

НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ ТА БІЗНЕС-АДМІНІСТРУВАННЯ
КАФЕДРА ЕКОНОМІКИ ПОВІТРЯНОГО ТРАНСПОРТУ

**Методичні рекомендації з виконання домашньої
(розрахунково-графічної) роботи**

з дисципліни «Конкурентоспроможність підприємства»

для студентів 1 курсу

спеціальність 051 "ЕКОНОМІКА"

(шифр та назва напрямку (спеціальності) підготовки)

Розробник: д.е.н., професор Ареш'єва О.В

(науковий ступінь, вчене звання, П.І.Б. викладача)

Контрольна робота складається з двох частин: теоретичної і практичної. Вона виконується по варіантах, зазначених в завданнях.

Зміст “свого” завдання кожний студент обирає або по першій літері власної фамілії (теоретична частина), або по останніх цифрах залікової книжки (практична частина).

I. Теоретична частина.

Ця частина являє собою реферат.

Спочатку студент вибирає теоретичну частину по наступних темах:

1. Види та джерела формування конкурентних переваг. Внутрішні фактори конкурентної переваги підприємства.
2. Еволюція поглядів на конкуренцію. Конкуренція, як рушійна сила ринку.
3. Цінова і нецінова конкуренція.
4. Елементи механізму конкурентної боротьби.
5. Державна політика в сфері регулювання конкуренції.
6. Рушійні сили ринку та інтенсивність конкуренції.
7. Чинники, що впливають на силу конкурентної боротьби.
8. Методи оцінювання інтенсивності конкуренції.
9. Сутність ключові чинники успіху: поняття та класифікація.
10. Тактичні та стратегічні чинники конкурентної переваги підприємства.
11. Властивості конкурентних переваг.
12. Порівняльний характер конкурентних переваг.
13. Залежність конкурентних переваг від конкретних умов і причин.
14. Життєвий цикл конкурентної переваги.
15. Сфери формування та реалізації конкурентних переваг. Конкуренція в глобальних галузях.
16. Якість товару (послуг) – основний важіль забезпечення його конкурентоспроможності.
17. Оптимізація співвідношення ціни, якості та обслуговування як основна мета управління конкурентоспроможністю товару.
18. Аспекти забезпечення конкурентоспроможності підприємства: виробничий, маркетинговий.
19. Методи оцінювання рівня конкурентоспроможності підприємства. Системно – процесний підхід до управління конкурентоспроможності підприємства.
20. Аспекти забезпечення конкурентоспроможності підприємства: фінансовий, інноваційний.
21. Аспекти забезпечення конкурентоспроможності підприємства: кадровий, управлінський.
22. Аспекти забезпечення конкурентоспроможності підприємства: інноваційний, організаційно – культурний.
23. Цикл управління конкурентоспроможністю.
24. Концепція розроблення та забезпечення реалізації програм підвищення конкурентоспроможності організації.

25. Програми підвищення продуктивності та якості як складової програм забезпечення конкурентоспроможності підприємства.
26. Основні етапи розроблення програми підвищення конкурентоспроможності.
27. Особливості конкурентних відносин в Україні.
28. Види та джерела формування конкурентних переваг. Зовнішні фактори конкурентної переваги підприємства.
29. Перспективи розвитку українських компаній. Типові стратегії конкуренції. Утримання конкурентних переваг
30. Стратегія конкуренції у фрагментованих галузях, стратегія конкуренції в новоутворених галузях.

1. Тема роботи відповідає теоретичному питанню.

2. **Мета** роботи закріплення знань та навичок при оптимізації формування конкурентоспроможності підприємства

2.1 Після виконаної роботи студент повинен

знати: теорію і практику управління конкурентоспроможністю підприємства; нормативно-правову базу регулювання конкуренції в Україні; технологію аналізу ринку методом конкурентної діагностики; теоретичні та практичні аспекти діагностики конкурентної позиції підприємства на ринку; ключові підходи і методи до формування сильних конкурентних переваг підприємства; джерела і фактори формування конкурентних переваг підприємства; прикладний інструментарій управління потенціалом підприємства, його конкурентоспроможністю і вартістю; обґрунтування управлінських рішень щодо забезпечення конкурентоспроможності підприємства та його структурних підрозділів; сутність концепції управління конкурентоспроможністю підприємства та специфічні особливості управління нею в організаціях різних типів;

вміти: ідентифікувати всі види конкурентних переваг, якими володіє підприємство, визначити ті, які мають бути досягнутими у майбутньому для поліпшення його конкурентоспроможності; використовувати чинники конкурентоспроможності для створення конкурентних переваг підприємства; використовувати розрахунки, пов'язані з оцінюванням рівня конкуренції в галузі; визначити масштаби конкурентного галузевого середовища підприємства і оцінювати розстановку сил на ринку; обґрунтування організаційно-технічні рішення щодо підвищення якості продукції і продуктивності виробництва; економічно обґрунтувати та конкретизувати функції управління конкурентоспроможності підприємства; застосувати моделі та методики оцінювання конкурентоспроможності підприємства.

