

УДК 330.1: 334.75.001.76

## РОЛЬ ІНФОРМАЦІЙНОГО ФАКТОРА У ФОРМУВАННІ ПЕРЕВАГ НА КОНКУРЕНТНИХ РИНКАХ

**Терехов В.І.<sup>1</sup>, Одягайло Б.М.<sup>2</sup>**

<sup>1</sup> доктор економічних наук, професор, професор кафедри управлінських технологій,  
Університет економіки та права «КРОК»,  
м. Київ, вул. Табірна, 30-32, 03113, Україна,  
тел.: (044)-455-57-07, e-mail.: victort@krok.edu.ua  
ORCID: 0000-0002-5701-9787

<sup>2</sup> доктор економічних наук, професор, професор кафедри міжнародної економіки,  
Університет економіки та права «КРОК», м. Київ, вул. Табірна, 30-32, 03113, Україна,  
тел.: (044)-455-57-07, e-mail.: boriso@krok.edu.ua  
ORCID: 0000-0003-2615-6401, DOI: <https://doi.org/10.31732/2663-2209-2018-52-36-44>

## ROLE INFORMATION FACTORS IN SHAPING ADVANTAGES IN COMPETITIVE MARKETS

**V. Terekhov<sup>1</sup>, B. Odyagaylo<sup>2</sup>**

<sup>1</sup> doctor of economics sciences, professor of managerial technologies department,  
"KROK" University, Kyiv, st. Tabirna, 30-32, 03113, Ukraine  
tel.: (044)-455-57-07, e-mail.: victort@krok.edu.ua  
ORCID: 0000-0002-5701-9787

<sup>2</sup> doctor of economics, professor, professor of the department of foreign trade and logistics,  
"KROK" University, Kyiv, st. Tabirna, 30-32, 03113, Ukraine  
tel.: (044)-455-57-07, e-mail.: boriso@krok.edu.ua  
ORCID: 0000-0003-2615-6401, DOI: <https://doi.org/10.31732/2663-2209-2018-52-36-44>

**Анотація.** У статті показано значення достовірних, оперативних і дихотомічних інформаційних чинників для отримання переваг на конкурентних ринках та генерації стратегічних альтернатив. Запропоновано алгоритм генерації альтернатив організації збуту продукції підприємства і вказано переваги які отримало конкретне підприємство від його використання в процесі діяльності на конкурентних ринках. Інформація, необхідна фірмі для розроблення конкурентних переваг, виходить з аналізу відносної позиції на ринку порівняно з позиціями конкурентів (особливо важливі дані про частку ринку конкурентів, переваги споживачів, ступеня задоволеності споживачів наявними продуктами); із порівняння виробничих можливостей фірми з можливостями конкурентів (відомості про витрати виробництва, методи розподілу, маркетингові програми, організацію продажів і сервісного обслуговування основних конкурентів), і нарешті, зі здатності фірми досягати стратегічних цілей. В умовах посилення конкурентного тиску на ринку особливої уваги потребує збереження комерційної таємниці як складової маркетингової інформаційної системи підприємства. Тому дослідження проблеми як отримання, так і шляхи запобігання інформаційно-конкурентному тиску є на сьогодні актуальним завданням. При спробі захистити інформацію, що є комерційною таємницею, підприємство змушене вирішувати подвійне завдання: рекламувати свою продукцію (послуги), а отже, інформувати постачальників і споживачів про свою діяльність; рекламувати без конкретної інформації, що містить аспекти діяльності підприємства, не можна, тому воно зіштовхується з проблемою розкриття комерційної таємниці. Підприємства на сучасному етапі мають потребу в захисті важливих даних, що стосуються комерційної таємниці, а також потребують достовірної інформації про конкурентів з метою виявлення нових переваг. Для ефективного використання економічної інформації маркетологам підприємства слід вирішити багато прикладних проблем і встановити: яка інформація потрібна, коли, у якому обсязі, з якими якісними показниками (точність, достовірність, ступінь конфіденційності, час затримки), де, як і за яку ціну можна отримати цю інформацію; як, якими способами, з якими затратами і в яких умовах здійснюються комунікаційні задачі для економічної інформації (зберігання, передача та відображення); які перетворення економічної інформації необхідно передбачити, знайти параметри алгоритмів перетворення і технології їхнього застосування.

