робити аналіз конкурентоспроможності постійно, адже ситуація на ринку змінюється дуже швидко і конкурентна боротьба на сьогодні є дуже гострою.

Для правильної оцінки стратегічної позиції компанії потрібно визначити її діяльність за такими напрямками [3]:

- 1) ефективність діючої стратегії;
- 2) сила і слабкість компанії, її можливості та негативні чинники;
- 3) конкурентоспроможність цін і витрат;
- 4) міцність конкурентної позиції;
- 5) стратегічні проблеми.

Для вирішення цих питань використовуються дуже багато аналітичних методів: SWOT-аналіз, SLEPT- і PEST-аналізи, різні показники конкурентоспроможності. Вони дають змогу виявити плюси і мінуси стану компанії; показують, наскільки надійним є її становище на ринку; чи є потреба в модифікації існуючої стратегії.

Крім того, ділову стратегію фірми характеризують її функціональні стратегії в галузі виробництва, маркетингу, фінансів і кадрів. Чим міцнішим є стратегічне і фінансове становище компанії, тим більш імовірним є те, що її стратегія добре продумана і чітко реалізується.

Для визначення стратегічного і фінансового становища компанії застосовуються такі показники [4, с. 76]:

- ринкова частка компанії та її місце в галузі;
- підвищення чи зниження розміру прибутку, якими вони є порівняно з показниками конкурентів;
- тенденції зміни чистого прибутку на інвестиції;
- чи зростають продажі компанії швидше або повільніше, ніж ринок у цілому;
- розмір кредитів;
- репутація фірми серед споживачів, її імідж;
- чи є компанія лідером у технології, інноваціях, якості, обслуговуванні споживачів.

Чим слабшим є сучасне становище компанії, тим більш критичному аналізу повинна піддаватися її стратегія.

Одним із найпоширеніших інструментів стратегічного аналізу позиції підприємства в конкурентній боротьбі є метод SWOT-аналізу. Його застосування для аналізу потенціалу підприємства повинно сприяти (рисунок):

- 1) докладанню зусиль з перетворення слабкостей на переваги, загроз на можливості;
- 2) розвитку сильних позицій відповідно до обмежених можливостей.

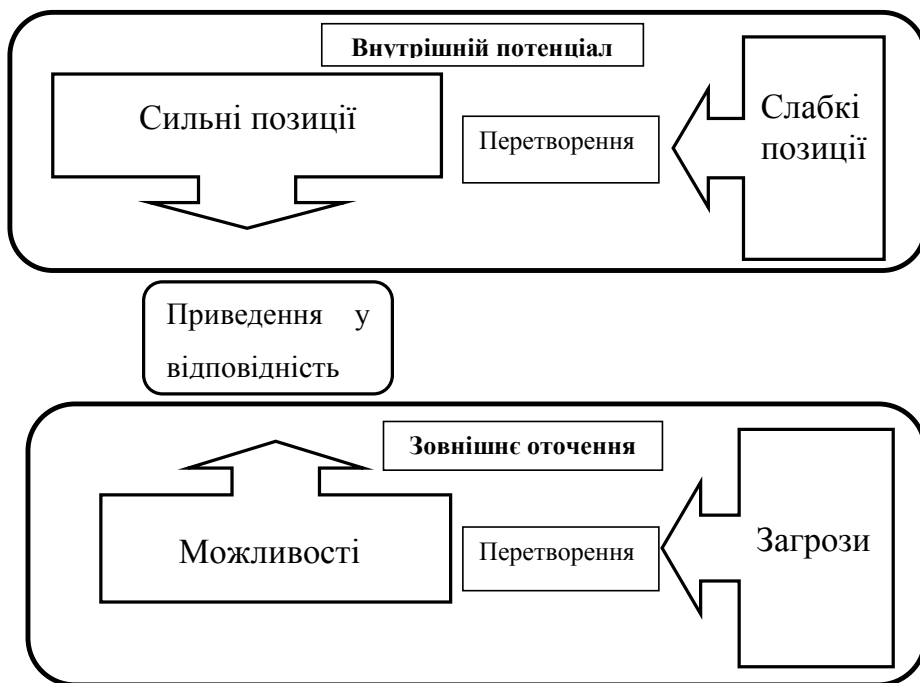


Рис. SWOT-аналіз потенціалу підприємства

Джерело: [5, с. 160]

Більш розширеним є PEST- (табл. 1) і SLEPT-аналізи. Ці методики дають змогу врахувати фактори, що впливають на діяльність підприємства.

SLEPT-аналіз – розширений формат PEST-аналізу. Цей аналіз включає політичний фактор.

