

КАЧЕСТВО И КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ

МЕТОДИЧЕСКИЙ ПОДХОД К ОБЕСПЕЧЕНИЮ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Е.В. Курипченко

Необходимость насыщения рынка продукцией отечественного производства, улучшение ее качества и расширение ассортимента постоянно растут, поэтому проблема обеспечения конкурентоспособности является определяющей для развития экономики в целом и для каждого предприятия отдельно.

В данной статье рассмотрены разные подходы к определению понятия «конкурентоспособность», в результате чего были выявлены основные признаки данной характеристики, а именно, сравнительный и временный характер, а также на основе проведенного исследования предложено авторское определение.

Начальным этапом обеспечения конкурентоспособности предприятия является оценка ее уровня на текущий момент и его прогнозирование в будущем. Для получения максимально точных результатов оценки конкурентоспособности предприятия необходимо четко определить цель ее проведения, проанализировать достоверность и качество имеющейся информации, учитывать особенности сферы деятельности предприятия и так далее.

В результате исследования нами были изучены основные подходы и методы оценки конкурентоспособности, и на основе полученных результатов предложена комплексная классификация методов, которая является основой для разработки методики оценки конкурентоспособности конкретного предприятия

Ключевые слова: конкурентоспособность, конкурентные преимущества, оценка конкурентоспособности

Предприятию для удержания своих позиций на рынке нужно постоянно отслеживать изменения, которые происходят в его конкурентной среде, для того, чтобы своевременно реагировать, то есть успешно адаптироваться к ним. Так А. Е. Воронкова исследуя управления конкурентоспособным потенциалом пришла к выводу, что «адаптация предприятий к условиям конкуренции должна проводиться в ходе работ по всестороннему анализу деятельности конкурентов, собственного потенциала предприятия и оценки эффективности его использования, определения положения предприятия относительно конкурентов, а также в ходе разработки стратегии конкурентного поведения на рынке и реализации» [1].

В научной литературе существует очень большое количество толкований понятия «конкурентоспособность предприятия». Это объясняется многообразием подходов, которыми пользовались ученые при исследовании данной категории, отождествлением конкурентоспособности предприятия и конкурентоспособности продукции (услуг), масштабами рассмотрения конкурентоспособности (предприятие, отрасль, страна), характеристикой любой составляющей конку-

рентоспособности предприятия (конкурентоспособность научно-технического, производственного, ресурсного, финансового, маркетингового, трудового потенциала).

Ю.Б. Иванов охарактеризовал данное понятие, выделив три основных момента. По его мнению, под конкурентоспособностью необходимо понимать степень соответствия конкретного товара в каждый данный момент времени требованиям выбранного рынка по техническим, экономическим и другими характеристиками; комплекс факторов, отражающих как технико-экономические характеристики, так и условия их реализации; комплекс потребительских и стоимостных характеристик, в связи с которыми происходит распределение спроса между данным товаром и другими товарами на рынке [8].

В широком смысле понятие конкурентоспособности предприятия было рассмотрено И. С. Завадским и А. А. Юшкевич, которые утверждали, что «конкурентоспособность - это возможность осуществлять свою деятельность в условиях открытого рынка и оставаться длительное время прибыльным» [17]. В данной трактовке нет уточнения за счет чего предприятие может успешно функционировать и не выделены основные

условия, которые бы гарантировали конкурентоспособность предприятия в дальнейшем.

С.М. Клименко и Т.В. Омеляненко в свою очередь определяют, что конкурентоспособностью является способность эффективно распоряжаться собственными и заемными ресурсами в условиях конкурентного рынка, а обязательным условием конкурентоспособности предприятия является производство и реализация конкурентоспособных товаров. Они отмечают, что для обеспечения конкурентоспособности необходима систематическая работа по всей производственно-хозяйственной цикла, приводит к конкурентным преимуществам в области НИОКР, производства, управления, финансов, маркетинга [9, С. 28-29]. Таким образом конкурентоспособность выступает результатом, обобщающим показателем способности эффективно использовать свой потенциал и вообще жизненной устойчивости предприятия, а фундаментом конкурентоспособности предприятия в рыночной среде выступает конкурентоспособная продукция.

