

дослідження, пов'язані з доведенням нової продукції до споживача.

Метою цих досліджень є забезпечення безаварійної й економічної роботи, ліквідація застарілого обладнання, постійне поліпшення якості продукції та сервісного обслуговування споживача. Вони передбачають технічні й організаційні заходи, що можуть забезпечити підтримку нового виробу в робочому стані протягом нормативного часу служби.

У ринкових умовах господарювання значний ефект можуть дати результати наукових розробок, що забезпечують при їх практичній реалізації:

підвищення конкурентоспроможності, розширення ринку збуту продукції та послуг підприємства на внутрішньому і зовнішньому ринках;

підвищення курсової вартості акцій підприємства;

збільшення загальної капіталізації підприємства;

зниження ризиків, пов'язаних з виробничою та господарською діяльністю підприємства;

отримання доходів від продажу патентів і ліцензій;

отримання доходів від придбання або продажу нерухомості, фінансових вкладень, інших операцій на фондовому та фінансових ринках;

зростання доходів від реструктуризації підприємства та вдосконалення системи управління підприємством;

система взаємин між різними учасниками (організаційно-економічний механізм) наукового проекту.

Таким чином, у роботі було побудовано систему управління інноваційними процесами, до змісту якої входять чотири багаторівневі підсистеми: керуюча, керована функціональна, забезпечуюча та науково-технічна. Автором проведено кластеризацію машинобудівних підприємств Харківського регіону та запропоновано для кожного кластера (4 кластери) в межах кожної підсистеми докладні рекомендації, які наочно у якості прикладу для першого кластера в контексті керуючої підсистеми подано в статті.

**Література:** 1. Ерохин Д. В. Системный подход к инновационной деятельности коммерческой организации Д. В. Ерохин, Е. А. Ларичева // Вестник Брянского государственного технического университета. – 2004. – № 4. – С. 117–124. 2. Управление инновационной деятельностью в нефтедобывающем производстве / В. В. Пленкина, Н. А. Вольнская, И. В. Андропова и др. – Тюмень : ТюмГНГУ, 2005. – 80 с. 3. Инновационный потенциал: современное состояние и перспективы развития : монография / В. Г. Матвейкин, С. И. Дворецкий, Л. В. Минько и др. – М. :

Издательство "Машиностроение-1", 2007. – 284 с. – С. 9. 4. Инновационный менеджмент : учебное пособие / под ред. д.э.н., проф. Л. Н. Оголевой. – М. : ИНФРА-М, 2002. – 238 с. 5. Уотерман Р. Фактор обновления / Р. Уотерман ; пер. с англ. ; Акад. народ. хоз-ва при правительстве РФ. – М. : Дело, 1995. – 392 с.

**References:** 1. Erokhin D. V. Sistemnyy podkhod k innovatsionnoy deyatel'nosti kommercheskoy organizatsii [The system approach to the innovation activity of the commercial organization] / D. V. Erokhin, E. A. Laricheva // Vestnik Bryanskogo gosudarstvennogo tekhnicheskogo universiteta. – 2004. – No. 4. – Pp. 117–124. 2. Upravlenie innovatsionnoy deyatel'nostyu v nefte dobyvayushchem proizvodstve / V. V. Plenkina, N. A. Volynskaya, I. V. Andronova i dr. [Management of innovative activity in the oil-producing manufacturing]. – Tyumen : TyumGNGU, 2005. – 80 p. 3. Innovatsionnyy potentsial: sovremennoe sostoyanie i perspektivy razvitiya [Innovative potential: a modern condition and prospects of development] : monografiya / V. G. Matveykin, S. I. Dvoret'skiy, L. V. Minko i dr. – M. : "Izdatel'stvo Mashinostroenie-1", 2007. – 284 p. – P. 9. 4. Innovatsionnyy menedzhment [Innovation management] : uchebnoe posobie / pod. red. d.e.n., prof. L. N. Ogolevoy. – M. : INFRA-M, 2002. – 238 p. 5. Uoterman R. Faktor obnovleniya [The factor of updating] / R. Uoterman ; per. s angl. ; Akad. narod. khoz-va pri pravitel'stve RF. – M. : Delo, 1995. – 392 p.

