

Ekonomika pidpriemstva [Business Economics]. Moscow: YuNITI-DANA, 2004.

Honcharov, V. M. "Efektyvnist pratsi v konteksti stanovlennia rynkovoï ekonomiky v Ukraini: problemy ta kontseptsiiia vdoskonalennia" [Efficiency measures in the context of a market economy in Ukraine: problems and concept development]. *Ekonomist*, no. 8 (250) (2007): 10-13.

Hutorova, I. V. "Konkurentsiia yak ekonomichna katehoriia ta yii osoblyvosti v ahrarnomu sektori ekonomiky" [Competition as an economic category and its features in the agricultural sector]. *Visnyk ZhDTU. Seriiia «Ekonomichni nauky»*, no. 3 (53) (2010): 46-50.

Hardenburg, R. E., Watada, A. E., and Wang, C. Y. "The commercial storage of fruits, vegetables, and florist and nursery stocks" In *Agriculture Handbook*, Nr 66. Washington: USDA, 1990.

Krugliakova, G. V., and Krugliakov, G. K. *Kommercheskoe tovarovedenie prodovolstvennykh tovarov* [Commercial merchandising of food products]. Moscow: Dashkov i K, 2002.

Odarchenko, D. M. "Kontrol iakosti iahidnoi plazmy za elektrofizychnymi vlastyviostiami" [Quality control berry plasma electrophysical properties]. *Prohresyvni tekhnika ta tekhnolohii kharchovykh vyrobnystv restorannoho hospodarstva i torhivli*, no. 1 (15) (2012): 335-343.

Odarchenko, D. M. et al. "Vykorystannia krioskopichnykh kharakterystyk dlia identyfikatsii kulturyvanykh hrybiv" [Use cryoscopic characteristics for identification of cultivated mushrooms]. *Visnyk NTU «KhPI»*, no. 68 (974) (2012): 188-190.

Pidlisetskyi, H., and Tovstopiat, V. "Ekonomichni problemy tekhnichnoho zabezpechennia silskoho hospodarstva" [Economic problems of logistics agriculture]. *Ekonomika Ukrainy*, no. 11 (2008): 81-87.

Voronin, O. "Metodyka vyznachennia uzahalniuiuchoho pokaznyka ekonomichnoi efektyvnosti vyrobnystva" [Method of determining the summary measure of economic efficiency]. *Ekonomist*, no. 4 (246) (2007): 57-62.

УДК 658.821(045)

КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА: МЕТОДИ ОЦІНКИ, СТРАТЕГІЇ ПІДВИЩЕННЯ

© 2015 ШАРКО В. В.

УДК 658.821(045)

Шарко В. В. Конкурентоспроможність підприємства: методи оцінки, стратегії підвищення

У статті розглядаються основні питання щодо методів оцінки та стратегій підвищення рівня конкурентоспроможності промислового підприємства. За результатами дослідження відібрано показники, які найчастіше виступають найважливішими характеристиками рівня конкурентоспроможності промислових підприємств, а також представлено групи стратегій адекватного реагування на мінливість ринкового середовища. Наведено систему показників та відібрані групи стратегій можуть бути орієнтиром підвищення ефективності діяльності підприємства на майбутній період.

Ключові слова: промислове підприємство, конкурентоспроможність підприємства, система показників оцінки конкурентоспроможності, стратегії розвитку.

Рис.: 2. **Табл.:** 1. **Формул.:** 1. **Бібл.:** 23.

Шарко Віталій Вікторович – кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу та реклами, Вінницький торговельно-економічний інститут Київського національного торговельно-економічного університету (вул. Соборна, 87, Вінниця, 21050, Україна)

E-mail: Grun@rambler.ru

УДК 658.821(045)

Шарко В. В. Конкурентоспособность предприятия: методы оценки, стратегии повышения

В статье рассматриваются основные вопросы, касающиеся методов оценки и стратегий повышения уровня конкурентоспособности промышленного предприятия. По результатам исследования отобраны показатели, которые чаще всего выступают в качестве важнейших характеристик уровня конкурентоспособности промышленных предприятий, а также представлены группы стратегий адекватного реагирования на переменчивость рыночной среды. Приведенная система показателей и отобранные группы стратегий могут быть ориентиром повышения эффективности деятельности предприятия на будущий период.

Ключевые слова: промышленное предприятие, конкурентоспособность предприятия, система показателей оценки конкурентоспособности, стратегии развития.