3. Зміст і послідовність виконання завдання:

Завдання 1. “ ***Розробити актуальний та необхідний профілі підприємства “Росинка”.***”

Завдання 2. “Зробити бенчмаркінг для підприємства “Росинка””

Завдання 3. Зробити SWOT-аналіз підприємства “Росинка”.

4. Методичні рекомендації з виконання та оформлення роботи

Завдання 1. Розробити актуальний та необхідний профілі підприємства “Росинка”.

Вихідні дані:

Завод “Росинка” займається виробництвом безалкогольних напоїв, мінеральних столових вод, слабоалкогольних напоїв, напоїв з вмістом натуральних соків.

Для того, щоб побудувати актуальний профіль підприємства необхідно визначити певні критерії, які потрібно буде оцінити (за шкалою від 1 до 5 балів). Потрібно визначити якнайменш 8-10 критеріїв, які б охоплювали найголовніші процеси діяльності підприємства, давали представлення про місце підприємства на ринку, показували наскільки ефективно працює підприємство та його складові.

Наприклад, такі критерії підприємства, як:

- 1) Виробництво;
- 2) Фінансовий стан;
- 3) Збут товарів;
- 4) Конкурентоспроможність продукції;
- 5) Цінова політика;
- 6) Персонал;
- 7) Реклама;
- 8) Імідж підприємства;
- 9) Якість продукції;
- 10) Асортимент продукції.

Рішення:

Спочатку зробимо актуальний профіль підприємства “Росинка”, який представлений в формі таблиці. Для цього визначимо який з критеріїв для даного підприємства є більш слабким (5 балів), а який більш сильним (1 бал) та відобразимо це на актуальному профілі підприємства.

Наприклад по критерію виробництво ми ставимо 2 бали, тому що на заводі “Росинка” постійно впроваджується новітня технологія для виробництва продукції; по критерію реклама – 3 бали, тому що рекламна компанія заводу потребує вдосконалення, бо відсутня дифереціяція по видах продукції, періодах її життєвого циклу більшого вкладання коштів в рекламу підприємства. Зробимо висновки, оцінивши кожен фактор за п’ятибальною шкалою, а отримані дані покажемо в таблиці 1.

Таблиця 1

Актуальний профіль підприємства “Росинка”

Критерії	1 сила	2	3	4	5 слабкість
Виробництво		X			
Фінансовий стан		X			
Збут товарів		X			
Конкурентоспроможність продукції			X		
Цінова політика			X		
Персонал		X			
Реклама			X		
Імідж підприємства	X				
Якість продукції		X			
Асортимент продукції		X			

На основі актуального профілю зробимо необхідний профіль підприємства “Росинка”. Проаналізувавши основні цілі та завдання підприємства, можна сформулювати необхідний профіль по тим самим критеріям (табл. 2). На необхідному профілі поставимо такі бали по

критеріям, які б ми хотіли бачити в подальшій діяльності підприємства. За допомогою необхідного профілю зможемо визначити напрямки розвитку підприємства на майбутнє.

Таблиця 2

Необхідний профіль підприємства “Росинка”

Критерії	1 сила	2	3	4	5 слабкість
Виробництво	○				
Фінансовий стан	○				
Збут товарів	○				
Конкурентоспроможність продукції		○			
Цінова політика		○			
Персонал	○				
Реклама			○		
Імідж підприємства	○				
Якість продукції	○				
Асортимент продукції	○				

При накладанні профілей можна помітити, що основні проблеми підприємства “Росинка” лежать у ційовій політиці, рекламній стратегії та конкурентоспроможності товару. Саме тому при пошуці стратегій розвитку потрібно звернути увагу саме на ці аспекти діяльності підприємства.

Для нормального функціонування заводу та його подальшого розвитку в майбутньому, необхідно: підтримувати фінансове становище; впроваджувати нові шляхи збуту та просування товарів; підвищити

конкурентоспроможність продукції підприємства; переглянути та вдосконалити цінову політику; підвищувати кваліфікацію персоналу; залишити за заводом імідж, який склався на нинішній час.

Завдання 2. Зробити бенчмаркінг для підприємства “Росинка”.

Рішення:

На першому етапі, із врахуванням вибору галузі пивобезалкогольних напоїв, ми визначаємо два конкуруючих підприємства:

1. Київський колективний завод “Росинка”;
2. ТНК Соса-Сола.