#### Інформація про автора

**Боярська Марія Олександрівна** – викладач кафедри менеджменту та бізнесу Харківського національного економічного університету (61166, м. Харків, пр. Леніна, 9а, e-mail: Maria1boyarsky@rambler.ru).

#### Інформація об авторе

**Боярская Мария Александровна** – преподаватель кафедры менеджмента и бизнеса Харьковского национального экономического университета (61166, г. Харьков, пр. Ленина, 9а, e-mail: Maria1boyarsky@rambler.ru).

#### Information about the author

**Boyarskaya Maria Aleksandrovna** – A teacher at Management and Business Department of Kharkiv National University of Economics (Lenina ave., 9a, Kharkiv, 61166, e-mail: Maria1boyarsky@rambler.ru).

*Рецензент*

*докт. екон. наук,*

*професор Ястремська О. М.*

*Стаття надійшла до ред.*

*03.10.2011 р.*

## РОЗВИТОК МЕТОДІВ АНАЛІЗУ ФАКТИЧНОГО СТАНУ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ПІДПРИЄМСТВА

УДК 621.002:658.011.46

**Перерва П. Г.  
Ткачова Н. П.**

Наведено результати оцінки та аналізу конкурентних переваг підприємств з виробництва побутових насосів. Розроблено методичний підхід до аналізу рівня конкурентної переваги з використанням трьох оцінок: еталонне значення, мінімальне зна-

чення ефективної дії переваги на цільовому ринку, мінімальне значення практичної дії конкурентної переваги, менше якого перевага втрачає своє значення. Виділено три основні напрями: підвищення ефективності операційної діяльності; покращення інноваційної діяльності; вдосконалення стратегічного планування.

*Ключові слова:* конкурентні переваги, машинобудівні підприємства, конкурентоспроможність, ефективність виробництва, стратегія розвитку.

## РАЗВИТИЕ МЕТОДОВ АНАЛИЗА ФАКТИЧЕСКОГО СОСТОЯНИЯ КОНКУРЕНТНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ ПРЕДПРИЯТИЯ

УДК 621.002:658.011.46

*Перерва П. Г.  
Ткачева Н. П.*

Приведены результаты оценки и анализа конкурентных преимуществ предприятий по производству бытовых насосов. Разработан методический подход к анализу уровня конкурентного преимущества с использованием трех оценок: эталонное значение, минимальное значение эффективного действия преимущества на целевом рынке, минимальное значение практического действия конкурентного преимущества, меньше которого преимущество теряет свое значение. Выделены три основных направления: повышение эффективности операционной деятельности; улучшение инновационной деятельности; совершенствование стратегического планирования.

*Ключевые слова:* конкурентные преимущества, машиностроительные предприятия, конкурентоспособность, эффективность производства, стратегия развития.

## DEVELOPMENT OF METHODS FOR ANALYSIS OF THE ACTUAL STATE OF THE ENTERPRISE COMPETITIVE ADVANTAGES

UDC 621.002:658.011.46

*Pererva P. G.  
Tkachova N. P.*

The article brought the assessment and analysis of competitive advantages of companies in the manufacture of household pumps. A methodical approach to the analysis of the level of competitive advantage using three ratings reference value, minimum value of the effective benefits of the target market, the minimum practical operation of competitive advantage, thereto the value lower than the minimum one leads to losing the meaning by the competitive advantage. The authors highlighted three main areas: improving the efficiency of operations, improving innovation, improving strategic planning.

