

Електронне наукове фахове видання "Ефективна економіка" включено до переліку наукових фахових видань України з питань економіки (Наказ Міністерства освіти і науки України від 29.12.2014 № 1528)

Ефективна
ЕКОНОМІКА



Дніпровський державний
аграрно-економічний
університет

ЛКС Центр

Видавництво ТОВ «ДКС-центр»

0 0 0 0 0 0 ◀ 0

УДК 330.242.2

О. В. Мізіна,

к. е. н., доцент, доцент кафедри менеджменту,

Донецький національний технічний університет, м. Покровськ

А. Д. Марченко,

магістрант, кафедра менеджменту,

Донецький національний технічний університет, м. Покровськ

КОМПЛЕКСНИЙ ПІДХІД ДО ОЦІНКИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ КОМПАНІЇ: ТЕОРЕТИЧНІ ТА ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ

O. V. Mizina,

PhD in economics, associate professor, associate professor of the department of management,

Donetsk National Technical University, c. Pokrovsk

A. D. Marchenko,

Master's degree student, department of management,

Donetsk National Technical University, c. Pokrovsk

COMPREHENSIVE APPROACH TO ASSESSING THE COMPETITIVENESS OF THE COMPANY: THEORETICAL AND PRACTICAL ASPECTS

У статті досліджуються теоретичні та практичні аспекти проблеми визначення конкурентоспроможності компанії в ринковому середовищі. Досліджено зміст поняття «конкурентоспроможність компанії» з сучасних позицій, звернено увагу на необхідність вдосконалення процесу управління конкурентоспроможністю підприємства для виживання у конкурентній боротьбі, проведено аналіз підходів щодо методів оцінки конкурентного положення підприємства на ринку. З метою висвітлення недоліків існуючих підходів до інтегральної оцінки конкурентоспроможності підприємств розглянута діяльність компанії українського кондитерського ринку та проведена відповідна оцінка. Надано пропозиції щодо визначення показника конкурентоспроможності продукції широкого якісного та цінового діапазону, у тому числі з урахуванням її іміджевих характеристик. Обґрунтовано необхідність вдосконалення комплексної оцінки конкурентоспроможності компанії з урахуванням маркетингової складової її діяльності та надано відповідні рекомендації.

The article investigates the theoretical and practical aspects of a problem of the definition of

competitiveness of the company in the market environment. The content of the concept "competitiveness of the company" from modern positions is investigated, the attention to need of improvement of process of management of competitiveness of the enterprise for survival in competitive fight is paid, the analysis of approaches to methods of assessment of competitive position of the enterprise in the market is carried out. For the purpose of identification of shortcomings of the existing approaches to the integrated assessment of competitiveness of the enterprises, activity of the companies of the Ukrainian confectionery market is considered and the corresponding assessment is carried out. Offers on definition of an indicator of competitiveness of production of wide qualitative and price range, including taking into account her image characteristics are given. Need of improvement of complex assessment of competitiveness of the company taking into account a marketing component her activity is proved and the corresponding recommendations are made.

Ключові слова: конкуренція, компанія, конкуренти, конкурентоспроможність, комплексна оцінка, маркетингова складова, іміджеві характеристики, фактори, ефективність.

Keywords: competition, company, competitors, competitive, integrated assessment, marketing component, image characteristics, factors, efficiency.

Постановка проблеми. Конкурентна боротьба як на внутрішньому, так і на світовому ринку має тенденцію до загострення за умови підсилення інтеграційних процесів у світі, розвитку зовнішньої торгівлі та інших факторів. Менеджмент підприємства зобов'язан бути гнучким, швидко реагувати на зміни не лише для досягнення домінуючих позицій лідера у галузі, але й саме для виживання у конкурентній боротьбі. Для цього необхідно постійно досліджувати й аналізувати внутрішнє та зовнішнє середовище, вдосконалювати процес управління конкурентоспроможністю підприємства, мати можливість обирати оптимальний метод оцінки конкурентоспроможності компанії на ринку. Об'єктивна оцінка конкурентоспроможності повинна бути підґрунтям розробки маркетингової стратегії - логічної схеми маркетингових заходів, за допомогою якої компанія сподівається виконати свої маркетингові завдання у довготривалій перспективі. Все це потребує врахування маркетингових, виробничих, фінансово-економічних та інших аспектів при аналізі діяльності компанії.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання конкуренції та конкурентоспроможності розглянуто в працях таких відомих авторів, як А. Сміт, М. Портер, К.Р. Макконел та С.Л. Брю, Й. Шумпетер та інші. Серед сучасних дослідників можна назвати Р.А. Фатхутдинова, І.З. Должанського, О. Савчук, Л.С. Кобиляцького та ще багатьох. Але, незважаючи на велику кількість досліджень, до цього часу не має навіть чіткого загальноприйнятого визначення конкурентоспроможності підприємства (компанії). Більшість підходів не повною мірою відповідають вимогам системності й комплексності, не відображають єдність статичної і динамічної в конкуренції й т.і., що, у свою чергу, обумовлює недоліки у побудові оцінних показників.

