

ЕКОНОМІЧНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ЗАХОДІВ ЩОДО РОЗВИТКУ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ПІДПРИЄМСТВА

© 2015 РЯБИК Г. Є.

УДК 339.137.2

Рябик Г. Є. Економічне обґрунтування маркетингових заходів щодо розвитку конкурентних переваг підприємства

Мета статті полягає в дослідженні переваг і недоліків існуючих підходів до визначення економічної оцінки заходів з маркетингово-збутової діяльності підприємств і проблем, що виникають у процесі даної оцінки, для подальшої розробки методичного підходу до оцінки й обґрунтування маркетингових заходів щодо розвитку конкурентних переваг підприємства. Установлено, що наявні підходи не дозволяють повною мірою визначити причини та передумови, які обумовлюють дієвість і результативність впливу маркетингової діяльності на забезпечення конкурентоспроможності. Зазначено, що недостатньо з'ясованими залишаються теоретичні та методичні аспекти забезпечення концентрації маркетингових заходів, що розробляються в рамках відповідної функціональної стратегії, на розв'язанні проблем досягнення конкурентних переваг і зміцнення конкурентних позицій підприємства. З точки зору автора, вирішення даного завдання передбачає необхідність посилення селективності використання інструментарію маркетингового впливу (на основі поглибленої сегментації ринку та обґрунтування пріоритетів формування та реалізації збалансованої товарної політики). Перспективою подальших досліджень у даному напрямку є додаткове вивчення процедур стратегічного планування формування та використання конкурентних переваг підприємств.

Ключові слова: конкурентні переваги, збут, ємність ринку, маркетингова діяльність, ефективність.

Табл.: 4. **Формул.:** 1. **Бібл.:** 11.

Рябик Ганна Євгенівна – кандидат економічних наук, доцент кафедри економіки та управління підприємством, Дніпропетровський національний університет ім. О. Гончара (вул. Наукова, 13, Дніпропетровськ, 49050, Україна)

E-mail: anna.ryabik77@gmail.com

УДК 339.137.2

Рябик А. Е. Экономическое обоснование маркетинговых мероприятий относительно развития конкурентных преимуществ предприятия

Цель статьи заключается в исследовании преимуществ и недостатков существующих подходов к определению экономической оценки мероприятий по маркетингово-сбытовой деятельности предприятий и проблем, возникающих в процессе данной оценки, для дальнейшей разработки методического подхода к оценке и обоснованию маркетинговых мероприятий относительно развития конкурентных преимуществ предприятия. Установлено, что имеющиеся подходы не позволяют в полной мере определить причины и предпосылки, которые обуславливают действенность и результативность влияния маркетинговой деятельности на обеспечение конкурентоспособности. Обозначено, что недостаточно выясненными остаются теоретические и методические аспекты обеспечения концентрации маркетинговых мероприятий, которые разрабатываются в рамках соответствующей функциональной стратегии, на решении проблем достижения конкурентных преимуществ и укрепления конкурентных позиций предприятия. С точки зрения автора, решение данного задания предусматривает необходимость усиления селективности использования инструментария маркетингового влияния (на основе углубленной сегментации рынка и обоснования приоритетов формирования и реализации сбалансированной товарной политики). Перспективой дальнейших исследований в данном направлении является дополнительное изучение процедур стратегического планирования формирования и использования конкурентных преимуществ предприятий.

Ключевые слова: конкурентные преимущества, сбыт, емкость рынка, маркетинговая деятельность, эффективность.

Табл.: 4. **Формул.:** 1. **Библ.:** 11.

