

УДК 338.43

Ю. В. Тінтулов,  
к. е. н., доцент кафедри інформаційних систем і технологій,  
Одеський Державний Аграрний Університет

## ЕКОНОМІЧНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ПОТЕНЦІАЛУ КОНКУРЕНТОЗДАТНОСТІ КОРПОРАТИВНИХ СТРУКТУР ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

Yu. Tintulov,  
PhD, Associate Professor of Accounting and Auditing Odessa State Agrarian University

### ECONOMIC PROBLEMS OF POTENTIAL COMPETITIVENESS FOOD CORPORATE STRUCTURE

---

Стаття присвячена дослідженню рівня потенціалу конкурентоздатності у розрізі галузевої структури промисловості. Дослідженню проблеми конкурентоздатності товарів у взаємозв'язку з конкурентоздатністю галузі в цілому, розробці комплексної проблеми конкурентоздатності галузевої структури промисловості.

The article investigates the nature of the investment attractiveness of the food industry, the main factors influencing it, both external and internal. In order to improve the situation have been proposed system formation and implementation of investment policy at the regional level.

---

*Ключові слова: потенціал конкурентоздатності, багаторівнева ієрархія, достатній потенціал конкурентоздатності, потенціал конкурентоздатності.*

*Key words: potential competitiveness, multilevel hierarchy, sufficient capacity competitiveness, potential competitiveness.*

#### ВСТУП

В умовах трансформації вітчизняної економіки намітилися ринкові орієнтири, що динамічно розвиваються, при яких здійснюється поступальна реалізація потенціалу конкурентоздатності виробничої сфери. Рух відповідно до ринкових орієнтирів пов'язаний з множиною послідовних кризових проявів, що різняться за глибиною та масштабністю відхилень. Трансформація самої господарської системи України виявилася настільки швидкою і радикальною, що відбулася деформація потенціалу конкурентоздатності структури народного господарства. Істотними перешкодами до осмислен-

ня тенденцій подальшого економічного розвитку господарської системи тієї або іншої держави за інших рівних умов і є масштаби і наслідки таких деформацій. Зважаючи на це, безумовним є перегляд категорії конкурентоздатності взагалі.

#### АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Результати аналізу наукової літератури щодо проблем розвитку потенціалу конкурентоздатності корпоративних структур досліджуються в працях таких відомих закордонних і вітчизняних учених економістів,

як Д. Ходгман, В. Нордхауз, Н. Георг, А. Уїлліс, И.С. Ульянова, Д. Маадрилс, У. Краузе, І. Деймнорда, В. Кривошторшина, І.Фаминский, А. Герсчеррон, М. Чердок, Д. Грилберн, М. Портером, В.М. Гейєця, Г. Бесслогов й ін.

**ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ**

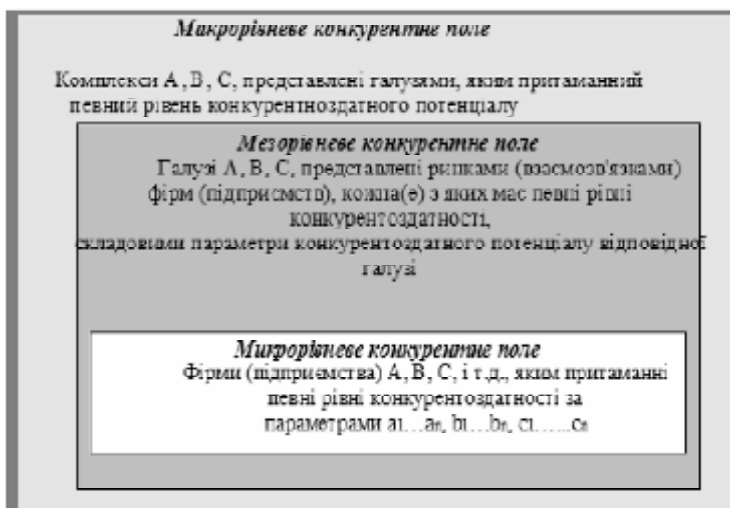
Основною метою статті є дослідження проблеми розвитку потенціалу конкурентоздатності корпоративних структур харчової промисловості. Дослідженню сіл які визначають рівень конкуренції на мікрорівні і на макрорівні.

**ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ**

Безумовно, властивості, що відбивають рівень потенціалу конкурентоздатності фірми, галузі, промислового комплексу можуть відноситись до різних за природою об'єктів, видами продукції, підприємств та організацій, їх груп, що формують галузеві чи об'єднання та комплекси конгломератного типу, нарешті, до окремих країн або їх об'єднань (регіонального, політичного, етнокультурного типу), що являють собою суб'єктів конкурентного змагання. Більш докладно даний аспект буде нами розглянутий на наступних етапах, що враховують фактор макроглобалізації.

Досліджуючи рівень потенціалу конкурентоздатності у розрізі галузевої структури промисловості, фахівцями зосереджується увага на ідентифікації конкурентних полів, проектуючи при цьому, безумовно, результати досліджень конкурентоздатності. Вчені наголошують, що різні конкурентні поля мають між собою певні зв'язки, на основі яких формується загальне "конкурентне тіло", що відбиває конкретний соціально-економічний контекст. Останній, на думку фахівців, може чинити серйозний вплив на кінцеві висновки при аналізі структури потенційно-значущих галузей того або іншого суб'єкта змагання (у цьому випадку держави). Це у свою чергу може послужити підставою для вибудовування стратегії підвищення міжнародної конкурентоздатності всієї господарської системи й окремих її складових [3].

На макрорівні ефективність функціонування розмаїтості фірм визначається конкурентоздатністю кожної з них і, відповідно, рівня впливу в загальному структурному просторі. Зважаючи на це мова саме і йде про конкурентоздатність по товарах (послугам, якості, якості менеджменту й т.д.). У цьому випадку,



**Рис. 1. Монорівнева класифікація конкурентних полів**

умовно структура "економічного простору", на нашу думку, може бути представлена в такий спосіб (рис. 1.)

Як видно з вищенаведеного рисунка 1, потенціал конкурентоздатності галузі можна представити у вигляді диверсифікованої сукупності. Насамперед, потенціал конкурентоздатності, на думку авторів, формується конкурентоздатністю товарів (послуг) і конкурентоздатність господарюючого суб'єкта як такого (враховуються конкурентоздатність що апробується моделей менеджменту, моніторингу якості випускає продукції, що, рівня технологій, інновацій і т.д.) у проекції його ролі в розвитку галузі. Не можна, забувати про те, що існують комплексні дослідження, що аналізують проблеми конкурентоздатності окремої галузі [2].

Дослідження такого роду розглядають взаємодії галузі з іншими галузями промислового комплексу, як одне з необхідних умов високої конкурентоздатності підприємств (рівня ще більш низького порядку) якості оцінки здатності товару конкурувати шляхом зіставлення параметрів досліджуваної продукції з параметрами бази порівняння. Це, на думку дослідників, провадиться з технічної причини (конкурентоздатність товару або іншого об'єкта — поняття відносне, тобто про нього можна говорити тільки при порівнянні з іншим об'єктом). Відповідно і потенціал конкурентоздатності як величина у край відносна й піддана перекручуванням, насамперед, якості використовуваних даних.

Зрозуміло, що науково необхідно представити й візуалізувати категорію "потенціал кон-

курентоздатності". Існує ціла розмаїтість формул і рівнянь, що характеризують дану категорію.

В емпіричних розробках "конкурентоздатних товарів", класично за базу порівняння приймається або потреба покупця, або зразок. На думку вчених, якщо базою порівняння є суспільна потреба у даному виді товару, то розрахунок одиничного показника конкурентоздатності, може здійснюватися за формулою [6]:

$$g_i = \frac{P_i}{P_{in}} \times 100\% \quad (1),$$

де  $g_i$  — одиничний параметричний показник конкурентозданості за  $i$ -м параметрі;

$P_i$  — величина  $i$ -го параметра для досліджуваної продукції;

$P_{in}$  — величина  $i$ -го параметра, при якому потреба задовольняється в цілому;

$n$  — кількість аналізованих параметрів.

Якщо за базу порівняння складає зразок, то знаменник дробу рівняння (1), на думку дослідників, має відповідати величині  $i$ -го параметра виробу-зразка. У певних випадках параметри продукції не можливо фізично виміряти. У такому випадку, на думку експертів, оцінка таких характеристик здійснюється застосуванням балів [7].

