Розділ 4

Проблеми управління інноваційним розвитком

УДК 338.27

Перерва Петро Григорович,
д-р екон. наук, професор, декан економічного факультету
НТУ «Харківський політехнічний інститут»;
Романчик Тетяна Володимирівна,
ст. викладач кафедри менеджменту та військового господарства
Академії внутрішніх військ МВС України (м. Харків)

МЕХАНІЗМ УПРАВЛІННЯ РІВНЕМ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА

У статті запропоновано оцінювати рівень конкурентоспроможності продукції в умовах споживчого ринку та у внутрішньому середовищі підприємства. Розглянуто методичний підхід до вибору об'єктів управління рівнем конкурентоспроможності на основі зіставлення оцінок. Особливу увагу приділено визначенню ступеня бажаності розвитку виробів підприємства.

Ключові слова: ринкова конкурентоспроможність, внутрішня конкурентоспроможність, зіставлення оцінок, карта бажаності розвитку проектів.

Постановка проблеми. Для успішної діяльності суб'єктів економіки в умовах спаду виробництва, посилення конкурентного суперництва на внутрішньому і світовому ринках, випереджального росту потреб споживачів особливого значення набувають методи, які дозволяють не лише вимірювати, підтримувати, але й цілеспрямовано управляти рівнем конкурентоспроможності продукції. Конкурентоспроможність у сучасних умовах стає проблемою ефективної діяльності промислових підприємств, забезпечення сталого рівня їхнього економічного положення. Конкурентоспроможність стає об'єктом управління, метою якого є досягнення потрібного результату від функціонування підприємства при мінімізації його витрат.

Аналіз останніх публікацій. Вагомий внесок у дослідження питань конкуренції та конкурентоспроможності зробили вітчизняні та зарубіжні вчені-економісти Г.Л. Азоєв [1], В.В. Буркінський [3], О.П. Градов [5], О.Л. Загорянська [6], Ю.Б. Іванов [7], І.В. Ліпсіц [8], І.М. Ліфіц [9], О.А. Паршина [10], М. Портер [11], С.Г. Светуньков [13], Р.А. Фатхутдінов [14], А.Ю. Юданов [15] та ін. В їхніх працях подано теоретичні основ та методологічні підходи до розроблення системи управління конкурентоспроможністю продукції та впровадження стратегій конкуренції.

Невирішені питання. За аналізом літературних джерел стосовно дослідження основних підходів до управління конкурентоспроможністю з'ясовано, що більшість

трактувань базуються на оцінюванні характеристик товару за ступенем їхньої привабливості для споживача. При цьому недостатньо уваги приділяється раціональності використання ресурсів підприємства для забезпечення високого рівня конкурентоспроможності його продукції, не наголошується на можливості пошуку додаткових резервів для забезпечення вирішення цього завдання в майбутньому. Оцінка рівня конкурентоспроможності продукції лише в ринковому середовищі стає обмеженою та не відбиває участі підприємства в конкурентній боротьбі.

Метою статті є розвиток теоретико-методичного обґрунтування прийняття рішень стосовно розвитку продукту на основі застосування збалансованої системи показників.

Основний матеріал. Управління конкурентоспроможністю продукції потребує витрачання додаткових фінансових засобів виробника. Підприємство не в змозі одночасно інвестувати вдосконалення всіх власних проектів. Виникає питання вибору проектів, інвестування яких для підприємства є більш доцільним. Товаровиробник опиняється в ситуації, коли йому необхідно обрати пріоритетні виробничі проекти, що відповідають напрямкам його стратегічного розвитку. У внутрішньому середовищі підприємства при цьому виникає суперництво між окремими проектами за право пріоритетного розвитку. Тому, на нашу думку, для характеристики окремих продуктів підприємства у внутрішньому середовищі доцільно ввести поняття внутрішньої конкурентоспроможності. Внутрішню конкурентоспроможність можна визначити як результат ринкової боротьби між продуктами підприємства з метою отримання заздалегідь визначених вигід виробника шляхом посилення мотиваційного механізму споживача. Вигодами при цьому можна вважати досягнення визначеної прибутковості діяльності, підвищення рентабельності виробництва, зміцнення позиції на ринку, підвищення іміджу і т. ін. Запропоноване поняття суттєво розширює межі конкурентної боротьби, свідчить про джерело її формування та дозволяє приймати обґрунтовані рішення відносно розвитку кожного виробу підприємства.

