

10. Пономарьов Ю.В. Логістика : навч. посіб. / Ю. В. Пономарьов. – К. : Центр навчальної літератури, 2003. – 192 с.
11. Косарева Т.В. Агрологістика та агроланцюги постачання в АПК [Електронний ресурс] / Т.В. Косарева. – Режим доступу: <http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/2758/1/5.pdf>.
12. Шульга Л.В. Актуальні аспекти розвитку збутової діяльності аграрних підприємств [Електронний ресурс] / Л.В. Шульга. – Режим доступу: [http://khntusg.com.ua/files/sbornik/vestnik\\_113/67.pdf](http://khntusg.com.ua/files/sbornik/vestnik_113/67.pdf).

#### References

1. Parliament of Ukraine (2015), Economic Code of Ukraine from 03.01.2015, no. 18-22, p. 144.
2. Tkachuk, N.Y. and Hutafel, V.V. "The Role of trade-intermediary activity in modern conditions", available at: <http://intkonf.org/tkachuk-ny-gutafel-vv-rol-torgoveln-poserednitskoyi-diyalnosti-u-suchasni-umovah/>.
3. Amurzhuev, O.V. (1993), *Organizatsionno-ekonomicheskiye osnovy posrednichestva na tovarnom rynke* [Organizational and economic bases of mediation in the commodity market], Academy of National Economy under the Government of the Russian Federation, Moscow, Russia, 48 p.
4. Trishkina, N.I. "The role of marketing in the revitalization of trade intermediation in the market of Ukraine", available at: <http://oldconf.neasmo.org.ua/node/489>.
5. Bieliavtsev, M.I. and Shestopalova, L.V. "The infrastructure of the commodity market", available at: <http://westudents.com.ua/knigi/267-nfrastruktura-tovarnogo-rinku-blyavtsev-m.html>.
6. Helka, S.M. "Influence of schemes of trade and brokerage transactions in the external markets on the solvency and profitability of trade and intermediary companies", available at: <http://intkonf.org/gelka-sm-vpliv-shem-torgovo-poserednitskih-operatsiy-na-zovnishnih-rinkah-na-platospromozhnist-ta-pributkovist-torgovo-poserednitskih-pidpriemstv/>.
7. Prymak, T.O. (2004), "Marketing", available at: <http://readbookz.com/books/146.html>.
8. Hryshchenko, I.M. (2006), *Marketynhovi osnovy komertsiihoho poserednytstva* [Marketing basics of commercial mediation], textbook, *Gramota*, Kyiv, Ukraine, 304 p.
9. Robert G. Roy. "Agricultural marketing", *The Encyclopedia of Saskatchewan: science and technology*, available at: [http://esask.uregina.ca/entry/agricultural\\_marketing.html](http://esask.uregina.ca/entry/agricultural_marketing.html).
10. Ponomarov, V. (2003), *Lohistyka* [Logistics], textbook, Center of educational literature, Kyiv, Ukraine, 192 p.
11. Kosareva, T.V. "Agrilogistics and agricultural supply chains in APC", available at: <http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/2758/1/5.pdf>.
12. Shulha, L.V. "Actual aspects of the development of sales activity of agricultural enterprises", available at: [http://khntusg.com.ua/files/sbornik/vestnik\\_113/67.pdf](http://khntusg.com.ua/files/sbornik/vestnik_113/67.pdf).

УДК 658.8:334.735(477)

Криворучко О.С.,  
здобувач\*, асистент кафедри комерційної  
діяльності та підприємництва  
ВНЗУ «Полтавський університет економіки і торгівлі»

## ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Kryvoruchko O.S.,  
candidate for a degree, assistant of the department of  
commercial activities and entrepreneurship  
HEI of Ukoopspilka «Poltava University of Economics and Trade»

