

## КАЧЕСТВО ГОСУДАРСТВЕННОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ И СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЙ КАК ВАЖНЫЕ ФАКТОРЫ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРОДУКЦИИ И СТРАНЫ

© 2017 ОРЛОВ П. А.

УДК 005.351/354

**Орлов П. А. Качество государственного регулирования и социальная ответственность предприятий как важные факторы конкурентоспособности продукции и страны**

В статье обосновано усовершенствование авторской концепции оценки конкурентоспособности продукции на основе уточнения состава основных факторов, зависящих и не зависящих от предприятий. Аргументировано существование тесной взаимосвязи между качеством и конкурентоспособностью производимой и/или реализуемой продукции, конкурентоспособностью предприятий, страны и качеством жизни населения в стране. Приведен анализ последствий многолетней социальной безответственности (СБ) немецкой компании «Volkswagen» в отношении автомобилей с дизельными двигателями. Автором предложено в подобных случаях использовать понятие «ложная конкурентоспособность». Согласно авторской концепции СБ предприятий в любой стране является следствием низкого или недостаточно высокого качества её экономической системы, государственного регулирования экономики; отсутствия разделения власти и бизнеса; коррупции; низкого качества законов и нормативных актов, обеспечивающих ориентацию предпринимательства на социальную ответственность; отсутствия строгой материальной и уголовной ответственности за преступную СБ предприятий.

**Ключевые слова:** конкурентоспособность продукции и предприятия, ложная конкурентоспособность, качество экономической системы и государственного регулирования экономики, социальная ответственность предприятий.

**Библ.:** 28.

**Орлов Петр Аркадьевич** – доктор экономических наук, профессор, заведующий кафедрой экономики и маркетинга, Харьковский национальный экономический университет им. С. Кузнеца (пр. Науки, 9а, Харьков, 61166, Украина)

**E-mail:** nashakafedra\_eim@ukr.net

УДК 005.351/354

**Орлов П. А. Якість державного регулювання та соціальна відповідальність підприємств як важливі чинники конкурентоспроможності продукції та країни**

У статті обґрунтовано вдосконалення авторської концепції оцінки конкурентоспроможності продукції на основі уточнення складу основних чинників, що залежать або не залежать від підприємств. Аргументовано існування тісного взаємозв'язку між якістю і конкурентоспроможністю виробленої і/або реалізованої продукції, конкурентоспроможністю підприємств, країни та якістю життя населення в країні. Наведено аналіз наслідків багаторічної соціальної безвідповідальності (СБ) німецької компанії «Volkswagen» стосовно автомобілів з дизельними двигунами. Автором запропоновано у подібних випадках використовувати поняття «вдавана конкурентоспроможність». Згідно з авторською концепцією СБ підприємств в будь-якій країні є наслідком: низької або недостатньо високої якості економічної системи, державного регулювання економіки; відсутності поділу влади і бізнесу; корупції; низької якості законів і нормативних актів, що забезпечують орієнтацію підприємництва на соціальну відповідальність; відсутності суворої матеріальної та кримінальної відповідальності за злочинну СБ підприємств.

**Ключові слова:** конкурентоспроможність продукції і підприємства, вдавана конкурентоспроможність, якість економічної системи і державного регулювання економіки, соціальна відповідальність підприємств.

**Бібл.:** 28.

**Орлов Петро Аркадійович** – доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри економіки та маркетингу, Харківський національний економічний університет ім. С. Кузнеца (пр. Науки, 9а, Харків, 61166, Україна)

**E-mail:** nashakafedra\_eim@ukr.net

UDC 005.351/354

**Orlov P. A. The Quality of the State Regulation and Social Responsibility of Enterprises as Important Factors of Competitiveness of Both Production and Country**

The article substantiates the improvement of the author's own conception of the competitiveness of production on the basis of the clarification of composition of the main factors, dependent and independent of enterprises. The existence of a close relationship between the quality and competitiveness of produced and/or sold goods, the competitiveness of both enterprises and country, and the quality of life of population in the country has been reasoned. An analysis of consequences of the long-term social irresponsibility (SI) of the German company «Volkswagen» concerning cars with diesel engines has been provided. In such cases, the author proposes to use the concept of «false competitiveness». According to the author's concept, the SI of enterprises in any country is a consequence of low or insufficient high quality of its economic system, the State regulation of economy; lack of division of power and business; corruption; poor quality of laws and regulations that ensure the orientation of entrepreneurship to social responsibility; lack of strict material and criminal liability for the anti-social irresponsibility of enterprises.

**Keywords:** competitiveness of production and enterprise, false competitiveness, quality of economic system and of the State regulation of economy, social responsibility of enterprises.