Показник внутрішньої конкурентоспроможності можна розглядати як додатковий інструмент підвищення ефективності діяльності підприємства. Ґрунтуючись на дослідженні продукту в ринковому середовищі, він підвищує об’єктивність вибору напрямку інвестування розвитку окремих проектів підприємства. Тому ми вважаємо, що вибір підприємством виробів – претендентів на вдосконалення, повинен здійснюватися на основі зіставлення оцінок внутрішньої конкурентоспроможності та конкурентоспроможності товарів на ринку (рис. 1).

Процес управління продуктом за даною моделлю починається з розрахунку рівня його ринкової конкурентоспроможності. Як метод, який враховує при визначенні ринкової конкурентоспроможності всі особливості знеособленого продукту, найбільш повно задовольняє потреби оцінки, може бути обраний таксономічний підхід. Він дозволяє отримати найбільш об’єктивну оцінку, яка дає можливість порівнювати об’єкти дослідження за необмеженою кількістю чинників, використовуючи при цьому як кількісні, так і якісні ознаки [4].

Другим етапом управління продуктом є визначення його внутрішньої конкурентоспроможності. Розрахунок рівня внутрішньої конкурентоспроможності виробів доцільно здійснювати згідно з етапами:

1. Визначення мети оцінки конкурентоспроможності виробу.
2. Складання повного переліку проектів підприємства.
3. Визначення груп індикаторів внутрішньої конкурентоспроможності залежно від мети оцінювання.

4. Розрахунок показників внутрішньої конкурентоспроможності для кожного виробу.

5. Обґрунтування висновку про рівень внутрішньої конкурентоспроможності та розроблення заходів, спрямованих на управління виробами.

Рисунок 1 – **Схема управління конкурентоспроможністю за принципом зіставлення оцінок**

Важливим етапом розрахунку значення внутрішньої конкурентоспроможності є складання обґрунтованого переліку чинників, що необхідно врахувати. Розраховуючи внутрішню конкурентоспроможність певного продукту, її доцільно оцінювати за чинниками, що визначають привабливість виробництва продукту для підприємства, оцінюючи його потенційний корисний ефект.

Кожний із чинників внутрішньої конкурентоспроможності має специфічні цілі використання і розвитку, має різну ступінь важливості для підприємства, піддається впливу різних факторів. Залежно від індивідуальних особливостей діяльності різних організацій, особливостей оцінюваних виробів можливе використання різних конфігурацій груп важливих показників. Ми пропонуємо оцінку внутрішньої конкурентоспроможності виробів здійснювати за виробничо-фінансовими, інтелектуальними, репутаційними, макро- та мікроекономічними групами ознак. Зазначені групи чинників можуть бути уточнені залежно від індивідуальних особливостей діяльності підприємств та властивостей оцінюваних виробничих проектів.

Оптимальним методом оцінки внутрішньої конкурентоспроможності, на нашу думку, можна вважати метод аналізу ієрархій (MAI), який дозволяє визначити найбільш значущі для підприємства замовлення, що в подальшому і можуть бути предметом ефективного й дієвого вдосконалення [12].

Остаточне рішення відносно доцільності вдосконалення того чи іншого виробу підприємства повинно ґрунтуватися на зіставленні показників, які характеризують ступінь привабливості товару на ринку (ринкову конкурентоспроможність – *К*), а також ступінь вигідності розвитку виробництва даного продукту для товаровиробника (внутрішню конкурентоспроможність виробу – *Q*).

Виникає об'єктивна необхідність у виборі бази порівняння – рівня розвитку показників, який можна вважати достатнім при характеристиці внутрішньої та зовнішньої конкурентоспроможності. За базу порівняння доцільно обрати граничний рівень розвитку показників. Як критерій для показника ринкової конкурентоспроможності ($К_{гран}$) пропонується використовувати середню зважену величину, що враховує не лише ступінь близькості характеристик продукту до еталонного зразку, але також обсяги продажів даного продукту на ринку.

Для вибору достатнього рівня розвитку внутрішньої конкурентоспроможності доцільно скористатися принципом Парето.