Синтезуючи розмаїтість досліджень проблем конкурентоздатності товарів, ми виявляємо той факт, що описаний метод (диференціальний) дозволяє лише констатувати необхідність підвищення або зниження параметрів продукції для забезпечення конкурентоздатності. Він, на нашу думку, відбиває вплив кожного параметра при виборі товару споживачем. У цьому плані не можна погодитися з вченими, що активно закликають до застосування комплексних показників [3].

Комплексний метод має за онову застосування узагальнених, групових, інтегральних показників у дослідженні особливостей галузевого розвитку. Так, наприклад, Д. Маадрилс й У. Краузе пропонують розрахунок "групового показника" здійснювати на основі використання "визначеного різноманіття параметрів" і на основі формули:

$$I_{mn} = \sum_{i=1}^n g_i L_i \quad (2),$$

де  $I_{mn}$  — груповий показник конкурентоздатності за технічними параметрами;

$g_i$  — одиничний показник конкурентоздатності за  $i$ -м технічним параметром;

$L_i$  — вагомість  $i$ -го параметра в загальній множині технічних параметрів, які характеризують потребу;

$n$  — число параметрів, що беруть участь в оцінці.

Сукупний метод, дозволяє виразити здатність товару конкурувати в певних умовах ринку через комплексний кількісний показник — коефіцієнт конкурентоздатності [4]:

$$K_j = \sum_{i=1}^n L_i \times \left( \frac{P_{ij}}{P_{in}} \right)^{\beta_i} \quad (3),$$

де  $i = 1, \dots, n$  — число параметрів продукції, що беруть участь в оцінці;

$j = 1, \dots, n$ -види продукції;

$L_i$  — коефіцієнт важливості у порівнянні з іншими істотними параметрами продукції;

$P_{ij}$  — конкурентоздатне значення  $i$ -го параметра для  $j$ -ої продукції;

$P_{in}$  — бажане значення  $i$ -го параметра, що дозволяє повністю задовольнити потреба показника;

$\beta_i = +1$ , якщо збільшення значення параметра  $P_{ij}$  сприяє зростанню конкурентоздатності продукції;

$\beta_i = -1$ , якщо збільшення значення параметра  $P_{ij}$  приводить до зниження конкурентоздатності продукції (наприклад, вага, габарит, ціна й ін.).

Досліджуючи проблеми конкурентоздатності товарів у взаємозв'язку з конкурентоздатністю галузі в цілому, а значить і формуванні потенціалу даної галузі на тлі інших у загальній структурі промисловості, необхідно відмітити наступне. Зазвичай під конкурентоздатністю розуміють певну відносну комплексну ознаку, що відбиває відмінності даного господарюючого суб'єкта проти конкурента  $i$ , відповідно, визначає рівень його привабливості для споживача.

Традиційна більшість досліджень зосереджує в основному на базових параметрах та індикаторах, що характеризують розвиток підприємства галузі, і потім для оцінки рівня конкурентоздатності порівнює певні інтегральні характеристики такої оцінки для різних конкуруючих груп підприємств галузі.

Дослідники, що досліджують результати такого роду робіт, зазначають, що відбувається просто охоплення показників якості продукції і тоді оцінка конкурентоздатності "підмінюється" порівняльною оцінкою рівня

якості конкуруючих аналогів [4]. Але практика світового ринку наочно доводить невірність такого підходу. Крім цього, результати дослідження багатьох товарних ринків однозначно свідчать, що кінцеве рішення щодо купівлі лише на третину зумовлюється показниками рівня якості товарів певного підприємства. Вони пов'язані зі значними та досить важливим и для споживача умовами купівлі і використання товару у майбутньому, а також враховують певну послідовність умов:

— мікрорівнева конкурентоздатність (конкурентоспроможність підприємства галузі) включає три основні складові. Одна з них сильно пов'язана з вироблюваною продукцією і у значній мірі зводиться до якості. Інша є пов'язаною як з економікою організації збуту та сервісу товару, так і з економічними можливостями фірми та обмеженнями споживача;

— всі складові системи конкурентоздатності фірми мають бути настільки очевидними потенційному покупцю, щоб виникало найменшого сумніву або іншого тлумачення щодо кожного з них;