На другому етапі ми із всього асортименту продукції, яка виробляється цими підприємствами, визначаємо специфічний продукт, який представляє найбільший інтерес для здійснення бенчмаркінга. В нашому випадку цей продукт – безалкогольні напої (“Росинка” і “Соса-Сола”).

На третьому етапі ми виділяємо основні характеристики, які, з точки зору бенчмаркінга, являються визначними. Це будуть наступні характеристики:

- 1) якість продукції;
- 2) дизайн упаковки;
- 3) асортиментні позиції;
- 4) ціна продажу;
- 5) екологічність;
- 6) рекламна компанія;
- 7) престижність;
- 8) попит на продукцію.

На четвертому етапі ми повинні скласти чек-лист, в який, на ряду з визначеними нами характеристиками продукту необхідно включити бальну оцінку кожної з них. Оцінка окремих характеристик в основному проводиться експертним методом. Наприклад, ми вибираємо для бальної оцінки шкалу від 1 до 4 (при цьому 1 – мінімальна оцінка, а 4 –

максимальна). Тепер ми можемо заповнити чек-лист, який має наступний вид:

Чек-лист
порівняних оцінок характеристик конкурентоспроможності
продукту (безалкогольні напої) підприємств “Росинка” та “Coca-Cola”

№	Характеристика	Експертна оцінка (бал)	
		“Росинка”	“Coca-Cola”
1	Якість продукції	4	3
2	Дизайн упаковки	3	4
3	Асортиментні позиції	4	3
4	Ціна продажу	3	4
5	Екологічність	4	2
6	Рекламна компанія	2	4
7	Престижність	3	4
8	Попит на продукцію	3	4
	Всього балів	26	28

Попередній аналіз чек-листа показує, що продукт “Coca-Cola” в цілому випереджає продукт “Росинки” (28 балів – 26 балів = 2 бали). Основними характеристиками, які забезпечують перевагу торгової марки “Coca-Cola” являються: дизайн упаковки, ціна продажу, рекламна компанія, престижність, попит на продукцію. По трьом характеристикам (якість продукції, асортиментні позиції та екологічність) “Coca-Cola” уступає продукту “Росинки”.

На п'ятому етапі здійснення бенчмаркінга ми повинні побудувати “павутинку”, яка складається із концентричних окружностей, розділених на рівні сектори виходячих з центру променями, кількість яких відповідає характеристикам, які приведені в чек-листі. На кожному промені наноситься шкала від 0 до 4 (або інше максимальне значення в балах, яке ми визначаємо при використанні метода експертних оцінок). Далі, позначивши кожен промінь відповідною характеристикою із чек-листа, наносимо на нього точки, які відповідають приведеній в листі кількості балів. Послідовно з'єднавши точки, ми отримуємо багатокутники по кожному продукту – “павутинку”. Як правило, для більш наглядного візуального сприйняття лінії,

означаючі фігури продуктів наносяться різним кольором. Побудована нами “павутинка” представлена на рисунку.