**Bibl.:** 28.

**Orlov Petro A.** – D. Sc. (Economics), Professor, Head of the Department of Economics and Marketing, Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics (9a Nauky Ave., Kharkiv, 61166, Ukraine)

**E-mail:** nashakafedra\_eim@ukr.net

Глобальный финансовый кризис начался в США в 2007 г. из-за социальной безответственности банков и других субъектов финансового рынка. В 2008 г. он перерос в глобальный экономический кризис и также быстро распространился на все страны. А для многих стран, включая некоторые страны ЕС, он продолжился и в 2017 г., резко повысив нестабильность внешних систем хозяйствования компаний и конкуренцию. Поэтому ученые особое внимание уделяют пробле-

мам оценки и повышения качества и конкурентоспособности производимой продукции, услуг и социальной ответственности субъектов хозяйствования.

Проблема оценки конкурентоспособности продукции, и особенно машин и оборудования, является весьма сложной. Ее решению посвящены работы М. Портера, Ж.-Ж. Ламбена, А. Гличева, Р. Фатхутдинова, Г. Краюхина, Н. Дубровской, О. Мельника, В. С. Пономаренко, И. Гонтовой, Н. Кизима, Ю. Иванова, Ю. Таранухи и

многих других ученых. Но некоторые аспекты проблемы остаются недостаточно разработанными. Например, недостаточно исследована взаимосвязь качества и конкурентоспособности производимой, экспортируемой и импортируемой продукции в любой стране с качеством государственного регулирования и социальной ответственностью производителей, экспортеров и импортеров. Отсутствует и общепринятое определение термина «конкурентоспособность продукции».

Актуальной проблеме социальной ответственности субъектов хозяйствования и их маркетинга посвящены работы Ф. Котлера, К. Келлера, Ж.-Ж. Ламбена, Р. Рейденбаха, П. Робина, П. Булеева, В. Руделиуса, А. Павленко, Е. Азарян, В. Пилипчука, М. Окландера, М. Белявцева, П. Перервы, Е. Ястремской и многих других известных ученых.

Согласно концепции автора, социальная ответственность предприятий всех видов деятельности и форм собственности состоит в обеспечении комфортных, безопасных условий труда и достойной оплаты своего персонала, развитии социальной инфраструктуры, в недопущении уклонения от уплаты налогов, в обеспечении надлежащей охраны окружающей среды, а также в использовании социально ответственного маркетинга (СОМ).

В системе социальной ответственности субъектов хозяйствования важная роль принадлежит использованию СОМ. Достаточно обоснованно цели СОМ определены в работах Ф. Котлера и К. Келлера, а также Ж.-Ж. Ламбена [14; 2; 3]. Эти авторы были в числе первых, кто занялся исследованием этой актуальной проблемы, которая очень долго замалчивалась из-за сильного лоббирования бизнесом своих интересов. Ф. Котлер и К. Келлер считают, что цель СОМ состоит в повышении благосостояния как потребителей, так и общества в целом. С этим можно согласиться, но в их работах отсутствуют основные критерии СОМ, а в приведенных примерах из практики компаний СОМ сводится только к добровольным социальным инициативам. При этом не учитывается, что некоторые компании используют социально направленные инициативы для прикрытия своей социальной безответственности. Более обоснованный подход к концепции СОМ содержится в работах В. Руделиуса и учебнике «Маркетинг», подготовленном совместно с ним в КНЭУ им. Вадима Гетьмана [15; 16], а также в работах других авторов, отмеченных выше.

Автор считает, что СОМ субъектов хозяйствования – это неукоснительное выполнение требований государственных нормативных актов в сфере обеспечения социальной ответственности на территории страны базирования и стран, в которые экспортируются их товары и услуги; недопустимость участия в коррупционных схемах, осуществлять мошенничество; недопустимость производства и/или реализации продукции, опасной для имущества, морали, здоровья, жизни людей, окружающей природной среды и общества в целом, а также недобросовестной рекламы и методов психологического воздействия на потребителей с целью

навязать выгодное для себя решение или любую покупку; желательное проявление социально направленных инициатив (подробнее в [19]). В приведенном перечне критериев СОМ наименьшие отрицательные последствия для общества может принести отсутствие проявления социально направленных инициатив. Этот критерий не является обязательным. Хотя в предыдущих публикациях автор включал его в число обязательных. Социально ответственные предприятия практикуют социально направленные инициативы на добровольной основе с целью оказания помощи обществу в решении определенных социальных проблем и повышения своего имиджа. В отличие от них, социально безответственные субъекты хозяйствования используют социально направленные инициативы для прикрытия своей иногда вопиющей социальной безответственности и обогащения, причиняя огромный ущерб своим клиентам и обществу в целом.

Несоблюдение предприятием любого вида деятельности и формы собственности даже одного критерия социальной ответственности, включая критерии СОМ, означает его социальную безответственность. К нему должны применяться действенные санкции соответствующих органов государственного управления. При этом следует учитывать, что на предприятии любого вида деятельности и формы собственности использование СОМ возможно только при условии социальной ответственности его собственников и руководителей. Последняя, в свою очередь, сильно зависит от социальной ответственности органов государственного управления и власти в стране, наличия законов, предусматривающих строгое и неотвратимое наказание, включая и уголовное, за совершаемые преступления.