## THEORETICAL ASPECTS FOR COMPETITIVENESS OF TRADE ENTERPRISES

**Постановка проблеми.** Конкурентоспроможність, як складна категорія теорії та практики господарювання, відображає всі сторони економіки, визначає платоспроможність, фінансову стійкість господарюючих суб'єктів, їх місце та конкурентну позицію на ринку. Виходячи з того, що об'єктом конкурентоспроможності може виступати товар, підприємство, галузь, країна/регіон, а суб'єктом – товаровиробники, працівники підприємства, що намагаються покращити умови функціонування, імідж та якісні параметри об'єкта, конкурентоспроможність, безпосередньо, пов'язується з визначеним об'єктом.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Вивчаючи наукові праці Л. В. Балабанової, Д. О. Барабася, І. І. Білецької, С. П. Гаврилюка, І. З. Должанського, Ю. Б. Іванова, Дж. О'Шонессі,

\*Науковий керівник: Тягунова Н. М. – к.е.н., професор

І. П. Отенко визначено, що одним з найбільш дискусійних питань є висвітлення сутності поняття «конкурентоспроможність». Зважаючи на це, дослідимо сутність конкурентоспроможності країни, галузі, підприємства, товару та більш детально зупинимося на теоретичних аспектах розуміння конкурентоспроможності торговельних підприємств.

**Постановка завдання.** Метою написання статті є обґрунтування теоретичних положень та розробка практичних рекомендацій щодо вдосконалення методичних підходів розуміння конкурентоспроможності торговельних підприємств. Об'єкт дослідження - підприємства роздрібною торгівлі. Предмет дослідження - теоретичні аспекти конкурентоспроможності торговельних підприємств.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** В економічній літературі досліджується поняття «конкурентоспроможність країни». Зокрема, на думку П. Зав'ялова, конкурентоспроможність країни – це особливе положення країни, що виражається системою обумовлених індикаторів [9, с. 15]. У ролі означених індикаторів можуть виступати такі показники: об'єм валового внутрішнього продукту, що характеризує ємність ринку та потенціал конкурентоспроможності; частка валових накопичень у структурі кінцевого споживання та частка витрат на кінцеве споживання; доходи (втрати) від операцій по експорту – імпорту, відношення до обороту експорту – імпорту [15, с. 47]; співвідношення індексу цін до товарів, що експортуються та імпортуються; зовнішня заборгованість держави; різниця між боргом країни та заборгованістю перед країною [17, с. 102]; золотовалютні резерви; накопичена величина експорту/імпорту інвестованого капіталу; частка виробництва (видобутку) енергоносіїв у світовому виробництві [18, с. 55]; частка стратегічно важливих товарів у структурі внутрішнього валового продукту; питома вага витрат на оплату праці у структурі внутрішнього валового продукту [19, с. 44].

Ми, в свою чергу, схилиємося до наукової точки зору Ю. Кормнова, що визначає конкурентоспроможність країни як взаємодію наступних факторів: економічний потенціал; ступінь участі у міжнародній торгівлі та інвестиційних потоків; стимулююча роль держави; функціонування ринку капіталу та якість фінансових послуг; відповідність ресурсів базовим потребам бізнесу; управління, інновації, прибутковість, здатність адаптації до мінливих ринкових умов; потенціал та результативність НДДКР; чисельність та якість трудових ресурсів [12, с. 35].

Розглядаючи конкурентоспроможність, як характеристику переваги над конкурентами, ми дійшли висновку, що конкурентна галузь – це галузь, що поєднує в собі виробництво/реалізацію високоякісної продукції із застосуванням адаптивних (інтенсивних) технологій, оптимального підбору системи обладнання та машин, використанням висококваліфікованої праці.

В економічній літературі відсутня усталена система показників, що характеризують конкурентоспроможність галузі, їх зводять переважно до характеристик товару чи підприємства. Але, на нашу думку, визначальними критеріями конкурентоспроможності галузі цілком логічно вважати такі показники, як: абсолютні – прибуток, валовий дохід; відносні – індекс віддачі (отриманого прибутку) на вкладений капітал, прибуток у розрахунку на величину використаних ресурсів, рівень сукупної рентабельності тощо. Крім того, показники конкурентоспроможності галузі можуть поєднуватися з показниками конкурентоспроможності товару, якщо дана галузь представлена одним товаром. Але головним залишається те, що галузь характеризується з позиції внутрішньої та зовнішньої конкуренції на технологічному рівні.

