

## ДІАГНОСТИКА ГАЛУЗЕВИХ ХАРАКТЕРИСТИК КОНКУРЕНЦІЇ В РОЗДРІБНІЙ ТОРГІВЛІ

У статті розглянуто ключові структурні характеристики конкуренції в сфері роздрібно́ї торгівлі. Систематизовано характеристики, види й рівні конкуренції, виявлено специфіку прийняття стратегічних рішень щодо забезпечення конкурентоспроможності на основі поглиблення існуючих діагностичних підходів та процедур.

The article examines the key structural characteristics of competition in the retail industry. Characteristics, types and levels of competition are systematized, specific policy decisions to ensure competitiveness on the basis of deepening existing diagnostic approaches and procedures are identified.

**Постановка проблеми у загальному вигляді.** Тривалий процес розвитку нової соціально-економічної структури суспільства, постійні трансформаційні зміни, що відбуваються, значною мірою впливають не тільки на економічні відносини на макрорівні, але й на економічне становище більшості суб'єктів господарювання, включаючи організації роздрібно́ї торгівлі. Невизначеність впливу факторів зовнішнього середовища, недосконалість законодавчої бази, що регламентує господарські операції, посилення конкуренції приводять до зниження рентабельності торговельних організацій. Один із шляхів виходу з ситуації, що склалася – посилення аналітичної й маркетингової функцій в системі управління розвитком торговельної організації, за допомогою вдосконалювання, адаптації теоретичних і методологічних основ діагностики галузевих пропорцій і специфіки конкуренції в роздрібно́ї торгівлі.

Організації роздрібно́ї торгівлі є багатоелементним комплексом, що постійно розвивається (мережний формат найбільш представлений саме у комерційній сфері), ціль дослідження якого, як правило, зводиться до вивчення: його конкурентного положення; стратегії й тактики мережевого розвитку; факторів, що виявляють безперервний вплив на його діяльність; технологій прийняття управлінських рішень та їх ефективності. Діяльність організацій роздрібно́ї торгівлі як ієрархічної системи на сучасному етапі розвитку національної економіки пов'язана не тільки зі складними умовами макроекономічного характеру, але й з постійною зміною правових норм, підвищеним ризиком господарських операцій і високою швидкістю їх здійснення. Це призводить до збільшення інформаційного потоку, документообігу, витрат обігу торговельної організації, а також до зниження ролі контрольної функції. У зв'язку з цим виникає необхідність проведення детального дослідження й оцінки конкурентної позиції й потенціалу торговельної організації, стадій її розвитку, ефективності прийняття управлінських рішень, що дозволяє зробити комплексна діагностика умов конкурентного розвитку торговельних підприємств. Процес розробки тактичних і стратегічних управлінських рішень, побудова ефективної системи моніторингу зовнішніх змінних також неможливі без удосконалювання інструментарію, термінологічного й методичного апарата діагностики конкурентоспроможності організацій роздрібно́ї торгівлі в динаміці.

**Аналіз досліджень і публікацій останніх років.** Суттєво ускладнює вирішення цієї проблеми відсутність теоретичних і методичних досліджень в галузі конкуренції між роздрібними підприємствами. Більшість вітчизняних і закордонних дослідників [1, с.212; 2, с.183; 3, с.191; 4, с.37; 5, с.250; 6, с.178; 7, с.520; 8, с.643] дотримуються думки, що вона

специфічна [2, с.180; 9], вимагає перегляду низки ключових моментів діагностики конкурентного середовища [10, с.83] і адаптації існуючих методів і підходів з урахуванням сучасних форматів торговельних мереж [11, с.82].

**Виділення невіршених раніше частин загальної проблеми.** Однак, як уже відзначено у працях [9; 11, с.90], такий перегляд і адаптація необхідні не тільки в напрямку урахування специфіки, але й вимагають виділення динамічної компоненти в системі діагностики, що дозволить подолати один із дуже серйозних недоліків існуючих методів – статичний характер оцінок і критеріїв вибору стратегії розвитку конкурентних переваг.