*Key words:* competitive advantage, machine-building enterprises, competitiveness, efficiency, strategy development

Намагання України приєднатися до світової економічної системи, досить вільний доступ на її ринки іноземних конкурентів, спроби вітчизняних машинобудівних підприємств завоювати собі місце на світових ринках викликає необхідність всебічного аналізу проблем, пов'язаних з формуванням нових та посиленням існуючих конкурентних переваг, підвищенням рівня конкурентоспроможності машинобудівної продукції. Від рівня конкурентоспроможності продукції машинобудування, яка є базою науково-технічного прогресу, залежить конкурентоспроможність усієї національної економіки. Проблема формування та об'єктивної оцінки конкурентних переваг продукції машинобудівних підприємств є ключовою в ряді основних напрямків посилення економічної безпеки держави. Уміння запропонувати

потенційному споживачу те, що потрібно, домогтися, щоб споживач віддав перевагу саме цього товару за рахунок постійного поліпшення споживчих властивостей товару створювати нові модифікації виробів, передбачаючи майбутні ринкові можливості галузі, – ці завдання сьогодні є надзвичайно важливими та актуальними.

Проблеми конкурентоспроможності машинобудівних підприємств вивчаються в економічній літературі досить давно, але поглиблення наукових досліджень цього питання саме в умовах сучасності стає необхідним. Важливу роль у дослідженні проблем підвищення конкурентоспроможності машинобудування відіграють роботи таких вчених, як: Г. Азоев [1], Балабанова Л. В. [2], Іванов Ю. Б. [3], Дікань В. Л. [4], Кизим М. О. [5], Костяев Р. А. [6], Кули-

кова Н. В. [7], М. Портер [8], Фатхутдінов Р. А. [9], Челенков Л. П. [1], Юданов А. Ю. [10] та ін. Разом з тим подальшого вдосконалення потребує процес розвитку теоретичних і методико-прикладних аспектів формування та оцінювання конкурентних переваг підприємства, який має використовувати інтегральний показник загального рівня конкурентоспроможності, що поєднує комплексну оцінку рівня конкурентного потенціалу та конкурентної стійкості як основи забезпечення і виявлення резервів конкурентоспроможності підприємства в подальшому.

Метою роботи є обґрунтування теоретичних основ, методичних рекомендацій і науково-практичних пропозицій щодо формування й оцінювання конкурентних переваг машинобудівних підприємств Харківського регіону.

За результатами проведеного дослідження з використанням методів колективної експертної оцінки було виділено 10 найбільш важливих конкурентних переваг (з 30, що були досліджені) підприємств з виробництва побутових насосів. На рис. 1 наведено результати цього дослідження, де за кожною перевагою, що аналізується, вказані експертна оцінка за 10-бальною шкалою (краща оцінка – 1 бал) і місце (ранг), яке займає ця перевага в загальному переліку.