Ряд ученых таких, как В. Д. Немцов, Е. Л. Довгань, Н.И. Перцовский, В.С. Рыжиков и Е.А. Пидгора придерживаются мнения, что конкурентоспособностью предприятия является комплексная сравнительная характеристика, отражающая степень преимущества совокупности показателей его деятельности, которые имеют место на момент или в течение оцениваемого периода, по отношению к совокупности показателей его конкурентов [14; 9].

По утверждению Р.А. Фатхутдинова конкурентоспособностью является «свойство объекта, которое характеризуется степенью реального или потенциального удовлетворения им конкретной потребности по сравнению с аналогичными объектами, которые представлены на данном рынке. Конкурентоспособность определяет способность выдерживать конкуренцию в сравнении с аналогичными объектами на данном рынке» [20, с.23; 21, с.227-228]. То есть, можно утвер-

ждать, что конкурентоспособность проявляется только при условии наличия конкуренции в результате сравнения деятельности экономических субъектов, она является интегральной оценкой деятельности предприятия относительно аналогичных предприятий, которые представлены на конкретном рынке.

В результате исследования различных трактовок понятия «конкурентоспособность» было отмечено сравнительный и временный признак данной характеристики. Сравнительный признак состоит в том, что конкурентоспособность является явлением, которое проявляется только при сравнении конкретного объекта с другим, аналогичным. Временной признака состоит в том, что определенный уровень конкурентоспособности, достигнутый на конкретный момент нельзя рассматривать как долгосрочный, тем более постоянный, так как он может измениться вследствие активного противодействия конкурентов.

По нашему мнению, конкурентоспособностью предприятия является его способность использовать собственный производственный потенциал, инвестиционно-инновационные возможности и резервы, рычаги управления и маркетинг с целью достижения сравнительно высшей степени удовлетворения потребностей потребителей своего целевого рынка и других преследуемых целей в условиях конкурентной среды.

Характерной чертой отечественных аграрных предприятий является неспособность бороться за расширение своей доли на внутреннем и внешнем рынках, обеспечить оптимальный уровень качества и цены продукции собственного производства, построить отлаженную систему продвижения и сбыта, результатом чего выступает низкий уровень их конкурентоспособности. Для решения данной проблемы аграрному предприятию, как и любому другому, необходимо в центр своей производственной и коммерческой деятельности поставить запросы и потребности покупателя. Из этого следует, что важной составляющей обеспечения конкуренто-

способности является маркетинг как концепция управления предприятием.

Начальным этапом обеспечения конкурентоспособности предприятия является ее оценка. Л.А. Костюк в своей работе акцентирует внимание на том, что «многоуровневый характер конкурентного взаимодействия хозяйственных субъектов обуславливает широкий диапазон подходов к оценке их конкурентоспособности. В совокупности они охватывают как вертикальный, так и горизонтальный объектный ряд - от оценки конкурентоспособности товаров, предприятия, региона, отрасли и экономики страны к оценке конкурентоспособности отдельных товаров предприятий и видов деятельности» [10, с. 24]. Как следствие в результате исследования специальной и периодической литературы по данному вопросу, установлено, что существует большое количество подходов и методических рекомендаций по оценке уровня конкурентоспособности предприятия, но пока не существует единой общепринятой методики.

Р.А. Горбенко настаивает на том, что оценка конкурентоспособности предприятия необходимо осуществлять на основе целевого подхода, что позволит рассматривать его как процесс определения оценок, отражающих экономические результаты работы предприятия по сравнению с соответствующими целевыми показателями конкурентов [2].

По мнению А.В. Котелок «... ценность для потребителя создается предприятием не в функциях и не за счет простого владения ресурсами, а в процессах» [11], поэтому оценки конкурентоспособности предприятия необходимо осуществлять на основе процессного подхода.

По мнению некоторых отечественных ученых формирования конкурентоспособности необходимо рассматривать как реализацию предприятием совокупности функций, которые нужно выполнить для удовлетворения потребностей потребителей, таким образом при оценке конкурентоспособности

предприятия целесообразно использование функционального подхода. Основу данного подхода представляет определение соотношения расходов, цены, норм прибыли, объемов выпуска продукции и т.п., его преимуществом является использование тех групп показателей, которые позволяют оценить финансово-хозяйственную деятельность предприятия, но при этом не учитывается потенциал предприятия и его имидж [16].