Після визначення бази порівняння для розрахованих рівнів ринкової та внутрішньої конкурентоспроможності рекомендується скористатися картою ступеня бажаності розвитку проектів для підприємства, яка являє собою матрицю кореляції двох різнорідних оцінок конкурентоспроможності (рис. 2).

K \ Q	0,1	0,2	0,3	0,4	0,5	0,6	0,7	0,8	0,9	1,0
0,1	-	-	-	±	±	±	±	±	±	±
0,2	-	-	-	±	±	±	±	±	±	±
0,3	-	-	-	±	±	±	±	±	±	±
0,4	-	-	-	±	±	±	±	±	±	±
0,5	±	±	±	+	+	+	+	+	+	+
0,6	±	±	±	+	+	+	+	+	+	+
0,7	±	±	±	+	+	+	+	+	+	+
0,8	±	±	±	+	+	+	+	+	+	+
0,9	±	±	±	+	+	+	+	+	+	+
1,0	±	±	±	+	+	+	+	+	+	+

$A_i(Qi;Ki)$

Умовні позначки:

- Незадовільний рівень бажаності розвитку проекту
- Дуже низький рівень бажаності розвитку проекту
- Низький рівень бажаності розвитку проекту
- Задовільний рівень бажаності розвитку проекту
- Достатній рівень бажаності розвитку проекту
- Добрий рівень бажаності розвитку проекту
- Проект пріоритетного значення

Рисунок 2 – **Карта ступеня бажаності розвитку проектів**

Карта бажаності розвитку проектів демонструє графічне подання психологічної оцінки кожного окремого виробничого проекту підприємства. Будується система координат, вісь абсцис якої відбиває значення *Q*, на осі ординат відкладаються значення

Остаточне рішення відносно доцільності вдосконалення того чи іншого виробу підприємства повинно ґрунтуватися на зіставленні показників, які характеризують ступінь привабливості товару на ринку (ринкову конкурентоспроможність – *К*), а також ступінь вигідності розвитку виробництва даного продукту для товаровиробника (внутрішню конкурентоспроможність виробу – *Q*).

Виникає об'єктивна необхідність у виборі бази порівняння – рівня розвитку показників, який можна вважати достатнім при характеристиці внутрішньої та зовнішньої конкурентоспроможності. За базу порівняння доцільно обрати граничний рівень розвитку показників. Як критерій для показника ринкової конкурентоспроможності ($К_{гран}$) пропонується використовувати середню зважену величину, що враховує не лише ступінь близькості характеристик продукту до еталонного зразку, але також обсяги продажів даного продукту на ринку.

Для вибору достатнього рівня розвитку внутрішньої конкурентоспроможності доцільно скористатися принципом Парето.

Після визначення бази порівняння для розрахованих рівнів ринкової та внутрішньої конкурентоспроможності рекомендується скористатися картою ступеня бажаності розвитку проектів для підприємства, яка являє собою матрицю кореляції двох різнорідних оцінок конкурентоспроможності (рис. 2).

K \ Q	0,1	0,2	0,3	0,4	0,5	0,6	0,7	0,8	0,9	1,0
0,1	-	-	-	±	±	±	±	±	±	±
0,2	-	-	-	±	±	±	±	±	±	±
0,3	-	-	-	±	±	±	±	±	±	±
0,4	-	-	-	±	±	±	±	±	±	±
0,5	±	±	±	+	+	+	+	+	+	+
0,6	±	±	±	+	+	+	+	+	+	+
0,7	±	±	±	+	+	+	+	+	+	+
0,8	±	±	±	+	+	+	+	+	+	+
0,9	±	±	±	+	+	+	+	+	+	+
1,0	±	±	±	+	+	+	+	+	+	+

$A_i(Qi;Ki)$

Умовні позначки:

- Незадовільний рівень бажаності розвитку проекту
- Дуже низький рівень бажаності розвитку проекту
- Низький рівень бажаності розвитку проекту
- Задовільний рівень бажаності розвитку проекту
- Достатній рівень бажаності розвитку проекту
- Добрий рівень бажаності розвитку проекту
- Проект пріоритетного значення

Рисунок 2 – **Карта ступеня бажаності розвитку проектів**

Карта бажаності розвитку проектів демонструє графічне подання психологічної оцінки кожного окремого виробничого проекту підприємства. Будується система координат, вісь абсцис якої відбиває значення *Q*, на осі ординат відкладаються значення

Остаточне рішення відносно доцільності вдосконалення того чи іншого виробу підприємства повинно ґрунтуватися на зіставленні показників, які характеризують ступінь привабливості товару на ринку (ринкову конкурентоспроможність – *К*), а також ступінь вигідності розвитку виробництва даного продукту для товаровиробника (внутрішню конкурентоспроможність виробу – *Q*).

