

24. Наумов В.Н. Развитие принципов маркетинга взаимодействия для управления каналами сбыта / В.Н. Наумов // Проблемы современной экономики. – 2008. – № 2 (26) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.m-economy.ru/art.php3?artid=24181>.
25. Лисун Я.В. Теоретико-методологічні засади формування збалансованого стратегічного потенціалу партнерської взаємодії підприємств сфери послуг // Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: Економічні науки. Випуск 6. Частина 3. – 2014. – С. 12-16.

Лисун Я. В.

Київський національний університет технологій і дизайну

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ФОРМИРОВАНИЯ ВЗАИМООТНОШЕНИЙ В КОНЦЕПЦИЯХ МАРКЕТИНГА

Резюме

Исследованы теоретические вопросы сущности взаимоотношений с учетом основных концепций маркетинга. Проведен сравнительный анализ базовых элементов концепций классического маркетинга, социально-этического маркетинга, маркетинга взаимодействия. Определены главная цель, принципы и инструментарий реализации взаимоотношений внешнего и внутреннего маркетинга на отечественных предприятиях.

Ключевые слова: маркетинг, интерес, коммуникации, взаимодействие, удовлетворение интересов, долгосрочные взаимоотношения.

Lisun Y. V.

Kyiv National University of Technologies and Design

THEORETICAL ASPECTS FORMING OF RELATIONSHIP IN MARKETING CONCEPTS

Summary

The article studies theoretical question of the essence of the relationship with the main concepts of marketing. The article considers a comparative analysis of the basic elements of classical marketing concepts, social-ethical marketing, marketing interaction. The article identifies the basic purpose, principles and implementation instruments relationships internal and external marketing in domestic enterprises.

Keywords: marketing, interest, communication, interaction, meeting the interests, long-term relationship.

УДК 339.9

Мамалига О. О.

Київський національний економічний університет імені Тараса Шевченка

ОСОБЛИВОСТИ РОЗВИТКУ ЕКОНОМІЧНОЇ ДИПЛОМАТІЇ НА ПІДПРИЄМСТВАХ

У статті автором досліджено сутність економічної дипломатії, механізм її функціонування в сучасних умовах розвитку світової економіки. Розглянуто особливості застосування економічної дипломатії у зовнішньоекономічній діяльності. Визначено чинники, що зумовлюють особливості формування і розвитку економічної дипломатії на підприємстві.

Ключові слова: економічна дипломатія, зовнішньоекономічна діяльність, експорт, імпорт, міжнародна діяльність, комерційна діяльність.

Постановка проблеми. Економізація дипломатичного процесу обумовлена активною участю країн у міжнародному поділі праці та тісною інтеграцією національних економік у світове господарство в умовах глобалізації. Через це сьогодні особливого значення набувають дипломатичні методи відстоювання національних економічних інтересів на світових ринках та в економічних відносинах з іншими країнами. Серед політиків і дослідників ці методи отримали назву «економічна дипломатія». Важливого значення набуває здатність економічної дипломатії працювати в упереджуючому режимі, забезпечувати політичний заділ для просування економічних інтересів країни, регіону, підприємства.

Наразі, економічна дипломатія стає дисципліною, що поєднує розуміння динаміки міжнародних відносин у політичних і економічних сферах, вона визначає розвиток їхніх взаємовідносин. Функці-

ональні можливості об'єднаної дипломатії багатогранні, тому що кожна специфічна дипломатична діяльність на політичному чи економічному рівні пов'язана. Як особливий, пріоритетний вид дипломатії, економічна дипломатія перебуває в області перетину зовнішньої політики, зовнішньоекономічного курсу і зовнішньоекономічної діяльності держави і є засобом реалізації зовнішньої політики держави.