Комплексный подход к оценке конкурентоспособности предприятия реализуется с помощью метода интегральной оценки. Интегральный показатель уровня конкурентоспособности предприятия включает два элемента: критерий, показывающий степень удовлетворения потребностей потребителя, и критерий эффективности производства [6, с. 97]. Преимуществом этого метода является простота расчета и возможность однозначной интерпретации результатов, а основной недостаток заключается в неполной характеристике деятельности предприятия.

Р.А. Фатхутдинов предложил определять конкурентоспособность: как средневзвешенную величину показателей конкурентоспособности товаров на конкретных рынках; отдельно анализировать эффективность деятельности организации, исходя из конкурентоспособности и эффективности каждого товара на конкретном рынке; отдельно рассчитывать показатель устойчивости функционирования организации; прогнозировать перечисленные показатели минимум на пять лет [20, с. 134].

По мнению Ефериной В. П. и Мотима В.В. [7, с. 43-53] оценивания конкурентоспособности предприятия целесообразно осуществлять с помощью расчетов таких относительных показателей, как объем продаж, доля рынка, прибыль, рентабельность производства и численность персонала. Сводный показатель конкурентоспособности определяется аддитивным или мультипликативным методом на основе полученных результатов относительных показателей. Если весомость данных показателей различна, они перемно-

жаются на коэффициенты весомости, которые определяются экспертным методом. Недостатком этого подхода является ограниченный круг, преимущественно абсолютных показателей.

Рассмотреть процессы конкуренции в динамике, что позволяет провести качественный анализ конкурентных позиций предприятия, возможно с использованием матричных методов оценки. К преимуществам использования данных методов можно отнести наглядность и простоту расчетов, возможность определять положение товара на рынке и перспективы его развития в соответствии фазе жизненного цикла, выявить положения нескольких конкурентов на рынке, предоставляющий информацию об их возможностях. Но данные методы надо использовать в сочетании с другими более точными расчетами, иллюстрацией к которым они могут быть [13, с. 53-58].

В научной литературе, кроме указанных, часто встречаются также следующие подходы к оценке конкурентоспособности предприятия

- структурный, в основе которого является принятие решения по соблюдению той или иной позиции на рынке. Такое решение предприятие принимает, исходя из уровня монополизации отрасли, то есть концентрации производства и капитала, барьеров для новых предприятий, которые вступают в отраслевой рынок]. Базой для определения конкурентоспособности предприятия на основе структурного подхода выступают прогрессивные нормы и нормативные соотношения, заданных наиболее совершенными технологиями, организацией производства в целом и отдельных структурных элементов предприятия, используемых в отрасли [12];

- ресурсный. Согласно данного подхода уровень конкурентоспособности предприятия определяется с помощью анализа имеющихся ресурсов и эффективности их использования [3]. Оценивать конкурентоспособность предприятия на основе данного подхода необходимо по следующим направле-

ниям: производство, финансы, персонал, маркетинг и информационность [4; с. 30]. Недостатком ресурсного подхода следует считать его статический характер.

- ситуативный. Оценка конкурентоспособности предприятия рассматривается как процесс определения оценок результативности рыночных действий в конкретной ситуации складывающиеся на рынке, таким образом этот подход является наименее информативным в прогнозном аспекте [15];

- целевой, который позволяет рассматривать анализ уровня конкурентоспособности предприятия как процесс определения оценок, отражающих экономические результаты работы предприятия по сравнению с соответствующими целевыми показателями конкурентов [12];

- качественный, основанный на исследовании конкурентоспособности продукции предприятия, которая влияет на его общую конкурентоспособность. Данный метод предусматривает оценку уровня конкурентоспособности как интегрального результата действия широкого спектра факторов (цена, каналы сбыта, объемы реализации, персонал и т.п.) [18].

