

УДК 338.45

О.А. Гавриш,
професор, доктор технічних наук,
С.М. Савченко,
ст. викладач,

Національний технічний університет України «КПІ»

СУЧАСНА ПАРАДИГМА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ МАШИНОБУДІВНИХ ПІДПРИЄМСТВ: РОЛЬ ІНФОРМАЦІЙНО-ІННОВАЦІЙНОГО МЕХАНІЗМУ

Modern paradigm of machine-building enterprises competitiveness: role of informatively innovative mechanism

Анотація. У статті обґрунтовано сучасну парадигму конкурентоспроможності машинобудівних підприємств, суть якої полягає в їх здатності до неперервного продукування інновацій. Окреслено концептуальні моменти застосування інформаційно-інноваційного механізму для забезпечення конкурентоспроможності машинобудівних підприємств.

Ключові слова. Конкуренція, конкурентоспроможність, інформаційно-інноваційний механізм конкурентоспроможності.

Summary. Modern paradigm of competitiveness of machine-building enterprises, essence which consists in their capacity for uninterruptedly producing of innovations was grounded in the article. Conceptual moments of application of information and innovative mechanism for providing of competitiveness of machine-building enterprises were shown.

Keywords. Competition, competitiveness, information and innovative mechanism of competitiveness

Вступ та постановка проблеми. Конкурентоспроможність справедливо вважається однією з найбільш складних категорій у теорії та практиці управління підприємством та соціально-економічними системами більш високого рівня (регіони, галузі, національні економіки). Незважаючи, на досить інтенсивну проробку теоретичних та прикладних аспектів забезпечення конкурентоспроможності соціально-економічних систем різних рівнів та їх складових у вітчизняній та зарубіжній фаховій літературі, серед науковців відсутні єдині підходи до трактування даної категорії. Крім своєрідної «внутрішньої» складності конкурентоспроможності додатковим чинником є динамізм її сутності. Конкурентоспроможність підприємств початку та й середини 20-го століття – це не те саме, що конкурентоспроможність на початку 21-го століття. Змінилося зовнішнє середовище, завдяки розвитку інформаційно-комунікативних технологій створилося потужне глобальне інформаційне середовище для ведення бізнесу, потоки інформації та зумовлені ними зміни у технологіях, вподобаннях споживачів набули високої інтенсивності. У таких умовах змінюється сама парадигма конкурентоспроможності – висока конкурентоспроможність на даний момент часу не може бути тривалою, так як конкурентні переваги, за рахунок яких вона досягалася за досить короткий час будуть відтворені конкурентами. На передній план виходить здатність неперервного «генерування» конкурентоспроможності підприємством, яка може бути забезпечена лише ефективною організацією інформаційних та інноваційних процесів на підприємстві у цілісний інформаційно-інноваційний механізм конкурентоспроможності. Особливої актуальності дана проблема набуває для машинобудівних підприємств, продукція яких є високотехнологічною, внаслідок чого тривалість її ринкового циклу залежить від динаміки технологій, застосовуваних самим підприємством та його конкурентами.

Огляд останніх публікацій. Проблематиці конкурентоспроможності присвячено досить значний масив фахової літератури [1-6, 8]. Проте у переважній більшості робіт вона розглядається або з точки зору статичного підходу [1, 2, 4], або за підходу, який умовно можна назвати «квазістатичним». За такого підходу конкурентоспроможність начебто розглядається у динаміці, однак конкретне її забезпечення переноситься у статичну площину [4, 12].

Статичний напрям розглядає конкурентоспроможність виходячи з конкретної поточної ситуації на ринку. За даного підходу конкурентоспроможність визначається через ринкові позиції [2], або через фіксацію ринкових переваг [1, 4, 7]. Головним вихідним пунктом такого підходу до конкурентоспроможності є її розуміння як наслідку минулих дій менеджменту підприємства, конкурентів, тенденцій зовнішнього середовища, що сформували поточну ринкову ситуацію. Ми погоджуємося з тим, що, виходячи з логіки причинно-наслідкового зв'язку, та чи інша ринкова ситуація кожному моменту часу породжена ланцюгом минулих подій. Однак, вважаємо, що такий підхід до конкурентоспроможності має значні вади і не може вважатися коректним у сучасних умовах. Обґрунтування цього буде зроблено далі у статті.

