

# ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ РАЗВИТИЯ ЭКОНОМИЧЕСКИХ СИСТЕМ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

УДК 658: 339.5

*Н. В. Шаило, А. И. Вильдеман*

## СИСТЕМНО-СИНЕРГЕТИЧЕСКАЯ КОНЦЕПЦИЯ СТРАТЕГИЧЕСКОГО УПРАВЛЕНИЯ ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ ПРЕДПРИЯТИЙ

Новые тенденции в трансформации международной экономической среды в начале XXI в., характеризующиеся глобализацией, регионализацией и диверсификацией рынков, масштабно-стью международного объема торговли, свидетельствуют о том, что развитие внешнеэкономических связей приобретает особо важное значение. В условиях формирования единого интегрированного рыночного пространства субъекты внешнеэкономической деятельности испытывают потребность в разработке методологии и инструментария для отбора оптимальных вариантов в процессе стратегического управления. Выявлены причины неэффективности стратегий внешнеэкономической деятельности предприятий; утверждается, что для решения задачи формирования эффективной стратегии внешнеэкономической деятельности необходим принципиально новый взгляд на управление, основанный на стратегическом подходе и синергизме управления. В качестве инструмента управления предложено формирование системной модели стратегического сбалансированного управления и развития внешнеэкономической деятельности (8 СМВЭД) на уровне предприятий, основанной на системно-синергетическом подходе и включающей 8 модулей. Основные принципы разработанной методологии формирования стратегии сводятся к тому, что на этапах реализации стратегии, оценки и контроля предлагается оперировать пространствами установления целей, фигурирующих в сбалансированной системе показателей (BSC). Обоснована необходимость усовершенствования концепции BSC путем включения в базовый набор составляющих «Инфраструктура» (трансформированной из составляющей «Обучение и развитие персонала»), а также «Специфические требования, связанные с работой за рубежом» и «Составляющая взаимоотношений с посредниками». Разработан показатель эффективности стратегии внешнеэкономической деятельности – интегральный показатель эффективности по ожидаемому результату от внедрения стратегии.

**Ключевые слова:** стратегическое управление, стратегия, внешнеэкономическая деятельность, синергизм, системно-синергетическая концепция, эффективность стратегии.

### **Состояние проблемы**

В условиях возрастающего соперничества на международных рынках предприятия субъекты конкурируют не только своей продукцией, но и гибкостью систем управления. От системы управления внешнеэкономической деятельностью (ВЭД) зависит функционирование предприятия на внешнем рынке. В связи с этим в настоящее время прослеживается острая необходимость в трансформации подходов к управлению ВЭД предприятий. Базой трансформированных подходов к управлению ВЭД является стратегический подход и синергизм управления, способствующие усилению системных и синергетических эффектов. Синергетическая концепция управления ВЭД основана на том, что механизм стратегического управления ВЭД является компонентой управления предприятия в целом. Отсутствие на предприятии сформированной системы стратегического управления, позволяющей результативно сотрудничать с контрагентами как в России, так и за рубежом, приводит к возникновению убытков.

Целью работы является исследование теоретико-методологической базы стратегического управления деятельностью предприятий и разработка системно-синергетической концепции стратегического управления ВЭД предприятий.

### Методы и результаты исследования

Изучение понятийно-категориальной базы теории систем управления позволило определить систему стратегического управления ВЭД предприятия как комплекс взаимосвязанных и взаимозависимых элементов управления, связей, которые обеспечивают решение проблем, стоящих перед предприятием на внешних рынках [1–3]. В большинстве случаев общепринятые методы управления не могут обеспечить взаимосвязь и комплексность этапов ВЭД предприятий. Вся система управления предприятием должна функционировать как единый механизм, обеспечивающий взаимосвязанную деятельность подразделений, эффективное планирование и оптимальное распределение ресурсов [4].

Стратегическое управление ВЭД связано с процессами, происходящими на предприятии, а система стратегического управления ВЭД интегрируется в систему управления предприятием. Как показали исследования, применение в практической деятельности предприятий РФ одной стратегии является нецелесообразным [5]. Использование стратегий без адаптации к российским реалиям неэффективно.

