

УДК 338

О. А. Суліма,

студентка магістратури за спеціальністю «Менеджмент організації і адміністрування» Інституту підготовки кадрів державної служби зайнятості України

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

O. Sulima,

Master's Degree student in «Management and Administration» State Employment Office of Ukraine Institute of Training

THEORETICAL AND METHODOLOGICAL BASES OF ENTERPRISE COMPETITIVENESS

У статті проаналізовані теоретико-методологічні засади дослідження конкурентоспроможності підприємства, проведено огляд економічної літератури з питань сутності конкурентоспроможності підприємства, визначено підходи до визначення поняття «конкурентоспроможність» в економічній літературі та надано власне визначення цього поняття. Досліджено найвідоміші графічні та аналітичні методи оцінки конкурентоспроможності підприємства, розглянуто методичні підходи до аналізу конкурентоспроможності підприємств, що найчастіше використовуються у вітчизняній економіці, зокрема, параметричний метод та аналіз конкурентоспроможності підприємства на базі теорії життєвого циклу товару, аналіз конкурентоспроможності, заснований на побудові багатокутних профілів, структурний підхід. Визначено методи проведення аналізу конкурентоспроможності підприємства. Окрім того, у статті виявлено деякі чинники підвищення рівня конкурентоспроможності підприємства та сформувано рекомендації щодо підвищення рівня конкурентоспроможності підприємства.

The article analyzes the theoretical and methodological basis of studying enterprise competitiveness, reviews the economic literature on the nature of the competitiveness of enterprises, defines approaches to defining the term «competitiveness» in the economic literature and provides its own definition.

Graphical and analytical methods for assessing the competitiveness of enterprises were investigated, the methodical approaches to the analysis of the competitiveness of enterprises were described, which are often used in the domestic economy, in particular, the parametric method and analysis of the company's competitiveness on the basis of the theory of product life cycle, analysis based on the construction of polygonal profiles and structural approach. Methods of analyzing the competitiveness of enterprises were defined.

In addition, the article reveals some factors allowing increasing the competitiveness of enterprises and provides recommendations for enhancing enterprise competitiveness.

В статті проаналізовані теоретико-методологічні основи дослідження конкурентоспроможності підприємства, проведено огляд економічної літератури з питань сутності конкурентоспроможності підприємства, визначено підходи до визначення поняття «конкурентоспроможність» в економічній літературі та надано власне визначення цього поняття.

Досліджено найвідоміші графічні та аналітичні методи оцінки конкурентоспроможності підприємства, розглянуто методичні підходи до аналізу конкурентоспроможності підприємств, що найчастіше використовуються у вітчизняній економіці, зокрема, параметричний метод та аналіз конкурентоспроможності підприємства на базі теорії життєвого циклу товару, аналіз конкурентоспроможності, заснований на побудові багатокутних профілів, структурний підхід. Визначено методи проведення аналізу конкурентоспроможності підприємства.

Крім того, у статті виявлено деякі фактори підвищення рівня конкурентоспроможності підприємства та сформувано рекомендації щодо підвищення рівня конкурентоспроможності підприємства.

Ключові слова: конкурентоспроможність, конкуренція, конкурентні переваги, методи оцінки конкурентоспроможності підприємств.

Keywords: competitiveness, competition, competitive advantage, enterprise competitiveness evaluation methods.

Ключевые слова: конкурентоспособность, конкуренция, конкурентные преимущества, методы оценки конкурентоспособности предприятий.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими та практичними завданнями. У сучасних умовах ринкової економіки основною метою для будь-якої фірми є збереження або розширення займаних позицій на ринку або його сегменті, стабільне отримання прибутку або її зростання. Для досягнення цієї мети необхідна орієнтація фірми на максимізацію прибутку, що, в свою чергу, може бути досягнуто шляхом забезпечення високої конкурентоспроможності. Посилення конкуренції на зовнішньому і внутрішньому ринку викликане посиленням глобалізації світової економіки, збільшенням темпів і масштабів змін у технологічному середовищі виробництва. На сьогоднішній день продукція, вироблена в багатьох галузях вітчизняної промисловості, не може конкурувати на світовому ринку з зарубіжними аналогами. Це призводить до зниження конкурентоспроможності економіки країни в цілому. Переважання сировинного сектора структури української промисловості визначає актуальність збільшення конкурентоспроможності національної економіки.