За «квазістатичного» підходу до конкурентоспроможності визначається її динамічний характер та розгляд її не як наслідку минулих дій підприємства, а як процесу, який відбувається в поточний момент. Такий підхід можна зустріти, наприклад у роботах [6, 12]. Однак при цьому як і за рахунок чого конкурентоспроможність буде забезпечуватися у майбутньому – не акцентується. Так Харитоновою О.С., у контексті вищесказаного, розглядається конкурентоспроможність через конкурентні переваги, які вона розділяє на стійкі та нестійкі. Під стійкою конкурентною дана авторка розуміє результат інноваційної, інвестиційної, виробничої, маркетингової та збутової діяльності підприємства, що ведуть до довгострокового отримання кращих, ніж у конкурентів, результатів роботи підприємства та є основою підвищення рівня його конкурентоспроможності. Нестійкі конкурентні переваги можуть зникати або послаблюватися під впливом внутрішніх і зовнішніх змін у діяльності підприємства (наприклад, податкові та тарифні пільги, які можуть бути відмінені у зв'язку зі змінами в податковому законодавстві). Можна погодитися з даним автором, що стійкі конкурентні переваги повинні зберігатися в умовах змін у внутрішньому та зовнішньому середовищі [12, с.7], але не можна погодитися з тим, що «...оскільки основою функціонування машинобудівного підприємства є перетворення ресурсів, то і стійкість конкурентних переваг виникає на основі якості та стійкості ресурсів підприємства до зовнішніх загроз» [12, с.7]. Адже ресурси підприємства ще мають бути певним чином організовані в певну систему взаємопов'язаних процесів, які становлять певний механізм (механізми), які й продукують конкурентні переваги. Логічно припустити, що ці механізми повинні еволюціонувати синхронно зі зміною зовнішнього середовища та еволюцією аналогічних механізмів у конкурентів.

Таким чином невирішеною проблемою в управлінні конкурентоспроможністю є виявлення за рахунок яких механізмів вона може бути забезпечена в майбутніх періодах.

Постановка задачі. Систематизувати теоретичні та прикладні аспекти застосування інформаційно-інноваційного механізму машинобудівного підприємства для забезпечення його конкурентоспроможності.

Виклад основного матеріалу. З позиції управління конкурентоспроможністю, її доцільно розуміти як можливість підприємства надавати більш привабливі у порівнянні з конкурентами пропозиції на ринку. Відповідно до статичного та «квазістатичного» підходів увага в управлінні конкурентоспроможністю акцентується на чинниках та механізмах, які забезпечували можливість підприємства надавати більш привабливі пропозиції у минулому та поточному періоді. При цьому за «квазістатичного» підходу негласно вважається, що ці ж чинники та механізми автоматично будуть забезпечувати можливість надавати такі ж привабливі пропозиції на ринках і у майбутньому. Як уже наголошувалося, останнє є некоректним, так як зовнішнє середовище у сучасних умовах дуже змінне і приваблива пропозиція сьогодні є вже не такою привабливою для споживача у недалекому майбутньому, внаслідок того, що змінилися його запити. З іншого боку ці

чинники та механізми в умовах інтенсифікації розповсюдження інформації неминуче копіюються конкурентами. Вони за їх рахунок зможуть надавати, якщо не більш привабливі, то, принаймні, такі ж пропозиції, як і підприємство, яке у поточному періоді має високу конкурентоспроможність за рахунок якихось чинників чи механізмів.

Зробимо ще два зауваження відносно некоректності статичного та «квазістатичного» підходів до конкурентоспроможності.

