

УДК 339.137.2:664.6

Я. І. Обідіна,  
здобувач, Сумський національний аграрний університет

## ОЦІНКА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ХЛІБОПЕКАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ У СУЧАСНИХ УМОВАХ

*У статті визначено необхідність поглибленого вивчення питань оцінки конкурентоспроможності підприємств у сучасних умовах функціонування та обґрунтовано доцільність удосконалення існуючих методичних підходів до оцінки конкурентоспроможності хлібопекарських підприємств.*

*In the article the necessity of deepening to study of questions of estimation of competitiveness of enterprises for modern operating conditions and grounded expedience of improvement of the existent methodical going near the estimation of competitiveness of bakery enterprises.*

*Ключові слова: конкурентоспроможність підприємства, показники конкурентоспроможності, інтегральний індекс конкурентоспроможності, виробництво, маркетинг, управління.*

### ВСТУП

У сучасних ринкових умовах функціонування підприємств хлібопекарської галузі (після вступу України до СОТ і, як наслідок, посилення конкуренції) актуальним стає питання оцінки конкурентоспроможності підприємств. Випуск високоякісної продукції для хлібопекарських підприємств є одним із основних факторів забезпечення їх конкурентоспроможності, але оцінка конкурентоспроможності продукції є недостатньою умовою для формування висновку про конкурентоспроможність самого підприємства. Саме тому конкурентоспроможність хлібопекарського підприємства варто розглядати як комплексну порівняльну характеристику, що відображає сукупність показників його діяльності, які визначають ступінь його переваги по відношенню до сукупності показників конкурентів. На даному етапі розвитку ринкових відносин необхідне більш системне бачення проблеми забезпечення конкурентоспроможності підприємства для відповідного висновку про його рівень.

Питанню оцінки конкурентоспроможності в своїх працях приділяли увагу Г.Л. Азоев [1], І. Ансофф [2], Р.А. Фатхутдінов [3], О.О. Школьнік [4], І.З. Должанський [5], Т.О. Загорна [5] та ін. В результаті аналізу літературних джерел автор дійшов до висновку, що на сьогодні відсутня загальноприйнята методика оцінки конкурентоспроможності підприємства.

### ПОСТАНОВКА ЗАДАЧІ

Метою даної статті є обґрунтування необхідності вдосконалення існуючих методів оцінки конкурентоспроможності підприємства.

### РЕЗУЛЬТАТИ

На даний час існує велика кількість методів оцінки конкурентоспроможності підприємства, основними з яких є: метод, заснований на теорії ефективної конкуренції; метод, заснований на визначенні конкурентоспроможності продукції; метод, заснований на теорії конкурентних переваг. Проте всі вони мають як переваги, так і недоліки. Саме це і спонукало автора до вдосконалення методики оцінки

конкурентоспроможності хлібопекарських підприємств, яка базується на комплексному підході до визначення показників формування конкурентоспроможності за допомогою використання деяких елементів вже існуючих методик, враховуючи галузеву специфіку функціонування.

Запропонована автором методика включає наступні етапи:

- обґрунтування переліку показників формування конкурентоспроможності хлібопекарського підприємства;

- розрахунок інтегрального індексу конкурентоспроможності хлібопекарського підприємства;

- розробка матриці індексів конкурентоспроможності хлібопекарського підприємства;

- проведення рейтингової оцінки конкурентоспроможності хлібопекарського підприємства та визначення його рейтингу;

- аналіз отриманих результатів і виявлення резервів підвищення конкурентоспроможності хлібопекарського підприємства.

На першому етапі здійснюється обґрунтування переліку показників формування конкурентоспроможності хлібопекарського підприємства. До основних показників, що характеризують діяльність хлібопекарських підприємств та мають найбільший вплив на формування їх конкурентоспроможності, слід віднести:

- інтегральний індекс конкурентоспроможності продукції;

- інтегральний індекс ефективності виробничої діяльності підприємства;

- інтегральний індекс ефективності маркетингової діяльності підприємства;

- інтегральний індекс ефективності збуту продукції;

- інтегральний індекс частки ринку підприємства;

- інтегральний індекс іміджу (популярності) підприємства.

На другому етапі проводять розрахунок індексів конкурентоспроможності хлібопекарського підприємства.