Наступним методом оцінювання конкурентоспроможності компанії є оцінка за допомогою чотиридюльного показника концентрації, індексу Херфіндала-Хершмена, індексу Розенблюта тощо.

PEST-аналіз потенціалу підприємства

Фактори зовнішнього середовища			
Політичний	Економічний	Соціальний	Технологічний
регулятивне середовище та гарантії; податкова політика; регулювання та обмеження міжнародної торгівлі; законодавство; трудове право; регулювання конкуренції; політична стабільність	економічне зростання; % ставки та кредитно-грошова політика; державні витрати; політика щодо безробіття; валютні курси; рівень інфляції; стадія економічного циклу	розподілення доходів; трудова/соціальна мобільність; освіта; зміни у стилі життя; демографічні показники, темпи збільшення населення; життєві умови	державні витрати на наукові дослідження; фокус галузі на технологічний розвиток; нові винаходи та розвиток; динаміка передачі технологій; використання енергоресурсів і витрати; ІТ, Internet та мобільні технології

Джерело: [10, с. 54]

Чотиридольний показник концентрації (Cr4 – Concentration Ratio) є сумою чотирьох перших підприємств ринку, які реалізують максимальні об'єми продукції в загальному об'ємі реалізації продукції на цьому ринку:

$$CR = \frac{OP_1 + OP_2 + \dots + OP_n}{OP} \quad (1)$$

де OP_1 , OP_2 – обсяг реалізації продукції i -го підприємства, тис. грн.; OP – загальний обсяг реалізації продукції заданого асортименту, тис. грн.; n – загальна кількість підприємств, що реалізують цю продукцію.

Цей показник визначає, скільки відсотків загального об'єму продажів становить сума продажів чотирьох найбільших компаній на ринку. Тобто, наскільки могутніми є найбільші чотири компанії. З 1963 по 1984 р. цей показник використовувався Департаментом юстиції США для оцінки ступеня концентрації товарних ринків. Якщо Cr4 перевищував 0,75 (75 %), вводилися обмеження на злиття (поглинання) підприємств, оскільки цей ринок розглядався як об'єкт монопольної практики.

На сьогодні коефіцієнти концентрації розраховуються і відстежуються національною статистикою США і Франції для 4, 8, 20, 50 і 100 провідних підприємств ринку. У Німеччині, Великій Британії та Канаді розрахунки ведуться для 3, 6 і 10 провідних підприємств. Із середини 1980-х років Cr4 стали використовувати і в країнах Східної Європи, зокрема Угорщині та Польщі.

Істотним недоліком показника концентрації спеціалісти вважають його нечутливість до різних варіантів розподілення часток між конкурентами. Так, Cr4 буде однаковим (дорівнювати 0,8) у двох абсолютно різних ринкових ситуаціях: 1) одне підприємство контролює 77% ринку, а інші 23 підприємства – по 1 %; 2) п'ять рівнопотужних підприємств володіють 20% ринку [6, с. 179].

Можна охарактеризувати абсолютну ринкову владу за допомогою такої системи нерівностей:

$$\begin{cases} Q_1 + Q_2 + Q_3 > 0.7 \\ Q_1 / (Q_2 + Q_3) > 1 \end{cases} \quad (2)$$

Ця система нерівностей, з одного боку, показує ступінь ринкової конкуренції (де $Q_1 + Q_2 + Q_3 = CR_3$ – коефіцієнт ринкової концентрації), а з іншого – потужність ринкової влади першого суб'єкта господарювання (за об'ємом реалізації).

Тобто система нерівностей характеризує абсолютну ринкову владу домінуючого суб'єкта господарювання на товарному ринку. Її можна застосовувати у великих і не дуже в географічному відношенні державах, а також з метою оцінювання злиття фірм (потрібно забороняти злиття, яке для однієї з фірм забезпечить задоволення системи нерівностей).

Індекс Херфіндала, названий зі ім'ям американського вченого, який запропонував його використання [11]:

$$I_n = \sum D_i^2 \quad (3)$$

де D – частина i -ї фірми в загальному обсязі реалізації продукції певного асортименту на ринку, %; $i = 1, 2, \dots, n$; n – кількість фірм на ринку.

Цей індекс дає змогу визначити, наскільки ринок є монополізованим і чи можливий вихід на нього нових фірм.

Якщо на ринку присутня лише одна фірма (ринок чистої монополії), то $I_n = 10000$. Але якби на ринку працювало 10 однакових фірм, то $I_n = 1000$.

