

## ЕКОНОМІКА, ОРГАНІЗАЦІЯ

УДК 658.8:330.131.7

В.А. Муштай

### ОБҐРУНТУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ МОЖЛИВОСТЕЙ ПІДПРИЄМСТВА ТА АНАЛІЗ РИЗИКІВ ЙОГО ДІЯЛЬНОСТІ

*Здійснено оцінку доцільності виходу підприємства на зовнішній цільовий ринок з урахуванням потенційних ризиків. Доведено, що однією з основних задач маркетингу є установавання максимально можливої планомірності та пропорційності в діяльності підприємства, зменшення невизначеності й ризику в господарській діяльності, забезпечення концентрації ресурсів на обраних пріоритетних напрямках.*

**Постановка проблеми.** Для кожного підприємства, що розвивається рано чи пізно настає момент, коли його починають не задовольняти характеристики вітчизняного ринку, політичний клімат чи економічні умови в державі, тому само собою виникає питання виходу підприємства на зовнішні ринки. Для України це доволі актуальне питання, але нестача фінансових засобів, ганебний стан основних засобів, невідповідність продукції міжнародним стандартам, а також застарілість технологій є для багатьох підприємств, одними з основних причин, що перешкоджають виходу на закордонні ринки.

Проте, в Україні існують підприємства, продукція та послуги яких є конкурентноздатними не тільки на вітчизняному ринку, а потенціал їх виробництва перевищує внутрішні потреби країни. Тому для збільшення обсягу продажу продукції та більш ефективного використання виробничих потужностей цим підприємствам необхідно шукати нові ринки збуту.

*Метою статті* є оцінка доцільності виходу підприємства на зовнішній цільовий ринок з урахуванням потенційних ризиків.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Питанню визначення, формування та аналізу маркетингових можливостей підприємства з урахуванням ризиків його діяльності присвячені численні наукові праці вітчизняних та зарубіжних авторів. Вагомий науковий внесок у вирішення зазначеної проблем зробили Л.В. Балабанова, О.М. Бондарука, І.А. Бланк, В. Герасимчук, П. Зав'ялов, Ю.В. Петренко, О.Ю. Смолянська та ін. Незважаючи на значні досягнення в теорії й практиці з питання стратегічного управління діяльністю підприємства, є низка проблем, які залишаються предметом дискусій і обговорень вчених-економістів.

**Виклад основного матеріалу.** У сучасний час глобалізація світової економіки підштовхує підприємства до виходу на міжнародну арену. Для того, щоб забезпечити ефективну діяльність на зовнішніх ринках необхідна розробка міжнародної маркетингової стратегії, яка є необхідною умовою успіху сучасного підприємства в умовах міжнародної конкуренції.

Вибір стратегії, що забезпечує просування і дистрибуцію продукції підприємства, обумовлюється рядом чинників. Серед них можна виділити: досвід, одержаний на національному ринку; уявлення про цільовий ринок; особливості бізнесу (насамперед технології); мета підприємства; ресурси, що знаходяться в його розпорядженні. На основі аналізу цих та інших чинників підприємство ухвалює рішення про метод проникнення на новий ринок [2].

При виході на зарубіжні ринки підприємства розробляють маркетингові стратегії з урахуванням таких факторів:

1. Специфіка продукту. Значення цього фактора визначається проблемами, пов'язаними з реалізацією відповідного продукту.

2. Відомість підприємства за кордоном. Від того, наскільки продукт або торгова марка відомі на зарубіжному ринку, залежить оцінка можливостей співробітництва та створення спільного продукту з місцевими партнерами.

3. Етап життєвого циклу товару та кон'юнктура ринку. Цей фактор має особливе значення при проникненні на нові ринки або збільшенні ринкової частки.

4. Цілі проникнення на ринок. Підприємство може прагнути до укладання разового короткострокового контракту або до встановлення довгострокових зв'язків і реалізації більш складних завдань.

5. Розмір та потенціал зарубіжного ринку. Цей фактор визначає можливості розширення бізнесу: охоплення нових сегментів або збільшення ринкової частки [6].

Практичні рішення щодо вибору методу виходу на зарубіжні ринки приймаються з урахуванням усіх перелічених вище факторів. У кожному конкретному випадку деякі з них мають більше значення, а інші стають другорядними. Саме тому на практиці доцільно використовувати проблемно орієнтовану ієрархію факторів, яка відповідає специфіці кожного конкретного випадку, пов'язаного з підприємницькою діяльністю за кордоном.