На наш взгляд, предложенный нами системно-синергетический подход к процессу формирования стратегии, основанный на исследованиях А. А. Томсона, А. Дж. Стрикленда, Ф. Котлера и концепции BSCol (Balanced Scorecard Collaborative), в полной мере подходит для внедрения в практическую деятельность российских предприятий-субъектов ВЭД, поскольку данные подходы к формированию стратегии отражают направления развития предприятия в условиях динамичной конъюнктуры. Предлагаемый нами подход очерчивает действия менеджеров предприятия по достижению устойчивого конкурентного преимущества на внешнем рынке, а также действия, направленные на предотвращение атак конкурентов. В частности, для предприятия, конкурентное положение которого – «лидер рынка», предлагаемые стратегии – атака «по всему фронту», широкая дифференциация, создание новых сегментов рынка, лидерство по издержкам, агрессивное стимулирование сбыта. Для предприятия – претендента на лидерство – активные наступательные стратегии, широкая дифференциация. Для предприятия, обслуживающего рыночную нишу, – географическая специализация, вертикальная специализация, специализация на типах продукции и на типах потребителей.

Реализация данного подхода на практике позволит топ-менеджменту концентрировать свои усилия одновременно на нескольких направлениях деятельности, способствуя достижению устойчивого конкурентного преимущества, осуществлению стратегического выбора с учетом ресурсных возможностей, сокращению затрат в процессе формирования стратегии [6]. В данном случае стратегия определяется как комбинация запланированных действий, является реакцией на изменения в отрасли, конкуренции, процессах конъюнктуры внешних рынков. Платформой системно-синергетического подхода является комплекс стратегий конкуренции, с помощью которых руководство надеется обеспечить успешную работу предприятия и охватывает все основные функции и подразделения предприятия: производство, маркетинг, трудовые ресурсы, научные разработки. Одним из принципов подхода является то, что одна стратегия является постоянной («стержневой»), другие стратегии – переменными. Данная формулировка раскрывает двойную природу категории «стратегия» («проактивная» и «реактивная») и определяет сущность процесса формирования стратегии ВЭД предприятия, направленного на непрерывное совершенствование деятельности на внешнем рынке и достижение устойчивой конкурентоспособности.

В настоящее время в России лишь немногие предприятия имеют реальные стратегии и сбалансированные планы развития ВЭД, а также не все предприятия разрабатывают стратегии и успешно их реализуют. Важный этап в планировании – формирование стратегии на всех организационных уровнях. Для решения задачи формирования конкурентоспособной стратегии ВЭД необходим инструмент стратегического планирования. В качестве такого инструмента целесообразным является формирование *системной модели* с помощью метода сценарного моделирования.

Важными критериями модели является наглядность, логичность, планирование – от этапа стратегического анализа, построения бизнес-модели, организационного развития, определения системы регуляторов, целей, индикаторов до формирования портфеля стратегических инициатив. По каждому модулю системной модели предусмотрены взаимосвязанные сценарии и типовые решения, все шаги связаны в единый сценарий, обеспечивающий так называемый стратегический ритм. Модель содержит эффективные подходы в области стратегического менеджмента. Модель имеет название «Системная модель стратегического сбалансированного управления и развития внешнеэкономической деятельности» (далее – «8 СМВЭД») и содержит 8 модулей, в рамках которых проходит циклический процесс планирования и управления:

- 1) модуль анализа;
- 2) модуль определения;
- 3) модуль организации и формирования;
- 4) модуль регулирования;
- 5) модуль измерения;
- 6) модуль фокусирования;
- 7) модуль развития;
- 8) модуль стратегического контроллинга.

В рамках вышеперечисленных модулей происходят разработка миссии и целей предприятия на внешнем рынке, анализ внешней среды, анализ сильных и слабых сторон предприятия, анализ альтернатив и выбор стратегии ВЭД, управление реализацией стратегии ВЭД, оценка стратегии ВЭД и ее корректировка и адаптация.

В частности, в первом модуле осуществляется стратегический анализ, микроанализ, макроанализ. Цель – оценка ситуации на внешнем рынке, конъюнктурный анализ, выбор наиболее приемлемых для предприятия сценариев развития ВЭД, создание базы для определения стратегий. На первом этапе разработки стратегии объектами анализа являются:

- конъюнктура рынка товаров, поставляемых предприятием при существующей структуре производства и сбыта;
- оценка деятельности предприятия с позиции потребителя;
- оценка деятельности предприятия с позиции рынка.

