

Мануйлович Юрій Миколайович,

*асистент кафедри соціально-економічного забезпечення, філософії та менеджменту освіти
Глухівського національного педагогічного університету ім. О. Довженка*

ДОСЛІДЖЕННЯ СУТНОСТІ ТА ТРАКТУВАННЯ ПОНЯТТЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

У статті досліджено сутність та трактування поняття «конкурентоспроможність підприємства». Визначено, що на сьогодні існує велика кількість тлумачень поняття «конкурентоспроможність підприємства», однак не існує єдиного трактування. Зроблено висновок, що ця категорія характеризується переліком властивостей, які є достатніми для розкриття її теоретичних основ.

Ключові слова: конкурентна боротьба, конкурентоспроможність, конкурентоспроможність підприємства, конкурентоспроможність продукції, конкурентні переваги.

Постановка проблеми в загальному вигляді. За сучасних умов господарювання виробники продукції чи надавачі послуг перебувають під постійним конкурентним пресингом, тому повсякчас постає питання виживання та розвитку підприємства. Спроможність витримувати конкуренцію характеризує така економічна категорія, як конкурентоспроможність.

Ринкові умови господарювання вимагають підтримки високого рівня конкурентоспроможності – однієї із головних складових успіху підприємства на внутрішніх і міжнародних ринках. Термін «конкурентоспроможність» застосовується до товарів або продукції, до виробників або надавачів послуг, до регіонів і навіть окремих країн та національних економік. Звичайно, що сутність цього поняття залежно від категорії застосування певним чином диференціюється, проте єдиним є те, що поняття «конкурентоспроможність» відображає здатність об'єкта дослідження ефективно виконувати покладені на нього функції в ринкових конкурентних умовах.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Науковий доробок вітчизняних і зарубіжних вчених в окресленому колі питань свідчить про різноплановість досліджень, що пов'язані з конкуренцією та конкурентоспроможністю суб'єктів господарювання. На сьогодні це чи не найпоширеніша тематика серед економістів.

Так, вважаємо за необхідне особливо наголосити на працях Р.А. Фатхутдінова [9], В.Г. Шинкаренко [10], П.С. Зав'ялова [3], Г.Л. Азоева [6], Н.І. Перцовського [16], С.М. Клименка [3] та цілої низки інших, не менш іменитих вчених.

Теоретичним надбанням теорії конкурентоспроможності також є наукові праці зарубіжних і вітчизняних економістів: І.П. Арнаута [1], З.А. Васильєвої [4], М.Е. Портера [7], А.П. Градова [8], В.Г. Шинкаренко [10], П.Ю. Беленького [14], М.О. Єрмолова [15], С.П. Ярошенко [19] та ін.

Метою статті є дослідження сутності поняття конкуренції та конкурентоспроможності підприємства.

Виклад основного матеріалу. Конкурентоспроможність є однією з основних категорій, що широко використовується в теорії та практиці економічних наук, багатоглядним поняттям, що в перекладі з латинської мови означає суперництво, боротьба за досягнення найкращих результатів [3, с. 28].

Основою розуміння сутності поняття конкурентоспроможності підприємства є дослідження М. Портера, який оприлюднив теорію конкурентної переваги, згідно з якою конкурентоспроможність підприємства може бути оцінена у межах груп підприємств, які належать до однієї галузі [7].

Г.М. Скудар продовжив думку М. Портера, стверджуючи, що конкурентоспроможність – це багатостороння економічна категорія, яка може розглядатися на рівні товару, товаровиробника, галузі, країни. Він обґрунтовує те, що конкурентоспроможність обумовлена економічними, соціальними та політичними факторами позиції країни або товаровиробника на внутрішньому та зовнішньому ринках [18, с. 31]. В умовах глобальної економіки конкурентоспроможність може визначатися також як здатність країни або підприємства протистояти міжнародній конкуренції на власному ринку й ринках інших країн.

Професор В. Андріанов вважає, що показник конкурентоспроможності країни об'єднує конкурентоспроможність товару, виробника та конкурентоспроможність галузі. У загальному вигляді її можна визначити як здатність країни в умовах вільної торгівлі виробляти товари та послуги, що відповідають світовим вимогам [17, с. 39].