Рис.: 2. **Табл.:** 1. **Формул.:** 1. **Библ.:** 23.

Шарко Віталій Вікторович – кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу та реклами, Вінницький торгово-економічний інститут Київського національного торговельно-економічного університету (вул. Соборна, 87, Вінниця, 21050, Україна)

E-mail: Grun@rambler.ru

UDC 658.821(045)

Sharko V. V. Competitiveness of Enterprise: Methods for Evaluation, Strategies to Enhance

The article is concerned with the main issues relating to both evaluation methods and strategies to enhance the competitiveness of industrial enterprise. According to results of a study, the indicators have been selected, which often act as the major characteristics of competitiveness of industrial enterprises, groups of strategies for adequate responding to the changing market environment have been provided as well. The provided system of indicators and the selected groups of strategies can be used as a guide to improve the effectiveness of businesses for the future period.

Key words: industrial enterprise, competitiveness of enterprise, groups of indicators for evaluation of competitiveness, strategy development.

Pic.: 2. **Tabl.:** 1. **Formulae:** 1. **Bibl.:** 23.

Sharko Vitalii V. – Candidate of Sciences (Economics), Associate Professor of the Department of Marketing and Advertising, Vinnitsa Institute of Trade and Economy of Kyiv National University of Trade and Economy (vul. Soborna, 87, Vinnytsya, 21050, Ukraine)

E-mail: Grun@rambler.ru

У сучасних умовах становлення і розвитку ринкових відносин перед кожним підприємством стала проблема оцінки рівня конкурентоспроможності з тим, щоб посилити конкурентну позицію та запропонувати ефективні напрями підвищення. Оцінка конкурентоспроможності є вихідним етапом для роз-

робки стратегічних альтернатив щодо підвищення конкурентних позицій підприємства.

Сьогодні для успішного функціонування промислового підприємства на ринку оцінка його конкурентоспроможності є об'єктивною необхідністю. Як процес виявлення сильних і слабких місць підприємства вона

дає можливість максимального вдосконалення його діяльності та знаходження прихованих потенційних можливостей.

Дослідженнями проблем конкуренції та забезпечення конкурентоспроможності економічних суб'єктів займалися такі зарубіжні вчені, як Г. Гамель, П. Друкер, К. Ендрус, Р. Ешенбах, П. Зенге, К. Крістенсон, Р. Коуз, Ф. Котлер, М. Портер [7], К. Прахалад, Д. Рікардо, А. Сміт, Р. Солоу, М. Штропер [1], Й. Шумпетер. Теоретичні та методологічні основи оцінки рівня конкурентоспроможності підприємства та його продукції розглянуто в роботах багатьох вітчизняних і зарубіжних вчених, серед яких А. С. Кобиляцький [10], С. М. Клименко [11], С. І. Савчук [12], М. Ткаченко [13], В. Н. Осипов [14], А. Н. Литвиненко [15], Б. В. Букринський [17], І. О. Тарасенко [18], Г. І. Трегуб [19], О. В. Горбач [20], Р. А. Фатхудинов [21], К. Г. Грищенко [22], Ф. І. Шпіг [23], Т. Б. Харченко [8] та ін.

Підвищення рівня конкурентоспроможності підприємств та їх продукції можливо лише за наявності науково обґрунтованих методів оцінки та конкурентної стратегії. Основою для розробки такої стратегії є оцінка фактичного рівня конкурентоспроможності підприємства за відповідними показниками, отже, оцінці рівня конкурентоспроможності підприємства та його продукції повинно бути приділено максимум уваги при розробці конкурентних стратегій, програм підвищення конкурентної стійкості підприємства тощо.

Мета статті – систематизувати методи оцінки показників та виявити стратегії ефективного розвитку, методичні підходи до оцінки рівня конкурентоспроможності промислових підприємств та їх продукції.

Підвищення конкурентоспроможності підприємства розглядаємо як довгостроковий послідовний процес пошуку й реалізації управлінських рішень у всіх сферах його діяльності, здійснюваний плановірно, відповідно до обраної стратегії довгострокового розвитку, з урахуванням змін у зовнішньому оточенні та стану засобів самого підприємства, і внесенням відповідних коректив.

Конкурентоспроможність промислового підприємства являє собою сукупність взаємопов'язаних елементів, спрямованих на забезпечення його сильних конкурентних позицій, підтримання і розвиток існуючих та створення нових конкурентних переваг.