Прогнозируется и оценивается влияние изменений в конъюнктуре рынка на потенциальные объемы и условия сбыта товаров и услуг в соответствии с ожидаемым спросом и предложением, на условия функционирования предприятия; исследуются тенденции развития мировой экономики и внешнеэкономических связей, внутренней и внешней бюджетно-налоговой политики. При анализе возможностей предприятия объектом анализа являются динамика объемов ВЭД, переориентация на новые рынки сбыта, факторы деятельности в новом сегменте и целесообразность сокращения в существующих сегментах рынка.

Отделы маркетинга и ВЭД предприятий, как показала практика, не имеют достаточных методик для комплексного анализа внешних рынков сбыта, оценки эффективности товарной, ценовой, сбытовой, коммуникационной политик на внешнем рынке. Целесообразно сгруппировать систему показателей и факторов, отражающих возможности предприятия в конкурентной борьбе. С этой целью нами были выделены и классифицированы три группы факторов, влияющих на принятие решения о выходе на рынок:

- предпосылки к освоению рынка;
- мотивы входа на рынок;
- барьеры входа на рынок.

Перечисленные выше факторы структурированы по критерию места возникновения как внутрифирменные факторы, факторы внутреннего рынка, факторы внешнего рынка.

Изучение литературы [7, 8] и практического опыта осуществления ВЭД позволило выделить ряд критериев, по которым целесообразно исследовать внешние рынки: емкость рынка; доля рынка; объемы инвестиций в предприятие; величина валового внутреннего продукта (ВВП) на душу населения; количество товаров-субститутов и их цены; географическое положение рынка; таможенные налоги, платежи и сборы; тенденция к росту или уменьшению соответствующего сегмента зарубежного рынка; достаточность ресурсов для поддержания присутствия предприятия на выбранном рынке; шансы на успех в конкурентной борьбе; прибыльность работы на конкретном рынке; доступность каналов сбыта.

*Второй модуль* направлен на создание конкурентной бизнес-модели. Основная цель данного этапа – понимание своего бизнеса на внешнем рынке, построение конкурентоспособной бизнес-модели как основы для моделирования всей деятельности, изучение потребностей клиента, факторов конкурентоспособности, ключевых компетенций, формирование зрелой деловой культуры.

*Третий модуль* предполагает выбор организационной модели, формирование принципов управления, а именно формулировку миссии предприятия в сфере внешнеэкономических отношений. Правильная миссия учитывает интересы основных стейкхолдеров. Основываясь на принятой бизнес-модели, предприятие подбирает для себя наиболее эффективные модели управления и развития. С помощью функциональной модели закрепляются области ответственности за менеджерами и формируется организационная культура.

*Четвертый модуль* предполагает формирование системы ценностей, норм, принципов, политик и стандартов, также формируется совокупность установок, согласно которым должны действовать все сотрудники. Это ценности и этические нормы, деловые и внутренние принципы, политики, основные положения, чрезвычайно важные для создания базы сильной организационной культуры.

*В пятом модуле* происходит стратегическое планирование. Выделяются стратегические приоритеты и факторы, стратегические целевые ориентиры, четкая цель по всем направлениям деятельности предприятия, формирование стратегических карт.

С нашей точки зрения, сбалансированную систему показателей (ССП) и индикаторов системы управления ВЭД целесообразно построить на базе модели ССП Д. Нортон и Р. Каплана, согласно которой стратегия представлена рядом причинно-следственных связей. Модель BSC является балансом и связью между финансовыми и нефинансовыми индикаторами, материальными и нематериальными показателями, внутренними и внешними аспектами ВЭД, движущими силами и результатами деятельности на внешнем рынке. Стандартная модель BSC содержит набор определенных показателей, рассматривающих 4 важнейших аспекта деятельности предприятия на внешнем рынке – потребительский, хозяйственный, инновационный (обучения и развития) и финансовый. Но осуществление ВЭД требует от предприятия еще и взаимодействия с контрагентами – посредниками, сотрудничество с которыми может способствовать усилению конкурентной позиции и обеспечить постоянное наличие ассортимента товаров. Таким образом, мы считаем целесообразным выделить в отдельный раздел ССП перспективу взаимоотношений с посредниками.