Постановка завдання. Метою даної статті є аналіз існуючих положень щодо визначення конкурентоспроможності компанії та розробка пропозицій по вдосконаленню її оцінки.

Виклад основного матеріалу дослідження. Важливою частиною діяльності компанії в ринковому середовищі та одним з основних інструментів регулювання ринкової економіки є конкуренція. Через свої функції - регулювання, стимулюючу, ціноутворення, розподілу, контролю, інноваційну - вона змушує суб'єктів підприємницької діяльності постійно самовдосконалюватися, тобто підвищувати свою конкурентоспроможність. Зрозуміло, що конкурентоспроможність проявляється тільки в умовах конкуренції і через конкуренцію. Аналіз економічної літератури щодо логічного встановлення змісту поняття «конкурентоспроможність» свідчить про наявність багатоаспектного трактування цього терміну. В таблиці 1, узагальнюючи сутність категорійного апарату в цій галузі дослідження, виокремлено найбільш типові визначення, які характеризують відмінності конкретних підходів.

Аналіз дозволяє виявити, що більшість авторів вважають: конкурентоспроможність підприємства (компанії) визначається конкурентоспроможністю товарів і залежить від неї; є результатом ефективної господарської діяльності за умов конкурентного ринку та відображається в показниках діяльності; є порівняльною характеристикою, яка відображає ступінь конкурентних переваг підприємства над іншими (конкурентами); є комплексною категорією.

Слід також зауважити, що вітчизняні автори все більше починають розглядати конкурентоспроможність підприємств й з позиції маркетингової складової, але в основному звертаючи увагу на аспекти збуту та просування товару. Вочевидь, доцільно розглядати наявність ефективного маркетингового комплексу у цілому, а також торгової марки, іміджу й т.д. Це

дозволить знайти точки перетину з поглядами зарубіжних економістів, які розглядають конкурентоспроможність компанії як постійне збільшення її вартості (капіталу).

Таблиця 1.
Визначення поняття «конкурентоспроможність підприємства»

Автор	Конкурентоспроможність підприємства – це
1	2
Портер М. [1, с. 385]	властивість товару, послуги, суб'єкта ринкових відносин виступати на ринку на рівні з аналогічними товарами, послугами або конкуруючими суб'єктами ринкових відносин, що присутні на ринку
Савчук О. [2, с. 58]	здатність у процесі суперництва досягати кращих результатів в деякій діяльності, сфері функціонування. Вона повинна визначатися конкурентоспроможністю окремих видів продукції, яку воно випускає
Должанський І.З. [3, с. 28]	можливість ефективно розпоряджатися власними й позиковими ресурсами в умовах конкурентного ринку
Фатхутдинов Р.А. [4, с. 23]	властивість об'єкта, що характеризується ступенем реального або потенційного задоволення ним конкретної потреби, у порівнянні з аналогічними об'єктами, що є на даному ринку
Кобиляцький Л.С. [5, с. 81]	показники, які характеризують ефективність виробничої діяльності, фінансового стану підприємства, ефективності організації збуту і просування товару порівняно з підприємствами-конкурентами
Шершньова З.Є., Оборська С.В. [6, с. 67]	рівень його компетенції відносно інших підприємств-конкурентів у нагромадженні та використанні виробничого потенціалу певної спрямованості, а також його окремих складових: технології, ресурсів, менеджменту, навичок і знань персоналу тощо, що знаходить вираження в таких результуючих показниках, як якість продукції, прибутковість, продуктивність тощо