**Постановка завдання.** З урахуванням специфічного характеру конкурентних відносин у роздрібній торгівлі необхідно виявити форми, умови й характеристики конкуренції, розглянути їхній взаємозв'язок і виділити кластери підприємств роздрібною торгівлі як результат аналізу зазначених параметрів конкуренції. Це дозволить розробити науково-методичний підхід до діагностики конкурентного середовища на основі використання теорії ієрархічних систем. Основою запропонованого підходу може виступати багатокритеріальна модель кластерної оптимізації. Отже, метою статті є діагностика домінуючого положення торговельних підприємств у сфері роздрібною торгівлі.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Торговельні організації, які функціонують в сучасних умовах господарювання при безперервному впливі факторів внутрішнього й зовнішнього середовища, вирішують різного роду проблеми, що визначають її економічне становище, стадію розвитку, результативність операцій, ефективність прийняття управлінських рішень діяльності, що й приводять до відхилення від нормального ритму.

Рекордно низький рівень інфляції та підвищення заробітних плат у 2012 році забезпечив високу активність споживчого ринку та один із найвищих темпів росту роздрібною товарообігу України на фоні інших країн СНД. Серед основних тенденцій продуктового ритейла в 2013 р. можна виділити розвиток нових форматів магазинів (делікатес, формат «біля будинку», винний супермаркет, рибний супермаркет і т.д.), а також появу «малих форматів» відомих гіпермаркетів.

Аналіз існуючих підходів до діагностики конкурентного середовища [3, с.133; 10, с.54] свідчить про необхідність критичного перегляду низки існуючих підходів з урахуванням принципових відмінностей між конкуренцією у сфері виробництва та у сфері комерційних операцій. Так у праці [3, с.78–98] представлено поглиблену оцінку конкурентного середовища за відомою моделлю М. Портера, яка зосереджує увагу на силах здатних підсилити або послабити інтенсивність конкуренції. Автори доповнюють факторні дослідження оціночними показниками інтенсивності конкурентної боротьби й пропонують матрицю оцінки конкурентних позицій досліджуваних підприємств [3, с.98]. Завдання адаптації запропонованого методу оцінки конкурентного середовища (у цьому випадку неможливо говорити про «діагностику», тому що відсутня прогнозна складова) не враховує специфіку торговельної діяльності.

У дослідженні [10, с.128] харківської економічної школи (Л. С. Шевченко, В. І. Торкатюк, М. О. Кизим) представлено комплексний варіант діагностики конкурентного середовища, який окрім вище перерахованих напрямків діагностування доповнено дослідженням конкурентних ризиків і особливостей домінуючого положення підприємств на ринку. Автори вважають більш вдалим саме другий варіант галузевої конкурентної діагностики, однак у цьому випадку залишається не вирішеним завдання адаптації існуючих підходів до специфіки саме роздрібною торгівлі, конкуренції між існуючими форматами й формами організації продажів.

Із загальнотеоретичних позицій конкурентні відносини детально досліджував М. Портер [7, с.320]. Вплив п'яти сил у моделі конкуренції в галузі, на його думку, визначається конкурентною ситуацією. Варто зазначити наявні, на думку авторів, протиріччя. Можливість появи нових конкурентів у М. Портера є силою конкуренції,

що впливає на прибутковість і відповідно привабливість галузі. Однак можливість появи нових конкурентів у визначальному ступені сама залежить від привабливості галузі [7, с.112–120].

У роздрібній торгівлі визначити нових конкурентів складно, тому що вхідні бар'єри досить низькі. Непридатна для роздрібно торгівлі й така виділена М. Портером сила конкуренції, як можливість появи на ринку товарів-субститутів. Обумовлене це тим, що товари-субститути будуть також реалізовуватися через роздрібну мережу.