Рябик Анна Евгеньевна – кандидат экономических наук, доцент кафедры экономики и управления предприятием, Днепропетровский национальный университет им. О. Гончара (ул. Научная, 13, Днепропетровск, 49050, Украина)

E-mail: anna.ryabik77@gmail.com

UDC 339.137.2

Ryabik H. Ye. An Economic Substantiation of Marketing Activities Concerning the Development of Competitive Advantages of Enterprise

The article is aimed at studying strengths and weaknesses of the existing approaches to definition of the economic evaluation of measures in the course of marketing and distribution activities of enterprises as well as problems arising in the process of this evaluation, in order to provide further development of a methodical approach to the evaluation and substantiation of marketing activities on development of the competitive advantages of enterprise. It has been determined that existing approaches do not allow to the full extent determine the causes and preconditions that contribute to efficiency and effectiveness of the marketing activity impact on competitiveness. It has been indicated that insufficient clarification remains relevant for the theoretical and methodical aspects of concentration of marketing measures, which are being developed in the framework of the respective functional strategy, on solving the problems of achieving competitive advantage and strengthening the competitive position of enterprise. From the author's point of view, addressing of this task requires a necessary strengthening of selectivity in applying the tools of the marketing impact (based on the in-depth market segmentation and a substantiation of priorities for the formation and implementation of a balanced product policy). Prospect of further research in this area is study on additional strategic planning of the procedures for the formation and use of the competitive advantages of enterprises.

Key words: competitive advantages, distribution, market size, marketing activity, efficiency.

Tabl.: 4. **Formulae:** 1. **Bibl.:** 11.

Ryabik Hanna Ye. – Candidate of Sciences (Economics), Associate Professor of the Department of Economics and Business Management, Dnipropetrovsk National University named after O. Honchar (vul. Naukova, 13, Dnipropetrovsk, 49050, Ukraine)

E-mail: anna.ryabik77@gmail.com

Планування і оцінка економічної ефективності маркетингово-збутової діяльності в ході визначення шляхів забезпечення конкурентоспроможності та розвитку конкурентних переваг організації передбачає послідовне дослідження впливу на процес

функціонування підприємства, який надається в процесі реалізації маркетингових заходів.

Мета статті полягає в дослідженні переваг й недоліків існуючих підходів до визначення економічної оцінки заходів з маркетингово-збутової діяльності підпри-

емств і проблем, що виникають в процесі даної оцінки, для подальшої розробки методичного підходу до оцінки й обґрунтування маркетингових заходів щодо розвитку конкурентних переваг підприємства.

Дослідженням оцінки економічної ефективності маркетингових заходів щодо розвитку конкурентних переваг підприємства займалися багато вчених, серед яких слід відзначити Іванова Ю. Б., Тищенко О. М., Фатхутдінова Р. А. та інших. Але питання економічного обґрунтування заходів з планування та розвитку конкурентних переваг підприємства потребують більш детального дослідження.

При цьому в процесі планування й оцінки економічної доцільності маркетингових заходів зі збуту продукції слід відзначити доцільність розгляду як локальних (за окремими маркетинговими заходами), так й інтегральних показників економічної ефективності. Проте особливу складність в обох випадках викликає вирішення питань встановлення критеріїв оцінки конкурентоспроможності, що мають використовуватися для визначення характеру й інтенсивності впливу маркетингової діяльності на конкурентні переваги підприємства. Гаркуша Н. М., Цукатова О. В. та інші [9] вважають, що в процесі ухвалення стратегічних рішень щодо реалізації заходів з підвищення конкурентоспроможності слід фокусувати увагу одночасно на потоці грошових коштів та віддачі інвестицій.

Так, наприклад, А. Альбеков, О. Митько [1, с. 64], підкреслюючи важливість визначення критеріїв конкурентоспроможності як для теорії конкуренції, так і для практики планування КСП, відносять до їхнього складу тільки рівень стабільності позицій підприємства на ринку, а також динаміку продажу продукції.

З точки зору Ю. Б. Іванова, О. М. Тищенко та ін. [5, с. 64], для оцінки ефективності реалізації стратегії підприємства, орієнтованої на розвиток конкурентних переваг, необхідним є використання більш складного підходу (частково – ситуаційного), елементами якого виступають визначення параметрів внутрішньої та зовнішньої успішності, використання низки узагальнюючих показників досягнення поставлених цілей, доповнення економічних індикаторів ефективності показниками поведінки підприємства. Застосування такого підходу, за думкою Ю. Б. Іванова, О. М. Тищенко та ін. [5, с. 65], дозволяє суттєво підвищити обґрунтованість управлінських рішень стосовно необхідності коректування обраної стратегії відповідно до поточних результатів її реалізації (у контексті вибору однієї з можливих альтернатив: перегляд стратегії, коректування стратегії, продовження реалізації стратегії).