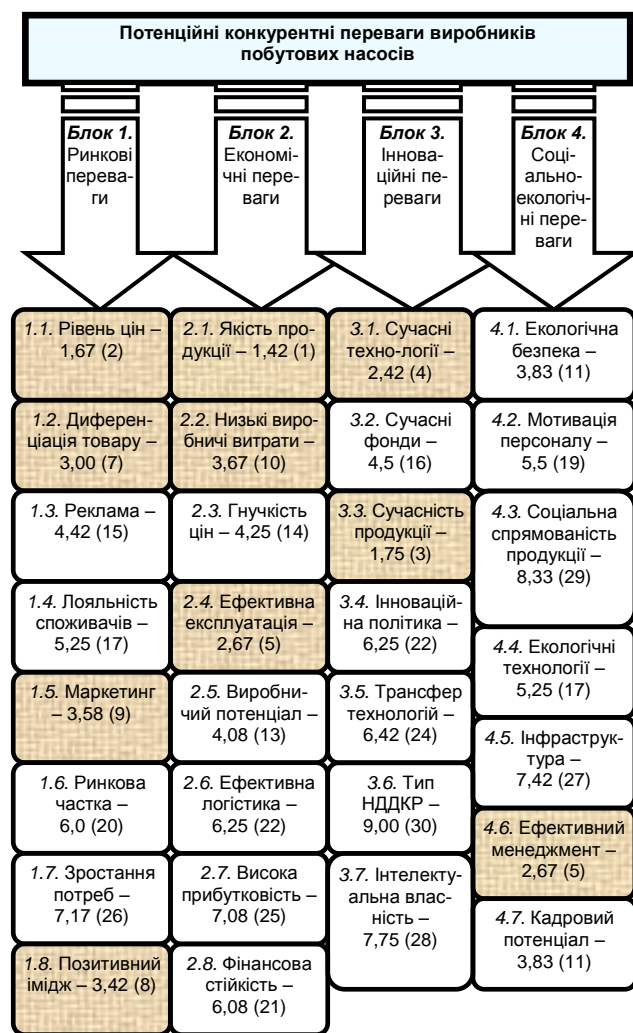


Рис.1. Блочна класифікація конкурентних переваг українських виробників побутових насосів

На рис. 1 авторами виділено перші 10 найбільш потенційно значущих конкурентних переваг підприємств з

виробництва свердловинних побутових насосів. Наступним кроком є розробка профілю фактичного стану цих конкурентних переваг на підприємствах, які є предметом даного аналізу. На погляд авторів, поставлене завдання може бути вирішене з використанням способу відтворення комплексу системних характеристик за допомогою зображення їх гіперкомплексного спектра [7].

З одного боку, вказаний метод зображення дозволяє порівнювати між собою кількісно-якісні показники фактичного стану окремих конкурентних переваг, а також встановлювати еталонні значення (верхня межа значення конкурентної переваги), що надає методу статусу повного замкнутого циклу за кожною конкурентною перевагою. Сукупність еталонних значень оцінки конкурентних переваг  $O_{етал}^{кп}$  відповідає ідеальному стану виробничо-комерційної системи, тобто досягається стан абсолютних конкурентних переваг. З іншого боку, метод, що пропонується, передбачає встановлення нижньої межі значення конкурентної переваги  $O_{мін}^{кп}$ , фактичний стан якої менше нижньої межі ліквідує статус "конкурентна перевага", тобто цей напрям діяльності підприємства не є відчутним для конкурентів, його впливом на конкурентний статус виробника можна знехтувати. Крім цього, пропонується встановити також мінімальну оцінку рівня ефективної конкурентної переваги  $O_{ефект}^{кп}$ , при якому підприємство реально відчуває певний матеріальний або психологічний зиск від її використання. Таким чином, комплекс фактичних значень потенційно важливих конкурентних переваг підприємства, з встановленням верхньої та нижньої меж їх значень, дозволяє встановити сферу системної незаповненості і визначити наявність системних протиріч відносно тих переваг, що аналізуються між собою. На рис. 2 відтворено фактичний стан потенційно важливих конкурентних переваг для ВАТ "Укрелектромаш".

Аналіз даних рис. 2 дозволяє зробити висновок про те, що для ВАТ "Укрелектромаш" найбільш суттєвою конкурентною перевагою є рівень цін на продукцію підприємства (оцінка 0,8 з максимальної 1,0). Слід зазначити, що ця перевага забезпечується низькими виробничими витратами (невисока собівартість продукції). Висока оцінка переваги "якість продукції", на погляд авторів, має відносне значення. Дійсно, на українському ринку свердловинні насоси Grundfos та Pedrollo якості українських насосів ще далеко не достатня. Якби оцінка якості як конкурентної переваги проводилась на світовому ринку, або на німецькому, або на італійському ринку, то в цих би випадках співвідношення оцінок було б більш суттєвим. З цих же причин слід пояснювати і високу оцінку такої конкурентної переваги, як "імідж підприємства і його продукції".

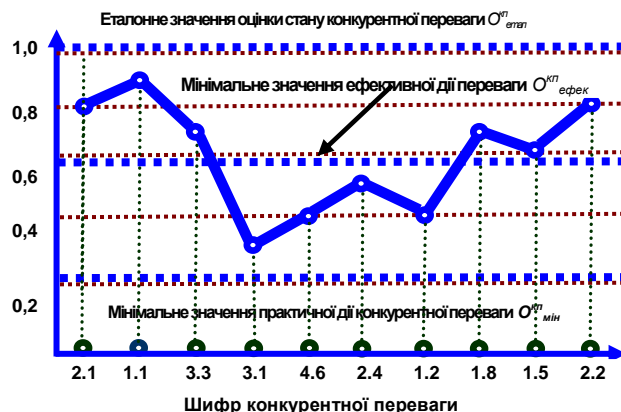


Рис. 2. Діаграма фактичного стану потенційно важливих конкурентних переваг ВАТ "Укрелектромаш"