Методичною основою ризику-менеджменту є сукупність методів якісного і кількісного аналізу фінансових ризиків.

Якісний аналіз передбачає ідентифікацію ризиків, виявлення джерел і причин їх виникнення, встановлення потенційних зон ризику, виявлення можливих вигод та негативних наслідків від реалізації ризикового рішення.

Більш детально охарактеризуємо окремі аспекти якісного аналізу ризиків.

Ідентифікація фінансових ризиків полягає у виявленні всіх видів можливих ризиків, пов'язаних з кожною конкретною операцією. При цьому важливо у складі портфеля фінансових ризиків виділити ризики, які залежать від самого підприємства, і зовнішні ризики, які визначаються макроекономічною діяльністю.

Виявлення факторів ризику доцільно здійснювати за зовнішніми і внутрішніми фінансовими ризиками. Зовнішні фінансові ризики можуть бути зумовлені загальноекономічними та ринковими факторами.

До загальноекономічних факторів слід віднести: загальний спад обсягів виробництва в країні, збільшення рівня інфляції, уповільнення платіжного обороту, недосконалість і нестабільність податкового законодавства, зменшення рівня реальних доходів і купівельної спроможності населення та ін. [3].

Серед ринкових факторів ризику можна виділити: зменшення місткості внутрішнього ринку, падіння ринкового попиту, збільшення пропозиції товарів-субститутів, нестабільність фінансового і валютного ринків, недостатню ліквідність фондового ринку тощо. Внутрішні ризики підприємства залежать від впливу виробничо-комерційних, інвестиційних і фінансових факторів, основні з яких систематизовано наступним чином: виробничо-комерційні фактори, інвестиційні фактори, фінансові фактори.

Залежно від величини можливих фінансових втрат розрізняють чотири основні зони фінансового ризику:

1) Безризикова зона: ризик зовсім незначний, фінансових втрат практично немає, гарантується фінансовий результат в обсязі розрахункової суми прибутку.

2) Зона допустимого ризику: ризик середній, можливі фінансові втрати в обсязі розрахункової суми прибутку.

3) Зона критичного ризику: ризик високий, можливі фінансові втрати в обсязі розрахункової суми валового доходу.

4) Зона катастрофічного ризику: ризик дуже високий, можливі фінансові втрати в обсязі суми власного капіталу [3, 4].

На відміну від якісного аналізу, кількісний аналіз полягає у визначенні конкретного обсягу грошових збитків від окремих видів фінансових ризиків. Для цього можна використовувати економіко-статистичні методи, розрахунково-аналітичні, експертні, аналогові.

Більш детально розглянемо зміст економіко – статистичних методів. Економіко-статистичні методи оцінки ризику передбачають вивчення статистики втрат і прибутків на цьому або аналогічному підприємстві за попередні періоди. На базі масиву зібраного статистичного матеріалу визначають величину і частоту отримання вигоди та виникнення фінансових втрат. При цьому активно використовують такі інструменти статистичного методу як: дисперсія, стандартне (середньоквадратичне) відхилення, коефіцієнт варіації.

Дисперсія – це середньозважена величина з квадрата відхилень дійсних фінансових результатів від середніх і визначається за формулою:

$$\sigma^2 = \frac{\sum (x - \bar{x})^2 f}{\sum f}$$

де  $\sigma^2$  – дисперсія;  $x$  – значення можливого фінансового результату;  $\bar{x}$  – середнє значення можливого фінансового результату;  $f$  – імовірність виникнення можливого фінансового результату.

Середньоквадратичне (стандартне) відхилення визначається за формулою:

$$\sigma = \sqrt{\frac{\sum (x - \bar{x})^2 f}{\sum f}} = \sqrt{\sigma^2}$$

Економічний зміст середньоквадратичного відхилення з погляду теорії ризиків полягає в характеристиці максимально можливого коливання досліджуваного параметра від його середнього очікуваного значення. Чим більша величина дисперсії і середньоквадратичного відхилення, тим ризикованіше управлінське рішення.

Коефіцієнт варіації ( $V$ ) – це відносна величина і розраховується як відношення середньоквадратичного відхилення до середнього фінансового результату (математичного очікування):

$$V = \frac{\sigma}{\bar{x}} * 100$$

Оскільки коефіцієнт варіації є відносною величиною, з його допомогою можна порівнювати рівень коливань окремих параметрів, виражених різними одиницями вимірювання. Коефіцієнт варіації може змінюватися від 0 до 100%. Чим менше значення коефіцієнта варіації, тим більша стабільність прогнозої ситуації і, відповідно, менший ступінь ризику:

- до 10% – незначна варіація;
- 10-25% – суттєва варіація;
- >25% – значна варіація.