Природно, що постачальники товарів впливають на роздрібні підприємства й організації шляхом диференціації пропонованого асортиментів товарів, їх якості й ціни. Однак у ринкових умовах ця проблема вирішується шляхом вибору останніми потрібних постачальників і закупівлі необхідної кількості товарів.

Безумовно, що покупці впливають на конкурентну боротьбу в роздрібній торгівлі. Власне вся діяльність роздрібних підприємств і організацій визначається виявленням споживачів і задоволенням їх запитів. Покупці прагнуть придбати товари й послуги в різноманітному асортименті і високої якості за мінімальною ціною, обираючи саме ті роздрібні підприємства й організації, де, на їхню думку, можуть найбільше повно задовольнити їхні потреби. Разом з тим, варто зазначити, що саме роздрібні підприємства й організації ведуть конкурентну боротьбу між собою за залучення покупців, але не вони свідомо й систематично міняють відвідувані магазини з аналогічним асортиментами товарів і послуг з метою посилення конкуренції між ними. Таким чином, покупці є метою конкурентної боротьби в роздрібній торгівлі, але вони не є її засобом.

На думку авторів статті, методологічно невірно вважати конкуренцію між роздрібними підприємствами й організаціями всього лише однієї із п'яти сил конкуренції, що визначають стан конкурентної боротьби в галузі. Конкуренція в роздрібній торгівлі в остаточному підсумку визначається саме конкурентною боротьбою між роздрібними підприємствами й організаціями різних форматів і рівня спеціалізації, залежить від просторово-тимчасових параметрів розвитку торговельної мережі з одного боку, та від якості товарів, рівня цін, якості обслуговування в локальному змісті.

Постачальники товарів і покупці є не силами конкуренції, а факторами зовнішнього середовища поряд, наприклад, з такими, як державні органи, привабливість територій і регіонів, інноваційний характер формування конкурентних переваг тощо. Запропоновані М. Портером для аналізу стану конкурентної боротьби сили конкуренції визначалися щодо до виробничих галузей. На його думку, конкуренція виникає якщо один або декілька конкурентів перебувають у скрутному стані або бачать шляхи його поліпшення. Для роздрібних підприємств і організацій стан конкурентної боротьби у різноманітних формах є постійним чинником.

Конкуренція в роздрібній торгівлі – це боротьба суперників за покупців і зростання або збереження своєї частки ринку. Кожний ринок характеризується цілком певною ємністю споживчих благ. У зв'язку з цим сукупність роздрібних підприємств і організацій на ринку можна представити у вигляді парето-оптимального стану системи, коли поліпшення положення одних може бути досягнуте за рахунок погіршення стану інших. Тому досліджуючи стан конкурентної боротьби, у першу чергу акцент варто робити, на думку авторів, на динаміці зміни конкурентних позицій учасників ринку, розробляти адекватний проблемі діагностичний інструментарій вивчення не тільки структурних, але й динамічних пропорцій ринку. Однак деякі автори [5, с.250; 6, с.280], аналізуючи конкурентні відносини, випускають із виду саме динамічну сторону явища, забуваючи про те, що конкуренція це насамперед багаторівнева система [8, с.246], комплекс складних явищ і процесів, оцінювати та аналізувати які необхідно саме в динаміці, тому що статичні оцінки й характеристики можуть помилково представити конкуренцію в її «застиглій» формі й увергнути підприємство в боротьбу з умовами й параметрами ринку яких на момент реалізації стратегії попросту відсутні (змінити форму, характеристики тощо).

Конкуренція в роздрібній торгівлі залежить також від територіального розміщення підприємств і організацій. Конкурентна боротьба виникає у випадку, коли зони діяльності потенційних суперників перетинаються. Аналізуючи конкурентні відносини в роздрібній торгівлі, необхідно, на думку авторів, розрізняти вид, умови й характер конкурентної боротьби (рис. 1). Сукупність компонентів трьох характеристик процесу конкурентної боротьби й визначає, на думку авторів, зміст конкуренції в роздрібній торгівлі.