**Ключові слова:** ринкова конкуренція, раціональна поведінка, достовірна інформація, конкурентна стратегія, нанотехнології, біотехнології, інформаційні технології, когнітивні технології, світогосподарські відносини.

Формул.: 0, рис.: 3, табл.: 0, бібл.: 11

**Annotation.** The article shows the importance of reliable, operational and dichotomous information factors for gaining advantages in competitive markets and generating strategic alternatives. The algorithm of generation of alternatives for the organization of sales of the enterprise and the advantages given by the concrete enterprise from its use in the process of activity in competitive markets is offered. The information needed by the firm to develop competitive advantages is based on an analysis of the relative position on the market compared to the competitors' position (especially important data on the market share of competitors, the benefits of consumers, the degree of consumer satisfaction with available products); from a comparison of the company's capabilities with the capabilities of competitors (information on production costs, distribution methods, marketing programs, sales organization and service of major competitors), and, finally, on the company's ability to achieve strategic goals. In conditions of increasing competitive pressure on the market special attention requires the preservation of commercial secrets as part of the marketing information system of the enterprise. Therefore, the study of the problem of obtaining, as well as ways to prevent information-competitive pressure is today a topical task. When trying to protect information that is a commercial secret, the company forces to solve dual tasks: to advertise their products (services), and thus inform suppliers and consumers about their activities; It is not possible to advertise without specific information containing aspects of the company's activity, so it faces the problem of disclosure of commercial secrets. Undertakings at the present stage need protection of important data relating to commercial secrets, and also need reliable information about competitors in order to identify new benefits. For effective use of economic information, marketers of the enterprise should solve a large number of applied problems and determine: what information is required when, in what volume, with what qualitative indicators (accuracy, reliability, degree of confidentiality, delay time), where, how and at what price it is possible to get this information; how, in what ways, with what expenses and in what conditions communication tasks for economic information are carried out (storage, transmission and display); what transformation of economic information is necessary to predict, to find parameters of transformation algorithms and technology of their application.

**Key words:** market competition, rational behavior, reliable information, competitive strategy, nanotechnology, biotechnology, information technology, cognitive technologies, world economic relation .

Formulas: 0, fig.: 3, tabl.: 0, bibl. : 11

**Постановка проблеми.** На сучасному етапі ринкової конкуренції підприємства потребують достовірної, оперативної та дихотомічної інформації про конкурентів для виявлення нових, перед усім специфічних переваг на конкурентних ринках і створення сприятливих умов для подальшої роботи. Ця обставина актуалізує проблему дослідження ролі інформаційної складової у формуванні переваг діяльності на конкурентних ринках.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Підходи до обґрунтування ролі інформаційного фактора в розвитку конкурентного середовища обґрунтовувались ще на початку ери інформатизації відомими закордонними вченими, такими як Р. Кроуфорд [8], Д. Молген [9], В. Ніколсон [10] та іншими. Фундаментальні дослідження щодо інформатизованого розвитку сучасного постіндустріального суспільства проводили М. Кастельс, [3], М. Портер [6] та інші. Значний внесок у дослідження цієї проблеми зробили відомі вітчизняні науковці, які показували значення інформаційного фактора для довгострокового економічного зростання національної економіки. Українська наука

представлена групою вчених, флагманом якої був Б. Кваснюк [4].

Сьогодні інформація посіла домінуюче місце в організації національного господарства і тому стає зрозумілою міра її винятковості. Унікальність інформації як виробничого фактора обумовлена закладеною в ній дихотомією поширеності й рідкості, невичерпності й скінченності. Жодна з раніше відомих умов виробництва не відрізнялася подібним поєднанням відповідних властивостей і характеристик. Поглиблений аналіз цих властивостей інформації та їхнього впливу на ринкову конкуренцію залишався поза увагою науковців.