- теории конкурентных преимуществ. Подход предполагает установление характера преимущества предприятия по сравнению с конкурентами и дает возможность определить позицию предприятия на рынке. Отправной точкой данного метода является определение доли рынка предприятия. Использование данного метода осложняется отсутствием достаточного объема информации, которая не всегда является достоверной и своевременной [18].

По мнению Л.А. Костюка, методы оценки конкурентоспособности можно разделить на пять основных групп [10]: 1) методы оценки рыночной доли; 2) матричные методы; 3) методы основаны на теории эффективной конкуренции; 4) методы основаны на теории качества товара; 5) интегральные методы.

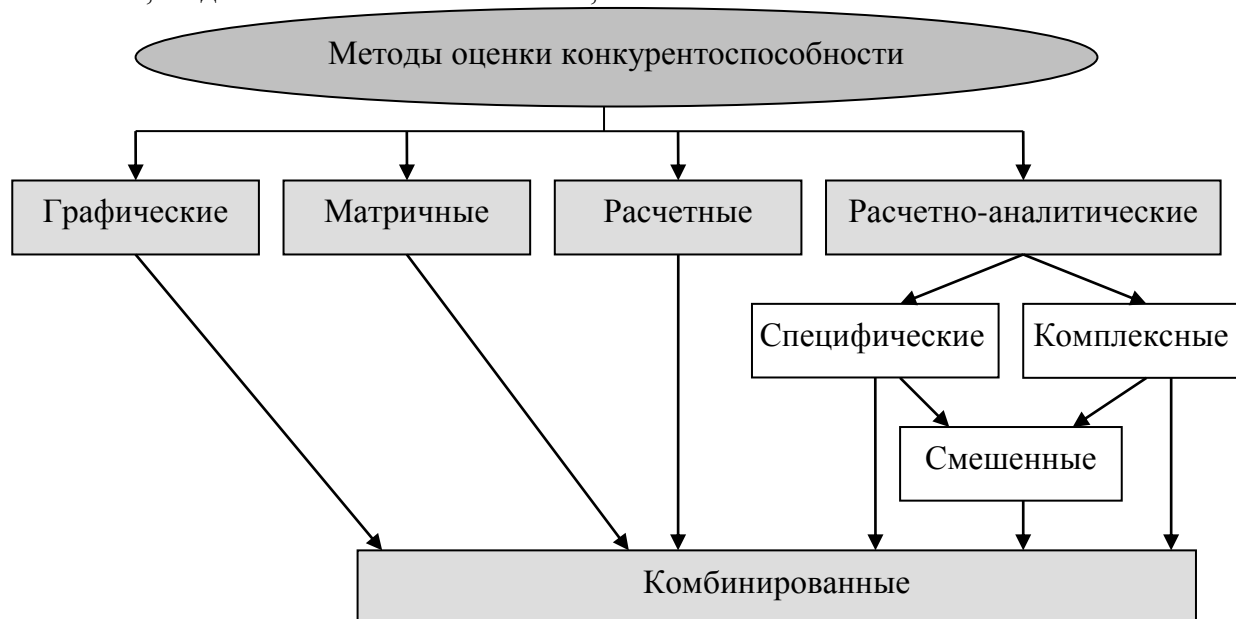
Многокритериальную классификацию методов оценки конкурентоспособности предложен А. Федонин, И. Репина, и А. Олексюк, согласно которой дифференциация методов осуществляется по следующим классификационным признакам: направление формирования информационной базы; способ отображения конечных результатов; возможность разработки управленческих решений; способ оценки [23, с. 56-57].

В разрезе этих признаков известны методы определения конкурентоспособности предприятия делятся соответственно на следующие классификационные группы: критериальные и экспертные; графические, математические, и логические; сиюминутные и стратегические; индикаторные и матричные.

А.С. Федонин, И.М. Репина и А.И. Олексюк отметили следующие основные методы оценки конкурентоспособности предприятия [23]: оценка конкурентных преимуществ Портера; анализ конкурентоспособности фирм Ж. Ламбена; SPACE-анализ; GAP-анализ; LOTS-анализ; IMS-анализ; SWOT-анализ; STEP-анализ; формализованный метод Иванова; методика Ансоффа относительно КСФ; модель анализа Мак-Кинси 7S;

анализ конкурентоспособности по системе 111-555; графическая методика Завьялова; метод рангов; метод сравнений; метод изучения профиля объекта; метод таксонометрических показателей; оценка конкурентных преимуществ; метод интегрального критерия; метод американской ассоциации управления.