1. Конкурентоспроможність в статичному розумінні може бути зумовлена ситуативно (наприклад внаслідок тимчасового ослаблення конкурентів чи дії інших факторів). У такому разі вона не є характеристикою підприємства чи іншої соціально-економічної системи, а характеризує конкретний збіг обставин, який виник випадково. У даному плані слід погодитися з Алешенко В.В., який цілком вірно наголошує, що у процесі конкурентних відносин не слід ігнорувати і такий фактор як випадковість [2, с.107]. Якщо в разі випадкового збігу обставин підприємство має всі ознаки конкурентоспроможності, не існує ніякої підстави вважати, що такий збіг обставин повториться у майбутньому. Тоді «здатність вести конкурентну боротьбу» виявляється не передбачуваною, а отже й некеруваною менеджментом підприємства, так як у даному випадку не є внутрішньою ознакою підприємства. У той же час, як правильно наголошує К. Бронкавеані (Broncoveanu), у «...21 столітті стало зрозуміло, що зовнішні по відношенню до підприємства фактори є, безумовно, важливими, але визначальними в діяльності фірми є внутрішні чинники та механізми (саме останні відіграють основну роль у конкурентоспроможності – прим. наша)» [13, с.99]. Ми погоджуємося з тим, що конкурентоспроможність – це відносна категорія і вона не може розглядатися відокремлено від конкурентів та конкретної ситуації на ринку (тобто зовнішніх по відношенню до підприємства чинників). Однак, успішність чи не успішність функціонування будь-якого елемента економічної системи: від товару до національної економіки у даній конкретній ситуації у переважній більшості випадків залежить від дій суб'єкта, який управляє даним елементом. Тому конкурентоспроможність «завдяки випадковому збігу обставин» має бути виключена з розгляду даної категорії, якщо розглядати її крізь призму управління.

2. Друге зауваження щодо обмеженості ситуативного підходу до конкурентоспроможності полягає в тому, що з точки зору всіх зацікавлених учасників (власників, менеджменту), на нашу думку, більшу важливість мають майбутні стани підприємства, ніж минулі чи, навіть, теперішні. Тут ми погоджуємося з точкою зору фахівців, які наголошують на необхідності перенесення акцентів в управлінні підприємством взагалі і, особливо, в плані забезпечення конкурентоспроможності на майбутні періоди [5, 11]. На наш погляд для власників та менеджменту набагато більш важливим є можливості підприємства щодо успішності продовжувати конкурентну боротьбу в майбутньому, ніж те, наскільки успішно воно конкурувало в минулому чи робить це в поточному періоді. Отримання певних переваг на ринку та прибутків в окремі моменти часу ще не гарантує підприємству чи національній економіці такого стану у майбутніх періодах. Важливу проблему в даному плані поставили К.Прахада та Г.Хемел, які вірно підмітили, стійкі раніше гаулузі з появою нових продуктів стрімко реструктуруються, і майбутнє підприємства залежить не від конкурентної позиції на сьогоднішніх ринках, а, насамперед, від перспективної конкурентоспроможності, тобто від положення підприємства на майбутніх ринках [14]. Слід погодитися з думкою Кьєлла Нордстрема та Йонаса Ріддерстрале, яку вони наводять у своїй книзі «Бізнес в стилі фанк»: «Майбутнє не можна передбачити – його потрібно створювати» [11]. Ці автори цілком вірно відзначають, що у середині 20-го століття компанії мали можливість протягом 20 і навіть 30 років глобально використовувати свої конкурентні переваги, що робило їх унікальними. «Вони (транснаціональні корпорації – прим. наша) могли використовувати послідовний і поступальний процес інтернаціоналізації поступово додаючи ринки за ринком, націю за нацією» [11, с.5]. У 21-му столітті ситуація докорінно змінилася – технології, методи управління, просування товару, вплив на споживача – все це розповсюджується у бізнес-середовищі з дуже великою швидкістю.