Існує безліч методів оцінки конкурентного положення підприємства на ринку. У кожному окремому випадку необхідний диференційований підхід, аналіз специфіки галузі й цільового споживача. Методами оцінки конкурентного положення на ринку є: модель Бостонської консультативної групи; модель М. Портера; метод «Мак-Кінсі»; модель Shell/DPM; метод LOTS; метод PIMS; ситуаційний (SWOT) аналіз; метод експертного оцінювання; модель Хофера / Шенделя; метод картування стратегічних груп та інші. Важливим складником ефективного управління формуванням, розміщенням і використанням ресурсів підприємства й конкурентоспроможності в цілому є також аналіз фінансово-економічного стану, що визначається величиною, складом і структурою активів, власного капіталу і зобов'язань, певні співвідношення яких зумовлюють фінансову стійкість, ліквідність та платоспроможність суб'єктів господарювання.

Кожний із методів оцінки конкурентних позицій підприємства на цільовому ринку має свої переваги й недоліки, які, наприклад, досить детально розглянуто в роботі [7]. Найбільш повну інформацію щодо конкурентоспроможності можна одержати, використовуючи одночасно декілька методів оцінки. Але застосування більшості з них обмежено у зв'язку із труднощами збору даних, необхідних для проведення аналізу, відсутністю на підприємствах висококваліфікованих фахівців зі спеціальною підготовкою для реалізації дослідницької роботи і т.д.

Найбільш придатним, а тому й найбільш поширеним є використання інтегрального показника рівня конкурентоспроможності компанії (підприємства). Як правило, він включає в себе два елементи: критерій, що відображає ступінь задоволення потреб споживача (характеризує відносну конкурентоспроможність товару) та критерій ефективності виробництва. Різні автори обґрунтовують різні групи чинників, які необхідно включати в сукупний (інтегральний, груповий) показник. Загальний вигляд такого показника найчастіше наступний:

$$K = \sum_{j=1}^N W_j K_j \quad (1)$$

де W_j – вагомість окремих сторін діяльності j -го підприємства у загальній сумі;

K_j – показники конкурентоспроможності за окремими сторонами діяльності j -го підприємства (загальним числом N).

Показники конкурентоспроможності j -го підприємства за окремими сторонами діяльності визначають як

$$K_j = \sum_{i=0}^n \alpha_i \cdot K_{ij} \quad (2)$$

де α_i – вагомість одиничного показника за окремою стороною діяльності j -го підприємства;

n – кількість показників у межах групового показника, що характеризує окрему сторону діяльності j -го підприємства;

K_{ij} – одиничні (часткові) показники за окремою стороною діяльності j -го підприємства.

Враховуючі різноманітність діяльності та, відповідно, різну розмірність вихідних показників, часткові показники являють собою відносне значення кожної характеристики підприємства до характеристик базового підприємства. Діяльність компанії та її продукція можуть характеризуватися як параметричними, так й непараметричними змінними. Для непараметричних змінних, як правило, приймається бальна оцінка характеристик, отримана в результаті збору інформації (опитування), для параметричних – відповідні кількісні дані.

Для бальних характеристик більше значення завжди відповідає кращому, а що стосується кількісних характеристик, то можливо, збільшення показника відповідає погіршенню характеристики. Тому визначення часткових показників проводять за формулами

$$K_{ij} = \frac{Q_{ij}}{Q_{i0}} \quad (3)$$

$$K_{ij} = \frac{Q_{i0}}{Q_{ij}} \quad (4)$$

де Q_{ij} – значення i -ої характеристики j -того підприємства;

Q_{i0} – значення i -ої характеристики базового підприємства.

В разі, якщо інтегральний показник дорівнює 1, рівень конкурентоспроможності аналізованого підприємства відповідає рівню конкурентоспроможності підприємства-суперника; в разі, якщо інтегральний показник менше 1, то досліджуваний виробник менш конкурентоспроможний, ніж суперник; в разі, якщо інтегральний показник більше 1, то досліджуваний виробник має вищий рівень конкурентоспроможності, ніж суперник.

