

Formuvannia demokratychnoho ta efektyvnoho derzhavnoho upravlinnia v Ukraini [Formation of a democratic and good governance in Ukraine]. Kyiv: UADU, 2002.

"Gosudarstvennaia sluzhba statistiki Ukrainy" [State Statistics Service of Ukraine]. <http://www.ukrstat.gov.ua>

Kornatska, R. M. "Priorityetni napriamy reformuvannia systemy okhorony zdorov'ia: finansovyi aspekt" [Priority areas of health system reform: financial aspect]. *Finansy, oblik i audyt*, no. 2 (22) (2013): 169-177.

Moskalenko, V. V. "Vyznachalni osoblyvosti systemy okhorony zdorov'ia" [Defining features of the health care system]. *Skhidnoievropeiskiy zhurnal hromadskoho zdorov'ia*, no. 2-3 (18-19) (2012): 214-217.

Portna, O. V. "Praktychni problemy finansuvannia okhorony zdorov'ia v Ukraini" [Practical problems of health financing in Ukraine]. *Visnyk NTU «KhPI» : Aktualni problemy upravlinnia*, no. 45 (2012): 140-149.

"Zdorove naseleniia, systemy zdravookhraneniia i ekonomicheskyy krizis v Evrope: posledstviia i znachenie dlia vyrabotki politiki" [Public health, health systems and economic crisis in Europe: consequences and implications for policy]. [http://www.euro.who.int/\\_\\_data/assets/pdf\\_file/0003/186933/Health-and-economic-crisis-in-Europe4-Rus.pdf](http://www.euro.who.int/__data/assets/pdf_file/0003/186933/Health-and-economic-crisis-in-Europe4-Rus.pdf)

Zahorskyi, V. S., Lobodina, Z. M., and Lopushniak, H. S. *Upravlinnia finansovymy resursamy zakladiv okhorony zdorov'ia* [Financial management of health care]. Lviv: LRIDU NADU, 2010.

УДК 658.821

## ДІАГНОСТИКА КОНКУРЕНТОЗДАТНОСТІ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА

© 2014 ГАРКУША Н. М., СІДОРОВА Т. О., РУДЕНКО І. В.

УДК 658.821

**Гаркуша Н. М., Сідорова Т. О., Руденко І. В. Діагностика конкурентоздатності продукції підприємства**

Метою статті є розробка методики діагностики конкурентоздатності продукції підприємства. Розглянуто економічна сутність понять «конкурентоздатність» і «конкурентоспроможність» у трактовці різних авторів, обґрунтовано доцільність використання економічної категорії «конкурентоздатність». Уточнено економічний зміст поняття «конкурентоздатність продукції». Систематизовано сучасні методи діагностики конкурентоздатності продукції. Проаналізовано переваги й недоліки кожної групи методів: графічних, аналітичних, експертних, комбінованих. Розглянуто алгоритм оцінки при комбінованому методі діагностики конкурентоздатності продукції. Сформовано інтегральний показник для оцінки її рівня. Удосконалено методику розрахунку інтегрального показника конкурентоздатності з погляду маркетингового підходу. Запропоновано правила при прийнятті рішень на підприємствах про те, конкурувати чи ні по тій чи іншій продукції.

**Ключові слова:** діагностика, конкурентоздатність продукції, методи, показники, оцінка

**Рис.:** 1. **Формул.:** 6. **Бібл.:** 10.

**Гаркуша Надія Миколаївна** – кандидат економічних наук, професор, завідувач кафедри економічного аналізу і статистики, Харківський державний університет харчування та торгівлі (вул. Клочківська, 333, Харків, 61051, Україна)

**Сідорова Тамара Олександрівна** – кандидат економічних наук, професор кафедри економічного аналізу і статистики, Харківський державний університет харчування та торгівлі (вул. Клочківська, 333, Харків, 61051, Україна)

**Руденко Інна Вікторівна** – кандидат економічних наук, доцент кафедри економічного аналізу і статистики, Харківський державний університет харчування та торгівлі (вул. Клочківська, 333, Харків, 61051, Україна)

**E-mail:** innazinsh@mail.ru

УДК 658.821

**Гаркуша Н. М., Сідорова Т. А., Руденко І. В. Діагностика конкурентоспособности продукции предприятия**

Целью статьи является разработка методики диагностики конкурентоспособности продукции предприятия. Рассмотрена экономическая сущность понятия «конкурентоспособность» в трактовке разных авторов, обоснована целесообразность использования экономической категории «конкурентоспособность». Уточнено экономическое содержание понятия «конкурентоспособность продукции». В статье систематизированы современные методы диагностики конкурентоспособности продукции. Проанализированы преимущества и недостатки каждой группы методов: графических, аналитических, экспертных, комбинированных. Рассмотрен алгоритм оценки при комбинированном методе диагностики конкурентоспособности продукции. Сформирован интегральный показатель для оценки ее уровня. Усовершенствована методика расчета интегрального показателя конкурентоспособности с точки зрения маркетингового подхода. Предложены правила при принятии решений на предприятиях о том, конкурировать или нет по той или другой продукции.

