

8. Руда М.І. Податкові відносини домогосподарств як специфічного сектору економічної системи держави / М.І. Руда [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Evd/2010_3/14.pdf.
9. Скібіна С.О. Стан сфери доходів домашніх господарств в умовах ринкової трансформації / С.О. Скібіна // Вісник ХНУ імені В. Н. Каразіна. Серія економічна. – Харків, 2009. – № 953. – С. 56–61
10. Шикіна Н.А., Коцюрубенко Г.М. Фінанси домогосподарств як основа розвитку людського капіталу / Н.А. Шикіна, Г.М. Коцюрубенко // [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/Vdnuet/econ/2011_3/Shikina.pdf.

УДК 687:658.012.8

Лойко В.В.

*доктор економічних наук, доцент,
завідувач кафедри економіки підприємства,
Київського національного університету технологій та дизайну*

Кононенко Г.І.

*аспірант кафедри економіки підприємства
Київського національного університету технологій та дизайну*

ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ШВЕЙНИХ ПІДПРИЄМСТВ В СУЧАСНИХ УМОВАХ ГОСПОДАРЮВАННЯ

У статті узагальнено існуючі підходи до визначення поняття «конкурентні переваги» зарубіжними та українськими економістами, виділено основні конкурентні переваги швейних підприємств за ступенем стійкості на основі принципів, які надано Т. Пітері і Б. Уотерменом. Сформувано можливі напрями їх реалізації на вітчизняних швейних підприємствах для формування власних конкурентних переваг. Висвітлено зовнішні та внутрішні конкурентні переваги та виявлено можливості забезпечення конкурентних переваг швейних підприємств в сучасних умовах господарювання.

Ключові слова: конкурентні переваги, визначення, швейне підприємство, ступінь стійкості, процес забезпечення, фактори впливу.

Лойко В.В., Кононенко Г.І. ФОРМИРОВАНИЕ КОНКУРЕНТНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ ШВЕЙНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ ХОЗЯЙСТВОВАНИЯ

В статье проанализированы существующие подходы к определению понятия «конкурентные преимущества» зарубежными и украинскими экономистами, выделены основные конкурентные преимущества швейных предприятий по степени стойкости на основе принципов, которые приведены Т. Питером и Б. Уотерменом. Сформулированы возможные направления их реализации на отечественных швейных предприятиях для формирования собственных конкурентных преимуществ. Высветлены внешние и внутренние конкурентные преимущества и выявлены возможности обеспечения конкурентных преимуществ швейных предприятий в современных условиях хозяйствования.

Ключевые слова: конкурентные преимущества, определение, швейное предприятие, степень стойкости, процесс обеспечения, факторы влияния.

Loiko V.V., Kononenko G.I. FORMATION OF COMPETITIVE ADVANTAGES GARMENT ENTERPRISES IN MODERN CONDITIONS OF MANAGING

The paper analyzes the existing approaches to the definition of "competitive advantage" by foreign and Ukrainian economists highlighted the main competitive advantages of apparel companies degree of resistance on the basis of principles, which are given by Peter T. and B. Waterman, formulated the possible directions of their realization in the domestic garment enterprises to form their own competitive advantage, it lightens the external and internal competitive advantages and identify opportunities to ensure competitive advantages garment enterprises in the contemporary economy.

Keywords: competitive advantage, determination, sewing company, degree of persistence, process of providing, influences.

Постановка проблеми. У сучасних умовах господарювання формування конкурентоспроможності промислового підприємства, зокрема швейного, тісно пов'язане із формуванням та утриманням власних конкурентних переваг. Стійкі конкурентні переваги можливо сформувати за рахунок розробки та впровадження різних інновацій. Керівникові швейного підприємства для визначення шляхів подальшого розвитку підприємства та формування довготривалих конкурентних переваг потрібно точно знати сутність поняття «конкурентна перевага», особливості функціонування підприємства, тенденції розвитку ринку швейних виробів, фактори, які істотно впливають на господарську діяльність підприємства. В умовах реформування економіки та сучасного шляху євроінтеграції України доцільно проводити подальші дослідження питань формування конкурентних переваг