Розрахунок індексу конкурентоспроможності продукції пропонуємо здійснювати у вигляді простої або зваженої суми інтегральних індексів конкурентоспроможності аналізованого виду продукції з урахуванням частки її продажу на ринку:

$$3I_{КПj} = \sum_{k=1}^m \frac{ОВП_{kj}}{3ОВП_k} * I_{КПkj}, (j=1,2,\dots,n) \quad (1),$$

де  $3I_{КПj}$  — загальний інтегральний індекс конкурентоспроможності продукції;

$I_{КПkj}$  — інтегральний індекс конкурентоспроможності певного виду продукції  $j$ -го підприємства;

$ОВП_{kj}$  — обсяг виробленої  $k$ -го виду продукції  $j$ -ого хлібопекарського підприємства;

$3ОВП_k$  — загальний обсяг виробленої продукції  $k$ -ого хлібопекарського підприємства;

$m$  — кількість видів хлібопекарської продукції;

$n$  — кількість хлібопекарських підприємств.

Як вже було зазначено, конкурентоспроможність продукції є лише однією із складових формування конкурентоспроможності хлібопекарського підприємства. Тому не менш важливою складовою комплексної оцінки є ефективність виробничої діяльності.

В якості показника кількісної міри використаємо інтегральний індекс ефективності виробничої діяльності підприємства, що характеризує його фінансовий стан і ділову активність та розраховується за формулою:

$$I_{ВДПj} = (K_y^{ef} * I_{yj}^{ef}) + (K_{вир.j}^e + I_{вир.j}^e) + (K_{вир.j}^p * I_{вир.j}^p) \quad (2),$$

де  $I_{ВДПj}$  — інтегральний індекс ефективності виробничої діяльності  $j$ -ого хлібопекарського підприємства;

— інтегральний індекс ефективності управління  $j$ -ого хлібопекарського підприємства;

$I_{вир.j}^e$  — інтегральний індекс витрат на виробництво одиниці продукції  $j$ -ого підприємства;

$I_{вир.j}^p$  — інтегральний індекс рентабельності виробництва  $j$ -ого підприємства;

$K_y^{ef}$  — коефіцієнти вагомості.

Кожен із вище зазначених індексів має різний ступінь важливості, отже, експертним шляхом були розраховані коефіцієнти вагомості кожного індексу. В свою чергу, інтегральний індекс ефективності управління підприємства, що характеризує суму прибутку з гривні продажу, розраховується за формулою:

$$I_{yj}^{ef} = \frac{ЧПj}{Вj} \quad (3),$$

де  $I_{yj}^{ef}$  — інтегральний індекс ефективності управління  $j$ -м хлібопекарським підприємством;

$ЧПj$  — чистий прибуток від продажу продукції  $j$  — м хлібопекарським підприємством;

— виручка від продажу продукції  $j$ -м хлібопекарським підприємством.

Інтегральний індекс витрат на виробництво одиниці продукції  $j$ -го підприємства характеризує ефективність витрат на виробництво продукції і дорівнює:

$$(4),$$

де  $I_{вир.j}^e$  — інтегральний індекс витрат на виробництво одиниці продукції  $j$ -го підприємства;

$ПС_j$  — повна собівартість продукції  $j$ -ого хлібопекарського підприємства;

— загальний обсяг виробництва продукції  $j$ -м хлібопекарським підприємством у вартісному вигляді [6].

Інтегральний індекс рентабельності виробництва  $j$ -ого підприємства характеризує ступінь використання ресурсів, що знаходяться в наявності в процесі виготовлення та реалізації продукції, він розраховується за формулою:

$$(5),$$

$I_{вир. j}^P$  — інтегральний індекс рентабельності виробництва  $j$ -ого хлібопекарського підприємства;

$П_j$  — прибуток від продажу продукції  $j$ -м хлібопекарським підприємством [6].

Розрахунок індексу ефективності маркетингової діяльності підприємства.

Ефективність маркетингової діяльності підприємства характеризується ступенем використання інструментів маркетингу у сукупності з засобами та можливостями підприємства.

Для визначення індексу ефективності маркетингової діяльності використовуємо формулу:

$$I_{маркет. j}^{ВЗ} = 0,145 * (П_{1j} * П_{ВДj} * П_{Тj} * П_{мар.зj} + \dots + П_{10j} * П_{1j}) \quad (6),$$

де  $I_{маркет. j}^{ВЗ}$  — інтегральний індекс ефективності маркетингової діяльності  $j$ -ого хлібопекарського підприємства;

— потенціал маркетингу  $j$ -ого хлібопекарського підприємства;

— валовий дохід (прибуток)  $j$ -ого хлібопекарського підприємства;

— витрати на маркетинг  $j$ -ого хлібопекарського підприємства;

— валові витрати  $j$ -ого хлібопекарського підприємства [7].