З іншого боку, незважаючи на достатню ретельність розробки даного методичного підходу, вітчизняні науковці [5, с. 64–65] все ж таки звертають увагу на наявність суттєвих обмежень для його використання. Так, численні утруднення можуть супроводжувати процес інформаційного забезпечення прийняття та контролю виконання стратегічних і поточних рішень, цілком можливим буде виникнення розходжень у трактуванні критеріїв оцінки конкурентоспроможності, а, отже, і результативності реалізації відповідних рішень та заходів.

Крім того, негативний вплив на результати такого роду оцінювання можуть надати також суто суб'єктивні фактори, обумовлені наприклад, наростанням опору персоналу здійсненню стратегічних змін, відсутність мотивації керівників щодо систематичної оцінки результатів реалізації відповідних стратегічних дій і рішень і т.п. [6, с. 57]. Отже, до кола найважливіших параметрів економічного обґрунтування маркетингових заходів щодо розвитку конкурентних переваг насамперед слід віднести зміни, які відбуваються в обсягах збуту підприємства та у конкурентних перевагах товарів, які виробляються.

Проте, для визначення первинного попиту неабияке значення має також урахування характеру (особливостей формування та задоволення) запитів покупців, що знаходить вираз у тривалості споживання, періодичності та інтенсивності виникнення потреб (табл. 1).

Слід підкреслити, що уточнене визначення обсягів попиту (первинного та фактичного) дозволяє підприємству не тільки ухвалити рішення стосовно оптимізації виробничої програми, ресурсного забезпечення, логістичних витрат і т. ін., але й дозволить запобігти невідповідному накопиченню готової продукції на складі, що, у свою чергу, буде сприятливим фактором для забезпечення синхронізації виробничо-збутової активності підприємства зі змінами кон'юнктури ринку.

Таким чином, маркетингова активність підприємства у цій сфері має бути спрямована як на вибір сегментів ринку, що визначаються найкращим співвідношенням цінних параметрів продукції та обсягів споживання, так і на виявлення прихованих запитів та засобів їхнього задоволення, що дозволяють посилити рівень задоволення клієнтів від користування товарами і послугами, які випускаються.

При визначенні цільових обсягів продажу продукції та в ході розробки відповідних маркетингових заходів, спрямованих на збільшення обсягів продаж, обов'язково слід брати до уваги граничні обмеження, які визначаються місткістю ринку. У ході оцінки місткості ринку особливо необхідно взяти до уваги вплив усіх можливих факторів, що визначають динаміку попиту на товари і послуги (у т. ч. – мало контрольованих або зовсім неконтрольованих чинників, прояв яких звичайно обумовлюється настанням непередбачуваних форс-мажорних обставин).

Крім того, необхідно враховувати, що місткість ринку в багатьох випадках може надзвичайно динамічно перетворюватися через, наприклад, кон'юнктурні зміни, а також через такого ж роду трансформації співвідношення між попитом і пропозицією на суміжних ринках або на ринках товарів-субститутів. Формування та перетворення кон'юнктури ринку відбувається під впливом багатьох факторів (економічних, культурних, політичних, соціальних, науково-технологічних і т. ін.). Тому в даному випадку надзвичайно зростає роль та необхідність проведення докладних маркетингових досліджень, орієнтованих на встановлення значущості та сили впливу окремих факторів формування кон'юнктури ринку (зокрема, на загальноекономічному, галузевому і товарному рівнях).