**Ключевые слова:** диагностика, конкурентоспособность продукции, методы, показатели, оценка.

**Рис.:** 1. **Формул.:** 6. **Библ.:** 10.

**Гаркуша Надежда Николаевна** – кандидат экономических наук, профессор, заведующая кафедрой экономического анализа и статистики, Харьковский государственный университет питания и торговли (ул. Клочковская, 333, Харьков, 61051, Украина)

**Сідорова Тамара Александровна** – кандидат экономических наук, профессор кафедры экономического анализа и статистики, Харьковский государственный университет питания и торговли (ул. Клочковская, 333, Харьков, 61051, Украина)

**Руденко Инна Викторовна** – кандидат экономических наук, доцент кафедры экономического анализа и статистики, Харьковский государственный университет питания и торговли (ул. Клочковская, 333, Харьков, 61051, Украина)

**E-mail:** innazinsh@mail.ru

UDC 658.821

**Garkusha Nadiia M., Sidorova Tamara O., Rudenko Inna V. Diagnostics of Competitiveness of Enterprise Products**

The goal of the article is development of methods of diagnostics of enterprise product competitiveness. The article considers economic essence of the "competitiveness" notion in interpretation of a number of authors and justifies expediency of use of the "competitiveness" economic category. The article clarifies economic essence of the "product competitiveness" notion. It systemises modern methods of diagnostics of product competitiveness. It analyses advantages and shortcomings of each group of methods: graphical, analytical, expert and combined. It considers an algorithm of assessment when using the combined method of diagnostics of product competitiveness. It forms an integral indicator for assessment of its level. It improves methods of calculation of the integral indicator of competitiveness from the point of view of the marketing approach. It offers rules for making decisions at enterprises with respect to whether to compete or not with a specific product.

**Key words:** diagnostics, product competitiveness, methods, indicators, assessment.

**Pic.:** 1. **Formulae:** 6. **Bibl.:** 10.

**Garkusha Nadiia M.** – Candidate of Sciences (Economics), Professor, Head of the Department, Department of Economic Analysis and Statistics, Kharkiv State University of Food Technology and Trade (vul. Klochkivska, 333, Kharkiv, 61051, Ukraine)

**Sidorova Tamara O.** – Candidate of Sciences (Economics), Professor, Department of Economic Analysis and Statistics, Kharkiv State University of Food Technology and Trade (vul. Klochkivska, 333, Kharkiv, 61051, Ukraine)

**Rudenko Inna V.** – Candidate of Sciences (Economics), Associate Professor, Department of Economic Analysis and Statistics, Kharkiv State University of Food Technology and Trade (vul. Klochkivska, 333, Kharkiv, 61051, Ukraine)

**E-mail:** innazinsh@mail.ru

Для ефективного здійснення торговельних операцій, отримання прибутку, залучення іноземних інвестицій у фінансову сферу держави потрібний певний рівень конкурентоздатності продукції.

Останнім часом процес міжнародної економічної інтеграції викликав посилення взаємозалежності національних економік. Оцінка конкурентоздатності продукції підприємства в цих умовах є найбільш затребуваною процедурою при здійсненні зовнішньоекономічної діяльності і виході на зарубіжні ринки. Але і в межах внутрішнього ринку підприємства України зазнають впливу іноземних конкурентів. У зв'язку з цим вимоги до процедури діагностування конкурентоздатності продукції підприємства підвищуються.

Таким чином, для успішного функціонування вітчизняних підприємств на ринку діагностика конкурентоздатності їх продукції стає об'єктивною необхідністю. Це дозволить забезпечити кращі можливості збуту своєї продукції, задовольнити потреби покупців та одержати більший прибуток.