Індикаторами конкурентоспроможності галузі виступає застосування нових технологій, високого рівня механізації праці, використання висококваліфікованих кадрів. Але сучасні умови розвитку суспільства для підтримки вищезазначених показників на належному рівні вимагають застосування раціональних форм і методів управління ними.

Конкурентоспроможність товару – це відповідність товару вимогам та запитам ринку [16, с. 48], це сукупність характеристик товару, що роблять його відмінним у порівнянні з товаром конкурентом як за ступенем задоволення конкретної суспільної потреби, так і за витратами на її задоволення [18, с. 14]. Основною домінантою конкурентоспроможності товару виступають оціночні критерії кінцевого споживача, для якого не мають значення такі важливі з точки зору виробника властивості товару, як трудоємність, матеріалоємність, енергоємність його виробництва [19, с. 43].

Виходячи з цього, на нашу думку, конкурентоспроможність товару – це здатність товару вигідно відрізнятись від аналогів-конкурентів за системою якісних та соціально-економічних ознак. Індикаторами конкурентоспроможності товару виступають його призначення (корисність), якісна складова, ціна.

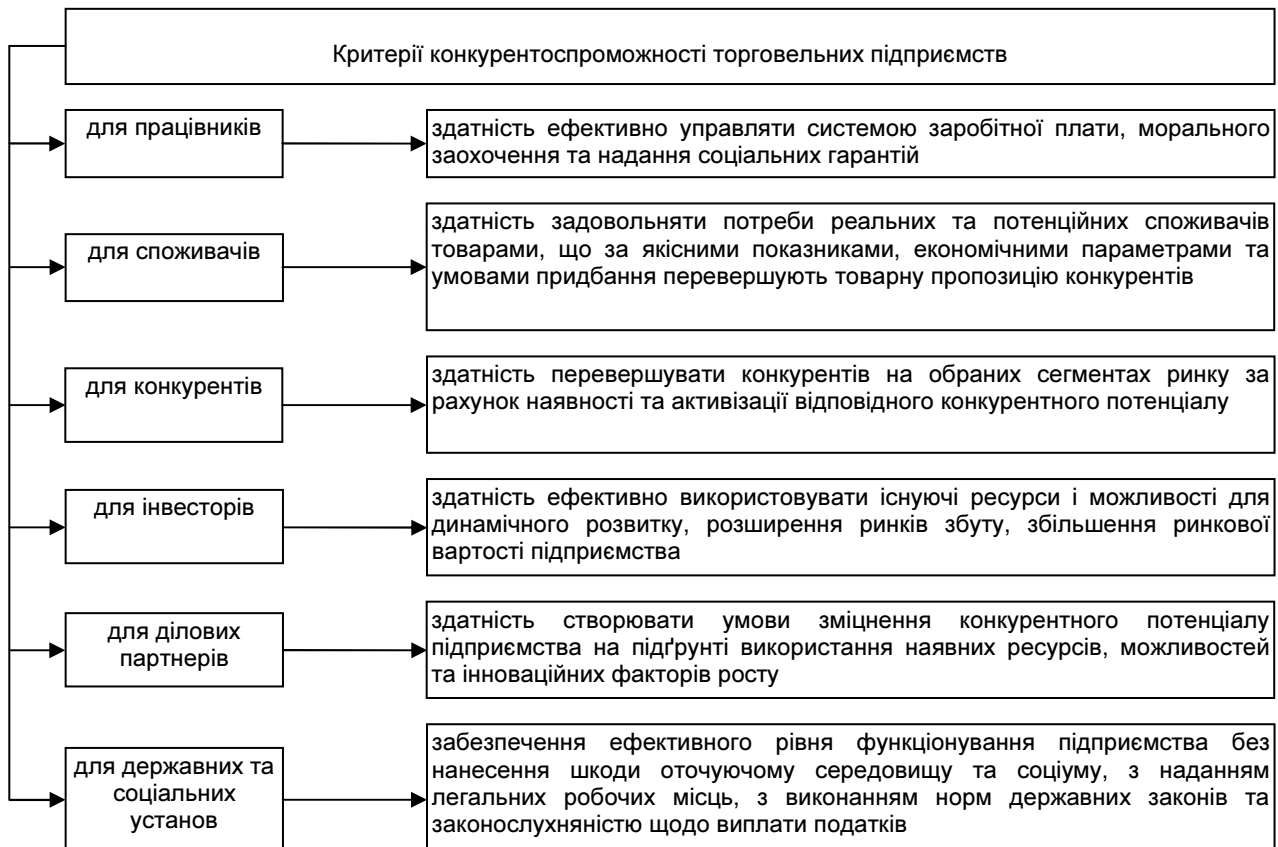
На відміну від конкурентоспроможності товару, що може бути досягнута у короткий термін, стійка конкурентоспроможність підприємства досягається протягом довготривалого періоду. Оскільки це більш складна категорія, що поєднує значну кількість показників функціонування підприємства (частка ринку збуту; наявність ліценцій, торговельної марки; показники рівня обслуговування споживачів; показники, що відображають якість підготовки та перепідготовки персоналу тощо). Але, в першу чергу, конкурентоспроможність підприємства – це результат раціонального управління та ефективної організації виробничого/торговельного процесу.