**Формулювання цілей статті.** Нинішні умови ведення бізнесу характеризуються посиленням конкурентного тиску, що актуалізує пошук достовірних джерел інформації для аналізу конкурентної ситуації в галузі та прогнозування реакції конкурентів на її зміну. Метою статті є вирішення проблем інформаційного забезпечення щодо конкурентних переваг на ринках національних економік. Саме дихотомічний підхід, на наш погляд, дає змогу проаналізувати передумови підсилення інформаційних процесів і

механізми їхнього впливу на ринкову конкуренцію.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Підприємництво неможливе без конкуренції. Ринкова конкуренція – це боротьба за обмежений обсяг платоспроможного попиту споживачів, що ведеться фірмами на доступних їм сегментах ринку. Наведене визначення досить умовне, однак воно включає низку важливих моментів для розуміння суті справи. По-перше, йдеться про ринкову конкуренцію, тобто безпосередню взаємодію фірм на ринку. По-друге, конкуренція ведеться за обмежений обсяг платоспроможного попиту. По-третє, ринкова конкуренція розвивається тільки на доступних сегментах ринку. До основних об'єктів конкурентного аналізу, за визначенням відомого американського економіста М. Портера, належать майбутні цілі, поточна стратегія, уявлення, потенційні можливості [6]. Раціональна поведінка учасників ринку формується лише завдяки використанню повної та симетричної інформації, яка може бути легально чи нелегально отримана. Органічне поєднання такої інформації дає змогу суб'єкту господарювання об'єктивно оцінити конкурентну ситуацію в галузі та виробити раціональну поведінку на її зміну.

Отримання достовірної інформації може набувати всляких форм, у тому числі й таких, як викрадення або збір чужої інформації, тобто шпигунство. Особам, які займаються підприємництвом, уже доводилося зіштовхуватися з цією проблемою. З одного боку, вони змушені захищати свої секрети (цінну інформацію), а з іншого – намагаються заволодіти секретами конкурента, щоб мати перевагу в ринковому протиборстві. За оцінкою експертів, щорічна втрата американського бізнесу від викрадення виробничих і торговельних секретів перевищує 4 млрд дол. [2]. Отже, проблема отримання достовірної та конкурентно-підсилюючої інформації на ринку непроста, однак занадто важлива й породжує низку складних похідних проблем.

Інформація й знання завжди використовувалися у виробництві, але саме сьогодні, коли вони посіли домінуюче місце в організації економіки національного господарства, стає зрозумілою міра їх винятковості. Є кілька причин того, що інформація не має властивості рідкості.

По-перше, хоча в товарному господарстві інформація може виступати об'єктом власності й обміну, і в цій якості її поширення може обмежуватися й здійснюватися на умовах, обумовлених правами власності на неї, це стосується лише досить специфічних її видів і залишає широкі можливості для поширення інформації, на основі якої генеруються нові знання [9]. По-друге, споживання інформації тотожно формуванню нового знання. Як відзначають дослідники, «знання розширюються й саморегулюються..., вони нарощуються в міру використання. Таким чином, в економіці знань рідкість ресурсів замінена на їхню поширеність» [8].

Отже, очевидно, що поширення інформації тотожно її самозростанню, що виключає застосування до цього феномена поняття рідкості. По-третє, до інформації не може бути застосована така характеристика, як споживання у традиційному його розумінні. Використання інформації сприяє появі нової інформації, не перешкоджаючи іншим членам суспільства синхронно застосовувати її для власних цілей. Інформація «довговічна й зберігає вартість після використання... Знання... можуть бути використані не тільки особистістю, що досягла їх, а й тими, хто ознайомився з інформацією, що їх складає» [10]. По-четверте, сучасна технологічна революція зробила інформацію найбільше легко тиражованим благом, створення додаткової кількості якого вимагає витрат, що прагнуть до нуля й покладених здебільшого на самого її споживача.

З огляду на це деякі дослідники дійшли висновку, що «інформація має характеристики суспільного блага» [10]. Таким чином, сама розповсюдженість і

певного роду нелімітованість інформації обумовлює неможливість вартісної оцінки як її самої, так і похідних продуктів. Інформація має й іншу властивість, на яку набагато рідше звертають увагу. Говорячи про невичерпність і безмежність інформації й знань, учені не бачать того, що виробництво й споживання інформації – це об'єктно-суб'єктний процес. Це означає, що потенційно інформація може бути доступна величезній кількості людей, але водночас не бути реально засвоєна ними. Споживання інформації не обмежує можливостей її використання іншими членами суспільства, однак сам процес її споживання обумовлений наявністю в людини специфічних когнітивних здібностей, які в поєднанні з обсягами інформації мотивують поведінку індивідів.