Існує велика кількість методів аналізу конкурентних переваг, а саме: модель Бостонської консультативної групи (БКГ); модель М. Портера; метод «Мак-Кінзі»; модель Shell/DPM; метод LOTS; метод PIMS; ситуаційний аналіз (SWOT-аналіз); метод експертного оцінювання; модель Хофера – Шенделя; фінансово-економічний метод; метод картування стратегічних груп. Наведені методи оцінки конкурентних переваг підприємства на цільовому ринку доречно умовно розділити на три групи залежно від показників і змінних, використовуваних при аналізі:

1) *методи, що характеризують ринкові позиції підприємства*: модель БКГ, модель М. Портера, метод «Мак-Кінзі», модель Shell/DPM, метод PIMS, модель Хофера – Шенделя;

2) *методи, що характеризують рівень менеджменту підприємства*: метод LOTS, метод GAP, ситуаційний аналіз, метод експертного оцінювання, метод картування стратегічних груп;

3) *методи, що характеризують фінансово-економічну діяльність підприємства*: фінансово-економічний метод, метод маргінального аналізу.

Запропоновані оцінки можуть бути проранжовані для визначення конкурентних позицій підприємства.

На даному етапі розвитку економіки актуальним є завоювання й утримання конкурентних переваг. Саме це є ключовим фактором успіху підприємства в конкурентній боротьбі. Виробники постійно повинні відслідковувати зміну попиту, вартості сировинних ресурсів, вони мають використовувати новітні підходи у сфері стратегічного маркетингу для підвищення рентабельності активів.

Узагальнений алгоритм оцінки конкурентоспроможності промислового підприємства представимо у вигляді *рис. 1*.

Відповідно *рис. 1* дослідження та оцінку конкурентоспроможності промислового підприємства варто почати з аналізу стану його місця і ролі в конкурентному середовищі. При цьому важливо знати імідж підприємства (відношення до нього споживачів, встановити мотиви переваг при виборі того чи іншого виробника при покупці продукції, включаючи якість, рівень цін, дизайн, упаковку та ін.), частку ринку, займаних ним сегментів, а також динаміку змін, що відбуваються.

За результатами моніторингу необхідно провести співставлення отриманих показників з аналогічними характеристиками конкуруючих суб'єктів і виконати прогностичні розрахунки на майбутнє. При широкій номенклатурі виробів необхідно весь асортимент продукції розподілити відповідно по товарних групах, ґрунтуючись на вагомості критеріїв (вид продукції, упаковки, ціна, клас та ін.).

Джерелом інформації можуть бути підприємства торгівлі, їх мережі, в яких реалізується, як продукція даного підприємства, так і конкурентів. Дане дослідження може бути реалізоване шляхом опитування за допомогою спеціально розробленої анкети (з'ясується, чи вся продукція реалізується, чи влаштовують споживачів ціни на товари, яка думка про підприємство-виробника, мотиви споживних переваг при купівлі продукції того чи іншого товаровиробника тощо).

Отримані відомості створюють інформаційне поле аналізу і дозволяють: надати за певний період оцінку конкурентного середовища досліджуваних суб'єктів ринку; виявити динаміку змін ринку в цілому і його сегментів та встановити причини таких змін; провести порівняння конкретних показників з аналогічними характеристиками конкурентів і перейти до необхідних розрахунків та прийняття управлінських рішень.

Однак для оцінки конкурентоспроможності промислових підприємств, що випускають широкий асортимент продукції, можна використати дезагреговані моделі із застосуванням деталізованих показників, що характеризують кожну конкретну групу товарів.



Рис. 1. Алгоритм поетапної оцінки і розробки стратегії підвищення конкурентоспроможності промислового підприємства

Важлива роль при оцінці внутрішнього середовища промислового підприємства відводиться відбору показників, що входять в систему оцінки і безпосередньо характеризують результати його діяльності. Такими основними індикаторами для промислових підприємств є: якість продукції, широта асортименту, собівартість одиниці продукції, ціна на виготовлену продукцію, розмір прибутку, рівень рентабельності, наявність власного капіталу, ліквідність активів, кредитоспроможність та платоспроможність, рівень використання виробничих потужностей, кадровий потенціал, розмір середньої заробітної плати та ін.

Для порівняльної оцінки цих показників і зіставлення їх з аналогічними показниками конкурентів можна використовувати SWOT-аналіз, який дозволяє на перспективу виявити сильні та слабкі сторони підприємства і розробити стратегію і тактику роботи на ринку.