Розрахунково-аналітичні методи застосовуються для оцінки окремих видів ризиків і полягають у виборі ключових показників, від яких залежить ступінь ризику, та порівнянні їх фактичних значень з критичними для певного підприємства.

Так, ризик втрати фінансової стійкості може оцінюватися на підставі коефіцієнта автономії, ризик неплатоспроможності – шляхом порівняння фактичних коефіцієнтів ліквідності з їх нормативними значеннями.

Експертні методи оцінки ризику базуються на суб'єктивній оцінці розмірів можливих фінансових результатів окремими експертами (консультантами, спеціалістами з окремих питань). Застосовується цей метод у випадку, коли отримати необхідний масив статистичної інформації з якихось причин неможливо або якщо аналогів такого розвитку подій ще не було. Особливістю методу експертних оцінок ризику є відсутність математичного підтвердження оптимальності рішень. У процесі традиційних експертних процедур вирішується таке коло завдань: прогнозування можливого розвитку подій; виявлення причин і джерел ризику, оцінювання імовірності настання ризикової події; аналіз результатів досліджень інших експертів; розробка сценаріїв дій з нейтралізації ризику.

Останнім часом у практиці ризик-менеджменту широко застосовуються групові методи експертизи: консилиуми, наради, закриті обговорення, бізнес-тренінги, "мозкові атаки". Дослідження показують, що методи колективної генерації ідей дають на 70 % більше ідей, ніж їх можна отримати від тих самих експертів у процесі індивідуальної експертизи. Незалежно від форми проведення експертних процедур, всі експертні методи базуються на бальній оцінці окремих факторів ризику і визначенні їх частки. У практиці ризик-менеджменту найчастіше для оцінювання доцільності ризикових вкладень застосовуються методика експертних оцінок.

Незважаючи на велику популярність серед експертів, згадані вище методики мають серйозний недолік. Вони мають глобальний характер і не враховують внутрішніх фінансових ризиків. Тому ці типові методики можна використовувати для оцінювання ризику зовнішньоекономічної діяльності, а для оцінювання ступеня ризику за конкретними напрямками діяльності підприємства слід розробляти спеціальні методики експертних оцінок. Аналогові методи оцінки ризику полягають у використанні даних про розвиток аналогічних напрямів діяльності у минулому. Для цього можуть використовуватися звітні документи підприємства у минулі роки, дані публікацій, страхових компаній тощо. Отримані таким чином результати детально аналізуються з метою виявлення потенційних факторів ризику, базуючись на попередньому досвіді. Але при цьому не можна не враховувати ризик екстраполяції минулих тенденцій на майбутні фінансово-господарські процеси, адже фінансова система будь-якого підприємства є дуже динамічною. Це означає, що користуватися методом аналогій можна із значними застереженнями. Використовувати цей метод доцільно для виявлення ризику інноваційної діяльності, коли немає реальної бази для порівняння і краще знати минулий досвід (у тому числі й інших учасників підприємницької діяльності), ніж взагалі не мати ніякої інформації [7].

Дочірнє підприємство „Завод обжарених бурильних та ведучих труб” відкритого акціонерного товариства „Сумське машинобудівне науково-виробниче об'єднання ім. М.В. Фрунзе” засновано рішенням Загальних зборів акціонерів ВАТ „СНВО ім. М.В. Фрунзе”, відповідно до Статуту Засновника, Закону України „Про господарські товариства” в червні 2000 року.

Основною спеціалізацією підприємства є випуск та реалізація обжарених бурильних та ведучих труб необхідних для нафтових свердловин, для геологорозвідувального, а також промислового буріння, литва та поковок вуглецевих, легованих та високолегованих сталей. Підприємство здійснює зовнішньоекономічну діяльність згідно з чинним законодавством і статутом та виконує:

- експорт та імпорт продукції, робіт, послуг;
- надання іноземним суб'єктам господарювання експортно-імпортних науково-технічних, виробничих, транспортно-експедиційних, консультаційних, рекламних та посередницьких послуг; здійснення експортно-імпортних торговельних, у тому числі товарообмінних операцій та операцій з давальницькою сировиною між підприємством та іноземними суб'єктами господарської діяльності та ін.