Враховуючи вищевикладене, на нашу думку, більш коректним є динамічний підхід до конкурентоспроможності, який розглядає її у динаміці. Управління за такого підходу концентрується на чинниках та механізмах, які забезпечуватимуть можливість підприємству надавати на ринку привабливі у порівнянні з конкурентами пропозиції у майбутньому.

Розглянемо тепер, за рахунок чого підприємство зможе надавати такі пропозиції у майбутньому.

В узагальненому випадку привабливість пропозицій підприємства може забезпечуватися ціновим чинником та іншими, відмінними від ціни чинниками, що створює дуалістичний характер конкурентоспроможності. На наш погляд, найбільш вдало дуалізм конкурентоспроможності підприємства знайшов своє відображення і розвиток у теорії конкуренції М. Сторпера. На його думку, для підтримки конкуренції на високому рівні необхідно виробляти не тільки продукти, які б коштували дешевше, ніж продукти фірм-конкурентів, але і – продукти, які б відрізнялися більшою інноваційністю характеристик.

Виходячи з цього, конкуренцію він розділяє на два типи [15, с.17]:

- 1) сильна конкуренція між якісно-конкурентними фірмами («strong competition» between «quality-competitive» firms);
- 2) слабка конкуренція між цінно-конкурентними фірмами («weak competition» between «price-competitive» firms).

М. Сторпер робить важливий висновок, що прибутки у випадку, коли підприємство якісно-конкурентоспроможне є набагато вищі за прибутки ціново-конкурентного підприємства [15, с.19]. На сучасному етапі, як справедливо зауважує Антонюк Л., все більшої ваги у світовій конкурентоспроможності набувають нецінові фактори, з яких найважливіше значення мають – якість товару, його новизна, наукомісткість та інтелектомісткість виробів.

Важливо відзначити, що якщо підприємство забезпечує привабливість своїх ринкових пропозицій виключно за ціною, то часовий горизонт такої конкурентоспроможності є досить коротким, що особливо проявляється для машинобудівних підприємств. Адже, продукція машинобудування є основою технологій підприємств-покупців. Останні, якщо придбають устаткування, виходячи виключно з ціни, також можуть бути тільки ціново-конкурентними. Інші конкуренти підприємств-покупців, які придбають інше устаткування, хоч і вище за ціною, але більш ефективне у технологічному плані, рано чи пізно зможуть запропонувати своїм покупцям аналогічну за ціною (або навіть нижчу) і таку саму за якістю (або вищу) продукцію. Тому в подальшому підприємство-покупець відмовиться від привабливої за ціною, але непривабливої за технологічним рівнем продукції, інакше знизиться його власна конкурентоспроможність. Така ситуація призводить до того, що ціна не може забезпечувати привабливість пропозиції машинобудівного підприємства тривалий час.

Таким чином, якщо машинобудівне підприємство ставить за мету отримувати вищі прибутки і робити це тривалий час (а це логічне прагнення власників будь-якого підприємства), менеджмент підприємства повинен так організувати роботу, щоб пропозиції підприємства були постійно привабливі для покупців не лише і не стільки за ціною, як за технологічними, технічними, естетичними та іншими характеристиками.

Які ж чинники для цього потрібно задіяти. Зрозуміло, що для забезпечення привабливості пропозиції підприємства не за рахунок ціни, необхідно здійснити інновацію, яка й надасть певні конкурентні переваги підприємству. У подальшому під інноваційними чинниками будемо вважати процеси на підприємстві, які пов'язані з перетворенням наукової чи ринкової ідеї в нові продукти, технології та інші процеси, які дозволяють підприємству надавати ринкові пропозиції привабливі в аспекті технологічних характеристик продукції. Існують різні підходи до класифікації інновацій, проте у контексті забезпечення конкурентоспроможності важливим є їх поділ на базові та інновації ситуативно-похідного типу [10, с.538]. Місце інновацій обох типів у забезпеченні конкурентоспроможності машинобудівних підприємств у динамічному аспекті наведено на рис. 1.