Виникає об'єктивна необхідність у виборі бази порівняння – рівня розвитку показників, який можна вважати достатнім при характеристиці внутрішньої та зовнішньої конкурентоспроможності. За базу порівняння доцільно обрати граничний рівень розвитку показників. Як критерій для показника ринкової конкурентоспроможності ($К_{гран}$) пропонується використовувати середню зважену величину, що враховує не лише ступінь близькості характеристик продукту до еталонного зразку, але також обсяги продажів даного продукту на ринку.

Для вибору достатнього рівня розвитку внутрішньої конкурентоспроможності доцільно скористатися принципом Парето.

Після визначення бази порівняння для розрахованих рівнів ринкової та внутрішньої конкурентоспроможності рекомендується скористатися картою ступеня бажаності розвитку проектів для підприємства, яка являє собою матрицю кореляції двох різнорідних оцінок конкурентоспроможності (рис. 2).

K \ Q	0,1	0,2	0,3	0,4	0,5	0,6	0,7	0,8	0,9	1,0
0,1	-	-	-	±	±	±	±	±	±	±
0,2	-	-	-	±	±	±	±	±	±	±
0,3	-	-	-	±	±	±	±	±	±	±
0,4	-	-	-	±	±	±	±	±	±	±
0,5	±	±	±	+	+	+	+	+	+	+
0,6	±	±	±	+	+	+	+	+	+	+
0,7	±	±	±	+	+	+	+	+	+	+
0,8	±	±	±	+	+	+	+	+	+	+
0,9	±	±	±	+	+	+	+	+	+	+
1,0	±	±	±	+	+	+	+	+	+	+

$A_i(Qi;Ki)$

Умовні позначки:

- Незадовільний рівень бажаності розвитку проекту
- Дуже низький рівень бажаності розвитку проекту
- Низький рівень бажаності розвитку проекту
- Задовільний рівень бажаності розвитку проекту
- Достатній рівень бажаності розвитку проекту
- Добрий рівень бажаності розвитку проекту
- Проект пріоритетного значення

Рисунок 2 – **Карта ступеня бажаності розвитку проектів**

Карта бажаності розвитку проектів демонструє графічне подання психологічної оцінки кожного окремого виробничого проекту підприємства. Будується система координат, вісь абсцис якої відбиває значення *Q*, на осі ординат відкладаються значення

Остаточне рішення відносно доцільності вдосконалення того чи іншого виробу підприємства повинно ґрунтуватися на зіставленні показників, які характеризують ступінь привабливості товару на ринку (ринкову конкурентоспроможність – *К*), а також ступінь вигідності розвитку виробництва даного продукту для товаровиробника (внутрішню конкурентоспроможність виробу – *Q*).

Виникає об'єктивна необхідність у виборі бази порівняння – рівня розвитку показників, який можна вважати достатнім при характеристиці внутрішньої та зовнішньої конкурентоспроможності. За базу порівняння доцільно обрати граничний рівень розвитку показників. Як критерій для показника ринкової конкурентоспроможності ($К_{гран}$) пропонується використовувати середню зважену величину, що враховує не лише ступінь близькості характеристик продукту до еталонного зразку, але також обсяги продажів даного продукту на ринку.

Для вибору достатнього рівня розвитку внутрішньої конкурентоспроможності доцільно скористатися принципом Парето.

Після визначення бази порівняння для розрахованих рівнів ринкової та внутрішньої конкурентоспроможності рекомендується скористатися картою ступеня бажаності розвитку проектів для підприємства, яка являє собою матрицю кореляції двох різнорідних оцінок конкурентоспроможності (рис. 2).