Оскільки будь-яке промислове підприємство являє собою багатовимірний динамічний об'єкт, отже, при визначенні рівня його конкурентного потенціалу необхідна взаємопов'язана між собою сукупність (набір) певних характеристик, що відображають кількісну міру його розвитку, де індикаторами можуть бути: $k_1, k_2, k_3, \dots, k_n$, де k_i – показники конкурентоспроможності підприємства по i -му напрямку діяльності в певний період часу (t_i). Загальний (інтегральний) показник (K), як правило, визначається таким чином [4, с. 87–92]:

$$K = \sum k_i \cdot d_i,$$

де d_i – ваговий коефіцієнт значущості i -го показника конкурентоспроможності підприємства, встановлюється методом експертних оцінок, $1 = 1, \dots, n$.

Інтегральний показник конкурентоспроможності підприємства в нормованому вигляді можна представити величиною, що знаходиться в діапазоні: $0 \leq K \leq 100$.

У результаті створюється основа для формалізації процедури оцінки, у тому числі для визначення обмежувальних критеріїв, які встановлюються експертним шляхом. Сутність таких обмежень полягає в тому, що при максимальному сумарному значенні всіх ознак інтегральний показник конкурентоспроможності становитиме 100 балів ($K = 100$). Звідси, при сумі балів понад 75 можна вважати досліджуване підприємство конкурентоспроможним; від 50 до 75 – із середнім рівнем конкурентоспроможності, при сумі від 25 до 50 – із низьким рівнем конкурентоспроможності, а при сумі нижче 25 – неконкурентоспроможним.

Установлення коефіцієнта (індексу) вагомості при оцінці конкурентоспроможності підприємства є одним з найважливіших етапів в оціночній процедурі, оскільки від його величини залежить не тільки правильність отриманих кількісних значень, а й план подальших дій, відповідно, і отримані в майбутньому результати.

Оскільки для оцінки рівня конкурентоспроможності ставиться завдання адаптації готової функції, абстрагуємося від деталей математичних залежностей. Оцінку конкурентоспроможності господарюючого суб'єкта можна проводити як по одному підприємству, так

і в порівнянні з іншими представниками ринку. Крім того, рівень конкурентоспроможності може розглядатися в динаміці певного періоду, що дозволить виявити зміни.

Дослідження дозволило виділити показники, які найчастіше розглядаються вченими-економістами як найважливіші характеристики рівня конкурентоспроможності промислових підприємств (табл. 1).

Рівень використання виробничої потужності є найважливішою техніко-економічною характеристикою, що впливає на розмір витрат, цін на продукцію і, у результаті, на конкурентоспроможність підприємства.

Техніко-економічний рівень – комплексна характеристика, яка відрізняється специфікою розрахунку і вимагає системного підходу до оцінки. Технічний рівень підприємства визначається відповідно до наявного парку обладнання. При цьому за основу беруть: виробіток обладнання та ступінь його оновлення, тощо.

Економічні показники враховують такі аспекти, як рівень рентабельності (продукції, виробництва, продажу, активів і підприємства); розмір виробничих витрат; продуктивність праці; фондівдача; витрати на 1 грн товарної продукції та ін. Спочатку проводяться розрахунки з локальним напрямком, далі – з інтегральною оцінкою. Потім визначається загальний показник у

сукупності економічних і технічних параметрів з урахуванням їх значимості.

Фінансова стійкість залежить від таких показників: загальна (абсолютна) і відносна ліквідність; автономія підприємства; оборотність обігових коштів і платоспроможності.

Промислове підприємство випускає конкурентоспроможну продукцію, яка є комплексною характеристикою і підлягає оцінці за якісними параметрами, широтою асортименту та цінового фактора з подальшим синтезом в єдиний вимірник.

Корпоративна культура формує імідж підприємства, який є однією з найважливіших характеристик його привабливості на ринку. Фактори іміджу відрізняються кількістю показників, а саме: популярність як підприємства, так і його продукції; позиція на ринку; наявність бренду і т. п.

Рівень інноваційної активності визначається ступенем готовності підприємства до оновлення технологічного парку виробництва: нова продукція, техніка, технологія, упаковка і т. п.