Целью статьи является теоретическое обобщение и развитие теоретико-методических и практических рекомендаций к масштабному повышению качества государственного регулирования и социальной ответственности предприятий как важных факторов роста конкурентоспособности продукции и стран.

По мнению автора, *конкурентоспособность продукции* – это ее интегральная характеристика конкретном конкурентном рынке в определенное время, отражающая ее качество, цену, влияние факторов внешней среды, имидж производителя, эффективность маркетингового сопровождения, прибыльность ее реализации. Эта категория применима к определенному рынку и моменту времени. Продукция, которая пользуется спросом на конкурентном рынке в данный момент времени и реализуется с прибылью, является конкурентоспособной. Продукцию же, пользующуюся спросом, но реализуемую с убытком, следует считать неконкурентоспособной. Исключение составляет только стадия выведения на рыночную продукцию, когда имеет место медленный рост объема продаж, необходимость возместить затраты на проведение НИР и освоение ее производства, высокие затраты на маркетинг. Кроме того, на этой стадии с целью быстрого масштабного проникновения на конкретный рынок

производитель может занижать цены. Новая продукция на этой стадии жизненного цикла может временно быть даже избыточной.

**Ф**акторы, определяющие конкурентоспособность продукции принято делить на зависящие от предприятия и не зависящие. При этом в научных публикациях существенно отличается состав факторов второй группы и общее количество учитываемых факторов.

С точки зрения автора, к *зависящим от предприятия факторам* следует отнести его имидж и социальную ответственность, качество продукции, наличие сертификата соответствия, сертификата на систему менеджмента качества, состояние инновационной и инвестиционной деятельности, цену, качество сервисного и послепродажного обслуживания, рекламу.

*Не зависящие от предприятия факторы* – это:

- ✦ качество экономической системы и государственного регулирования экономики в стране;
- ✦ социальная ответственность органов, контролирующих качество производимой и реализуемой продукции;
- ✦ курс национальной валюты;
- ✦ величина таможенных пошлин;
- ✦ обоснованность системы налогообложения;
- ✦ инфляция;
- ✦ состояние финансово-кредитной системы и инфраструктуры в стране;
- ✦ обеспеченность экономическими ресурсами;
- ✦ динамика конъюнктуры рынков;
- ✦ темпы социального и научно-технического прогресса в стране и в мире;
- ✦ изменения экологических и социальных стандартов;
- ✦ наличие государственной поддержки национальных инновационных производителей и экспортеров, предприятий, имеющих стратегическое значение для развития страны;
- ✦ интеграция страны в экономические сообщества.

Эти факторы оказывают особо сильное влияние на конкурентоспособность экспортируемой и импортируемой продукции. Так, высокие налоги и таможенные пошлины, как это практически бывает, приводят к подрыву конкурентоспособности отечественной продукции на внешних рынках. С другой стороны, правительства государств, куда экспортируется отечественная продукция с целью защиты своих рынков, используют тарифные и нетарифные протекционистские меры, подрывающие ее конкурентоспособность. Предложено большое количество методов оценки конкурентоспособности продукции. Большинство из них предназначено для оценки конкурентоспособности машиностроительной продукции. К наиболее распространенным относятся:

- ✦ метод доли рынка;
- ✦ экспертный метод;
- ✦ метод удельной цены;
- ✦ «метод радара или паука»;

- ✦ метод, основанный на интегральном экономическом показателе качества машин;
- ✦ метод, основанный на интегральном показателе качества машин с учетом качества сервисного и послепродажного обслуживания.

Лучший вариант для производителя – когда его продукция в течение многих лет конкурентоспособна на внутреннем рынке и на рынках всех стран, в которые экспортируется. *При этом нужно учитывать, что конкурентоспособность продукции в краткосрочном и долгосрочном периоде может быть ложной, достигнутой за счет социальной безответственности предприятия и его маркетинга. Ярким подтверждением этому может быть скандал вокруг немецкой автомобилестроительной компании «Volkswagen», получивший название «Dieselgate» и мировую известность.* Как было установлено американскими регулирующими органами, в период с 2006 г. по 2015 г. компания с помощью специально спроектированного компьютерного оборудования и установленного на автомобилях с дизельными двигателями обманывала контролирующие органы относительно загрязнения ими окружающей среды. Была также попытка уничтожить документы, доказывающие это мошенничество. При тестировании автомобилей объемы вредных выбросов сильно занижались. В течение более 10 лет компании удавалось обманывать своих клиентов и регулирующие органы в отношении качества этих автомобилей и за счет недобросовестной рекламы наращивать объемы их продаж и прибыль. А окружающей среде и здоровью жителей США и других стран, в которые экспортировались и эксплуатировались эти автомобили, причинялся огромный ущерб. Общий объем производства и реализации этих автомобилей для всех стран оценивается в 11 миллионов штук.