вітчизняних промислових підприємств з урахуванням змін в умовах господарювання.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питанням конкурентоспроможності підприємств та формуванню їх конкурентних переваг присвятили свої праці багато українських та зарубіжних вчених, зокрема: Г.Л. Азоєв, О.В. Ареф'єва, Л.В. Балабанова, І.З. Должанський, О.Ю. Иванова, П.Г. Клівець, Р.Л. Лупак, Г.В. Михайлик, А.М. Ніколаєва, Є.О. Полтавська, М.Е. Портер, Н.П. Тарнавська, Р.А. Фатхутдинов та ін.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Зважаючи на вагомий доробок авторів щодо формування теоретичних засад конкурентоспроможності промислових підприємств та формування їх конкурентних переваг, питання формування конкурентних переваг швейних підприємств в сучас-

них умовах реформування вітчизняної економіки та євроінтеграції України потребує подальшого дослідження.

Мета статті полягає у узагальненні існуючих підходів до визначення поняття «конкурентні переваги» зарубіжними та українськими економістами, виділенні основних конкурентних переваги швейних підприємств за ступенем стійкості.

Виклад основного матеріалу дослідження. Результати узагальнення існуючих підходів до поняття «конкурентна перевага», запропонованих різними авторами, надали можливість зробити наступні висновки (табл. 1).

Беззаперечно, що конкурентні переваги виникають тільки у конкурентному середовищі і є ексклюзивною цінністю самого підприємства. Кожне підприємство, працюючи на ринку, вивчаючи досвід конкурентів, формує власні конкурентні переваги. Для швейних підприємств це: асортимент швейної продукції, свій сегмент ринку одягу, якість виготовлення моделей одягу, своє коло споживачів, свій рівень техніки і технології виготовлення моделей одягу, власні дизайнерські напрацювання.

Ступінь стійкості конкурентної переваги обумовлюється джерелами цієї переваги і можливостями її вдосконалення і розширення. За ступенем стійкості виділяють три види конкурентних переваг підприємства [9].

1. Конкурентні переваги підприємства з низьким ступенем стійкості. Цей вид конкурентної переваги є легко доступним конкурентам. Наприклад, для швейних підприємств ці конкурентні переваги полягають у тому, що всі підприємства застосовують подібну технологію та обладнання для пошиття моделей одягу і приблизно однакову заробітну плату працівникам. Безумовно, виграють тільки ті підпри-

ємства, які мають більш сучасне обладнання, більшість з якого складають напівавтомати та автомати та вищий рівень заробітної плати, що дає можливість знизити рівень плинності кадрів та мати більш постійний персонал підприємства, що, в свою чергу, впливає на якість швейних виробів і на кінцеві результати роботи підприємства. Швейні підприємства з конкурентними перевагами низького ступеня стійкості переважно виробляють моделі одягу, які відносять до масового сегменту ринку.

2. Конкурентні переваги підприємства із середнім ступенем стійкості. До цього виду доцільно відносити конкурентні переваги, які утримуються більш тривалий час. Наприклад, для швейних підприємств цей вид конкурентних переваг складають наступні переваги: використання для виробництва одягу моделей, які є промисловими зразками, запатентованими самим підприємством; використання запатентованої технології; використання позитивної репутації підприємства для отримання більшої кількості замовлень на пошиття одягу, в тому числі і зарубіжних. Ці конкурентні переваги потребують від керівників та менеджерів підприємства значної організаційної роботи, проведення маркетингових досліджень та активізації інноваційної діяльності. Швейні підприємства з конкурентними перевагами середнього ступеня стійкості переважно виробляють моделі одягу, які відносять до сегменту ринку «прет-а-порте», що означає «готовий одяг хорошої якості».

3. Конкурентні переваги підприємства з високим ступенем стійкості. Цей вид конкурентної переваги вимагає інвестицій в інноваційні проекти з високою якістю їх реалізації. Наприклад, для швейних підприємств цей вид конкурентних переваг може створити підприємство, яке спеціалізується на пошитті моделей одягу «від кутюр» або класу «люкс». Особли-

Таблиця 1

Результати узагальнення існуючих підходів до визначення терміну «конкурентна перевага» зарубіжними та українськими авторами