Порядок розрахунку попиту на продукцію підприємства відповідно до умов формування споживчих потреб

Характер виникнення попиту	Показники та умовні позначення	Порядок розрахунку обсягу попиту
Короткострокове споживання (попит виникає періодично та задовольняється майже відразу)	n – кількість споживачів; r/n – рівень охопту (r – кількість реальних споживачів); q – рівень проникнення; p – середня ціна одиниці товару	$\frac{n \cdot r}{n \cdot r \cdot q}$
Споживання товару довгострокового користування (потреба виникає періодично, відповідно до виходу товару з ладу)	k – потенціальна кількість одиниць товару, що використовується; r/k – рівень охопту; a – частота обігу; q – обсяг споживання на одиничний обіг	$\frac{k \cdot r}{k \cdot a \cdot q \cdot p}$
Довгострокове споживання (звичайно, виникнення потреби має разовий або відносно неповторюваний характер)	T_0 – кількість реальних одиниць, що споживаються; K – середній приріст рівня оснащеності товарами; T_1 – кількість нових одиниць, що споживаються; q – рівень проникнення	$\frac{T_0 \cdot K + T_1 \cdot q}{p}$

Джерело: узагальнено за [10, 11].

Динаміка змін обсягу продаж великою мірою визначається також внутрішніми можливостями підприємства. У даному випадку результативність здійснення маркетингових заходів, орієнтованих на оптимізацію товарного асортименту та інтенсифікацію збуту, буде знаходити прояв у складанні балансу товарної продук-

ції, структура якого відбиває взаємозв'язок між показниками реалізації, відвантаження, випуску і залишків нереалізованої продукції (табл. 2).

Крім того, до складу показників, що характеризують динаміку змін обсягів продаж в результаті здійснення маркетингових заходів, слід також віднести

Таблиця 2

Порядок розрахунку показників, які визначають структуру та динаміку змін балансу товарної продукції підприємства

Показник	Умовне позначення	Порядок розрахунку
Кількість (обсяг) реалізованої продукції i -го виду	T_i	Обліковий
Місткість ринку i -го виду продукції	T_{ai}	Обліковий
Кількість видів продукції, які виробляються	n	Обліковий
Необхідна (для задоволення споживчих потреб цільового ринку) кількість видів продукції	m	Обліковий
Коефіцієнт відповідності асортименту продукції структурі потреби в ній (при достатності товарного асортименту)	K_c	$K_c = 1 + \frac{\sum_{i=1}^m (T_i - T_{ai})}{\sum_{i=1}^m T_i}$ при $n > m$
Коефіцієнт відповідності асортименту продукції структурі потреби в ній (при недостатності товарного асортименту)	K_c	$K_c = 1 + \frac{\sum_{i=1}^m (T_i - T_{ai})}{\sum_{i=1}^m T_i}$ при $m > n$
Обсяг продажів i -того виду продукції в натуральному вираженні в базисному, звітному і плановому періодах	q_0, q_1, q_n	Обліковий
Діюча ціна на i -тий вид продукції в базисному, звітному і плановому періодах	C_0, C_1, C_n	Обліковий
Індекс продаж, який визначається по відношенню до плану	I_n	$I_0 = \frac{\sum q_1 \cdot C_1}{\sum q_0 \cdot C_0}$
Індекс продаж, який визначається по відношенню до показників базисного періоду	I_n	$I_n = \frac{\sum q_1 \cdot C_1}{\sum q_n \cdot C_n}$

Джерело: узагальнено за [2, 3, 7, 8].

такі: абсолютний приріст (зменшення) обсягу продажів у натуральному й вартісному вираженні у порівнянні з планом і попереднім періодом; зміни номенклатури (асортименту) продукції; індивідуальний індекс фізичного обсягу реалізованої продукції; обсяги постачання продукції понад обсяги, передбачені договорами, за ініціативою покупців; обсяги повернення продукції споживачами у зв'язку з рекламаціями; рентабельність продаж; рентабельність обороту та ін. Оцінка динаміки продаж, що певною мірою в агрегованому вигляді характеризує результативність маркетингових заходів, спрямованих

на активізацію збуту, обов'язково має доповнюватися аналізом змін у конкурентоспроможності продукції. Звичайно, до складу показників, що відображають рівень відповідності певного виробу (товару, послуги) характеристикам конкурентних продуктів (або еталонних зразків), відносять такі: надійність, ресурс експлуатації виробу, безвідмовність, довговічність, ергономічність та ін.

Проте інструментарій маркетингових досліджень у сфері вивчення конкурентоспроможності товарів і послуг відрізняється надзвичайно великою широтою та розмаїттям використовуваних підходів (табл. 3).