Питання інноваційної моделі транскордонної дипломатії, де основною є народна дипломатія по обидва боки кордону, підкреслює необхідність дослідження розвитку економічної дипломатії на мікрорівні. Основою створення договірних зв'язків та відносин між фірмами, невеликими підприємствами, які без державного лобювання виходять на зовнішні ринки, буде мати вплив як на розвиток економічної дипломатії як самостійної підгалузі економічної науки, так і на можливість фірм ко-

ристуватися засобами, інструментами та методами економічної дипломатії в своїх інтересах [1, с. 10].

Сьогодні підприємства, в основному, користуються маркетинговим відділом, або помічниками керівників, які виконують свої професійні функції. Тому актуальним питанням є внутрішньо-корпоративні чинники розвитку економічної дипломатії, їх вагомість та необхідність застосування на підприємстві.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженню питання розвитку економічної дипломатії присвячені праці багатьох вітчизняних та зарубіжних авторів. Серед них В. А. Вергун, А.С. Булатов, З.С. Варналій, Л.М. Капіца, Я.Б. Базилук, В. Новицький, В.М. Нижник, М. Пашкатов, К.А. Фліссак, О. Шаров, В.Д. Щетинін та ін.

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Серед малодосліджених проблем залишається необхідність аналізу внутрішньо-корпоративних чинників розвитку економічної дипломатії на підприємствах у контексті економізації зовнішньої політики як підприємств, так і держави. У даному питанні необхідно звернути увагу на такі дискурси:

1) внутрішні чинники розвитку економічної дипломатії компаніями;

2) сутність, прояви та перспективність застосування інструментів економічної дипломатії компаніями.

Мета статті. Головною метою статті є аналіз внутрішньо-корпоративних чинників розвитку економічної дипломатії на підприємствах.

Виклад основного матеріалу. Основним призначенням економічної дипломатії є формування сприятливих умов для доступу і просуванню вітчизняних товарів і послуг на зовнішні ринки, захист національних стратегічних інтересів держави за кордоном, а також сприяння засобами і методами цієї дипломатії соціально-економічному розвитку країни, підвищенню її конкурентоспроможності, забезпеченню її національної й економічної безпеки. В сучасних умовах критерієм успіху економічної дипломатії потрібно вважати не придушення або дискримінацію партнера, а знаходження балансу інтересів. У цій системі кожен переслідує власні інтереси, але досягає їх у тій мірі, в якій це дозволяє внутрішній потенціал, його можливості [4, с. 15].

Сьогодні немає чіткого і повного визначення поняття «економічна дипломатія». Найчастіше воно трактується як науковий напрям, що вивчає комплекс торгово-економічних відносин і дипломатії, а також інших факторів, що взаємодіють між собою і здійснюють вплив на зовнішньоекономічну політику держави. Тобто економічна дипломатія, як і дипломатія в цілому, є складною органічною частиною зовнішньої політики, міжнародної діяльності держави. Саме зовнішня політика визначає цілі і завдання економічної дипломатії, що являють собою сукупність практичних заходів, а також форм, засобів і методів, використовуваних для здійснення зовнішньої політики.

Виокремлення економічної дипломатії з класичної дипломатії є результатом розширення спектра завдань та функцій дипломатичної служби, а саме збільшення функціональних обов'язків, ведення нових раніше не виконуваних завдань у сфері зовнішньоекономічної діяльності, інвестиційних процесах, подолання наслідків фінансових криз, питання міжнародного тероризму та світової безпеки, лобіювання інтересів національних компаній на міжнародній арені тощо.

Економічна дипломатія представляє собою спільну діяльність держави і бізнесу з реалізації національних економічних інтересів у системі світового господарства, що використовує інструментарій традиційної і сучасної дипломатії, комплекс національних зовнішньоекономічних інститутів, регіональних структур і ставить перед собою мету підвищення міжнародної конкурентоспроможності країни, одержання вигід і конкурентних переваг на світовому ринку. Тому економічній дипломатії властиві, з одного боку, риси комерційної діяльності (попередні цифрові розрахунки і оцінки, побудова економетричних моделей, що дозволяють у комплексі оцінити наслідки заходів, що обговорюються), а з іншого – риси, близькі до традиційної дипломатії, ефективність якої залежить від активної позиції і гнучкості при переговорах [3, с. 21].