**В** этот период наблюдался *интенсивный ежегодный рост прибыли и доли рынка, а следовательно, «ложной конкурентоспособности» и «недопустимого качества» автомобилей с дизельными двигателями, их имиджа и компании «Volkswagen», обеспечиваемых ее социальной безответственностью.* После того, как компания согласилась уплатить еще 4,3 млрд долл. к иску, предъявленному Вашингтоном в 2015 г., скандал будет стоить компании более 22 млрд долларов только в США. В том числе она должна выкупить 600000 автомобилей, которые не отвечают строгим стандартам загрязнения окружающей среды США и не могут быть отремонтированы за ее счет. Поступают иски и от других стран-импортеров автомобилей с дизельными двигателями компании «Volkswagen».

В сентябре 2015 г. многие руководители компании были вынуждены уйти в отставку. Против некоторых сотрудников открыто уголовное преследование в США. Один из руководящих работников в начале 2017 г. был осужден в США к 7 годам тюремного заключения и 400 тыс. долл. штрафа. Сильно пострадал имидж компании, и снизились объемы продаж, особенно в США. По решению наблюдательного совета компании, на 40% были снижены годовые размеры оплаты труда для руководителя дирекции и членов дирекции компании [24].

Новое руководство компании вынуждено было разработать план сокращения до 2020 г. 30 тыс. рабочих мест из 610 тыс. в мире. Из них 23 тыс. рабочих мест будет сокращено в Германии [25]. Это уже тяжелые социальные последствия скандала, снижающие имидж и конкурентоспособность не только компании, но и страны.

По данным СМИ, из-за скандала «Dieselgate» компания «Volkswagen» обвиняется в том, что ежегодно 5000 смертей в Европе происходило из-за загрязнения воздуха автомобилями с дизельными двигателями. К странам с наибольшим количеством смертей относят Италию, Германию и Францию из-за их большой численности населения и высокой доли дизельных автомобилей, которая составляет почти половину численности автомобильного парка. По их оценкам, в Европе используется более 100 миллионов дизельных автомобилей, что вдвое больше, чем в остальном мире [23]. Это пример масштабной социальной безответственности собственников и руководителей компании «Volkswagen», а также ее маркетинга в результате многолетнего мошенничества и загрязнения ее автомобилями с дизельными двигателями окружающей среды, многократно превышающего допустимое. Мировой опыт показывает, что только высокая социальная ответственность субъектов хозяйствования и их маркетинга может обеспечить их высокую долгосрочную социально-экономическую эффективность. Имиджу Германии и ее конкурентоспособности нанесен также огромный ущерб. По мнению автора, возникает вопрос о недостаточном качестве и социальной ответственности органов государственного контроля не только в Германии, но и в других странах ЕС и Европы. Ведь автомобили с дизельными двигателями более 10 лет выпускались немецким автогигантом и эксплуатировались в Германии и в других странах ЕС и Европы. Они причинили огромный ущерб окружающей среде, жителям Германии и других стран ЕС и Европы. Имиджу и конкурентоспособности других стран ЕС и Европы хоть и в меньшей мере, но также нанесен большой ущерб. Хотя экологические стандарты США несколько строже, чем Германии и других стран Европы, но компьютерное оборудование этих автомобилей могло занижать объемы вредных выбросов до 40 раз.

Несмотря на огромные проблемы, переживаемые компанией с 2015 г., по итогам 2016 г. «Volkswagen» стал номером один в мире, обогнав японскую компанию «Toyota». В 2016 г. немецкий автогигант, имеющий 12 известных брендов, продал 10,3 млн автомобилей по всему миру, а компания «Toyota» – 10,1 млн. Чистая прибыль немецкого автогиганта за 2016 г. составила 5,4 млрд евро, а за 2015 г. был убыток – 1,36 млрд евро. В Европе автогигант потерял несколько десятков процентов доли рынка, особенно для марки «Volkswagen». Но очень хороший результат был обеспечен в Китае, где немецкий автогигант восстановил свое первое место. Прежде всего, за счет марок «Audi» и спортивного «Porsche» [26; 27]. Автор не исключает и возможность экономической поддержки компании со стороны правительства Германии. Кроме того, еще рано говорить о счастливом за-

вершении скандала для компании, так как возможны еще иски других стран-импортеров автомобилей, а также за увеличение смертности населения из-за загрязнения окружающей среды этими автомобилями в странах, в которых они эксплуатировались. В результате повышенного внимания институциональных органов и СМИ к скандалу «Dieselgate», причинившего огромный социальный и экономический ущерб Германии и многим странам мира, выяснилось, что подобным мошенничеством различного масштаба занимались и некоторые другие крупные производители автомобилей с дизельными двигателями, включая и американский «General Motors» [28]. Получается, что органы государственного контроля, например США, более качественно контролируют автомобили зарубежных производителей, чем национальных.