Таблиця 3

Система показників оцінки конкурентоспроможності продукції підприємства

Показник	Умовне позначення	Порядок розрахунку
1	2	3
Корисний ефект від споживання продукції	P	Обліковий (плановий)
Витрати споживача на придбання і використання продукції	3	Обліковий (плановий)
Показник відносної корисності споживання	D	$D = \frac{P}{3} \rightarrow \max$
Кількість економічних параметрів	m	Обліковий
Економічні параметри (ціна виробу, витрати на транспортування, устаткування, навчання персоналу, експлуатацію), ремонт, технічне обслуговування, податки, страхові внески і т. ін.)	C_i	Обліковий
«Вартість споживання» (обсягом коштів, потрібних споживачеві впродовж усього терміну служби товару)	C	$C = \sum_{i=1}^m C_i$
Кількість аналізованих параметрів	n	Обліковий (плановий)
Вага кожного параметра	A_i	Обліковий (плановий)
Параметричний індекс i -го параметра	J_i	Обліковий (плановий)
Параметричний індекс споживчих властивостей	J_n	$J_n = \sum_{j=i}^n A_i J_j$
Параметричний індекс економічних параметрів	J_e	$J_e = \sum_{i=1}^b A_i J_i$
Інтегральний показник відносної конкурентоспроможності	K	$K = \frac{J_n}{J_e}$
Груповий показник за нормативними параметрами	J_{np}	Обліковий (плановий)
Груповий показник за техніко-економічними параметрами	$J_{тер}$	Обліковий (плановий)
Груповий показник ціни споживання	$J_{сп}$	Обліковий (плановий)
Інтегральний показник конкурентоспроможності аналізованого товару по відношенню до товару-зразка	S	$S = J_{np} \cdot \frac{J_{тер}}{J_{сп}}$
Величина оцінюваного параметра реального виробу	P	Обліковий (плановий)
Величина параметра гіпотетичного виробу, що задовольняє потребу на 100 %	P_{100}	Плановий
Одиничний параметричний показник конкурентоспроможності	q	$q = \frac{P}{P_{100}}$

1	2	3
Одиничний параметричний показник за i -тим параметром	q_i	$q = \frac{P}{P_{100}}$
Вага i -го параметра	a_i	Обліковий (плановий)
Кількість параметрів, що підлягають розгляду	w	Обліковий (плановий)
Груповий технічний показник (за технічними параметрами)	I_{tw}	$I_{tw} = q_i \cdot a_i$

Джерело: узагальнено за [2, 3, 7, 8].

Після вибору зразка здійснюється визначення комплексу параметрів обох товарів, що підлягають оцінюванню й порівнянню, з урахуванням розподілу зазначених параметрів на споживчі та економічні. Споживчі властивості, з яких складається корисний ефект покупця від придбання та використання товару, описуються комплексом «жорстких» (визначають найважливіші функції товару і пов'язані з ними основні характеристики, задані конструктивними принципами побудови виробу, наприклад, такі, як потужність, енергоємність, надійність і т. ін.) та «м'яких» (відповідають міжнародним і національним стандартам, нормативам, законодавчим актам і регламентам) споживчих параметрів. «М'які» параметри також характеризують естетичні властивості товару (дизайн, колір, упаковку, марку), а також рівень сервісного обслуговування та інші атрибути товару «з підкріпленням» [4, с. 14].

На етапі розробки прогнозів збуту широке застосування, завдяки своїй результативності, отримали також методи, засновані на інструментарії теорії ймовірностей та мережевого моделювання, що (незважаючи на єдність методологічної основи) певною мірою відрізняються інструментарієм оцінювання. Зокрема, широкого розповсюдження набуло використання для маркетингового прогнозування, оцінки і перегляду планів методу ПЕРТ, заснованого на застосуванні мережевих моделей, методів планування і управління. У рамках використання даного методу прогнозування збуту здійснюється на основі узагальнення експертних оцінок за трьома видами прогнозів збуту:

$$EP = \frac{O + 4M + P}{6}, \quad (1)$$

де O – оптимістичний прогноз;
 M – найбільш вірогідний прогноз;
 P – песимістична оцінка.