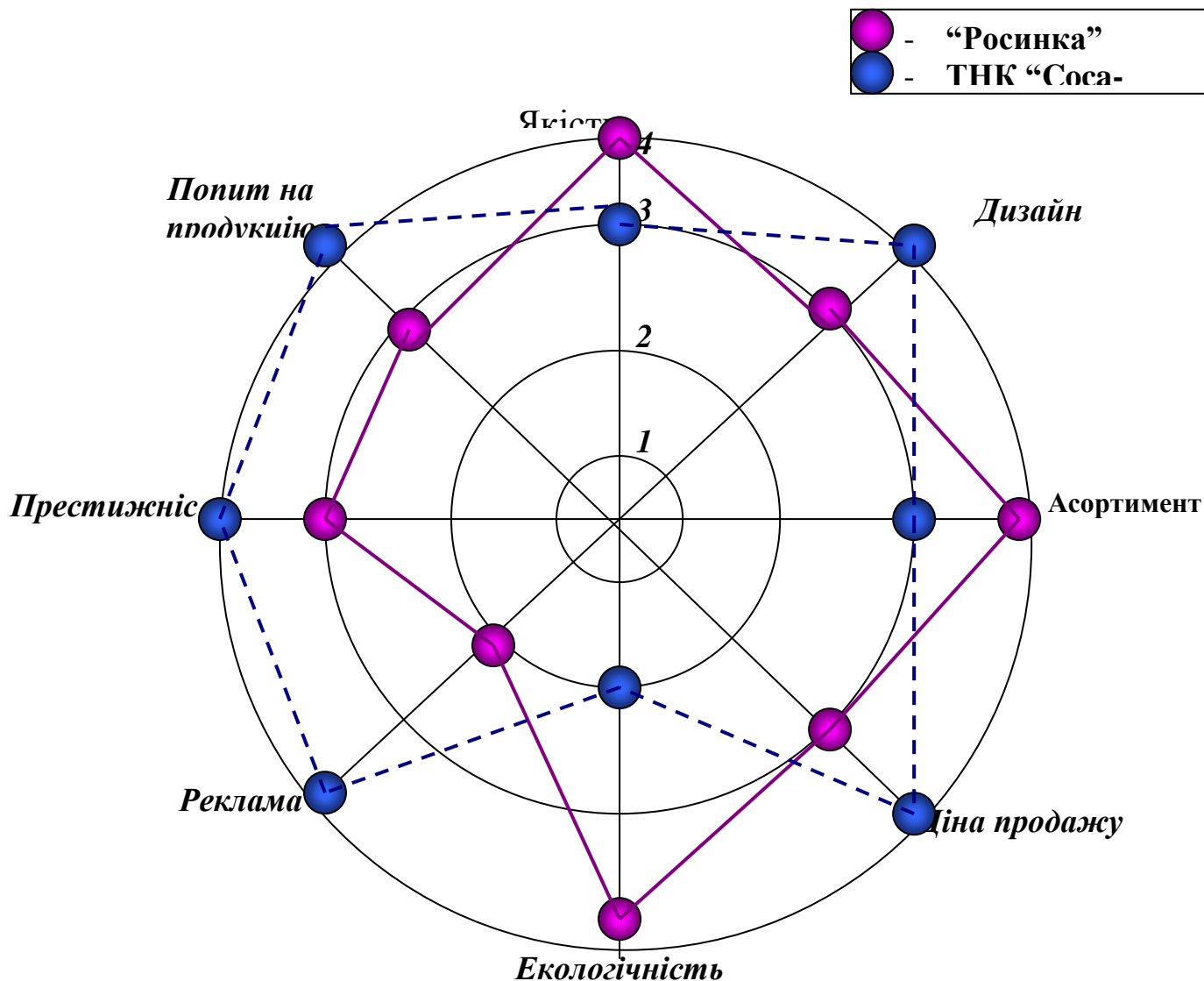


Рис. Бенчмаркінгова “павутинка” конкурентоспроможності товару (безалкогольні напої) підприємств “Росинка” та “Coca-Cola”

На основі проведеного бенчмаркінга конкурентоспроможності аналогічних продуктів підприємств “Росинка” та “Coca-Cola”, ми можемо зробити висновок, що основним напрямком формування конкурентної стратегії підприємства “Росинка” для досягнення максимальної конкурентоспроможності повинно стати покращення таких характеристик продукту, як дизайн упаковки, рекламна компанія, престижність, попит на продукцію підприємства.

Завдання 3. Зробити SWOT-аналіз підприємства “Росинка”.

Рішення:

SWOT-аналіз – це аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища організації. Аналізу підлягають сильні сторони (Strength), слабкі сторони (Weakness) внутрішнього середовища, а також можливості (Opportunities) і загрози (Threats) зовнішнього середовища підприємства. Методологія Swot-аналізу передбачає спочатку виявлення сильних і слабких сторін, можливостей і загроз, після цього встановлення зв'язків між ними, які в подальшому можуть бути використані для формулювання стратегії підприємства.

На основі даних, отриманих в результаті аналізу зовнішнього та внутрішнього середовища, формуються можливості та загрози для діяльності заводу “Росинка”. Вірогідність їх появи та важливість впливу розглянуті в таблиці 1. Для наглядності їх впливу розробляється матриця можливостей та загроз, яка показує, які фактори мають найбільше значення для підприємства. Всі фактори, що знаходяться у верхньому лівому квадраті потрібно обов’язково враховувати при формуванні стратегії.

Для підприємства “Росинка” такими факторами серед можливостей є стрімке зростання ринку, збільшення частки підприємства на ринку, поява нових технологій у виробництві, зміна маркетингової політики; серед загроз – зміна діючого законодавства, погіршення загальноекономічної ситуації, розірвання партнерських відносин з постачальниками, дії контролюючих органів.

Наступний етап – оцінка факторів внутрішнього середовища. Для цього використаємо метод визначення профілю внутрішнього середовища (табл. 2). Для кожного фактора проведемо експертну оцінку його вагомості. При сильній вагомості фактору надамо значення “3”, при помірній – “2”, слабкій – “1”. Ці значення запишемо в другу графу таблиці. В третій графі визначимо вплив кожного фактора на діяльність організації: якщо вплив сильний – “3”, помірний – “2”, слабкий – “1”, відсутність впливу – “0”. Якщо вплив фактора позитивний, то запишемо “+1”, негативний – “-1”. Добуток трьох експертних оцінок дозволяє визначити рівень важливості фактора для подальшої їх оцінки при розробці стратегії.

