

Волинський національний університет імені Лесі Українки  
Кафедра економіки, підприємництва та маркетингу

**АЛЛА СУР'ЯК**

**ГЛОБАЛЬНІ РИНКИ ТА КОНКУРЕНЦІЯ**  
Методичні рекомендації до самостійної роботи

ЛУЦЬК  
2023

УДК 657.005.52

C-90

Рекомендовано до друку науково-методичною радою Волинського національного університету імені Лесі Українки (протокол протокол №10 від 21.06.2023 р.)

**Черчик Л.М.** – д.е.н., проф., завідувач кафедри менеджменту і адміністрування Волинського національного університету імені Лесі Українки

**Сур'як А. В.**

**C-90 Глобальні ринки та конкуренція:** методичні рекомендації до самостійної роботи. Луцьк : Вид-во КП ІА «Волиньенергософт», 2023. 46 с.

Методичні рекомендації призначені для допомоги здобувачам освіти в опрацюванні питань, винесених на самостійне опрацювання з вивчення і засвоєння науково-технічних основ, методологічних та організаційних положень глобальні ринків та конкуренції.

Рекомендовано студентам 1 курсу галузі знань 05 «Соціальні та поведінкові науки», освітньої – професійної програми «Економіка довкілля та природних ресурсів» магістерського рівня підготовки

**УДК 657.005.52**

© Сур'як А. В., 2023

© Волинський національний  
університет імені Лесі Українки, 2023

## ***ЗМІСТ***

Передмова.....	4
Структура освітнього компонента.....	6
Тема № 1. Предмет та методи дослідження глобальних ринків та конкуренції.....	7
Тема № 2. Теоретичні основи розвитку глобальних ринків та конкуренції у міжнародному економічному просторі.....	11
Тема № 3. Конкуренція як умова та складова розвитку глобальних ринків в умовах ринкової економіки .....	14
Тема № 4. Особливості формування та функціональне спрямування конкуренції у глобальному бізнесі .....	17
Тема № 5. Ринкове середовище конкурентоспроможності фірм в умовах глобалізації на різних ринках .....	20
Тема № 6. Методичні основи аналізу міжнародної конкурентоспроможності фірм на різних ринках .....	23
Тема №7. Принципи та стратегії реалізації конкуренції та глобальних ринках.....	26
Тема № 8. Механізм діагностики функціонування та удосконалення міжнародної конкурентоспроможності фірм на глобальному ринку .....	29
Тема № 9. Конкурентні стратегії суб'єктів міжнародного бізнесу.....	33
Тема № 10. Напрями відновлення конкурентних переваг та пріоритети виходу на глобальні ринки .....	35
Тема № 11. Конкурентоспроможність в умовах економічного глобалізму .....	38
Тема № 12. Відкритість, глобальних ринків та взаємодії національних економік у світових глобалізаційних процесах .....	43
Рекомендована література.....	45

## ***ПЕРЕДМОВА***

Мікроекономічний аналіз є теоретичною базовою дисципліною, яка допомагає майбутнім фахівцям сформуванню наукових уявлень про функціонування різних економічних суб'єктів.

Економічна діяльність здійснюється в умовах обмеженості ресурсів, які необхідні для виробництва благ. Проблема відносної обмеженості економічних ресурсів викликає необхідність пошуку шляхів більш ефективного і раціонального їх використання для досягнення мети. Мікроекономічний аналіз допомагає з'ясувати принципи і закономірності раціональної поведінки кожного суб'єкта на мікрорівні. Орієнтуючись саме на раціональність рішень, які приймаються, економічний суб'єкт досягає максимального результату за мінімальних витрат ресурсів.

Вивчення дисципліни «Мікроекономічний аналіз» передбачає аудиторні заняття (лекції, практичні заняття) та самостійну роботу студентів. Для більш повного і глибокого опанування матеріалу дисципліни обсяг аудиторних занять є недостатнім, тому частина тем і питань виноситься на самостійне опрацювання.

Самостійна робота студентів передбачає вивчення праць відомих зарубіжних та вітчизняних економістів. Матеріал самостійної роботи включається у модульні контрольні роботи у вигляді теоретичних питань тестових завдань та розрахункових задач. Термін виконання тем самостійної роботи відповідає лекційним і практичним заняттям. У разі виникнення труднощів студент може звернутися за консультацією до викладача.

### ***Загальні компетенції***

ЗК1. Здатність генерувати нові ідеї (креативність).

ЗК2. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.

ЗК4. Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності).

ЗК8. Здатність проводити дослідження на відповідному рівні

### ***Фахові компетенції***

СК1. Здатність застосовувати науковий, аналітичний, методичний інструментарій для обґрунтування стратегії розвитку економічних суб'єктів та пов'язаних з цим управлінських рішень.

СК3. Здатність збирати, аналізувати та обробляти статистичні дані, науково-аналітичні матеріали, які необхідні для розв'язання комплексних економічних проблем, робити на їх основі обґрунтовані висновки.

СК4. Здатність використовувати сучасні інформаційні технології, методи та прийоми дослідження економічних та соціальних процесів, адекватні встановленим потребам дослідження.

СК6. Здатність формулювати професійні задачі в сфері економіки та розв'язувати їх, обираючи належні напрями і відповідні методи для їх розв'язання, беручи до уваги наявні ресурси.

СК7. Здатність обґрунтовувати управлінські рішення щодо ефективного розвитку суб'єктів господарювання.

СК8. Здатність оцінювати можливі ризики, соціально-економічні наслідки управлінських рішень.

### ***Програмні результати навчання***

ПРН.1. Формулювати, аналізувати та синтезувати рішення науково-практичних проблем.

ПРН.2. Розробляти, обґрунтовувати і приймати ефективні рішення з питань розвитку соціально економічних систем та управління суб'єктами економічної діяльності.

ПРН.7. Обирати ефективні методи управління економічною діяльністю, обґрунтовувати пропоновані рішення на основі релевантних даних та наукових і прикладних досліджень.

ПРН.8. Збирати, обробляти та аналізувати статистичні дані, науково-аналітичні матеріали, необхідні для вирішення комплексних економічних завдань.

ПРН.9. Приймати ефективні рішення за невизначених умов і вимог, що потребують застосування нових підходів, методів та інструментарію соціально-економічних досліджень.

ПРН.12. Обґрунтовувати управлінські рішення щодо ефективного розвитку суб'єктів господарювання, враховуючи цілі, ресурси, обмеження та ризики.

### СТРУКТУРА ОСВІТНЬОГО КОМПОНЕНТА

Назви змістових модулів і тем	Усього	Лек.	Пр.	Сам. роб.	Конс.	Форма контролю / Бали
<b>Змістовий модуль 1. Основи мікроекономічного аналізу ринку природних ресурсів : принципи, методи, показники і школи</b>						
Тема 1 Мікроекономічний аналіз: принципи і методи дослідження	8	1	1	6	-	О,ДС,ДБ РМГ / 5
Тема 2. Маржиналізм у теорії поведінки споживача природних ресурсів	8	1	1	6	-	О,ДС,ДБ РМГ / 5
Тема 3. Теорія поведінки споживача: природних ресурсів ординалістська концепція .	11	2	2	6	1	О,ДС,ДБ РМГ / 5
Тема 4. Показники ринку природних ресурсів та методи їх аналізу на мікрорівні	11	2	2	6	1	О,ДС,ДБ РМГ / 5
Разом за модулем 1	38	6	6	24	2	20
<b>Змістовий модуль 2. Суб'єкти в реальних ринкових структурах, ринок ресурсів та загальна рівновага</b>						
Тема 5. Мікроекономічна модель ринку природних ресурсів	9	1	1	6	1	О,ДС.,Р/ 5
Тема 6. Стратегія поведінки суб'єктів ринку природних ресурсів та контракти.	8	1	1	6	-	О,ДС,ДБ РМГ / 5
Тема 7. Аналіз поведінки споживача природних ресурсів на ринку	11	2	2	6	1	О,ДС,ДБ РМГ / 5
Тема 8. Аналіз поведінки суб'єктів ринку природних ресурсів в ідеальних ринкових структурах	11	2	2	6	1	О,Т,РЗ/ 5
Разом за модулем 2	39	6	6	24	3	20
<b>Змістовий модуль 3 Аналіз поведінки суб'єктів ринку природних ресурсів та поведінка споживача природних ресурсів</b>						
Тема 9. Аналіз поведінки суб'єктів ринку природних ресурсів в реальних ринкових структурах	11	2	2	6	1	О,Т,Р, РЗ/ 5
Тема 10 Власник природних ресурсів на ринку ресурсів	10	2	2	6	-	О,ДС, ДБ,Р/ 5
Тема 11. Вплив держави на поведінку суб'єктів ринку природних ресурсів	11	2	2	6	1	О,ДС,Р/ 5

Тема 12 Розвиток поведінки суб'єктів ринку природних ресурсів та її вплив на поведінку споживача природних ресурсів.	11	2	2	6	1	О,ДС, Р ДБ,/ 5
Разом за модулем 3	43	8	8	24	3	20
Модульні контрольні роботи теми 1-12						40 / кожна робота окремо 10. 15.15
<b>Всього годин / Балів</b>	<b>120</b>	<b>20</b>	<b>20</b>	<b>72</b>	<b>8</b>	<b>100</b>

*Методи контролю \*: ДС – дискусія, ДБ – дебати, Т – тести, ТР – тренінг, РЗ/К – розв'язування задач/кейсів, ІНДЗ/ІРС – індивідуальне завдання/індивідуальна робота здобувача освіти, РМГ – робота в малих групах, МКР/КР – модульна контрольна робота/ контрольна робота, П – презентація роботи; Р – реферат, О-опитування, а також аналітична записка, аналітичне есе, аналіз твору тощо.*

## **Тема 1.Предмет та методи дослідження глобальних ринків та конкуренції**

### *Питання для обговорення*

1. Визначення терміну «конкуренція», сутність та види глобальної конкуренції.
2. Формування глобального ринку та його етапи.
3. Характерні риси глобального капіталістичного ринку.
4. Глобальний ринок як спільнота конкуруючих компаній.