Використовуючі у якості бази розглянутий вище підхід, у роботі [8] пропонується наступний вираз для коефіцієнта конкурентоспроможності підприємства:

$$K_m = 0,15E_e + 0,29\Phi_c + 0,23E_z + 0,33K_m \quad (5)$$

де K_m – коефіцієнт конкурентоспроможності підприємства;

E_e – значення критерію ефективності виробничої діяльності підприємства;

Φ_c – значення критерію фінансового положення підприємства;

E_z – значення критерію ефективності організації збуту і просування товару на ринку;

K_m – значення критерію конкурентоспроможності товару.

Коефіцієнти 0,15; 0,29; 0,23; 0,33 визначені експертним способом послідовних порівнянь.

Критерій ефективності виробничої діяльності (E_e) розраховується за формулою:

$$E_e = 0,31B + 0,19\Phi + 0,40P_R + 0,10\Pi \quad (6)$$

де B – відносний показник витрат виробництва на одиницю продукції;

Φ – відносний показник фондовіддачі;

P_R – відносний показник рентабельності продукції;

Π – відносний показник продуктивності праці;

0,31; 0,19; 0,40; 0,10 – коефіцієнти вагомості показників.

Критерій фінансового стану діяльності підприємства (Φ_c) розраховується за формулою:

$$\Phi_c = 0,29K_A + 0,20K_B + 0,36K_C + 0,15K_{OB}, \quad (7)$$

де K_A – відносний показник автономії підприємства;

K_B – відносний показник платоспроможності підприємства;

K_C – відносний показник ліквідності підприємства;

K_{OB} – відносний показник оборотності оборотних коштів;

0,29; 0,20; 0,36; 0,15 – коефіцієнти вагомості показників.

Критерій ефективності організації збуту і просування товару на ринку (E_z) розраховується за формулою:

$$E_z = 0,37P_R + 0,29K_{MT} + 0,21K_{MST} + 0,14K_P, \quad (8)$$

де P_R – відносний показник рентабельності продажів;

K_{MT} – відносний показник заготовленості готовою продукцією;

K_{MST} – відносний показник завантаження виробничих потужностей;

K_P – відносний показник ефективності реклами і засобів стимулювання збуту;

0,37; 0,29; 0,21; 0,14 – коефіцієнти вагомості показників.

Критерій конкурентоспроможності товару (K_{CT}) розраховується як співвідношення якості товару до його ціни споживання [8].

Переваги та недоліки даного підходу продемонструємо шляхом його застосування для оцінки конкурентоспроможності компанії «КОНТИ». Основними гравцями на українському кондитерському ринку є компанія «КОНТИ», кондитерська корпорація «ROSHEN», компанія «АВК», корпорація «Бісквіт-Шоколад», Житомирська кондитерська фабрика «Житомирські Ласощі», компанія «Nestle», ПАТ «Монделіс Україна» та ін. Обсяг виробництва кондитерських виробів у 2015 р. представлений на рисунку 1 [9].

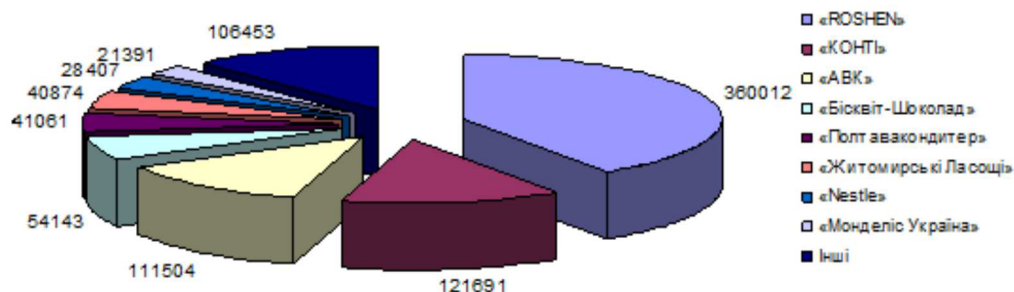


Рис. 1. Обсяг виробництва кондитерських виробів в Україні у 2015 р., т

Джерело: [9]

Головними конкурентами для компанії «КОНТИ» є такі кондитерські компанії як «ROSHEN» та «АВК». Слід також зазначити, що до рейтингу Candy Industry ТОП-100 кондитерських компаній світу потрапили 3 українські виробники: «ROSHEN», «КОНТИ» та «АВК» (відповідно 22-е, 38-е та 62-е місця у 2015 році та 24-е, 43-е, 67-е місця у 2017 році) [10].