Согласно зарубежному подходу к построению ССП, показатели перспективы «Обучение и развитие персонала» отражают соответствие возможностей персонала, информационных систем и организационных процедур поставленной стратегической цели. Следует отметить, что в соответствии с данным определением перспектива не рассматривает состояние и развитие материально-технической базы предприятий. Вместе с тем улучшение материально-технической базы может способствовать выходу на внешний рынок и более полному удовлетворению потребностей, в связи с чем считаем целесообразным включить в ССП четвертую составляющую «Инфраструктура», трансформированную из составляющей «Обучение и развитие персонала». Учитывая специфику деятельности и процесса стратегического управления на предприятиях, предлагаем дополнить набор «классических сфер» BSC еще двумя – «Специфические требования, связанные с работой за рубежом» и «Взаимоотношения с посредниками».

*Шестой модуль* предполагает исследование системы индикаторов, показателей, которые будут учитывать приоритеты, поставленную цель и отражать процесс выполнения стратегии.

Модуль «Развитие» (*седьмой*) направлен на формирование портфеля стратегических инициатив – разработку плана деятельности предприятия на внешнем рынке, процессов, технологий. В результате формируется портфель стратегических взаимосвязанных инициатив, направленных на реализацию намеченных целей.

*Восьмой модуль* – этап стратегического контроллинга с определением стратегической устойчивости ВЭД предприятия.

Для последовательной реализации стратегических решений, связанных с определением географической концентрации деятельности, последовательностью выхода на рынок и выбором целевых рынков, целесообразно осуществлять разработку стратегии ВЭД на основе модуля «8 СМВЭД» с помощью стратегического профиля, отражающего позицию предприятия на внешнем рынке. Позиция предприятия на внешнем рынке характеризуется стратегическими экспортными переменными: товар – Product, цена – Price, сбыт – Place, продвижение – Promotion, инновации – Innovative, выбранными на основе модели Д. Маккарти, известной в литературе как комплекс маркетинга «4P» и трансформированной нами в модель «4P + 1». При разработке стратегии маркетинг-микса «4P + 1» необходимо сформировать систему маркетинговых усилий на целевых рынках. В процессе формирования стратегии маркетинг-микса необходимо учитывать, что выбранная стратегическая дилемма должна обеспечивать максимально возможное удовлетворение потребности покупателя. При этом происходит установление соответствия между характеристикой рынка и параметрами маркетинг-микса с минимизацией несогласованности между практическим маркетинг-миксом и маркетинг-миксом, который полностью отвечает требованиям рынка.

## **Выводы**

Существенным моментом, влияющим на процесс построения стратегии ВЭД, является определение показателей эффективности стратегии и их обоснование. Стратегия должна быть высокоэффективной, т. е. приносить прибыль в результате достижения намеченной цели. Под показа-

телем эффективности стратегии мы понимаем характеристику, которая позволяет оценить степень достижения цели, уровень соответствия результатов деятельности поставленным задачам. Показатель эффективности стратегии ВЭД должен соответствовать цели стратегии и иметь следующие характеристики: быть универсальным, учитывать свойства и особенности стратегии, быть способным к трансформации – к изменению параметров, влияющих на стратегию.

По нашему мнению, оценку стратегии необходимо осуществлять с помощью интегрального показателя эффективности ожидаемого результата от внедрения стратегии (метод экспертных оценок – метод «круглый стол»). Оценка эффективности стратегии ВЭД заключается в определении степени эффективности каждого этапа: определение относительной значимости этапов стратегии по шкале от 0 до 1; определение для каждого этапа вероятности достижения возможного уровня эффективности; суммирование результатов с целью получения ожидаемого эффекта от реализации стратегии ВЭД в виде прибыли или убытков. Ожидаемую эффективность (результативность) стратегии ВЭД отражает следующая функция прибыли (дохода) от ВЭД:

$$P_i(D_i) = \sum_{j=1}^n \sum_{i=1}^m (x_j \cdot p_{ij} \cdot r_{ij}) \rightarrow \max$$

при системе ограничений:

$$\begin{cases} \sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^m x_{ji} = 1; \\ \sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^m p_{ij} = 1,0, \end{cases}$$

где  $P_i(D_i)$  – прибыль (доход) от реализации  $i$ -й стратегии ВЭД;  $i$  – число стратегий (или число стратегий в базовой стратегии);  $j$  – количество этапов в стратегии;  $x_j$  – относительная значимость  $j$ -го этапа стратегии;  $p_{ij}$  – вероятность достижения  $j$ -го этапа при  $i$ -й стратегии;  $r_{ij}$  – результативность достижения  $j$ -го этапа при  $i$ -й стратегии.