1.1. Конкуренція - це процес змагання між двома або більше учасниками на ринку за отримання обмежених ресурсів, які можуть бути матеріальними (гроші, товари, послуги) або нематеріальними (позиція на ринку, імідж компанії, технології тощо).

Глобальна конкуренція - це змагання між компаніями з різних країн світу за отримання прибутку і зайнятість на світовому ринку. Вона виникає внаслідок глобалізації економіки та зростання міжнародної торгівлі.  
Види глобальної конкуренції:

1. Пряма конкуренція - змагання між компаніями, які пропонують однаковий товар або послугу.

2. Непряма конкуренція - змагання між компаніями, які пропонують товари або послуги, які можуть бути взаємозамінними для споживачів.

3. Конкуренція на ціну - змагання між компаніями за зниження цін на товари або послуги.

4. Конкуренція на якість - змагання між компаніями за покращення якості товарів або послуг.

5. Конкуренція на інновації - змагання між компаніями за розробку нових технологій та продуктів.

1.2. Глобальний ринок формується внаслідок процесів глобалізації економіки, технологічного прогресу та зростання міжнародної торгівлі. Формування глобального ринку можна поділити на декілька етапів:

1. Етап перших міжнародних контактів. Цей етап почався з віків великих географічних відкриттів та першої світової торгівлі. На цьому етапі країни обмінювалися товарами, що були доступні тільки в певних регіонах світу.

2. Етап інтернаціоналізації. На цьому етапі країни почали експортувати свої товари за кордон, а також інвестувати у підприємства за межами своєї країни. Це призвело до зростання міжнародної торгівлі та розвитку міжнародних корпорацій.

3. Етап глобалізації. На цьому етапі зростання міжнародної торгівлі та інвестицій призвело до того, що більшість країн стали взаємозалежними економічно. Компанії стали діяти на світовому ринку, а не тільки на внутрішньому.

4. Етап глобальної конкуренції. На цьому етапі компанії з різних країн світу змагаються за отримання прибутку та зайнятість на світовому ринку. Це призвело до зростання конкуренції та необхідності компаній пристосуватися до глобального ринку.

У цілому, формування глобального ринку є складним та динамічним процесом, який вимагає від компаній адаптації до нових умов та конкурентних переваг.



### 1.3. Характерні риси глобального капіталістичного ринку:

1. Вільний рух капіталу та товарів між країнами. Глобальний ринок забезпечує можливість вільного обміну капіталу та товарів між країнами, що дозволяє компаніям знаходити найкращі умови для виробництва та збуту.

2. Зростання конкуренції. Глобальний ринок призводить до зростання конкуренції між компаніями з різних країн, що стимулює їх до постійного покращення якості продукції та зниження цін.

3. Розвиток міжнародних корпорацій. Глобальний ринок дозволяє компаніям створювати міжнародні корпорації, які мають значний вплив на світову економіку та політику.

4. Зростання міжнародної спеціалізації. Глобальний ринок дозволяє країнам та компаніям спеціалізуватися на виробництві тих товарів та послуг, в яких вони мають конкурентні переваги.

5. Вплив технологій. Глобальний ринок дозволяє швидко поширювати нові технології та інновації, що призводить до постійного покращення ефективності та якості продукції.

6. Зростання впливу міжнародних організацій. Глобальний ринок призводить до зростання впливу міжнародних організацій, таких як Всесвітня організація торгівлі, Міжнародний валютний фонд, Світовий банк та інші.

7. Зниження вартості виробництва. Глобальний ринок дозволяє компаніям знаходити дешевші джерела сировини та праці, що призводить до зниження вартості виробництва та збільшення прибутку.

8. Розширення ринків збуту. Глобальний ринок дозволяє компаніям розширювати свої ринки збуту за межами національних кордонів, що призводить до збільшення обсягів продажів та прибутку.

9. Створення нових робочих місць. Глобальний ринок стимулює створення нових робочих місць в країнах з низьким рівнем зайнятості та економічного розвитку.

10. Політичні наслідки. Глобальний ринок може мати політичні наслідки, такі як зміна політичних установ та структур у країнах, залежності від іноземного капіталу та вплив на національну безпеку.

1.4. Зростання конкуренції. Глобальний ринок сприяє зростанню конкуренції між компаніями, що змушує їх підвищувати якість своїх товарів та послуг, знижувати ціни та шукати нові шляхи розвитку.

-Розвиток інновацій. Конкуренція на глобальному ринку стимулює компанії до впровадження нових технологій, розробки нових продуктів та послуг, що сприяє розвитку інновацій.

-Підвищення ефективності виробництва. Конкуренція на глобальному ринку змушує компанії підвищувати ефективність свого виробництва, що призводить до зниження вартості виробництва та покращення якості продукції.

-Ризики для малих та середніх підприємств. Глобальний ринок може створювати високі бар'єри для входження на ринок для малих та середніх підприємств, що може призводити до їх знищення.

-Нерівномірний розвиток. Глобальний ринок може сприяти нерівномірному розвитку країн, оскільки деякі країни можуть мати переваги у виробництві та експорті товарів, що може призводити до залежності інших країн від них.

Це означає, що на глобальному ринку діє закон попиту та пропозиції, де кожна компанія намагається зайняти свою нішу та забезпечити максимальний прибуток. Конкуренція між компаніями сприяє розвитку нових технологій, виробництву якісних та доступних товарів та послуг, а також підвищенню ефективності виробництва. Однак, для малих та середніх підприємств глобальний ринок може стати викликом, оскільки вони можуть не мати достатньо ресурсів для конкурування з великими гравцями. Також, глобальний ринок може сприяти нерівномірному розвитку країн, оскільки деякі країни можуть мати переваги у виробництві та експорті товарів, що може призводити до залежності інших країн від них.

## **Рекомендована література**

1. Брінь П. В. Конкурентоспроможність підприємства: сутність, показники та методичні засади динамічної оцінки. Причорноморські економічні студії. № 62. 2021. С. 36–43.
2. Кальченко Т.В. Глобальна економіка: методологія системних досліджень: навч. посіб. / Т.В. Кальченко. К. КНЕУ, 2009. 364 с.
3. Білорус О.Г. Глобальна інтеграція і тенденції кризової еволюції світу / О.Г. Білорус // Економічний часопис–XXI. 2010. № 7/8. С. 3–9.
4. Бондаренко Н.В. Роль державного сектора економіки в розвитку держави в умовах глобалізації / Н.В. Бондаренко // Економіка і держава. 2010. № 5. С. 60–63.

## **Тема 2. Теоретичні основи розвитку глобальних ринків та конкуренції у міжнародному економічному просторі**

### **Питання для обговорення**

1. Глобальна політика в сфері регулювання конкуренції.
2. Сутність та сучасні напрямки розвитку глобального ринку.
3. Глобальні товарні ринки та їх структура.
4. Принципи діяльності суб'єктів на глобальному ринку.

1.1. Для забезпечення справедливої конкуренції на глобальному ринку і запобігання монополізації ринку, багато країн встановлюють правила та закони щодо конкуренції. Наприклад, в США діє Закон про антимонопольну діяльність, який забороняє створення монополій та обмеження конкуренції. У Європейському Союзі діє регуляторна рамка з питань конкуренції, яка включає в себе заборону домінуючого становища на ринку та зловживання позицією на ринку.

Крім того, існують міжнародні організації, такі як Всесвітня організація торгівлі (ВОТ), які регулюють торгівлю між країнами та забезпечують дотримання правил конкуренції. Наприклад, ВОТ має правила щодо субсидій та антидемпінгу,

які мають на меті запобігання недобросовісної конкуренції та захист від незаконного державного втручання у торгівлю.

Отже, глобальна політика в сфері регулювання конкуренції є важливим інструментом для забезпечення справедливої та ефективної конкуренції на глобальному ринку та захисту прав споживачів.

2.2. Глобальний ринок - це система економічних відносин та обміну товарів і послуг між різними країнами світу. Сутність глобального ринку полягає в тому, що він забезпечує можливість для підприємств та споживачів з усього світу здійснювати торгівлю, обмінюватися інформацією та технологіями, а також залучати інвестиції.

Сучасні напрямки розвитку глобального ринку включають:

1. Розвиток електронної комерції - це процес купівлі та продажу товарів і послуг через Інтернет. Електронна комерція дозволяє підприємствам з усього світу залучати нових клієнтів та збільшувати обсяги продажу.

2. Глобалізація виробництва - це процес перенесення виробництва за межі країни з метою зниження витрат на виробництво. Глобалізація виробництва дозволяє підприємствам знижувати вартість виробництва та збільшувати прибуток.

3. Розвиток транспортної інфраструктури - це процес розвитку транспортної мережі, яка забезпечує швидкий та ефективний транспорт товарів та послуг між країнами.