В останні роки найбільшого поширення набули активні форми економічної дипломатії, що включають політико-дипломатичну підтримку і лобіювання від вітчизняного експорту, численні взаємопов'язані заходи щодо поліпшення умов доступу національних компаній на закордонні ринки (насамперед, торгово-політичні заходи), використання міжнародних і регіональних організацій для просування власних інтересів, цілеспрямований вплив на партнерів із застосуванням фінансових, ресурсних та інших засобів тиску.

Основним призначенням економічної дипломатії є формування сприятливих умов для доступу і просування вітчизняних товарів і послуг на зовнішні ринки, захист національних стратегічних і економічних інтересів держави за кордоном, а також сприяння засобами і методами цієї дипломатії соціально-економічному розвитку країни, підвищенню її конкурентоспроможності, забезпеченню її національної й економічної безпеки. В сучасних умовах критерієм успіху економічної дипломатії потрібно вважати не придушення або дискримінацію партнера, а знаходження балансу інтересів. У цій системі кожен переслідує власні інтереси, але досягає їх у тій мірі, в якій це дозволяє внутрішній потенціал, його можливості.

Зовнішньоекономічна діяльність була і буде залишатися важливою складовою господарської діяльності підприємства, не зважаючи на зміни в економічній кон'юнктурі країни, політичній ситуації та правовому середовищі. Питання організації зовнішньоекономічної діяльності підприємства не прості і потребують удосконалення відповідно до нових викликів економіки і світових інтеграційних процесів. Багато вигідних зовнішньоекономічних проектів залишилися нерезалізованими і залишаються перспективними через неефективні зовнішньоекономічні угоди, нечіткий розподіл функціональних обов'язків управлінських працівників, помилки у виборі зовнішнього ринку тощо. Тому підприємству, виходячи на зовнішні ринки, а також ведучи зовнішньоекономічну діяльність необхідно, насамперед, вибрати найбільш вигідні та впливові інструменти, методи та засоби зовнішньоекономічної діяльності. Економічна дипломатія, у даному контексті, відіграє одну із провідних ролей успішної експортно-імпоротної діяльності [8, с. 21].

Безперечно, на організацію зовнішньоекономічної діяльності впливають як внутрішні, так і зовнішні чинники. До внутрішніх чинників варто віднести практичний досвід керівника компанії або відповідального із зовнішньоекономічної діяльності, масштаби зовнішньоекономічної діяльності, витрати, контроль. До зовнішніх чинників належать економічна свобода, правове поле, конкуренція,

ризика тощо. Включення економічної дипломатії до менеджменту зовнішньоекономічної діяльності пов'язано із необхідністю ефективного ведення міжнародних переговорів, укладанням зарубіжних контрактів, залученням до торгових, інвестиційних процесів представників МЗС та високих посадовців як гарантів та лобістів бізнес-проектів.

Виокремимо три важелі застосування економічної дипломатії у зовнішньоекономічній діяльності. По-перше, економічна дипломатія є однією із складових інструментів зондування та визначення міжнародного середовища: закордонних партнерів та їх настроїв, знання міжнародних правил та культурних особливостей, митних правил, міжнародних норм та звичаїв. У даному контексті акцент робиться не тільки на аналіз та оцінку майбутніх бізнес партнерів, але і на проектування взаємовідносин з урахуванням визначених процедур. Цей елемент економічної дипломатії становить майже половину чинників успіху в міжнародному бізнесі [9, с. 98].

По-друге, економічна дипломатія може сприяти внутрішньому розвитку відповідної галузі всередині країни, застосовуючи ембарго, або встановлюючи обмеження, квоти на ввезення у країну відповідної продукції, тим самим заохочуючи внутрішній ринок розвиватися з меншою конкуренцією.