Рис.1. Місце інновацій у забезпеченні конкурентоспроможності машинобудівних підприємств^[1]

Здійснення базових інновацій зумовлює генерування конкурентних переваг у сфері сильної конкуренції, істотно покращуючи якість виробничого процесу [10, с.538]. Такі інновації фактично переводять машинобудівне підприємство у ранг лідера, або навіть монополіста. Проте не всі підприємства можуть здійснювати такі інновації – для цього необхідно наявність на підприємстві значного за обсягами та рівнем знання. Тому в ряді випадків такі інновації можуть здійснюватися на підприємстві через придбання технологій, патентів у інших підприємств. Уже на етапі «пошук» базових інновацій слід підкреслити важливість інформаційного чинника (рис.2).

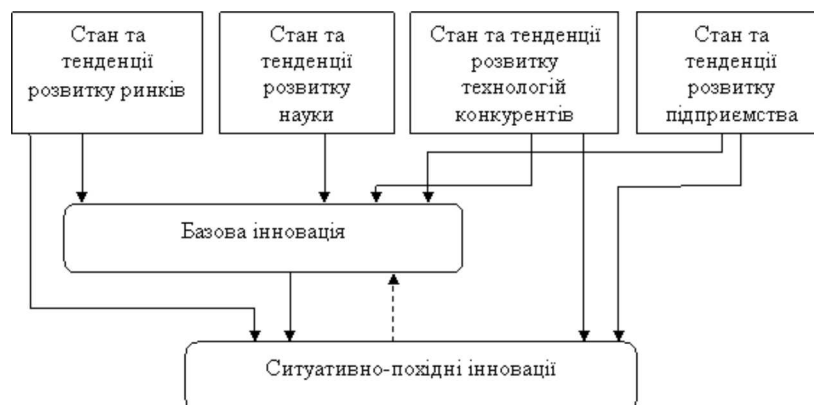


Рис.2. Інформаційний чинник в інноваційній діяльності машинобудівних підприємств^[2]

Адже далеко не будь-яка базова інновація зумовить продуктування конкурентних переваг. Тому важливим є пошук та відбір тих інновацій, які реально будуть продукувати конкурентні переваги. Для цього необхідним є забезпечення достатнього масиву інформації відносно: 1) стану та тенденції розвитку ринків; 2) стану та тенденції розвитку науки; 3) стану та тенденції розвитку технологій конкурентів; 4) стану та тенденції розвитку підприємства.

Для того щоб пропозиції підприємства були привабливі порівняно з конкурентами у сфері «сильної» конкуренції, необхідно, щоб базова інновація відповідала запитам ринку, або створювала такий ринок, інакше зміни у пропозиціях підприємства будуть незатребувані і проігноровані ринком. Для цього необхідно мати інформацію про тенденції розвитку ринку.

Зрозуміло, що не всі ринкові запити і потреби споживачів можна задовольнити у принципі. Обмежуючим чинником тут виступає розвиток науки та технологій. Однак, щоб максимально врахувати цей чинник, необхідно мати: по-перше інформації про сучасний рівень розвитку науки та технологій; у разі наміру здійснювати базову інновацію безпосередньо на підприємстві необхідно залучити носіїв спеціальних наукових та інженерних знань до робіт по її здійсненню.

Здійснення базових інновацій, якщо вони не надходять на підприємство у вигляді патентів та придбаних технологій є тривалим процесом. За динамічного підходу слід зважати, що такі ж дії будуть здійснювати і конкуренти. Тому необхідно враховувати технології та тенденції, що в них відбуваються і на підприємствах конкурентах. Це необхідно з двох причин. По-перше, щоб уникнути ситуації, коли у результаті базової інновації підприємство матиме можливість надавати більш привабливі порівняно з власними (у минулих періодах) пропозиції, але не порівняно з конкурентами. По-друге, щоб не опинитися у ситуації перманентного «наздоганяючого розвитку», коли за час здійснення базової інновації конкуренти здійснять власну базову інновацію, яка надасть їм можливість надавати ще більш привабливі пропозиції у сфері «сильної» конкуренції.