Оцінку конкурентоспроможності можна проводити як по одному підприємству, так і в порівнянні з іншими представниками ринку. Крім того, рівень кон-

Таблиця 1

Система показників оцінки конкурентоспроможності промислового підприємства [2–4, 8]

№ п/п	Показник	Індекс	Спосіб розрахунку	Значення показника
K_1	Частка ринку	χ_p	$\frac{V_z}{M_p}$	V_z – обсяг збуту товарів фірми на даному ринку; M_p – місткість даного ринку
K_2	Якість продукції	γ_n	Оцінюється системою показників	
K_3	Рівень цін	ρ_u	$\frac{\beta}{\beta_k}$	β, β_k – ціни на аналогічну продукцію досліджуваного підприємства до ціни конкурента
K_4	Коефіцієнт широти асортименту	K_w	$\frac{Ш_d}{Ш_b}$	$Ш_d$ – широта дійсна; $Ш_b$ – широта базова
K_5	Фінансова стійкість	Φ_c	Оцінюється системою показників	
K_6	Рівень використання виробничої потужності	K_n	$\frac{B_\phi}{\Pi_\phi}$	B_ϕ – фактичний річний випуск товарної продукції; Π_ϕ – середньорічна виробнича потужність
K_7	Рівень дистрибуції	ρ_d	$\frac{\gamma}{\gamma_k}$	γ, γ_k – кількість торговельних підприємств досліджуваного підприємства і конкурентів
K_8	Техніко-економічний рівень підприємства	η	Оцінюється системою показників	
K_9	Імідж (рівень корпоративної культури)	ω_n	Оцінюється системою показників	
K_{10}	Витрати на 1 грн товарної продукції	B_n	$\frac{S_n}{B}$	S_n – собівартість; B – виручка від реалізації
K_{11}	Рівень інноваційної активності	ρ_{ia}	$\rho_{ia} = \frac{N_{in}}{N_o}$	N_{in}, N_o – кількість інновацій, запроваджених на досліджуваному підприємстві
K_{12}	Рентабельність		Оцінюється системою показників рентабельності	

курентоспроможності може розглядатися в динаміці в різні періоди. Це дозволить виявити тенденцію зміни конкурентного потенціалу підприємства.

Різні види і рівні конкуренції зумовляють пошук ефективних способів зміцнення підприємствами своїх позицій на ринку і, відповідно, розробку стратегій адекватного реагування на мінливість ринкового середовища. Вивчення праць вітчизняних і зарубіжних вчених-економістів дозволило виділити серед них кілька основних груп (рис. 2).



Рис. 2. Стратегії розвитку промислового підприємства [1–23]

В основу *стратегії лідерства* на основі низьких витрат покладено створення стійких переваг у витратах перед конкурентами і прагнення стати постачальником на ринок найдешевших товарів, привабливих для широкого кола споживачів. Широкому застосуванню даної стратегії перешкоджають такі фактори, як інфляція, недосконалість законодавства, проблеми із забезпеченням сировиною та ін.

Стратегії індивідуалізації полягають у прагненні зробити свою продукцію унікальною, щоб вона вигідно відрізнялася від товарів конкурентів і за рахунок цього стала більш привабливою для широкого кола покупців. Успіх при реалізації цієї стратегії може бути забезпечений тільки при ретельному вивченні потреб покупців. Правильне використання даної стратегії забезпечує підприємствам стабільно високий прибуток, коли дельта підвищення ціни на продукцію перевищує додаткові витрати на здійснення індивідуалізації продукту. Реалізація стратегії індивідуалізації на практиці закінчується невдачею у випадку, якщо покупці не оцінили унікальність даної торгової марки і віддали перевагу продукції конкурентів.

Стратегія ринкової ніші відрізняє зосередження уваги на вузькій ділянці ринку. Тут домінує пропозиція вузькому сегменту ринку продукції, що відповідає його смакам і потреби. Цільова ніша ринку може визначатися регіональними особливостями, що випливають із спеціальних вимог до продукції, або спеціальними властивостями товару, привабливими для учасників тільки цього ринкового сегмента. Завдання полягає в кращому, ніж це роблять конкуренти, обслуговуванні покупців такої ринкової ніші.

Стратегію фокусування використовують, як правило, підприємствами середнього та малого бізнесу, які

знаходять свою нішу на ринку і всі зусилля спрямовують на цей сегмент. Більшість закордонних підприємств дотримуються даної стратегії.

Стратегія найкращої вартості полягає в тому, що в ній активізується увага на пропозиції споживачам більшої реальної цінності товару шляхом поєднання низьких витрат і диференціації якості. Щоб стати виробником з найкращою вартістю, підприємству необхідно забезпечити високу якість продукції та надати їй потрібні властивості при більш низьких, порівняно з конкурентами, витратах.