4. Розвиток нових технологій - це процес постійного вдосконалення технологій виробництва та обміну товарів і послуг. Розвиток нових технологій дозволяє підприємствам збільшувати ефективність виробництва та знижувати вартість товарів.

Отже, глобальний ринок є важливим елементом світової економіки, який забезпечує можливість для підприємств з усього світу здійснювати торгівлю та обмінюватися інформацією та технологіями. Сучасні напрямки розвитку глобального ринку включають розвиток електронної комерції, глобалізацію виробництва, розвиток транспортної інфраструктури та розвиток нових технологій.

2.3. Глобальні товарні ринки - це ринки, на яких здійснюється торгівля товарами та послугами між різними країнами світу. Структура глобальних товарних ринків складається з наступних елементів:

1. Виробники - це підприємства, які виробляють товари та послуги для продажу на глобальному ринку. Виробники можуть бути розташовані в будь-якій країні світу.

2. Дистриб'ютори - це підприємства, які займаються дистрибуцією товарів та послуг на глобальному ринку. Дистриб'ютори можуть бути розташовані в будь-якій країні світу.

3. Торговельні посередники - це підприємства, які займаються посередницькою діяльністю на глобальному ринку. Торговельні посередники можуть бути розташовані в будь-якій країні світу.

4. Клієнти - це споживачі, які купують товари та послуги на глобальному ринку. Клієнти можуть бути розташовані в будь-якій країні світу.

5. Конкуренти - це підприємства, які працюють на глобальному ринку та конкурують між собою за клієнтів та ринкові позиції.

Структура глобальних товарних ринків може бути дуже різноманітною залежно від конкретного сектору економіки та ринкових умов. Однак, незалежно від цього, всі елементи структури глобального ринку мають важливе значення для забезпечення ефективної та стабільної торгівлі між країнами світу.

2.4. Суб'єкти на глобальному ринку діють згідно з певними принципами, які дозволяють їм досягати успіху та збільшувати свої ринкові позиції. Основні принципи діяльності суб'єктів на глобальному ринку включають:

1. Конкурентоспроможність - суб'єкти повинні мати конкурентні переваги, які дозволяють їм бути ефективними на глобальному ринку та здобувати прибуток.

2. Інноваційність - суб'єкти повинні бути інноваційними та здатними швидко адаптуватися до змін на ринку, щоб зберегти свої позиції та збільшити прибуток.

3. Маркетингова стратегія - суб'єкти повинні мати ефективну маркетингову стратегію, яка дозволяє їм залучати клієнтів та збільшувати обсяги продажів.

4. Глобальна присутність - суб'єкти повинні мати глобальну присутність, щоб бути конкурентоспроможними та забезпечити доступ до ринків у різних країнах світу.

5. Стратегія ціноутворення - суб'єкти повинні мати ефективну стратегію ціноутворення, яка дозволяє їм залучати клієнтів та збільшувати обсяги продажів.

6. Стратегія логістики - суб'єкти повинні мати ефективну стратегію логістики, яка дозволяє їм забезпечувати швидку та надійну доставку товарів та послуг до клієнтів у різних країнах світу.

7. Соціальна відповідальність - суб'єкти повинні мати соціальну відповідальність та дотримуватися етичних принципів у своїй діяльності на глобальному ринку.

### **Рекомендована література**

1. Кім В.Ч., Моборн Р. Стратегія блакитного океану. Як створити безхмарний простір і позбутися конкуренції. Х. Клуб сімейного дозвілля, 2016. 384 с
2. Будкін В. Економічна глобалізація: витоки, тенденції та протиріччя / В. Будкін // Економіка України. 2014. № 11. С. 87–89
3. Руденко-Сударєва Л. Процеси глобалізації та транснаціоналізації: теоретико-методологічний підхід до комплексної оцінки / Л. Руденко-Сударєва, О. Мозговий, Д. Гуртов // Журнал європейської економіки. 2010. Т. 9, № 3. С. 279–306.

### **Тема 3. Конкуренція як умова та складова розвитку глобальних ринків в умовах ринкової економіки.**

#### **Питання для обговорення**

1. Фактори оцінки та критерії конкуренції як умова та складова глобальних ринків.

2. Якість товару як основний важіль забезпечення його конкурентоспроможності.

3. Стратегічні цілі діяльності фірми на глобальному ринку.

3.1. Фактори оцінки та критерії конкуренції є важливими умовами та складовими глобальних ринків. Оцінка конкуренції полягає у визначенні того, наскільки ефективно підприємство здатне змагатися на ринку з іншими гравцями. Критерії конкуренції визначають, які фактори впливають на успіх підприємства на ринку.

До факторів оцінки конкуренції можна віднести:

1. Ринкову частку - це відношення обсягу продажів підприємства до загального обсягу продажів на ринку.

2. Бренд - це ім'я, символ або дизайн, що ідентифікує продукт підприємства та робить його відрізняючим від продуктів конкурентів.

3. Цінову політику - це стратегія встановлення цін на товари або послуги, яка може бути конкурентною або не конкурентною.

4. Якість продукту - це важливий критерій, який визначає, наскільки ефективно підприємство може конкурувати з іншими гравцями на ринку.

5. Маркетингову стратегію - це план дій, який включає в себе рекламу, продаж та просування продукту на ринку.

6. Інновації - це новітні технології та розробки, які можуть допомогти підприємству збільшити свою конкурентоспроможність.

До критеріїв конкуренції можна віднести:

1. Цінову політику - це важливий критерій, оскільки ціна може бути вирішальною у виборі споживачем між продуктами різних підприємств.

2. Якість продукту - цей критерій є важливим для споживача, оскільки вона визначає, наскільки ефективно продукт задовольняє його потреби.

3. Бренд - цей критерій важливий для споживача, оскільки допомагає відрізнити продукт від продуктів конкурентів та створює довіру до підприємства.

4. Маркетингову стратегію - цей критерій важливий, оскільки допомагає підприємству просувати свої продукти на ринку та залучати нових клієнтів.

5. Інновації - цей критерій важливий, оскільки допомагає підприємству збільшити свою конкурентоспроможність та створити нові продукти та послуги, які задовольняють потреби споживачів.

3.2. Це означає, що якість продукту є ключовим критерієм конкуренції на ринку. Якість товару визначається його функціональними характеристиками, надійністю, зручністю в експлуатації, дизайном та іншими параметрами. Якщо продукт має високу якість, то він може конкурувати з іншими продуктами на ринку, незалежно від ціни або бренду. Тому підприємства повинні забезпечувати високу якість своїх товарів та послуг, щоб зберегти свою конкурентоспроможність на ринку.

3.3. Стратегічні цілі діяльності фірми на глобальному ринку полягають у забезпеченні стійкого розвитку та конкурентоспроможності на міжнародному ринку. Для досягнення цих цілей підприємства повинні:

1. Розширювати свою географію присутності на міжнародному ринку, шукаючи нові ринки та можливості для розвитку бізнесу.

2. Розробляти ефективну стратегію маркетингу та продажу, щоб забезпечити успішний вивід своїх товарів та послуг на міжнародний ринок.

3. Забезпечувати високу якість своїх товарів та послуг, щоб задовольняти потреби клієнтів та зберегти свою репутацію на міжнародному ринку.

4. Розробляти інноваційні продукти та послуги, щоб виходити за рамки стандартних ринкових пропозицій та забезпечувати конкурентну перевагу.

5. Забезпечувати ефективне управління ланцюгом постачання, щоб знизити витрати та підвищити ефективність бізнесу.

6. Розвивати корпоративну культуру, що сприяє інноваційності та підвищенню продуктивності працівників.



7. Сприяти сталому розвитку та відповідальному підходу до бізнесу, щоб забезпечити довгостроковий успіх на міжнародному ринку.

### **Рекомендована література**

1. Юхименко В. Еволюція концепцій конкуренції: від класичного капіталізму до інноваційноінформаційної економіки. / В. Юхименко // Вісник КНТЕУ. 2010. № 2. С. 17–26

2. Мазурок П.П. Глобальна економіка: навч. посіб. / [Мазурок П.П., Одягайло Б.М., Кулішов В.В., Сазонец О.М.]. Львів: «Магнолія 2006», 2009. 208 с.

3. Семикіна М.В., Смірнов О.О. Конкурентоспроможність персоналу підприємства: теорія і практика регулювання. Монографія (За ред. Семикіної М.В.). Кіровоград: «КОД», 2008. 208 с

## **Тема 4. Особливості формування та функціональне спрямування конкуренції у глобальному бізнесі**

### **Питання для обговорення**

1. Концепція розробки та забезпечення реалізації програми підвищення конкуренції у глобальному бізнесі.

2. Етапи розробки програми підвищення конкуренції та особливості формування.

3. Програми підвищення конкуренції функціональне спрямування у глобальному бізнесі.

4.1. Концепція розробки та забезпечення реалізації програми підвищення конкуренції у глобальному бізнесі має на меті забезпечити підприємствам конкурентну перевагу на міжнародному ринку.

Основними етапами реалізації такої програми є:

1. Аналіз ринку та конкурентів. Необхідно дослідити ринок, визначити потенційних конкурентів та їхні стратегії. Це дозволить визначити сильні та слабкі

сторони конкурентів та визначити можливості для покращення власної конкурентоспроможності.

2. Розробка стратегії підвищення конкурентоспроможності. На основі аналізу ринку та конкурентів необхідно розробити стратегію, яка дозволить підприємству зберегти або здобути конкурентну перевагу. Стратегія може включати такі елементи, як розширення асортименту продукції, покращення якості продукції, зниження витрат на виробництво, покращення маркетингової стратегії тощо.