Видова конкуренція в роздрібній торгівлі знаходить вираження в тому, що конкурентні відносини виникають між підприємствами й організаціями, що здійснюють продаж товарів одного функціонального призначення. Таким чином, видова конкуренція визначається збігом асортиментів запропонованих товарів.

Роздрібні підприємства й організації пропонують покупцям різноманітний асортимент продовольчих і непродовольчих товарів, які класифікуються за багатьма ознаками. Необхідно урахувувати, що широта й глибина асортиментів товарів у магазинах не постійні в динаміці.

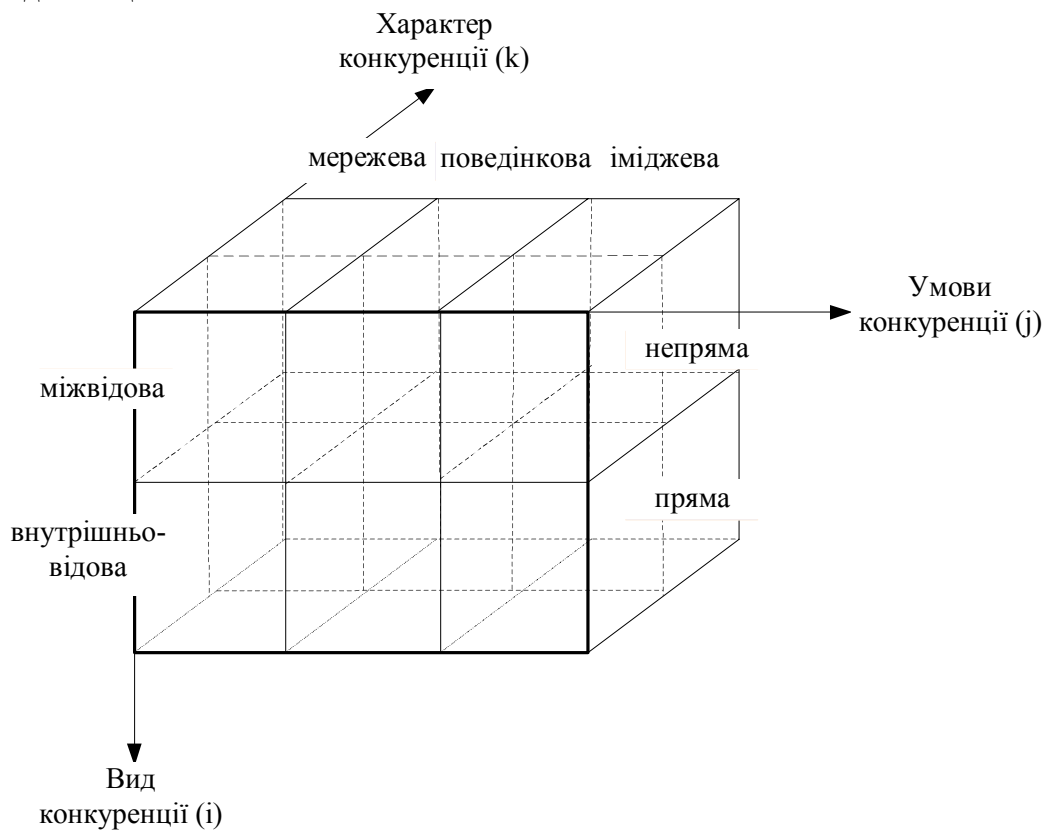


Рис. 1. Структура елементів процесу конкурентної боротьби в роздрібній торгівлі (систематизовано авторами)

Крім того, часткові зміни асортиментного профілю магазинів у багатьох випадках не вимагають значних витрат. У зв'язку з цим видова конкуренція в роздрібній торгівлі повинна досліджуватися, на думку авторів, з урахуванням не структури товарообігу магазинів, а їх спеціалізації.