По-третє, потрібно наголосити на важливість кадрової складової зовнішньоекономічної діяльності, наголошуючи на необхідності залучення фахівців з міжнародної економіки для реалізації цілей та завдань економічної дипломатії. Що у свою чергу буде мати ефективність у досягненні зовнішньоекономічних цілей та завдань для малих та середніх підприємств із зовнішньоекономічною діяльністю.

У просуванні товарів та послуг на зовнішні ринки зацікавленими є насамперед самі суб'єкти зовнішньоекономічної діяльності – підприємницькі структури, які ведуть зовнішньоторговельні операції. Однак значна зацікавленість у ефективному експорті присутня (або повинна бути присутня) і на державному рівні, оскільки крім вирішення питань із зайнятістю населення, держава зацікавлена також у надходженні іноземної валюти, яка дає можливість сформувати необхідні золотовалютні резерви [7, с. 2].

У практичному аспекті мікроекономічна дипломатія сприяє національному бізнесу за кордоном у вирішенні таких завдань:

1. Вихід на нові ринки (проведення експортно-імпорتنих операцій), і включає у себе дослідження ринку, пошук контрагентів, захист інтересів національних компаній (у рамках антидемпінгових процедур, проблеми доступу на ринки, вирішенню торговельних суперечок тощо).

2. Участь у міжнародних конкурсних торгах (інвестиційних конкурсах, аукціонах з приватизації іноземних підприємств і об'єктів тощо). Включає у себе ретельну підготовку конкурсної документації.

3. Участь у виставках, ярмарках, презентаціях (регіонів, міст і компаній), круглих столах і ділових форумах. Включає у себе попередню підготовку заходів, вирішення митних формальностей (у випадку виставок і ярмарків), масовану рекламну кампанію. При цьому мікроекономічна дипломатія розвинених країн опирається переважно на потужні національні системи та інструменти підтримки експорту і просування своїх національних торгово-економічних інтересів на зовнішніх ринках [6, с. 102].

Належний рівень ефективності зовнішньоекономічної діяльності може бути забезпечений ці-

лою низкою складових діяльності, однак у числі її першочергових розглядаємо систему управління.

Система управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємства – це комплекс взаємопов'язаних та взаємозалежних елементів управління на підприємстві і власне зв'язків, які реалізують цілі підприємства на зовнішніх ринках, а також забезпечують розв'язання його проблем у сфері зовнішніх ринків та пов'язаних з ними. Елементами системи управління зовнішньоекономічною діяльністю є такі складові: інформація; планування; оперативне управління; регулювання; контроль.

Завдання економічної дипломатії фірми різноманітні – від пошуку закордонних партнерів, організації рекламної роботи до виконання митних формальностей. У зв'язку з цим особливо зростає роль маркетингових, юридичних і зовнішньоекономічних служб.

До внутрішньо-корпоративних чинників розвитку економічної дипломатії віднесемо:

1. Досвід ведення зовнішньоекономічної діяльності.

2. Цілі та завдання підприємства.

3. Розміри компанії та масштаби ведення зовнішньоекономічної діяльності.

4. Імідж компанії.

5. Залучення держави як гаранта.

Такий внутрішньо-корпоративний чинник економічної дипломатії, як наявність досвіду ведення зовнішньоекономічної діяльності є одним із найважливіших складових успіху на міжнародній арені. Людина виступає у даному контексті основною рушійною силою успіху. За наявності досвіду ведення керівником компанії зовнішньоекономічної діяльності у підприємстві є реальні шанси ведення бізнесу з меншими ризиками. За напрям ведення ЗЕД може відповідати і найманий працівник, який має досвід здійснення зовнішньоекономічної діяльності. Вагомою складовою для управлінця в галузі зовнішньоекономічної діяльності є наявність досвіду контактів та зв'язків з державними органами по управління зовнішньоекономічної діяльності. Відповідно, у компанії формується і виокремлюється людина, яка приймає на себе функції неофіційного економічного дипломата, який є представником компанії на міжнародних переговорах, зустрічах, ярмарках тощо. Ця людина може бути обличчям компанії і уособленням її успіху [4, с. 121].

