

Общественное разделение труда развивается в двух направлениях – отраслевом и территориальном; между ними существуют неразрывные связи. Территориальное разделение труда представляет собой пространственное проявление общественного разделения труда, обусловленное природными, экономическими, социальными и национально-историческими особенностями регионов. В условиях территориального разделения труда производства размещаются в районах с наиболее благоприятными условиями для их развития.

Однако территориальное разделение труда обуславливает не только специализацию регионов на производстве определенных видов продукции, но и кооперацию, служит основой их экономической интеграции.

Экономическая система региона является относительно обособленной подсистемой национальной экономики. Она характеризуется взаимосвязью и взаимозависимостью существующих на территории региона хозяйствующих субъектов, домохозяйств, правительственных органов и органов местного самоуправления. Ее можно классифицировать и исследовать по различным признакам.

О.А. ПАНАСЮК,

Л.В. ТАРАСЬЄВА, *ДонНТУ*

## ОБГРУНТУВАННЯ НЕОБХІДНОСТІ ОЦІНКИ КОНКУРЕНТОУСТАЛЕНОСТІ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ

У ринкових умовах господарювання дуже великого значення набуває економічна безпека всіх суб'єктів підприємницької діяльності, і особливо промислових підприємств. В зарубіжній та вітчизняній економічній літературі, присвяченій дослідженню різноманітних аспектів проблеми економічної безпеки підприємств, можна зустріти багато визначень даного економічного поняття.

### Список литературы

1. Колосовский Н.Н. Теория экономического районирования. - М.: Мысль, 1969. - 336 с.
2. Некрасов Н.Н. Региональная экономика. - М.: Экономика, 1975. - 317 с.
3. Кистанов В.В. Комплексное развитие и специализация экономических районов СССР. - М.: Наука, 1968. - 284 с.
4. Добрынин А.И. Региональные пропорции воспроизводства. - Л.: Изд. Ленинградского университета, 1977. - 128 с.
5. Региональная экономика / Под ред. проф. Т.Г.Морозовой. - Москва: Банки и биржи, изд. объедин. "ЮНИТИ", 1995. - 304 с.
6. Симоненко В.К. Регионы Украины: проблемы развития. - К.: "Наукова думка". - 1997.
7. Ларина Н.И., Кисельников А.А. Региональная политика в странах рыночной экономики / НГАЭиУ. - М.: ОАО "Издательство "Экономика", 1998.
8. Чумаченко Н.Г. Очерки по экономике региона - Киев: Наукова думка, 1995. - 339 с.

Більшість вчених визначають її як стан корпоративних ресурсів (капіталу, персоналу, інформації і технологій, техніки, устаткування і прав) і підприємницьких можливостей, при якому гарантується найбільш ефективно їхнє використання для стабільного функціонування і динамічного розвитку, запобігання внутрішніх і зовнішніх негативних впливів та погроз.

Економічна безпека підприємства залежить від стану аналогічних показників на рівні країни в цілому і кожної галузі зокрема. На будь-якому рівні вона складається з декількох функціональних складових, ми ж докладніше зупинимося на одній з найбільш вирішальних, а саме – конкурентоспроможності і конкурентоусталеності підприємств стосовно вугільної промисловості.

Вугільна промисловість в Україні має стратегічно важливе значення, оскільки є однією з основних галузей паливно-енергетичного комплексу України. Частка вугілля в структурі енергетичних запасів складає 94%, тому вугілля на Україні альтернативи немає, і за прогнозами в новому сторіччі питома вага вугілля в балансі енергоспоживання буде рости. У той же час підприємства вугільної промисловості працюють у складних гірничо-геологічних умовах, які спричиняють підвищення витрат виробництва і значне коливання техніко-економічних показників. Закриття шахт із високими витратами – необхідна, але недостатня умова для подолання кризи, у якій знаходиться зараз вугільна промисловість.