Виходячи з даних тверджень, можемо відмітити, що є можливість виділити такі три основні рівні, на яких здійснюється управління конкурентоспроможністю:

- мікрорівень, на якому здійснюють управління конкурентоспроможністю товарів та підприємств;
- мезорівень, на якому здійснюють управління конкурентоспроможністю галузей, кластерів;
- макрорівень, на якому здійснюють управління конкурентоспроможністю територій, регіонів, країн.

Конкурентоспроможність країни залежить від конкурентоспроможності регіонів, на які впливає стан підприємств визначених галузей даного регіону [1] й, у свою чергу, конкурентоспроможність галузі даного регіону – це агрегована конкурентоспроможність її підприємств, таким чином, відправною точкою наших досліджень ми вважаємо визначення конкурентоспроможності саме на рівні підприємства.

На сьогодні існує велика кількість тлумачень поняття «конкурентоспроможність підприємства», але не існує єдиного трактування, оскільки частина дослідників вважає, що конкурентоспроможність підприємств – це категорія, яка прямо визначається характеристиками їх продукції; інші дослідники беруть за основу ефективність виробничого процесу чи стратегічного планування розвитку підприємств, їхню спроможність упроваджувати нові технології та боротися з суперниками на ринках тощо.

Так, М. Портер вважав, що конкурентоспроможність підприємства – це порівняльна перевага по відношенню до інших фірм [7, с. 76], здатність суб'єкта ринкових відносин бути на ринку на одному рівні з наявними там аналогічними конкуруючими суб'єктами. На нашу думку, це визначення є недостатньо повним, оскільки метою кожного підприємства є одержання максимального прибутку, більшого, ніж у конкурента.

М.О. Єрмолов під конкурентоспроможністю підприємств вважає «відносну характеристику, яка відображає відмінність процесу розвитку одного виробника від конкурента як за рівнем задоволення своїми товарами чи послугами конкретної суспільної потреби, так і за ефективністю виробничої діяльності» [15]. Ми вважаємо, що це визначення було б точнішим, якщо його доповнити характеристикою впливу зовнішніх факторів на діяльність підприємства.

А. Яновський зазначає, що в широкому розумінні конкурентоспроможність підприємства є багаторівневою категорією, оскільки передбачає оцінку всіх функціональних сфер їх діяльності (виробництва, кадрового потенціалу, фінансів, наукових розробок, маркетингу) [13, с. 22]. Знову ж таки поза увагою автора залишилися взаємовідносини підприємства із зовнішнім середовищем.

С. Ярошенко стверджує, що підприємства конкурентоспроможні, якщо вони можуть більш тривалий період часу відстоювати власні переваги на ринку завдяки наявності ефективнішої стратегії або здатності функціонувати в довгостроковому періоді на ринку й отримувати при цьому прибуток, після перерозподілу якого залишиться можливість для вдосконалення виробництва, підтримання якості продукції та стимулювання робітників [19]. Автор чітко не окреслює, за рахунок яких факторів підприємства одержуватимуть конкурентні переваги на ринку.

Г.Л. Азоев вважає, що конкурентоспроможність – це здатність ефективно розпоряджатися власними і позиковими ресурсами в умовах конкурентного ринку. Виробництво і реалізація конкурентоспроможних товарів – обов'язкова умова конкурентоспроможності фірми, оскільки є результатом її конкурентних переваг по всьому спектру проблем управління компанією [6]. У цьому разі автором на перший план виноситься фінансова складова, а решта є похідними від неї, у тому числі й випуск конкурентоспроможної продукції. Вважаємо, що таке твердження не повною мірою відображає сутність конкурентоспроможності підприємства.

А. Маренич та І. Астахова стверджують, що конкурентоспроможність – це комплексна характеристика діяльності підприємств, яка базується на аналізі різних аспектів виробничо-господарської діяльності (виробничий потенціал, трудові ресурси, забезпеченість матеріалами, фінансові результати діяльності та ін.) і дозволяє визначити «сильні сторони» підприємств у конкурентній боротьбі, знайти способи досягнення переваг над конкурентами [11, с. 23]. Автори концентрують увагу лише на виробничо-господарській діяльності підприємства, не враховуючи інших сфер, які також мають істотний вплив на конкурентоспроможність підприємства.