— кожному галузевому ринку притаманні власні уніфіковані покупці. Тому невірною є ідея про абсолютну, не пов'язану з конкретним ринком конкурентоздатність конкретного галузевого підприємства;

— на основі рівнянь (2) і (3), зважаючи на умови 1—3, на нашу думку, потенціал конкурентоздатності дійсно є елементом конкурентоздатності за певних умов. Так, у рівнянні (2) потенціал конкурентоздатності, можна подати змінною  $V_i$ , а у рівнянні (3) —  $I_i$ . Вагомість певного параметра (наприклад, обсягу випуску готової продукції) у загальній сукупності технічних параметрів (наприклад, якості випускає продукції), що у довгостроковому періоді, за інших рівних умов, може бути незначна, тоді як у короткостроковому періоді може превалювати обернена пропорційність залежності показників обсягу і якості.

Розробка комплексної проблеми конкурентоздатності галузевої структури промисловості в рамках зазначеної вище послідовності (умови 1—3) дозволяє, на нашу думку, виявити сукупність проблем деформації розвитку окремо взятих суб'єктів господарської взаємодії — підприємств, які збільшуються необхідністю та умовами їх взаємодії в межах певного сектора. Це особливо гостро ідентифікується в умовах транзитивно-

го типу економіки. Так, наприклад, проблема поліпшення конкурентоздатності окремих промислових підприємств країн з перехідним типом економіки бачиться в рамках процесів деформації розвитку секторів, а також процесів формування ефективного інструментарію формованої економічної політики.

Розглядаючи конкурентоздатність галузі в масштабах окремо взятого промислового підприємства даної галузі, використовуючи "багаторівневу ієрархію", представлену вище, можна відмітити, що існують певні економічні показники, які показують прибутковість, продуктивність, оборотність, ділову активність, ліквідність. У сукупності даних показників, також можна виділити "потенційно значимі" змінні. Дослідження природи економічної кризи промислових підприємств на основі апробації показників, що характеризують потенціал конкурентоздатності підприємств, поряд з показниками, що характеризують конкурентоздатність товарів, дозволяє також відмітити технологічні проблеми або відсутність джерел фінансового забезпечення, особливо низьку ефективність менеджменту промислових підприємств [7].

Для посилення конкурентних переваг підприємств використовуються різноманітні моделі управління, сутність яких полягає в оцінці й підвищенні конкурентоздатності підприємств, спрямованої на встановлення потреб і потреб цільових ринків і забезпечення бажаної задоволеності більше ефективними й більше продуктивними, чим у конкурентів способами з одночасним збереженням і зміцненням благополуччя споживача й суспільства в цілому. Ефективність управління промисловими підприємствами на основі оцінки їхньої конкурентоздатності визначається, по суті, якістю організації й реалізації керуючих впливів економічного характеру. Серед величезного переліку такого роду впливів, фахівці виділяють "фактори якості потенціалу конкурентоздатності" даних підприємств.

У цей час поняття "потенціал конкурентоздатності" галузі (галузевої структури промисловості), підприємства активно використовується в процесі дослідження теоретичної і практичної проблематики. Представники багатьох економічних шкіл трактують дане поняття також у зіставленні з техніко-економічною категорією — якістю. При цьому виділяються такі ознаки

поняття потенціалу конкурентоздатності підприємства як відповідність характеристик продукції потребам споживача, наявність трьох елементів конкурентоздатності — споживача, продукту й продукту-конкурента.

Щоб сформувати потенціал конкурентоздатності усередині галузі, треба не просто модернізувати виробництво й управління, і, відповідно бути здатним сформулювати мету, що повинна бути досягнута. При цьому, головним має бути вміння оцінити, швидко і ефективно використати в конкурентному змаганні власні порівняльні переваги. Провідні компанії світу своїм успіхом зобов'язані саме цьому. Так, всесвітньо відомий "Роллс-ройс" відрізняється високою якістю й надійною роботою двигуна, зібраного вручну. "Феррари" знаменита високими швидкісними якостями й технічним рівнем своїх автомобілів. У цих компаніях очевидна чітка орієнтація на власні порівняльні переваги, що визначає набір функцій, виконуваних апаратом управління.