Використання цього методу дозволяє зіставити експертні оцінки зі статистично очікуваним значенням для визначення найбільш ймовірного діапазону варіації прогнозу збуту. Проте при обґрунтуванні маркетингових заходів щодо розвитку конкурентних переваг товарно-продуктового походження необхідним є уникнення не виправдані концентрації маркетингових зусиль на вирішенні локальних (для певної групи товарів, послуг) завдань підвищення конкурентоспроможності, у т. ч. – за окремими параметрами оцінювання. Такого роду дії

можуть бути викликані прагненнями щодо задоволення вимог конкретного споживача за разовою угодою (яка, проте, може передбачати продаж великого обсягу виробленого продукту). Суттєвою вадою даного підходу слід вважати нестачу системності при розв'язанні проблеми забезпечення конкурентоспроможності, підтримки конкурентних переваг тощо. Зокрема, відволікання коштів на виконання такого роду угоди може виступити перешкодою, наприклад, для підвищення конкурентоспроможності персоналу або технології (що є особливо актуальним для сучасних умов господарювання вітчизняних підприємств, у розпорядженні яких знаходяться обмежені обсяги фінансування інноваційної та інвестиційної активності).

Отже, такого ж роду комплексний підхід має бути реалізований для оцінки ефективності маркетингової діяльності. Звичайно, проведення такого роду оцінювання передбачає традиційного підходу, заснованого на зіставленні отриманих результатів маркетингової діяльності з понесеними витратами (табл. 4).

ВИСНОВКИ

Наявні підходи до економічного обґрунтування та оцінки ефективності маркетингових заходів щодо розвитку конкурентних переваг підприємства не дозволяють повною мірою визначити причини та передумови, які обумовлюють дієвість і результативність впливу маркетингової діяльності на забезпечення конкурентоспроможності. Крім того, недостатньо з'ясованими залишаються теоретичні та методичні аспекти забезпечення концентрації маркетингових заходів, що розробляються в рамках відповідної функціональної стратегії, на розв'язанні проблем досягнення конкурентних переваг і зміцнення конкурентних позицій підприємства. З точки зору автора, вирішення даного завдання передбачає необхідність посилення селективності використання інструментарію маркетингового впливу (на основі поглибленої сегментації ринку та обґрунтування пріоритетів формування та реалізації збалансованої товарної політики).

Додаткового вивчення та обґрунтування рекомендацій щодо вдосконалення відповідних методичних підходів вимагають також процедури стратегічного планування формування та використання конкурентних переваг підприємств. ■

Показники оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства

Показник	Умовне позначення	Порядок розрахунку
Кінцевий об'єм реалізованих товарів і послуг	P_k	Обліковий (плановий)
Витрати на маркетинг	Z_m	Обліковий (плановий)
Ефективність маркетингової діяльності	E_m	$E_m = \frac{P_k}{Z_m}$
Загальна кількість випадків використання результатів маркетингових досліджень	$I_{кв}$	Обліковий (плановий)
Загальна кількість рекомендацій, розроблених маркетинговою службою	$I_{зк}$	Обліковий (плановий)
Коефіцієнт абсолютного використання маркетингової інформації	$K_{ві}$	$K_{ві} = \frac{I_{кв}}{I_{зк}}$
Кількість випадків ефективного використання маркетингової інформації	$I_{ев}$	Обліковий (плановий)
Кількість випадків ефективного використання маркетингової інформації	$I_{ек}$	Обліковий (плановий)
Коефіцієнт ефективного використання маркетингової інформації	$K_{ев}$	$K_{ев} = \frac{I_{ев}}{I_{ек}}$

Джерело: узагальнено за [2, 3, 7, 8].