Стратегія інновації може забезпечити підприємству конкурентну перевагу в отриманні прибутку і досягненні швидкого економічного зростання. Перевага господарюючого суб'єкта, що реалізує дану стратегію, заснована на тому, що він є першим або в даному бізнесі, або на певній території, або на новому ринку (сегменті). Основні особливості конкурентної переваги полягають у використанні продуктивних (товарних), технологічних, організаційних та інших нововведень. Це пов'язане зі значним ризиком, проте в разі успіху забезпечує високий прибуток за рахунок встановлення монопольних цін. Орієнтовані на інноваційну діяльність підприємства повинні забезпечити висококваліфікований персонал, оптимальність фінансових ресурсів для створення і виведення нового товару на ринок. Однак така стратегія притаманна переважно великим підприємствам.

ВИСНОВКИ

Таким чином, оцінку конкурентоспроможності слід здійснювати шляхом зіставлення параметрів аналізованої вітчизняної продукції з параметрами конкурентного імпортованого аналога.

Найчастіше використовується комбінація стратегій, що приводять до поєднання стратегічних прийомів. Разом з тим наведені стратегії можуть бути орієнтиром майбутньої діяльності підприємства залежно від рівня його конкурентоспроможності в цілому та окремих її складових. Фахівці вважають, що жодне підприємство не може досягти переваги над конкурентами абсолютно за всіма характеристиками конкурентоспроможності. Необхідний вибір пріоритетів і вироблення стратегій, які найбільше відповідають тенденціям розвитку ринкової ситуації та найкращим чином використовують сильні сторони підприємства.

Однак не існує однієї загальноприйнятої методики оцінки конкурентоспроможності, у більшості робіт автори пропонують використовувати різні чинники конкурентоспроможності. Через те існує необхідність розробки методичних підходів до оцінки конкурентоспроможності вітчизняних промислових підприємств та їх продукції. ■

ЛІТЕРАТУРА

1. **Storper M.** The Regional World: Territorial Development in Global Economy / M. Storper. – N.Y. : Guilford Press, 1997. – 338 p.
2. **Балабанова Л. В.** Управління конкурентоспроможністю підприємств на основі маркетингу : монографія / Л. В. Балабанова, А. В. Кривенко. – Донецьк : ДонГУЕТ ім. Туган-Барановського, 2004. – 147 с.
3. **Довбенко В. І.** Чинники підвищення конкурентоспроможності вітчизняних підприємств за умов глобалізації / В. І. Довбенко // Зовнішня торгівля: право та економіка. – 2007. – № 6 (35). – С. 29–35.
4. **Должанський І. З.** Конкурентоспроможність підприємства : навч. посібник / І. З. Должанський, Т. О. Загорна. – К. : Центр навчальної літератури, 2006. – 384 с.
5. **Корецький М. Х.** Стратегічне управління : навч. посібник / М. Х. Корецький, А. О. Дегтяр, О. І. Дацій. – К. : Центр навчальної літератури, 2007. – 240 с.
6. **Мочерний С. В.** Світове господарство в умовах глобалізації / С. В. Мочерний, Я. С. Ларіна, С. В. Фомішин. – К. : Ніка-Центр, 2006. – 200 с.
7. **Портер М.** Международная конкуренция / М. Портер / Пер. с англ. / Под ред. В. Д. Щетинина. – М. : Международные отношения, 1993. – 896 с.
8. **Харченко Т. Б.** Забезпечення конкурентоспроможності підприємств як засіб ринкового реформування економіки / Т. Б. Харченко // АПЕ. – 2003. – № 2. – С. 70 – 73.
9. Стратегічний маркетинг як фактор підвищення конкурентоспроможності підприємства [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.zn.kiev.ua>
10. **Кобиляцький Л. С.** Управління конкурентоспроможністю : навч. посіб. / Л. С. Кобиляцький. – К. : Зовнішня торгівля, 2003. – 304 с.
11. **Клименко С. М.** Управління конкурентоспроможністю підприємства : навч. посіб. / С. М. Клименко, О. С. Дубова, Д. О. Барабась [та ін.]. – К. : КНЕУ, 2006. – 527 с.
12. **Савчук С. И.** Методы оценки конкурентоспособности: логика построения и анализ возможностей / С. И. Савчук // Вісник Тернопільської академії народного господарства. Економіко-математичне моделювання. – 2003. – № 14. – С. 54–65.
13. **Ткаченко М.** Методичне забезпечення оцінки конкурентоспроможності товарів / М. Ткаченко // Вісник КДТЕУ. – 1999. – № 2. – С. 135–144.
14. **Осипов В. Н.** Оценка конкурентоспособности продукции производственного назначения / В. Н. Осипов, В. А. Диленко, А. А. Стрелец. – Одесса : ИПРЭИ НАН Украины, 2001. – 152 с.
15. **Литвиненко А. Н.** Методологические вопросы оценки экономических аспектов конкурентоспособности машиностроительной продукции / А. Н. Литвиненко М. А. Татьянаенко // Бюллетень иностранной коммерческой информации. – 1981. – Приложение № 1. – С. 36–39.
16. **Савицкая В. Г.** Экономический анализ : учеб. / Г. В. Савицкая. – 10-е изд., испр. – М. : Новое знание, 2004. – 640 с.
17. Конкурентоспособность продукции и предприятия / [Букринский Б. В., Лазварева Е. В., Агеева И. Н. и др.]; научн. ред. Б. В. Букринский. – Одесса : ИПРЭИ НАН Украины, 2002. – 131 с.
18. **Тарасенко І. О.** Удосконалення методів оцінки та аналізу конкурентоспроможності продукції на підприємствах