Цю властивість інформації називають її вибірковістю [1]. Однак варто підкреслити, що вона може бути розглянута не стільки як заперечення рідкості, скільки як її вищий прояв. Не рівень доходів або суспільне становище, а світовідчуття, психологічні характеристики, здатності до узагальнень, пам'ять та інше – усе те, що

зазвичай називають інтелектом і що не може бути придбане з тією легкістю, з якою привласнюється матеріальне багатство, є лімітуючим чинником, що реально дає змогу користуватися доступною всім інформацією лише обмеженій кількості людей, що стають її справжніми власниками. Уперше в історії умовою власності виявляється не право розпоряджатися благом, а здатність ним скористатися, і люди, що досягли цих можливостей, природно становлять домінуючу страту нового суспільства і мають іншу поведінкову мотивацію.

Дослідник А. Олійник пропонує розглядати тип поведінки як функцію двох змінних: ступеня жорсткості когнітивних обмежень і ступеня повноти інформації, що використовується для прийняття рішення (рис. 1). При цьому «обсяг інформації, що використовується, залежить від витрат на її пошук, з чого виходить, що в кінцевому підсумку йдеться про когнітивні обмеження і обсяг витрат на пошук інформації» [5].

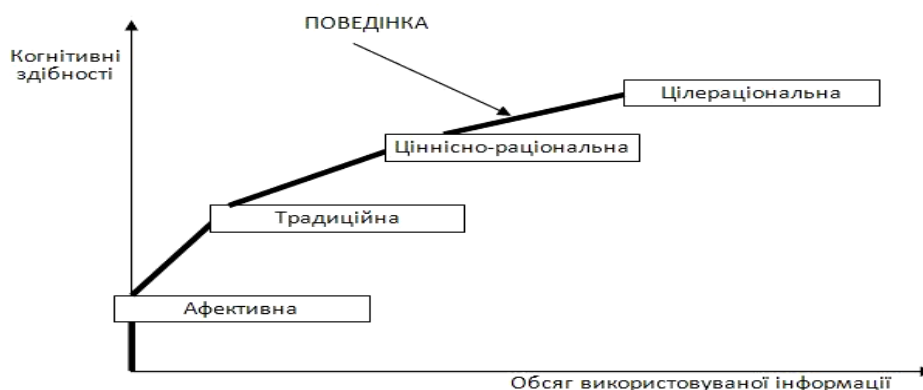


Рис. 1. Типи поведінки

Джерело: [5]

Як видно з рис. 1, з просуванням від афективної поведінки до цілераціональної процедури прийняття рішень ускладнюється за рахунок збільшення обсягу інформації й удосконалення її обробки. При цьому йдеться не тільки про кількісну різницю: інформація стає неоднорідною, а процедура її обробки включає все більшу кількість елементів.

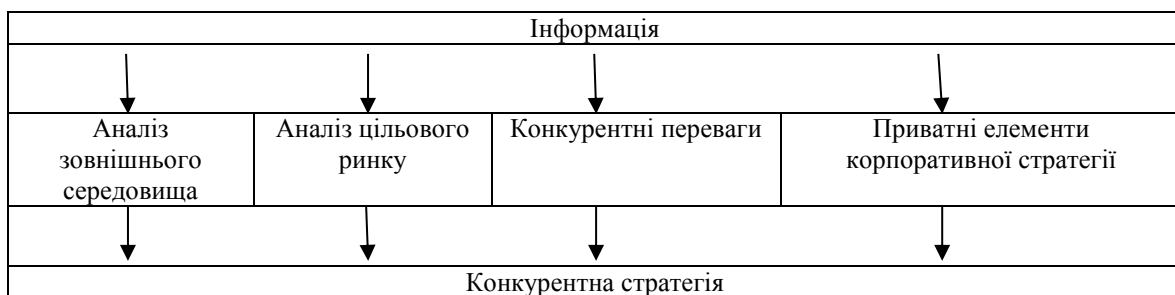
Так, уся інформація, необхідна для афективної поведінки, міститься в зовнішньому стимулі і прямо впливає на поведінку за моделлю «стимул – реакція». У разі цілераціональної поведінки індивіда необхідна інформація про ресурси, можливості, інтереси, цілі, завдання.