Автор считает, что низкое или недостаточно высокое качество государственного регулирования экономики в любой стране является следствием низкого или недостаточно высокого качества ее экономической системы, отсутствия разделения власти и бизнеса, высокого уровня коррупции, низкого качества законов и нормативных актов, обеспечивающих ориентацию предпринимательства социальную ответственность, отсутствия строгой и неотвратимой материальной и уголовной ответственности за преступления. Автором несколько изменено наиболее распространенное определение экономической системы страны. Экономическая система страны – это совокупность трех основных подсистем:

- ✦ производительных сил;
- ✦ экономических отношений;
- ✦ способа участия государственных органов в координации и управлении экономической деятельностью, распределением и перераспределением общественного продукта, а также **социальной ответственностью субъектов хозяйствования.**

В третьей подсистеме добавлено участие государственных органов в координации и управлении **социальной ответственностью субъектов хозяйствования.** Выделение участия государственных органов в координации и управлении социальной ответственностью субъектов хозяйствования позволит, по мнению автора, снизить огромный ущерб, причиняемый людям, окружающей среде и обществу в целом за счет преступлений социально-безответственных субъектов хозяйствования.

В любой стране широкое становление социальной ответственности субъектов хозяйствования и их маркетинга, по мнению автора, могут обеспечить только высокое качество экономической системы страны и качественное государственное регулирование. Оно предполагает:

- ✦ разделение власти и бизнеса;
- ✦ искоренение коррупции;
- ✦ наличие качественно разработанных законов и нормативных актов, обеспечивающих ориентацию предпринимательства на социальную ответственность и СОМ;

- ✦ разработку эффективных механизмов их реализации на основе строгой ответственности за совершаемые преступления, включая уголовную;
- ✦ регулярное финансирование из госбюджета лабораторных исследований качества продукции;
- ✦ развитие общественных организаций по защите прав потребителей при поддержке государства;
- ✦ стимулирование социальных инициатив субъектов хозяйствования (подробнее в [12; 19]).

**В**ысокая коррупция в стране является следствием низкого качества экономической системы страны и очень сильно тормозит повышение социальной ответственности предприятий, их имиджа и конкурентоспособности, а также конкурентоспособности страны. По данным ООН: «Коррупция – это серьезное преступление, которое подрывает экономическое и социальное развитие во всех обществах. Это одно из основных препятствий для достижения целей устойчивого развития. Коррупция способствует нестабильности и нищете и является доминирующим фактором, приводящим к провалу слабых стран».

По данным Европейского парламента, за 2016 г. прямой и косвенный ущерб от коррупции колебался по странам ЕС от 179 и 990 млрд евро. Из 28 стран – членов ЕС наиболее затронутыми коррупцией являются Хорватия, Кипр, Литва, Румыния и Польша. Ведущее трио наименее затронутых коррупцией стран состоит из Люксембурга, Швеции и Бельгии, а Франция – на пятом месте [28]. В рейтинге 2016 г., опубликованном Transparency International для 176 стран, Франция заняла 23 место, набрав 69 очков, очень далеких от ведущих трио, образованных Данией (90), Новой Зеландией (90) и Финляндией (89); Германия – 81 место, Украина и Россия – 131 место. В десятый раз подряд Сомали является наихудшей страной, имея всего 10 очков. И сделан тревожный вывод: «2016 год показал, что системная коррупция и социальное неравенство во всем мире взаимно усиливают друг друга, что приводит к народному разочарованию в политическом мире и обеспечивает благодатную почву для роста популистских политиков» [20].

Повышение качества экономической системы любой страны и государственного регулирования и социальной ответственности предприятий возможно только на основе развития демократии. Страны, экономические системы которых посредством государственного регулирования экономики обеспечили достаточно высокую ее социальную направленность, не допустили большого расслоения населения на слишком богатых и находящихся за чертой бедности, лучше и без больших социальных потрясений преодолевали глобальный экономический кризис. К ним относятся, например, Швеция, Норвегия, Австралия, Франция, Германия, Китай, Япония. Так, Япония за 30 лет после окончания Второй мировой войны из очень отсталой страны в области качества и конкурентоспособности производимой продукции превратилась в лидирующую за счет качественного государственного регулирования

экономики и эффективной поддержки производителей. Продолжительное время она была второй экономикой мира. В настоящее время Япония является третьей экономикой мира после США и Китая.

## ВЫВОДЫ

В статье обосновано дальнейшее развитие авторской концепции оценки конкурентоспособности продукции, предприятий ее производящих и реализующих, а также стран, в которых функционируют эти предприятия. Анализ последствий многолетней социальной безответственности немецкой компании «Volkswagen» в отношении автомобилей с дизельными двигателями, оснащенных специальным компьютерным оборудованием для обмана контролирующих органов по оценке загрязнения ими окружающей среды и использования компанией социально безответственного маркетинга, позволил сделать вывод, что подобным мошенничеством в разных масштабах занимались и другие производители подобных автомобилей, в том числе и американский «General Motors». Это дало возможность уточнить теоретическое обеспечение авторской концепции оценки конкурентоспособности. Так, в период интенсивного роста прибыли от реализации этих автомобилей за счет социальной безответственности компании «Volkswagen» имел место не рост имиджа и конкурентоспособности продукции, компании и Германии, а *рост их ложной конкурентоспособности*. С момента разоблачения мошенничества в США началось резкое падение их конкурентоспособности, а в 2016 г. компания оказалась убыточной. Аргументировано, что качество экономической системы любой страны, государственного регулирования экономики являются важнейшими факторами масштабного повышения социальной ответственности предприятий, их имиджа и конкурентоспособности, а также конкурентоспособности страны. ■