В ухваленій у вересні 2001 р. програмі “Українське вугілля” наводяться причини кризи вугільної промисловості, як-то:

- Макроекономічні причини: неповні розрахунки між споживачами і виробниками, міжгалузеві цінові диспропорції, недосконалість податково-бюджетних відношень;

- Причини на рівні відношень власності: відставання вугільної промисловості від загальних темпів реформування відношень власності в державі;

- Регіональні причини: незадовільна демографічна ситуація, занедбаність соціальної сфери, екологічні аспекти;

- Внутрішньогалузеві причини: збитковість, кредиторська заборгованість, заборгованість по заробітній платі й інших соціальних виплатах робітникам

галузі, низький рівень заробітної плати і пенсій шахтарів, недостатність коштів на відновлення виробництва, незавершеність реформування системи управління виробництвом [1].

Як свідчить аналіз стану вугільної промисловості, основними проблемами галузі є:

- низька інвестиційна привабливість вуглевидобувних підприємств унаслідок їх значної капіталоемності та нерентабельності;

- відсутність реальних механізмів приватизації підприємств, що враховували специфіку галузі;

- невідповідність ціни на вугільну продукцію витратам на її виробництво;

- нестача коштів на розвиток шахт, фінансування науки, геологорозвідки, гірничорятувальної служби й утримання соціальної сфери;

- недосконала система управління галуззю;

- невчасні і неповні розрахунки за відвантаженою вугільною продукцією й інші [1].

Ефективність роботи вугільних підприємств України залежить від ступеня конкурентоспроможності продукції, що вони виробляють. У свою чергу, на неї значний вплив надають такі фактори, як витрати, податки, дотації. У таких умовах необхідно визначати і аналізувати вплив найбільш значущих факторів на рівень конкурентоспроможності кожного конкретного підприємства по видобутку вугілля.

По даній проблемі проводиться велика кількість досліджень, але готових теоретичних і практичних рішень не існує. Думки вчених навіть у відношенні термінології з проблеми конкурентоспроможності дуже розходяться. Дотепер не існує навіть загально визнаного поняття “конкурентоспроможності підприємства”. Так, на думку Х.А.Фасхієва, під конкурентоспроможністю виробника розуміється його спроможність вести ефективну виробничо-збутову діяльність і тим самим протистояти конкурентам. Кри-



терієм ефективності цієї діяльності може служити прибуток або інші комерційні показники. У свою чергу, під рівнем конкурентоспроможності товаровиробника варто розуміти, на його думку, показник, що дає відносну характеристику його здатності протистояти конкурентам на конкурентних ринках в аналізований період. Його можна визначити, зіставляючи критерії ефективності виробничо-збутової діяльності виробника і його конкурентів [2].

Майкл Е. Портер свідчить про конкурентоспроможність компанії як про її перевагу в боротьбі з найдужчими присутніми на світовому ринку конкурентами. На думку Р.А.Фатхутдинова, який провів велику роботу з підвищення конкурентоспроможності Росії і написав не одну книгу по даній тематиці, конкурентоспроможність – це властивість об'єкта, що характеризується ступенем реального або потенційного задоволення їм конкретної потреби в порівнянні з аналогічними об'єктами, поданими на даному ринку. Іншими словами, конкурентоспроможність визначає здатність витримувати конкуренцію в порівнянні з аналогічними об'єктами на даному ринку [3].

Деякими авторами під конкурентоспроможністю розуміється обумовлене економічними, соціальними та політичними факторами положення країни або окремого товаровиробника на зовнішньому та внутрішньому ринках. Ця характеристика підприємства, що базується на аналізі аспектів виробничо-господарчої діяльності, дозволяє визначити порівняльні переваги підприємства в конкурентній боротьбі. Рівень конкурентоспроможності, як і діяльності підприємства в цілому, характеризується впливом двох груп елементів – умов внутрішнього та зовнішнього середовища, які діють у взаємозв'язку та взаємозалежності. Звичайно, елементи внутрішнього середовища – це різноманітні аспекти організації роботи підприємства, що здійснюють вплив на конкуренто-

спроможність безпосередньо; а вплив факторів зовнішнього середовища не можна визначити одразу, але їх дослідження дозволяє своєчасно реагувати на загрози для підприємства та розробити заходи, що забезпечує можливість не тільки врахувати та передумовити загрози, але й передбачити завдяки ситуації нові можливості.