Отже, зростання ролі й значення інформації як фактора виробництва

радикально модернізує процес утворення витрат виробництва. Незважаючи на те що матеріальні носії інформації легко тиражуються, люди, які володіють нею, залишаються унікальними й невідтворюваними. Витрати на поширення матеріалізованої інформації досить невеликі й можуть бути ідентифіковані. Натомість цінність закладеного в носіях інформаційного знання не може бути визначена навіть приблизно. У цій ситуації має місце радикальна зміна фундаментальних основ традиційних вартісних оцінок.

В умовах, коли інформація й знання – ці сутності, що не одержують адекватної об'єктивізації поза людиною, яка володіє ними, – стають основним виробничим фактором, проблема вартості втрачає свій колишній економічний характер і деякою

мірою стає соціологічною й навіть психологічною, а отже, конкурентною проблемою. У такому разі варто розвивати дослідження у сфері розроблення інформації як специфічного блага і найважливішого фактора сучасного виробництва, оскільки інформація, активізуючись, впливає на економічні системи радикально й здатна показати принципово нові, поки що не відомі й не передбачені результати. Розглядаючи інформацію як фактор виробництва, маємо на увазі не лише сукупність відомостей і даних, а можливості безпосереднього впровадження в людині, що володіє відповідними методами та знаннями [4]. Інформація та знання виступають основним чинником успішної конкурентної боротьби на сучасному ринку товарів і послуг (рис. 2).



**Рис. 2 Структура інформації для вироблення конкурентної стратегії**

Джерело: [4]

Інформація із зовнішніх джерел надходить в організацію під час аналізу зовнішнього середовища та цільового ринку. Вона дає змогу оцінити вплив, який чиниться на фірму комерційними (конкуренти), політичними, соціальними, економічними і регулюючими (держава) силами. Паралельно з цим усередині фірми циркулюють потоки інформації, що впливають на формування конкурентних переваг. Вони виникають з аналізу витрат і функціонального прибутку, а також з аналізу технологічних можливостей організації. Інформація, що стосується процесу формування конкурентних переваг, дає змогу отримати об'єктивну картину відносного конкурентного становища організації на ринку. Нарешті,

три вищевказані інформаційні потоки впливають на формування приватних елементів корпоративної стратегії (розроблення цінової та виробничої стратегії, стратегії розподілу).

Зовнішня інформація проникає в організацію через різні функціональні підрозділи і на різних рівнях управління. При цьому, одного разу потрапивши у внутрішнє середовище фірми, інформація може або безперешкодно в ній циркулювати, або мати обмежений рух, або взагалі стати секретною. Для успішного досягнення стратегічних цілей і тактичних завдань фірма повинна відстежувати всі можливі джерела потрапляння інформації у внутрішнє середовище і забезпечувати її максимальне використання. Це може

відбутися тільки в тому разі, якщо всі зацікавлені сторони всередині організації отримають своєчасний доступ до релевантних інформаційних джерел. У сприятливому випадку аналіз і використання інформації стають інтерактивним процесом, у якому беруть участь як представники керівництва, так і співробітники всіх рівнів управління.

Існують два основні підходи до формування конкурентних переваг. Перший заснований на зниженні витрат на виробництво та інших операцій фірми, що дає змогу встановлювати нижчі ціни на свої продукти. На тлі інших конкурентів, що діють на ринку і не мають можливості забезпечити настільки ж низькі ціни при збереженні норми прибутку і якісних характеристик продуктів, аналогічний продукт фірми, що має таку можливість, є кращим для споживачів. Другий заснований на пропозиції покупцям настільки унікального за своїми споживчими властивостями продукту, що необхідності в зниженні цін просто не виникає. Часто цей підхід практикується компаніями-монополістами, що пропонують продукт, який не має аналогів, а також фірмами, що пропонують абсолютно новий продукт для цього ринку, який ще не встигли скопіювати конкуренти.

Ще один підхід до формування конкурентних переваг – спеціалізація компанії на обслуговуванні або широкого кола споживачів (наприклад, усього цільового ринку), або тільки обраних (навіть одного) цільових сегментів. Отже, основні підходи до формування конкурентних переваг такі: економія на витратах; унікальна продуктова пропозиція; спеціалізація. Для того щоб компанія змогла досягти успіху в конкуренції, вона повинна чітко усвідомлювати свої конкурентні переваги і втілювати їх в ефективну конкурентну стратегію.