До вузьких місць ВАТ "Укрелектромаш" слід віднести невисоку сучасність технологій, що використовуються у виробничому процесі, а також недостатньо ефективний менеджмент і невисокий типорозмірний ряд продукції (перевага "диференціація продукції підприємства"). Слід зазначити, що рівень оцінки цих безсумнівно важливих для будь-якого підприємства конкурентних переваг слід також сприймати в контексті низького рівня менеджменту практично на всіх промислових підприємствах України, а також невібагливістю вітчизняних споживачів до продукції промислово-технічного призначення.

На рис. 3 наведено фактичний стан потенційно важливих конкурентних переваг для найбільш реального конкурента ВАТ "Укрелектромаш" на українському ринку свердловинних побутових насосів – товариства з обмеженою відповідальністю "Промелектро". Аналіз даних, поданих на рис. 3, по ТОВ "Промелектро", а також їх порівняння з аналогічними оцінками конкурентних переваг на підприємстві ВАТ "Укрелектромаш" (див. рис. 2) показує, що в цілому ці два провідних українських виробники насосної продукції мають досить близькі між собою ринково-підприємницькі характеристики. Продукція ТОВ "Промелектро" має певні конкурентні переваги перед продукцією ВАТ "Укрелектромаш" за показниками невисокої собівартості виробів та експлуатаційними показниками продукції, що аналізується.

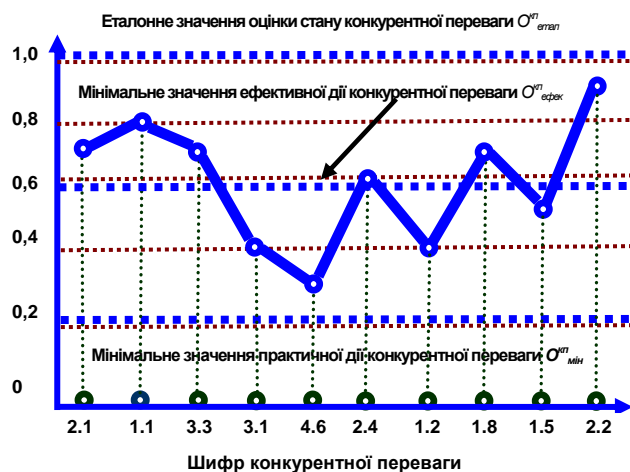


Рис. 3. Діаграма фактичного стану потенційно важливих конкурентних переваг ТОВ "Промелектро"

За деякими параметрами ТОВ "Промелектро" поступається своєму головному конкуренту на вітчизняному ринку свердловинних насосів. Це стосується, зокрема, якості продукції, що випускається, рівня цін на неї (ціни насосів цих двох підприємств практично мало відрізняються) та ефективності менеджменту. Остання позиція має під собою об'єктивне підґрунтя, оскільки ВАТ "Укрелектромаш" має значно довшу історію існування на ринку і розміри цього підприємства, а відповідно і рівень менеджерських завдань, на ВАТ "Укрелектромаш" значно більші.

Безумовно цікавим є розгляд сумісної діаграми фактичного стану потенційно важливих конкурентних переваг близьких за своїми ринково-комерційними характеристиками продуцентів. Виходячи з цього, доцільно побудувати сумісну діаграму двох українських виробників свердловинних побутових насосів ВАТ "Укрелектромаш" та ТОВ "Промелектро". Такого роду діаграма наведена на рис. 4.