Враховуючи це, видову конкуренцію можна розділити на дві підгрупи – внутрішньовидову й міжвидову. Якщо досліджуються конкурентні відносини на конкретному товарному ринку, то до внутрішньовидової конкуренції варто віднести взаємини, що виникають у групі, що поєднує вузькоспеціалізовані й спеціалізовані магазини одного асортиментного профілю. Конкурентні відносини між цими магазинами, з одного боку, і іншими магазинами, що здійснюють продаж декількох товарних груп, у тому числі, й характерні для вузькоспеціалізованих і спеціалізованих, можна вважати міжвидовою конкуренцією.

Останніми роками в роздрібній торгівлі спостерігається тенденція універсалізації роздрібної мережі. Тому при аналізі видової конкуренції з позиції роздрібних підприємств і організацій, що здійснюють торгівлю універсальними асортиментами товарів, внутрішньовидовою конкуренцією варто вважати конкурентні відносини між універсальними, комплексними, неспеціалізованими, змішаними й комбінованими магазинами, а міжвидовою – їх суперництво з тими спеціалізованими й вузькоспеціалізованими магазинами, які здійснюють торгівлю товарними групами, що входять до структури товарообігу магазинів з універсальним асортиментом товарів.

З урахуванням цього величину внутрішньовидової конкуренції ( $C_v$ ) на ринку конкретного товару можна визначити за формулою:

$$C_v = \frac{2 \sum_{i=1}^n \beta_i \Psi_i}{T} \quad (1)$$

де  $\beta_i$  – ранг видової конкуренції магазину  $i$ -го рівня спеціалізації;

$\Psi_i$  – кількість магазинів  $i$ -го рівня спеціалізації, од.;

$T$  – чисельність населення, що обслуговується, тис. осіб.

Значення міжвидової конкуренції ( $C_m$ ) у цьому випадку необхідно розраховувати аналогічно за формулою:

$$C_m = \frac{\sum_{i=1}^n \beta_i \Psi_i}{T} \quad (2)$$

Загальна величина видової конкуренції (3) на ринку конкретного товару дорівнює сумі цих показників:

$$C = C_v + C_m \quad (3)$$

Проілюструвати принципи відмінності в природі конкуренції для різних форматів з урахуванням мережевого й немережевого характеру взаємодії суб'єктів можна у такий спосіб (рис. 2).