Також цілі та завдання підприємства як внутрішньо-корпоративні чинники розвитку економічної дипломатії формують необхідність у досвіді та практичній діяльності зовнішньоекономічної діяльності. Відповідно до того, які завдання ставить для себе компанія, керівництво обирає найбільш підходящий та виграшний варіант ведення зовнішньоекономічної діяльності. У практичній діяльності підприємств за цей напрям відповідають відділи по роботі ЗЕД, маркетингові відділи, помічники директорів компанії, власні або наймані для певного проекту спеціалісти. Усі вони, безпосередньо, займаються економічною дипломатією мікрорівня, залучаючи до свого інструментарію економічної діяльності неофіційну економічну дипломатію.

Вагомим внутрішньо-корпоративним чинником розвитку економічної дипломатії є розміри компанії та масштаби ведення зовнішньоекономічної діяльності. Зрозуміло, що для маленької фірми, компанії, приватного підприємця непотрібний цілий апарат або спеціальний відділ для реалізації зовнішньоекономічної діяльності. З іншого боку, відповідно до теорії транскордонної дипломатії, людина є головним ключовим елемен-

том дипломатії по обидві сторони кордону. Отже для маленьких фірм фактор представника компанії закордоном є одним із ключових і впливає на розвиток економічної дипломатії в цілому.

В умовах сприятливої кон'юнктури українські крупні компанії, які мають власні потужні маркетингові підрозділи та представництва за кордоном, віддають перевагу вирішенню своїх справ без втручання вітчизняних посольств. Що стосується державних підприємств, які ведуть експортно-імпорتنу діяльність, – роль економічної дипломатії значна, адже саме вона надає преференції державним підприємствам, або обмеження для діяльності закордонних конкурентів.

Під іміджем організації можна розуміти визначене відображення в індивідуальній чи масовій свідомості не тільки певних характеристик об'єкта або явища, а й зовнішніх атрибутів, таких як бренд, товарна марка, логотип, стиль ділової етики тощо [5, с. 96]. Імідж також впливає на ведення переговорів і, як наслідок, має вплив на розвиток економічної дипломатії всередині підприємства. Якщо компанія відома і славиться надійністю, якістю і позитивними відгуками, роль зарубіжного представника повинна відображати якість самої компанії, і, відповідно, якщо компанія зарекомендувала себе не з кращого боку, представник компанії повинен сприяти формуванню позитивного відношення до компанії.

Найголовнішим внутрішньо-корпоративним чинником розвитку економічної дипломатії є прагнення уникнути ризиків і залучитися підтримкою з боку держави. Саме економічна дипломатія як інструмент зовнішньоекономічної діяльності надає можливість отримати від переговорів успішний результат, адже вона націлена на виграти і базується на економічних засадах ведення ділових переговорів. Крім того, отримання державних преференцій, лобювання інтересів, підтримання і розвиток стабільних, робочих контактів із зацікавленими відомствами, міністерствами, політичними структурами, дипломатичним корпусом країни перебування компанії можливе тільки інструментами економічної дипломатії.

Сутність застосування економічної дипломатії компаніями та підприємствами можна прослідкувати на рисунку 1, де зображено структуру взаємодії компанії з державними органами для вирішення питань, пов'язаних з міжнародним бізнесом, інвестиціями тощо.

Сприяти пошуку вітчизняних підприємств за кордоном, партнерів, потенційних інвесторів, представляти в міжнародних засобах масової інформації потенціал галузей і регіонів – все це є прямими обов'язками вітчизняних дипломатів. Безпосередньо питаннями налагодження та розширення експортної діяльності в інтересах українських підприємств за кордоном займаються державні та недержавні представництва. Провідне місце тут займає Міні-

стерство закордонних справ України та Міністерство економічного розвитку і торгівлі. Основними державними представниками держави є дипломатичні представництва – посольства та консульства, в складі яких повинні працювати відповідні підрозділи (торгівельно-економічні представництва).