І.М.Акімова у своїй монографії розглядає конкурентоспроможність як багатомірну концепцію, що включає три важливих моменти, котрі повинні бути враховані при її вимірі: адаптивність організації до змін навколишнього середовища; конкурентні переваги в рамках комплексу маркетингу і результати діяльності (щодо основних конкурентів) [4].

Але необхідно не тільки виявити всі складові і фактори, що впливають на конкурентоспроможність підприємства, але й оцінити можливий вплив їхніх тенденцій на результат, тобто досліджувати показник конкурентоспроможності не тільки в стагії, але й у динаміці. Цей показник можна назвати "показником конкурентоусталеності підприємства", оскільки він повинний оцінювати не тільки конкурентне положення підприємства на момент проведення аналізу, але і можливість збереження цього положення протягом деякого періоду часу. Необхідна також розробка забезпечення управління конкурентоусталеністю підприємства – правового, методичного, ресурсного й інформаційного.

Наведене вище визначення конкурентоспроможності Акімової І.М., на нашу думку, більше зображує саме поняття конкурентоусталеності. Конкурентоусталеним буде таке підприємство, яке вже сьогодні, в перехідний період, створює передумови для забезпечення усталеності в майбутньому зі збереженням своїх індивідуальних витрат на рівні суспільно необхідних або зменшення їх.

На думку деяких авторів, поняття "конкурентоусталеність" (в деяких джерелах – "конкурентостійкість") визнача-

ється як спроможність підприємства зберігати досягнутий рівень ефективної діяльності протягом певного інтервалу часу. Інакше кажучи, це спроможність підприємства зберігати з мінімальними коливаннями досягнутий рівень конкурентоспроможності та спроможність підприємства до виживання і якомога довшого існування на ринку.

Дотепер не існує загальної методики оцінки рівня конкурентоспроможності та конкурентоусталеності підприємства, що не дозволяє чітко й оперативно визначати конкурентні позиції одного підприємства на товарному ринку в порівнянні з іншим. Це знижує обґрунтованість розподілу інвестицій при рішенні різноманітних питань (вкладення коштів інвесторів, державне дотування) і найчастіше призводить до їхнього не-ефективного використання.

Для визначення конкурентоспроможності можна рекомендувати маркетинговий підхід з використанням наступного алгоритму.

– Складається перелік підприємств, робітників яких планується залучити в якості експертів для оцінки конкурентоспроможності продукції та підприємства в цілому.

– Вибираються методи здобуття вихідних даних.

– Для роботи с підприємствами складається перелік посад співробітників, яких доцільно залучити в якості експертів.

– Складається анкета, що містить перелік найважливіших характеристик (показників конкурентоспроможності) товару.

– Експертами відмічається в анкеті один з рівнів значимості по кожному показнику.

Пропонується по кожній характеристиці встановлювати три рівні значимості, що відображають ступінь “бажаності” наявності окремого показника в товарі, що аналізується, наприклад, “необхідно”, “бажано”, “однаково”.

У відповідності з виділеними рівнями значимості визначаються три групи споживачів а, відповідно, й показників, що до неї віднесені:

– першу групу складають споживачі, яким указані в анкеті характеристики товару необхідні;

– другу групу – споживачі, яким указані в анкеті характеристики бажано мати;

– третю групу – споживачі, яким однаково, володіє товар досліджуваною характеристикою чи ні.

Бажання споживачів першої групи необхідно задовольняти в першу чергу, тому значимість її дорівнює 1; у другій групі споживачів значимість характеристик дорівнює 0,5 і в третій – 0. Після завершення анкетних опитувань дані розділу узагальнюються.