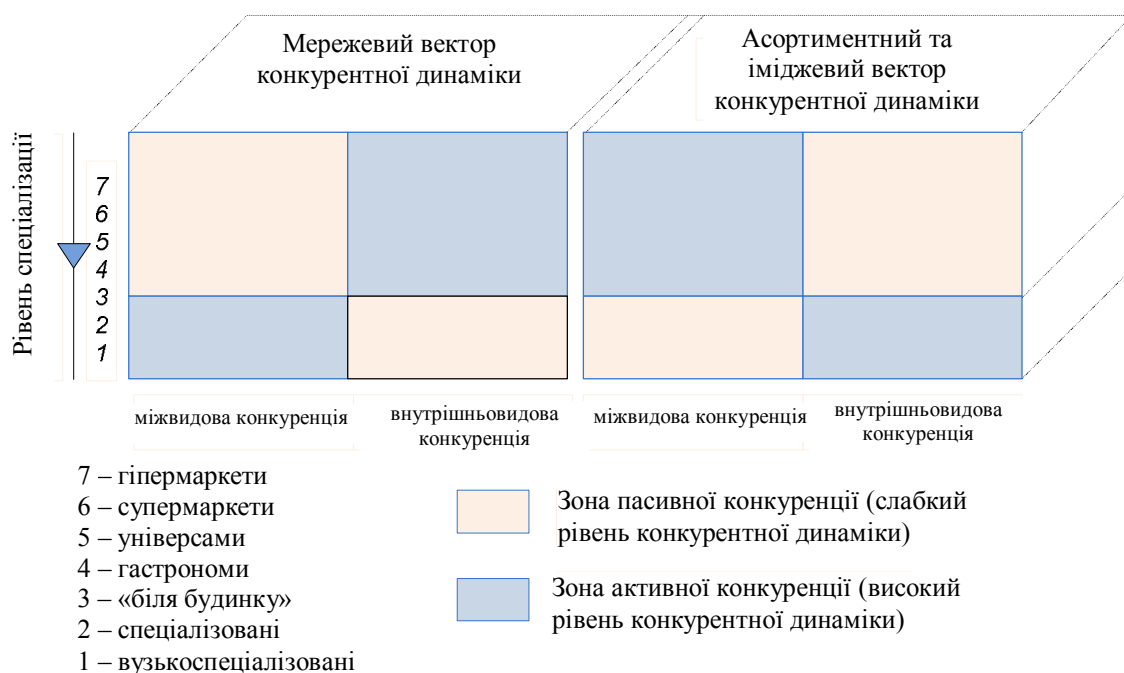


Рис. 2. Особливості видової конкуренції в роздрібній торгівлі з урахуванням рівня спеціалізації й вектора конкурентної динаміки (систематизовано авторами)

Крім видових характеристик конкуренції, необхідно розрізняти, на думку авторів, пряму й непрямую форми конкурентної боротьби. Під прямою формою конкуренції автори розуміють таку конкурентну ситуацію, коли зони обслуговування магазинів одного функціонального призначення перетинаються. Під непрямою формою конкуренції – конкурентні відносини між магазинами різного функціонального призначення й форматів торгівлі.

Наприклад, конкуренція в місті між двома мінімаркетами є прикладом прямої форми конкурентної боротьби. З іншого боку, спеціалізований магазин, розташований у мікрорайоні цього міста, не конкурує безпосередньо з гіпермаркетом, винесеним за міську межу.

Однак непряма конкуренція у цьому випадку, безсумнівно, має місце, тому що якщо мешканців цього мікрорайону не влаштовують асортимент, якість або ціна продукції в цьому магазині, то певна частина цього населення буде робити покупки у віддаленому супермаркеті або гіпермаркеті.

Концептуальний підхід до конкурентної боротьби визначає тип конкуренції в роздрібній торгівлі. Варто розрізняти мережну (між схожими форматами торгівлі мережного типу), поведінкову й іміджеву конкуренцію.

У випадку мережевої конкуренції акцент робиться не на боротьбу з конкурентним оточенням, а на виявлення й використання ефективних засобів найбільш повного задоволення споживчого попиту, тобто базую порівняння виступають саме прямі конкуренти мережного ритейлу, порівнянні за масштабами мережі й характером діяльності.

Поведінкова конкуренція ґрунтується на протиріччі інтересів зацікавлених сторін. Вона передбачає цілеспрямовані дії на кожний тактичний хід конкурентів і носить характер локальної, оскільки у цьому випадку зони впливу на споживачів перетинаються. Поведінковий тип конкуренції в роздрібній торгівлі прийнятний в основному в ситуаціях, коли конкурентна боротьба ведеться між двома роздрібними підприємствами або організаціями розташованих близько.

У роздрібній торгівлі можливий також іміджевий (представницький) тип конкурентної боротьби, в основі якого полягає висока якість, диференціація й ексклюзивність товару. Такий тип конкуренції має місце в умовах конкурентної переваги сформованої за рахунок вузької спеціалізації товару, що представлений. Необхідно відзначити, що успіх роботи перших торговельних точок основа побудови майбутньої мережі, але ключова конкурентна перевага в цьому випадку базуються на перевагах за якістю.

Таким чином, для цілей виявлення специфіки конкуренції в роздрібній торгівлі була розроблена модель її структурного аналізу за видами, характеристиками й рівнями. Це дозволить уникнути помилок в розробці й удосконалюванні методів і підходів до вивчення конкурентної динаміки ринку, цілеспрямовано формувати стратегічні й тактичні рішення, враховуючи всю складність конкурентної поведінки у сфері комерційної діяльності підприємницьких структур.

