

КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ЯК НАПРЯМОК РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА В СФЕРІ ТОРГІВЛІ Й НАДАННЯ ПОСЛУГ

Українська економіка характеризується розвитком та загостренням конкуренції серед вітчизняних підприємств. Внаслідок цього керівники вітчизняних підприємств знаходяться в постійному пошуку нових інструментів управління та важелів підвищення конкурентоспроможності. В даний час, щоб функціонувати в умовах конкурентного середовища, підприємства освоюють нові види послуг чи форми бізнесу, висувають на перше місце не тільки своїх співробітників, але і борються за кожного клієнта. Вивчається ринок, здійснюється збір необхідної інформації, яка аналізується, після чого розробляються стратегії освоєння ринку. Таким чином, присвячена проблема конкурентоспроможності обґрунтовується необхідністю оперативного та ефективного застосування інструментів конкурентоспроможності, а також управління ними на сучасному підприємстві. Це підтверджується становищем вітчизняних підприємств, які змушені реагувати на зміни ринку впровадженням нових заходів підвищення власної конкурентоспроможності. У ринковій системі господарювання конкурентоспроможність, як економічна категорія, виступає ключовою, так як вона відображає економічні, науково-технічні, виробничі, організаційні, управлінські, маркетингові та інші можливості підприємства. Ці можливості реалізуються в товарах та послугах, що конкурують з аналогами на внутрішньому та зовнішньому ринках.

В практиці господарювання активно реалізуються зазначити концепції, які найбільш вдало поєднували матеріальні ресурси підприємства та ті нематеріальні активи, ефект від ідентифікації й ефективного використання яких сприяє підвищенню конкурентоспроможності підприємства. До них належать: концепція тотального управління якістю, концепція

кайзер, бенчмаркінг, концепція маркетингу взаємодії, ресурсна концепція. Реалізація тієї чи іншої концепції на підприємстві залежить від особливостей діяльності та управління, адже підприємство має самостійно вирішити який саме підхід необхідно використовувати для досягнення підвищення конкурентоспроможності.

В нашій країні особливої гостроти проблема забезпечення конкурентоспроможності набуває для підприємств агропромислового сектору та допоміжних галузей, адже цей напрямок діяльності є провідним.

Дослідження загального стану на ринку торгівлі сільськогосподарською технікою свідчать про зменшення купівлі нового обладнання; придбання підприємцями техніки, що була у використанні; створення й розвиток ремонтно-технічних підприємств, що спеціалізуються за певними видами та виробниками сільськогосподарської техніки.

Ключові слова: конкурентоспроможність, підприємства, торгівля, агропромисловий сектор, сільськогосподарська техніка, ринок.

Середа Дмитрій

КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ КАК НАПРАВЛЕНИЕ РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ В СФЕРЕ ТОРГОВЛИ И ОКАЗАНИЯ УСЛУГ

Украинская экономика характеризуется развитием и обострением конкуренции среди отечественных предприятий. В результате руководители отечественных предприятий находятся в постоянном поиске новых инструментов управления и рычагов повышения конкурентоспособности. В настоящее время, чтобы функционировать в умах конкурентной среды, предприятия осваивают новые виды услуг или формы бизнеса, выдвигают на первое место не только своих сотрудников, но и борются за каждого клиента. Изучается рынок, осуществляется сбор необходимой информации, анализируется, после чего разрабатываются стратегии освоения рынка. Таким образом, посвященная проблема конкурентоспособности обосновывается необходимостью оперативного и эффективного применения

инструментов конкурентоспособности, а также управления ими на современном предприятии. Это подтверждается положением отечественных предприятий, которые вынуждены реагировать на изменения рынка внедрением новых мер повышения собственной конкурентоспособности. В рыночной системе хозяйствования конкурентоспособность, как экономическая категория, выступает ключевой, так как она отражает экономические, научно-технические, производственные, организационные, управленческие, маркетинговые и другие возможности предприятия. Эти возможности реализуются в товарах и услугах, конкурируют с аналогами на внутреннем и внешнем рынках.

В практике хозяйствования активно реализуются отменить концепции, наиболее удачно сочетали материальные ресурсы предприятия и те нематериальные активы, эффект от идентификации и эффективного использования которых способствует повышению конкурентоспособности предприятия. К ним относятся: концепция тотального управления качеством, концепция кайзер, бенчмаркинг, концепция маркетинга взаимодействия, ресурсная концепция. Реализация той или иной концепции на предприятии зависит от особенностей деятельности и управления, ведь предприятие самостоятельно решить какой именно подход необходимо использовать для достижения повышения конкурентоспособности.