промисловості / І. О. Тарасенко // Вісник Технологічного університету Поділля. Економічні науки. – 2003. – № 5, Ч. 2, Т. 1. – С. 204–207.

19. **Трегуб Г. І.** Удосконалення методичних підходів до оцінки конкурентоспроможності продукції / Г. І. Трегуб // Механізм регулювання економіки. – 2002. – № 3-4. – С. 252–258.

20. **Горбач О. В.** Економічна оцінка конкурентоспроможності машин на стадії технологічної підготовки виробництва : автореф. дис. ... канд. екон. наук / О. В. Горбач; Харк. держ. ун-т. – Х., 1999. – 16 с.

21. **Фатхудинов Р. А.** Управление конкурентоспособностью организации. Эксклюзивные технологии формирования стратегии повышения конкурентоспособности организации: теория, методика, практика / Р. А. Фатхудинов. – М. : ЭКСМО, 2004. – 541 с.

22. **Гриценко К. Г.** Моделювання оцінки конкурентоспроможності страхових компаній на основі нечіткої логіки / К. Г. Гриценко // Проблеми і перспективи розвитку банківської системи України : збірник наукових праць. – Суми : ДВНЗ «Українська академія банківської справи НБУ», 2010. – Вип. 29. – С. 103–113.

23. **Шпіг Ф. І.** Конкурентоспроможність банку: фактори та критерії оцінки / Ф. І. Шпіг // Проблеми і перспективи розвитку банківської системи України : збірник наукових праць. – Суми : УАБС НБУ, 2006. – Т. 16. – С. 57–63.

REFERENCES

- Balabanova, L. V., and Kryvenko, A. V. *Upravlinnia konkurentospromozhnistiu pidpriemstv na osnovi marketynhu* [Managing competitiveness of enterprises based marketing]. Donetsk: DonHUET im. Tugan-Baranovskoho, 2004.
- Bukrinskiy, B. V. et al. *Konkurentosposobnost produktii i predpriiatia* [The competitiveness of products and enterprises]. Odessa: IPREI NAN Ukrainy, 2002.
- Dovbenko, V. I. "Chynnyky pidvyshchennia konkurentospromozhnosti vitchyznianskykh pidpriemstv za umov hlobalizatsii" [Factors increasing the competitiveness of domestic enterprises in the conditions of globalization]. *Zovnishnia torhivlia: pravo ta ekonomika*, no. 6 (35) (2007): 29-35.
- Dolzanskiy, I. Z., and Zahorna, T. O. *Konkurentospromozhnist pidpriemstva* [The competitiveness of the enterprise]. Kyiv: Tsentr navchalnoi literatury, 2006.
- Fatkhudinov, R. A. *Upravlenie konkurentospromozhnostiu organizatsii. Eksklyuzivnye tekhnologii formirovaniia strategii povyshe-niia konkurentospromozhnosti organizatsii: teoriia, metodika, praktika* [Management of competitiveness of the organization. Exclusive formation technology competitiveness strategy of the organization: the theory, methodology, practice]. Moscow: EKSMO, 2004.
- Horbach, O. V. "Ekonomichna otsinka konkurentospromozhnosti mashyn na stadii tekhnolohichnoi pidhotovky vyrobnytstva" [Economic evaluation of competitive cars on the technological stage of production]. *Avtoref. dys. ... kand. ekon. nauk*, 1999.
- Hrytsenko, K. H. "Modeliuvannia otsinky konkurentospromozhnosti strakhovykh kompanii na osnovi nechitkoi lohiky" [Modeling assessing the competitiveness of insurance companies based on fuzzy logic]. *Problemy i perspektivy rozvytku bankivskoi systemy Ukrainy*, no. 29 (2010): 103-113.
- Kharchenko, T. B. "Zabezpechennia konkurentospromozhnosti pidpriemstv yak zasib rynkovoho reformuvannia ekonomiky" [Ensuring competitiveness of enterprises as a means of market economic reforms]. *APЕ*, no. 2 (2003): 70-73.
- Kobylitskiy, L. S. *Upravlinnia konkurentospromozhnistiu* [Managing competitiveness]. Kyiv: Zovnishnia torhivlia, 2003.
- Klymenko, S. M. et al. *Upravlinnia konkurentospromozhnistiu pidpriemstva* [Managing competitiveness of enterprises]. Kyiv: KNEU, 2006.