Л.М. Калашникова [5] конкурентоспроможність підприємства розглядає як комплексне поняття, що характеризується системою і якістю управління, якістю продукції, широтою та глибиною асортименту, затребуваного суспільством або окремими його членами, стабільним фінансовим станом, здатністю до інновацій, ефективним використанням ресурсів, цілеспрямованою роботою з персоналом, рівнем системи товароруху і сервісом фірми. Із цього визначення не зрозуміло, чи це є перманентний процес, чи це є планомірна цілеспрямована робота, яка ґрунтується на стратегічному підході.

На думку М.І. Перцовського, конкурентоспроможність підприємства – це можливість проведення ефективної господарської діяльності та її практичної прибуткової реалізації в умовах конкурентного ринку. Це узагальнювальний показник життєвої стійкості підприємства, його вміння ефективно використовувати свій фінансовий, виробничий, науково-технічний і трудовий потенціали [16]. Вважаємо, що перелік потенціалів підприємства в зазначеному визначенні є певним чином звуженим.

П.К. Канінський під конкурентоспроможністю підприємства розуміє його здатність отримувати прибутки, достатні для відтворення простого або розширеного виробництва, мотивації праці та поліпшення властивостей продукції [12, с. 532]. На нашу думку, поняття конкурентоспроможності підприємства є значно ширшим, ніж просто перерозподіл отриманих коштів.

На думку Ф. Зав'ялова, Б. Райзберга, Л. Лозовського та А. Поршнева, конкурентоспроможність – це здатність фірми, компанії конкурувати на ринках із виробниками й продавцями аналогічних товарів за допомогою забезпечення більш високої якості, доступних цін, створення зручних умов для покупців, споживачів [2]. У цьому визначенні, на відміну від попередніх, поза увагою залишилися фактори внутрішнього середовища підприємства.

Швейцарська організація «Європейський форум із проблем управління» визначила, що конкурентоспроможність – це реальна потенційна можливість фірм в існуючих для них умовах проектувати, виготовляти і збувати товари, що за ціновими і неціновими характеристиками більш привабливі для споживача, ніж товари конкурентів [8, с. 99-100].

Р.А. Фатхутдінов розглядає конкурентоспроможність як властивість об'єкта, що характеризується ступенем реального або потенційного задоволення ним конкретної потреби порівняно з аналогічними об'єктами, які представлені на даному ринку [9, с. 35]. Він зазначає, що конкурентоспроможність підприємства – це його здатність виробляти конкурентоспроможну продукцію [9].

З.А. Васильєва [4] під конкурентоспроможністю підприємств розуміє здатність задовольняти потреби споживачів на основі виробництва товарів і послуг, що перевершують конкурентів за необхідним набором параметрів.

Погоджуємося з визначеннями Р.А. Фатхутдінова, З.А. Васильєвої та «Європейського форуму із проблем управління», проте вважаємо, що конкурентоспроможність підприємства залежить не лише від конкурентоспроможності продукції або послуг, які воно реалізовує.

На думку П.Ю. Беленького [14, с. 10], конкурентоспроможність підприємства є показником узагальнювальним, який відображає дієвість всього комплексу механізмів господарювання, і до дослідження проблем його забезпечення потрібно підходити комплексно з урахуванням усіх факторів і механізмів. Вважаємо таке визначення найбільш загальним та всеохоплюючим, проте саме в цьому є його недолік.

В.Г. Шинкаренко і А.С. Бондаренко вважають, що конкурентоспроможність підприємства – це динамічна характеристика здібності підприємства адаптуватися до змін зовнішнього середовища і забезпечувати при цьому визначений рівень конкурентних переваг [10, с. 14]. Вважаємо це визначення найбільш вдалим із усіх нами розглянутих.

Отже, із вищенаведеного можна зробити такі висновки:

- конкурентоспроможність підприємства є відносним поняттям і, відповідно, може мати різний рівень по відношенню до різних конкурентів;
- конкурентоспроможність підприємства тим вища, чим кращі його результати на міжнародних (глобальних) ринках;
- конкурентоспроможність підприємства – це результат ефективної господарської діяльності підприємства за умов конкурентного ринку;
- конкурентоспроможність підприємства розглядається як комплексна порівняльна характеристика підприємства, що відображає сукупність переваг над конкурентами, гармонійність розвитку підприємства;
- невід'ємною складовою конкурентоспроможності підприємства на ринку є маркетингова складова, а саме: задоволеність споживачів, позитивний імідж, наявність сильної торговельної марки тощо;
- в основу конкурентоспроможності підприємства покладена конкурентоспроможність продукції або послуг, яку воно виготовляє або надає, проте ці категорії, хоч і є взаємозв'язаними, але не тотожними.