Таблиця 1

Внутрішні можливості та загрози

<i>Фактор</i>	Вірогідність			Важливість впливу		
	7-10 висок а	4-6 середн я	1-3 низька	7-10 висока	4-6 серед н	1-3 низька

Можливості:						
1. збільшення частки підприємства на ринку		+		✓		
2. стрімке зростання ринку			+		✓	
3. вихід підприємства на нові ринки			+		✓	
4. зростання платоспроможного попиту населення		+		✓		
5. поява нових технологій у виробництві	+			✓		
6. зниження кількості конкурентів			+		✓	
7. зміна маркетингової політики		+			✓	
Загрози:						
1. зміна діючого законодавства		+		✓		
2. погіршення загальноекономічної ситуації		+			✓	
3. дія форсмажорних обставин		+			✓	
4. підвищення цін на матеріали та сировину	+			✓		
5. технологічний вихід устаткування			+		✓	
6. розірвання партнерських відносин з постачальниками		+				✓
7. дії контролюючих органів	+				✓	

Таблиця 2

Оцінка факторів внутрішнього середовища заводу "Росинка"

Фактори	Вагомість фактора	Вплив на організацію	Напрямок впливу	Рівень важливості фактора
---------	-------------------	----------------------	-----------------	---------------------------

1. Наявність власного виробничого комплексу	2	3	+1	+6
2. Виробнича потужність	2	2	+1	+4
3. Система збутової мережі	3	3	+1	+9
4. Наявність власних торгових марок	2	2	+1	+4
5. Рівень кваліфікації менеджменту	3	3	+1	+9
6. Досвід роботи на будівельному ринку	2	2	+1	+4
7. Рекламна компанія	3	1	+1	+3
8. Управління якістю	2	1	+1	+2
9. Фінансовий стан	3	3	+1	+9
10. Асортимент продукції	2	2	+1	+4
11. Відносини з постачальниками	2	2	+1	+4

Проведений аналіз факторів внутрішнього й зовнішнього середовища та ранжування їх по рівню впливу на діяльність організації дозволяє сформулювати конкретний перелік слабких і сильних сторін організації, а також загроз і можливостей (табл. 3). Так до слабких сторін віднесемо деякий вплив сезонності на обсяги продажів та поставок; недовикористання існуючих потужностей підприємства; неефективну маркетингову кампанію; значне моральне і фізичне старіння основних фондів; недостатність оборотних коштів; неефективну організаційну структуру управління підприємством.

До сильних сторін – наявність власного виробничого комплексу; рівень кваліфікації менеджменту; присутність на ринку, що зростає та розвивається; великий досвід роботи на ринку; довгострокові партнерські відносини з постачальниками сировини; значні власні технологічні розробки; значний виробничий потенціал підприємства; широкий ряд асортименту продукції, що виготовляється.

Оцінка зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства “Росинка” методом SWOT-аналізу

<p>Сильні сторони Присутність на ринку, що зростає та розвивається; Великий досвід роботи на ринку; Наявність власного виробничого комплексу; Довгострокові партнерські відносини з постачальниками сировини; Високий рівень кваліфікації менеджменту; Значні власні технологічні розробки; Значний виробничий потенціал підприємства; Широкий ряд асортименту продукції, що виготовляється.</p>	<p>Слабкі сторони Деякий вплив сезонності на обсяги продажів; Недовикористання існуючих потужностей підприємства; Неактивна маркетингова кампанія; Значне моральне і фізичне старіння основних фондів; Недостатність оборотних коштів; Неефективна організаційна структура управління підприємством.</p>
<p>Можливості Збільшення частки підприємства на ринку; Створення власної торгової мережі; Вихід підприємства на нові ринки; Зростання платоспроможного попиту населення; Поява нових технологій у виробництві; Зниження кількості конкурентів; Зміна маркетингової політики.</p>	<p>Загрози Можливість збільшення курсу іноземних валют; Збільшення цін на сировину та матеріали; Розрив партнерських взаємовідносин з постачальниками сировини; Форсмажорні обставини: втрата основних фондів у результаті дії обставин непереборної сили; Технологічний вихід устаткування з ладу; Погіршення загальноекономічної ситуації в країні; Зміни чинного законодавства; Дії контролюючих органів.</p>

Встановлення зв'язків між найбільш впливовими слабкими і сильними сторонами організації, загрозами і можливостями зовнішнього середовища – заключний етап процесу SWOT-аналізу (табл. 4).