В нашей стране особую остроту проблема обеспечения конкурентоспособности приобретает для предприятий агропромышленного сектора и вспомогательных отраслей, ведь это направление деятельности является ведущим.

Исследование общего состояния на рынке торговли сельскохозяйственной техникой свидетельствуют об уменьшении покупки нового обладания; приобретение предпринимателями техники, бывшей в употреблении; создание и развитие ремонтно-технических предприятий, специализирующихся по определенным видам и производителями сельскохозяйственной техники.

Ключевые слова: конкурентоспособность, предприятия, торговля, агропромышленный сектор, сельскохозяйственная техника, рынок.

**COMPETITIVENESS AS A DEVELOPMENT PLAN
OF THE ENTERPRISE IN THE FIELD OF TRADE AND
PROVISION OF SERVICES**

The Ukrainian economy is characterized by the development and exacerbation of competition among domestic enterprises. As a result, managers of domestic enterprises are constantly searching for new management tools and tools for increasing competitiveness. Currently, in order to function in the minds of a competitive environment, enterprises are developing new types of services or business forms, placing not only their employees in the first place, but also struggling for each client. Studying the market, collecting the necessary information that is analyzed, and then developing strategies for market development. Thus, the problem of competitiveness is justified by the necessity of operational and effective use of the tools of competitiveness, as well as their management in a modern enterprise. This is confirmed by the situation of domestic enterprises, which are forced to react to changes in the market by introducing new measures to increase their own competitiveness. In a market economy, competitiveness, as an economic category, is key, since it reflects the economic, scientific, technical, production, organizational, managerial, marketing and other capabilities of the enterprise. These opportunities are realized in goods and services competing with analogues in the domestic and foreign markets.

In the practice of management, actively implement the concepts that most successfully combine the material resources of the enterprise and those intangible assets, the effect of identification and effective use of which contributes to increasing the competitiveness of the enterprise. These include: the concept of total quality management, the concept of kaiser, benchmarking, the concept of marketing interaction, resource concept. Implementation of a concept in an enterprise depends on the specifics of activity and management, because the company has to decide on its own, which approach should be used to achieve increased competitiveness.

In our country, the problem of ensuring competitiveness is particularly acute for enterprises in the agro-industrial sector and auxiliary industries, as this is a leading activity.

Investigations of the general state in the market of agricultural machinery show a decrease in the purchase of new equipment; the acquisition of equipment by entrepreneurs in use; creation and development of repair and technical enterprises specializing in certain types and producers of agricultural machinery.

Key words: competitiveness, enterprises, trade, agroindustrial sector, agricultural machinery, market.

Постановка проблеми. У ринковій системі господарювання конкурентоспроможність, як економічна категорія, виступає ключовою, адже вона відображає економічні, інноваційні, виробничі, організаційні, управлінські, маркетингові та інші можливості підприємства. Ці можливості реалізуються в товарах та послугах, що конкурують з аналогами на внутрішньому та зовнішньому ринках. І в таких умовах головне завдання сучасних підприємств – забезпечити завоювання і збереження підприємством кращою частки ринку та домогтися переваги над конкурентами. Саме для цього необхідно підвищувати власну конкурентоспроможність. В науковій літературі поняття конкурентоспроможності підприємства висвітлюється як складне й багатогранне, а для оцінки ефективності діяльності підприємства на ринку воно є необхідним. Визначення конкурентоспроможності поєднує у собі великий комплекс економічних, правових та інших складових, що характеризують положення підприємства на галузевому, регіональному або світовому ринку. Цей комплекс може включати характеристики товару, обумовлені сферою виробництва, а також фактори, що формують у цілому економічні умови виробництва і збуту продукції.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання конкурентоспроможності широко висвітлювалось у закордонній та вітчизняній науковій літературі. Так, М.Г. Саенко надає наступне визначення: конкурентоспроможність підприємства – це його комплексна порівняльна характеристика, яка відбиває ступінь переваг над підприємствами-конкурентами по сукупності оціночних показників діяльності на певних ринках,

за певний проміжок часу. Тобто, конкурентоспроможність можна оцінювати шляхом порівняння конкурентних позицій кількох підприємств на певному ринку. В монографії «Конкурентоспроможність підприємства», під редакцією О.Г. Янкового, конкурентоспроможність підприємства розглядається як сукупність економічних відносин між господарюючими суб'єктами в умовах ринку, що носять динамічний характер постійного суперництва товаровиробників за споживача на основі певних переваг своєї продукції чи надання послуг. П.А. Самуельсон визначає конкурентоспроможність підприємства як суперницькі стосунки між двома або кількома ринковими суб'єктами, що виявляються у вигляді прагнення кожного з них обійти інших у досягненні єдиної мети і одержати більш високий ефект. Існує багато визначень конкурентоспроможності, що свідчить про те, що не існує єдиного визначення конкурентоспроможності підприємства, тому що вчені розглядають дане поняття з різних сторін.