Індекс одночасно чутливий і до ринку, на якому є як домінуюча фірма, так і аутсайтери.

Ринок з $I_n = 1000$ вважається немонополізованим, а ринок із $I_n = 1800$ – ринком з високою концентрацією та монополізацією.

У цих показниках ідеться не про частку фірм у виробництві продукції або за обсягами виробництва, а про частку фірми за обсягом продажів (або обсягом пропозиції) на базовому ринку. Величини ці різні за своєю суттю, до того ж обсяги внутрішнього ринку того чи іншого товару найчастіше не збігаються з обсягами реалізації через експортно-імпорتنі операції виробників і торговців. А показник «ринкова частка компанії, за обсягами виробництва» є взагалі некоректним.

Із 1984 р. індекс Херфіндала з деякими уточненнями Хершмана використовується в практиці антимонопольної діяльності уряду США. Уточнення стосуються кількості підприємств, частки яких використовуються у формулі для I_n [7, с. 110].

Індекс Розенблюта I_r усуває недоліки індексу Херфіндала-Хершмана. Він розраховується з урахуванням порядкового номера підприємства, отриманого на основі ранжування часток від максимуму до мінімуму (i): [12]

$$I_r = \frac{1}{2 \sum (i * D_i) - 1} \quad (4)$$

Як показує практика, найбільша конкурентна активність відзначається тоді, коли конкуренти володіють приблизно рівними частками ринку. У такому разі інтенсивність конкуренції на цьому товарному ринку встановлюється за допомогою визначення ступеня схожості ринкових часток конкурентів. Для такої оцінки використовують коефіцієнт варіації, який дорівнює відношенню середньоквадратичного відхилення часток до їхнього середньоарифметичного значення:

$$U_D = 1 - \frac{\sqrt{\left(\frac{1}{n}\right) \sum (D_i - D_{cp})^2}}{D_{cp}} \quad (5)$$

Середнє арифметичне значення часток усієї сукупності підприємств залежить від кількості підприємств, працюючих на досліджуваному підприємстві (n):

$$D_{cp} = 1/n$$

Тоді формула коефіцієнта варіації набуває більш простого вигляду:

$$U_D = 1 - n \sqrt{\left(\frac{1}{n}\right) \sum_i (D_i - \frac{1}{n})^2}, i = 1, 2, \dots, n \quad (6)$$

Індекс Лернера названий за ім'ям американського економіста Абба Лернера, що запропонував свою методику в 1930-і роки, визначається як відношення різниці між ціною (P) та граничними витратами (MC) до ціни: [12]

$$I_L = \frac{P - MC}{P} \quad (7)$$

де I_L – індекс монополістичної влади Лернера; P – ціна; MC – граничні витрати виробництва.

Зі зростанням монополізму збільшується розрив між ціною товару та граничними витратами на його виробництво. За умов вільної конкуренції індекс, що характеризує ступінь монополізованості економіки дорівнює 0. На конкурентному ринку $P = MC$, тому $I_L = 0$. Проте, якщо на ринку існують лише монополні структури, то $P > MC$, а $I_L > 0$. На практиці іноді складно розрахувати граничні витрати. У такому разі враховується, що при рівновазі попиту та пропозиції у довгостроковому періоді граничні витрати дорівнюють витратам на одиницю продукції (AC).

Тоді:

$$I_L = \frac{P - AC}{P} \quad (8)$$

Чим більшим є відношення прибутку до виручки, тим більший ступінь монополістичної влади фірми на ринку [8, с. 170].

Для отримання повної картини на ринку розраховуються всі показники часток ринку та інтенсивності конкуренції. У результаті виявляються фірми, які становлять особливу небезпеку як конкуренти і відносно яких розроблюються спеціальні стратегії та форми економічної поведінки. Зіставлення з цими фірмами також лежатиме в основі обґрунтування конкурентоспроможності аналізованої компанії за різними показниками її господарської діяльності. Водночас ринкова частка – не єдина міра оцінки конкурентоспроможності. З цією ж метою можуть використовуватися:

- частка «свідомості»: відсоток споживачів, які називають певну марку товару, коли їх просять назвати першу, що спала на думку при ухваленні рішення про покупку особливого виду продукції. Цей показник відображає найбільш укорінену у свідомості обізнаність про марку та купівельні переваги;

- частка «голосу»: відсоток часу в рекламних ЗМІ, який займає торговельна марка відносно загального обсягу ЗМІ для певної галузі. Часто вимірюється кількістю засобів, витрачених на рекламу. Може зумовити зміну частки «свідомості»;

- частка «НДДКР»: відсоткове співвідношення витрат компанії до всіх витрат галузі на науково-дослідницькі та дослідно-конструкторські розробки. Це довгостроковий показник розроблення нового товару, вдосконалення його якості, зниження витрат і, як наслідок, збільшення ринкової частки. Показник важливий для оцінки майбутньої конкурентоспроможності на високотехнологічних ринках [9, с. 291].