Таблиця 4

Матриця SWOT-аналізу підприємства “Росинка”

<p>Зовнішнє середовище</p> <p>Внутрішнє середовище</p>	<p><i>Можливості</i></p> <p>1. Збільшення частки підприємства на ринку; 2. Створення власної торгової мережі; 3. Вихід підприємства на нові ринки; 4. Зростання платоспроможного попиту населення.</p>		<p>Загрози</p> <p>1. Зміна діючого законодавства; 2. Розірвання партнерських відносин з постачальниками; 3. Дії контролюючих органів; 4. Погіршення загальноекономічної ситуації.</p>	
	<p>Поле “СiМ”</p>		<p>Поле “СiЗ”</p>	
<p>Сильні сторони</p> <p>1. Великий досвід роботи на ринку; 2. Наявність власного виробничого комплексу; 3. Довгострокові партнерські відносини з постачальниками сировини; 4. Високий рівень кваліфікації менеджменту; 5. Значні власні технологічні розробки.</p>	<p>Збільшення частки підприємства на ринку</p>	<p>Власний виробничий комплекс; відносини з постачальниками</p>	<p>Зміна діючого законодавства</p>	<p>Рівень кваліфікації менеджменту; досвід роботи на ринку</p>
	<p>Створення власної торгової мережі</p>	<p>Менеджмент та досвід роботи на ринку</p>	<p>Розірвання партнерських відносин з постачальниками</p>	<p>Диверсифікація джерел постачань, створення оперативних запасів (менеджмент)</p>
	<p>Вихід підприємства на нові ринки</p>	<p>Значні власні технологічні розробки; високий рівень кваліфікації менеджменту</p>	<p>Дії контролюючих органів</p>	<p>Участь в асоціаціях, які захищають інтереси підприємців в цілому (менеджмент)</p>
	<p>Зростання платоспроможного попиту населення</p>	<p>Досвід роботи на ринку; рівень кваліфікації менеджменту; наявність власного виробничого комплексу</p>	<p>Погіршення загальноекономічної ситуації</p>	<p>Досвід роботи на ринку; рівень кваліфікації менеджменту – відслідковування загальноекономічної ситуації в країні</p>

Продовження табл. 4

Слабкі сторони	Поле “СлМ”		Поле “СлЗ”
1. Деякий вплив сезонності на обсяги продажів;	Деякий вплив сезонності на обсяги продажів	Зміна кон’юнктури ринку та вихід на нові ринки	“Кризове поле” – з метою як подолання загроз, так і усунення слабких сторін підприємства потрібно розробити та реалізувати комплекс стратегій, за напрямком яких взявши структуру заходів, розроблену в полях СіМ, СіЗ та СлМ. Серед них стратегії диверсифікації виробництва, використання конкурентних переваг для завоювання більшої частки ринку; стратегії розвитку маркетингу, рекламної кампанії та менеджменту.
2. Недовикористання існуючих потужностей підприємства;	Недовикористання існуючих потужностей підприємства	Зростання платоспроможного попиту населення; швидке зростання ринку	
3. Неактивна маркетингова кампанія;	Неактивна маркетингова кампанія	Створення власної торгової мережі та вихід підприємства на нові ринки	
4. Значне моральне і фізичне старіння основних фондів.	Значне моральне і фізичне старіння основних фондів	Збільшення частки компанії на ринку; залучення коштів інвесторів	

У верхній лівій частині цієї матриці запишемо проранговані можливості, а у верхній правій частині загрози зовнішнього середовища організації. Зліва відповідно вписуються сильні та слабкі сторони організації. На кожному з чотирьох полів розглянемо всі можливі парні комбінації між загрозами, можливостями та сильними і слабкими сторонами організації. Ці взаємозв’язки будуть слугувати вибору стратегії.

Здійснюючи аналіз середовища організації, слід мати на увазі, що можливості і загрози можуть переходити в свою протилежність:

нереалізована можливість може стати загрозою, якщо її використає конкурент, або, навпаки, заздалегідь помічена загроза може створити для організації додаткову перевагу тоді, коли конкуренти її не усунули.

Отже, при аналізі підприємства "Росинка", було виявлено, що для більш повної реалізації можливостей та сильних сторін потрібно використати такі стратегії:

1) Стратегії подальшого розвитку власного виробництва та збутової мережі при збільшенні частки підприємства на ринку, стрімкому зростанні ринку та при позитивній зміні кон'юнктури ринку;

3) Стратегія зниження впливу сезонності за рахунок підвищення попиту, активізації рекламної кампанії, стрімкого росту ринку;

4) Стратегія підвищення об'ємів продажу завдяки повному використанню виробничих потужностей та розумній ціновій політиці.