Виділення невіршених раніше частин загальної проблеми. Але незважаючи про широке дослідження існуючого питання, існує потреба у дослідженні конкурентоспроможності підприємств у сфері торгівлі за окремими галузями й сферами діяльності.

Формування завдання обумовлено дослідженням конкурентоспроможності як напрямку розвитку підприємства в сфері торгівлі й надання послуг в агропромисловому комплексі.

Виклад основного матеріалу дослідження. В умовах посилення конкуренції на товарних ринках й ринках послуг для підприємств посилюється значущість вирішення проблем підвищення конкурентоспроможності.

Підвищення конкурентоспроможності – вірний крок до успіху підприємства у сфері його діяльності [4, с.113]. Необхідною умовою для успішного функціонування будь-якого підприємства в ринковій економіці є ефективне використання його власних та залучених матеріальних та нематеріальних активів.

Нові умови господарювання промислових підприємств загострили конкуренцію як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринку. Наслідки фінансово-економічної кризи, непослідовної політики уряду щодо захисту вітчизняного

виробника, високий рівень морального та фізичного зношування виробничих фондів в сукупності обумовили актуальність проблеми забезпечення конкурентоспроможності промислових підприємств.

В нашій країні особливої гостроти проблема забезпечення конкурентоспроможності набуває для підприємств агропромислового сектору та допоміжних галузей. Через високі вимоги до якості товарів, неякісний менеджмент, низьку активність й ефективність інноваційної діяльності, недосконалість бізнес-процесів, відсутність модернізації та інші причини велика кількість підприємств виявились неготовими до адекватної активної поведінки на ринку.

Вітчизняний ринок техніки для АПК є місцем взаємодії інтересів продавців і покупців технічних засобів для агропромислового комплексу, що пропонує аграрію машини, механізми, обладнання, устаткування, технологічні комплекси і лінії, які безпосередньо використовуються у сільському господарстві, харчовій і переробній промисловості для вирощування, збирання, зберігання та переробки продукції, а також для надання послуг з технічного сервісу. Основними учасниками ринку є сукупність підприємств-виробників матеріально-технічних ресурсів, торгово-посередницьких організацій і дилерів, сервісних підрозділів, а також інших формувань у сфері техніко-технологічного забезпечення, які займаються постачанням техніки для сільського господарства.

Зростання сільськогосподарського виробництва впродовж останніх років зумовило розширення попиту на сільськогосподарську техніку з боку аграріїв, що дало поштовх як розвитку ринку техніки, так і вітчизняного машинобудування та імпорту продукції від провідних світових компаній її виробників.

Ємність внутрішнього ринку сільськогосподарської техніки на сьогодні, за окремими експертними оцінками, може становити близько 9-10 млрд грн і навіть більше, з огляду на значний знос основних засобів та перспективи масштабного оновлення матеріально-технічного парку за умов стабілізації економічної ситуації в країні.

Важливою умовою відчутного поліпшення у технічному озброєнні товаровиробників є досягнення збалансованості ринку

сільськогосподарської техніки в Україні, оскільки прояв негативних явищ у сфері технічного забезпечення сільськогосподарських підприємств, зокрема зменшення попиту на вітчизняну техніку, не вплинув на підвищення її якості, а низька ефективність державної підтримки поставок техніки по лізингу зумовила подорожчання машин, погіршення умов поставок для лізинго-одержувачів і, як наслідок, скорочення обсягів лізингу. На фоні зменшення обсягів виробництва та продажів вітчизняної сільськогосподарської техніки посилюється експансія на вітчизняний ринок іноземної техніки, у т. ч. вживаної, яка не лише фізично зношена, але й морально застаріла.