Апробація категоріальних ознак конкурентоздатності й потенціалу конкурентоздатності, що формується, підприємств галузей в аспектах управління дозволяє виділити чотири основних рівні конкурентоздатності [1]. На першому рівні розглядається організація управління як щось внутрішньо нейтральне. Тут спостерігається наступне. У випадку, якщо підприємство виходить за межі ринкової ніші, на яку було зорієнтоване спочатку, і вступає у конкурентне змагання на іншому ринковому сегменті або первинна ніша трансформується у зростаючий ринок і матиме привабливість для інших ринкових суб'єктів.

У галузевому розрізі, на думку вчених, рівень конкурентоздатності підприємства може здобувати граничні значення, при яких розвиток всієї галузевої структури вкрай важко [3]. У цій ситуації, на галузевому рівні цілком закономірно оперувати категорією "потенціал конкурентоздатності", що враховує в собі певні рівні конкурентоздатності окремих галузей комплексу (наприклад, що добувають) і рівнів потенціалів розвитку інших галузей (обробних), значення яких у короткостроковому періоді не настільки чітко проявляється.

Підприємства другого рівня конкурентоздатності намагаються надати власним виробничим системами "зовні нейтрального" характеру. Це передбачає, що фірми мають

у цілому відповідати вимогам стандартів, встановлених основними конкурентами. Вони намагаються на максимальному рівні запозичити техніко-технологічні прийоми, методи організації виробничих процесів у галузевих провідних підприємств та використати в себе, отримувати сировину і матеріали, напівфабрикати та комплектуючі з тих же джерел, що і їх основні конкуренти. Вони запроваджують ті же принципи і підходи в процесах управління якістю продукції і в процесі контролю внутрішньовиробничих процесів, формують аналогічні відносини з працівниками в умовах власного виробництва [5].

Виробнича система підприємств третього рівня характеризується як "підтримувана ззовні". Рівень ефективності їх розвитку зумовлюється впливом у більшій мірі зовнішніх а ніж внутрішніми факторами. Під впливом факторів зовнішнього середовища, максимально акумулюючи власний потенціал конкурентоздатності, компанії третього рівня трансформуються в компанії четвертого рівня конкурентоздатності. Тут якість розвитку фірми досягає власного "апогею". Саме їх і називають підприємствами з виробництвом світового рівня. Повертаючись до рівнянь (2) і (3), можна уявити  $I_i$  як коефіцієнт важливості організаційної структури компанії, що у міру трансформації буде видозмінюватися. У зв'язку із цим оргструктура компанії (підприємства, галузі й т.д.) може розглядатися як елемент потенціалу, що забезпечує високий рівень конкурентоздатності.

Значне коло досліджень свідчать, що найближчим часом, стійкі позиції на мінливому ринку, зможуть посісти лише ті компанії, виробничий, управлінський, стратегічний потенціал конкурентоздатності яких сприятиме їх узгодженому вирішенню низки завдань, які були практично взаємовиключними [4]. Варто відзначити, що стратегічний аналіз положення фірми треба почати, насамперед, з дослідження структури галузі, в якій працює підприємство. Тут варто зауважити, що основною одиницею є галузь, що являє собою групу конкурентів, які виробляють товари і послуги та між якими існує безпосереднє суперництво між собою.

На фірму (підприємство) у галузі чинять впливи "знамениті" п'ять сил, уперше виділені американським економістом М. Портером, які визначають рівень конкуренції на мікро-

рівні і рівень конкурентоздатності галузі відповідно на макрорівні. "Працездатність" даних "сил" у галузевому аспекті й дозволяють простежити розвиток потенціалу конкурентоздатності галузевої структури, представленою моделлю фірма (підприємство) — галузь.

Перша з них — суперництво між конкурентами в галузі, між фірмами виробляючу аналогічну продукцію й які продають її на тому самому ринку. Таке суперництво, проте, контрастує з тісністю взаємозв'язків усередині галузевої структури, що дозволяє фірмам уникнути різкого падіння рівня прибутку в результаті надмірного заниження цін, а також величезних витрат на рекламу й просування товару на ринку, що, в остаточному підсумку, позначається на потенціалі галузі.