Контроль за конкурентами і постійне відстеження власної позиції на ринку дозволяє виявити і задовольнити запити споживачів раніше та в більшій мірі, ніж інші підприємства. Знаючи сильні та слабкі сторони як свого підприємства, так і підприємств-конкурентів можна оцінити їх потенціал і цілі, справжню стратегію. Це допоможе сконцентруватися на такому напрямку діяльності, де конкуренти слабкіші. Таким чином, визначення конкурентоспроможності має стати невід'ємним елементом маркетингової діяльності будь-якого господарюючого суб'єкта. Крім того, вивчення конкурентоспроможності підприємства необхідно при виборі підприємства-партнера для організації спільного випуску продукції; залучення коштів інвестора; складанні програми виходу підприємства на нові ринки збуту;

прийняті рішення про зміну асортименту, розробці та виробництві нових виробів та модернізації виробів, що виготовляються, розширенні виробничих потужностей та ін.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Питання проведення аналізу та оцінки конкурентоспроможності підприємств досліджували як зарубіжні (І. Ансофф, К. Боумен, Дж. Гелбрейт, Д. Дей, П. Друкер, Ф. Котлер, Т. Мінцберг, М. Портер), так і українські (Г.Л. Вознюк, А.Г. Загородній, Н.В. Зінченко, М.Д. Корінько, Л.О. Мармуль, В.Г. Моїсєєв, А.П. Наливайко, Т.С. Смовженко, О.Л. Устинко, В.О. Шишкін, А.Ю. Юданов) вчені. Проте, на сьогоднішній день у вітчизняній практиці існує певна недооцінка питань управління конкурентоспроможністю підприємства.

Метою статті є теоретичне узагальнення підходів до визначення та оцінки рівня конкурентоспроможності вітчизняних підприємств.

Виклад основного матеріалу. Проблема підвищення конкурентоспроможності стосується практично всіх сторін життя суспільства. У розвинутих країнах, наприклад, вона постійно перебуває в центрі уваги державних діячів і ділових кіл. Загострення конкурентної боротьби за збут продукції змушує країни постійно шукати нові можливості й резерви для збуту своєї продукції, удосконалювати технологію з метою створення якісних товарів.

В умовах розвитку ринкових відносин в Україні конкурентоспроможність є вирішальним фактором успіху бізнесу й економічної безпеки. Конкуренція як головний елемент ринкового механізму є наразі однією з найпопулярніших економічних категорій. А механізм формування ефективних підходів до вибору конкурентних переваг є найбільш актуальним в сучасному економічному середовищі [9, с. 102].

Огляд економічної літератури з питань сутності конкурентоспроможності підприємства дозволив дійти висновку, що незважаючи на різноаспектність та різноспрямованість досліджень науковців, автори дотримуються подібних думок щодо трактування «конкурентоспроможності» як можливості учасника конкурентної боротьби у вирішенні визначених завдань за ринкових умов. Для того, щоб докладніше розібратися в умовах і факторах конкуренції між підприємствами, необхідно уточнити в чому, власне, полягає поняття «конкурентоспроможність» як економічний феномен. Для цього представимо характеристики та підходи до поняття конкурентоспроможності різними авторами (табл. 1).

Таблиця 1.