Нині постає потреба в дослідженні таких невирішених проблем: стимулювання вітчизняних товаровиробників сільськогосподарської техніки щодо розширення типорозмірних і модельних рядів; створення відповідної інфраструктури ринку, зокрема, інформаційної, структур з незалежної технічної та економічної експертизи, а на вторинному ринку – даними про фактичний виробіток, залишковий ресурс і попередні умови експлуатації техніки.

На внутрішньому ринку сільськогосподарської техніки трактори займають близько 25 % від загального обсягу вартості придбання технічних засобів. У цьому сегменті ринку, за даними аналізу статистичної інформації, у 2016 р. було придбано 1822 шт. тракторів всіх видів на суму 1,3 млрд грн. (табл. 1).

При цьому трактори з потужністю менше 40 кВт становили лише 3,2 % від загальної їх кількості, де найбільша частка належала торговельній марці «Беларус». Трактори потужністю від 40 до 60 кВт займали 11,7 % всіх продажів на ринку. Незаперечним лідером у цій групі також були трактори «Беларус» і «МТЗ», які разом становили 9 % від усіх продажів. Найбільший сегмент ринку належав тракторам потужністю від 60 до 100 кВт — 42,9 % від усієї реалізованої техніки. У цій групі 31,9 % всієї техніки становили трактори марки «Беларус» і «МТЗ». Водночас, попит на трактори таких загальновідомих виробників зі світовим іменем, як Case, Claas, Fendt, John Deere, New Holland та інших сягав менше 5 %.

Таблиця 1

Купівля сільськогосподарськими підприємствами
у 2016 р. нових тракторів потужністю від 40 до 100 кВт
(оброблено за даними Державної служби статистики України)

Найменування	Кількість, од.	Середня ціна, грн. за шт.	
		2016 р.	2016 р. у % до 2015 р.
Трактори всіх видів	1822	716533,4	132,0
<i>Потужністю < 40 кВт</i>	59	152107,1	132,7
«Агромаш»	2	112526,5	87,7
«Беларус»	20	178116,1	108,8
«ХТЗ»	7	93500,0	67,8
Foton	7	129895,0	151,5
Інші	22	161187,2	134,6
<i>Потужністю від 40 до 60 кВт</i>	214	234441,7	145,1
«Агромаш»	5	151680,3	95,3
«Беларус»	108	186836,8	125,4
Кий	1	161667,0	102,1
«ХТЗ»	57	194704,7	131,5
Foton	5	300860,6	146,7
Linma	1	142000,0	-
Інші	39	426435,2	162,8
<i>Потужністю від 60 до 100 кВт</i>	781	313191,5	130,5
«Агротрон»	27	293107,1	131,7
«Агрофарм»	4	304041,8	226,6
«Беларус»	459	214178,6	117,6
Кий	16	215620,6	138,2
МТЗ	122	238419,2	136,7
ЮМЗ	1	221000,0	142,5
Sarrago	2	446351,0	-
Case	17	546140,8	72,8
Claas	4	1069880,0	86,4
Deutz-Fahr	1	653033,0	139,7
Fendt	1	2062818,0	-
John Deere	21	955171,8	149,2
Landini	2	312500,0	-
Massey Ferguson	2	896425	-
New Holland	30	590897,2	121,7
<i>Потужністю > 100 кВт</i>	768	1304396,5	126,5

Значний сегмент ринку займали трактори з потужністю понад 100 кВт – 42,2 %, де лідерами продажу були John Deere і «ХТЗ», відповідно 172 і 154 шт., або 9,4 і 8,5 % усього їх обсягу. Вагому нішу на ринку займали трактори марки Case, яких вітчизняними аграріями було придбано 94 шт., або 5,2 % від усього обсягу купівлі тракторів сільськогосподарськими підприємствами у 2016 році.

У сегменті зернозбиральних комбайнів найбільшу частку продажів на ринку забезпечили такі відомі світові бренди, як John Deere, Case, Claas і Tuscano, відповідно частка їх становила 16,7; 9,5; 8 і 6,5 %, що разом сягає майже 42 % (табл. 2).

Вантажні автомобілі – особливий сегмент ринку техніки для АПК. Серед товаровиробників різних організаційно-правових форм господарювання останніми роками найбільшим попитом користувалися автомобілі вантажопідйомністю від 5 до 20 т, яких було продано в 2016 р. 140 шт. середньою вартістю 481,7 тис. грн. У цій категорії найвищими були продажі вантажних автомобілів марки «КАМАЗ» – 87 шт., або 62,1 % і «МАЗ», відповідно 20 шт. і 14,3 %.