Распространенной в научной литературе является классификация методов оценки конкурентоспособности предприятия, раскрытая в научных трудах Должанского И.З. [5, с. 196-201], Клименко С.М., Барабаса Д.А., Дубровой А.С., Вакуленко А.В., Омеляненко Т.В. [9; с. 342-345], согласно которой выделяют графические, матричные, расчетные (специфические или дифференциальные и комплексные) и комбинированные (расчетно-матричные, расчетно-графические и т.д.) методы. Преимуществом данной классификации является простота и удобство в использовании поскольку существует четкий критерий для выделения группы методов. Для упрощения восприятия данной классификации она была изображена в виде схемы (рисунок).



Классификация методов оценивания конкурентоспособности предприятия
 Источник: [усовершенствовано на основе 5, с. 196-201]

По мнению А.Е. Кузьминой, А.П. Романко и Л.И. Чернобай методы оценки конкурентоспособности предприятий целесообразно классифицировать по следующим признакам:

1. По форме представления результатов оценки: графические, матричные, табличные.
2. По сравнительной базе: методы сравнения с конкурентами, методы сравнения с эталоном.
3. По характеру оценки: динамические, статические.
4. По информационному обеспечению: методы использования количественной информации, методы использования качественной информации, комбинированные.
5. По степени охвата всех составляющих функционирования предприятия: элементные, частичные, комплексные.
6. По глубине оценивания: методы экспресс-оценки, методы фундаментального оценивания.
7. По субъектам оценивания: методы самодиагностики; методы внешней диагностики.
8. По базе оценивания: методы оценки от достигнутого, методы оценки потенциала.
9. По детализации результатов: многокомпонентные, интегральные однокомпонентные.

С одной стороны данная классификация позволяет комплексно оценить конкурентоспособность предприятия, но сложность заключается в том, что ее необходимо одновременно классифицировать по многим признакам.

Таким образом, в зависимости от классификационного признака перечисленные методы разнообразны по своей базе формирования показателей конкурентоспособности. Основной методологической проблемой при оценке конкурентоспособности предприятия является определение ее критериев и показателей. Выбор методики оценки конкурентоспособности предприятия зависит от

многих факторов: и цели проведения оценки, и сферы деятельности предприятия, и имеющейся информации и т.п. [9].

Литература

1. Воронкова А.Е. Концепція управління конкурентоспроможним потенціалом підприємства / А. Е. Воронкова // Економіст.- 2007.- №8.- С.14-17.
2. Горбенко Р.О. Удосконалення способів оцінювання конкурентоспроможності машинобудівного підприємства [Текст]: дис. канд. екон. наук: 08.00.04/ Східноукраїнський національний університет імені Володимира Даля:04.07.08/ Горбенко Руслан Олександрович. – Луганськ, 2008. – 228.
3. Грант Р. М. Ресурсная теория конкурентных преимуществ: практические выводы для формулирования стратегии / Р. М. Грант // Вестник СПбГУ. – 2003. – Вып. 3. – С. 47–75.
4. Довбня У.М. Використання ресурсного та динамічного підходів для визначення рівня конкурентоспроможності підприємства / У.М. Довбня // Збірник наукових робіт ХНЕУ. Управління розвитком. – Харків, 2013. - № 12 (152). – С. 29-32.
5. Должанський І.З. Конкурентоспроможність підприємства: Навчальний посібник // І.З. Должанський, Т.О. Загорна. – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 384 с.
6. Долинская М.Г. Маркетинг и конкурентоспособность промышленной продукции / М. Г. Долинская, И. А. Соловьев. – М.: Издательство стандартов, 1991. – 125 с.
7. Еферин В. П. Оценка конкурентоспособности при маркетинговых исследованиях / В. П. Еферин, В. В. Мотин. — М. : Изд-во «Домодедово», 1993. — 93с.
8. Иванов Ю.Б. Конкурентоспособность в системе категорий рыночной экономики / Ю. Иванов // Бизнес Информ. – 1994. - № 11. – С. 11-14.