Нарешті необхідно враховувати можливість підприємства (технологічні, фінансові, організаційні) щодо можливості здійснення базової інновації.

Однак продукувані за рахунок базової інновації конкурентні переваги будуть відчувати своєрідний постійний «тиск» з боку зовнішнього середовища та конкурентів. Суть такого тиску з боку зовнішнього середовища у тому, що змінюються запити і потреби покупців, а отже привабливість однієї й тієї ж пропозиції для них з часом змінюється, причому у бік зменшення (так як вимоги до якісних параметрів продукції зростають, а не зменшуються). Тиск з боку конкурентів зумовлюється вдосконаленням їхніх пропозицій, адже вони також намагатимуться надавати все більш привабливі ринкові пропозиції.

Тому конкурентні переваги не просто створити здійснивши відповідний пошук та реалізацію базової інновації. Внаслідок постійного тиску з боку зовнішнього середовища та конкурентів їх необхідно постійно підтримувати. Так як цінний чинник не дає можливість здійснювати це навіть у середньостроковій перспективі, то реальним способом підтримки конкурентних переваг є здійснення інновацій ситуативно-похідного типу. Дані інновації є реакцією підприємства на зміни у зовнішньому середовищі та пропозицій конкурентів, тобто реакцією на конкретну ситуацію. На даному етапі ефективність такої реакції підприємства на ситуацію зумовлюється повнотою та релевантністю інформації про стан та тенденції розвитку ринку, підприємства, конкурентів та своєрідних можливостей вдосконалення/розвитку базової інновації (рис.2).

Однак, рано чи пізно, тиск з боку конкурентів та зовнішнього середовища стає настільки значний, що втримати конкурентні переваги за рахунок інновацій ситуативно-похідного типу не вдається – необхідно здійснювати пошук нової інновації. Утворюється замкнутий цикл, який і описує суть інформаційно-інноваційного механізму конкурентоспроможності підприємства (рис.1).

Така циклічність відображає ступінь реалізації потенційних можливостей підприємства здобувати та втримувати протягом досить тривалого часу конкурентну перевагу за рахунок інформаційно-інноваційного механізму. Якщо ж її втримати не можливо, то за рахунок цього ж механізму продукуються нові переваги.

Розглянемо тепер практичні аспекти реалізації інформаційно-інноваційного механізму на машинобудівному підприємстві.

Найперше на підприємстві має бути сформована система моніторингу за власною конкурентоспроможністю, яка б давала можливість визначити, наскільки підприємство здатне реалізувати цикл, наведений на рис. 1, який відповідає роботі інформаційно-інноваційного механізму. За результатами моніторингу мають вживатися заходи, щодо ліквідації «вузьких» місць як у надходженні інформації, так і у системі здійснення інновацій на підприємстві.

Щодо притоку інформації, то відносно ринкової інформації вона може забезпечуватися роботою власних спеціальних відділів (маркетингу, інформаційного та інших) або за рахунок співпраці зі спеціалізованими агентствами (маркетинговими, консалтинговими фірмами). Дана інформація має аналізуватися, так як вона з однієї сторони, визначає напрям ситуативно-похідних інновацій, а з іншої – напрям пошуку базових інновацій. Адже тиск на конкурентні переваги неминуче досягне критичного рівня, тому пошук базових інновацій в ідеальному варіанті має здійснюватися постійно.

Надходження наукової та технічної інформації на підприємство може забезпечуватися за рахунок прийому на роботу фахівців з відповідними знаннями, підписки на фахові видання, участі спеціалістів підприємства у симпозиумах, конференціях інших заходах, де відбувається обмін знаннями.