У рамках попередніх тверджень потрібно додатково наголосити на тому, що дійсно підприємство не може бути конкурентоспроможним, якщо його продукція не користується попитом. Проте не все залежить від продукції, оскільки подекуди конкурентоспроможність власної продукції підприємства можуть забезпечувати або за рахунок доступу до більш дешевої сировини, або за рахунок її продажу за демпінговими цінами. Істотні відмінності між поняттями конкурентоспроможності товару та підприємства пояснюються тим, що:

– результати оцінки конкурентоспроможності продукції дійсні лише в короткостроковому періоді часу, у той час як конкурентоспроможність підприємства необхідно розглядати в довгостроковій перспективі;

– конкурентоспроможність продукції є одиничним показником по відношенню до комплексного показника конкурентоспроможності підприємства, тобто конкурентоспроможність продукції розглядається щодо окремих її видів, а конкурентоспроможність підприємств охоплює всю номенклатуру їх продукції;

– оцінка конкурентоспроможності підприємств здійснюється або самими підприємствами або їх довіреними особами, у той час як конкурентоспроможність продукції, яка на ринку стає товаром, оцінюється покупцями в момент її реалізації.

Таким чином, на нашу думку, категорія «конкурентоспроможність підприємства» має забезпечуватися такими показниками, як висока виробнича ефективність, яка реалізується завдяки сучасному обладнанню, технологіям, кваліфікованому персоналу та здатністю завоювати й тривалий час утримувати власну ринкову нішу, що реалізується завдяки ефективному використанню принципів маркетингового управління.

Необхідно зазначити, що наведене нами твердження поєднує в собі протилежні погляди науковців, одні з яких вважають, що більш пріоритетними для конкурентоспроможності є процеси як проходять у внутрішньому середовищі підприємства, а інші дотримуються думки, що важливішою є адаптація до зовнішніх умов господарювання, тобто здатності підприємства привести своє внутрішнє середовище у відповідність до зовнішніх умов. У нашому випадку з'єднувальною стратегічною ланкою між внутрішнім та зовнішнім середовищем підприємства є маркетингове управління конкурентоспроможністю.

Таким чином, результати проведених досліджень дають змогу стверджувати, що категорія «конкурентоспроможність підприємства» характеризується переліком властивостей, які подані на рис. 1.

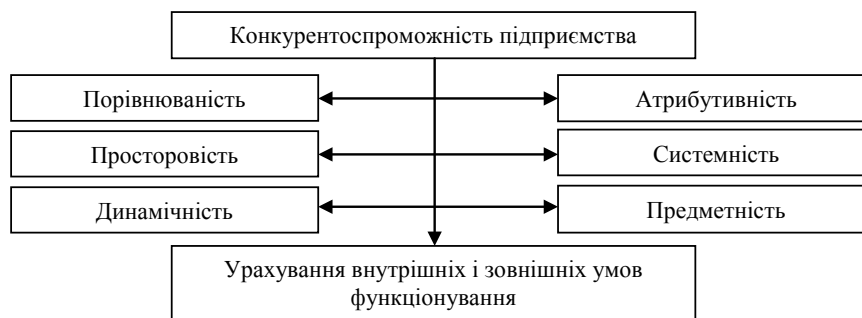


Рисунок 1 – Властивості категорії «конкурентоспроможність підприємства»

Порівнюваність вказує на те, що конкурентоспроможність підприємства визначається та досліджується порівняно з реальними конкурентами, які виготовляють аналогічну продукцію чи товари-замінники, функціонують на цьому самому ринку, або порівняння відбувається із ідеальним підприємством (як правило, за умови набуття досліджуваним підприємством монопольного становища на ринку).

Просторовість наголошує на тому, що конкурентоспроможність підприємства визначається у межах певного конкретного ринку, оскільки за рівних умов підприємство може ідентифікуватись як конкурентоспроможне на одному ринку та неконкурентоспроможне – на іншому.