Слід мати на увазі, що конкуренція – поняття динамічне, тому важливо знати, як змінюються частки ринку, частки «свідомості», частки «голосу» та частки «НДДКР». Наприклад, з ринкової частки можна зробити висновок, хто є головним гравцем, зі зміни ринкової частки – хто став більш або менш конкурентоспроможним, хто у кого відвоював частку ринку.

Висновки

Для вітчизняних підприємств, що здійснюють зовнішньоекономічну діяльність, проблема управління міжнародною конкурентоздатністю стоїть дуже гостро. Тому для успішного функціонування українських виробників на зовнішньому ринку необхідно постійно оцінювати рівень конкурентоспроможності підприємств і розробляти шляхи його підвищення.

Існує прямопропорційна залежність між економічною ефективністю діяльності підприємства і рівнем його конкурентоспроможності. Однак при оцінці конкурентоспроможності підприємства необхідно використовувати систему показників, що відбивають результативність не тільки господарської діяльності, а й фінансової, маркетингової, ефективність організації праці, зокрема, управлінського персоналу.

Література

1. Управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємств : навчальний посібник / І. Ю. Сіваченко, Ю. Г. Козак, Ю. І. Єхануров та ін. – К. : Центр навчальної літератури, 2006. – 456 с.

2. *Омельяненко Т. В.* Управління конкурентоспроможністю підприємства : навч.-метод. посіб. для самост. вивч. дисц. / Т. В. Омельяненко, Д. О. Барабась, А. В. Вакуленко. – К. : КНЕУ, 2006. – 272 с.

3. *Шершньова З. Є.* Стратегічне управління : навч. посібник / З. Є. Шершньова, С. В. Оборська. – К. : КНЕУ, 2004. – 356 с.

4. *Макконнелл К. Р.* Экономика : Принципы, проблемы и политика : В 2 т. – Т.1 : учеб. / К. Р. Макконнелл, С. Л. Брю ; пер. с англ. – 13-го изд. – М. : ИНФРА-М, 2001. – 974 с.

5. Международные экономические отношения : теория и политика : учебное пособие. – 2-е изд. перераб. и доп. / под ред. Ю. Г. Козака – К. : Центр учебной литературы, 2013. – 360 с.

6. Оцінка взаємозв'язку людського розвитку та конкурентоспроможності на міжнародному рівні: рейтинговий аналіз / В. П. Антонюк, О. Д. Прогнімак, Д. В. Кузнецова // Економіка пром-сті. – 2013. – № 3 (63). – С. 177-191.

7. *Ромашко О. М.* Роль інвестиційної діяльності у формуванні прибутку підприємства / О. М. Ромашко // Актуальні проблеми економіки. – 2008. – № 12. – С. 107-112.

8. *Ринейська Л. С.* Міжнародні інвестиції за умов економічної глобалізації / Л. С. Ринейська // Економіка і регіон. – 2009. – № 3. – С. 166-171.

9. Международная экономика : учебное пособие. – В 2-х томах. – Т. 2 Международная макроэкономика / под ред. докт. экон. наук, проф., акад. АЭН Украины Ю. Г. Козака. – 4-е изд. перераб. и доп. – К. : Центр учебной литературы, 2013. – 308 с.

10. *Арутюнова Д.В.* Стратегічний менеджмент. Навч. посіб. / Арутюнова Д.В. – Таганрог : Видавництво ТТІ ЮФУ, 2010. – 122 с.

11. *Вулфел Чарльз Дж.* Энциклопедия банковского дела и финансов / Чарльз Дж. Вулфел. – Самара : Корпорация «Федоров», 2000. – С. 559.

12. Конкуренция и антимонопольное регулирование. Учебное пособие / С. Б. Авдашев, Л. А. Борисова, Л. Е. Гукасян, И. Н. Задирако / Под ред. А. Г. Цыганов : М, 1999. – 368 с.

УДК 338.246.87

В.В. Римащевська

здобувач,

Університет економіки та права «КРОК»

Модель імпортової безпеки країни та алгоритм її побудови

У статті досліджено вихідні характеристики та алгоритм побудови моделі імпортової безпеки, а також охарактеризовано класифікацію моделей та обрано вид для побудови моделі імпортової безпеки країни.