Підприємство здійснює свою діяльність безпосередньо і самостійно користуючись, придбаною за довгі роки успішної діяльності на даному ринку своєю репутацією, як надійного і вигідного партнера.

З метою забезпечення успішної роботи підприємством здійснюється робота по розширенню ринків продукції, особливо в напрямку іноземних ринків, а також вихід на прямі контакти з споживачами продукції, яку випускає підприємство.

Необхідно відмітити позитивні риси менеджменту підприємства. Це основні заходи діяльності підприємства на 2014 рік:

- нарощування випуску товарної продукції, що відповідає вимогам світових стандартів;
- вивчення кон'юнктури ринку і виробництво нових видів продукції, що відповідають вимогам споживачів, для збільшення обсягу реалізації продукції на світовому та внутрішньому ринках;

- створення і впровадження корпоративної мережі, що забезпечує функціональний комп'ютерний зв'язок всіх структурних підрозділів у єдину інформаційну мережу, а також оперативну обробку даних бухгалтерського та управлінського обліку.

Ефективність зовнішньоекономічної діяльності багато в чому визначається менеджментом заводу, який шляхом вірного планування організації, контролю виробництва і мотивації персоналу сприяє виконанню умов контрактів, що позитивно позначається на іміджі заводу, як надійного партнера і є передумовою подальшої співпраці.

З метою надання більш поглибленого аналізу можливостей підприємства при виході на зовнішній ринок, нами проаналізовано ринок ведучих, обважнених бурильних труб країн Північної Америки, Персидської затоки та Скандинавії. Під час дослідження ставилися наступні завдання:

- оцінка поточного стану ринку ведучих, обважнених, важких труб та місткість даних сегментів;
- оцінка об'ємів споживання бурильних труб, співвідношення попиту та пропозиції в досліджуваних ринках;
- визначення рівня цін на бурильні труби та фактори, що впливають на ціноутворення;
- визначення основних тенденцій розвитку ринку бурильних труб та прогноз його розвитку;
- оцінка основних виробників бурильних труб та їх позиції на світовому ринку;
- оцінка основних споживачів бурильних труб та їх позиції на світовому ринку;
- вивчення взаємин між виробником та споживачем бурильних труб, комерційної політики та структури ринка;
- вивчення ринку вживаних труб;
- оцінка ринку китайських виробників бурильних труб.

В результаті проведеного дослідження прийшли до наступних основних висновків:

Ключові характеристики ринку:

1. Місткість ринку БТ (під бурильними трубами тут і далі розуміються УБТ, ТБТ і ВБТ):

- найбільш містким ринком є Північна Америка, на її частку доводиться більше 60% від світових об'ємів буріння, на Персидську затоку доводиться близько 10%, на Норвегію 1%;

- Норвегію можна охарактеризувати як споживача труб виключно "преміум класу" з підвищеними характеристиками міцності і зносостійкості;

- в Норвегії немає ринку ВБТ, оскільки усі БУ оснащені системами верхнього приводу.

2. Співвідношення /динаміка попиту і пропозиції:

- на баланс попиту і пропозиції БТ істотний вплив робить рівень складських запасів, як самих компаній-споживачів труб, так і компаній дистриб'юторів;

- виробники БТ відмічають, що часовий лаг між зростанням числа активних бурових установок і вступом заявок на постачання труб складає в середньому 3-6 місяців;

- за останній період спостерігався гострий дефіцит на БТ, із-за зниження бурової активності навпаки можна охарактеризувати істотним перевищенням пропозиції над попитом.

3. Динаміка зміни цін:

Ключовими чинниками, що вплинули на формування цін є:

- собівартість виробництва;
- попит на продукцію;
- конкуренція;
- логістика постачань.

Оцінюючи виробників БТ, маємо зазначити, що після ряду злиття, що сталося за останні шість років, ринок БТ поділили між собою найбільші американські та європейські корпорації National Oilwell Varco, підрозділ Grant Prideco, Vallourec & Mannesmann, підрозділ VAM Drilling і Smith International, підрозділ Smith Services (разом їх частка від усього ринку складає більше 85% без урахування китайських і російських виробників). Ці три кити, як їх називають в галузі, контролюють сегмент виробництва труб "преміум класу".

На ринку досліджуваних регіонів також широко представлена продукція японських (Petromaterials) і китайських виробників. Не дивлячись на те, що БТ робить більше десятка китайських заводів, на думку споживачів, конкурувати за якістю з американськими і європейськими компаніями на сьогодні можуть лише Hilong Group і DP Master. Сьогодні китайські виробників і учасники ринку відмічають, що незабаром китайцям вдасться вийти і на ринок труб преміум класу.