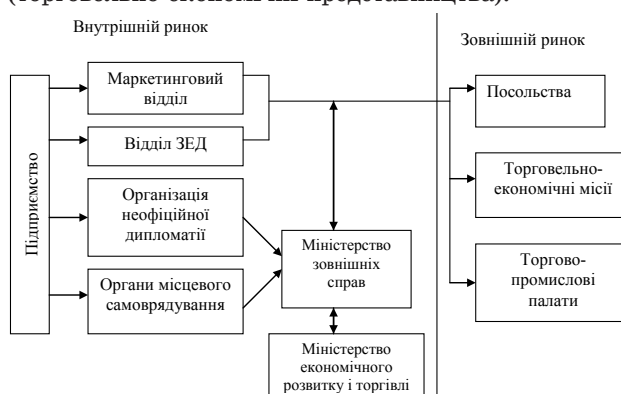


Рис. 1. Схема взаємодії компанії з державними органами з питань зовнішньоекономічної діяльності [2, с. 47]

Досить вагома роль у пошуку зарубіжних партнерів Торгово-промислових палат. Палати надають практичну допомогу підприємцям у здійсненні торгово-економічних операцій на внутрішньому й зовнішньому ринках, сприяють розвитку експорту українських товарів і послуг, для чого надають своїм членам широкий спектр професійних послуг, у тому числі консультаційні послуги з питань зовнішньої торгівлі й оцінки ринків, проводять незалежну експертизу товарів, здійснюють оцінку нерухомості, декларування зовнішньоторгівельних вантажів (за домовленістю з митними органами), роблять патентно-ліцензійні послуги, послуги по штриховому кодуванню товарів тощо. Палати надають українським та іноземним підприємцям ділову, юридичну інформацію, організують семінари, конференції, виставки в Україні і за кордоном, забезпечують ділові переговори з економічних питань, надають інші послуги для здійснення підприємницької діяльності.

Висновки і пропозиції. Отже, сучасні тенденції розвитку економічної дипломатії в умовах глобалізації базуються на управлінських рішеннях різнорівневої структури світового ринку, а саме на макrorівні та мікрорівні. У практичному аспекті мікроекономічна дипломатія сприяє національному бізнесу за кордоном у рішенні таких завдань: вихід на нові ринки; участь у міжнародних конкурсних торгах; участь у виставках, ярмарках, презентаціях круглих столів і ділових форумах.

До внутрішньо-корпоративних чинників розвитку економічної дипломатії варто віднести: досвід ведення ЗЕД; цілі та завдання підприємства; розміри; імідж компанії; залучення держави як гаранта.

Список літератури:

1. Базилевич В. Розвиток внутрішнього ринку в умовах глобалізації: тенденції та суперечності / В. Базилевич // Банківська справа. – 2004. – № 2. – С. 7–13.
2. Вергун В.А. Економічна дипломатія в системі чинників міжнародної конкурентоспроможності України / В.А. Вергун // Актуальні проблеми міжнародних відносин. – Випуск 74 (Ч. 1). – 2008. – С. 150.
3. Городня Н.Д. Економічна дипломатія адміністрації Барака Обами: Східноазійський напрям / Н.Д. Городня // Актуальні проблеми міжнародних відносин. – Випуск 112 (Ч. 1). – 2013. – С. 189.
4. Дегтерев Д.А. Экономическая дипломатия: экономика, политика, право / Д.А. Дегтерев. – М.: Навона, 2010. – С. 176.
5. Каррон де ла Каррьер Г. Экономическая дипломатия: дипломат и рынок / Каррон де ла Каррьер Г.; МГИМО МИД России. – М.: РОССПЭН, 2003. – 295 с.
6. Нижник В.М. Економічна дипломатія і економічна безпека України: навч. посібник / В.М. Нижник. – Хмельницький: ХНУ, 2007. – 494 с.