На нашу думку, конкурентоспроможність підприємства – це відносна характеристика, яка відображає відмінності у розвитку даного підприємства від розвитку аналогічних підприємств, що виражаються у рівні задоволення товарами/послугами потреб споживачів, ефективній ринковій діяльності.

Ми вважаємо, що саме рівень задоволення чи незадоволення існуючих потреб споживачів товарною пропозицією підприємства визначає передумови його подальшого існування на певному ринку.

Таким чином, ключовим аспектом, який поєднує категорії «конкурентоспроможність країни», «конкурентоспроможність галузі», «конкурентоспроможність товару», «конкурентоспроможність підприємства» є здатність досягнення ними перевершуючих позицій функціонування відносно конкурентів у різних формах прояву конкуренції. Але, в залежності від об'єкта конкурентних відносин, конкурентоспроможність характеризується різними критеріями.

На нашу думку, конкурентоспроможність торговельного підприємства має прояв у такій структурі критеріїв (рис. 1).



**Рис. 1. Структура основних критеріїв конкурентоспроможності торговельного підприємства**

*Джерело: узагальнено автором за [2; 4; 5; 7; 11; 14; 18]*

Забезпечення конкурентоспроможності підприємства зумовлює отримання відповідного економічного та соціального ефекту його функціонування, що насамперед залежить від наявних конкурентних переваг. Формування стійких конкурентних переваг на ринку товарів та послуг дозволить підприємствам зайняти бажану конкурентну позицію, забезпечити ефективну комерційну діяльність в довгостроковій перспективі та досягти максимального синергетичного ефекту від цієї діяльності. Зважаючи не це, необхідності набуває ретроспективний аналіз поняття «конкурентні переваги».

Дослідження сутності конкурентних переваг дозволило виявити, що вітчизняні та зарубіжні вчені розглядають їх з точки зору таких основних підходів: ресурсного, компаративного, ціннісно-компетентісного, які втілюють у собі відмітні характеристики конкурентних переваг та особливості їхнього формування.

На думку науковців, які підтримують ресурсний підхід, підприємство може сформувати й утримувати конкурентні переваги лише за рахунок ефективного використання наявних і формування джерел потенційних ресурсів як основи майбутніх переваг, оскільки кожне підприємство відрізняється власним специфічним ресурсним набором, що визначає їхню прибутковість, стійкість функціонування, конкурентну позицію на ринку та передумови розвитку.