## ЛИТЕРАТУРА

1. **Портер М.** Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов/пер. с англ. 4-е изд. М.: Альпина Паблишер, 2011. 453 с.
2. **Ламбен Ж.-Ж.** Менеджмент, ориентированный на рынок/пер. с англ. под ред. В. Б. Колчанова. СПб.: Питер, 2004. 800 с.
3. **Ламбен Ж.-Ж.** Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. СПб.: Наука, 1996. 589 с.
4. **Гличев А. В.** Основы управления качеством. М.: Издательство АМИ, 1998. 478 с.
5. **Фатхутдинов Р. А.** Конкурентоспособность: экономика, стратегия, управление. М.: ИНФРА-М, 2000. 312 с.
6. **Краюхин Г. А., Турковская Н. В.** Инвестиционные стратегии развития промышленных предприятий и методы их финансирования: монография. СПб.: СПбГИЭУ, 2006.
7. **Мельник О. Г.** Діагностика діяльності машинобудівного підприємства на засадах системи економічних індикаторів: монографія. Львів: Видавничий дім «Укрпол», 2009. 188 с.
8. **Пономаренко В. С., Гондарева І. В.** Методологія комплексного оцінювання ефективності розвитку промислових підприємств. Харків: Вид-во ХНЕУ, 2015. 404 с.
9. **Пономаренко В. С., Гондарева І. В.** Конкурентоспроможність у комплексному оцінюванні ефективності розвитку промислового підприємства // Конкурентоспроможність: про-

блеми науки та практики: монографія/за ред. В. С. Пономаренка, М. О. Кизима, Ю. Б. Іванова. Харків: ФОРМ Павленко О. Г.; ВД «ІНЖЕК», 2011. С. 295–316.

**10. Іванов Ю. Б.** Конкурентоспособность малого бизнеса: налоговые аспекты практики // Конкурентоспособность: проблемы науки та практики: монографія/за ред. В. С. Пономаренка, М. О. Кизима, Ю. Б. Іванова. Харків: ФОРМ Павленко О. Г.; ВД «ІНЖЕК», 2011. С. 275–286.

**11. Іванов Ю. Б., Орлов П. А., Іванова О. Ю., Орлов С. П.** Конкурентні переваги підприємства: оцінка, формування та розвиток: монографія. Харків: ВД «ІНЖЕК», 2008. 352 с.

**12. Орлов П. А.** Затяжной мировой финансово-экономической кризис и его уроки для экономической науки и практики // Конкурентоспособность: проблемы науки та практики: монографія/за ред. В. С. Пономаренка, М. О. Кизима, Ю. Б. Іванова. Харків: ФОРМ Павленко О. Г.; ВД «ІНЖЕК», 2011. С. 295–316.

**13. Тарануха Ю. В.** Конкуренция и конкурентоспособность: монографія. М.: Русайнс, 2015. 336 с.

**14. Котлер Ф., Келлер К. Л.** Маркетинг менеджмент. 12-е изд. СПб: Питер, 2008. 816 с.

**15.** Маркетинг/У. Руделиус, М. В. Авдохина, Н. И. Ивашко и др. М.: ДеНово, 2001. 706 с.

**16.** Маркетинг: підручник/В. Руделиус, О. М. Азарян, Н. О. Бабенко та ін. 2-ге вид. Київ: Навчально-методичний центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2008. 648 с.

**17. Окландер М. А., Ботушан М. В.** Маркетингові комунікації промислових підприємств в умовах інформаційної економіки: монографія. Одеса: Астропринт, 2011. 210 с.

**18. Ястремська О. М., Строкович Г. В.** Методичний підхід до стратегічного планування якості функціонування підприємства. *Актуальні проблеми економіки*. 2015. № 4. С. 470–483.

**19. Орлов П. А.** Важнейшие факторы масштабного повышения социальной ответственности субъектов хозяйствования и их маркетинга для эффективного социально-экономического развития стран. *Економіка розвитку*. 2017. № 3. С. 20–34.