Проблеми дослідження конкурентоздатності продукції підприємств у певний час розглядали такі учені, як М. Портер, Р. А. Фатхутдинов, Т. Ф. Косянчук, О. І. Драган, Л. М. Малярєць, Л. О. Норік, А. Н. Тищенко, Л. В. Гринів, А. Г. Наливайко, Є. В. Зарічанська, Д. Д. Радулов, О. Е. Кузьмин, Н. А. Дробітько, І. С. Комаренко та ін.

Проте інформація, що існує з цього приводу, частіше за все має протирічний характер. Тому додаткового обґрунтування потребує визначення сутності, структури, механізму формування конкурентоздатності продукції підприємства з урахуванням ринково-економічної ситуації, що склалася в Україні. Також не існує єдиного підходу щодо методики діагностики цього показника. Тому, віддаючи належне науковим напрацюванням учених, вважаємо за необхідне зробити уточнення щодо поняття «конкурентоздатності продукції» та запропонувати єдиний методичний підхід до її діагностики.

Метою статті є розробка методики діагностики конкурентоздатності продукції підприємства.

Відповідно до мети завданнями наукового дослідження є таке:

- ✦ уточнення економічного змісту категорій «конкурентоспроможність», «конкурентоздатність», «конкурентоздатність продукції»;
- ✦ систематизація методичних підходів до діагностики конкурентоздатності продукції підприємства;
- ✦ розробка алгоритму оцінки при комбінованому методі діагностики конкурентоздатності продукції;
- ✦ удосконалення інтегрального показника конкурентоздатності продукції підприємства.

Розглядаючи визначення конкурентоздатності різних авторів, слід зазначити, що дехто цю економічну категорію називає конкурентоспроможністю, а дехто – конкурентоздатністю. У зв'язку з цим виникає питання, а як доцільніше?

З одного боку, ці поняття є рівнозначними й кожне з них має право на існування. Якщо розглядати буквально, то поняття «конкурентоспроможність» можна виразити як спроможність до конкуренції, а конкурентоздатність – як здатність до конкуренції. Звернемо увагу на лексичне значення слів «спроможність» і «здатність».

За тлумачним словником української мови здатність – це «уміння, а також можливість робити які-небудь дії, або здатність – індивідуальні особливості особи, що

є суб'єктивними умовами успішного здійснення певного роду діяльності» [1, с. 231]. Спроможність – це «наявність здібностей, вміння здійснювати будь-що» [1, с. 395]. Але у кожній спроможності може бути присутня вірогідна неспроможність. Немає і не може бути абсолютно конкурентоспроможного або неконкурентоспроможного суб'єкта. Ці поняття зв'язані з ринком і часом, а також різними політичними, соціальними, культурними й іншими факторами, що впливають на ринкову ситуацію [2, с. 22]. Отже, на нашу думку, економічну категорію, яку ми вивчаємо, доцільніше називати не «конкурентоспроможність», а «конкурентоздатність».

Як показало дослідження, в економічній науці не склалося також чіткого визначення поняття «конкурентоздатність продукції». Базовим для цього поняття служить термін «конкурентна перевага», який за М. Портером означає «...властивості товару або торговельної марки, які створюють для нього певну перевагу над конкурентами» [3, с. 122].

Між наведеними в літературі визначеннями поняття «конкурентоздатність продукції» є багато спільного. У них йдеться про «сукупність якісних і вартісних властивостей продукції, які забезпечують задоволення конкретних потреб споживачів на певному сегменті ринку» [4, с. 49]. Але чи вичерпується поняття «конкурентоздатність продукції» лише сукупністю властивостей?

Одні автори, характеризуючи конкурентоздатність продукції, говорять про «її перевагу у порівнянні з яким-небудь іншим товаром (аналогічним за призначенням чи його заміником)» [5, с. 34]. Інші науковці називають конкурентоздатність продукції комплексним показником, що характеризує ступінь її здатності задовольняти вимоги споживачів. Так, Фатхутдинов Р. А., визначаючи термін «конкурентоспроможність продукції», говорить про «ступінь задоволення конкретної потреби в порівнянні з найкращою аналогічною продукцією за наявності сертифіката якості» [6, с. 302].

Усі ці визначення конкурентоздатності товару, на нашу думку, є не досить повними та однобічними, бо висвітлюють продукцію лише через призму її характеристик і здатність задовольнити потреби споживачів. Не враховується здатність продукції забезпечувати підприємству комерційний успіх. Тому вважаємо необхідним говорити про існування двох основних підходів до визначення конкурентоздатності продукції: орієнтація на дослідження потреб споживачів і порівняння якісних показників; здатність продукції забезпечувати підприємству комерційний успіх. Комплексне поєднання цих двох підходів дозволить враховувати усі стадії формування продукції від моменту її виробництва (включаючи технологічний рівень і якість виготовлення продукції) до моменту її реалізації на ринку (включаючи відповідність до потреб і витрати споживачів) [7, с. 41].