K \ Q	0,1	0,2	0,3	0,4	0,5	0,6	0,7	0,8	0,9	1,0
0,1	-	-	-	±	±	±	±	±	±	±
0,2	-	-	-	±	±	±	±	±	±	±
0,3	-	-	-	±	±	±	±	±	±	±
0,4	-	-	-	±	±	±	±	±	±	±
0,5	±	±	±	+	+	+	+	+	+	+
0,6	±	±	±	+	+	+	+	+	+	+
0,7	±	±	±	+	+	+	+	+	+	+
0,8	±	±	±	+	+	+	+	+	+	+
0,9	±	±	±	+	+	+	+	+	+	+
1,0	±	±	±	+	+	+	+	+	+	+

$A_i(Qi;Ki)$

Умовні позначки:

- Незадовільний рівень бажаності розвитку проекту
- Дуже низький рівень бажаності розвитку проекту
- Низький рівень бажаності розвитку проекту
- Задовільний рівень бажаності розвитку проекту
- Достатній рівень бажаності розвитку проекту
- Добрий рівень бажаності розвитку проекту
- Проект пріоритетного значення

Рисунок 2 – **Карта ступеня бажаності розвитку проектів**

Карта бажаності розвитку проектів демонструє графічне подання психологічної оцінки кожного окремого виробничого проекту підприємства. Будується система координат, вісь абсцис якої відбиває значення *Q*, на осі ординат відкладаються значення

К. Початком координат можна вважати точку перетину прямих, проведених через значення, що характеризують достатній рівень розвитку показників.

Виходячи з того, що значення рівня ринкової конкурентоспроможності, розраховані як таксономічна відстань, потрапляють в інтервал від 0 до 1, як засіб аналізу отриманих оцінок доцільно обрати їх зіставлення зі шкалою бажаності Харрінгтона. За допомогою шкали бажаності оцінюються параметри об'єктів або процесів із погляду їхньої придатності до використання або бажаності стосовно якогось практичного застосування [2].

У результаті побудови координатних осей карта бажаності розвитку проекту поділяється на чотири квадранти:

– лівий верхній квадрант – зона безперспективних виробів;

– правий верхній квадрант – зона низької та дуже низької бажаності розвитку виробу за невигідності його розвитку для підприємства;

– лівий нижній квадрант – зона умовної бажаності розвитку виробів. Розвиток виробничого проекту можна вважати бажаним лише при досягненні задовільного рівня ринкової конкурентоспроможності відповідного продукту;

– правий нижній квадрант – зона бажаного розвитку проектів. Ступінь бажаності залежить від рівня ринкової конкурентоспроможності, що визначається за шкалою Харрінгтона [2].

Для визначення ступеня бажаності вдосконалення кожного з виробів підприємства достатньо побудувати вектор із початком у точці початку координат. Кінець вектора знаходиться в точці A_i з координатами (Q_i; K_i).

Таким чином, запропонована матриця бажаності розвитку проектів дозволяє зіставити оцінки внутрішньої конкурентоспроможності продукції та її конкурентоспроможності в ринковому середовищі, що дає можливість прийняти обґрунтоване рішення стосовно доцільності фінансування окремих проектів підприємства з метою покращення ринкових позицій відповідних продуктів.

Отже, під час прийняття рішень стосовно управління конкурентоспроможністю продукту сьогодні недостатньо визначити лише рівень його ринкової конкурентоспроможності. Для того щоб ефективно вдосконалювати продукт, підприємство повинно бути впевненим у тому, що такі дії корисні для нього. Воно повинно заздалегідь розраховувати, розвиток якого з його виробів є на певному етапі найдоцільнішим, тобто розрахувати внутрішню конкурентоспроможність продукту. При цьому отримана оцінка не повинна сприйматися як статична величина. Вона, також як і рівень ринкової конкурентоспроможності, є функцією часу та залежить від багатьох внутрішніх чинників забезпечення випуску продукту та показників невизначеності ринкового середовища.

Висновки. Сьогодні промисловим підприємствам недостатньо тільки успішно виконувати окремі проекти, підтримуючи їхню ринкову конкурентоспроможність. Товаровиробники повинні грамотно обирати ті з напрямків діяльності, які потребують особливої уваги. Запропонований методичний підхід збалансованої комплексної оцінки конкурентоспроможності продукції дозволяє визначити з використанням сучасних методів аналізу найбільш значущі проекти підприємства, які доцільно обрати при розрахунку стратегії підприємства на покращення продукту.