9. Управління конкурентоспроможністю підприємства: навч. посіб. / [С. М. Клименко, Т. В. Омеляненко, Д. О. Барабась Т.В. Омеляненко., А.В. Вакуленко] – К.: КНЕУ, 2006. - 527 с.
10. Костюк Л.А. Теоретичні та методичні засади оцінки конкурентоспроможності / Л.А. Костюк // Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету. (Економічні науки). – 2012. – Випуск 2. – С. 22-30.
11. Котлик А. В. Концептуальні засади та принципи управління конкурентоспроможністю підприємства на основі системного та процесного підходів / А. В. Котлик // Вісник Донбаської державної машинобудівної академії. – 2007. – № 2 (10). – С. 24-27.
12. Левицька А.О. Сучасні підходи до оцінки конкурентоспроможності в управлінні фінансово-господарською діяльністю підприємства / А.О. Левицька [Електронний ресурс] /Режим доступа: <http://www.conference.nuos.edu.ua/catalog/files/lectures/20896.pdf>
13. Моисеева Н. К. Современное предприятие: маркетинг, конкурентоспособность, обновление / Н. К. Моисеева, Ю.Г. Анискин. – М. : Впеш торгиздат, 1993. – 222 с
14. Немцов В.Д. Стратегічний менеджмент: навч. посіб. / Д. Немцов, Л. Є. Довгань. - К.: ТОВ “УВПК ЕксОб”, 2001. - 560 с.
15. Савченко С.М. Науково-методичні підходи до оцінювання конкурентоспроможності підприємства / С.М. Савченко [Електронний ресурс]. - Режим доступа: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3144>
16. Салькова І. Ю. Теоретичні основи оцінки конкурентоспроможності підприємств АПК / І. Ю. Салькова // Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія «Економіка» : збірник наукових праць / ред. кол. : І. Д. Пасічник, О. І. Дем'янчук. – Острог : Видавництво Національного університету «Острозька академія», 2013. – Випуск 24. – С. 54–57.
17. Завадський Й. С. Словник економічних термінів: менеджмент, маркетинг, підприємництво: навч.-метод. посіб. / Й. С. Завадський, Г. В. Осовська, О. О. Юшкевич. - Житомир: ЖІТІ. - 1999. - 444 с.
18. Ткачук Г.Ю. Дослідження методичних підходів оцінки конкурентоспроможності підприємства / Г.Ю. Ткачук [Електронний ресурс]. - Режим доступа: http://www.rusnauka.com/4_SVMN_2007/Economics/19922.doc.htm
19. Фатхутдинов Р.А. Управление конкурентоспособностью организации: учебник. – 2-е изд., испр. и доп. / Р. А. Фатхутдинов - М.: Эксмо, 2005. - 544 с.
20. Фатхутдинов Р. А. Конкурентоспособность: экономика, стратегия, управление / Р. А. Фатхутдинов. – М.: ИНФРА-М, 2000. – 312 с.
21. Фатхутдинов Р. А. Конкурентоспособность организации в условиях кризиса : экономика, маркетинг, менеджмент / Р. А. Фатхутдинов – М.: ИКТЦ Маркетинг, 2002. – 892 с.
22. Фатхутдинов Р. А. Стратегический маркетинг: учебник / Р. А. Фатхутдинов. – М.: ЗАО «Бизнес-школа «Интел-Синтез», 2000. – 640 с.
23. Федонін О. С. Потенціал підприємства: формування та оцінка [Текст] : навч. посібник / О. С. Федонін, І. М. Репіна, О. І. Олексюк. – К. : КНЕУ, 2003. – 316 с.

Курипченко Елена Викторовна, аспирант, Луганский национальный аграрный университет (г. Луганск, Луганская Народная Республика), elenka_1203@mail.ru

THE METHODOLOGICAL APPROACH TO ENSURING THE COMPANY COMPETITIVENESS

E.V. Kuripchenko, Lugansk National University of Agriculture, Lugansk, Lugansk People's Republic, elenka_1203@mail.ru

The need for saturating the market with domestic products, improving quality, and expanding the product range is constantly growing, so the problem of competitiveness is critical to economic development as a whole and separately for each company.