Модель (5) заснована на розрахунках відносних показників, базою порівняння для яких вважаємо за доцільне обрати показники еталонного підприємства, у якості яких обираються найкращі значення з порівняних (найбільші – для показників-стимуляторів, найменші – показників-дестимуляторів).

Критерій конкурентоспроможності товару в моделі (5) пропонується розраховувати як співвідношення якості товару до його ціни споживання. Але кондитерські компанії виробляють досить широкий асортимент продукції, серед якої – шоколад, шоколадні цукерки, цукерки помадні, печиво, торти, карамель, драже й т.і. Відповідно, окремі товари характеризуються різними показниками якості та ціною. Тому для оцінки конкурентоспроможності продукції компанії в цілому доцільно використовувати метод експертних оцінок. При цьому для непараметричних змінних приймається бальна оцінка характеристик, яка одержана у результаті збору інформації (опитування). Для отримання середніх значень характеристик при опитуванні можна використовувати шкалу сумарних оцінок (шкалу Лейкерта) або будь-яку іншу. Для визначення вагомості характеристик поширеним є використання методу попарного порівняння.

Порівняння продукції компанії «КОНТИ» та її конкурентів («ROSHEN» та «ABK») за основними характеристиками проведено з використанням 10-бальної шкали. Результати оцінювання наведені у таблиці 2.

Таблиця 2.
Факторний аналіз конкурентоспроможності продукції

Фактори конкурентоспроможності продукції	Вага фактору	Компанія «КОНТИ»		Корпорація «ROSHEN»		Компанія «ABK»	
		Оцінка	Зважена оцінка	Оцінка	Зважена оцінка	Оцінка	Зважена оцінка
1	2	3	4	5	6	7	8
Якість продукції	0,25	10	2,5	10	2,5	10	2,5
Ціна продукції	0,2	7	1,4	8	1,6	9	1,8
Ефективність реклами	0,15	9	1,35	10	1,5	7	1,05
Відомість бренду	0,2	9	1,8	10	2	9	1,8
Упаковка	0,1	9	0,9	8	0,8	9	0,9
Вміст поживних речовин	0,05	8	0,4	7	0,35	7	0,35
Вміст добавок групи E	0,05	7	0,35	7	0,35	6	0,3
Підсумкова оцінка	1	59	8,7	60	9,1	57	8,7

Визначена таким чином підсумкова оцінка й, в подальшому, відповідний критерій конкурентоспроможності товару дозволяють врахувати значно більше коло факторів щодо оцінки продукції, у тому числі іміджеві й ті, що характеризують маркетингову складову діяльності компаній (з урахуванням їх вагомості, що збігається з підходом автора).

Критерій конкурентоспроможності товару (продукції) у цьому випадку буде являти собою нормоване значення підсумкової оцінки конкурентоспроможності продукції, при чому в якості еталону доцільно використовувати максимальну оцінку за обраною шкалою (у нашому випадку 10 балів).

Результат розрахунків показників за напрямками оцінки конкурентоспроможності компаній (нормованих відносно еталону) представлено в таблиці 3 та оснований на розрахунках вихідних показників за даними звітності кондитерських компаній.

Таблиця 3.

Зведена таблиця вихідних показників за напрямками оцінки конкурентоспроможності компаній (нормованих відносно еталону)

Показник	Компанія «КОНТИ»	Корпорація «ROSHEN»	Компанія «ABK»
1	2	3	4
1.1 Витрати виробництва на одиницю продукції, B	1	0,84	0,76
1.2 Фондовіддача, Φ	0,58	0,16	1
1.3 Рентабельність продукції, P_H	1	0,37	0,03
1.4 Продуктивність праці, Π	1	0,52	0,41
1. Значення критерію ефективності виробничої діяльності підприємства, E_B	0,92	0,49	0,48
2.1 Коефіцієнт автономії, K_A	0,59	1	0,69
2.2 Коефіцієнт платоспроможності, K_H	0,61	0,52	1
2.3 Коефіцієнт абсолютної ліквідності, K_L	1	0,016	0,2
2.4 Коефіцієнт оборотності оборотних коштів, K_{OB}	0,59	1	0,78
2. Значення критерію фінансового положення підприємства, Φ_C	0,74	0,55	0,59