Однією із складових індексу ефективності маркетингової діяльності є потенціал маркетингу, який являє собою сукупність засобів і можливостей підприємства в реалізації маркетингової діяльності. Розрахунок значення потенціалу маркетингу дозволить виявити приховані резерви в розвитку хлібопекарського підприємства, а також збільшити віддачу від більш широкого використання передового економічного інструментарію.

У свою чергу, потенціал маркетингу дорівнює:

$$(7),$$

де  $П_{мар. j}$  — потенціал маркетингу;

— потенціал маркетингових досліджень

(включає: потенціал планування маркетингових досліджень, розробку концепції досліджень, аналіз зовнішніх ринків, застосування різних методів досліджень);

$П_{2j}$  — потенціал маркетингової інформаційної системи (включає: результати маркетингових досліджень, результати досліджень ринку, моніторинг продажів, моніторинг маркетингової діяльності підприємства, моніторинг управлінських рішень);

$П_{3j}$  — потенціал сегментації (вибору) цільового ринку (включає: планування сегментації ринку підприємством, обґрунтований вибір цільового ринку підприємства, вибір цільових сегментів підприємства, розробку заходів позиціонування товару, прогнозування збуту на цільових сегментах ринку);

$П_{4j}$  — потенціал товарної політики  $j$ -ого підприємства (включає: планування розробки товарів підприємством, пошук ідей для нових товарів, селекцію ідей нових товарів, економічний аналіз ідей нових товарів, розробку дизайну товару, розробку упаковки товару, створення товарної марки і брендинг (робота з просування товарної марки), забезпечення якості продукції, оцінку товару фірмою, обґрунтоване формування товарної політики);

$П_{5j}$  — потенціал процесу ціноутворення (включає: планування процесу ціноутворення на підприємстві, облік зовнішніх чинників ціноутворення, визначення мети ціноутворення, вибір методу ціноутворення, вибір стратегії ціноутворення, використання прийомів цінової диференціації);

$П_{6j}$  — потенціал збутової політики (включає: планування збутової політики підприємства, облік маркетингової стратегії підприємства в збутовій політиці, визначення функцій каналів збуту, обґрунтований вибір каналу збуту, вибір оптових посередників, вибір роздрібних посередників, використання моделей оптимізації каналів збуту, обґрунтований вибір стратегії збуту, аналіз можливостей зовнішньої комерції);

$П_{7j}$  — потенціал особистих продаж (включає: використання алгоритмів персональних продажів на підприємстві, цілеспрямований пошук покупців продукції, створення стосунків з потенційними покупцями, виявлення критеріїв покупки потенційними покупцями, оцінку конкурентів при персональних продажах, створення груп підтримки персональних продажів, презентації торговельних пропозицій, використання прийомів проведення торговельних переговорів);

$П_{8j}$  — потенціал рекламної діяльності (включає: планування рекламної діяльності підприємства, вибір теми рекламних акцій, вибір девізу

(слогану) реклами, створення рекламного образу, облік ефектів реклами, облік правил реклами, обґрунтований вибір засобів реклами, проведення рекламних кампаній, оцінку ефективності реклами);

$P_{9j}$  — потенціал стимулювання збуту продукції (включає: планування стимулювання збуту, вибір засобів стимулювання збуту, оцінку ефективності стимулювання збуту продукції підприємства);

$P_{10j}$  — потенціал формування суспільної думки (включає: планування формування громадської думки підприємством, планування товарної пропаганди, формування корпоративної культури, цілеспрямоване формування іміджу фірми, планування і організацію постійної та періодичної співпраці із засобами масової інформації) [8].

Таким чином, інтегральний індекс ефективності маркетингової діяльності  $j$ -ого хлібопекарського підприємства дорівнює [8]:

$$I_{\text{маркет. } j} = 0,0983 * (P_{1j} * P_{2j} + P_{2j} * P_{3j} + \dots + P_{10j} * P_{1j}) * \frac{ВД_j - 3_{\text{мар } j}}{ВЗ_j} \quad (8).$$

При здійсненні оцінки ефективності маркетингової діяльності на підприємствах можуть виникнути проблеми зі збором необхідної інформації, адже результати маркетингової діяльності не зазначені в облікових документах. Тому ми пропонуємо визначати наявність кожної складової потенціалу маркетингу експертним методом. При цьому оцінювання здійснює за наступною шкалою: якщо підприємство не використовує інструмент маркетингу за  $i$ -им потенціалом, то він дорівнює нулю; якщо підприємство використовує інструмент маркетингу за  $i$ -им потенціалом не повною мірою, то він дорівнює одиниці; якщо підприємство використовує інструмент маркетингу за  $i$ -им потенціалом повною мірою, то він дорівнює двом.