Динамічність вміщує у собі те, що поняття конкурентоспроможності є обмеженим у часі, адже підприємство може бути конкурентоспроможним в одному періоді, і втратити ці позиції в іншому; тобто конкурентоспроможність підприємства не є сталою величиною. Ця властивість вказує також і на те, що дослідження у сфері конкурентоспроможності потрібно здійснювати безперервно.

Предметність передбачає виокремлення переліку та сукупності параметрів, які формують конкурентоспроможність підприємства, а саме: високу якість та низькі ціни на продукцію, сучасну техніку та технологію, високу кваліфікацію кадрів, позитивний імідж продукції та бренд підприємства, розвинені маркетингові комунікації та канали просування, наявність фінансових можливостей для розвитку, наявність власних площ, будівель, споруд та інших основних фондів, наявність патентів на унікальні винаходи, використання прогресивних управлінських технологій тощо.

Атрибутивність вказує на те, що виокремлення унікальної характеристики, яка передусім формує конкурентну перевагу підприємства (унікальна продукція, додатковий спектр послуг, оригінальна технологія виробництва, ресурсоекономність продукції тощо).

Системність передбачає врахування всієї сукупності або максимально можливої кількості параметрів та умов, що формують конкурентоспроможність промислового підприємства, а також взаємозв'язки між ними та взаємовпливи.

Урахування внутрішніх та зовнішніх умов функціонування наголошує на тому, що під час оцінювання, прогнозування та управління конкурентоспроможністю промислового підприємства необхідно враховувати усю сукупність чинників, що вплинули чи потенційно можуть вплинути на її формування.

Зрозуміло, що наведений склад властивостей не є вичерпним, але достатнім, на нашу думку, для розкриття теоретичних основ конкурентоспроможності підприємства.

Висновки та перспективи подальших досліджень. З вищевикладеного матеріалу можна зробити висновок про те, що для ефективного функціонування на ринку недостатньо лише оцінювати конкурентоспроможність підприємства і на цій основі приймати певні рішення. Потрібно бути готовим до різних ситуацій на ринку. Саме управління конкурентоспроможністю допоможе підприємству постійно вдосконалюватися та керувати всіма процесами на підприємстві, які забезпечуватимуть його конкурентними перевагами з усіма наслідками, що впливають для успішної діяльності підприємства.

1. Арнаут І.П. Дослідження підходів щодо дефініції конкурентоспроможності підприємства / І.П. Арнаут // Інноваційна економіка. – 2012. – № 3. – С. 111-114.

2. Завьялов П.С. Маркетинг у схемах, рисунках, таблицях / П.С. Завьялов. – М. : ИНФРА-М, 2001. – 496 с.
3. Клименко С.М. Управління конкурентоспроможністю підприємства / С.М. Клименко, Т.В. Омеляненко, Д.О. Барабась та ін. – К. : КНЕУ, 2008. – 520 с.
4. Васильева З.А. Иерархия понятий конкурентоспособности субъектов рынка / З.А. Васильева // Маркетинг в России и за рубежом. – 2006. – № 2. – С. 83-90.
5. Калашникова Л.М. Конкурентоспособность предприятия и их продукции / Л.М. Калашникова // Машиностроитель. – 2003. – № 11. – С. 15-18.
6. Азов Г.Л. Конкурентные преимущества фирмы / Г.Л. Азов, А.П. Челенков. – М. : Новости, 2006. – 267 с.
7. Porter M.E. Competitive Advantage of Nations / M.E. Porter. – New York : Free Press, 1990. – 426 p.
8. Экономическая стратегия фирмы // под. ред. А.П. Градова. – СПб. : Специальная литература, 2000. – 589 с.
9. Фатхутдинов Р.А. Конкурентоспособность организации в условиях кризиса: экономика, маркетинг, менеджмент / Р.А. Фатхутдинов. – М. : Маркетинг, 2002. – 892 с.
10. Шинкаренко В.Г. Управление конкурентоспособностью предприятия / В.Г. Шинкаренко, А.С. Бондаренко. – Харьков : Изд-во ХНАДУ, 2003. – 186 с.
11. Маренич А. Управление конкурентоспособностью предприятия / А. Маренич, И. Астахова // Бизнес-Информ. – 1996. – № 5 – С. 23-27.
12. Основы аграрного підприємництва; за ред. М.Й. Маліка. – К. : Інститут аграрної економіки, 2000. – 582 с.
13. Яновский А. Конкурентоспособность товара и товаропроизводителя / А. Яновский // Бизнес-Информ. – 1996. – № 5. – С. 21-23.
14. Беленький П.Ю. Дослідження проблем конкурентоспроможності / П.Ю. Беленький // Вісник НАН України. – 2007. – № 5. – С. 9-18.
15. Ермолов М.О. Чем отличается конкурентоспособность фирмы от конкурентоспособности товара / М.О. Ермолов. – М. : Мысль, 1990. – 229 с.
16. Перцовский Н.И. Международный маркетинг: учеб. пособие / И.А. Спиридонов, С.В. Барсукова; под ред. Н.И. Перцовского. – М. : Высшая школа, 2001. – 239 с.
17. Андрианов В. Конкурентоспособность России в мировой экономике / В. Андрианов // Экономист. – 1997. – № 10. – С. 37-47.
18. Скударь Г.М. Управление конкурентоспособностью крупного АО: проблемы и решения / Г.М. Скударь. – К. : Наук. думка, 1999. – 496 с.
19. Ярошенко С.П. Принципы конкурентоздатности сферы материального производства / С.П. Ярошенко // Регіональні перспективи. – 1998. – № 1(2). – С. 37-39.