Автор	Визначення
Р. Фатхутдинов [1]	Конкурентні переваги є ексклюзивною цінністю, якою володіє система і яка дає їй перевагу над конкурентами
М. Портер [2]	Конкурентні переваги є головною метою й результатом господарської діяльності підприємства і проявляються або в більш низьких, ніж у конкурента, витратах, або у спроможності вимірювати і контролювати додану вартість, яка перевищує додаткові витрати від диференціації
І. Должанський [3]	Конкурентна перевага – рівень ефективного використання наявних у розпорядженні фірми (а здобувають також для майбутнього споживання) всіх видів ресурсів. Конкурентні переваги є концентрованим проявом переваги над конкурентами в економічній, технічній, організаційній сферах діяльності підприємства, які можна виміряти економічними показниками (додатковий прибуток, більш висока рентабельність, ринкова частка, обсяг продаж)
Є. Полтавська [4]	Конкурентна перевага підприємства – це результат більш ефективного за конкурентів управління процесами формування і розвитку таких якісних і кількісних властивостей продукту, які представляють цінність для покупця. Процеси формування і розвитку конкурентних переваг продукту реалізуються функціональними сферами діяльності підприємства: виробничою, фінансово-інвестиційною, маркетинговою, науково-дослідницьких розробок (НДР) та інноваційною
Л. Балабанова [5]	Конкурентні переваги – сильні сторони підприємства, якщо вони забезпечують перевагу над конкурентами і є дуже важливими для цільового ринку
О. Іванова [6]	Конкурентна перевага є відносною категорією, що проявляється в конкурентному середовищі, має стійкість і високий рівень адаптації до умов, що змінюються, та визначає можливості ефективного функціонування підприємства. Конкурентні переваги мають властивості відносності, динамічності, адаптивності. У взаємозв'язку з основними категоріями теорії конкуренції конкурентні переваги проявляють подвійність: конкурентні переваги, з одного боку, є наслідком конкуренції, конкурентоспроможності, стратегічного потенціалу, конкурентної стратегії, а з іншого – виступають засобом ефективної їх реалізації
П. Клівець [7]	Конкурентні переваги мають порівняльний, а отже, відносний, а не абсолютний характер, оскільки вони можуть бути оцінені лише методом порівняння характеристик, які впливають на економічну ефективність продажу
А. Ніколаєва [8]	Конкурентні переваги підприємства є сукупністю внутрішніх і зовнішніх можливостей, компетенцій та динамічної спроможності, що забезпечують домінування підприємства з певною часткою відповідного релевантного ринку над конкурентами й унеможливають перерозподіл ринку на користь інших підприємств

Складено авторами

вістю цих підприємств, а краще називати їх «домами моди», є те, що кожна модель одягу, яка виробляється в них, є ексклюзивною і виготовляється, як правило, в єдиному екземплярі, тому коштує дуже дорого.

В основі формування конкурентних переваг лежать ресурси підприємства: технічні, технологічні, людські, фінансові, інформаційні, просторові, управлінські, організаційні. Але конкурентні переваги – це не просто наявність цих ресурсів, це перш за все ефективне використання всіх видів ресурсів, їх вдала комбінація, яка надає можливість підприємству отримувати прибуток у довгостроковій перспективі.

Т. Пітері і Б. Уотермен сформулювали загальні принципи, які дають конкурентні переваги виробникам [10, с. 189]. На основі цих принципів виділено можливі напрями їх реалізації на вітчизняних швейних підприємствах для формування власних конкурентних переваг.

Огляд економічної літератури свідчить про існування значної кількості різновидів конкурентних переваг, які класифікують за такими ознаками: в залежності від рівня ієрархії; за характером динаміки прояву; за можливістю імітації; за характером виникнення; за сферою виникнення; за тривалістю реалізації та ін. [11]. Для дослідження і управління конкурентними перевагами швейних підприємств доцільно виділити зовнішні та внутрішні види конкурентних переваг за формами виникнення і прояву, які відповідають як потребам споживачів, так і цілям підприємства.