Крім того, слід відзначити, що конкурентоздатність продукції визначається, з одного боку, якістю товару, його технічним рівнем, споживчими властивостями та, з іншого – цінами, установлюваними продавцями товарів. Але поєднувати обидва види конкурентних переваг важко, тому стратегія забезпечення конкурентоздатності, як правило, орієнтується або на низькі ціни, або на високу якість і задоволення потреб (інтересів) споживачів. Окрім того, на конкурентоздатність впливають мода, продажний і після-продажний сервіс, реклама, імідж виробника, ситуація на ринку, коливання попиту та інші фактори.

Таким чином, на нашу думку, найбільш повне висвітлення поняття *конкурентоздатності* продукції дає таке її визначення – це комплексна багатоаспектна характеристика, що відбиває здатність продукції відповідати вимогам конкретного ринку в аналізованому періоді та потребам забезпечення запланованих і стабільних результатів діяльності підприємства.

Повнота і глибина вивчення конкурентоздатності продукції підприємства досягається застосуванням різноманітних методів обробки вихідної інформації. Сукупність цих способів і прийомів становить спеціальний науковий апарат діагностики. Тому дуже важливо обрати оптимальний методичний інструментарій оцінки конкурентоздатності продукції підприємств, від якого залежатиме обґрунтованість результатів дослідження.

Вивчення літературних джерел щодо методів діагностування конкурентоздатності продукції підприємства показало відсутність єдиного підходу в оцінці [4 – 10]. Різні науковці оцінювати конкурентоздатність продукції пропонують такими методами, як диференціальний, комплексний, змішаний, графічний, матричний, розрахунковий, комбінований, експертних оцінок тощо.

Усі названі методи базуються на зіставленні параметрів аналізованої продукції з параметрами бази порівняння, від вибору якої значною мірою залежить правильність результату оцінювання конкурентоздатності й прийняття рішення. Базою порівняння можуть виступати: потреба покупців; величина необхідного корисного ефекту; товар-конкурент; гіпотетичний зразок; група аналогів.

Крім того, у різних методах застосовується різна кількість параметрів аналізованої продукції. Параметрами конкурентоздатності називають «кількісні характеристики властивостей товару, що враховують галузеві особливості оцінки його конкурентоздатності» [5, с. 36]. Прийнято виділяти технічні, економічні та нормативні групи параметрів конкурентоздатності.

Зрозуміло, що параметрами мають бути об'єктивні характеристики властивостей товару, а їх кількість не повинна обмежуватися самим методом. Вона має бути оптимальною і визначатися суб'єктом діагностики відповідно до цілей, завдань та особливостей дослідження.

На нашу думку, усі методи діагностики конкурентоздатності продукції залежно від способу дослідження можуть бути віднесені до однієї з чотирьох груп:

- ✦ графічні;
- ✦ аналітичні;
- ✦ експертні;
- ✦ комбіновані.

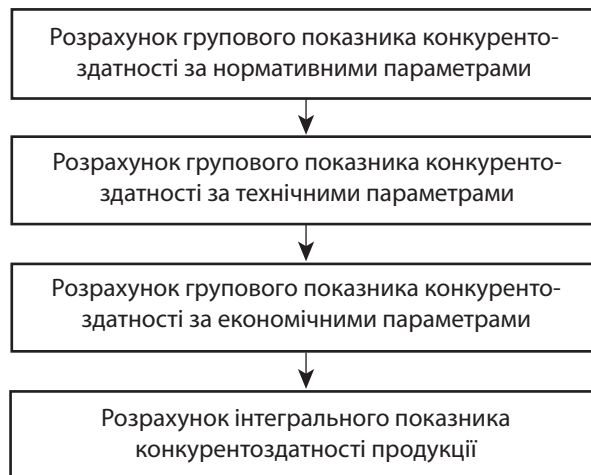
Кожна група має свої переваги й недоліки. Наприклад, перевагою графічних методів є наочність та можливість використання різних показників конкурентоздатності. Але вони не дозволяють установити значення узагальнюючого рівня конкурентоздатності. Більш досконалим є метод радарів, який дозволяє визначити інтегральний показник конкурентоздатності кожного з видів товарів. Іншою його перевагою є те, що конкурентоздатність продукції цим методом оцінюється не тільки у порівнянні з конкурентами, але й із оптимальною величиною параметра. Слід зауважити, що деякі автори вважають метод радарів графічним, але, на наш погляд, він є комбінованим, оскільки використовує в тому числі й експертні оцінки.