This article describes the different approaches to defining the concept of "competitiveness", as a result of which the main characteristics of this concept have been specified, namely, its comparative and temporary nature. On the basis of the conducted research, the author's definition has been proposed.

The starting point for ensuring the company competitiveness is the assessment of its current level, and forecasting its progress. In order to obtain the most accurate results of competitiveness assessment, one should clearly define the purpose of its implementation, examine the reliability and quality of information available, taking account of the peculiarities of the area of company activity, and so on.

As a result of our investigation, the main approaches and methods of competitiveness assessment have been studied. Based on the results obtained, the complex classification of methods has been proposed, which serves as the basis for developing the methodology of assessing the competitiveness of a particular company

Key words: *competitiveness, competitive advantages, competitiveness assessment*

References

1. Voronkova A.E. *Koncepcija upravlinnja konkurentospromozhnim potencijalom pidpriemstva* [The concept of corporate competitiveness potential management]. *Economist*, 2007, № 8, pp. 14-17.
2. Gorbenko R.A. *Udoskonalennja sposobiv ocinjuvannja konkurentospromozhnosti mashinobudivnogo pidpriemstva: dis. kand. ekon. nauk: 08.00.04* [Improving the methods of assessing the competitiveness of a machine-construction company: The Candidate's dissertation in Economic Science: 08.00.04]. *Shidnoukraïns'kij nacional'nij universitet imeni Volodimira Dalja:04.07.08* [The East-Ukrainian National University, named after Vladimir Dal: 04.07.08]. Lugansk, 2008. 228 p.
3. Grand R.M. *Resursnaja teorija konkurentnyh preimushhestv: prakticheskie vyvody dlja formulirovanija strategi* [The resource theory of competitive advantage: practical conclusions of strategy formulation]. *The Bulletin of St.-Petersburg State University*, 2003. 3rd edition, pp. 47–75.
4. Dovbnja U.M. *Vikoristannja resursnogo ta dinamichnogo pidhodiv dlja viznachennja rivnja konkurentospromozhnosti pidpriemstva* [The use of resource and dynamic approaches for assessing the level of company competitiveness]. *Zbirnik naukovih robit HNEU* [The Collection of Scientific Studies of Kharkov National Economic University]. *Upravlinnja rozvitkom* [Development Management]. Kharkov, 2013, № 12 (152), pp. 29-32.