Ю.Н. Мануйлович, ассистент кафедры социально-экономического обеспечения, философии и менеджмента образования Глуховского национального педагогического университета им. А. Довженка

Исследование сущности и трактовки понятия конкурентоспособности предприятия

В статье рассмотрены сущность и трактовка понятия «конкурентоспособность предприятия». Определено, что на сегодняшний день существует большое количество толкований понятия «конкурентоспособность предприятия», но не существует единого. Автором сделан вывод о том, что категория «конкурентоспособности предприятия» характеризуется перечнем свойств, которые достаточны для раскрытия его теоретических основ.

Ключевые слова: конкурентная борьба, конкурентоспособность, конкурентоспособность предприятия, конкурентоспособность, конкурентные преимущества.

Yu.M. Manuylovych, Assistant Professor of the Department of Social and Economic Support, Philosophy and Management of Education of Oleksandr Dovzhenko Hlukhiv National Pedagogical University

The study of the nature and interpretation of enterprise's competitiveness concept

The aim of the article. The aim of the article is to study the essence of the concept of competition and competitiveness. The article considers the nature and interpretation of the term «competitiveness».

In the current economic conditions producers or service providers are under constant competitive pressure, so there is always the question of survival and development. The ability to compete is characterized by economic category as competitive. Competitiveness is one of the main categories, which are widely used in theory and practice of economics.

The results of the analysis. Market economy requires maintaining a high level of competitiveness - one of the key components of success on the domestic and international markets. The term «competitiveness» is applied to the goods or products of manufacturers or service providers to the regions and even individual countries and national economies. Of course, the essence of this concept, depends on category of the use in some way differentiated, but only one is that the notion of «competitiveness» reflects the ability of the research object effectively performs its functions in a competitive market conditions. In our opinion, the category of «competitiveness» is provided by such indicators as high production efficiency, technology, qualified personnel and the ability to conquer and permanently holding its own market niche. It should be noted that the statement given by us combines different views of scholars. Some of them believe that a priority for competitiveness processes that occurs in the internal environment of the enterprise, while others hold the idea that more important is to adapt to external economic conditions. In our case, connecting link between strategic internal and external environment of the enterprise is the marketing management competitiveness.

The studies make it possible to argue that the category of «competitiveness» is characterized by the following list of properties: comparability, spatiality, dynamics, objectivity, attributiveness, consistency, taking into account the internal and external operating conditions. Reproduced warehouse properties are not exhaustive, but sufficient to uncover the theoretical foundations of competitiveness.

Conclusions and directions of further researches. It is not enough to evaluate the competitiveness of enterprises and on this basis to make certain decisions for the efficient functioning of the market. You need to be prepared for different market situations. Company management should constantly improve and manage all processes in the company. It will ensure its competitive advantages.

Keywords: competition, competitive, enterprise's competitiveness, products' competitiveness, competitive advantage.