– Визначається вага важливості кожного показника конкурентоспроможності (*КСТ*),  $b_i$ :

$$b_i = \sum_{j=1}^3 \frac{n_{ij}}{N} y_j$$

де  $b_i$  – вага важливості  $i$ -го показника *КСТ*, долі од.;

$i$  – індекс показника *КСТ*,  $i = \overline{1, m}$ ;

$m$  – кількість показників *КСТ*;

$j$  – індекс групи, яка визначає значимість показника *КСТ* для споживачів,  $j = \overline{1, 3}$ ;

$y_j$  – кількісне вираження значимості  $j$ -ї групи (1; 0,5 або 0);

$n_{ij}$  – кількість експертів, які віднесли  $i$ -й показник *КСТ* до  $j$ -ї групи, чол.;

$$\sum_{j=1}^3 n_{ij} = N$$

де  $N$  – загальна кількість експертів, які брали участь в анкетуванні.

– Відбір показників для оцінки *КСТ* і виключення незначущих.

– Для тих показників, що лишились, розраховуються їх нові значення ваги важливості,  $b_i$ , таким чином, щоб їх сума дорівнювала одиниці.



- Проводиться групування показників на "жорсткі" (вони мають загальноприйнятту одиницю виміру і можуть бути об'єктивно оцінені (наприклад, зольність вугілля окремої шахти) та "м'які" (не мають своєї одиниці виміру і оцінюються експертно, переважно у балах).

- Складається перелік товарів – конкурентів.

- Визначається ідеальний товар під яким у маркетингу розуміють такий товар, показники якого можуть цілком (на сто відсотків) задовольнити потреби споживача.

- Формується матриця вихідних даних у вигляді таблиці, де знаходяться значення показників, відібраних для розрахунку. В стовпець підприємства-еталону заносяться найкращі значення показників товарів, що зрівнюються: максимальні – для показників, ріст яких буде підвищувати КСТ, чи мінімальні – для показників, ріст яких небажаний, бо знижує КСТ. Сформоване еталонне підприємство може бути гіпотетичним або реальним, якщо серед досліджуваних є підприємство з усіма найкращими показниками.

- Розрахунок параметричних індексів КСТ (стандартизованих показників), для чого вихідні показники матриці стандартизуються в співвідношенні еталонного показника,  $I_{il}$  за формулами:

- для показників, ріст яких підвищує КСТ:

$$I_{il} = \frac{P_{il}}{P_{i100}} * b_i, \quad (1)$$

де  $P_{il}$  – кількісне значення  $i$ -го показника для  $l$ -го товару – конкурента,  $l = \overline{1, L}$ , де  $L$  – загальна кількість конкуруючих товарів;

$P_{i100}$  – кількісне значення  $i$ -го показника "ідеального" товару;

- для показників, зниження значень яких підвищує КСТ – по формулі, зворотній (1).

- Розрахунок групового параметричного індексу КС для  $l$ -го товару:

$$I_l = \sum_{i=1}^m I_{il}$$

- Ранжирування товарів в порядку зменшення значень  $I_l$ , аналіз конкурентних переваг та недоліків і розробка заходів по підтримці переваг та усуненню недоліків.

Не можна переоцінювати роль держави в підтримці конкурентних переваг. В умовах конкуренції вона не може безпосередньо управляти конкурентоспроможністю, а може лише впливати на неї за допомогою різноманітних економічних регуляторів (законодавчих і економічних важелів), а надає скоріше непрямий вплив шляхом стимулювання раціонального використання ресурсів підприємствами, спрямованого на підвищення продуктивності праці. Головне завдання держави складається в тому, щоб створювати сприятливі умови для зміцнення конкурентоспроможності економіки, її структурних підрозділів, господарчих суб'єктів.

Для рішення цих питань необхідне дослідження сильних і слабких сторін діяльності підприємства, можливостей і загроз із боку зовнішнього макро- і мікросередовища. У цих цілях може бути використаний SWOT-аналіз (аналіз сил, слабостей, можливостей і загроз підприємства), як один із методів оцінки діяльності підприємства, визначена його методика стосовно до цієї галузі.

Окремо необхідно зауважити про зв'язок конкурентоспроможності та конкурентоусталеності з економічною безпекою підприємства. Найбільш поширеним визначенням економічної безпеки є наступне – це такий стан корпоративних ресурсів і підприємницьких можливостей, при якому можливе запобігання погроз з боку внутрішнього і зовнішнього середовища, стабільно прибуткове функціонування підприємства. Економічна безпека підприємства складається з де-

кількох функціональних складових, і конкурентний стан підприємства на ринку – одна з них. Правильно оцінюючи конкурентоспроможність підприємства, ми можемо визначити його місце на ринку серед існуючих конкурентів, і тим самим зможемо оцінити рівень економічної безпеки за фінансовою функціональною складовою.