5. Dolzhansky I.Z., Zagorna T.O. Konkurentospromozhnist' pidpriemstva: Navchal'nij posibnik [Company competitiveness: a training manual]. Kiev: The Centre of Educational Literature, 2006. 384 p.
6. Dolinskaya M.G., Soloviev I.A. Marketing i konkurentosposobnost' promyshlennoj produkcii [Marketing and competitiveness of industrial products]. Moscow: Publishing Standards, 1991. 125 p.
7. Eferin V.P., Motin V.V. Ocenka konkurento-sposobnosti pri marketingovyh issledovaniyah [The assessment of competitiveness in marketing research]. Moscow: The Publishing House «Domodedovo», 1993. 93 p.
8. Ivanov Y.B. Konkurentosposobnost' v sisteme kategorij rynochnoj jekonomiki [Competitiveness in the system of market economic categories]. Biznes Inform. 1994, № 11, pp. 11-14.
9. Klimenko S. M., Omelyanenko T. V., Barabas D. O., Vakulenko A. V. Upravlinnja konkurentospromozhnistju pidpriemstva: navch. posib [Corporate competitiveness management: a training manual]. Kiev.: Kiev National Economic University, 2006. 527 p.
10. Kostyuk L.A. Teoretichni ta metodichni zasadi ocinki konkurentospromozhnosti [Theoretical and methodological fundamentals of competitiveness assessment]. Zbirnik naukovih prac' Tavrijs'kogo derzhavnogo agrotehnologichnogo universitetu. (Ekonomichni nauki) [The Collection of Scientific Papers of the Tauria State Agrotechnological University (Economic Science)], 2012, 2th edition, pp. 22-30.
11. Kotlik A.V. Konceptual'ni zasadi ta principy upravlinnja konkurentospro-mozhnistju pidpriemstva na osnovi sistemnogo ta procesnogo pidhodiv [The conceptual fundamentals and principles of corporate competitiveness management on the basis of system and process approaches]. Visnik Donbas'koï derzhavnoï mashinobudivnoï akademii [The Bulletin of Donbass State Academy of Machine Construction], 2007, № 2 (10), pp. 24-27.
12. Levitskaya A.O. Suchasni pidhodi do ocinki konkurentospromozhnosti v upravlinni finansovo-gospodars'koju dijalnistju pidpriemstva [The modern approaches to competitiveness assessment in managing the financial and economic activity of a company]. [E-resource]. Access mode: <http://www.conference.nuos.edu.ua/catalog/files/lectures/20896.pdf>
13. Moiseeva N.K., Aniskin Y.G. Sovremennoe predpriyatie: marketing, konkurentosposobnost', obnovlenie [A modern company: marketing, competitiveness, improvement]. Moscow: Vneshtorgizdat, 1993. 222 p.
14. Nemtsov V.D., Dovgan L. E. Strategichnij menedzhment: navch. posib [The strategic management: a training manual]. Kiev, 2001. 560 p.
15. Savchenko S.M. Naukovo-metodichni pidhodi do ocinjuvannja konkurentospromozhnosti pidpriemstva [The scientific and methodological approaches of assessing the company competitiveness]. [E-resource]. Access mode: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3144>
16. Salkova I.Y. Teoretichni osnovi ocinki konkurentospromozhnosti pidpriemstv APK [The theoretical fundamentals of assessing the competitiveness of agroindustrial companies]. Naukovi zapiski Nacional'nogo universitetu «Ostroz'ka akademija» [The Scientific Notes of the National University «Ostroh Academy»]. Serija «Ekonomika»: zbirnik naukovih prac' [Series «Economics»: the collection of scientific studies]. Edit. by I. D. Pasechnik, O. I. Demyanchuk. - Ostroh: The Publishing House of the National University «Ostroh Academy», 2013. – issue 24, pp. 54–57.
17. Zavadsky I. C., Osovskaya G. V., Yushkevich O. O. Slovník ekonomichnih terminiv: menedzhment, marketing, pidpriemnictvo: navch.-metod. posib. [The Dictionary of economic

terms: management, marketing, entrepreneurship: a scientific and methodological manual]. Zhitomir: Zhitomir Institute of Engineering and Technology, 1999. 444 p.

18. Tkachuk G.Y. Doslidzhennja metodichnih pidhodiv ocinki konkurentospromozhnosti pidpriemstva [The study of methodological approaches of corporate competitiveness assessment]. [E-resource]. Access mode: http://www.rusnauka.com/4_SVMN_2007/Economics/19922.doc.htm

19. Fatkhutdinov R.A. Upravlenie konkurentosposobnost'ju organizacii: uchebnik [Corporate competitiveness management: a textbook]. Moscow: Eksmo, 2005. 544 p.

20. Fatkhutdinov R.A. Konkurentosposobnost': jekonomika, strategija, upravlenie [Competitiveness: economy, strategy, management]. Moscow: INFRA-M, 2000. 312 p.

21. Fatkhutdinov R.A. Konkurentosposobnost' organizacii v uslovijah krizisa : jekonomika, marketing, menedzhment [The competitiveness of an organization in crisis conditions: economics, marketing, management]. Moscow: Informational Cultural-Technical Centre «Marketing», 2002. 892 p.

22. Fatkhutdinov R.A. Strategicheskij marketing: uchebnik [Strategic marketing: a textbook]. Moscow.: ZAO «Biznes-Shkola «Intel-Sintez», 2000. 640 p.

23. Fedonin O. S., Repina I. M., Oleksyuk O. I. Potencial pidpriemstva: formuvannja ta ocinka: navch. posibnik [Company potential: formation and assessment: a training manual]. Kiev: Kiev Natioanl Economic University, 2003. 316 p.