Розрахунок інтегрального індексу ефективності збуту продукції.

Обґрунтування ефективності збуту хлібопекарської продукції передбачає визначення ефективності кожного елемента цієї системи, інтегральний індекс ефективності збуту продукції, який характеризує ступінь прибутковості підприємства на ринку, правильність встановлення ціни на продукцію і ефективність роботи служби збуту, розраховуємо за формулою:

$$I_{3Пj} = (K_p * I_{Пj}^{РП}) + (K_3 * I_{Пj}^{ЗВП}) \quad (9),$$

де  $I_{3Пj}$  — інтегральний індекс ефективності управління збутом  $j$ -м хлібопекарським підприємством;

— індекс рентабельності продаж  $j$ -м хлібопекарським підприємством;

$I_{Пj}^{ЗВП}$  — індекс завантаження виробничих потужностей  $j$ -ого хлібопекарського підприємства;

$K_p, K_3$  — коефіцієнти вагомості показників.

Індекс рентабельності продажів — це комплексна характеристика питомого прибутку на одну гривню виготовлення конкретного виду продукції. Отже, розрахунок індексу рентабельності продажів виконаємо за формулою:

$$I_{Пj}^{РП} = \frac{Цj - ССj}{ССj} \quad (10),$$

де  $I_{Пj}^{РП}$  — індекс рентабельності продажів  $j$ -ого хлібопекарського підприємства;

$Цj$  — середня відпускна ціна  $j$ -ого хлібопекарського підприємства;

$ССj$  — середня собівартість одиниці продукції  $j$ -ого хлібопекарського підприємства [6].

Для визначення індексу завантаження виробничих потужностей, який характеризує ділову активність підприємства, скористаємось наступною формулою:

$$I_{Пj}^{ЗВП} = \frac{ЗОВj}{ВПj} \quad (11),$$

де  $I_{Пj}^{ЗВП}$  — індекс завантаження виробничих потужностей  $j$ -ого хлібопекарського підприємства;

$ЗОВj$  — загальний обсяг виробництва продукції  $j$ -м хлібопекарським підприємством;

— виробнича потужність  $j$ -ого хлібопекарського підприємства [6].

Розрахунок інтегрального індексу частки ринку підприємства.

У ринкових умовах господарювання конкуренція створила дуже складну і важливу проблему для успішної діяльності підприємства — забезпечення стійкого положення на конкурентному ринку. В залежності від обсягу та ефективності реалізованої продукції можна визначити частку ринку, яку займає те чи інше хлібопекарське підприємство. Частка ринку є індикатором потенційних переваг при визначенні конкурентоспроможності підприємства. Інтегральний індекс частки ринку розраховується за формулою:

$$(12),$$

де  $I_{чрj}$  — інтегральний індекс частки ринку  $j$ -ого хлібопекарського підприємства;

$ЗОПj$  — загальний обсяг продаж продукції  $j$ -м хлібопекарським підприємством у вартісному вигляді;

$ЗОП$  — загальний обсяг продажів продукції

всіма хлібопекарськими підприємствами у вартісному вигляді [6].

Чим вище значення індексу, тим більшу частку ринку має хлібопекарське підприємство і тим вищий рівень його конкурентоспроможності.

Розрахунок інтегрального індексу іміджу (популярності) підприємства.

Цілі функціонування і критерії діяльності підприємства в умовах ринку та конкуренції повинні враховувати особливості конкурентних відносин і можливих способів підвищення ефективності діяльності. Стабільному розвитку підприємства неабиякою мірою сприяє його позитивний імідж.

Позитивний імідж підвищує конкурентоспроможність підприємства на ринку за рахунок приваблення споживачів та партнерів або інвесторів. Разом з тим, імідж підприємства сприяє розповсюдженню даних про якість продукції, скорочує дистанцію між виробником і користувачем і, як наслідок, може призвести до отримання додаткового прибутку та поліпшення перспективи своєї діяльності.