ЛІТЕРАТУРА

1. Альбеков А. У. Коммерческая логистика / А. У. Альбеков, О. А. Митько. – Ростов-на-Дону : Феникс, 2002. – 416 с.
2. Антикризисное управление / Под ред. Э. М. Короткова. – М. : ИНФРА-М, 2000. – 432 с.
3. Економіка і маркетинг виробничо-підприємницької діяльності / За ред. П. Г. Перерви, О. М. Гавриш, М. І. Погорелова; Нац. техн. ун-т «Харк. політехн. ін-т». – Харків : НТУ «ХПІ», 2004. – 636 с.
4. Еленева Е. Ю. Обеспечение конкурентоспособности промышленных предприятий. / Е. Ю. Еленева. – М. : Янус-К, 2001. – 296 с.
5. Иванов Ю. Б. Теоретичні основи конкурентної стратегії підприємства : монографія / За заг. ред. проф. Ю. Б. Иванова, проф. О. М. Тищенко. – Харків : ВД «ІНЖЕК», 2006. – 384 с.
6. Конкурентоспроможність економіки України: можливості, переваги, компетенції : монографія / О. Б. Чернега та ін. ; наук. ред. О. Б. Чернега. – Донецьк : Вид-во «Ноулідж» (донецьке відділення), 2010. – 591 с.
7. Лифиц И. М. Теория и практика оценки конкурентоспособности товаров и услуг / И. М. Лифиц. – М. : Юрайт, 2001. – 224 с.
8. Маркетинг и вопросы управления конкурентоспособностью и материалоемкостью продукции : монографія / Под ред. В. И. Коршунова. – Харьков : Основа, 1999. – 187 с.
9. Моделі і методи прийняття рішень в аналізі та аудиті : навч. посіб. / Н. М. Гаркуша, О. В. Цукатова, О. О. Горшанська. – К. : Знання, 2011. – 591 с.
10. Фатхутдинов Р. А. Конкурентоспособность: экономика, стратегия, управление / Р. А. Фатхутдинов. – М. : ИНФРА-М, 2000. – 311 с.
11. Фатхутдинов Р. А. Конкурентоспособность организации в условиях кризиса: экономика, маркетинг, менеджмент / Р. А. Фатхутдинов. – М. : Издательско-книготорговый центр «Маркетинг», 2002. – 892 с.

REFERENCES

- Albekov, A. U., and Mitko, O. A. *Kommercheskaia logistika* [Commercial Logistics]. Rostov-na-Donu: Feniks, 2002.
- Antikrizisnoe upravlenie* [Crisis management]. Moscow: INFRA-M, 2000.
- Cherneha, O. B. et al. *Konkurentospromozhnist ekonomiky Ukrainy: mozhlyvosti, perevahy, kompetentsii* [The competitiveness of Ukraine's economy: opportunities, benefits jurisdiction]. Donetsk: Noulidzh, 2010.
- Eleneva, E. Yu. *Obespechenie konkurentosposobnosti promyshlennykh predpriiaty* [Ensuring the competitiveness of industrial enterprises]. Moscow: Yanus-K, 2001.
- Ekonomika i marketynh vyrobnycho-pidpriemnytskoi diialnosti* [Economics and marketing of industrial and business activity]. Kharkiv: NTU «KhPI», 2004.
- Fatkhutdinov, R. A. *Konkurentosposobnost: ekonomika, strategii, upravlenie* [Competitiveness: economics, strategy, management]. Moscow: INFRA-M, 2000.
- Fatkhutdinov, R. A. *Konkurentosposobnost organizatsii v usloviakh krizisa: ekonomika, marketing, menedzhment* [The competitiveness of the organization in times of crisis: economics, marketing, management]. Moscow: Marketing, 2002.
- Harkusha, N. M., Tsukatova, O. V., and Horoshanska, O. O. *Modeli i metody pryiniattia rishen v analizi ta audyti* [Models and methods of decision making in the analysis and audit]. Kyiv: Znan-nia, 2011.
- Ivanov, Yu. B. *Teoretychni osnovy konkurentnoi stratehii pidpriemstva* [The theoretical basis of competitive strategy]. Kharkiv: INZhEK, 2006.
- Lifits, I. M. *Teoriia i praktika otsenki konkurentosposobnosti tovarov i uslug* [Theory and practice of assessing the competitiveness of goods and services]. Moscow: Yurayt, 2001.
- Marketing i voprosy upravleniia konkurentosposobnosti i materialoemkosti produktsii* [Marketing and management issues of competitiveness of products and materials]. Kharkiv: Osнова, 1999.