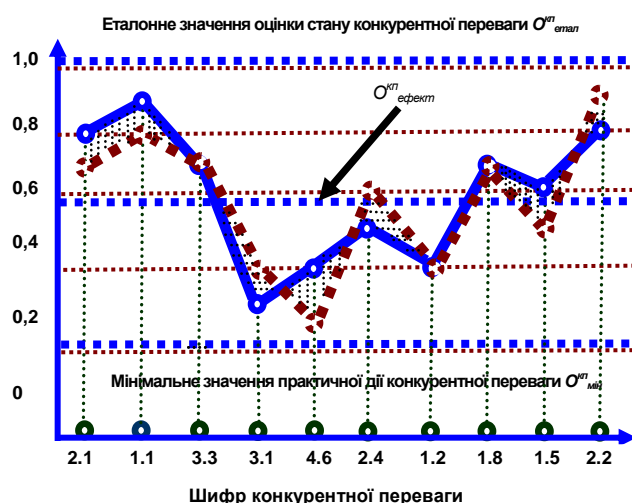


Рис. 4. Сумісна діаграма фактичного стану потенційно важливих конкурентних переваг ВАТ "Укрелектромаш" та ТОВ "Промелектро"

Використання сумісних діаграм фактичного стану потенційних конкурентних переваг основних конкурентів певного цільового ринку товарів дозволяє наочно подати переваги і недоліки конкретного підприємства в різних напрямках діяльності, які в цей час є життєво важливими в конкурентній боротьбі. Сумісна діаграма дозволяє встановити відмінності за кожною зоною взаємодії. Залежно від характеру цих взаємодій кожній області сумісної діаграми надається відповідна властивість, яка описується обмеженою кількістю характеристик:

"область відповідності" – характеризує приблизно однаковий рівень фактичного стану потенційно важливих конкурентних переваг підприємств, що аналізуються, оцінка яких не менше мінімального значення ефективної дії конкурентної переваги  $O^{кп}_{мі}$ ;

"область доповнення" – відповідає такому стану, коли певна конкурентна перевага на одному підприємстві має високі значення, а на іншому – низькі і знаходиться нижче значення  $O^{кп}_{мі}$ ;

"область розриву" – відтворює таке положення, коли оцінка фактичного стану конкурентних переваг на обох підприємствах невелика, менша мінімального значення практичної дії конкурентної переваги  $O^{кп}_{ефект}$ ;

"область прориву" – відповідає високому показнику оцінки конкурентної переваги, які перевищують мінімальне значення ефективної дії конкурентної переваги  $O^{кп}_{мі}$  і наближуються до еталонного значення  $O^{кп}_{етал}$ .

Істотне збільшення стійкості промислового підприємства та зростання його конкурентоспроможності досягається також і за рахунок вибору та реалізації стратегії комплексного поєднання окремих, важливих на даний час для даного підприємства конкурентних переваг, що приводить до формування більш ефективної конкурентної стратегії, ніж у конкурентів. Промисловому підприємству необхідно визначитися з вибором однієї з базових стратегій (наприклад, лідерство у витратах, диференціація, фокусування і т. п.) [6; 8] і адаптувати під вибрану стратегію свою організаційну структуру та види діяльності. Стратегія має ґрунтуватися на специфіці організації видів діяльності (основних і підтримуючих), продуманий вибір, склад і поєднання яких дозволять надати споживачеві унікальний портфель створюваної цінності.

За результатами аналізу проводиться розробка напрямів діяльності зі створення нових або посилення існуючих конкурентних переваг. У контексті поставленого

завдання, на думку авторів, можна виділити три основних напрямки:

1. Підвищення операційної ефективності. Воно може бути досягнуто шляхом оптимізації виконання окремих видів діяльності і роботи підприємства в цілому за допомогою найкращого поєднання ресурсів, уже доступних на ринку. Серед способів підвищення операційної ефективності можна вказати на можливість використання найкращих з доступних технологій та факторів виробництва, практик та інструментів менеджменту, застосування бенчмаркінгу, аутсорсингу, систем управління якістю тощо. Якщо підприємству вдається досягти більш високої операційної ефективності, ніж у конкурентів, то створюється нова або посилюється існуюча конкурентна перевага. Однак підвищення операційної ефективності має і свою межу, відому як межа продуктивності (максимальна цінність для споживача, яка може бути досягнута при даних витратах із застосуванням наявних ресурсів при їх оптимальному використанні).