Напрямком подальших досліджень може бути вирішення завдань оптимізації розподілу ресурсів між проектами, що зробить можливим для підприємства оцінювання пріоритетності розроблення та впровадження проектів в умовах ресурсних обмежень.

1. Азоев Г.Л. Конкуренция: анализ, стратегия и практика / Г.Л. Азоев. – М. : Центр экономики и маркетинга, 1996. – 207 с.
2. Булгакова И.Н. Использование «функции желательности» для формализации комплексного показателя конкурентоспособности промышленного предприятия / И.Н. Булгакова, А.Н. Морозов // Вестник ВГУ. Серия: Экономика и управление. – 2009. – № 2. – С. 54-56.
3. Конкурентоспособность продукции и предприятия / Б.В. Буркинский, Е.В. Лазарева, И.Н. Агеева и др.; за ред. Б.В. Буркинского. – Одесса : ИПРЭЭИ НАН Украины, 2002. – 132 с.
4. Городнов В.П. Таксономический анализ как метод оценки конкурентоспособности промышленной продукции / В.П. Городнов, Т.В. Романчик // Бизнес Информ. – Харьков : ХНЭУ. – 2010. – № 2. – С. 24-28.
5. Градов А.П. Экономическая стратегия фирмы / А.П. Градов. – СПб. : Спецлит, 2000. – 589 с.
6. Загорянська О.Л. Конкурентоспроможність машинобудівної продукції та напрями її підвищення : дис. … канд. економ. наук : 08.07.01 / О.Л. Загорянська. – Х. : КДПУ, 2005. – 269 с.
7. Конкурентоспособность предприятия: оценка, діагностика, стратегия : науч. изд. / Ю.Б. Иванов, А.Н. Тищенко, Н.А. Дробитько, О.С. Абрамова. – Х. : ХНЭУ, 2004. – 255 с.
8. Липсиц И. Конкурентная стратегия фирмы / И. Липсиц // Вопросы экономики. – 1998. – № 9. – С. 35-43.
9. Лифиц И.М. Формирование и оценка конкурентоспособности товаров и услуг : учеб. пособие / И.М. Лифиц. – М. : Юрайт-Издат, 2004. – 335 с.
10. Паршина О.А. Управління конкурентоспроможністю машинобудівної продукції : монографія / О.А. Паршина. – Дніпропетровськ : НГУ, 2008. – 280 с.
11. Портер М. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов / М. Портер. – 3-е изд. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2007. – 453 с.
12. Саати Т.Д. Принятие решений: метод анализа иерархий / Т.Д. Саати. – М. : Радио и связь, 1993. – 278 с.
13. Светуньков М.Г. Проблема измерения уровня конкуренции в целях разработки предпринимательских решений (с учетом многоуровневой модели рынка) / М.Г. Светуньков, А.В. Волков // Вестник ОГУ: зб. науч. работ. – Оренбург : ОГУ, 2010. – № 8 (114). – С. 107-113.
14. Фатхутдінов Р.А. Управління конкурентоздатністю організації : підручник / Р.А. Фатхутдінов, Г.В. Осовська. – К. : Кондор, 2009. – 470 с.
15. Юданов А.Ю. Конкуренция: теория и практика / А.Ю. Юданов. – М. : Аколис, 2006. – 272 с.

П.Г. Перерва, Т.В. Романчик

Механизм управления уровнем конкурентоспособности продукции предприятия

В статье предложено оценивать уровень конкурентоспособности продукции в условиях потребительского рынка и во внутренней среде предприятия. Рассмотрен методический подход к выбору объектов управления на основе сопоставления уровней конкурентоспособности. Особое внимание уделено определению степени желательности развития изделий предприятия.

Ключевые слова: рыночная конкурентоспособность, внутренняя конкурентоспособность, сопоставление оценок, карта желательности развития проекта.

P.G. Pererva, T.V. Romanchik

Management mechanism of product company competitiveness estimation

The paper proposes estimation of the level of competitiveness in the consumer market and in the internal environment of the enterprise. The methodical approach to selecting objects for management on the basis of comparison of the level of competitiveness is observed. Particular attention is given to the degree of company products desirability.

Keywords: market competitiveness, internal competitiveness, estimation comparison, map of project development desirability.

Отримано 19.11.2012 р.