Аналіз динаміки економічних процесів, що зараз мають місце у вугільній промисловості регіону, дозволяє встановити негативні тенденції, що характерні для кризової фази економічного циклу. У новому ринковому середовищі більшість шахт виявилися недієздатними до стабільної роботи, утримання основних ніш ринку, підтримці виробничого апарата на сучасному науково-технічному рівні. Це пояснюється комплексом причин економічного, технічного, технологічного, організаційного, соціального характеру, що виникають як на макро-, так і на мікрорівні управління, які вже зображені на початку статті.

В умовах ринкових відносин передумовами економічної усталеності підприємства вугільної промисловості можна вважати дві основні необхідні умови.

Перша – наявність ринкового попиту на продукцію підприємства. Тобто необхідно визначати існуючий рівень попиту; прогнозувати і впливати на його розвиток; відстежувати фактори, що обумовлюють розмір попиту; регулярно оцінювати і підтримувати достатній рівень конкурентоспроможності продукції, конкурентоусталеності і відповідного положення підприємства на ринку.

Друга умова – наявність у підприємства реальних можливостей існуючий попит задовольнити, а саме – кількісна і якісна достатність усіх видів економічних ресурсів, необхідних для виробництва продукції за конкурентоспроможною ціною. Для цього потрібно дослідження ринків сировинних ресурсів, оцінка і виявлення резервів підвищення ефективності їхнього використання на

самому підприємстві для зниження собівартості, підвищення конкурентоспроможності вітчизняної продукції.

Реструктуризація промислового комплексу Донбасу, що почалася в 1996 р. з ліквідації збиткових шахт, без необхідного концептуального, правового, фінансового та організаційного забезпечення (за даними дослідження Інститута економіки промисловості НАН України) призводить до тяжких соціальних наслідків.

Отже, потрібно вирішувати питання про зміни існуючих умов зовнішнього середовища та ведення бізнесу.

Замовниками дослідження рівня конкурентоусталеності підприємств вугільної промисловості можуть виступати:

- держава для аналізу існуючої ситуації в галузі та розробки стратегії подальшої експлуатації підприємств;

- іноземні та вітчизняні інвестори для інвестування грошових та інших ресурсів;

- споживачі продукції та посередники для вибору надійних та ефективно діючих партнерів;

- самі підприємства для поглибленого аналізу своєї діяльності порівняно з конкурентами та виявлення напрямів її поліпшення;

- підприємства-конкуренти, тобто функціонуючі на цьому ж ринку для аналізу своїх недоліків і переваг.

Розглянемо питання необхідності оцінки конкурентоспроможності вугільних підприємств на прикладі підприємств вугільної промисловості східного регіону України, а саме ДХК "Луганськ-вугілля" та Брянковсько-Кировського району.

Аналіз вкладення прямих іноземних інвестицій в економіку Луганської області свідчить про його недостатній рівень та неможливість кардинально змінити ситуацію. За офіційними даними, на 1 січня 1998 року область знаходиться на 17-му місці серед адміністративно-територіальних одиниць України



(інвестиційні вкладення склали 27932 тис. дол. США), а якщо порівнювати з областями, що мають подібну структуру економіки (Донецька, Харківська, Запорізька), – на останньому. Всі ці підприємства видобувають енергетичне вугілля,

крім шахти “Ломоватська”, видобуток якої більшою частиною складає коксівне вугілля.

В табл. 1 наведена структура відвантаження вугілля споживачам за період тривалістю 7 місяців.