Стратегії, які дозволяють мінімізувати вплив слабких сторін організації та загроз:

1) Стратегія постійного спостереження менеджерів за змінами законодавства та загальноекономічної ситуації;

2) Стратегія відкритості та доступності фінансової інформації для контролюючих органів;

3) Стратегія розвитку та підтримки доброзичливих відносин з постачальниками;

4) Стратегія диверсифікації виробництва, використання конкурентних переваг для завоювання більшої частки ринку.

Отже, SWOT-аналіз дав змогу розглянути основні напрями реалізації стратегій з метою розвитку сильних сторін, реалізації шансів, пом'якшення загроз та подолання слабкостей підприємства.

5. Рекомендована література

1. Арєф'єва О.В. Методологічні підходи реалізації інноваційного управління розвитком підприємств / О.В. Арєф'єва, С.О. Арєф'єв // АДАПТИВНЕ УПРАВЛІННЯ: ТЕОРІЯ І ПРАКТИКА. Серія "Економіка". – 2017. – № 3 (6).: режим доступу: <http://am.eor.by/index.php/gallery/125-vipusk-3-6-2017>

2. Арєф'єва О.В. Просторово-адаптивний підхід до формування конкурентної стратегії підприємства / О.В. Арєф'єва, С.Т. Пілецька // Бізнес-інформ. – 2018. – № 5. – С. 408-415. режим доступу: http://www.business-inform.net/annotated-catalogue/?year=2018&abstract=2018_05_0&lang=ua&stqa=60

3. Арєф'єва О.В. Особливості дії інфляції та її вплив на економіку України / О.В. Арєф'єва, С.Т. Пілецька, І.М. Мягких // Економічний вісник Донбасу. Науковий журнал. – 2018. – № 2 (52). – С. 95-101.

режим доступу: dspace.nbuv.gov.ua/handle/123456789/130338

4. Арєф'єва О.В. Власний капітал підприємства та проблеми його формування / О.В. Арєф'єва, І.М.М'яких, Т.Г. Росумаха // Інтелект ХХІ. – 2016. – № 6. – С. 155-164.

www.intellect21.nuft.org.ua/journal/2016/2016_6/16.pdf

5. Кузенко, О.Л., Ареф'єва О.В. Визначення рівня фінансової безпеки суб'єктів фінансових відносин макро- та мезорівнів / О.Л. Кузенко, О.В. Ареф'єва // Вісник НТУ «ХПІ». – 2016. – № 24(1196). – С. 56-61.

режим доступу: repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/30447

6. Arefieva O. The Issues Development Strategy Formation of Aviation Industry Companies in Ukraine / I. Miagkykh // Вісник Національного авіац. ун-ту. – 2016. – № 1 (66). – С. 45-50.

7. Ареф'єва О.В. Теретико-методичний підхід до обґрунтування стратегій забезпечення фінансової безпеки суб'єктів господарювання макrorівня / О.Л. Кузенко, О.В. Ареф'єва // Електронне наукове фахове видання «Глобальні та національні проблеми економіки» Миколаївського національного університету імені В. О. Сухомлинського. – 2015. – Вип. 7. – С. 709–713.

Режим доступу: <http://global-national.in.ua/issue-7-2015/15-vipusk-7-veresen-2015-r/1320-aref-eva-o-v-kuzenko-o-l-teoretiko-metodichnij-pidkhid-do-obgruntuvannya-strategij-zabezpechennya-finansovoji-bezpeki-sub-ektiv-gospodaryuvannya-mikrorivnyua>

8. Ареф'єва О.В. Місце трудового потенціалу в системі економічних понять про працю / О.В. Ареф'єва, О.В. Полоус // Глобальні та національні проблеми економіки // режим доступу: <http://global-national.in.ua/archive/5-2015/153.pdf>

9. Ареф'єва О.В. Діалектична сутність управління / О.В. Ареф'єва, Н.В. Васюткіна // Бізнес-навігатор. – 2014. – № 1(33). – С. 202–210

режим доступу: <http://www.business-navigator.ks.ua/2014/33-2014>

10. Ареф'єва О.В. Структурні перетворення на промислових підприємствах як фактор сталого розвитку / О.В. Ареф'єва // Економіка і управління підприємствами машинобудівної галузі: проблеми теорії і практики. – ХАІ. – №2. – 2014. – С. 36-43.

режим

доступу:

<https://www.khai.edu/csp/nauchportal/Arhiv/EUPMG/2014/EUPMG214/index.htm>

11. Ареф'єва О.В. Чинники впливу на формування фінансового механізму реструктуризації авіапідприємств / О.В. Ареф'єва, Попович А.В. // Інвестиції: практика та досвід. – 2014. – №22. – С. 25-30.