Зовнішні конкурентні переваги проявляються на ринку і засновані на відмінностях моделей одягу як товару, на відношенні споживчої якості та зовнішнього вигляду одягу і його ціни. Безумовно,

одяг масового сегменту ринку є найбільш розповсюдженим, має дуже простий крій і виготовляється із дешевих матеріалів, тому, відповідно, повинен бути дешевим. В масовому сегменті ринку одягу конкурентні переваги будуть мати ті підприємства, які зможуть представити на ринок найбільш дешеві моделі. У ринковому секторі «прет-а-порте» конкурентні переваги будуть мати ті швейні підприємства, які зможуть представити ринку найбільш сучасні та зручні моделі одягу. Ціна моделей одягу тут має менше значення, тому що цей ринковий сегмент розрахований на більш платоспроможні верстви населення. У ринковому сегменті «від кутюр» найбільш конкурентоспроможними будуть ті підприємства або «дома моди», які зможуть зацікавити своїх найвибагливіших до одягу споживачів якимись інноваціями або дизайнерськими рішеннями. Втримати конкурентоспроможність в секторі одягу люкс-класу вдається відомим домам моди із багаторічною репутацією. Але і роботи молодих дизайнерів часто захоплюють споживачів до покупок нових моделей одягу і створюють конкурентні переваги новим домам моди.

Внутрішні конкурентні переваги швейних підприємств базуються на перевагах у формуванні витрат підприємств на виробництво однієї моделі одягу. Безумовно, перевагу мають ті підприємства, які здатні виробляти конкурентоспроможні моделі одягу, що користуються попитом у покупців, з меншими внутрішніми витратами. Досягти цього не так просто, зважаючи на зростання цін: на сировину (тканини, фурнітуру), вартість обладнання, комунальні послуги. Ці фактори сприяють зниженню рентабельності швейних виробів, тому що підйом цін на одяг на внутрішніх ринках не є доцільним, враховуючи невисокий рівень платоспроможності населення. Тому для зниження рівня витрат багато

Таблиця 2

Принципи, які дають конкурентні переваги виробникам, за Т. Пітері і Б. Уотерменом, та їх реалізація на вітчизняних швейних підприємствах для формування власних конкурентних переваг

Загальні принципи, які дають конкурентні переваги виробникам, за Т. Пітері і Б. Уотерменом [13, с. 189]	Реалізація принципів Т. Пітері і Б. Уотермена на вітчизняних швейних підприємствах для формування власних конкурентних переваг (авторська розробка)
1. Націленість всіх і кожного працівника на дію, на продовження розпочатої справи	Цей принцип реалізується у підборі кадрів швейного підприємства. Для малих підприємств цей принцип реалізується краще, тому що частіше працівники малого підприємства є однодумцями і краще націлені на кінцевий результат. Для середніх і великих швейних підприємств цей принцип потрібно закласти до загальної корпоративної стратегії розвитку підприємства і проводити постійну роботу з персоналом
2. Близькість підприємства до клієнта	Як правило, швейні підприємства, більшість з яких в теперішній час є малими підприємствами, розташовуються у житлових масивах, тому цей принцип витримується
3. Створення автономії і творчої атмосфери на підприємстві	Створення творчої атмосфери на підприємстві більшою мірою залежить від керівника підприємства, але трудовий колектив підприємства також повинен докладати до цього зусиль. Творча атмосфера є дуже важливою для створення нових моделей одягу, для розробки різних інновацій в одязі, що допомагає розробити моделі, які у споживачів будуть користуватися підвищеним попитом і сприяти підвищенню конкурентоспроможності підприємства
4. Зростання продуктивності завдяки використанню здібностей людей і їх бажання працювати	Для швейних підприємств цей принцип є дуже важливим. При виробництві одягу потрібно проявляти креативність, щоб моделі одягу відповідали сучасним вимогам споживачів, їх темпу життя, сучасним тенденціям моди. Тому бажано в колективі створювати атмосферу довіри та застосовувати як матеріальне, так і нематеріальне заохочення працівників
5. Демонстрація важливості загальних для підприємства цінностей.	Керівник підприємства формує стратегію розвитку свого бізнесу, тому важливо, щоб кожен працівник був ознайомлений із цією стратегією і дотримувався у своїй праці принципів, які є важливими для цього підприємства
6. Уміння твердо стояти на своєму.	Цей принцип також є важливим для швейних підприємств. Процес виробництва одягу вимагає певних здібностей і має багато складнощів. Тому подолання різного роду перешкод і збереження виду діяльності підприємства вимагає від керівників швейних підприємств немало зусиль
7. Простота організації, мінімум рівнів управління та службового персоналу	Цей принцип частіше за все реалізується на швейних підприємствах, так як на більшості з них застосовується лінійна структура організації і простежується принцип єдиноначалія
8. Уміння, бути одночасно м'яким і жорстким	Цей принцип стосується переважно керівників підприємства та керівників підрозділів та реалізується по мірі накопичення досвіду управління