**20.** Индекс глобальной конкурентоспособности (The Global Competitiveness Index) – глобальное исследование и сопровождающий его рейтинг стран мира по показателю экономической конкурентоспособности по версии Всемирного экономического форума (World Economic Forum). URL: <http://gtmarket.ru/ratings/global-competitiveness-index/info>

**21.** Dugua Pierre-Yves. Dieselgate: une dernière salve de sanctions pour Volkswagen aux États-Unis. Le Figaro. 2016. URL: <http://www.lefigaro.fr/societes/2017/01/11/20005-20170111-ARTFIG00361-dieselgate-une-derniere-salve-de-sanctions-pour-volkswagen-aux-etats-unis.php>

**22.** Le "Dieselgate" serait responsable de 5000 morts par an Par Lefigaro.fr avec AFP. URL: <http://www.lefigaro.fr/flash-eco/2017/09/18/97002-20170918FILWWW00019-le-dieselgate-serait-responsable-de-5000-morts-par-an.php>

**23.** Les sanctions pénales commencent à tomber dans l'affaire du dieselgate Par Hayat Gazzane. URL: <http://www.lefigaro.fr/societes/2017/12/07/20005-20171207ARTFIG00110-les-sanctions-penales-commencent-a-tomber-dans-l-affaire-du-dieselgate.php>

**24.** Traitement de choc pour Volkswagen Par Emmanuel Egloff. URL: <http://www.lefigaro.fr/conjoncture/2016/11/18/20002-20161118ARTFIG00316-traitement-de-choc-pour-volkswagen.php>

**25.** Volkswagen devient numéro un mondial de l'automobile. Le Figaro. 2017. URL: <http://www.lefigaro.fr/societes/2017/01/30/20005-20170130ARTFIG00048-volkswagen-devient-numero-un-mondial-de-l-automobile.php>

**26.** Volkswagen à plein régime malgré le «dieselgate». Par Emmanuel Egloff. URL: <http://www.lefigaro.fr/societes/2017/03/>

[13/20005-20170313ARTFIG00312-un-an-apres-volkswagen-tourne-la-page-du-dieselgate.php](http://www.lefigaro.fr/societes/2017/03/13/20005-20170313ARTFIG00312-un-an-apres-volkswagen-tourne-la-page-du-dieselgate.php)

**27.** «Dieselgate»: General Motors à son tour visé par une plainte. Par Journaliste Figaro Le figaro.fr. URL: <http://www.lefigaro.fr/societes/2017/05/26/20005-20170526ARTFIG00001-dieselgate-general-motors-a-son-tour-vise-par-une-plainte.php>

**28.** Trois chiffres édifiants démontrent que la corruption gangrène le monde Par. Hayat Gazzane. URL: <http://www.lefigaro.fr/conjoncture/2017/12/09/20002-20171209ARTFIG00019-trois-chiffres-edifiants-demonstrent-que-la-corruption-gangrene-le-monde.php>

## REFERENCES

“Dieselgate»: General Motors a son tour visé par une plainte“. Par Journaliste Figaro Le figaro.fr. <http://www.lefigaro.fr/societes/2017/05/26/20005-20170526ARTFIG00001-dieselgate-general-motors-a-son-tour-vise-par-une-plainte.php>

Dugua, P.-Y. “Dieselgate: une dernière salve de sanctions pour Volkswagen aux États-Unis“ Le Figaro. 2016. <http://www.lefigaro.fr/societes/2017/01/11/20005-20170111ARTFIG00361-dieselgate-une-derniere-salve-de-sanctions-pour-volkswagen-aux-etats-unis.php>

Fatkhutdinov, R. A. *Konkurentosposobnost: ekonomika, strategiya, upravleniye* [Competitiveness: economy, strategy, management]. Moscow: INFRA-M, 2000.

Glichev, A. V. *Osnovy upravleniya kachestvom* [Fundamentals of quality management]. Moscow: Izd-vo AMI, 1998.

“Indeks globalnoy konkurentosposobnosti (The Global Competitiveness Index) – globalnoye issledovaniye i soprovozhdayushchiy yego reyting stran mira po pokazatelyu ekonomicheskoy konkurentosposobnosti po versii Vsemirnogo ekonomicheskogo foruma (World Economic Forum)“ [The Global Competitiveness Index is a global study and the accompanying rating of the world's countries in terms of economic competitiveness according to the World Economic Forum]. <http://gtmarket.ru/ratings/global-competitiveness-index/info>

Ivanov, Yu. B. “Konkurentosposobnost malogo biznesa: nalogovyye aspekty praktiki“ [Competitiveness of small business: tax aspects of practice]. In *Konkurentospromozhnist: problemy nauky ta praktyky*, 275-286. Kharkiv: FOP Pavlenko O. H.; VD «ІНЖЕК», 2011.

Ivanov, Yu. B. et al. *Konkurentni perevahy pidpriyemstva: ot-sinka, formuvannia ta rozvytok* [Competitive advantages of the enterprise: assessment, formation and development]. Kharkiv: VD «ІНЖЕК», 2008.

Kotler, F., and Keller, K. L. *Marketing menedzhment* [Marketing management]. SPb: Piter, 2008.

Krayukhin, G. A., and Turkovskaya, N. V. *Investitsionnyye strategii razvitiya promyshlennykh predpriyatiy i metody ikh finansirovaniya* [Investment strategies for the development of industrial enterprises and methods for their financing]. St. Petersburg: SPb-GIEU, 2006.