Забезпечення надходження інформації про конкурентів є найскладнішим, так як така інформація ретельно охороняється і відноситься до комерційної таємниці. Доцільним є застосування методів конкурентної розвідки та спільної участі фахівців підприємства у заходах щодо обміну знаннями, де одночасно приймають участь і фахівці підприємств-конкурентів.

Інформація про стан самого підприємства може бути забезпечена за рахунок роботи внутрішньої інформаційної системи.

Щодо інновацій, то більш простими є інновації ситуативно-похідного типу, які можуть здійснюватися практично на всіх машинобудівних підприємствах. Їх ефективність залежатиме від інформаційного забезпечення. Спеціалісти, які реалізують такі інновації (а це як правило науково-інженерні кадри) повинні мати чітке уявлення про те, що конкретно не задовольняє споживачів, або задовольнятиме їх більше. Тому важливим є поєднання в одну систему інформаційних потоків та інноваційної діяльності на машинобудівному підприємстві. Доцільним є створення постійних чи візних лабораторій підтримки продукції – невеликих підрозділів з 1-2 фахівців, які б періодично виїжджали на підприємства, де використовується виготовлена продукція та спілкувалися з персоналом, який здійснює експлуатацію обладнання, приймали участь у поточних ремонтах, тощо.

Щодо базових інновацій, то реалізувати їх дуже складно. У зарубіжних ТНК для цього створюють спеціальні підрозділи, які спрямовані на пошук та реалізацію нових ідей, які могли б бути основою базових інновацій [9]. Лише крупні машинобудівні підприємства можуть створювати такі підрозділи. Для середніх та малих машинобудівних підприємств базові інновації можуть бути реалізовані внаслідок придбання технологій та патентів, або ж за рахунок кооперації з академічними науково-дослідними закладами, закладами системи вищої освіти іншими машинобудівними підприємствами у рамках кластерних моделей. Останній спосіб має переваги, так як придбані технології є новими відносно. Відносність їхньої новизни зумовлюється тим, що вони нові лише для конкретного підприємства або ринку. Крім того, такі ж або ще більш нові технології можуть бути придбані конкурентами. Слід зазначити, що на етапі реалізації базових інновацій слід враховувати інформаційний чинник, суть якого викладена вище. Особливо важливим є врахування при відборі до реалізації конкретних інноваційних проектів динаміки розвитку технологій у конкретних сегментах. Інноваційні проекти, що відповідають базовим інноваціям реалізуються тривалий час, за який новизна результатів проекту може втратитися, так як завжди лишається ризик більш швидкої реалізації аналогічних проектів конкурентами.

Висновки. Таким чином високий динамізм розвитку зовнішнього середовища, зокрема споживчих вподобань, технологій, науки та техніки, інформаційного середовища переносить акценти управління конкурентоспроможності на здатність забезпечувати її і майбутньому. Єдиним механізмом, за рахунок якого це можливо здійснити – є інформаційно-інноваційний. Якою б потужною не була інноваційна система підприємства, вона не буде значимим чинником конкурентоспроможності машинобудівного підприємства у майбутніх періодах без відповідного інформаційного забезпечення. Лише поєднання і єдиний неперервний цикл інформаційних потоків та інноваційних процесів дозволить підприємству впевнено почуватися у конкурентній боротьбі не лише у поточному періоді, а й у майбутньому.

У даній статті здійснено спробу окреслити концептуальні моменти застосування інформаційно-інноваційного механізму для забезпечення конкурентоспроможності машинобудівних підприємств. Конкретні схеми організації різних етапів інноваційного процесу та їх поєднання з відповідним інформаційним забезпеченням в єдиний інформаційно-інноваційний механізм конкурентоспроможності підприємств визначають перспективний подальших досліджень.