Так, згідно ресурсного підходу, Д. Барабас розглядає конкурентні переваги як випередження конкурентів за рахунок реалізації суттєвих чинників ринкової та ресурсної орієнтації, які можуть вплинути на довгостроковий успіх суб'єкта господарювання [3, с. 5]. Однак, В. Бурр вважає, що для збереження стійкої конкурентної переваги необхідно мати одночасно всі характеристики ресурсів внутрішнього та зовнішнього середовища [5, с. 109], проте необхідно враховувати галузеві

особливості функціонування підприємства, оскільки саме вони обумовлюють сукупність та визначають структуру необхідних ресурсів та створюють передумови їх раціонального використання, враховуючи зміни у зовнішньому оточенні, для забезпечення ефективності діяльності підприємства на ринку та зміцнення своїх конкурентних позицій. В свою чергу, С. Гаврилюк розуміє конкурентні переваги, як активи та сфери діяльності, що стратегічно важливі для підприємства та дозволяють йому перемагати у конкурентній боротьбі [6, с. 77]; І. Должанський – як рівень ефективного використання наявних у розпорядженні підприємства видів ресурсів [7, с. 34–35].

Досить поширеним у економічній літературі, присвяченій дослідженню конкурентних переваг підприємства є компаративний підхід, сутність якого полягає у їхньому трактуванні з точки зору можливості випереджати своїх конкурентів, оскільки сама конкурентна перевага має порівняльний характер, і піддається оцінюванню лише шляхом порівняння певних характеристик різних підприємств, що надає загальне уявлення про здатність підприємства успішно конкурувати на визначеному ринку.

Зокрема, Г. Азоєв визначає конкурентні переваги як концентрований прояв переваги над конкурентами в економічній, технічній, організаційній сферах діяльності підприємства, які можна виміряти економічними показниками (додатковий прибуток, більш висока рентабельність, ринкова частка, обсяги продажів) [1, с. 48]; Л. Балабанова – як сильні сторони підприємства, що забезпечують перевагу над конкурентами і є важливими для цільового ринку [2, с. 282–284]; Ю. Іванов – як позитивні відмінності підприємства від конкурентів в деяких або в усіх видах діяльності, які забезпечують підвищення соціально-економічної ефективності в короткостроковому періоді й виживання в довгостроковому за рахунок постійного пошуку можливостей і швидкої адаптації до навколишнього оточення та умов конкурентної боротьби, що змінюються [11, с. 32]; Е. Малевський – як концентрований прояв результату, більш ефективної за конкурентів адаптації господарської діяльності підприємства до умов конкурентного середовища за рахунок інноваційного розвитку кількісних та якісних характеристик процесу або продукту [13, с. 198].

Ціннісно-компетентісний підхід до визначення конкурентних переваг підприємства полягає у дослідженні їхньої сутності з точки зору можливості використання актуальних і перспективних компетенцій та/або цінностей підприємства, як основи його стійкого функціонування, джерела розвитку переваг та формування стратегічних напрямів забезпечення відповідного конкурентного статусу.

Згідно даного підходу, І. Білецька розуміє конкурентні переваги як можливість підприємства випереджати своїх конкурентів внаслідок відмінностей в операційній ефективності; здатність приваблювати споживачів та зберігати їх відданість; нововведення, що надають реальний приріст бізнес-успіху; індикатор положення підприємства в конкуренції; реалізована ключова компетенція [4, с. 8]; П. Забелін і Н. Моїсєєва – як інтегральну стосовно конкурентоспроможності й конкурентного потенціалу величину, що характеризує здатність підприємства успішно конкурувати у коротко- і довготерміновому періодах [8, с. 43]; О. Зозульов – як сукупність заходів, спрямованих на вдосконалення власної діяльності підприємства, безпосереднє послаблення конкурентів і вплив на зміну ринкового середовища [10, с. 33]. Дж. О'Шонессі визначає конкурентні переваги як чинник успіху та основну компетенцію підприємства, які дають йому перевагу порівняно з ринковими конкурентами та розглядаються в таких аспектах: концентрація на собі; концентрація на конкурентах; концентрація на клієнтах; орієнтація на ринкову перспективу [14, с. 304].

Автор статті дотримується розуміння конкурентних переваг в рамках компаративного підходу. На нашу думку, говорити про конкурентоспроможність підприємства можна лише у разі порівняння його ресурсів, можливостей, здобутків (іншими словами, – конкурентних переваг) з аналогічними показниками підприємств-конкурентів.