Данная функция позволяет провести оценку эффективности стратегии и выбрать наиболее эффективную из вариантов.

В ходе апробации разработанной методики формирования стратегии ВЭД на основе системной модели стратегического сбалансированного управления и развития ВЭД на примере ООО «Априори-Консалтинг» (г. Владивосток) был получен результат, отраженный в таблице.

**Анализ эффективности предложенной стратегии ВЭД по сравнению с планами маркетинга**

	Этапы и их значимость																Ожидаемый эффект
	1. Этап анализа		2. Этап определения		3. Этап организации и формирования		4. Этап регулирования		5. Этап измерения		6. Этап фокусирования		7. Этап развития		8. Этап стратегического контроля		
	X=1		X=1		X=1		X=1		X=1		X=1		X=1		X=1		
	p	r	p	r	p	r	p	r	p	r	p	r	p	r	p	r	
Стратегия ВЭД, формируемая на основе системной модели стратегического сбалансированного управления и развития ВЭД	0,8	7	0,9	9	1	9	1	1	0,9	9	1	10	1	9	1	10	50
План выхода на внешний рынок как составляющая маркетингового плана	0,6	6	0,7	7	–	–	0,3	5	–	–	–	–	–	–	–	–	10

Таким образом, данная методика позволяет осуществить оценку эффективности стратегии. Внедрение инновационного проекта в виде системно-синергетической концепции стратегического управления ВЭД в системе управления ООО «Априори-Консалтинг» позволит получить большую прибыль, сэкономить денежные средства, повысить экономическую эффективность внешнеэкономической деятельности.

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. *Хакен Г.* Информация и самоорганизация: макроскопический подход к сложным системам. М.: Мир, 1991. 240 с.
2. *Ворожбит О. Ю., Шашло Н. В.* Синергетический подход в управлении маркетинговой деятельностью предприятий // Азимут научных исследований: экономика и управление. 2016. Т. 5. № 2 (15). С. 49–52.
3. *Кемпбелл Э., Саммерс Л. К.* Стратегический синергизм. СПб.: Питер, 2004. 416 с.
4. *Ворожбит О. Ю., Даниловских Т. Е.* Совершенствование методического подхода к принятию и реализации управленческих решений в рыбохозяйственных предпринимательских структурах // Управление экономическими системами: электронный научный журнал. 2013. № 12 (60). С. 86.
5. *Шашло Н. В.* Организационно-экономический механизм стратегического управления внешнеэкономической деятельностью предприятий // Организатор производства. 2015. № 3 (66). С. 53–60.
6. *Кузубов А. А.* Конкурентоспособность машиностроительных предприятий как объекта стратегического управления // Изв. Дальневосточ. федер. ун-та. Сер.: Экономика и управление. 2016. № 1 (77). С. 71–86.
7. *Кузубов А. А.* Особенности формирования транснациональных корпораций стран БРИКС // Вектор науки Тольят. гос. ун-та. Серия: Экономика и управление, 2016, № 2 (25). С. 56–60.
8. *Goncharov V. M., Shashlo N. V.* Global competitiveness of Ukraine thorough international ratings // Науков. вісн. Львів. націон. ун-ту ветеринар. медицини та біотехнологій імені С. З. Гжицького. 2011. Т. 13. № 1–1 (47). С. 153–161.

Статья поступила в редакцию 08.08.2016

## ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ

**Шашло Нина Владимировна** – Россия, 690014, Владивосток; Владивостокский государственный университет экономики и сервиса; канд. экон. наук; доцент кафедры международного бизнеса и финансов; ninellsss@gmail.com.

**Вильдеман Анна Игоревна** – Россия, 690014, Владивосток; Владивостокский государственный университет экономики и сервиса; магистр кафедры международного бизнеса и финансов; anna.vildeman.93@mail.ru.