2. Покращення інноваційної діяльності – це досить дієвий і практично безвідмовний спосіб створення конкурентних переваг. Розробка нових унікальних технологій і матеріалів дозволяє отримувати переваги над конкурентами як у виробництві, так і у властивостях (якості) вироблених товарів та послуг. Одночасно інновації сприяють суттєвому підвищенню продуктивності праці і надають нові можливості для підвищення операційної ефективності. Конкурентні переваги, досягнуті за рахунок інновацій, як правило, стійкіші, ніж досягнуті за допомогою підвищення операційної ефективності, за рахунок можливості патентного захисту, що, безумовно, ускладнює можливості копіювання конкурентами інтелектуальних, технічних та технологічних здобутків підприємства.

3. Удосконалення конкурентної стратегії підприємства, яка повинна чітко позиціонувати його цілі і закріплювати відмінності від підприємств-конкурентів. Конкурентний потенціал, досягнутий за рахунок вибору і послідовної реалізації перспективних конкурентних переваг для даного підприємства, є запорукою вдалої конкурентної стратегії, заснованої на унікальному поєднанні ретельно підібраних видів діяльності.

**Література:** 1. Азов Г. Л. Конкурентные преимущества фирмы / Г. Л. Азов, Л. П. Челенков. – М., 2000. – 256 с. 2. Балабанова Л. В. Маркетинговое управление конкурентоспособностью предприятий: стратегический подход : монография / Л. В. Балабанова, В. В. Холлод. – Донецьк : ДонДУЕТ, 2006. – 294 с. 3. Дикань В. Л. Обеспечение конкурентоспособности предприятий : монография / В. Л. Дикань. – Х. : Основа, 1995. – 160 с. 4. Иванов Ю. Б. Конкурентные преимущества предприятия: оценка, формирование та розвиток [Текст] : монография / Ю. Б. Иванов, П. А. Орлов, О. Ю. Иванова. – Х. : ИНЖЕК, 2008. – 352 с. 5. Кизим Н. А. Циклическая динамика экономической конкуренции / Н. А. Кизим, А. В. Воронин // Бизнес Информ. – 2006. – № 4. – С. 34–37. 6. Костяев Р. А. Концепция создания конкурентных преимуществ с применением возможностей сети Интернет / Р. А. Костяев // Проблемы современной экономики. – 2008. – № 3(27). – С. 34–39. 7. Куликова Н. В. Формирование конкурентных преимуществ: от методологии до технологии [Электронный ресурс] / Н. В. Куликова // ТИАРА. – 2009. – Режим доступа : <http://www.collegian.ru/index.php/tiara-2009/138-2009-10-16-14-40-48.html> 8. Портер М. Конкурентное преимущество: Как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость / М. Портер ; пер. с англ. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2005. – 715 с. 9. Фатхутдинов Р. А. Конкурентоспособность: экономика, стратегия, управление : [учебное пособие] / Фатхутдинов Р. А. – М. : ИНФРА-М, 2000. – 312 с. 10. Юданов А. Ю. Опыт конкуренции в России. Причины успехов и неудач / А. Ю. Юданов. – М. : Изд. "Кнорус", 2008. – 464 с.