Підходи до визначення поняття «конкурентоспроможність» в економічній літературі

Автор	Визначення поняття
І. Ансофф [1, с. 316]	Конкурентоспроможність одночасно є як результатом конкурентної боротьби так і основою розвитку економіки окремого суб'єкта господарювання та суспільства в цілому.
М. Корінько [7, с. 69]	Конкурентоспроможність організації визначає як здатність фірми випускати конкурентоздатну продукцію, перевага фірми по відношенню до інших фірм даної галузі усередині країни і за її межами.
Р. Грецький [5, с. 35]	Конкурентоспроможність – це фактор чи комбінація факторів, яка робить діяльність організації більш успішною у порівнянні з конкурентами в конкурентному середовищі і не може бути легко повторена конкурентами.
Д. Миленський [10, с. 9]	Конкурентоспроможність представляє собою здатність краще за інших задовольняти існуючі потреби на території регіону або ті, що формуються.
Є.Богуславський, Ю. Шибалкіна [2, с. 122]	Конкурентоспроможність розглядається як роль регіону та його місце в економічному просторі країни, здатність забезпечувати високий рівень життя населення і можливість реалізувати потенціал, яким володіє регіон.
С. Смерчівська [12, с. 36]	Конкурентоспроможність визначають як обумовлене економічними, соціальними, політичними та іншими факторами положення регіону і його окремими товаровиробниками на внутрішньому та зовнішньому ринках, яке відображається через показники (індикатори), адекватно характеризуючі стан та динаміку

Досліджуючи підходи до визначення поняття «конкурентоспроможність», одна група авторів (Р. Грецький, О. Агафоненко, В. Будяков, В. Василенко) [5, с. 35] визначає її як фактор чи комбінацію факторів, які роблять діяльність організації більш успішною у порівнянні з конкурентами в конкурентному середовищі і не може бути легко повторена конкурентами; друга група вчених (Є. Богуславський, Ю. Шибалкіна, К. Багриновський, В. Прокопова) [2, с. 183] поняття «конкурентоспроможність» розглядають в контексті макроекономічного масштабу, а саме, аналізують конкурентоспроможність як своєрідну роль регіону та його місце в економічному просторі країни, здатність забезпечувати високий рівень життя населення і можливість реалізувати потенціал, яким володіє регіон; третя група науковців (Д. Миленський, С. Мочерний та А. Селєзнев) [10, с. 9] розглядають визначення конкурентоспроможності в контексті взаємозв'язку з зовнішнім оточенням.

Д. В. Миленський вважає, що ознаки конкурентоспроможності (економічні, соціальні та політичні) спрямовані на фіксування поточного стану і не враховують фактор стратегічного розвитку регіону, який дозволяє створити не тільки поточні переваги, а й сформувані принципово нові пропозиції умов життя та бізнесу в регіоні, які відсутні у регіонів-конкурентів. Іншими словами, формування дійсних конкурентних переваг можливе лише за умов стратегічного управління регіоном. Стратегічне управління територією створює конкурентні переваги за допомогою інновацій у культурному, соціальному, економічному та бізнесовому секторах регіону, які формують принципово новий рівень потреб чи способів їх задоволення. Формування внутрішніх конкурентних переваг спрямоване на вдосконалення складових регіональної системи та оптимізації їх взаємодії. Зовнішні конкурентні переваги в стратегічному управлінні регіоном створюються в процесі формування політики взаємодії регіону з навколишнім середовищем [10, с. 9].

На думку М. Портера, ринок є організмом, що постійно удосконалюється внаслідок боротьби з несприятливими умовами. Він вважає, що саме тиск і виклик, зумовлюють процвітання та розвиток підприємств [3, с. 69].

Окремі автори трактуючи конкурентоспроможність підприємства, наголошують на пріоритетній ролі конкурентоспроможності продукції у цій сфері. Зокрема, Р.А. Фатхудинов наголошує, що конкурентоспроможність підприємства потрібно ототожнювати із його здатністю виготовляти конкурентоспроможну продукцію [13, с. 278]. А.В. Череп та Ю.О. Салип стверджують, що досліджувана категорія відображає рівень відмінності розвитку конкретного підприємства від конкурентів за ознакою задоволення власною продукцією потреб споживачів, що свідчить про конкурентоспроможність цієї продукції [15, с. 77]. Натомість, О.Г. Мельник наголошує на тому, що конкурентоспроможність підприємства є параметром, який насамперед репрезентує характеристику продукції підприємства, але водночас і ефективність функціонування підприємства на ринку певного рівня концентрації (конкурентності) [9, с. 227].