3. Розробка плану дій. На основі розробленої стратегії необхідно розробити план дій, який визначає конкретні кроки, які необхідно здійснити для реалізації стратегії. План дій може включати такі елементи, як запровадження нових технологій, навчання персоналу, запуск нових маркетингових кампаній тощо.

4. Реалізація програми. Після розробки плану дій необхідно здійснити всі необхідні кроки для реалізації стратегії. Це може зайняти тривалий час та вимагати значних інвестицій.

5. Моніторинг та оцінка результатів. Після реалізації програми необхідно моніторити та оцінювати результати. Це дозволить визначити ефективність програми та внести необхідні корективи.

Узагальнюючи, концепція розробки та забезпечення реалізації програми підвищення конкурентоспроможності у глобальному бізнесі передбачає аналіз ринку та конкурентів, розробку стратегії та плану дій, реалізацію програми та моніторинг та оцінку результатів.

4.2. Конкуренція на міжнародному ринку є складною та динамічною задачею для підприємств. Розробка та реалізація програми підвищення конкурентоспроможності має на меті забезпечити підприємству конкурентну перевагу та збільшення прибутку.

Основні етапи розробки програми підвищення конкурентоспроможності:

1. Аналіз ринку та конкурентів. Необхідно провести дослідження ринку та конкурентів для визначення потенційних конкурентів та їхніх стратегій. Аналіз

дозволить виявити сильні та слабкі сторони конкурентів та визначити можливості для покращення власної конкурентоспроможності.

2. Розробка стратегії підвищення конкурентоспроможності. На основі аналізу ринку та конкурентів необхідно розробити стратегію, яка дозволить підприємству зберегти або здобути конкурентну перевагу. Стратегія може включати такі елементи, як розширення асортименту продукції, покращення якості продукції, зниження витрат на виробництво, покращення маркетингової стратегії тощо.

3. Розробка плану дій. На основі розробленої стратегії необхідно розробити план дій, який визначає конкретні кроки, які необхідно здійснити для реалізації стратегії. План дій може включати такі елементи, як запровадження нових технологій, навчання персоналу, запуск нових маркетингових кампаній тощо.

4. Реалізація програми. Після розробки плану дій необхідно здійснити всі необхідні кроки для реалізації стратегії. Це може зайняти тривалий час та вимагати значних інвестицій.

5. Моніторинг та оцінка результатів. Після реалізації програми необхідно моніторити та оцінювати результати. Це дозволить визначити ефективність програми та внести необхідні корективи.

Особливості формування програми підвищення конкурентоспроможності:

1. Орієнтація на конкурентну перевагу. Програма має бути спрямована на забезпечення конкурентної переваги підприємства на міжнародному ринку.

2. Інтегрований підхід. Програма має включати різноманітні елементи, які пов'язані з виробництвом, маркетингом, фінансами тощо.

3. Постійний моніторинг та оцінка результатів. Необхідно постійно моніторити та оцінювати результати програми, щоб вчасно внести необхідні корективи.

4. Наявність ресурсів. Реалізація програми може вимагати значних інвестицій та людських ресурсів.

5. Адаптивність. Програма має бути адаптивною до змін на ринку та конкурентному середовищі.

4.3. Вони дозволяють підприємствам зберегти або здобути конкурентну перевагу на міжнародному ринку. Програми можуть бути спрямовані на різні елементи бізнесу, такі як виробництво, маркетинг, фінанси, персонал тощо. Важливою складовою програми є аналіз ринку та конкурентів, що дозволяє виявити можливості для покращення конкурентоспроможності. Реалізація програми може вимагати значних інвестицій та людських ресурсів, тому важливо постійно моніторити та оцінювати результати, щоб вчасно внести необхідні корективи. Адаптивність до змін на ринку та конкурентному середовищі є також важливою складовою програми підвищення конкурентоспроможності.

### **Рекомендована література**

1. Соскін О.І. Шляхи реалізації гео економічної моделі України в Євразійському просторі / О.І. Соскін // Економіка і держава. 2012. № 7. С. 4–9.
2. Головня О.М. Вплив глобалізаційних процесів на соціально економічне зростання України: оцінка загроз та можливостей / О.М. Головня // Економіка і держава. 2010. № 6. С. 6–9.
3. Степахно А.В. Природа економічної глобалізації та її значення для конкурентоспроможності країн / А.В. Степахно // Формування ринкових відносин в Україні. 2009. № 6. С. 185–187.

## **Тема 5. Ринкове середовище конкурентоспроможності фірм в умовах глобалізації на різних ринках**

### **Питання для обговорення**

1. Сутність, характерні риси та основні підходи до глобалізації.
2. Концепція глобалізації в умовах конкурентоспроможності.
3. Концепція глобалізації Е. Азроянца.

5.1. Глобалізація - це процес, що полягає в зростанні інтеграції та взаємозалежності країн у всьому світі. Сутність глобалізації полягає в тому, що

національні економіки та культури стають все більш залежними одна від одної, а також від глобальних ринків та технологій.

Основні риси глобалізації:

1. Зростання міжнародної торгівлі та інвестицій.
2. Поява глобальних корпорацій та монополій.
3. Розповсюдження культурних стандартів та масової культури.
4. Зростання міграції населення.
5. Розвиток інформаційних технологій та зв'язку.

Основні підходи до глобалізації:

1. Ліберальний підхід - підтримується вільна торгівля та інвестиції, зменшення бар'єрів для переміщення капіталу та робочої сили.

2. Альтернативний підхід - визначається як критика глобалізації та її наслідків для соціальної справедливості та екології.

3. Реалістичний підхід - визнається, що глобалізація має як позитивні, так і негативні наслідки, і потребує балансу між економічною та соціальною політикою.

5.2. Глобалізація має значний вплив на конкурентоспроможність країн. З одного боку, вона дозволяє компаніям здійснювати експорт та інвестувати в інші країни, що може підвищити їх прибутковість та конкурентоспроможність. З іншого боку, глобалізація може призвести до збільшення конкуренції на світових ринках та зниження цін на товари та послуги, що може негативно позначитись на прибутковості компаній.

Конкурентоспроможність країн також залежить від їх здатності пристосовуватись до змін у глобальному середовищі. Країни, які швидко адаптуються до нових технологій та змін у попиті на ринках, можуть мати перевагу перед іншими країнами.

Отже, глобалізація є складним процесом, який має як позитивні, так і негативні наслідки для конкурентоспроможності країн. Важливо зберігати баланс між

економічними та соціальними аспектами глобалізації, щоб забезпечити стійкий та справедливий розвиток світової економіки.

5.3. Концепція глобалізації Е. Азроянца базується на тезі про те, що глобалізація є процесом, що відбувається на всіх рівнях суспільної організації та включає в себе економічні, політичні, культурні та соціальні аспекти. Згідно з цією концепцією, глобалізація є невід'ємною частиною сучасного світу та має як позитивні, так і негативні наслідки.

З одного боку, глобалізація дозволяє компаніям здійснювати міжнародний бізнес та розширювати свої можливості на світових ринках. Вона також сприяє розвитку нових технологій та інновацій, що може позитивно впливати на економіку країн.

З іншого боку, глобалізація може мати негативний вплив на соціальну та культурну сфери. Вона може спричинити збільшення нерівності між країнами та в середині країн, а також призводити до втрати національної ідентичності та культурного розмаїття.

Отже, концепція глобалізації Е. Азроянца показує, що глобалізація є складним та багатогранним процесом, який має як позитивні, так і негативні наслідки. Важливо зберігати баланс між економічними та соціальними аспектами глобалізації, щоб забезпечити стійкий та справедливий розвиток світової економіки.

### **Рекомендована література**

1. Економіка підприємства: Навч. посіб. За заг. ред. Й.М. Петровича. К.: Знання, 2018. 400 с
2. Джеджула В.В., Єпіфанова І.Ю., Дзюбка М.Ю. Напрями підвищення ефективності діяльності підприємств молочної галузі. Інвестиції: практика та досвід. 2018. №11. С. 12–14.
3. Глубіш Л. Перешкоди формуванню конкурентних переваг у секторах сфери продовольчого забезпечення України [Електронний ресурс] / Л. Глубіш //

Agricultural and resource economics: international scientific e-journal. 2021. Vol. 7, № 1. С. 115– 136.

## **Тема 6. Методичні основи аналізу міжнародної конкурентоспроможності фірм на різних ринках**

### **Питання для обговорення**

1. Сутність та співвідношення понять «ринкові чинники успіху», «ключові компетенції», «конкурентні переваги» конкурентоспроможності на різних ринках.
2. Властивості конкурентних переваг на ринках.
3. Сфери формування та реалізації конкурентоспроможності.
4. Види та джерела формування аналізу міжнародної конкурентоспроможності.

6.1. Ринкові чинники успіху - це фактори, які визначають успішність підприємства на ринку. До таких чинників можна віднести якість продукту, цінову політику, маркетингову стратегію, репутацію та інші.

Ключові компетенції - це унікальні знання, навички та досвід, які дозволяють підприємству вирішувати складні завдання та досягати поставлених цілей. Ці компетенції можуть бути пов'язані з технологічними процесами, маркетингом, управлінням персоналом та іншими аспектами діяльності.

Конкурентні переваги - це унікальні характеристики підприємства, які дозволяють йому бути успішним на ринку та конкурувати з іншими гравцями. Це можуть бути такі фактори, як унікальна технологія, висока якість продукту, ефективна система управління та інші.