Ціни китайських виробників на 60% нижче американських і європейських, при цьому термін експлуатації китайської труби в середньому не перевищує одного року, тоді як на трубах американських і європейських виробників можна бурити 2-5 років.

Постачальниками бурильних труб окрім безпосередніх виробників труб виступають наступні типи компаній: дистриб'ютори, орендодавці, оператори родовищ.

Купівля БТ через дистриб'юторів характерна при замовленні невеликих партій і вигідно відрізняється короткими термінами постачання.

Компанії дистриб'ютори також є основним "центром" ринку б/у труб.

Встановлено, що покупцями труб виступають або бурові підрядчики, або компанії-постачальники труб, кінцевими споживачами труб є бурові компанії.

Великі бурові компанії мають прямі договори постачань із заводами-виробниками труб. Прямі постачання із заводу також характерні при замовленні труб "преміум класу" і партій під певні проекти.

Отже, як зазначалося нами раніше, ідентифікація фінансових ризиків полягає у виявленні всіх видів можливих ризиків, пов'язаних з кожною конкретною операцією. При цьому важливо у складі портфеля фінансових ризиків виділити ризики, які залежать від самого підприємства, і зовнішні ризики, які визначаються макроекономічною діяльністю. Можливий портфель фінансових ризиків підприємства наведено у табл. 1.

Таблиця 1

**Портфель фінансових ризиків підприємства**

Види фінансових ризиків	Види діяльності та фінансові операції						
	Виробнича діяльність	Комерційна діяльність	Фінансова діяльність				
			Інвестиційна діяльність	Кредитна діяльність	Валютні операції	Податкові розрахунки	Розрахункові операції
Зовнішні ризики							
Інфляційний ризик	+	+	+	+	+	+	+
Депозитний ризик			+		+		
Податковий ризик		+			+	+	+
Процентний ризик			+	+			
Валютний ризик			+				
Внутрішні ризики							
Ризик зниження фінансової стійкості		+	+	+		+	
Ризик неплатоспроможності		+	+	+	+	+	+

Види фінансових ризиків	Види діяльності та фінансові операції						
	Виробнича діяльність	Комерційна діяльність	Фінансова діяльність				
			Інвестиційна діяльність	Кредитна діяльність	Валютні операції	Податкові розрахунки	Розрахункові операції
Інвестиційний ризи кредитний ризик			+	+			
Кредитний ризик							
Ризик упущеної вигоди	+	+	+	+	+	+	+

Знаком "+" відзначено ті види ризику, які пов'язані зі здійсненням конкретних операцій. Виявлення факторів ризику доцільно здійснювати за зовнішніми і внутрішніми фінансовими ризиками. Зовнішні фінансові ризики можуть бути зумовлені загальноекономічними та ринковими факторами.

До загальноекономічних факторів слід віднести: загальний спад обсягів виробництва в країні, збільшення рівня інфляції, уповільнення платіжного обороту, недосконалість і нестабільність податкового законодавства, зменшення рівня реальних доходів і купівельної спроможності населення та ін. Серед ринкових факторів ризику можна виділити: зменшення місткості внутрішнього ринку, падіння ринкового попиту, збільшення пропозиції товарів-субститутів, нестабільність фінансового і валютного ринків, недостатню ліквідність фондового ринку тощо. Внутрішні ризики підприємства залежать від впливу виробничо-комерційних, інвестиційних і фінансових факторів, основні з яких систематизовано у табл. 2.

Таблиця 2

**Фактори, що визначають внутрішні ризики підприємства**

Група факторів	Фактори ризику
Виробничо – комерційні фактори	Низька ефективність використання основних виробничих засобів Невдало вибрана або недостатньо диверсифікована асортиментна структура продукції Високий рівень матеріаломісткості та трудомісткості продукції Висока частка постійних витрат Надмірний обсяг страхових та сезонних запасів Неефективна цінова політика Неефективні виробничий менеджмент та маркетинг в цілому
Інвестиційні фактори	Збільшення строків будівництва інвестиційних об'єктів Суттєві перевитрати інвестиційних ресурсів Невихід на заплановані обсяги прибутку від інвестиційних проектів Тривалий строк окупності початкових інвестицій Невдало сформований фондовий портфель Неефективний інвестиційний менеджмент в цілому
Фінансові фактори	Неефективна структура капіталу, надмірне залучення позикових коштів Висока середньозважена ціна капіталу Недостатність довгострокових джерел фінансування активів Низька оборотність оборотних активів Недостатня ліквідність активів Завищений обсяг дебіторської заборгованості Агресивна дивідендна політика Неефективний фінансовий менеджмент в цілому

Провівши аналіз внутрішньої середовища та проаналізувавши зовнішнє середовище підприємства нами визначені сильні та слабкі сторони його діяльності. За результатами проведеного дослідження здійснено SWOT-аналіз діяльності підприємства (табл. 3).