7. Павол Баранай. Современная экономическая дипломатия / Павол Баранай // Актуальные проблемы экономики. – Рига, С. 1-10.
8. Шаров О. Економізація зовнішньої політики: сьогоднішня українська тактика / О. Шаров // Економічний часопис – XXI. – 2007. – № 9-10. – С. 21-26.
9. Щетинин В.Д. Экономическая дипломатия: учеб. пособие / В.Д. Щетинин. – М.: Международные отношения, 2001. – 280 с.

Мамалыга Е. А.

Киевский национальный экономический университет имени Тараса Шевченко

ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДИПЛОМАТИИ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ

Резюме

В статье автором исследована сущность экономической дипломатии, механизм ее функционирования в современных условиях развития мировой экономики. Рассмотрены особенности применения экономической дипломатии во внешнеэкономической деятельности. Определены факторы, обуславливающие особенности формирования и развития экономической дипломатии на предприятии.

Ключевые слова: экономическая дипломатия, внешнеэкономическая деятельность, экспорт, импорт, международная деятельность, коммерческая деятельность.

Mamalyga O. O.

Kyiv National University of Taras Shevchenko

FEATURES OF DEVELOPMENT OF ECONOMIC DIPLOMACY AT ENTERPRISES

Summary

In the article the author investigated the essence of the economic diplomacy mechanism for its operation in the current conditions of the global economy. Were considered features of the application of economic diplomacy in foreign economic activity. Also were determined the factors that contribute to the formation and characteristics of economic diplomacy in the enterprise.

Keywords: economic diplomacy, foreign trade, export, import, international activities, commercial activities.

УДК 330.3:655.4/5

Марковська О. К.

Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут»

ЕКОНОМІЧНЕ ЗРОСТАННЯ ВИДАВНИЧОГО ПІДПРИЄМСТВА У КОНКУРЕНТНОМУ СЕРЕДОВИЩІ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Виділені рівні конкурентоспроможності підприємства. Проаналізовані зовнішнє та внутрішнє середовище видавничих підприємств. Виявлені сильні та слабкі сторони, можливості та загрози для видавничих підприємств з оцінкою їх значущості. Складено матрицю SWOT.

Ключові слова: конкурентоспроможність, підприємство, ринок, розвиток, стратегія, фактор.

Постановка проблеми. Сучасні проблеми видавничого підприємництва викликані, в першу чергу, кризовим станом в Україні. Кожне видавничє підприємство для відстоювання свого місця на ринку повинно вивчати своїх конкурентів та перемагати їх у боротьбі за частку ринку, економічно зростати.

Видавничий ринок найбільшою мірою потребує сталості, завдяки тому, що він являє собою особливе, специфічне середовище життя та підприємницької діяльності, йому притаманний найвищий рівень невизначеності і ризику, який є характерний для інноваційної діяльності. На меті сталого розвитку є гармонізувати зростання економічних та соціальних параметрів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Різні аспекти діяльності підприємств серед конкурентів розглядалися у працях Р. Хейса, С. Уілрайта, К. Кларка, Ф. Найта, П. Самуельсона, К.Р. Макконелла, В.І. Сінько, Л.А. Швайкою та інших.

Незважаючи на значні здобутки науковців у цій галузі знань, дослідження та розвиток конкуренції взагалі є актуальними і сьогодні. Значна увага науковців пояснюється тим, що конкуренція є ключовим елементом ринкової економіки, яка виступає рушійною силою та передумовою ефективного саморегулювання ринкових відносин.

Американські відомі дослідники Р. Хейс, С. Уілрайт, К. Кларк [6] досить у своєрідному викладі розглядають чотири рівні конкурентоспроможності підприємства.

Перший рівень конкурентоспроможності. Керівництво впевнено, що вироблена продукція виділяється в кращу сторону в порівнянні з продукцією конкурентів, а споживачі будуть задоволені, якщо їм запропонують те, що презентує реклама, додаткові зусилля не потрібні. Такий підхід може мати успіх тільки в ринковій ніші з відсутністю конкуренції, тільки можливості та уміння випускати продукцію буде недостатньо – в іншому випадку.