1. Arnaut, I.P. (2012). Doslidzhennia pidkhodiv shchodo definitsii konkurentospromozhnosti pidpriemstva [Research approaches to the definition of competitiveness]. *Innovatsiina Ekonomika – Innovative Economy*, 3, 111-114 [in Ukrainian].

2. Zavialov, P.S. (2001). *Marketynh v skhemakh, risunkakh, tablitsakh* [Marketing schemes, figures, tables]. Moscow: INFRA-M [in Russian].

3. Klymenko, S.M., Omelianenko, T.V. & Barabas, D.O. (2008). *Upravlinnia konkurento-spromozhnosti pidpriemstva* [Managing enterprise's competitiveness]. Kyiv: KNEU [in Ukrainian].

4. Vasileva, Z.A. (2006). Iierarkhiia poniatii konkurentosposobnosti subiektov rynku [The hierarchy of the concepts of market competitiveness]. *Marketinh v Rossii i za Rubezhom – Marketing in Russia and Abroad*, 2, 83-90 [in Russian].

5. Kalashnikova, L.M. (2003). Konkurentosposobnost predpriiatia i ikh produktii [Competitiveness of the company and their products]. *Mashinostroitel – Machinist*, 11, 15-18 [in Russian].

6. Azoiev, H.L., & Chelenkov, A.P. (2006). *Konkurentnyie preimushchestva firmy* [The competitive advantages of the company]. Moscow: Novost [in Russian].

7. Porter, M.E. (1990). *Competitive Advantage of Nations*. New York [in English].

8. Hradov, A.P. (2000). *Ekonomicheskaia stratehiia firmy [The economic strategy of the company]*. Saint Petersburg: Spetsyalnaia literatura [in Russian].
9. Fatkhutdinov, R.A. (2002). *Konkurentosposobnost orhanizatsii v usloviakh krizisa: ekonomika, marketinh, menedzhment [Competitiveness of the organization in crisis: economics, marketing, management]*. Moscow: Marketinh [in Russian].
10. Shynkarenko, V.H., & Bondarenko, A.S. (2003). *Upravleniie konkurentosposobnostiu predpriiatia [Management of competitiveness of enterprises]*. Kharkov: Izd-vo KhNADU [in Ukrainian].
11. Marenych, A., & Astakhova, I. (1996). Upravleniie konkurentosposobnostiu predpriiatia [Management of competitiveness of enterprises]. *Biznes-Inform – Business-Inform*, 5, 23-27 [in Ukrainian].
12. Malik, M.I. (2000). *Osnovy ahrarnoho pidpriemnytstva [Basics of agricultural enterprise]*. Kyiv: Instytut ahrarnoi ekonomiky [in Ukrainian].
13. Yanovskyi, A. (1996). Konkurentosposobnost tovara i tovaroproizvoditelia [The competitiveness of the goods and producers]. *Biznes-Inform – Business-Inform*, 5, 21-23 [in Ukrainian].
14. Bielenkyi, P.Yu. (2007). Doslidzhennia problem konkurentospromozhnosti [Studies of competitiveness]. *Visnyk NAN Ukrainy – Bulletin of the Academy of Sciences of Ukraine*, 5, 9-18 [in Ukrainian].
15. Ermolov, M.O. (1990). Chem otlichaetsia konkurentosposobnost firmy ot konkurentosposobnosti tovara [What is different about the company's competitiveness on the competitiveness of the goods]. Moscow: Mysl [in Russian].
16. Pertsovskiy, N.I., Spiridonov, I.A., & Barsukova, S.V. (2001). *Mezhdunarodnyi marketinh [International Marketing]*. Moscow: Vysshaia shkola [in Russian].
17. Andrianov, V. (1997). Konkurentosposobnost Rossii v mirovoi ekonomike [The competitiveness of Russia in the global economy]. *Ekonomist – Economist*, 10, 37-47 [in Russian].
18. Skudar, H.M. (1999). *Upravlenie konkurentosposobnostiu krupnogo AO: problemy i resheniia [Management of competitiveness of a major company: problems and solutions]*. Kyiv: Nauk. dumka [in Ukrainian].
19. Yaroshenko, S.P. (1998). Pryntsypy konkurentnozdatnosti sfery materialnogo vyrobnytstva [Principles of competitive sphere of material production]. *Rehionalni perspektyvy – Regional perspectives*, 1(2), 37-39 [in Ukrainian].

Отримано 18.09.2013 р.