Конкурентоспроможність - це здатність підприємства конкурувати на ринку та забезпечувати стійкий успіх. Для досягнення конкурентоспроможності необхідно мати ключові компетенції та конкурентні переваги, які дозволяють підприємству використовувати ринкові чинники успіху та досягати успіху на різних ринках.

6.2. Конкурентні переваги на ринках мають деякі властивості, які визначають їх ефективність та стійкість. До таких властивостей можна віднести:

1. Унікальність - конкурентна перевага повинна бути унікальною та відрізнятися від тих, що мають інші гравці на ринку.

2. Стійкість - конкурентна перевага повинна бути стійкою та не залежати від тимчасових факторів, таких як зміни в економічних умовах чи зміна попиту на ринку.

3. Спроможність до адаптації - конкурентна перевага повинна бути спроможною до адаптації до змін на ринку та вимог споживачів.

4. Ефективність - конкурентна перевага повинна бути ефективною та забезпечувати підприємству значну перевагу перед конкурентами.

5. Економічна доцільність - конкурентна перевага повинна бути економічно доцільною та забезпечувати підприємству прибуток.

6. Легкість копіювання - конкурентна перевага не повинна бути легко копіюваною іншими гравцями на ринку.

7. Відповідність цілям підприємства - конкурентна перевага повинна відповідати цілям та стратегії підприємства.

6.3. Конкурентоспроможність підприємства формується в різних сферах діяльності:

1. Виробництво - якість продукції, її ціна та доступність для споживачів.

2. Маркетинг - реклама, брендування, дослідження ринку та споживачів.

3. Логістика - швидкість та якість доставки продукції до споживача.

4. Інновації - розробка нових технологій та продуктів.

5. Кадри - кваліфіковані працівники, їх мотивація та розвиток.

6. Фінанси - ефективне управління фінансовими ресурсами підприємства.

7. Юридична сфера - дотримання законодавства та захист прав інтелектуальної власності.



Реалізація конкурентоспроможності передбачає впровадження стратегій, які забезпечують підприємству перевагу перед конкурентами:

1. Стратегія низької ціни - зниження ціни продукції для залучення більшої кількості споживачів.
2. Стратегія диференціації - створення унікального продукту або послуги, яка відрізняється від продуктів конкурентів.
3. Стратегія фокусування - спрямування зусиль на задоволення потреб певної групи споживачів.
4. Стратегія інновацій - розробка нових технологій та продуктів, які забезпечують перевагу перед конкурентами.
5. Стратегія маркетингу - залучення нових споживачів та збереження існуючих шляхом використання реклами, промо-акцій та інших маркетингових інструментів.
6. Стратегія логістики - забезпечення швидкої та якісної доставки продукції до споживача.
7. Стратегія кадрів - залучення та розвиток кваліфікованих працівників, їх мотивація та збереження на підприємстві.

6.4. Аналіз міжнародної конкурентоспроможності може бути сформований різними способами та з різних джерел. Основні види та джерела формування аналізу міжнародної конкурентоспроможності:

1. Експертні оцінки - думки та оцінки експертів з питань міжнародної конкурентоспроможності, які можуть бути зібрані за допомогою опитувань, інтерв'ю та інших методів.
2. Дослідження ринку - аналіз даних про ринок та його характеристики, таких як обсяги продажу, ціни, конкуренти та інші фактори.
7. Аналіз соціокультурних факторів - оцінка соціокультурних факторів, таких як культурні відмінності, стиль життя та інші, які можуть впливати на сприйняття продуктів та послуг споживачами.

8. Аналіз екологічних факторів - оцінка впливу екологічних факторів, таких як забруднення довкілля, на міжнародну конкурентоспроможність.

### **Рекомендована література**

1. Цибульська Е. І. Конкурентоспроможність підприємства : навч. посіб. для студентів, які навчаються за спец. 051 Економіка. Харків Вид-во НУА, 2018. 320 с.
2. Бабіров Е. Х., Бець М. Т., Лучко Г. Й. Визначення сутності поняття конкурентоспроможності товарів із врахуванням інтегрованості ринків. Ефективна економіка. 2017. № 3.
3. Савченко С. М. Критичний аналіз наявного методичного інструментарію оцінювання конкурентоспроможності підприємства. Економічна наука. № 7. 2020.

## **Тема 7. Принципи та стратегії реалізації конкуренції на глобальних ринках.**

### **Питання для обговорення**

1. Система конкурентних стратегій на глобальних ринках.
2. Загальні стратегії надбання конкурентної переваги.
3. Стратегії конкурентної поведінки в умовах глобальних ринків.
4. Стратегія забезпечення конкурентоспроможності як комплексна стратегія.

7.1. Система конкурентних стратегій на глобальних ринках включає в себе наступні стратегії:

1. Стратегія лідерства вартості - полягає у зниженні витрат на виробництво та продаж продукту, щоб забезпечити конкурентну перевагу в ціновій категорії.
2. Стратегія диференціації - полягає у створенні унікального продукту або послуги, що відрізняється від продуктів конкурентів та задовольняє потреби споживачів.

3. Стратегія фокусування - полягає у спрямуванні зусиль на певний сегмент ринку або географічну область, щоб задовольнити потреби конкретної групи споживачів.

4. Стратегія інновацій - полягає у створенні нових продуктів або послуг, які задовольняють потреби споживачів та забезпечують конкурентну перевагу.

5. Стратегія альянсів - полягає у співпраці з іншими компаніями або організаціями для забезпечення конкурентної переваги на ринку.

6. Стратегія розвитку мережі - полягає у створенні мережі дистрибуції та продажу продуктів, що забезпечує доступ до ринків та збільшення обсягів продажу.

7. Стратегія глобалізації - полягає у розширенні бізнесу на міжнародному ринку та адаптації до місцевих умов та потреб споживачів.

Компанії можуть використовувати одну чи кілька стратегій, щоб забезпечити свою конкурентоспроможність на глобальних ринках. Важливо враховувати особливості ринку, конкурентний середовище та потреби споживачів при виборі стратегії.

#### 7.2. Загальні стратегії надбання конкурентної переваги :

1. Стратегія лідерства вартості - забезпечення конкурентної переваги за рахунок зниження витрат на виробництво та продаж продукту.

2. Стратегія диференціації - створення унікального продукту або послуги, що відрізняється від продуктів конкурентів та задовольняє потреби споживачів.

3. Стратегія фокусування - спрямування зусиль на певний сегмент ринку або географічну область, щоб задовольнити потреби конкретної групи споживачів.

4. Стратегія інновацій - створення нових продуктів або послуг, які задовольняють потреби споживачів та забезпечують конкурентну перевагу.

5. Стратегія альянсів - співпраця з іншими компаніями або організаціями для забезпечення конкурентної переваги на ринку.

6. Стратегія розвитку мережі - створення мережі дистрибуції та продажу продуктів, що забезпечує доступ до ринків та збільшення обсягів продажу.

7. Стратегія глобалізації - розширення бізнесу на міжнародному ринку та адаптація до місцевих умов та потреб споживачів.

Компанії можуть використовувати одну чи кілька стратегій, щоб забезпечити свою конкурентоспроможність на ринку. Важливо враховувати особливості ринку, конкурентне середовище та потреби споживачів при виборі стратегії.

7.3. У глобальному бізнесі компанії повинні враховувати особливості різних ринків, культурних та соціальних відмінностей, законодавчих та регуляторних вимог різних країн. Для забезпечення конкурентної переваги на глобальному ринку компанії можуть використовувати такі стратегії:

1. Глобалізація - розширення бізнесу на міжнародному ринку та адаптація до місцевих умов та потреб споживачів.

2. Локалізація - адаптація продукту до місцевих умов та потреб споживачів.

3. Транснаціональна стратегія - комбінація глобалізації та локалізації, що дозволяє забезпечити конкурентну перевагу на різних ринках.

4. Мультинаціональна стратегія - розвиток бізнесу в різних країнах з використанням різних стратегій для кожної країни.

5. Стратегія адаптації - зміна продукту або послуги для відповідності місцевим законодавчим та регуляторним вимогам.

6. Стратегія стандартизації - стандартизація продукту або послуги для забезпечення однакової якості на різних ринках.

7. Стратегія кооперації - співпраця з місцевими партнерами для забезпечення доступу до ринків та зменшення витрат на виробництво та продаж продукту.

Вибір стратегії конкурентної поведінки на глобальному ринку повинен базуватися на аналізі ринку, конкурентного середовища та потреб споживачів в різних країнах.

7.4. Стратегія забезпечення конкурентоспроможності включає в себе використання різних стратегій для різних ринків та країн, а також постійне моніторинг та аналіз змін у конкурентному середовищі та потребах споживачів. Крім

того, компанії повинні розробляти інноваційні продукти та послуги, покращувати якість та ефективність виробництва та продажу, а також забезпечувати ефективне управління витратами. Важливо також враховувати соціальну та екологічну відповідальність, що може стати додатковою конкурентною перевагою на глобальному ринку.

### **Рекомендована література**

1. Чечель О. Принципи та механізм державного регулювання економіки. Науковий вісник «Демократичне врядування». 2014. Вип. 13. С.18-30.
2. Мельник К., Пташник С. Теоретичні засади конкурентоспроможності та її роль у розвитку підприємницької діяльності. *Agricultural and Resource Economics: International Scientific E-Journal*. 2018. Vol. 4, No. 2. С. 97-114.
3. Матвієнко-Біляєва Г.Л. Розвиток та становлення соціального підприємництва та соціальної відповідальності в сучасних умовах / Г.Л. Матвієнко-Біляєва // *Економіка та суспільство*. 2016. №7. С. 390-394.