3.1 Рентабельність продажів, PII	1	0,5	0,17
3.2 Затовареність готовою продукцією, $K_{згт}$	0,02	1	1
3.3 Завантаження виробничих потужностей, $K_{звп}$	0,88	1	0,84
3.4 Ефективність реклами і засобів стимулювання збуту, K_p	0,83	1	0,11
3. Значення критерію ефективності організації збуту і просування товару на ринку, E_z	0,68	0,83	0,54
4. Значення критерію конкурентоспроможності товару, $K_{гт}$	0,87	0,91	0,87
Коефіцієнт конкурентоспроможності підприємства (K_m): $K_m = 0,15E_s + 0,29F_c + 0,23E_z + 0,33K_m$	0,8	0,72	0,65

Джерело: складено авторами на основі використання звітності компанії «КОНТИ», корпорації «ROSNEN» та компанії «ABK» за 2015 рік.

Відповідно до розрахунків за розглянутими показниками компанія «КОНТИ» виявилася найсильнішою серед головних конкурентів у кондитерській галузі: значення інтегрального показника конкурентоспроможності виявилось найбільшим. Компанія «КОНТИ» має найкращі показники витрат виробництва на одиницю продукції, рентабельності продукції, продуктивності праці, абсолютної ліквідності та рентабельності продажу. Основною слабкістю компанії виявились показники фондівдачі, автономії, коефіцієнт платоспроможності, коефіцієнт оборотності оборотних коштів, затовареності готовою продукцією та ефективності реклами і засобів стимулювання збуту.

Але ж, згідно відомих рейтингів (наприклад, рейтингу Candy Industry ТОП-100 кондитерських компаній світу [10]) та загальноновизнаним фактам, виробник «ROSHEN» займає більш високу конкурентну позицію ніж «КОНТИ». Тому необхідним виявляється використання більш широкого кола показників у наведеній інтегральній оцінці конкурентоспроможності компанії, при чому як статичних так й динамічних й, перш за все таких, що відображують ринкові позиції компанії та його діяльність у сфері маркетингу.

Висновки. Дослідження змісту поняття «конкурентоспроможність компанії» свідчить про багатоаспектність його трактування. Конкурентоспроможність є комплексною категорією, яка визначається результатом ефективної господарської діяльності за умов конкурентного ринку та відображається в показниках діяльності компанії, обумовлена конкурентоспроможністю товарів, відображає єдність статички і динаміки в конкуренції та завжди є порівняльною характеристикою, яка відображає ступінь конкурентних переваг підприємства над іншими (конкурентами).

При використанні методів оцінки конкурентоспроможності необхідний диференційований підхід, при чому найбільш повну інформацію можна одержати, використовуючи одночасно декілька методів оцінки. Однак, застосування більшості з них зіштовхується із труднощами збору даних, відсутністю необхідної дослідницької підготовки фахівців та іншими факторами.

Аналіз довів, що системність та комплексність оцінки конкурентоспроможності в найбільшому ступені притаманна підходам, що базуються на визначенні інтегрального показника, що включає декілька елементів: критерій, який характеризує відносну конкурентоспроможність товару та критерії діяльності підприємства. Але при їх використанні важливо розглядати не лише виробничу, фінансову, збутову, але й маркетингову складову діяльності компаній. Це можливо шляхом включення до переліка оціночних показників таких, що відображують динаміку ринкової частки компанії, лояльність покупців до торговельної марки компанії та до неї в цілому та інших. Крім того, підходи до визначення критерію, який характеризує конкурентоспроможність товару, мають мати універсальний характер й надавати змогу його розрахунку для компаній, що мають асортимент продукції широкого якісного та цінового діапазону. З цією метою пропонується використовувати бальну оцінку характеристик, яка одержана у результаті опитування (експертних оцінок). Критерій конкурентоспроможності товару, визначений на основі відповідної підсумкової оцінки, дозволяє врахувати у тому числі іміджеві характеристики продукції, ефективність реклами, наявність та відомість бренду та інше.