**References:** 1. Azoev G. L. Konkurentnye preimushchestva firmy [The competitive advantages of firms] / G. L. Azoev, L. P. Chelenkov. – M., 2000. – 256 p. 2. Balabanova L. V. Marketingove upravlinnia konkurentospromozhnisty pidpriemstv: strategichniy pidhid : monografiia / L. V. Balabanova, V. Kholod. – Donetsk : DonDYET, 2006. – 294 p. 3. Dikan V. L. Obespechenie konkurentoustoichivosti predpriyatii / V. L. Dikan. – Kh. : Base, 1995. – 160 p. 4. Ivanov Yu. B. Konkurentni perevagy pidpriemstva: otsinka, formuvannya ta rozvytok [Competitive advantage: evaluation, formation and development] / Yu. B. Ivanov, P. A. Orlov, O. Y. Ivanova. – Kh. : INZHEK, 2008. – 352 p. 5. Kizim N. A. Tsiklicheskaya dinamika ekonomicheskoy konkurentsii [Cyclic dynamics of economic competition] / N. A. Kizim, A. V. Voronin // Inform Business. – 2006. – No. 4. – Pp. 34–37. 6. Kostyaev R. A. Kontsepsiya sozdaniya konkurentnykh preimushchestv s primeneniem vozmozhnostey seti Internet [The concept of competitive advantage using the opportunities of the Internet] / R. A. Kostyaev // Problems of the modern economy. – 2008. – No. 3(27). – Pp. 34–39. 7. Kulikova N. V. Formirovanie konkurentnykh preimushchestv: ot metodologii do tehnologii [The formation of competitive advantages of the methodology to technology] [Elektronnyi resurs] / N. V. Kulikova // TIARA. – 2009. – Rezhim dostupa : <http://www.collegian.ru/index.php/tiara/2009/138-2009-10-16-14-40-48.html>. 8. Porter M. Konkurentnoe preimushchestvo: Kak dostich' vysokogo rezultata i obespechit ego ustoichivost [Competitive Advantage: How to achieve high results and ensure its sustainability] / M. Porter ; trans. from English. – M. : Alpina Business Books, 2005. – 715 p. 9. Fatkhutdinov R. A. Konkurentosposobnost: ekonomika, strategiya, upravlenie [Competitiveness: economics, strategy, management] / R. A. Fatkhutdinov. – M. : INFRA-M, 2000. – 312 p. 10. Yudanov A. Yu. Opyt konkurentsii v Rossii. Prichiny uspekhev i neudach [The experience of competition in Russia. The reasons for success and failures] / A. Yu. Yudanov. – M. : Izd. Knorus, 2008. – 464 p.

#### Інформація про авторів

**Перерва Петро Григорович** – докт. екон. наук, професор, декан економічного факультету НТУ "ХПІ" (61002, м. Харків, вул. Фрунзе, 21, e-mail: [a.kosenko@rambler.ru](mailto:a.kosenko@rambler.ru), [ppereva@yahoo.com](mailto:ppereva@yahoo.com)).

**Ткачова Надія Петрівна** – аспірант кафедри економіки і маркетингу НТУ "ХПІ" (61002, м. Харків, вул. Фрунзе, 21, e-mail: [a.kosenko@rambler.ru](mailto:a.kosenko@rambler.ru)).

#### Інформація об авторах

**Перерва Петр Григорьевич** – докт. екон. наук, професор, декан экономического факультета НТУ "ХПИ" (61002, г. Харьков, ул. Фрунзе, 21, e-mail: [a.kosenko@rambler.ru](mailto:a.kosenko@rambler.ru), [ppereva@yahoo.com](mailto:ppereva@yahoo.com)).

**Ткачева Надежда Петровна** – аспірант кафедри економіки і маркетингу НТУ "ХПІ" (61002, г. Харьков, ул. Фрунзе, 21, e-mail: [a.kosenko@rambler.ru](mailto:a.kosenko@rambler.ru)).

#### Information about the authors

**Pererva Petro Grygorovych** – Doctor of Economics Sciences, Professor, Dean of the Faculty of Economics NTU "KPI" (Frunze str., 21, Kharkiv, 61002, e-mail: [a.kosenko@rambler.ru](mailto:a.kosenko@rambler.ru), [ppereva@yahoo.com](mailto:ppereva@yahoo.com)).

**Tkachova Nadiia Petrivna** – PhD in Economics at Economics and Marketing Department of NTU "KPI" (Frunze str., 21, Kharkiv, 61002, e-mail: [a.kosenko@rambler.ru](mailto:a.kosenko@rambler.ru)).

**Рецензент**  
докт. екон. наук,  
професор Ястремська О. М.

Стаття надійшла до ред.  
07.11.2011 р.