Оскільки позитивний імідж підприємства являє собою єдність трьох елементів: якість продукції, чітка ідентичність і додаткова вартість, — то індекс іміджу підприємства дорівнює:

$$I_{\text{імідж}} = \frac{I_{\text{маркет},j} + I_{\text{ЕЗП}j} + I_{\text{ЧР}j} + I_{\text{імідж}}}{I_{\text{імідж}}} \quad (13)$$

де  $I_{\text{імідж}}$  — інтегральний індекс іміджу  $j$ -ого хлібопекарського підприємства;

— обсяг повторних продажів продукції  $j$ -м хлібопекарським підприємством у вартісному вигляді;

$ЗОП_j$  — загальний обсяг продажів продукції  $j$ -м хлібопекарським підприємством у вартісному вигляді [9].

Таким чином, враховуючи те, що конкурентоспроможність підприємства відображає комплексну оцінку всіх аспектів діяльності хлібопекарського підприємства, загальний інтегральний індекс конкурентоспроможності  $j$ -ого хлібопекарського підприємства пропонуємо визначати за формулою:

$$I_{\text{ЕЗП}j} + I_{\text{ЧР}j} + I_{\text{імідж}} \quad (14)$$

де  $I_{\text{К}j}^{\text{ІІ}}$  — загальний інтегральний індекс конкурентоспроможності  $j$ -ого хлібопекарського підприємства;

$I_{\text{КП}j}$  — загальний інтегральний індекс конкурентоспроможності продукції  $j$ -ого хлібопекарського підприємства;

— індекс ефективності виробничої діяльності  $j$ -ого хлібопекарського підприємства;

— інтегральний індекс ефективності маркетингової  $j$ -ого хлібопекарського підприємства;

$I_{\text{ЕЗП}j}$  — інтегральний індекс ефективності збуту продукції  $j$ -ого хлібопекарського підприємства;

— інтегральний індекс частки ринку  $j$ -ого хлібопекарського підприємства;

— інтегральний індекс іміджу (популярності)  $j$ -ого хлібопекарського підприємства.

На третьому етапі результати проведених розрахунків інтегральних індексів формування конкурентоспроможності хлібопекарського підприємства необхідно представити у вигляді матриці. Для цього необхідно привести розрахункові значення інтегральних індексів конкурентоспроможності, які можуть мати різну розмірність і одиниці виміру до об'єктивних порівнювальних чисельних значень. Тому доцільно застосувати метричну шкалу відношень, у якій по кожному показнику (індексу) у матриці необхідно знайти максимальне значення і взяти його за еталон. Вихідні інтегральні індекси конкурентоспроможності по кожній характеристиці стандартизуються шляхом ділення їх значень на максимальне значення індексу аналізованої характеристики конкурентоспроможності хлібопекарських підприємств:

$$(15),$$

де  $I_{ij}^{\text{станд}}$  — стандартизований інтегральний індекс  $i$ -ї характеристики діяльності  $j$ -ого хлібопекарського підприємства;

$I_{ij}$  — значення інтегрального індексу  $i$ -ї характеристики діяльності хлібопекарського підприємства  $j$ -ого підприємства;

— максимальне значення інтегрального індексу  $i$ -ї характеристики діяльності  $j$ -ого хлібопекарських підприємств;

$i$  — номер характеристики діяльності хлібопекарського підприємства ( $i = 1, 2, 3, \dots, m$ );

$j$  — номер підприємств ( $j = 1, 2, 3, \dots, n$ ).

У матриці стандартизовані інтегральні індекси конкурентоспроможності відображають рейтингову оцінку конкурентоспроможності підприємства по кожній характеристиці діяльності. Чим більше значення індексу, тим краще оцінюється відповідна характеристика.

На четвертому етапі розраховується рейтингова оцінка хлібопекарського підприємства і визначається його рейтинг.

Підсумкова рейтингова оцінка враховує всі найважливіші показники фінансово-господарської і виробничої діяльності підприємства.

Алгоритм підсумкової рейтингової оцінки може бути побудований двома способами:

1) використання експертно-бального методу;

2) формування інтегрального показника.

У першому випадку кожній характеристиці ставиться відповідна кількість балів (як правило, першому — найбільше, останньому — найменше) і формується нормативна база за рейтинговим числом, тобто рейтингові групи, кожній з яких відповідає певний діапазон за числом балів. Рейтинг визначається підсумовуванням балів.