Інформація, необхідна фірмі для розроблення конкурентних переваг, виходить з аналізу відносної позиції на ринку порівняно з позиціями конкурентів (особливо важливі дані про частку ринку

конкурентів, переваги споживачів, ступеня задоволеності споживачів наявними продуктами); із порівняння виробничих можливостей фірми з можливостями конкурентів і нарешті, зі здатності фірми досягати стратегічних цілей.

На сьогодні дуже важливо виробляти тільки те, що буде затребуване споживачем. Отже, треба вміти знайти свого споживача, дізнатися, що йому потрібно, як краще виробити необхідне, а потім зрозуміти, чи саме те виробили. Усе це – інформація, яку можна отримати тільки від споживача. Збирати таку інформацію – значить залучати споживача в процес виробництва вартості. В умовах посилення конкурентного тиску на ринку особливої уваги потребує збереження комерційної таємниці як складової маркетингової інформаційної системи підприємства.

Комерційна таємниця є власністю підприємства. Можна з упевненістю заявляти, що її мета полягає в забезпеченні підприємству економічних переваг у конкурентній боротьбі. Інформація, що становить комерційну таємницю, повинна відповідати низці вимог [7]:

- а) відкрите використання інформації пов'язане зі збитком для підприємства;
- б) інформація не є загальновідомою або загальнодоступною на законних підставах;
- в) підприємство зможе здійснити належні заходи зі збереження конфіденційності з міркувань економічної або іншої вигоди;
- г) інформація потребує захисту, оскільки не є державним секретом і не захищена авторським і патентним правом;
- д) приховування цих відомостей не завдає збитків суспільству.

При спробі захистити інформацію, що є комерційною таємницею, підприємство змушене вирішувати подвійне завдання: рекламувати свою продукцію (послуги), а отже, інформувати постачальників і споживачів про свою діяльність; рекламувати без конкретної інформації, що містить аспекти діяльності підприємства, не можна, тому воно зіштовхується з проблемою розкриття комерційної таємниці.

Доцільним є використання передових науково обґрунтованих методів організації та планування збутової політики із залученням широких можливостей сучасної обробки інформації. Так, зокрема, у свій час алгоритм генерації альтернатив

організації збуту продукції з використанням інформаційного чинника пропонувався українському підприємству ВАТ «Північний гірничо-збагачувальний комбінат» (рис. 3).