До групи аналітичних методів можна віднести диференціальний метод, який заснований на використанні одиничних параметрів аналізованої продукції. Цей метод дозволяє визначити, за якими показниками рівень конкурентоздатності продукції не був досягнутий, які з параметрів найбільше відрізняються від базових. Але цей метод не враховує вплив вагомості кожного параметра на прихильність покупців при виборі продукції.

Іншим аналітичним методом є комплексний. Його застосовують у випадку, коли для характеристики якості товару використовується сукупність параметрів, що описують яку-небудь властивість. Він заснований на використанні комплексних (групових, інтегральних, узагальнених) показників або зіставленні питомих корисних ефектів аналізованої продукції.

Група експертних методів дає змогу прогнозувати конкурентоздатність за умов, що статистичні дані відсутні чи їх недостатньо, а також якщо розв'язання сформульованої задачі іншими методами ускладнено. Але на практиці застосовувати експертні методи, комбінуючи їх з іншими методами оцінки конкурентоздатності продукції, є корисним. Тому вважаємо комбіновані методи діагностики найбільш ефективним способом оцінки конкурентоздатності продукції. Крім того, у сучасних концепціях економічної діагностики пропонується застосовувати сукупність моделей та методик.

Наступний спосіб оцінки конкурентоздатності продукції вважають комбінованим (змішаним). Під час його застосування використовують частину параметрів, розрахованих диференціальним методом, і частину параметрів, розрахованих комплексним методом. Комбінований метод діагностики конкурентоздатності продукції передбачає певний алгоритм оцінки (рис. 1).



**Рис. 1. Послідовність розрахунку інтегрального показника конкурентоздатності продукції підприємства (комбінований метод діагностики)**

Розрахунок групового показника конкурентоздатності за нормативними параметрами здійснюється за формулою:

$$I_{НП} = \sum_{i=1}^n q_{ni}, \quad (1)$$

де  $I_{НП}$  – груповий показник конкурентоздатності за нормативними параметрами;  $q_{ni}$  – відносний одиничний показник за  $i$ -м нормативним параметром.

Нормативні параметри визначають відповідність товару встановленим нормам, стандартам і вимогам, що обумовлені законодавством та іншими нормативними документами (параметри патентної чистоти, екологічні параметри, параметри безпеки, за якими для даного ринку встановлені обов'язкові діючі вимоги міжнародних, національних стандартів, технічних регламентів, норм, законодавства).

Розрахунок групового показника конкурентоздатності за технічними параметрами проводять за такою формулою:

$$I_{ТП} = \sum_{i=1}^n q_i \cdot a_i, \quad (2)$$

де  $I_{ТП}$  – груповий показник конкурентоздатності за технічними параметрами;  $q_i$  – відносний одиничний показник за  $i$ -м технічним параметром;  $a_i$  – вага  $i$ -го параметра у загальному наборі з  $n$  технічних параметрів.

Технічні параметри є характеристикою технічних і фізичних властивостей товару, що визначають особливості галузі та способи його використання, а також функції, які виконує товар у процесі його використання. Коефіцієнти вагомості визначаються експертним шляхом.

Розрахунок групового показника конкурентоздатності за економічними параметрами здійснюється за формулою:

$$I_{ЕП} = \sum_{i=1}^n I_{ei} \cdot B_{ei}, \quad (3)$$

де  $I_{ЕП}$  – груповий показник конкурентоздатності за економічними параметрами;  $I_{ei}$  – відносний одиничний показник за  $i$ -м економічним параметром;  $B_{ei}$  – вага  $i$ -го параметра у загальному наборі з  $n$  економічних параметрів.

Економічні параметри визначають рівень витрат на виробництво та ціни споживання через витрати на купівлю, обслуговування, споживання, утилізацію товару.

Інтегральний показник конкурентоздатності продукції ( $K$ ) обчислюється за такою формулою:

$$I_{ЕП} = \sum_{i=1}^n I_{ei} \cdot B_{ei}, \quad (4)$$

Зведення групових показників за окремими параметрами в єдиний інтегральний показник конкурентоздатності продукції дозволить зробити однозначний висновок про рівень конкурентоспроможності. Якщо інтегральний показник конкурентоздатності більше за одиницю, то досліджувана продукція краща за конкурентну (зразок), а якщо менше одиниці – продукція поступається конкурентній (зразку).