Вивчаючи роботу роздрібних підприємств з позицій їх конкурентоспроможності й аналізу конкурентних переваг, необхідно не тільки констатувати наявність або відсутність тих або інших властивостей досліджуваних об'єктів (аналіз), але й виявляти умови росту й розвитку (оцінка), виділяти «формулу успіху» бізнес-системи в цілому на основі процедур прогнозування. Тільки у цьому випадку можна говорити про діагностичний інструментарій вивчення ключових явищ і процесів у конкуренції.

Відповідно до поглиблення авторської позиції [2, с.45], а також за існуючими загальними правилами діагностики складних явищ і процесів [10, с.211] пропонується виділити такі етапи діагностики конкурентного середовища:

1. Ідентифікація об'єкта діагностичного дослідження – сфери роздрібної торгівлі.
2. Оцінка й прогноз специфічних умов конкуренції у сфері роздрібної торгівлі.
3. Аналіз динамічних конкурентних процесів, що відбуваються на ринку й всередині роздрібних підприємств (виділених кластерів).

4. Кількісні висновки, отримані при апробації запропонованих методів і методик.

Таким чином, за результатами проведеного дослідження структурних характеристик конкуренції в роздрібній торгівлі можна говорити про часткове завершення першого й другого етапів (рис. 3). Реалізація таких етапів вимагає поглибленого аналізу моделей конкурентної динаміки й можливостей їх апробації. Відзначимо, що вирішення вказаних проблем можна шляхом залучення апарата кластерного аналізу складних систем ієрархічного типу.

За рахунок формування діагностичного інструментарію на цій основі методи та моделі оцінки ефективності рішень спрямованих на забезпечення конкурентних переваг потребують диференціації в розрізі окремих кластерів – груп підприємств роздрібно торгівлі, які сформовано за єдністю певних ознак.

Інструменти конкурентного розвитку суттєво відрізняються для різних за змістом характеристик та умов конкуренції. Торговельні мережі мають доволі специфічну організаційну форму розвитку та потребують зовсім різного обсягу інвестицій щодо зростання мережі та рентабельності. Саме тому діагностичний інструментарій повинен розглядатися у форматі адаптації щодо різних за рівнем спеціалізації та характером конкуренції.

		Формат роздрібно торгівлі (торговельна площа та асортимент)				
		формат «великі»	формат «середні»	формат «дрібні»		
Рівень мережевого розвитку та характер конкуренції	національний	Кластер «А» гіпермаркет (класичний А1 та дискаунтер А2)	Кластер «В» супермаркет (класичний В1 та дискаунтер В2)		універсальні	Рівень спеціалізації
	регіональний	Кластер «С» економічний супермаркет («великий» С1 та «середній» С2)		Кластер «D» універсами (D1) універмаги (D2)		
	локальний	Кластер «Е» дискаунтер «біля будинку» (Е1) мультиформатні (Е2)	Кластер «F» мінімаркет (F1) гастрономи (F2)	Кластер «G» спеціалізовані магазини (G1, G2... Gn)	«біля будинку»	

-----> – зростання рівня спеціалізації за досліджуваними об'єктами.

Рис. 3. Узагальнене групування роздрібних підприємств для цілей діагностики конкурентної динаміки ринку (авторський підхід)

Представлені результати групування виступають основою дослідження конкуренції в динаміці (конкурентної динаміки ринку), дозволяють уникнути серйозних тактичних прорахунків і вказують на необхідність подальших досліджень теоретико-методологічної бази діагностики конкурентної динаміки ринку.

**Висновки і перспективи подальших досліджень.** Обраний авторами вектор дослідження, знайшов своє відбиття у дослідженні специфічних структурних характеристик конкуренції у сфері роздрібно торгівлі, акценті на динамічній компоненті методів діагностики конкурентної ситуації й комплексному дослідженні теоретичних основ діагностичного інструментарію конкуренції у сфері роздрібно торгівлі, націленого на виявлення вектора розвитку конкурентних переваг операторів ринку, що спирається на процедури кластеризації й систематизації досліджуваних об'єктів.