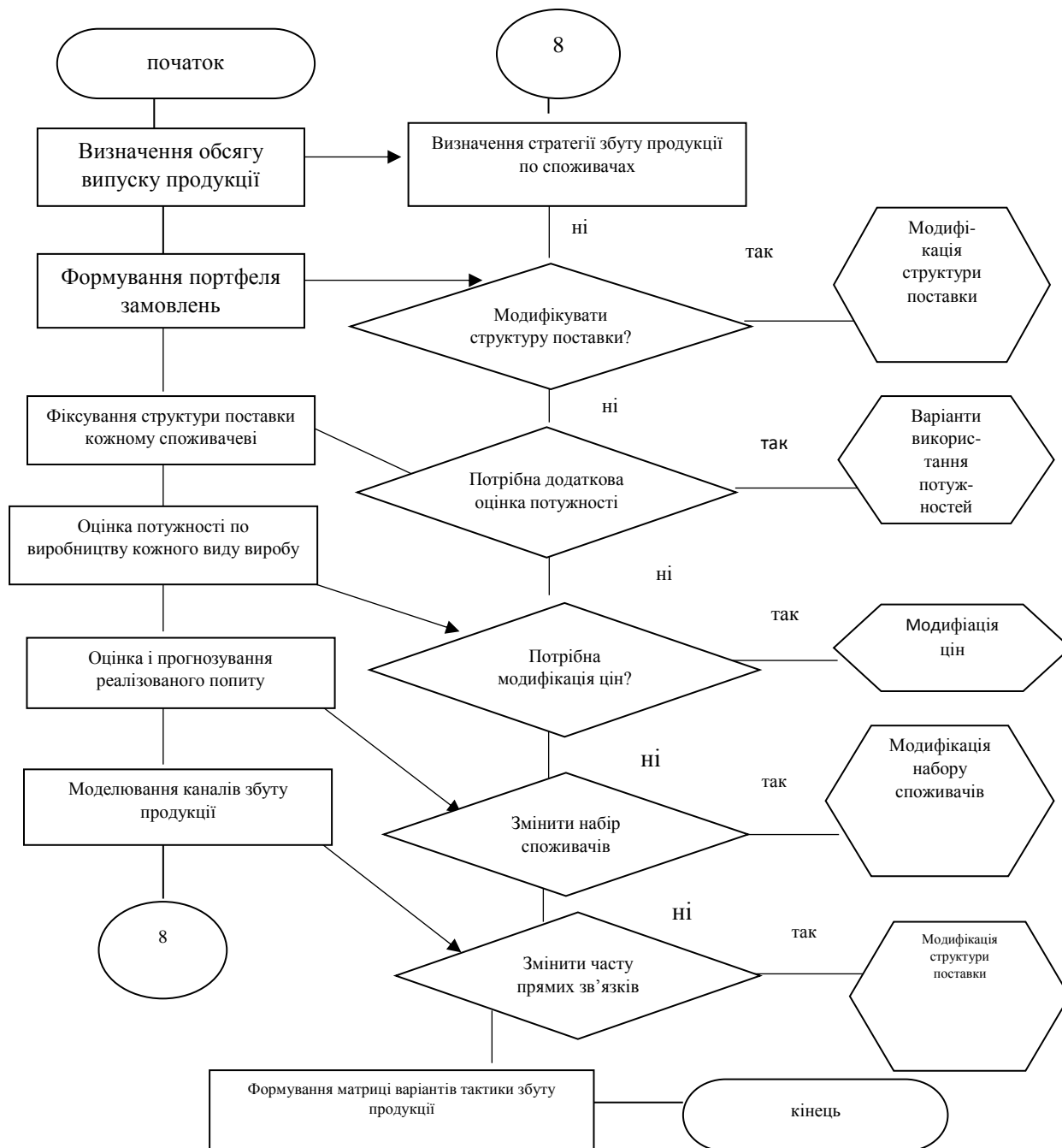


Рис. 3. Алгоритм генерації альтернатив організації збуту продукції підприємства

Як правило, підприємства на сучасному етапі мають потребу в захисті важливих даних, що стосуються комерційної таємниці, а також потребують достовірної інформації про конкурентів з метою виявлення нових переваг. Для ефективного

використання економічної інформації маркетологам підприємства слід вирішити багато прикладних проблем і встановити: яка інформація потрібна, коли, у якому обсязі, з якими якісними показниками (точність, достовірність, ступінь

конфіденційності, час затримки), де, як і за яку ціну можна отримати цю інформацію; як, якими способами, з якими затратами і в яких умовах здійснюються комунікаційні задачі для економічної інформації (зберігання, передача та відображення); які перетворення економічної інформації необхідно передбачити, знайти параметри алгоритмів перетворення і технології їхнього застосування.

Виходячи з цих принципів, реалізація вказаного вище алгоритму на практиці дала змогу підприємству мати певні конкурентні переваги, що враховували наступне:

1. Оперативно враховувати витік конфіденційної інформації з носіїв інформації та обумовлених каналів комунікаційного зв'язку.

2. Здатність оперативно отримувати відомості та обслуговувати додаткові групи клієнтів або вийти на нові ринки чи сегменти ринку.

3. Ослаблення позицій підприємств-конкурентів через підвищення мобільності комбінату в покращенні якості продукції відповідно до нової дихотомічної інформації.

4. Можливість швидкого конкурентного зростання комбінату у зв'язку з миттєвим отриманням інформації та адаптацією до різкої зміни попиту на ринку.

**Висновки.** Таким чином, в роботі показано особливості сучасного прояву ринкової конкуренції. Зазначено, що глобальна інформатизація суспільства веде до того, що інформація стає життєвоважливим елементом сучасного підприємства, а зростання інформаційної складової у вартості товарів є причиною поступового розмивання кордонів між виробництвом і споживанням вартості, між її виробником і споживачем.