Таблиця 1

**Відомість відвантаження вугілля споживачам в розрізі фондодержателів  
з 01.06.2001 р. до 31.12.2001 р.**

Найменування підприємства	Відвантажено, всього		Департамент енергетичної промисл.		Департамент вугілля		Укрзалізниця		Облдержадміністрація		Інші споживачі		Комерційні структури	
	тн	%	тн	%	тн	%	тн	%	тн	%	тн	%	тн	%
<b>ШАХТИ “ЛУГАНСЬКВУГІЛЛЯ”</b>														
“Луганська”	579767	28,9	462951	79,9	61548	10,6	3813	0,7	8364	1,4	28416	4,9	14675	2,5
“Лутугінська”	38657	1,9	11138	28,8	13642	35,3	683	1,8	203	0,5	1027	2,7	11964	30,9
“Ім. 19 з’їзду КПРС”	208139	10,4	160528	77,1	30768	14,8	1379	0,7	5595	2,7	1638	0,8	8231	4,0
“Білоріченська”	215006	10,7	142647	66,3	51991	24,2	1121	0,5	3700	1,7	13888	6,5	1659	0,8
“Слов’яно-сербська”	28145	1,4	24423	86,8	2431	8,6	65	0,2	65	0,2	147	0,5	1014	3,6
“Черкаська”	59794	3,0	50868	85,1	7012	11,7	342	0,6	65	0,1	1180	2,0	327	0,5
“Артема”	118692	5,9	105761	89,1	6929	5,8	268	0,2	0	0,0	0	0,0	5734	4,8
“Ніканор-нова”	68859	3,4	52048	75,6	5488	8,0	478	0,7	0	0,0	1557	2,3	9288	13,5
“Комісаровська”	24931	1,2	22017	88,3	1516	6,1	130	0,5	0	0,0	0	0,0	1268	5,1
“Перевальська”	88927	4,4	76331	85,8	4281	4,8	477	0,5	0	0,0	2580	2,9	5258	5,9
“Фашевська”	97286	4,8	75710	77,8	17618	18,1	134	0,1	134	0,1	1079	1,1	2611	2,7
ЦЗФ “Слов’яно-сербська”	10312	0,5	7887	76,5	939	9,1	1215	11,8	0	0,0	0	0,0	271	2,6
ЦЗФ “Луганська”	43864	2,2	33762	77,0	2583	5,9	1466	3,3	408	0,9	205	0,5	5440	12,4
ЦЗФ “Маяк”	2600	0,1	2537	97,6	63	2,4	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
<b>ВСЬОГО</b>	<b>1584979</b>	<b>79,0</b>	<b>1228608</b>	<b>77,5</b>	<b>206809</b>	<b>13,0</b>	<b>11571</b>	<b>0,7</b>	<b>18534</b>	<b>1,2</b>	<b>51717</b>	<b>3,3</b>	<b>67740</b>	<b>4,3</b>
<b>ШАХТИ БРЯНКОВСЬКО-КИРОВСЬКОГО РАЙОНУ</b>														
“Вергелевська”	186594	9,30	160667	86,1	3828	2,1	0	0,0	0	0,0	7148	3,8	14951	8,0
“Ломоватська”	68681	3,42	16762	24,4	2802	4,1	0	0,0	0	0,0	0	0,0	6358	9,3
Ім. Кирова	86728	4,32	67391	77,7	9648	11,1	2607	3,0	415	0,5	637	0,7	6030	7,0
“Голубовська”	80018	3,99	61030	76,3	8923	11,2	2506	3,1	0	0,0	25	0,0	7534	9,4
<b>ВСЬОГО</b>	<b>422021</b>	<b>21,03</b>	<b>305850</b>	<b>72,5</b>	<b>25201</b>	<b>6,0</b>	<b>5113</b>	<b>1,2</b>	<b>415</b>	<b>0,1</b>	<b>7810</b>	<b>1,9</b>	<b>34873</b>	<b>8,3</b>
<b>РАЗОМ</b>	<b>2007000</b>	<b>100</b>	<b>1534458</b>	<b>76,5</b>	<b>232010</b>	<b>11,6</b>	<b>16684</b>	<b>0,8</b>	<b>18949</b>	<b>0,9</b>	<b>59527</b>	<b>3,0</b>	<b>102613</b>	<b>5,1</b>

Аналізуючи табл. 1, можна зробити наступні висновки:

– В ДХК “Луганськвугілля” є три лідери з видобутку вугілля (шахти “Луганська”, “Білоріченська” та “Ім. 19 з’їзду КПРС”), які разом відвантажують майже 50% вугілля регіону, що аналізується;

– Більша частина енергетичного вугілля (76,5%) відвантажуються для споживання на підприємства енергетичної промисловості (рис. 1);

– На долю комерційних структур та інших споживачів (до яких належать підприємства промисловості, сільського

господарства та ін.) приходить 8,1% всього відвантаженого вугілля регіону, що свідчить про наявність посередницьких організацій;

– Велику частку вугілля (11,6) споживає Департамент вугілля, і в першу чергу це пов'язано із ліквідацією збиткових шахт.

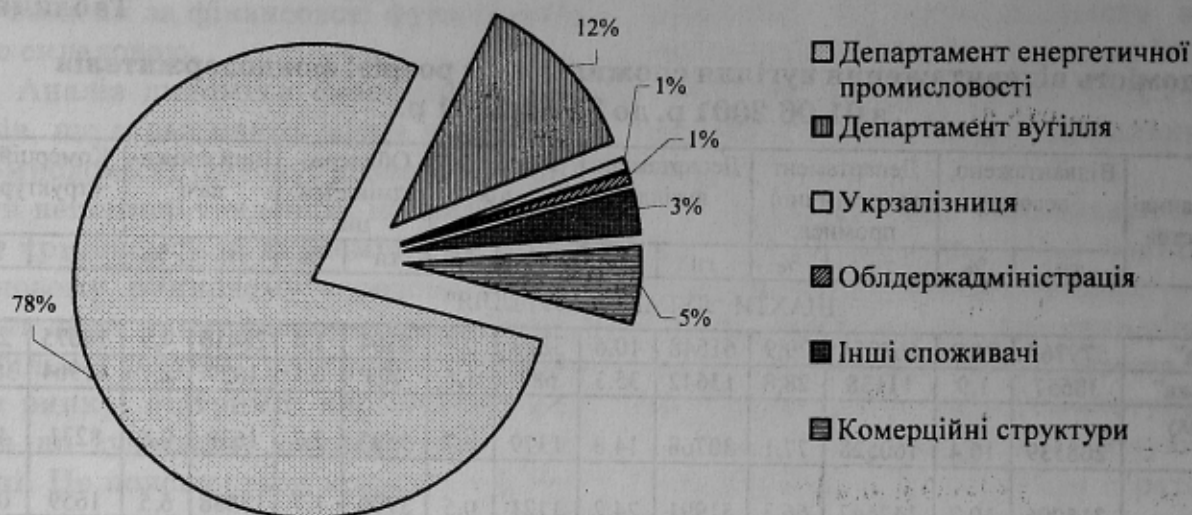


Рис. 1. Структура відвантаження вугілля ДХК "Луганськвугілля" та шахт Брянковсько-Кировського регіону за 7 місяців 2002 р.

Отже, ми можемо зробити висновок, що необхідність в розрахунку та аналізі конкурентоспроможності та конкурентоусталеності існує, і в першу чергу – у держави та підприємств-виробників електроенергії. Але в той же час наяву відсутність обґрунтованої системи оцінки діяльності підприємств вугільної промисловості з урахуванням факторів зовнішнього середовища і необхідність підвищення обґрунтованості планових рішень, що приймаються у процесі функціонування підприємства на ринку.

#### Список літератури

1. Постановление Кабинета Министров Украины от 19 сентября 2001 р.

№1205 "Об утверждении Программы "Украинский уголь".

2. Фасхиев Х.А. Оценка конкурентоспособности новой техники // Маркетинг.- 1998.- №2.

3. Фатхутдинов Р.А. Конкурентоспособность: экономика, стратегия, управление. - М.: ИНФРА-М. - 2000. - 312 с. - (Серия "Высшее образование").

4. Акимова И.М. Промышленный маркетинг. - К.: Общество "Знання", КОО, 2000. - 294 с.

5. Елисеев В.А. Научные основы управления промышленным предприятием. - Донецк, 1971.