Література.

1. Портер М. Конкуренция / М. Портер. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2001. – 495 с.
2. Савчук О. Системний підхід до аналізу конкурентоспроможності промислового виробництва / О. Савчук // Економіст. – 2001. – №12. – С. 58-61.
3. Должанський І.З. Конкурентоспроможність підприємства / І.З.Должанський, Т.О. Загорна. – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 384 с.
4. Фатхутдинов Р.А. Конкурентоспособность: экономика, стратегия, управление / Р.А. Фатхутдинов. – М.: ИНФРА-М, 2000. – 312 с.
5. Кобиляцький Л.С. Управління конкурентоспроможністю / Л.С. Кобиляцький. – К.: Зовнішня торгівля, 2003. – 302

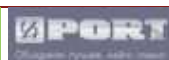
с.

6. Шершньова З.Є. Стратегічне управління / З.Є. Шершньова, С.В. Оборська. – К.: КНЕУ, 1999. – 384 с.
7. Оцінка конкурентоспроможності підприємств ресторанного господарства : монографія / Т. В. Андросова [та ін.] ; Харк. держ. ун-т харчування та торгівлі. – Харків : ХДУХТ, 2010. – 144 с.
8. Максимова И. Оценка конкурентоспособности промышленного предприятия / И. Максимова // Маркетинг. – 1996. – №3. – С. 51-56.
9. Сайт брендингового агентства KOLORO BRAND DESIGN. Анализ украинского рынка конфет [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://koloro.ua/blog/issledovaniya/Analiz-ukrainskogo-rynka-konfet.html>
10. Спеціалізований сайт світового кондитерського ринку Candy Industry. The Top 100 Candy Companies in the World in 2017 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.candyindustry.com/articles/87585-the-top-100-candy-companies-in-the-world-in-2017>

References.

1. Porter, M. (2001), *Konkurencija* [Competition], Izdatel'skij dom "Vil'jams", Moscow, Russia.
2. Savchuk, O. (2001), "System approach to the analysis of competitiveness of industrial production", *Ekonomist*, vol. 12, pp. 58-61.
3. Dolzhans'kyj, I.Z. and Zahorna, T.O. (2006), *Konkurentospromozhnist' pidpriemstva* [Competitiveness of enterprise], Tsentr navchal'noi literatury, Kyiv, Ukraine.
4. Fathutdinov, R.A. (2000), *Konkurentosposobnost': jekonomika, strategija, upravlenie* [Competitiveness: economy, strategy, management], INFRA-M, Moscow, Russia.
5. Kobyliats'kyj, L.S. (2003), *Upravlinnia konkurentospromozhnistiu* [Management of competitiveness], Zovnishnia torhivlia, Kyiv, Ukraine.
6. Shersh'n'ova Z.Ye. and Obors'ka S.V. (1999), *Stratehichne upravlinnia* [Strategic management], KNEU, Kyiv, Ukraine.
7. Androsova, T.V., Vlasova, N.O., Mykhajlova, N.V., and Kruhlova, O.A. (2010), *Otsinka konkurentospromozhnosti pidpriemstv restorannoho hospodarstva: monohrafiia* [Assessment of competitiveness of the enterprises of restaurant business: monograph], KhDUKhT, Kharkiv, Ukraine.
8. Maksimova, I. (1996), "Assessment of the competitiveness of an industrial enterprise", *Marketing*, vol. 3, pp. 51-56.
9. The site of the branding agency KOLORO BRAND DESIGN (2017), "Analysis of the Ukrainian market of candies", available at: <http://koloro.ua/blog/issledovaniya/Analiz-ukrainskogo-rynka-konfet.html> (Accessed 7 March 2017)
10. Specialized site of the world confectionery market Candy Industry (2017), "The Top 100 Candy Companies in the World in 2017", available at: <http://www.candyindustry.com/articles/87585-the-top-100-candy-companies-in-the-world-in-2017> (Accessed 3 March 2017)

Стаття надійшла до редакції 09.03.2017 р.



Брошу

ТОВ "ДКС Центр"