“Le "Dieselgate" serait responsable de 5000 morts par an Par Lefigaro. fr avec AFP“. <http://www.lefigaro.fr/flash-eco/2017/09/18/97002-20170918FILWWW00019-le-dieselgate-serait-responsable-de-5000-morts-par-an.php>

“Les sanctions pénales commencent a tomber dans l'affaire du dieselgate Par Hayat Gazzane“. <http://www.lefigaro.fr/societes/2017/12/07/20005-20171207ARTFIG00110-les-sanctions-penales-commencent-a-tomber-dans-l-affaire-du-dieselgate.php>

Lamben, Zh.-Zh. *Menedzhment, oriєntirovanny na rynok* [Management focused on the market]. St. Petersburg: Piter, 2004.

Lamben, Zh.-Zh. *Strategicheskij marketing. Yevropeyskaya perspektiva* [Strategic marketing. European perspective]. St. Petersburg: Nauka, 1996.

Melnyk, O. H. *Diahnostyka diialnosti mashynobudivnoho pidpriemstva na zasadakh systemy ekonomichnykh indyikatoriv* [Diagnostics of the activity of the machine-building enterprise on the basis of the system of economic indicators]. Lviv: Ukrpol, 2009.

Oklander, M. A., and Botushan, M. V. *Marketynhovi komunikatsii promyslovykh pidpriemstv v umovakh informatsiinoi ekonomiky* [Marketing communications of industrial enterprises in the conditions of information economy]. Odesa: Astroprint, 2011.

Orlov, P. A. "Vazhneyshiyeh faktory masshtabnogo povysheniya sotsialnoy otvetstvennosti subektov khozyaystvovaniya i ikh marketinga dlya effektivnogo sotsialno-ekonomicheskogo razvitiya stran" [The most important factors of large-scale increase of social responsibility of economic entities and their marketing for effective social and economic development of countries]. *Ekonomika rozvytku*, no. 3 (2017): 20-34.

Orlov, P. A. "Zatyazhnoy mirovoy finansovo-ekonomicheskoy krizis i yego uroki dlya ekonomicheskoy nauki i praktiki" [A protracted global financial and economic crisis and its lessons for economic science and practice]. In *Konkurentospromozhnist: problemy nauky ta praktyky*, 295-316. Kharkiv: FOP Pavlenko O. H.; VD «INZhEK», 2011.

Ponomarenko, V. S., and Hontareva, I. V. "Konkurentospromozhnist u kompleksnomu otsiniuvanni efektyvnosti rozvytku promyslovoho pidpriemstva" [Competitiveness in the complex assessment of the effectiveness of the development of an industrial enterprise]. In *Konkurentospromozhnist: problemy nauky ta praktyky*, 295-316. Kharkiv: FOP Pavlenko O. H.; VD «INZhEK», 2011.

Ponomarenko, V. S., and Hontareva, I. V. *Metodolohiia kompleksnogo otsiniuvannya efektyvnosti rozvytku promyslovykh pidpriemstv* [Methodology of integrated assessment of the efficiency of industrial enterprises development]. Kharkiv: Vyd-vo KhNEU, 2015.

Porter, M. *Konkurentnaya strategiya: Metodika analiza otrasley i konkurentov* [Competitive strategy: the Technique of the analysis of branches and competitors]. Moscow: Alpina Publisher, 2011.

Rudelius, U. et al. *Marketing* [Marketing]. Moscow: DeNovo, 2001.

Rudelius, V. et al. *Marketynh* [Marketing]. Kyiv: Navchalno-metodychnyi tsentr «Konsortsiium iz udoskonalennia menedzhment-osvity v Ukraini», 2008.

"Traitement de choc pour Volkswagen Par Emmanuel Egloff". <http://www.lefigaro.fr/conjoncture/2016/11/18/20002-20161118-ARTFIG00316-traitement-de-choc-pour-volkswagen.php>

"Trois chiffres edifiants demontrent que la corruption gangrene le monde Par" Hayat Gazzane. <http://www.lefigaro.fr/conjoncture/2017/12/09/20002-20171209ARTFIG00019-trois-chiffres-edifiants-demontrent-que-la-corruption-gangrene-le-monde.php>

Taranukha, Yu. V. *Konkurentsya i konkurentosposobnost* [Competition and competitiveness]. Moscow: Rusayns, 2015.

"Volkswagen a plein regime malgre le «dieselgate»". Par Emmanuel Egloff. <http://www.lefigaro.fr/societes/2017/03/13/20005-20170313ARTFIG00312-un-an-apres-volkswagen-tourne-la-page-du-dieselgate.php>

"Volkswagen devient numero un mondial de l'automobile". Le Figaro. 2017. <http://www.lefigaro.fr/societes/2017/01/30/20005-20170130ARTFIG00048-volkswagen-devient-numero-un-mondial-de-l-automobile.php>

Yastremska, O. M., and Strokovych, H. V. "Metodychnyi pidkhid do stratehichnoho planuvannya yakosti funktsionuvannya pidpriemstva" [Methodological approach to strategic planning of the quality of the operation of the enterprise]. *Aktualni problemy ekonomiky*, no. 4 (2015): 470-483.