швейних підприємств працюють «під замовлення», що надає можливість бути певними у реалізації всієї партії замовленого одягу. Але ця схема роботи швейного підприємства «під замовлення» знижує рівень ініціативності самого підприємства на ринку швейних виробів, і при відсутності достатньої кількості замовлень швейне підприємство може призупинити свою роботу.

Треба відміти, що моделі одягу – це дуже специфічний товар, і тому, формуючи конкурентні переваги швейного підприємства на середньо- або довготривалу перспективу, потрібно враховувати багато факторів: тенденції зміни моди; тенденції зміни економічного життя людей; інновації в одязі, які стосуються матеріалів, техніки, технології, дизайну; демографічні зміни в країні та світі, зміну кліматичних умов та ін. Можна сформулювати наступне визначення процесу формування конкурентних переваг для швейних підприємств, як створення та використання всіх можливостей підприємства бути конкурентоспроможним у своєму класифікаційному ринковому сегменті виготовлення одягу та мати можливість розширення цього сегменту або переходу до вищого сегменту.

Внутрішня конкурентна перевага базується на перевазі підприємства щодо витрат на виробництво продукції та управління підприємством, що надає можливість підприємству створювати споживчу вартість з меншою собівартістю, ніж у конкурента. Ця перевага може існувати завдяки проведенню стратегії домінування по витратах за рахунок впровадження різних інновацій.

Перевага оцінюється відносним, порівняльним станом, положенням організації по відношенню до конкурента, що займає найкращу позицію на ринку товару або в сегменті ринку. Воно може бути зовнішнім і внутрішнім.

Необхідність здійснення швейними підприємствами систематичного моніторингу спрямованості впливу зовнішніх і внутрішніх факторів на конкурентоспроможність викликана пришвидшеними темпами змін у структурі потреб споживачів, розбіжностями між вимогами ринку та можливостями підприємств, збільшенням впливу зовнішніх чинників на діяльність й управління підприємствами та несприятливою соціально-економічною ситуацією в Україні в цілому.

Для виживання або перемоги в жорсткій конкурентній боротьбі будь-яка система повинна мати певні переваги перед своїми конкурентами. В останні роки майже в будь-якій книзі з конкуренції, конкурентних переваг або конкурентоспроможності є посилання на фундаментальну книгу «Міжнародна конкуренція» Майкла Портера [12]. Розрізняють два основних типи стратегій забезпечення конкурентоспроможності: низькі витрати та спеціалізація.

Під низькими витратами розуміють не просто меншу суму витрат на виробництво, ніж у конкурентів, а здатність фірми розробляти і збувати товар більш ефективно, ніж конкуренти. Тобто необхідно організувати з меншими витратами і в більш короткий термін весь цикл операцій з товаром: від його конструкторського пророблення до продажу кінцевому покупцю.

Спеціалізація – це здатність задовольняти особливі потреби покупців і одержувати за це преміальну ціну. Іншими словами, для забезпечення такого типу конкурентних переваг необхідно виділя-

тися серед конкурентів, пропонуючи покупцям товар, що помітно відрізняється або високим рівнем якості при стандартному наборі параметрів, що визначають цю якість, або нестандартним набором властивостей, що реально цікавлять покупців [12, с. 65].

Швейним підприємствам, які задовольняють потреби масового сектору швейних виробів, тобто шують одяг для широкого кола споживачів, доцільно застосовувати стратегію низьких витрат. Для швейних підприємств, які працюють в сегменті ринку одягу «прет-а-порте», доцільно застосовувати стратегію спеціалізації. Дома моди, які працюють в секторі ринку одягу «від кутюр», власні конкурентні переваги створюють шляхом відкриття та популяризації нових дизайнерських брендів, залучення до роботи нових дизайнерів, розширення сегменту ринку шляхом відкриття представництв та торговельних точок в інших країнах.