Таблиця 2

Купівля сільськогосподарськими підприємствами у 2016 р. нових комбайнів (оброблено за даними Державної служби статистики України)

Найменування	Кількість, од.	Середня ціна, грн. за шт.	
		2014 р.	2014 р. у % до 2013 р.
Комбайни зернозбиральні	336	2004757,3	130,4
Комбайни кукурудоззбиральні	16	2316876,0	193,5
Комбайни кормозбиральні	34	940778,4	140,4
Комбайни бурякозбиральні	5	2084180,0	46,7
Молотарки	10	627838,1	352,2

В цілому з урахуванням тенденцій останніх років, які безпосередньо пов'язані з підвищенням рівня концентрації землекористування і розвитком агрохолдингових об'єднань, попит на високопродуктивні трактори й іншу широкозахватну техніку, передусім іноземного виробництва, яка не виробляються в Україні, буде лише зростати. Певне уповільнення темпів її продажу на ринку, зумовлене девальвацією національної валюти, є тимчасовим і в перспективі цей сегмент зберігатиме привабливість для виробників сільськогосподарської техніки.

На регіональному ринку технічних засобів, за даними аналізу інформації Державної служби статистики України, минулого року найбільші обсяги придбання тракторів здійснювалися аграріями Харківської, Кіровоградської, Одеської, Дніпропетровської, Вінницької, Полтавської, Миколаївської, Черкаської, Запорізької і Сумської областей, частка яких становила 72 % всього обсягу купівлі у цьому сегменті. Варто окремо зазначити, що лідерами з продажу тракторів потужністю понад 100 кВт є регіони з високим і середнім розміром землекористування у сільськогосподарських підприємствах, зокрема Кіровоградська (1941 га) й Харківська (2003 га) області.

У нинішніх умовах диференціація сільськогосподарських підприємств за рівнем купівельної спроможності вимагає їх поділу за рівнем технічного забезпечення, що у свою чергу передбачає формування трьох сегментів ринку техніки:

- для першого сегменту доцільно запропонувати техніку, яка не поступається за якістю перед зарубіжними аналогами, але відрізняється від них нижчою ціною;

- для другого сегменту необхідна більш дешева техніка задовільної якості;

- для підприємств третього сегменту можливо придбання техніки лише із вторинного ринку.

Окрім того, в умовах, що склалися, первинний і вторинний ринки сільськогосподарської техніки повинні формуватися насамперед за рахунок модернізації та подовження експлуатаційного терміну. В умовах зниження технічного забезпечення сільгосптоваровиробників першочергового значення набуває підтримка у працездатному стані МТП, своєчасний ремонт і відновлення технічних ресурсів, що передбачає розвиток системи комплексного інженерного сервісу.

У свою чергу необхідністю стало створення системи інформаційно-консультаційного та кадрового забезпечення сільськогосподарських товаровиробників.

Нині спостерігається негативна тенденція щодо забезпечення основними видами сільської техніки в господарствах корпоративного сектору аграрної економіки,

залежно від площі землекористування. Наведені розрахунки переконують, що із сукупності підприємств, які мали сільськогосподарські угіддя в обробітку у 2016 р. лише 30,3% із них були забезпечені тракторами, автомобілями – на 20,9% та зернозбиральними комбайнами – на 19,8%. У господарствах, які не мають у використанні сільськогосподарських угідь, забезпечення цими технічними ресурсами становило: трактори – 7%, автомобілі – 6,4%, зернозбиральні комбайни – 2,4%. Результати групування переконують, що господарства із невеликим площею сільськогосподарських угідь в обробітку мають труднощі щодо забезпечення техніки. Так, у господарств з площею в обробітку до 50 га лише у 9,3% з них є наявності трактори, 3,9% – автомобілі, 3,1% – зернозбиральні комбайни; у групі підприємств із площею обробітку від 50 га до 100 га – 20,2% мали трактори, 9,4% – автомобілі, 9,1% – зернозбиральні комбайни; у групі із площею обробітку від 100 га до 500 га спостерігається покращення у забезпеченні технічними ресурсами: 43,3% господарств мали трактори, 25,4% – автомобілі, 25,8% – зернозбиральні комбайни. Отже, економічно слабкі малі та середні сільськогосподарські підприємства не мають можливості купувати необхідні технічні засоби, що зумовлює потребу в організації пунктів прокату техніки. Такі пункти найчастіше організують на основі забезпечених технікою сільгосптоваровиробників, машинно-технологічних станцій, ремонтно-технічних організацій та агропостачання, які можуть виступати як спеціалізовані об'єкти інфраструктури для технічного обслуговування підприємств сільського господарства.