**SWOT-аналіз діяльності підприємства**

<b>Сильні сторони</b>	<b>Слабкі сторони</b>
1. Фінансову стійкість та надійність	1. Збільшення ціни на матеріли
2. Довге перебування на ринку	2. Зміна керівництва
3. Невелику кількість виробників даного виду продукції	3. Відсутність у менеджерів відділу маркетингу професійного досвіду
4. Широкий спектр продукції	4. Слабка програма просування товару
5. Наявність сертифікації за світовими стандартами	
6. Високий рівень якості продукції	
7. Конкурентний рівень цін	
8. Сучасний рівень технології та обладнання	
9. Високий рівень продуктивності	
10. Відповідність продукції світовим стандартам	
11. Філіали та представництва в інших містах та країнах	
13. Схвалення ініціатив робітників	
<b>Можливості</b>	<b>Загрози</b>
1. Диверсифікація виробництва	1. Зростання цін на матеріали та брут
2. Вихід на інші міжнародні ринки збуту	2. Динаміка зростання цін на сировину перевищує динаміку зростання цін на продукцію заводу
3. Дискредитація якості продукції та іміджу компаній-конкурентів	3. Виникнення китайських компаній-конкурентів
4. Стабілізація економіки	4. Виникнення китайських компаній-конкурентів
5. Посилення контролю якості	5. Підвищення курсу долара
6. Підвищення кваліфікації співробітників відділка маркетингу	

З наведеної таблиці 3 зроблено висновок, що досліджуване підприємство має досить позитивну тенденцію, але існує також багато недоліків і загроз, які поступово необхідно усунути.

**Висновки.** В умовах підвищення значущості споживачів, розвитку концепції маркетингу відносин, посилення підприємницької уваги щодо суспільства назріла необхідність нових підходів до управління діяльністю підприємств. Для цього потрібно розробити і дотримуватись чіткого стратегічного напрямку розвитку з розробки маркетингових програм. Однією з основних задач маркетингу є установлення максимально можливої планомірності та пропорційності в діяльності фірми, зменшення невизначеності й ризику в господарській діяльності, забезпечення концентрації ресурсів на обраних пріоритетних напрямках.

**SUMMARY**

*The author estimates expediency of enterprise entrance to the external target market with regard to the potential risks. It is proved that one of the primary goals of marketing is to establish the possible balanced development and proportionality in the activity of enterprise, reduction of uncertainty and risk in economic activities, ensuring the concentration of resources in selected priority areas.*

**ВИКОРИСТАНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ**

1. Балабанова Л.В. Комплексна система управління конкурентоспроможністю підприємств в умовах маркетингу / Л.В. Балабанова, Г.В. Кривенко // Схід. – 2003. – №3. – С. 29.
2. Балабанова Л.В. Стратегічне маркетингове управління конкурентоспроможністю підприємств Навчальний посібник / Л.В. Балабанова, В.В.Холод. – К.: ВД «Професіонал», 2006. – 448 с.
3. Бланк І.А. Управління фінансовими ризиками Учебник / І.А. Бланк –Ника. Центр. – 2005. – 600 с.
4. Бондарука О.М. Фінансова діяльність підприємства. Навчальний посібник / О.М. Бондарука, М.Я. Коробов. – К.Либідь.2008. – 326 с.



5. Воронкова А. Підтримка конкурентоспроможності підприємства / А. Воронкова, Т. Теплинський, В. Комісаренко // Бізнес-інформ. – 2008. – №3- 4. – С. 102-103.
6. Лисевич В.В. Дослідження конкурентоспроможності товарів у системі стратегічного маркетингового аудиту конкурентоспроможності підприємств // В.В. Лисевич. Продуктивність. – 2003. – №4. – С. 14.
7. Смолянська О.Ю., Фінансовий ринок. Навчальний посібник / О.Ю. Смолянська. – Київ: Центр навчальної літератури, 2005. – 384 с.

***Надійшла до редколегії 10 червня 2013 р.***