## **Тема 8. Механізм діагностики функціонування та удосконалення міжнародної конкурентоспроможності фірм на глобальному ринку.**

### **Питання для обговорення**

1. Чинники, що визначають рівень конкурентоспроможності фірм на глобальному ринку.
  2. Механізм діагностики конкурентоспроможності фірм.
  3. Системно – процесний підхід до управління та удосконалення конкурентоспроможності фірм.
- 8.1. Можемо виділити наступні чинники:
1. Якість продукту або послуги.
  2. Цінова політика.
  3. Ефективність виробництва та продажу.
  4. Маркетингові стратегії та реклама.

5. Інноваційність та розробка нових продуктів.
6. Соціальна та екологічна відповідальність.
7. Компетентність та кваліфікація персоналу.
8. Фінансова стабільність та ефективне управління витратами.
9. Репутація та імідж компанії.
10. Партнерство та співпраця з іншими компаніями та організаціями.

8.2. Механізм діагностики конкурентоспроможності фірм може включати наступні етапи:

1. Аналіз ринку та конкурентів. Дослідження ринку та аналіз діяльності конкурентів допоможуть зрозуміти, як компанія стоїть порівняно з іншими гравцями на ринку.

2. Оцінка якості продукту або послуги. Важливо оцінити, наскільки продукт або послуга відповідає потребам клієнтів, якість виробництва та реалізації.

3. Аналіз цінової політики. Дослідження цінової політики допоможе зрозуміти, чи є продукти або послуги компанії доступними для клієнтів та як вони порівнюються з конкурентами.

4. Оцінка ефективності виробництва та продажу. Важливо оцінити, наскільки ефективно використовуються ресурси компанії та якість обслуговування клієнтів.

5. Аналіз маркетингових стратегій та реклами. Дослідження маркетингових стратегій та реклами допоможе зрозуміти, як компанія просуває свої продукти або послуги на ринку.

6. Оцінка інноваційності та розробки нових продуктів. Важливо оцінити, наскільки компанія інноваційна та як вона розробляє нові продукти.

7. Аналіз соціальної та екологічної відповідальності. Дослідження соціальної та екологічної відповідальності допоможе зрозуміти, як компанія взаємодіє з оточуючим середовищем та сприяє соціальному розвитку.

8. Оцінка компетентності та кваліфікації персоналу. Важливо оцінити, наскільки компанія має висококваліфікований персонал, який може забезпечити якість виробництва та обслуговування клієнтів.

9. Аналіз фінансової стабільності та ефективного управління витратами. Дослідження фінансової стабільності та ефективного управління витратами допоможе зрозуміти, як компанія управляє своїми фінансами та чи є вона стабільною.

10. Оцінка репутації та іміджу компанії. Важливо оцінити, наскільки компанія має позитивну репутацію та імідж на ринку.

Після проведення аналізу кожного з цих етапів можна скласти загальну картину конкурентоспроможності компанії та визначити найбільш проблемні або перспективні напрямки для подальшого розвитку.

8.3. Системно-процесний підхід до управління та удосконалення конкурентоспроможності фірм передбачає використання комплексу заходів та інструментів, які дозволяють забезпечити ефективне функціонування компанії на ринку та досягнення конкурентних переваг. До таких заходів можуть належати:

1. Розробка стратегії розвитку компанії. Важливо визначити місію, цілі та завдання компанії на ринку, а також визначити стратегічні напрямки розвитку.

2. Впровадження системи управління якістю. Система управління якістю дозволяє забезпечити високу якість продукції або послуг та підвищити задоволеність клієнтів.

3. Розробка та впровадження інноваційних продуктів та послуг. Розробка нових продуктів та послуг допоможе забезпечити конкурентні переваги компанії та привернути нових клієнтів.

4. Використання маркетингових інструментів. Маркетингові інструменти дозволяють забезпечити ефективне просування продуктів та послуг на ринку та залучити нових клієнтів.

5. Розвиток персоналу. Важливо забезпечити високу кваліфікацію та компетентність персоналу, що дозволить забезпечити високу якість виробництва та обслуговування клієнтів.

6. Впровадження системи управління витратами. Система управління витратами дозволяє зменшити витрати компанії та збільшити її прибутковість.

7. Постійне вдосконалення бізнес-процесів. Постійне вдосконалення бізнес-процесів дозволяє забезпечити ефективне функціонування компанії та зменшити витрати на виробництво та обслуговування клієнтів.

8. Використання інформаційних технологій. Використання інформаційних технологій дозволяє забезпечити ефективне управління компанією та зменшити витрати на її функціонування.

Використання системно-процесного підходу до управління та удосконалення конкурентоспроможності фірм дозволяє забезпечити ефективне функціонування компанії на ринку та досягнення конкурентних переваг.

### **Рекомендована література**

1. Андрушків Б. М. Модернізація підприємств як конкурентна перевага організаційно-економічного розвитку. Глобальні та національні проблеми економіки. 2015. Випуск 3. С. 198–203.

2. Патика Н. І Теоретико-методологічні підходи до конкурентоспроможності сільського господарства в сучасних умовах. Економіка АПК. Випуск 4. 2019.

3. Кваско А. В. Аналіз методів оцінки конкурентоспроможності підприємства. Наукові записки. 2017. № 1 (54). С. 111–118.



## Тема 9. Конкурентні стратегії суб'єктів міжнародного бізнесу

### Питання для обговорення

1. Оцінка рівня та інтенсивності конкуренції на глобальних ринках.
2. Сучасні тенденції формування конкурентоспроможності галузевої глобальної економіки.
3. Конкурентоспроможність галузей в системі світового господарства.

9.1. Оцінка рівня та інтенсивності конкуренції на глобальних ринках є важливим елементом системно-процесного підходу до управління та удосконалення конкурентоспроможності фірм. Для цього можуть використовуватися такі інструменти:

1. Аналіз конкурентного середовища. Для оцінки рівня та інтенсивності конкуренції на глобальних ринках важливо провести аналіз конкурентного середовища, визначити ключових гравців на ринку, їх стратегії та переваги.

2. Аналіз споживачів та їх потреб. Важливо визначити потреби та вимоги споживачів на глобальних ринках, щоб забезпечити високу якість продукції та послуг, які задовольняють їх потреби.

3. Аналіз трендів та інновацій. Для досягнення конкурентних переваг важливо відстежувати тренди та інновації на глобальних ринках, щоб бути в курсі нових технологій та розробок.

4. Аналіз партнерів та постачальників. Важливо оцінити рівень співпраці з партнерами та постачальниками на глобальних ринках, щоб забезпечити ефективне взаємодію та підтримку.

5. Аналіз правового середовища. Для успішного функціонування на глобальних ринках важливо оцінити правове середовище, визначити ризики та виклики, які можуть виникнути при роботі в різних країнах.

Оцінка рівня та інтенсивності конкуренції на глобальних ринках дозволяє компанії забезпечити ефективне функціонування та досягнення конкурентних переваг, а також визначити стратегії розвитку на майбутнє.

9.2. Сучасна глобальна економіка характеризується зростаючою конкуренцією, де кожна компанія працює над підвищенням своєї конкурентоспроможності. Основними тенденціями формування конкурентоспроможності галузевої глобальної економіки є:

1. Зростання значення інновацій. Компанії, які активно впроваджують новітні технології та інновації, мають перевагу на ринку.

2. Розвиток електронної комерції. Інтернет та онлайн-торгівля стали невід'ємною частиною глобального бізнесу, що дозволяє компаніям збільшувати свою аудиторію та ринки збуту.

3. Розширення міжнародних ринків. Зростання світової економіки стимулює компанії розширювати свої ринки збуту та залучати нових клієнтів.

4. Зростання значення корпоративної соціальної відповідальності. Компанії, які приділяють увагу соціальним та екологічним проблемам, мають більшу популярність серед споживачів та інвесторів.

5. Розвиток глобальних ланцюгів постачання. Компанії активно використовують глобальні ланцюги постачання для забезпечення ефективності та зниження витрат.

Усі ці тенденції впливають на конкурентоспроможність компаній та вимагають від них постійного аналізу та адаптації до змін на ринку.

9.3. Конкурентоспроможність галузей є важливим фактором для розвитку світової економіки. Глобальна конкуренція спонукає компанії до постійного підвищення якості продукції та послуг, зниження витрат та забезпечення інноваційного розвитку.

У системі світового господарства конкурентоспроможність галузей залежить від багатьох факторів, таких як науково-технічний прогрес, розвиток транспортної та логістичної інфраструктури, регулювання державних органів та міжнародних організацій.

Галузева конкурентоспроможність може бути підвищена за допомогою використання новітніх технологій, розширення міжнародних ринків, покращення якості продукції та послуг, забезпечення ефективної логістики та постачання, а також розвитку людського капіталу.

З метою забезпечення конкурентоспроможності галузей в системі світового господарства необхідно розвивати міжнародну співпрацю та співробітництво, створювати сприятливі умови для бізнесу та інвестицій, а також забезпечувати належний рівень регулювання та контролю державних органів.

### **Рекомендована література**

1. Нижник А. Ю. Шляхи досягнення конкурентоспроможності підприємств за сучасних умов поглиблення конкуренції. Вісник Хмельницького національного університету. 2015 (222). № 2. Том 1. С. 21–23.