Koretskyi, M. Kh., Diehtiar, A. O., and Datsii, O. I. *Stratehichne upravlinnia* [Strategic management]. Kyiv: Tsentri navchalnoi literatury, 2007.

Litvinenko M. A. Tatianenko, A. N. "Metodologicheskie vo-prosy otsenki ekonomicheskikh aspektov konkurentosposobnosti mashinostroitel'noy produktsii" [Methodological issues evaluate the economic aspects of the competitiveness of engineering products]. *Biulleten inostrannoy kommercheskoy informatsii*, no. 1 (1981): 36-39.

Mochernyi, S. V., Larina, Ya. S., and Fomishyn, S. V. *Svitove hospodarstvo v umovakh hlobalizatsii* [The world economy under globalization]. Kyiv: Nika-Tsentr, 2006.

Osipov, V. N., Dilenko, V. A., and Strelets, A. A. *Otsenka konkurentosposobnosti produktsii proizvodstvennogo naznacheniiia* [Evaluation of the competitiveness of products for production purposes]. Odessa: IPREEI NAN Ukrainy, 2001.

Porter, M. *Mezhdunarodnaya konkurentsya* [International competition]. Moscow: Mezhdunarodnye otnosheniia, 1993.

Savitskaia, V. G. *Ekonomicheskii analiz* [Economic analysis]. Moscow: Novoe znanie, 2004.

Storper, M. *The Regional World: Territorial Development in Global Economy*. New York: Guilford Press, 1997.

"Stratehichnyi marketynh yak faktor pidvyshchennia konkurentosposobnosti pidpriiemstva" [Strategic marketing as a factor in increasing competitiveness]. <http://www.zn.kiev.ua>.

Savchuk, S. I. "Metody otsenki konkurentosposobnosti: logika postroyeniya i analiz vozmozhnostey" [Methods for assessing competitiveness: the logic of construction and analysis capabilities]. *Visnyk Ternopil'skoi akademii narodnoho hospodarstva. Ekonomiko-matematychni modeliuvannia*, no. 14 (2003): 54-65.

Shpih, F. I. "Konkurentosposobnost banku: faktory ta kryterii otsinky" [The competitiveness of the bank: the factors and criteria]. *Problemy i perspektyvy rozvytku bankivskoi systemy Ukrainy*, vol. 16 (2006): 57-63.

Tarasenko, I. O. "Udoskonalennia metodiv otsinky ta analizu konkurentosposobnosti produktsii na pidpriemstvakh promyslovosti" [Improved methods of evaluation and analysis of product competitiveness in industrial enterprises]. *Visnyk Tekhnolohichnoho universytetu Podillia. Ekonomichni nauky*, vol. 2, no. 5 (2003): 204-207.

Trehub, H. I. "Udoskonalennia metodychnykh pidkhodiv do otsinky konkurentosposobnosti produktsii" [Improving methodological approaches to assessing the competitiveness of products]. *Mekhanizm rehuliuвання ekonomiky*, no. 3-4 (2002): 252-258.

Tkachenko, M. "Metodychne zabezpechennia otsinky konkurentosposobnosti tovariv" [Supportive assessing the competitiveness of products]. *Visnyk KDTEU*, no. 2 (1999): 135-144.