Список використаних джерел

1. Азов Г.Л., Челенков Л.П. Конкурентные преимущества фирмы / Г.Л.Азов, Л.П. Челенко. – М., 2000. – 256 с.
2. Алешенко В.В. Теоретико-методологические вопросы конкурентоспособности экономической системы / В.В. Алешенко // Маркетинг в России и за рубежом. – 2005. - №1. – С.106-112. – режим доступа - <http://www.mavriz.ru/articles/2005/1/4334.html>
3. Антонюк Л. Л. Конкурентоспроможність національної економіки в умовах глобалізації: Автореф. дис... д-ра екон. наук: 08.05.01 / Київський національний економічний ун-т. — К., 2004. — 32с.
4. Барабась Д.О. Управління конкурентними перевагами підприємства (на прикладі підприємств швейної галузі): Автореф. дис... канд. екон. наук: 08.06.01 [Електронний ресурс] / Д.О. Барабась; Київ. нац. екон. ун-т. — К., 2003. — 18 с. - <http://www.nbuv.gov.ua/ard/2003/03bdopsg.zip>
5. Васконселлос-и-Са Ж. Стратегические ходы:14 наступательных и оборонительных стратегий для достижения конкурентного преимущества: пер. с англ. / Ж. Васконселлос-и-Са. - Д. : Баланс Бизнес Букс, 2007. - 223 с.
6. Курганська Б.М. Організаційно-економічні механізми забезпечення конкурентоздатності підприємства (на прикладі швейної промисловості): Автореф. дис... канд. екон. наук: 08.06.01 [Електронний ресурс] / Б.М. Курганська; НАН України. Ін-т регіон. дослідж. — Л., 2002. — 21 с. - <http://www.nbuv.gov.ua/ard/2002/02kbmpsp.zip>
7. Літвінов Є.І. Здобуття конкурентних переваг у глобальній економіці / Є.І. літвінов // Економіка та управління підприємствами машинобудівної галузі. – 2008. - №4. – С.120-128.
8. Малащук Д.В. Конкурентоспроможність машинобудівного комплексу України в умовах глобалізації світових ринків: Автореф. дис.на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук: 08.05.01 „Світове господарство і міжнародні економічні відносини” / Д.В. Малащук; Укр. акад. зовніш. торгівлі. — К., 2005. — 24 с.
9. Михайловська О.В. Світова фінансова криза: роль транснаціональних корпорацій / О.В. Михайловська // Фінанси України.– 2009. – №6. – С. 93 – 103.
10. Новицький В. Інформаційно-інноваційні детермінанти сучасних глобальних конкурентних стратегій / В. Новицький //Проблеми розвитку внешнеэкономических связей и привлечения иностранных инвестиций: региональный аспект Сборник научных трудов. - Донецк: ДонНУ - 2009. – Ч.2. – С.536-542.
11. Нордстрем К., Риддерстрале Й. Бизнес в стиле фанк. –С.-П.: Издательство: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге Авторы, 2005. - 64 с.
12. Харитонова О.С. Економічна стійкість підприємства як основа забезпечення його конкурентоспроможності: автореф. дис... канд. екон. наук: 08.00.04 / О.С. Харитонова; Східноукр. нац. ун-т ім. В.Даля. — Луганськ, 2008. — 18 с.
13. Brancoveanu C. The improvement of economic business management – competitiveness growth factor / C. Brancoveanu // *Romanian Economic Journal*. – 2007. - №10. – P.99-111. - http://www.rejournal.eu/25BIS_continut_jurnalul_economic_noiembrie_2007.pdf
14. Prahalad C.K., Hamel G. The core competence of corporation / C.K.Prahalad , G.Hamel //Harvard Business Review. – 1990. – Vol. 68. – № 3 (May-June). – P. 79-91.
15. Storper M. The Regional World: Territorial Development in Global Economy / M. Storper . N.Y.; Guilford Press, 1997. – 338 p.

[1] Розроблено автором

[2] Розроблено автором



ТОВ "ДКС Центр"