2. Лопатинський Ю. М. Концепція сталого розвитку як фактор конкурентоспроможності національної економіки. Науковий вісник Чернівецького університету. 2016. Вип. 777–778 (Економіка). С. 35–40.

3. Сомов Д. О. Стратегічне управління системою стійких конкурентоспроможності підприємства. Бізнес Інформ. 2015. № 4. С. 273–278.

## **Тема 10. Напрями відновлення конкурентних переваг та пріоритети виходу на глобальні ринки**

### *Питання для обговорення*

1. Якість – всесвітнє поле конкуренції в умовах глобального ринку.
2. Система управління якістю, як один із пріоритетів виходу на глобальні ринки.
3. Забезпечення ефективного функціонування системи управління якістю.

10.1. Якість є ключовим фактором конкурентоспроможності на глобальному ринку. Сьогодні споживачі мають високі вимоги до якості товарів і послуг, тому

компанії, які можуть забезпечити найвищу якість своїх продуктів, мають перевагу перед конкурентами.

Для досягнення високої якості продукту необхідно використовувати новітні технології, вдосконалювати процеси виробництва, контролювати якість на кожному етапі виробництва та забезпечувати високу кваліфікацію працівників. Крім того, важливо забезпечувати якість післяпродажного обслуговування, що дозволяє зберегти лояльність клієнтів та покращити репутацію компанії. Таким чином, якість є ключовим фактором конкурентоспроможності на глобальному ринку, і компанії, які забезпечують найвищу якість своїх продуктів та послуг, мають більші шанси на успіх у конкурентному середовищі.

10.2. Система управління якістю (СУЄ) є важливим інструментом для забезпечення високої якості продукту та послуг. Вона дозволяє компанії організувати свої процеси виробництва та послуг у відповідності до вимог міжнародних стандартів якості.

СУЄ допомагає компанії уникнути помилок та недоліків виробництва, забезпечує стандартизацію процесів та продуктів, а також дозволяє покращити ефективність виробництва та знизити витрати.

Крім того, СУЄ допомагає компанії виявляти та вирішувати проблеми з якістю продукту та послуг на ранніх етапах, що дозволяє забезпечити високу якість та задоволення клієнтів.

Отже, система управління якістю є одним із пріоритетів для компаній, які прагнуть вийти на глобальні ринки та забезпечити конкурентоспроможність своїх продуктів та послуг.

10.3. Для забезпечення ефективного функціонування СУЄ, компанії повинні виконувати наступні кроки:

1. Визначити цілі та завдання СУЄ, які повинні відповідати потребам клієнтів та міжнародним стандартам якості.

2. Визначити процеси виробництва та послуг, що потребують контролю та покращення.

3. Розробити процедури та інструкції для кожного процесу, які дозволяють забезпечити високу якість продукту та послуг.

4. Проводити аудити СУЄ для перевірки відповідності процедур та інструкцій вимогам міжнародних стандартів якості.

5. Проводити навчання та підготовку персоналу з питань СУЄ, щоб забезпечити їх розуміння та виконання процедур та інструкцій.

6. Використовувати методи статистичного контролю якості для виявлення та вирішення проблем з якістю продукту та послуг.

7. Проводити аналіз даних та використовувати їх для покращення ефективності процесів та зниження витрат.

8. Постійно вдосконалювати СУЄ, враховуючи зміни у вимогах клієнтів та міжнародних стандартах якості.

Загалом, СУЄ допомагає компаніям забезпечити високу якість продукту та послуг, що є ключовим фактором їх конкурентоспроможності та успішності на ринку.

### **Рекомендована література**

1. Воронько-Невіднича Т. В. Управління конкурентоспроможністю підприємства в мовах нестабільного ринкового середовища. Економіка та управління підприємствами. 2018. Випуск 21. С. 251–254

2. . Сапрун Г. Г. Розробка моделі управління конкурентоспроможністю експортно-орієнтованих підприємств. Молодий вчений. 2017. № 3 (43).

3. Болотна О. В. Конкурентні переваги підприємства: сутність, види та стратегії формування [Електронний ресурс] / О. В. Болотна, Ю. В. Малікова // Міжнародний науковий журнал "Інтернаука". 2019. № 17(2). - С. 11-15.

4. Голобородько Я. О. Формування конкурентних переваг сільськогосподарських підприємств та напрями підвищення їх

конкурентоспроможності [Електронний ресурс] / Я. О. Голобородько // Актуальні проблеми інноваційної економіки. 2018. № 3. С. 55-62.

## **Тема 11. Конкурентоспроможність в умовах економічного глобалізму**

### **Питання для обговорення**

1. Сутність та причини економічного глобалізму.
2. Джерела та чинники досягнення глобальної конкурентоспроможності.
3. Перешкоди на шляху глобальної конкуренції.
4. Сучасні прояви економічного глобалізму та їх вплив на інтенсифікацію конкуренції.
5. Багаторівнева система глобальної конкуренції.
6. Диспозиція суб'єктів глобальної конкуренції.

11.1. Економічний глобалізм - це процес зближення економіки різних країн та їх інтеграції в глобальну економічну систему. Його сутність полягає відмові від національного захисту та пропаганді вільної торгівлі, вільного руху капіталу та трудових ресурсів.

Причини економічного глобалізму можна розглядати з різних точок зору. Однією з них є розвиток технологій та засобів комунікації, що зробило світ меншим та зблизило економіки різних країн. Іншою причиною є зростання конкуренції на ринках, що змушує компанії шукати нові ринки та знижувати витрати на виробництво. Також до причин можна віднести політичну волю країн до інтеграції та розвитку міжнародної торгівлі.

Економічний глобалізм має свої позитивні та негативні наслідки. З одного боку, він сприяє зростанню економіки та підвищенню життєвого рівня населення, збільшенню обсягу торгівлі та інвестицій. З іншого боку, він може призводити до зниження зайнятості в окремих секторах економіки, збільшення соціальної нерівності та втрати національної самодостатності.

11.2. Для досягнення глобальної конкурентоспроможності необхідно враховувати ряд чинників та використовувати певні джерела.

Джерела глобальної конкурентоспроможності:

1. Інновації та науково-технічний прогрес. Розвиток нових технологій та їх впровадження дозволяють підвищувати якість продукції, знижувати витрати на її виробництво, збільшувати продуктивність праці та конкурентоспроможність підприємств.

2. Людський капітал. Висококваліфіковані фахівці та працівники забезпечують підприємства необхідними знаннями та навичками, що дозволяє підвищувати ефективність виробництва та якість продукції.

3. Інфраструктура. Розвиток транспортної, енергетичної та інформаційної інфраструктури дозволяє забезпечувати ефективну логістику, швидкий доступ до ринків та зниження витрат на виробництво.

4. Фінансові ресурси. Доступ до фінансових ресурсів дозволяє підприємствам здійснювати інвестиції в розвиток виробництва, впроваджувати нові технології та забезпечувати фінансову стабільність.

Чинники глобальної конкурентоспроможності:

1. Якість продукції та послуг. Висока якість продукції та послуг дозволяє забезпечити задоволення потреб споживачів та зайняти провідну позицію на ринку.

2. Цінова політика. Конкурентоспроможна цінова політика дозволяє зберегти та залучити клієнтів, а також забезпечити прибутковість підприємства.

3. Маркетинг та реклама. Ефективна маркетингова стратегія та рекламна кампанія дозволяють залучати нових клієнтів та підвищувати продажі.

4. Інноваційність та гнучкість. Здатність до інновацій та гнучкість виробництва дозволяють підприємствам адаптуватися до змін на ринку та забезпечувати конкурентоспроможність продукції.

5. Репутація та бренд. Висока репутація та відомий бренд дозволяють залучати клієнтів та забезпечувати стабільну позицію на ринку.

11.3. Незважаючи на наявність джерел та чинників глобальної конкурентоспроможності, існують перешкоди, які можуть ускладнювати досягнення цієї мети:

1. Недостатність ресурсів. Недостатня кількість фінансових та людських ресурсів може ускладнювати впровадження інновацій та розвиток виробництва.

2. Висока конкуренція. Конкуренція на ринку може бути дуже високою, що ускладнює залучення та збереження клієнтів.

3. Регулювання та законодавство. Регулювання та законодавство можуть ставити певні обмеження на діяльність підприємств та впровадження нових технологій.

4. Економічна нестабільність. Економічна нестабільність та коливання на ринку можуть ускладнювати планування та розвиток виробництва.

5. Геополітичні та міжнародні конфлікти. Геополітичні та міжнародні конфлікти можуть ускладнювати міжнародну торгівлю та спричиняти зміни на ринку.

6. Технологічна відсталість. Відсутність доступу до нових технологій та відсталість у виробництві можуть ускладнювати конкуренцію на ринку.

11.4. Сучасний світ характеризується зростаючою взаємозалежністю економік, що призводить до збільшення конкуренції на міжнародному рівні. Основними проявами економічного глобалізму є:

1. Збільшення міжнародної торгівлі. Зменшення бар'єрів для міжнародної торгівлі, таких як мита та тарифи, сприяє збільшенню конкуренції на ринку.

2. Розвиток міжнародних корпорацій. Міжнародні корпорації займають значну частку ринку та мають значний вплив на світову економіку.

3. Розвиток інформаційних технологій. Інформаційні технології дозволяють підприємствам швидко та ефективно здійснювати міжнародну торгівлю та забезпечувати конкурентні переваги.



4. Зростання міжнародного капіталу. Зростання міжнародного капіталу сприяє збільшенню конкуренції на ринку та забезпечує підприємствам доступ до необхідних ресурсів.