Надалі з метою формування повної картини щодо характеру конкуренції, необхідно виявити у формалізованому вигляді можливість наявності домінуючого положення

конкретного господарюючого суб'єкта у рамках окремого кластера або в цілому на ринку, визначити необхідність конкретних стратегічних і тактичних рішень спрямованих на зміну власної частки, відповідно до характеру поведінки лідера-ринку.

Для цього необхідно: віднести ринок до одного із типів, з погляду конкурентних можливостей; віднести суб'єкт господарювання до одного із суб'єктних класів; оцінити можливість зміни приналежності, як ринку, так і суб'єкта ринку до відповідного типу й класу в динаміці; побудувати функцію ухвалення рішення щодо можливості зміни вектора формування власних конкурентних переваг; оцінити значення інтегрального показника конкурентоспроможності відповідно з побудованою функцією й перевірити отриманий динамічний ряд на фрактальність, щоб перевірити гіпотезу щодо складного (в процесному і системному варіантах) характеру конкурентної динаміки роздрібної торгівлі.

### **Список використаної літератури**

1. Авдашева С. Б. Теория организации отраслевых рынков: [учеб.] / С. Б. Авдашева, Н. М. Розанова. – М.: Магистр, 1998. – 320 с.
2. Азоев Г. Л. Конкурентные преимущества фирмы / Г. Л. Азоев, А. Л. Челенков. – М.: Новости, 2000. – 256 с.
3. Балабанова Л. В. Управление конкурентоспособностью предприятия / Л. В. Балабанова, А. В. Кривенко, И. В. Балабанова. – Донецк: ДонГУЭТ им. М. Туган-Барановского, 2006. – 217 с.
4. Вайсман Е. Д. Управление конкурентоспособностью предприятия на основе упреждающего решения / Е. Д. Вайсман // Вестник Государственного университета управления. – М.: ГУУ. – 2010. – С. 37–44.
5. Воронкова А. Э. Стратегическое управление конкурентоспособным потенциалом предприятия: диагностика и организация: [монография] / А. Э. Воронкова. – Луганск: ВНУ, 2000. – 315 с.
6. Иванов Ю. Б. Управление конкурентоспособностью предприятия / Ю. Б. Иванов, М. О. Кизим, О. М. Тищенко. – Х.: ИНЖЕК, 2010. – 320 с.
7. Портер М. Конкурентное преимущество. Как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость / М. Портер. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. – 608 с.
8. Тарануха Ю. В. Конкуренция: система и процесс: монография / Ю. В. Тарануха. – М.: Дело и сервис, 2012. – 672 с.
9. Покатаєва О. В. Економічна конкуренція у торгівлі: стан і перспективи [Електронний ресурс] / О. В. Покатаєва // Вісник Східноукраїнського національного університету імені В. Даля. – 2009. – Режим доступу: <http://archive.nbu.gov.ua/e-journals/vsunud/2009-6E/09povsip.htm>.
10. Конкурентная диагностика фирмы: концепция, содержание, методы: [монография] / Л. С. Шевченко, В. И. Торкатюк, Н. А. Кизим, А. Л. Шутенко. – Х.: ИНЖЕК, 2008. – 240 с.
11. Шубин А. А. Адаптивный подход к изучению природы взаимодействия субъектов рынка / А. А. Шубин, Н. И. Морозова // Механізм регулювання економіки: міжн. наук. журнал. – № 3 (42). – Суми: СДУ, 2009. – С. 82–91.
12. Загорная Т. О. Динамическая компонента в методологии управления конкурентоспособностью предприятия / Т. О. Загорная // Теоретичні і практичні аспекти економіки та інтелектуальної власності: зб. наук. праць. – Маріуполь: ДВНЗ «ПДТУ», 2012. – Вип. 1. – Т. 1. – С. 245–252.

Прийнято до друку 15.03.2013