Доведено, що агрегована інформація про низку компаній певної галузі допомагає виробити національні конкурентні переваги чи переваги одних держав перед іншими.

Показано сучасне розуміння інформації як загальнофірмового ресурсу. На мікрорівні використання оперативного та дихотомічного інформаційного чинника

дає змогу отримати, перш за все, спеціалізовані конкурентні переваги. Визначено роль ринкової інформації в забезпеченні раціональної поведінки фірми. Розкрито проблему отримання нею достовірної та конкурентно-підсилюючої інформації. Запропоновано алгоритм генерації альтернатив організації збуту продукції українського підприємства.

#### *Література:*

1. Бекетов Н. В. Методологические проблемы развития информационной безопасности России. *Наука и образование : журнал*. 2002. № 2. С. 96-100.
2. Даллес А. Искусство разведки : монография. Москва, 1992. 349 с.
3. Кастелс М. Информационная эпоха : экономика, общество и культура : навч. посібник Москва : ГУ ВШЭ, 2000. 510 с.
4. Кваснюк Б. Сучасна парадигма державного регулювання економіки. Роль держави у довгостроковому економічному зростанні. Київ, 2003. С. 28-23.
5. Олейник А. Н. Институциональная экономика : учебн. пособие. Москва : ИНФРА, 2009. 350 с.
6. Портер М. Конкурентная стратегия : Методика анализа отраслей и конкурентов : науч. пособие. Москва : Альпина Бизнес Букс, 2007. 453 с.
7. Рокоча В. В., Одягайло. Б. М., В. І. Терехов. Міжнародний менеджмент: навчальний посібник. Київ : Університет економіки і права «КРОК», 2016. 170 с.
8. Crawford R. In the Era of Human Capital. The Emergence of Talent, Intelligence, and Knowledge as the Worldwide Economic Force and What it Means to Managers and Investors. L.-N.Y., 1991. 430 с.
9. Mulgan G.J. Communication and Control: Networks and New Economics of Communication. Oxford, 1991. 410 с.
10. Nicholson W. Microeconomic Theory: Basic Principles and Extensions. Fort Worth, 1995. 280 с.
11. Офіційна статистична база ООН. URL : <http://comtrade.un.org/> (дата звернення 18.09.2018).

#### *Reference:*

1. Beketov N. V. Metodolohycheskye problemi razvytiya ynformatsyonnoi bezopasnosty Rossyy. *Nauka y obrazovanye : zhurnal*. 2002. № 2. S. 96-100.
2. Dalles A. Yskusstvo razvedky : monohrafiya. Moskva, 1992. 349 s.
3. Kastels M. Informatsiina epokha : ekonomika, suspilstvo i kultura : navch. posibnyk Moskva : HU VShЭ, 2000. 510 s.
4. Kvasniuk B. Suchasna paradyhma derzhavnoho rehuliyuvannia ekonomiky. Rol derzhavy u dovhostrokovomu ekonomichnomu zrostanni. Kyiv, 2003. S. 28-23.
5. Oleinyk A. N. Ynstytutsyonalnaia ekonomyka : uchebn. posobyе. Moskva : YNFRA, 2009. 350 s.



6. Porter M. Konkurentnaia stratehiia : Metodyka analiza otraslei y konkurentov : nauch. posobyie. Moskva : Alpyna Byznes Buks, 2007. 453 s.

7. Rokocha V. V., Odiahailo. B. M., V. I. Terekhov. Mizhnarodnyi menedzhment: navchalnyi posibnyk. Kyiv : Universytet ekonomiky i prava «KROK», 2016. 170 s.

8. Crawford R. In the Era of Human Capital. The Emergence of Talent, Intelligence, and Knowledge as the Worldwide Economic Force and What it Means to Managers and Investors. L.-N.Y., 1991. 430 s.

9. Mulgan G.J. Communication and Control: Networks and New Economics of Communication. Oxford, 1991. 410 s.

10. Nicholson W. Microeconomic Theory: Basic Principles and Extensions. Fort Worth, 1995. 280 s.

11. Ofitsiina statystychna baza OON. URL : <http://comtrade.un.org/> (data zvernennia 18.09.2018).

*Стаття надійшла до редакції 20.10.2018 р.*