Узагальнення вказаних вище підходів до визначення досліджуваної категорії дозволяє нам окреслити такі основні властивості конкурентних переваг підприємства:

- адаптивність, під якою розуміють можливість адаптації конкретної конкурентної переваги до умов функціонування підприємства;

- відтворюваність, яка пов'язана з можливістю конкурентів виявити основні характеристики переваги, встановити доцільність та наслідки її копіювання, визначити склад і обсяг ресурсів, які необхідні для її реалізації з метою зниження конкурентного статусу підприємства-конкурента;

- відносність – конкурентна перевага проявляється тільки внаслідок порівняння окремих аспектів господарської діяльності ринкових суб'єктів, тобто вона має порівняльний характер. Відносність конкурентних переваг окреслюється конкретним товаром і умовами конкуренції;

- залежність від впливу різномірних неконтрольованих факторів (наприклад, сучасна технологія сприяє створенню переваг у сфері якості, але може погіршити параметри собівартості товару внаслідок високих витрат на його придбання);

- здатність забезпечити підприємству ринкове положення, що на тривалий час може вигідно відрізнити його від конкурентів;

- значущість з точки зору умов конкуренції в галузі та вимог ринку, тобто відповідність ключовим факторам успіху;

– здатність до зміцнення, що полягає у можливості підприємства вдосконалити відповідність існуючих напрямів діяльності до обраної стратегії, розробити ефективну політику стійкого функціонування для досягнення цільових параметрів та визначення джерел розвитку;

– динамічність, оскільки у процесі свого існування основні параметри конкурентної переваги змінюються при переході від однієї стадії її життєвого циклу до іншої;

– націленість на визначені запити реальних та потенційних споживачів;

– прив'язаність до конкретних ринкових умов і особливостей функціонування підприємства;

– стійкість, яка визначає тривалість життєвого циклу конкурентної переваги, й ефективність, які дають змогу комплексно оцінити досліджувану категорію.

Таким чином, конкурентна перевага формується, з одного боку, порівняльним та динамічним характером, здатністю зміцнення та пристосованістю до змін зовнішніх і внутрішніх параметрів діяльності підприємства, відтворюваністю, стійкістю та ефективністю, що надають змогу оцінити можливості сталого функціонування підприємства в конкурентному середовищі, з іншого, – факторами, що обумовлюють конкурентні переваги, з урахуванням їхніх основних властивостей. Для забезпечення можливості набуття та утримання конкурентних переваг у довготривалій перспективі торговельним підприємствам необхідно насамперед переглянути існуючі та чітко окреслити нові напрями своєї діяльності, враховуючи достатність та можливості нарощування ресурсного потенціалу підприємства, умови конкурентного середовища; дослідити відповідність товарів/послуг, що реалізуються потребам конкретного сегмента ринку. Забезпечення стійких конкурентних переваг торговельних підприємств на довгострокову перспективу та підвищення їхнього конкурентного статусу вимагають врахування взаємозв'язку між складовими визначених переваг даних підприємств та внеску кожного з них у підвищення ефективності їх функціонування.

Спираючись на погляди науковців, що представляють основні підходи досліджуваної категорії (ресурсного, компаративного, ціннісно-компетентісного), конкурентні переваги, можна поділити на: структурні (місія підприємства, організаційна та виробнича структура, персонал, інформаційне і правове забезпечення, ступінь конкуренції у галузі); управлінські (рівень компетенції менеджерів, оптимальні підсистеми управління); ресурсні (сукупність виробничих, фінансових, кадрових, управлінських, маркетингових ресурсів та оптимізація й ефективність їх використання); технічні (конкурентоспроможний товар, обладнання); ринкові (позиція на ринку, унікальність товару, система постачання, організація збутової мережі).

**Висновки з проведеного дослідження.** Таким чином, підвищення конкурентоспроможності підприємств у довгостроковій перспективі та їх своєчасна адаптація до змін конкурентного ринкового середовища вимагають вирішення проблем формування стійких конкурентних переваг на основі взаємоузгодженості стратегічних можливостей підприємств з внутрішнім потенціалом та невикористаними резервами з метою досягнення максимального синергічного ефекту діяльності.