**К**омплексний підхід до діагностики конкурентоздатності продукції, на нашу думку, дозволить отримати достатньо об'єктивні результати оцінки, що сприятиме розширенню адаптаційних можливостей підприємств до змін умов господарської діяльності та створенню умов їх стабільного функціонування й розвитку. Але він також не є досконалим, оскільки не враховує важливість споживчих властивостей товару для покупця, наприклад, ступінь новизни товару та інші додаткові фактори [5, с. 43]. Тому вважаємо доцільним і корисним удосконалити методику розрахунку інтегрального показника конкурентоздатності з погляду маркетингового підходу ( $K_M$ ). Для цього пропонуємо таку формулу:

$$K_M = \beta \cdot \frac{I_{ТП}}{I_{ЕП}} + f(t) + f(s), \quad (5)$$

де  $\beta$  – нормативно-кон'юнктурний коефіцієнт, що враховує відповідність нормативним параметрам, дотримання авторських прав і законодавчих рамок;  $f(t)$  – часовий фактор;  $f(s)$  – стимулюючий фактор.

Нормативно-кон'юнктурний коефіцієнт за нормативними параметрами ( $\beta$ ) слід обчислювати за такою формулою:

$$\beta = \sum_{i=1}^n Q_{ni}, \quad (6)$$

де  $Q_{ni}$  – одиничний показник конкурентоздатності за  $i$ -им нормативним параметром.

Часовий фактор відображає залежність рівня конкурентоздатності від життєвого циклу товару, зміни переваг споживачів у випадку появи на ринку можливих нововведень.

Стимулюючий фактор є функцією відношення обсягу продажів у грошовому вираженні до витрат на стимулювання збуту. Він залежить від споживчих властивостей товару, його ціни, якості стимулюючих коштів і витрат на них порівняно з конкурентами.

**В**ідзначаючи взаємозв'язок і взаємозалежність споживчих властивостей і вартості товару як головних напрямів маркетингової діяльності по забезпеченню конкурентоздатності продукції у довгостроковій перспективі, слід пам'ятати, що підвищення споживчих властивостей продукції за рахунок її вартісних характеристик не завжди дає позитивний результат. Тому при прийнятті рішень про те, конкурувати чи ні по тій чи іншій продукції, вважаємо необхідним враховувати певні правила:

- ✦ орієнтація підприємств на створення і розвиток ключових факторів успіху, відсутніх у конкурентів;
- ✦ підтримка попиту на продукцію з унікальними властивостями, які можуть формуватися як на стадії виробництва, так і на стадії розподілу та обслуговування;
- ✦ використання старої успішної стратегії та її розвиток з урахуванням нових творчих ідей;
- ✦ менше орієнтуватися на використання слабкостей конкурентів, уникаючи жорсткої конкуренції.

## ВИСНОВКИ

Застосування запропонованої методики дасть можливість об'єктивно оцінювати конкурентоздатність продукції підприємства, виявляти основні чинники, що впливають на її зміну, а також розробляти заходи щодо більш оптимальної організації господарської діяльності підприємства. ■

## ЛІТЕРАТУРА

1. Тлумачний словник української мови [Текст] : спеціальна література / [під ред. А. Івченка]. – К. : Фоліо, 2005. – 540 с.
2. Зарічанська Є. В. Оцінка рівня конкурентоспроможності як шлях до ефективного управління фінансами [Текст] / Є. В. Зарічанська // Тези доповідей Першої Всеукраїнської наукової конференції студентів та молодих вчених «Актуальні проблеми розвитку фінансово-кредитної системи України». – Донецьк : ДонНТУ, 2008. – 188 с.
3. Портер М. Конкуренція [Текст] / Пер. с англ. / М. Портер. – М. : Издат. дом «Вільямс», 2005. – 608 с.
4. Косянчук Т. Ф. Механізм діагностики конкурентоспроможності продукції [Текст] / Т. Ф. Косянчук // Вісник ХНУ. – 2010. – № 3. – С. 48–50.
5. Драган О. І. Управління конкурентоспроможністю підприємств : теоретичні аспекти [Текст] : монографія / О. І. Драган. – К. : ДАК-КІМ, 2006. – 160 с.