У другому випадку на основі відібраних для рейтингу показників формується штучний показник, що залежить від них функціонально, для якого визначається своє нормативне значення.

Слід зазначити, що в обох випадках при нерівнозначності показників або їх груп потрібне введення вагових значень (коефіцієнтів вагомості), що характеризують їх значущість для розрахунку рейтингу, а розрахунок проводити за середньозваженим [10].

Для визначення рейтингової оцінки  $j$ -ого хлібопекарського підприємства доцільно використовувати адитивний метод і визначати рейтинг хлібопекарського підприємства у вигляді простої зваженої суми стандартизованих інтегральних індексів:

$$(16),$$

де  $P_j$  — рейтингова оцінка  $j$ -ого хлібопекарського підприємства;

$K_j$  — коефіцієнт важливості  $i$ -ої характеристики аспектів діяльності підприємства;

$I_{ij}^{\text{станд}}$  — стандартизований інтегральний індекс  $i$ -ої характеристики аспектів діяльності  $j$ -ого хлібопекарського підприємства.

Значення вагових коефіцієнтів важливості стандартизованих інтегральних індексів  $i$ -ї характеристики діяльності хлібопекарського підприємства визначаються експертним методом.

На п'ятому етапі визначаємо рейтинг кожного підприємства на основі рейтингової оцінки — чим вище значення, тим вище рейтинг і рівень конкурентоспроможності хлібопекарського підприємства. Після цього проводимо аналіз отриманих результатів і виявляємо резерви підвищення конкурентоспроможності хлібопекарського підприємства. Результати розрахунків варто представити в табличній та графічній формах.

## ВИСНОВКИ

Отже, запропонована автором методика оцінки конкурентоспроможності хлібопекар-

ного підприємства, яка, на відміну від інших, заснована на комплексному підході, має ряд переваг, а саме: виключає дублювання показників, що дозволяє скоротити час для розрахунків, тим самим швидко і якісно отримати картину положення підприємства на ринку, а також враховує галузеву специфіку його функціонування.

У свою чергу, здійснення рейтингової оцінки дозволяє виявити конкурентні переваги підприємства та розробити відповідні управлінські рішення, направлені на підвищення конкурентоспроможності хлібопекарських підприємств.

## Література:

1. Азоев Г.А. Конкурентные преимущества фирмы / Г.А. Азоев. — М., 2000. — 459 с.

2. Ансофф И. Стратегическое управление: [сокр. и пер. с англ.] / Науч. ред. и авт. предисл. Л.И. Евенко. — М.: Экономика, 1989. — 519 с.

3. Фатхутдинов Р.А. Конкурентоспособность: экономика, стратегия, управление / Р.А. Фатхутдинов. — М.: ИНФРА, — 2000. — 351 с.

4. Школьный О.О. Организационно-экономические основы управления конкурентоспособностью аграрных предприятий: [монография] / О.О. Школьный. — Умань: Видавництво Уманського державного аграрного університету, 2007. — 308 с.

5. Должанський І.З., Загорна Т.О. Конкурентоспроможність підприємства: [навч. посібник] / І.З. Должанський, Т.О. Загорна. — Київ: Центр навчальної літератури, 2006. — 384 с.

6. Рибалкін В.О. Основи економічної теорії: [Посібник для студентів вищих навчальних закладів] / В.О. Рибалкін, М.О. Хмелевський, Т.І. Біленко, А.Г. Прокопенко та ін. — К.: Видавничий центр "Академія", 2003. — 352 с.

7. Бондарев А.А. Совершенствование управления промышленным предприятием на основе оценки эффективности маркетинговой деятельности дисс. канд. экон. наук // Владимир, 2002. — 276 с.

8. Малнов В.І. Комплексная оценка конкурентоспособности предприятия [электронный ресурс]. — Режим доступа: [http://cfin.ru/management/strategy/estimate\\_competitiveness.shtml](http://cfin.ru/management/strategy/estimate_competitiveness.shtml)

9. Дойль П. Маркетинг ориентированный на стоимость: [пер. с англ.] / Под ред. Ю.Н. Каптуревского. — СПб: Питер, 2001. — 138 с.

10. Бурда А.Г., Кочетков В.В. Рейтинговая оценка конкурентоспособности кондитерских изделий // Научный электронный журнал КубГАУ. — 2006. — №01(17) [электронный ресурс]. — Режим доступа к журналу: <http://ej.kubagro.ru/2006/01/17/p17.asp>

Стаття надійшла до редакції 17.01.2011 р.