режим доступу: <http://www.investplan.com.ua/?op=1&z=4062&i=4>

12. Портер М. Конкуренция / М. Портер ; пер. с англ. – М. : Издательский дом «Вильямс», 2001. – 495 с.

13. Туган-Барановський М.І. Політична економія. Курс популярний / М.І. Туган-Барановський. – К. : Наукова думка, 1994. – 264 с.

14. Орлов А.В. Очерки общей экономической теории. Рационалистический подход к раскрытию природы стоимости и ценности [Електронний ресурс] / А.В. Орлов. – Режим доступу до журн. :

http://polbu.ru/orlov_economy/ch03_all.html.

15. Михеев В. Н. Ценность в системе человеческих отношений // Проблемы современной экономики. – 2005. – № 3/4 [Электронный ресурс]. – Режим доступа до журн. : <http://www.m-economy.ru/art.php?nArtId=781>.
16. Юданов А.Ю. Конкуренция: теория и практика : учебн.-практ. пособ. – 3-е изд. / А.Ю. Юданов. – М. : Изд-во ГНОМ и Д, 2001. – 304 с.
17. Кныш М.И. Конкурентные стратегии : учебн. пособ. / М.И. Кныш. – СПб., 2000. – 284 с.
18. Ріддерстрале Й. Караоке-капіталізм : пер. з англ. / Й. Ріддерстрале, К.А. Нордстрем. – К. : Дніпропетровськ: Баланс Бізнес Букс, 2004. – 312 с.
19. Немцов В.Д. Стратегічний менеджмент В.Д. Немцов, Л.Є. Довгань. – К., 2002. – 560 с.
20. Тарнавська Н.П. Трансформація управління логістичними ланцюгами цінності в нових конкурентних умовах / Н.П. Тарнавська, Р.Б. Сивак // Економіка розвитку. – 2010. – № 1. – С. 40-43.
21. Тарнавська, Н. П. Ціннісноорієнтований підхід до управління ланцюговими процесами в нових конкурентних умовах / Н. П. Тарнавська, Р. Б.Сивак // Актуальні проблеми економіки. – 2007. – № 4. – С. 3-12.
22. Чичкова Н. Зона ценности потребителя / Н. Чичкова [Электронный ресурс]. – Режим доступа до журн. : <http://www.management.com.ua/marketing/mark090.html>.
23. Офіційна сторінка мережі магазинів «Фокстрот» [Электронный ресурс]. – Режим доступа до журн. : <http://www.foxtrot.com.ua/ru/article/1159>.
24. Офіційний сайт інтернет-магазину «Prokolesa» [Электронный ресурс]. – Режим доступа до журн. : <http://www.prokolesa.com.ua/blog/9/>.
25. Старинская А. Скованные одной цепью – цепочка ценностей / А. Старинская [Электронный ресурс]. – Режим доступа до журн. : <http://www.klubok.net/article2143.html>.
26. The microeconomics of industry supply [Электронный ресурс]. – Режим доступа до журн. : <http://faculty.msb.edu/homak/homahelpsite/webhelp/Content/McKinsey%20-%20The%20Business%20System.pdf>.
27. Гончарук І.В. Підходи до формування ланцюга цінності товару в сучасній економічній системі / І.В. Гончарук // Ефективна економіка [Электронный ресурс]. – Режим доступа до журн. : <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2119>.
28. Bales C.F. The business system: A new tool for strategy formulation and cost analysis / C.F. Bales, P.C. Chatterjee, F.W. Gluck, D. Gogel, A. Puri. – The McKinseyQuarterly, 1980. – 36 p. 9. Ніколаєв В.П. Фінансовий менеджмент проектів і програм: навчальний посібник.– Ірпінь : Нац. ун-т ДПС України, 2010. – 336 с.
29. [Господарський кодекс України](#) від 16.01.2003 № 436-IV.
30. [Цивільний кодекс України](#) від 16.01.2003 № 435-IV.
31. <http://www.zakon.rada.gov.ua>

6. Порядок захисту

Домашнє завдання (ДЗ) з дисципліни виконується у першому семестрі, відповідно до затверджених в установленому порядку методичних рекомендацій, з метою закріплення та поглиблення теоретичних знань та вмінь студента при виконанні науково-дослідної роботи.

Виконання, оформлення та захист ДЗ здійснюється студентом в індивідуальному порядку відповідно до методичних рекомендацій.

Час, потрібний для виконання ДЗ, складає 8 годин самостійної роботи.

7. Шкала оцінювання

Таблиця

Відповідність рейтингових оцінок за виконання домашнього завдання

Рейтингова оцінка в балах (Виконання домашнього завдання)	Оцінка за національною шкалою
18-20	Відмінно
15-17	Добре
12-14	Задовільно
менше 12	Незадовільно