Вищевказані "контрасти" закономірні, якщо врахувати вже відзначений нами факт, що підприємства (фірми) можуть конкурувати за будь-яким одним параметром (наприклад, цінова конкуренція). Усередині галузі сукупність такого роду взаємозв'язків може відбуватися за декількома параметрами (наприклад, обслуговування, якість продукції, умови торгівлі, реклама, нововведення). Конкурентна боротьба при цьому стає більш твердою при збільшенні числа фірм-конкурентів при поступовому вирівнюванні їхніх розмірів і потенціалу галузі, а також при повільному зростанні зовнішніх параметрів (наприклад, знову ж попиту на даний товар).

У випадку якщо доступ до галузі не ускладнений, а рівень прибутку досить є високим, кількість підприємств у ній буде зростати. Це зумовлює прояв другої сили, що чинить вплив на фірму — загроза появи нових конкурентів. Якщо при збільшенні кількості фірм, зростання споживчого попиту не буде збільшуватись пропорційно зростанню пропозиції в цілому по галузі й, відповідно, прихід у галузь нових фірм обумовлює "верхню межу прибутковості даної галузі".

Третьою силою, яка впливає на галузь, як відомо, є загроза появи товарів-замінників. Рівень конкуренції з товаром-замінником зумовлюється готовністю, з якої покупці прагнуть отримати даний товар. Тут вирішальним є такий показник, як "вартість перемикання покупця (тобто витрати на перехід від конкретного товару до його заміника)". Цей показник і визначає, в результаті, здатність по-

купців "диктувати свої умови" [1]. Великі клієнти спроможні чинити вплив на рівень прибутковості фірм-продавців (четверта сила).

Носії попиту можуть висувати власні вимоги до фірм, і ті, змушені знизити свої ціни з метою укладення угод з певним клієнтом. Носії попиту можуть також скористатися своїм привілейованим положенням і висувати до фірм-продавців наступні умови: підвищення рівня якості товарів, надання кредиту. Постачальники, аналогічно носіям попиту, що товарів які користуються високим попитом, можуть встановлювати високий рівень ціни, впливаючи, у такий спосіб, на обсяг своєї прибутковості (п'ята сила).

Вчені вважають, що якщо дія всіх п'яти сил на ринку є досить відчутним, то можна припускати, що незалежно від виду виробленої продукції й послуг рівень прибутку в даній галузі буде відносно низьким. І навпроти, слабка дія даних сил дозволяє підвищити рівень цін і досягти рівня прибутку вище за середнє по галузі [4]. Фірми здатні впливати на кожен з п'яти сил за допомогою власної стратегії, проте, деякі нововведення окремих фірм можуть привести лише до недовгої переваги, і коли вони почнуть використовуватися всіма іншими фірмами, це приведе лише до погіршення положення в галузі в цілому.

З огляду на вищевикладене, експерти зазначають, що ефективність розвитку фірми, її стабільність, прямо залежить від ступеня привабливості галузі, у якій ця фірма працює [2]. У ситуації, коли попит значно перевищує пропозиція й доступ на ринок обмежений, навіть при досить середньому рівні менеджменту фірма здатна досягти високого рівня прибутку. І якщо ринкова кон'юнктура в цілому сприятлива, то, імовірно, багато галузей стануть привабливими.

Під привабливістю галузі, на думку А. Герсчеркрон, М. Чердок, Д. Грилберн й ін., саме і є "достатній потенціал конкурентоздатності". При цьому відбувається, на нашу думку, саме головне: ми вже "не в силах" визначати конкурентоздатність фірми, тому що має місце конкурентоздатність товарів, що випускаються нею (вироблених послуг). Таким чином, і на мікрорівні (за певних умов) необхідно враховувати скоріше потенціал конкурентоздатності підприємства фірми.

Характер конкурентного змагання між підприємствами ринків галузі визначає важливий індикатор — життєвий цикл галузі. Так, за словами І.С. Ульянова, І. Деймнорда, В. Кривосторшина й ін., що аналізують результати досліджень М. Портера, особливостю нової галузі є значна кількість підприємств, які намагаються проникнути до неї [50]. Вони заходять до галузі, де попит є значно вищим проти пропозиції, і, відповідно, де відсутня потреба у боротьбі з конкурентами за кожного носія попиту. У міру переходу галузі у стадію зрілості підприємства (фірми) ринків галузі починають розуміти та встановлювати певні правила, враховувати бажання клієнтів, щодо якості, виконання товару, у галузі відбувається формування системи стандартів.