У матеріально-технічному постачанні сільськогосподарських товаровиробників важливе значення має розвиток вторинного ринку техніки та обладнання як один із варіантів ресурсозбереження в АПК. Необхідність розвитку вторинного ринку зумовлена значним старінням і зношенням машинно-тракторного парку, інтенсивним списанням техніки, істотним скороченням обсягів поставок машин. За умови покращення фінансового стану сільськогосподарських товаровиробників, на ринок буде надходити дедалі більше використаної техніки, що є

непрацездатною. Саме це може стати початком другого етапу становлення вторинного ринку сільськогосподарського ринку, для якого характерним стане еволюційний розвиток організаційно-функціональної структури, механізмів формування цін, способів продажу техніки та інших параметрів ринку. За умови, що всі ринкові параметри набудуть збалансованого стану, розпочнеться третій, заключний, етап становлення вітчизняного ринку сільськогосподарської техніки, що була у використанні. Це означатиме, що вторинний ринок техніки набув стабільного режиму функціонування. Стабільне функціонування ринку такої техніки можна забезпечити за умови високої якості сервісних послуг, гарантій та помірних цін на неї. Важливого значення у цьому напрямі набуває розвиток РТП (ремонтно-технічних підприємств) як складового елементу інфраструктури ринку техніки.

Таким чином, дослідження загального стану на ринку торгівлі сільськогосподарською технікою свідчать про зменшення купівлі нового необхідного обладнання; придбання підприємцями техніки, що була у використанні; створення й розвиток ремонтно-технічних підприємств, що спеціалізуються за певними видами та виробниками сільськогосподарської техніки.

Висновки. У ринковій системі господарювання конкурентоспроможність, як економічна категорія, виступає ключовою, адже вона відображає економічні, інноваційні, виробничі, організаційні, управлінські, маркетингові та інші можливості підприємства. Ці можливості реалізуються в товарах та послугах, що конкурують з аналогами на внутрішньому та зовнішньому ринках. І в таких умовах головне завдання сучасних підприємств – забезпечити завоювання і збереження підприємством кращою частки ринку та домогтися переваги над конкурентами. Саме для цього необхідно підвищувати власну конкурентоспроможність.

В нашій країні особливої гостроти проблема забезпечення конкурентоспроможності набуває для підприємств агропромислового сектору та допоміжних галузей, адже цей напрямок діяльності є провідним.

Дослідження загального стану на ринку торгівлі сільськогосподарською технікою свідчать про зменшення купівлі нового обладнання; придбання підприємцями техніки, що була у використанні; створення й розвиток ремонтно-технічних підприємств, що спеціалізуються за певними видами та виробниками сільськогосподарської техніки.

Література

1. Саєнко М.Г. Стратегія підприємства: підручник. – Тернопіль: «Економічна думка». – 2006. – 390 с.
2. Конкурентоспроможність підприємства: оцінка рівня та напрями підвищення: монографія / за заг. ред. О. Г. Янкового. – Одеса: Атлант, 2013. – 470 с.
3. Самуельсон П.А. Економіка : монографія / П. Самуельсон ; ред. О. Ліщишин. – Львів : Світ, 1993. – 495 с.
4. Алтухова І.М. Підвищення конкурентоспроможності підприємства. // Прометей, №2 – 2010. – С. 112-114.
5. Сайт Державної служби статистики України [Електронний ресурс] – Режим доступу: www.ukrstat.gov.ua
1. Sayenko M.H. Stratehiya pidpryyemstva: pidruchnyk. – Ternopil': «Ekonomiczna dumka». – 2006. – 390 s.
2. Konkurentospromozhnist' pidpryyemstva: otsinka rivnya ta napryamy pidvyshchennya: monohrafiya / za zah. red. O. H. Yankovoho. – Odesa: Atlant, 2013. – 470 s.
3. Samuel'son P.A. Ekonomika : monohrafiya / P. Samuel'son ; red. O. Lishchyshyn. – L'viv : Svit, 1993. – 495 s.
4. Altukhova I.M. Pidvyshchennya konkurentospromozhnosti pidpryyemstva. // Prometey, #2 – 2010. – S. 112-114.
5. Sayt Derzhavnoyi sluzhby statystyky Ukrayiny [Elektronnyy resurs] – Rezhyim dostupu: www.ukrstat.gov.ua.

21.08.2018