Забезпечення конкурентних переваг швейних підприємств в сучасних умовах господарювання потребує подальшого удосконалення організаційно-економічного механізму забезпечення конкурентоспроможності підприємства, який націлено на створення умов, необхідних для максимально повного та всебічного використання позитивних відмінностей підприємства від конкурентів, що в короткостроковому періоді забезпечують підвищення ефективності діяльності підприємства, а в довгостроковому – його виживання і реалізується шляхом постійного пошуку нових можливостей та швидкої адаптації до навколишнього ринкового середовища і умов конкурентної боротьби, що змінюються. Основні складові механізму забезпечення конкурентних переваг швейного підприємства розглянуто в наукових працях Г.Л. Азоева [11; 13]. Адаптуючи ці складові до сучасних умов господарювання швейних підприємств, можна виділити наступні складові цього механізму: фінансова складова нарощування конкурентних переваг, яка передбачає розширення джерел доходу за рахунок певних змін у ціноутворенні на продукцію підприємства; маркетингова складова, яка передбачає зміни в стратегії конкурентного маркетингу й забезпечення конкурентоспроможності в системі організації виробництва; інноваційна складова, яка передбачає розробку та впровадження різного роду інновацій для формування стійких конкурентних переваг підприємства; техніко-технологічна складова, яка передбачає постійне оновлення технічного оснащення підприємства та впровадження нових технологій виготовлення швейних підприємств; організаційна складова, яка передбачає запровадження системи менеджменту якості швейних виробів з урахуванням вимог Європейського Союзу, організаційно-економічне забезпечення виробництва.

Висновки. Таким чином, сформовані конкурентні переваги не лише впливають на рівень конкурентоспроможності швейного підприємства, але й є джерелом розширення можливостей зі зниження витрат, покращення якості продукції, гнучкості реагування на попит, раціонального використання ресурсів, впровадження інновацій, вироблення оптимальних шляхів виходу з фінансових та економічних проблем, адаптивності системи управління підприємством до змін внутрішнього і зовнішнього середовищ, що дає можливість для удосконалення організаційно-економічного механізму забезпечення конкурентоспроможності підприємства.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Фатхутдинов Р.А. Стратегический менеджмент / Р.А. Фатхутдинов. – М. : ЗАО «Бизнес-школа «Интел-Синтез», 2012. – 246 с.
2. Портер М.Е. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов / М.Е. Портер ; пер. с англ. И. Минервина ; 5-е изд. – М. : Альпина Паблишер, 2015. – 453 с.
3. Должанський І.З., Загорна Т.О. Конкурентоспроможність підприємства : [навч. посіб.] / І.З. Должанський, Т.О. Загорна. – Київ : Центр учбової літератури, 2006. – 384 с.
4. Отенко І.П. Управління конкурентними перевагами підприємства : [монографія] / І.П. Отенко, Є.О. Полтавська. – Харків : ХНЕУ, 2005. – 220 с.
5. Балабанова Л.В. Маркетингове управління конкурентоспроможністю підприємств: стратегічний підхід : [монографія] / Л.В. Балабанова, В.В. Холод. – Донецьк : ДонДУЕТ, 2006. – 294 с.
6. Иванова О.Ю. Оцінка та формування конкурентних переваг промислових підприємств : дис. ... к. е. н. : спец. 08.06.01 / О.Ю. Иванова. – Х., 2006. – 264 с.
7. Клівець П.Г. Стратегія підприємства : [навч. посіб.] / П.Г. Клівець. – К. : Академвидав, 2007. – 320 с.
8. Ніколаєва А.М. Формування стратегії досягнення конкурентних переваг підприємств м'ясної промисловості : дис. ... к. е. н. : спец. 08.00.04 / А.М. Ніколаєва. – Луцьк : ЛНТУ, 2010. – 218 с.
9. Хаджинова Е.В. Теоретические основы управления устойчивым развитием промышленных предприятий / Е.В. Хаджинова // Вісник економічної науки України. 2014. – № 1. – С. 124–127.
10. Федько В.П. Основы маркетинга / В.П. Федько. – Ростов н/Д. : Феникс, 2009. – 400 с.
11. Азов Г.Л. Конкуренция: анализ, стратегия и практика / Г.Л. Азов. – М. : Центр экономики и маркетинга, 2013. – 208 с.
12. Портер М. Конкуренция / М. Портер ; пер. с англ. – М. : Вильямс, 2010. – 592 с.
13. Азов Г.Л. Конкуренция: анализ, стратегия и практика / Г.Л. Азов. – М. : Центр экономики и маркетинга, 2013. – 208 с.