#### Література

1. Азоев Г.Л. Конкурентные преимущества фирмы / Г.Л. Азоев, А.П. Челенков. – М. : Изд-во «ОАО «НОВОСТИ», 2000. – 256 с.
2. Балабанова Л.В. Управление конкурентоспособностью предприятий на основе маркетинга / Л.В. Балабанова, А.В. Кривенко. – Донецк : Донец. гос. ун-т экономики и торговли, 2004. – 147 с.
3. Барабась Д.О. Управління конкурентними перевагами підприємства (на прикладі швейної галузі) : автореф. дис... канд. екон. наук : спец. 08.06.01 «Економіка, організація і управління підприємствами» / Д. О. Барабась. – Київ : КНЕУ, 2003. – 18 с.
4. Білецька І.І. Механізм підвищення конкурентоспроможності промислового підприємства на олігополістичному ринку: автореф. дис... канд. екон. наук: спец. 08.06.01 «Економіка, організація і управління підприємствами» / І.І. Білецька. – Дніпропетровськ : Національний гірничий ун-т, 2006. – 18 с.
5. Бурр В. Концепция устойчивого конкурентного преимущества / В. Бурр // Проблемы теории и практики управления. – 2004. – № 4. – С. 107–113.
6. Гаврилюк С.П. Конкурентні переваги як основа розробки стратегії туристських підприємств / С.П. Гаврилюк // Науковий вісник Полтавського університету споживчої кооперації України. – 2001. – № 4. – С. 76–80.
7. Должанський І.З. Конкурентоспроможність підприємства : навчальний посібник / І.З. Должанський, Т.О. Загорна. – К. : Центр навчальної літератури, 2006. – 384 с.
8. Забелин П.В. Основы стратегического управления : учебн. пособ. / П.В. Забелин, Н.К. Моисеева. – М. : «Маркетинг», 1998. – 196 с.
9. Завьялов П. Конкурентоспособность и маркетинг / П. Завьялов // Российский экономический журнал. – 1995. – № 12. – С. 14–18.
10. Зозульєв А. Об усилении конкурентных преимуществ предприятия / А. Зозульєв // Экономика Украины. – 2003. – № 8. – С. 33–38.
11. Іванов Ю.Б. Конкурентні переваги підприємства: оцінка, формування та розвиток / Ю.Б. Іванов, П.А. Орлов. – Харків: ІНЖЕК, 2008. – 352 с.
12. Кормнов Ю. Ориентация экономики на конкурентоспособность / Ю. Кормнов // Экономист. – 1997. – № 1. – С. 34–38.

13. Малевський Е.З. Реалізація стратегії досягнення конкурентних переваг за рахунок інноваційного розвитку у кожній функціональній сфері діяльності підприємства / Е.З. Малевський // *Экономические проблемы и перспективы стабилизации экономики Украины: сборник трудов.* – Донецк, 2006. – Т. 1. – С. 197–203.
14. О'Шонесси Дж. Конкурентный маркетинг: стратегический подход / Дж. О'Шонесси ; пер. с англ. Д. Ямпольского. – СПб. : Питер, 2002. – 864 с.
15. Отенко І.П. Управління конкурентними перевагами підприємства / І.П. Отенко, Є.О. Полтавська. – Харків: ХНЕУ, 2005. – 212 с.
16. Прахова Т.С. Понятие и сущность конкурентоспособности / Т.С. Прахова // *Сборник научных трудов СевКавГТУ. Серия: Экономика.* – 2005. – № 2. – С. 48–52.
17. Рыночная экономика / под. ред. Г.Я. Кипермана. – М. : Республика, 1993. – 524 с.
18. Уотермен Р. Фактор обновления: как сохраняют конкурентоспособность лучшие компании / Р. Уотермен. – М. : Прогресс, 1998. – 362 с.
19. Яновский А.М. Конкурентоспособность товара и производителя продукции в системе рыночной экономики / А.М. Яновский // *Стандарты и качество.* – 1997. – № 2. – С. 43–44.