Вплив економічного глобалізму на інтенсифікацію конкуренції полягає в тому, що підприємства з усього світу можуть брати участь у конкуренції на міжнародному ринку. Це змушує підприємства покращувати якість своїх товарів та послуг, знижувати ціни та шукати нові ринки збуту. Конкуренція стає більш інтенсивною, але в той же час це може стимулювати розвиток та інновації в галузях економіки.

11.5. Глобальна конкуренція може бути розглянута на кількох рівнях:

1. Рівень підприємства. На цьому рівні підприємства конкурують між собою за ринок збуту, знижуючи ціни та покращуючи якість своїх товарів та послуг.

2. Рівень галузі. На цьому рівні галузі конкурують між собою за ресурси та ринки збуту. Галузі, які володіють новими технологіями та інноваціями, можуть мати перевагу над іншими галузями.

3. Рівень країни. На цьому рівні країни конкурують між собою за інвестиції, технології та ринки збуту. Країни, які мають сприятливу бізнес-середовище та розвинену інфраструктуру, можуть приваблювати інвестиції та мати перевагу в конкуренції.

4. Рівень регіону. На цьому рівні регіони конкурують між собою за інвестиції, технології та ринки збуту. Регіони, які мають розвинену інфраструктуру та сприятливе бізнес-середовище, можуть приваблювати інвестиції та мати перевагу в конкуренції.

Отже, глобальна конкуренція вимагає від підприємств та країн постійного покращення та інновацій, щоб зберегти свої позиції на міжнародному ринку. Це може стимулювати розвиток та прогрес в економіці, але також може призвести до зменшення соціальної стабільності та зростання нерівностей між країнами та групами населення.

11.6. Суб'єкти глобальної конкуренції можуть бути різних типів, таких як:

1. Підприємства. Підприємства конкурують між собою за ринок збуту та ресурси. Вони можуть бути малими, середніми або великими, національними або міжнародними.

2. Країни. Країни конкурують між собою за інвестиції, технології та ринки збуту. Вони можуть бути розвиненими або розвиваючимися, багатими або бідними.

3. Регіони. Регіони конкурують між собою за інвестиції, технології та ринки збуту. Вони можуть бути місцевими або міжнародними, розвиненими або розвиваючимися.

4. Люди. Люди конкурують між собою за робочі місця та кар'єрне зростання. Вони можуть бути спеціалістами з різних галузей або працівниками низької кваліфікації.

Кожен з цих суб'єктів має свої власні цілі та стратегії, які вони використовують для досягнення успіху в конкуренції. Однак, щоб бути ефективними, вони повинні також враховувати інтереси і потреби інших суб'єктів та дотримуватися правил та норм міжнародної торгівлі.

#### **Рекомендована література**

1. Алексеева О. А. Ролі стратегічного аналізу в підвищенні конкурентоспроможності підприємств. Управління організацією, бухгалтерський облік і економічний аналіз: питання, проблеми і перспективи розвитку: Матеріали II науково-практичної конференції. Магнітогорськ, 2017. С. 85–89.

2. Погріщук Б. В. Формування конкурентного середовища у зерновому господарстві. Вісник аграрної науки Причорномор'я. 2015. Вип. 2. Том 1. С. 35–42.

3. Гужва В.М., Постєвой А.Г. Інформаційні системи в міжнародному бізнесі: Навч. посібник. К. КНЕУ, 2019. 164 с.

## **Тема 12. Відкритість, глобальних ринків та взаємодії національних економік у світових глобалізаційних процесах.**

### **Питання для обговорення**

1. Відкритість глобальних ринків.
2. Сутність глобалізаційних процесів.

12.1. Відкритість глобальних ринків є важливою умовою для конкуренції. Це означає, що країни повинні дотримуватися правил міжнародної торгівлі та не обмежувати доступ до своїх ринків для іноземних товарів та послуг. Це сприяє збільшенню конкуренції та вибору для споживачів, а також стимулює підприємства до покращення якості своїх товарів та послуг.

Однак, відкритість ринків може бути проблемою для країн з менш розвиненими економіками, які не можуть конкурувати з більш розвиненими країнами. Тому важливо, щоб країни забезпечували підтримку своїм підприємствам та розвивали свою економіку, щоб стати конкурентоспроможними на міжнародному ринку.

12.2. Глобалізація - це процес збільшення взаємозалежності між країнами та народами світу в економічній, політичній, соціальній та культурній сферах. Глобалізаційні процеси включають зростання міжнародної торгівлі та інвестицій, розвиток транспортної та інформаційної інфраструктури, зміни в політичних та правових системах, а також поширення культурних впливів.

Глобалізація має як позитивні, так і негативні наслідки. До переваг глобалізації можна віднести збільшення ефективності виробництва та споживання, розширення можливостей для підприємств та споживачів, покращення доступу до нових технологій та інновацій. Однак, глобалізація може призводити до зростання нерівності між країнами та внутрішньо, до збільшення ризику економічних криз та соціальних конфліктів, до загрози екологічній стійкості та культурній різноманітності.

Отже, глобалізація - це складний та багатогранний процес, який вимагає уважного аналізу та балансування інтересів різних сторін. Для успішного подолання викликів глобалізації необхідно забезпечувати взаємодію між країнами та народами світу на основі взаємного поваги, співпраці та взаємовигідності.

### **Рекомендована література**

1. Труніна І. М. Механізм забезпечення конкурентоспроможності суб'єктів підприємницької діяльності. Вісник КрНУ імені Михайла Остроградського. 2015. Випуск 3 (92). Частина 2. С. 32–39
2. Халімон Т. М. Гнучкість в системі управління конкурентоспроможністю підприємства. Економіка. Менеджмент. Бізнес. 2018. № 1 (23). С. 74–82
3. Герасіна Л. Глобалізація / Л. Герасіна // Політологічний енциклопедичний словник / уклад.: Л.М. Герасіна, В.Л. Погрібна, І.О. Поліщук та ін.; за ред. М. Требіна. – Х. Право, 2015. С. 146–148.

## Рекомендована література та інтернет-ресурси

### *Основна література*

1. Кібік О. М., Нестерова К. С., Хаймінова Ю. В. Міжнародна економіка : навч.-метод. посібн. Одеса, 2020. 85 с.
2. Міжнародна економіка: підруч. / С.О. Гуткевич, М.Д.Корінько, Ю.М.Сафонов. 3-е вид., перероблене та доповнене. Вид-во «Діса Плюс», 2021. 428 с.
3. Сучасна міжнародна економіка: підручник/ за ред. В. М. Тарасевича. Дніпро: ПБП «Економіка», 2019. 386 с.
4. Архієреєв С.І., Волоснікова Н.М., Климова С.О. Міжнародна економіка і міжнародні економічні відносини: навчальний посібник / за ред. проф. Архієреєва С. І. Харків: НТУ «ХПІ», 2019. 234 с.
5. Андросова Т. В., Носач Л. Л., Величко К. Ю., Мелушова І. Ю., Печенка О. І. Валютно-фінансові операції в міжнародному бізнесі: навчальний посібник; Харківський держ. ун-т харчування та торгівлі. Харків: ХДУХТ, 2019. 217 с.

### *Додаткова література*

1. Решетило В. П., Островський І. А., Можайкіна Н. В. Міжнародна торгівля аграрною продукцією: сучасні тренди та проблеми продовольчої безпеки України. Агросвіт. 2020. № 12. С. 4–9.
2. Венгер В. Особливості формування та розвитку транснаціональних корпорацій в умовах глобалізації. European scientific journal of Economic and Financial innovation. 2019. № 2(4). С. 30-44.
3. Мельничук О. Міжнародна торгівля послугами. Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право. 2020. № 111 (4). С. 115–128.
4. Брензович К.С. Сучасний стан та перспективи розвитку міжнародної торгівлі бізнес-послугами. Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство. 2019. Вип. 23. Ч. 1. С. 30-33.
5. Заяць О. І. Міжнародна економічна інтеграція як передумова трансформації глобальної конкурентної сили. Sciences of Europe. 2020. № 51-4 (51). С. 26-30.

### *Інтернет-ресурси*

1. Законодавство України: веб-сайт. URL: <https://www.rada.gov.ua>
2. Офіційний сайт Національної бібліотеки ім. Вернадського. URL: <http://www.nbuv.gov.ua/>
3. Офіційний сайт Міністерства розвитку економіки України. URL: [www.me.gov.ua](http://www.me.gov.ua)
4. Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: [www.ukrstat.gov.ua](http://www.ukrstat.gov.ua)

5. Офіційний сайт Державної фіскальної служби України. URL: <http://sfs.gov.ua/>
6. Офіційний сайт Міністерства закордонних справ України. URL: <https://mfa.gov.ua/>
7. Інформаційні ресурси у цифровому репозиторії бібліотеки ВНУ імені Лесі Українки.  
URL: <https://evnuir.vnu.edu.ua>

**Навчально-методичне видання**

**Сур'як Алла Володимирівна**

**Глобальні ринки та конкуренція**

*Методичні рекомендації*

*Друкується в авторській редакції*

Підписано до друку 01.95.2023. формат 60x84x16

Ум.друк.арк.6,25. Зам. №96. Тираж 50

Папір офсетний. Гарнітура Times. Друк офсетний

Друк КП ІА «Волиньенергософт», .43021, м. Луцьк, вул. Винниченка,63

Свідоцтво Держкомінформу України ВЛн №31 від 04.02.2004 р.