УДК 336.145.339.9; 242.2

Мартинюк Е.А.
кандидат економічних наук,
доцент кафедри менеджменту
Міжнародного гуманітарного університету

ІМПЛЕМЕНТАЦІЯ ПАРАДИГМИ «ЕКОНОМІКА ЗДОРОВ'Я – ЕКОНОМІКА ЗНАНЬ» В СТРАТЕГІЮ РОЗВИТКУ МЕДИЧНИХ ЗАКЛАДІВ

У статті надано огляд сучасних наукових підходів до організації ефективної системи охорони здоров'я. Представлені нові підходи з застосуванням освітніх кластерів, трансляційної медицини. Показана ефективність освітньо-науково-виробничих кластерів в системі охорони здоров'я для забезпечення якісної підготовки і подальшої професійної діяльності лікаря на основі інтеграції медичної науки, освіти і практичної охорони здоров'я.

Ключові слова: економіка здоров'я, інвестиції в охорону здоров'я, економіка знань, стимулювання підтримки здоров'я, науково-освітні кластери, міжсекторальна взаємодія, сталий розвиток.

Мартынюк Е.А. ИМПЛЕМЕНТАЦИЯ ПАРАДИГМЫ «ЭКОНОМИКА ЗНАНИЙ – ЭКОНОМИКА ЗДОРОВЬЯ» В СТРАТЕГИЮ НАЦИОНАЛЬНОГО ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ

В статье представлен обзор современных подходов к организации эффективной системы охраны здоровья. Представлены новые подходы с применением образовательных кластеров и трансляционной медицины. Рассмотрена эффективность образовательно-научно-производственных кластеров в системе охраны здоровья для обеспечения качественной подготовки и дальнейшей профессиональной деятельности врачей на основе интеграции медицинской науки, образования и практической охраны здоровья.

Ключевые слова: экономика здоровья, инвестиции в охрану здоровья, экономика знаний, стимулирование поддержания здоровья, научно-образовательные кластеры, межсекторальное взаимодействие, устойчивое развитие.

Martunyk E.A. IMPLEMENTING THE PARADIGM OF HEALTH ECONOMICS – BUSINESS KNOWLEDGE IN THE NATIONAL STRATEGY FOR ECONOMIC DEVELOPMENT

Article overview of modern scientific approaches to efficient health care ya. Presented new approaches with the use of educational clusters, translational medicine. The efficiency of the educational and scientific and industrial clusters in the health care system to provide quality training and further professional activities of doctor through the integration of medical science, education and practical public health.

Keywords: health economics, investment in health, knowledge economy, encouraging support health, scientific and educational clusters, intersectional cooperation, sustainable development.

Постановка проблеми. Проблема здатності розвиватись у парадигмі економіки здоров'я – економіки знань, долаючи негативні впливи і достойно відповідаючи на виклики глобально кризового розвитку, стоїть практично перед усіма країнами світу, включаючи економічних лідерів. В США в ХХ ст. було створено унікальні умови для функціонування повних відтворювальних науково-технологічних циклів за рахунок концентрації найпродуктивнішої частини світового інтелектуального ресурсу, на загальнонаціональному рівні постійно актуалізується проблема забезпечення інноваційного лідерства та глобальної безпеки. Експерти ЄС також стверджують, що забез-

печення усталеної динаміки європейської економіки уможливіюється лише за умов, коли ключовим пріоритетом розвитку стане трикутник знань, тобто створення, передавання та використання знань через дослідження, освіту, професійне навчання та інновації.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У дослідженнях за даною тематикою використовуються праці представників класичної школи, які поклали початок вивченню продуктивних сил людини, зокрема Дж.С. Мілля, У. Петі, Д. Рікардо, А. Сміта та ін. Помітний внесок у дослідження проблем економіки знань здійснили російські вчені О. Гапо-