#### References

1. Azoev, G.L. and Chelenkov, A.P. (2000), *Konkurentnye preimushhestva firmy* [Competitive advantages of firm], OAO Novosti, Moscow, Russia, 256 p.
2. Balabanova, L.V. and Krivenko, A.V. (2004), *Upravlenie konkurentosposobnostiu predpriyatii na osnove marketinga* [Enterprise competitiveness management at the basic of marketing], State University of Economics and Trade, Donetsk, Ukraine, 147 p.
3. Barabas, D.O. (2003), «Management of competitive advantages of a firm», Thesis abstract of Cand. Sc. (Econ.), 08.06.01, KNEU, Kyiv, Ukraine, 18 p.
4. Biletska, I.I. (2006), «Mechanism of competitiveness increasing of industrial enterprise at oligopoly market» Thesis abstract of Cand. Sc. (Econ.), 08.06.01, National Mining University, Dnepropetrovsk, Ukraine, 18 p.
5. Burr, V. (2004), «Concept of stable competitive advantages», *Problemy teorii i praktiki upravleniia*, no. 4, pp. 107–113.
6. Havryliuk, S.P. (2001), «Competitive advantages as basis of travel enterprises strategy development», *Naukovyi visnyk Poltavskoho universytetu spozhyvchoi kooperatsii Ukrainy*, no. 4, pp. 76–80.
7. Dolzhanskyi, I.Z. and Zagorna, T.O. (2006), *Konkurentospromozhnist pidpriemstva* [Enterprise competitiveness], textbook, Educational literature centre, Kyiv, Ukraine, 384 p.
8. Zabelin, P.V. and Moiseeva, N.K. (1998), *Osnovy strategicheskogo upravleniia* [Fundamentals of strategic management], textbook, Marketing, Moscow, Russia, 196 p.
9. Zavialov, P. (1995), «Competitiveness and Marketing», *Rossiyskiy ekonomicheskii zhurnal*, no. 12, pp. 14–18.
10. Zozulyov, A. (2003), «About reinforcement of competitive advantages of an enterprise», *Ekonomika Ukrainy*, no. 8, pp. 33–38.
11. Ivanov, Yu.B. and Orlov, P.A. (2008), *Konkurentni perevahy pidpriemstva: otsinka, formuvannia ta rozvytok* [Competitive advantages of an enterprise: estimation, forming and development], INZHEK, Kharkiv, Ukraine, 352 p.
12. Kormnov, Yu. (1997), «Orientation of economics upon competitiveness», *Ekonomist*, no. 1, pp. 34–38.
13. Malevskiy, E.Z. (2006), «Realization of strategy of competitive advantages at the expense of innovative development in each sphere of enterprise activity», *Ekonomicheskie problemy i perspektivy stabilizatsii ekonomiki Ukrainy: collected works*, volume 1, pp. 197–203.
14. O'SHonessi, G. (2002), *Konkurentnyy marketing: strategicheskyy podkhod* [Competitive marketing: strategic approach], Translated by D. Yampolsky, Piter, Sankt Peterburg, Russia, 864 p.
15. Otенko, I.P. and Poltavska, E.O. (2005), *Upravlinnia konkurentnymy perevahamy pidpriemstva* [Management of competitive advantages of an enterprise], HNEU, Kharkiv, Ukraine, 212 p.
16. Prakhova, T.S. (2005), «Concept and essence of competitiveness», *Sbornik nauchnykh trudov SevKavGTU. Seriya: Ekonomika*, no. 2, pp. 48–52.
17. Kiperman, G.Y. (1993), *Rynoch'naja yekonomika* [Market Economy], Respublica, Moscow, Russia, 524 p.
18. Uotermen, R. (1998), *Faktor obnovenija: kak sohranjayut konkurentosposobnost' luchshie kompanii* [Factor of renewal: what way the best companies maintain competitiveness], Progress, Moscow, Russia, 362 p.
19. Yanovskiy, A.M. (1997), «Competitiveness of product and produces of the product at the system of market economy», *Standarty i kachestvo*, no. 2, pp. 43–44.