У період переходу до стадії зрілості галузі конкуренція між складовими її ланками стає більше жорсткою, у зв'язку з тим, що швидке зростання на даному етапі може бути досягнуто лише шляхом відволікання клієнтів від конкурентів. Специфічна особливість цієї стадії полягає у переході до цінового конкурентного змагання, бо має місце пропозиція стандартизованої продукції, а спроби новацій швидко копіюються. У галузях, що зазнають спад, лише найбільш досвідчені фірми спроможні досягти певного рівня прибутковості; неефективні фірми залишають галузь.

### **ВИСНОВОК**

В умовах, коли бар'єри виходу з галузі високі, що змушує збиткові фірми залишитися на ринку, рівень конкурентного змагання зростає, що приводить до хронічного надлишку виробничих потужностей. Зміна однієї з п'яти вищерозглянутих сил може вплинути на інші сили. Але звичайно прибутковість кожної галузі визначається всього однією або двома силами, описаними вище. В окремих галузях — сила впливу покупців (наприклад, продаж через мережу супермаркетів, торгівля в сфері оборонної промисловості); в інших галузях прибуток можуть визначати постачальники. Таким чином, при виборі стратегії корпораціям необхідно брати до уваги саме основні важливі сили й намагатися посісти найбільш вигідні позиції проти конкурентів.

#### **Література:**

1. Борщ Л.М. Інвестування: теорія і практика: навч. посібник / Борщ Л.М. — К.: Знання, 2005. — 470 с.

2. Губський Б. Проблеми міжнародного інвестування в Україні / Губський Б. // Економіка України. — 1998. — № 1. — С. 51—57.

3. Данілов О. Інвестування: навчальний посібник / Олександр Данілов, Ганна Івашина, Ольга Чумаченко // Державна податкова адміністрація України, Академія державної податкової служби України. — К.: Видавничий дім Комп'ютерпрес, 2001. — 362 с.

4. Дорошенко Т.В. Сутність інвестицій як економічної категорії / Дорошенко Т.В. // Фінанси України. — 2000. — № 11. — С. 114—117.

5. Загорняк Н. Інвестиційна діяльність у харчовій промисловості в Україні / Загорняк Н. // Економіка України. — 2003. — № 2. — С. 47—51.

6. Економіка України: підсумки перетворень та перспективи зростання / За ред. академіка НАН України В.М. Гейця. — Х.: Форт, 2000. — 432 с.

7. Класифікація інвестицій як система супідрядних понять довгострокового вкладення капіталу / [Сич Є.М., Ільчук В.П., Сич О.Є., Шадура Н.Т.] // Фінанси України. — 1999. — № 7. — С. 22—28.

#### **References:**

1. Borsch, L.M. (2005), *Investuvannia: teoriia i praktyka*, [Investing: Theory and Practice], Naukova dumka, Kyev, Ukraine.

2. Hubs'kyj, B. (1998), "The problems of international investment in Ukraine" *Ekonomika Ukrainy*, vol. 1, pp. 51—57.

3. Danilov, O. Ivashyna, O and Chumachenko H. (2001), "Investuvannia: navchal'nyj posibnyk", [Investing: Tutorial], Naukova dumka, Kyev, Ukraine.

4. Doroshenko, T.V. (2000), "The essence of investments as an economic category", *Finansy Ukrainy*, vol. 11, pp. 114—117.

5. Zahorniak, N. (2003), "Investment activity in the food industry in Ukraine", *Ekonomika Ukrainy*, vol. 2, pp. 47—51.

6. Hejietsia, V.M. (2000), *Ekonomika Ukrainy: pidsumky peretvoren' ta perspektyvy zrostannia* [Economy of Ukraine: results of the transformation and growth prospects], Naukova dumka, Kyev, Ukraine.

7. Sych, Ye.M. Il'chuk, V.P. Sych, O.Ye. and Shadura, N.T. (1999), "Classification of investments as a system of subordinate concepts for long-term investing", *Finansy Ukrainy*, vol. 7, pp. 22—28.

*Стаття надійшла до редакції 20.05.2014 р.*