*N. V. Shashlo, A. I. Vildeman*

### SYSTEM-SYNERGETIC CONCEPT OF THE STRATEGIC MANAGEMENT OF THE ENTERPRISES' FOREIGN ECONOMY ACTIVITY

**Abstract.** At the beginning of the 21<sup>st</sup> century new tendencies of the international economic environment transformation, which are characterized by globalization, regionalization and market diversification and high international trade volume, prove that the importance of the foreign trade developing is intensively growing. In the circumstances of the unified integrated market formation the entities of the foreign economic activity have to develop the methodology and toolkit for choosing the most appropriate types in the process of strategic management. The reasons of the ineffectiveness of the enterprises' foreign trade strategy are revealed; it is stated, that in order to solve the goal of formation of the effective foreign trade strategy, an absolutely new management type, based on the strategic approach and synergy of management, is required. Formation of the system model of the strategy balanced management and development of the foreign trade at the level of enterprises was suggested as an instrument of management. The model is based on the system-synergetic approach and includes 8 modules. The main principles of the developed methodology of the strategy formation lead to the fact that at the stages of actualization of the strategy, assessment and control it is offered to operate with the spheres of setting the goals, which are in the balanced scorecard (BSC). The paper justifies the necessity to improve the concept BSC by including into the basic set of the mutually integrated spheres the components "Infrastructure" (transformed

from "Tutoring and developing of the personnel") and also "Specific requests, connected with the work abroad" and "Element of the relationships between the intermediaries". The index of the effectiveness of the foreign trade strategy – an integral index of effectiveness of the expected result of the strategy introduction is developed.

**Key words:** strategic management, strategy, foreign economy activity, synergism, system-synergetic concept, effectiveness of strategy.

#### REFERENCES

1. Khaken G. *Informatsiia i samoorganizatsiia: makroskopicheskiy podkhod k slozhnym sistemam* [Information and self-organization: macroscopic approach to complex systems]. Moscow, Mir Publ., 1991. 240 p.
2. Vorozhbit O. Iu., Shashlo N. V. Sinergeticheskiy podkhod v upravlenii marketingovoi deiatel'nost'iu predpriatii [Synergetic approach to management of enterprise marketing activity]. *Azimut nauchnykh issledovaniy: ekonomika i upravlenie*, 2016, vol. 5, no. 2 (15), pp. 49–52.
3. Kempbell E., Sammers L. K. *Strategicheskii sinergizm* [Strategic synergism]. Saint-Petersburg, Piter Publ., 2004. 416 p.
4. Vorozhbit O. Iu., Danilovskikh T. E. Sovershenstvovanie metodicheskogo podkhoda k priiniatii i realizatsii upravlencheskikh reshenii v rybokhoziaistvennykh predprinimatel'skikh strukturakh [Improvement of the methodological approach to making and actualizing managerial decisions in fishery business structures]. *Upravlenie ekonomicheskimi sistemami: elektronnyi nauchnyi zhurnal*, 2013, no. 12 (60), pp. 86.
5. Shashlo N. V. Organizatsionno-ekonomicheskii mekhanizm strategicheskogo upravleniia vneshneekonomicheskoi deiatel'nost'iu predpriatii [Organizational-economic mechanism of strategic management of foreign economic activity of enterprises]. *Organizator proizvodstva*, 2015, no. 3 (66), pp. 53–60.
6. Kuzubov A. A. Konkurentosposobnost' mashinostroitel'nykh predpriatii kak ob'ekta strategicheskogo upravleniia [Competitiveness of machine building enterprises as an object of strategic management]. *Izvestiia Dal'nevostochnogo federal'nogo universiteta. Seriya: Ekonomika i upravlenie*, 2016, no. 1 (77), pp. 71–86.
7. Kuzubov A. A. Osobennosti formirovaniia transnatsional'nykh koproratsii stran BRIKS [Peculiarities of formation of transnational corporations of the countries BRICS]. *Vektor nauki Tol'iattinskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Ekonomika i upravlenie*, 2016, no. 2 (25), pp. 56–60.
8. Goncharov V. M., Shashlo N. V. Global competitiveness of Ukraine thorough international ratings. *Naukovii visnik Lvivs'kogo natsional'nogo universitetu veterinarnoi meditsini ta biotekhnologii imeni S. Z. Izhits'kogo*, 2011, vol. 13, no. 1–1 (47), pp. 153–161.

The article submitted to the editors 08.08.2016

#### INFORMATION ABOUT THE AUTHORS

**Shashlo Nina Vladimirovna** – Russia, 690014, Vladivostok; Vladivostok State University of Economics and Service; Candidate of Economics; Assistant Professor of the Department of International Business and Finances; ninellsss@gmail.com.

**Vildeman Anna Igorevna** – Russia, 690014, Vladivostok; Vladivostok State University of Economics and Service; Master's Course Student of the Department of International Business and Finances; anna.vildeman.93@mail.ru.