Отже, можна дійти висновків, що конкурентоспроможність підприємства формується за рахунок параметрів їх продукції, адже насамперед за рахунок власних товарів, робіт, послуг кожна організація позиціонує себе на ринку. Цей чинник є необхідним, але не достатнім, оскільки це лише один із напрямів формування конкурентних переваг підприємства.

В окремих наукових дослідженнях стверджується, що узагальнюючим показником конкурентоспроможності підприємства є прибутковість господарської діяльності та стійкі позиції на ринку. Слід виділити та дослідити найвідоміші методи оцінки конкурентоспроможності підприємства, котрі можна поділити на дві групи: аналітичні та графічні (рис. 1).

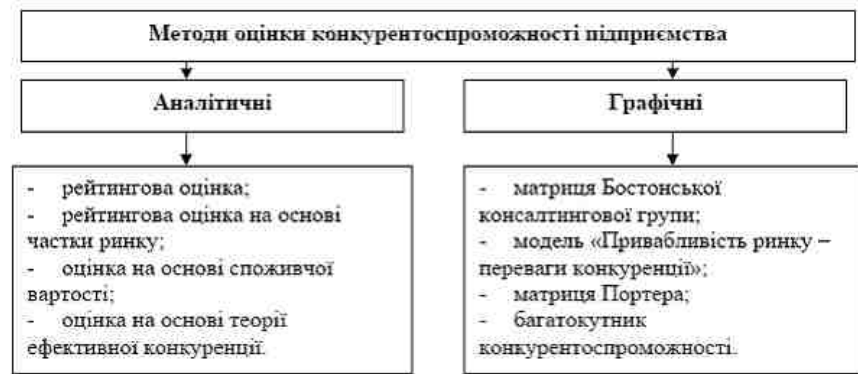


Рис. 1. Методи оцінки конкурентоспроможності підприємства [13, с. 314]

Насамперед, науковці Череп А.В., Салип Ю.О. визначають такі методи оцінки конкурентоспроможності підприємства: методи, що засновані на аналізі порівняльних переваг; методи, що базуються на теорії рівноваги фірми і галузі; методи, що побудовані на основі теорії ефективної конкуренції; методи, що засновані на теорії якості товару; матричні методи оцінки конкурентоспроможності; інтегральний метод; метод, що заснований на теорії мультиплікатора; метод визначення позиції в конкуренції з точки зору стратегічного потенціалу підприємства та методи, що засновані на порівнянні з еталоном [15, с. 77].

Натомість, М. Портер, поряд з проведенням класифікації методів оцінки конкурентоспроможності підприємства, у теорії конкурентних переваг виділяє низку принципів положень, серед яких найважливішими є такі:

- конкурентоспроможність характеризується ефективністю використання ресурсів, які перебувають у розпорядженні фірми, і може бути визначена показником рентабельності виробництва;
- показник конкурентоспроможності може визначатися лише відносно інших підприємств-конкурентів;
- існує два шляхи підвищення конкурентоспроможності фірми – зниження собівартості продукції (зростання прибутків, рентабельності виробництва, ріст частки ринку) і диференціація товарів (пошук нових, незайманих ніш на ринках збуту) [8, с. 7].

І. Ансофф, погоджується з думкою М. Портера та вважає, що для визначення рівня конкурентоспроможності підприємства необхідно зіставляти рівні фактичної й базової продуктивності використання ресурсів фірми. Але, поряд з цим твердженням, на відміну від поглядів М. Портера, І. Ансофф визначає показник продуктивності як рентабельність стратегічних капітальних вкладень, відкоригований на ступінь «оптимальності» стратегії фірми й ступінь відповідності потенціалу фірми цій оптимальній стратегії [1, с. 256].

О. Костусев вважає, що методики щодо оцінки конкурентоспроможності підприємства варіюються від відносно простих, заснованих в умовах недостатнього фінансування й обмеженості інформації, до складних, потребуючих від підприємства більших витрат і високого професіоналізму персоналу, що займається дослідженням конкурентоспроможності [8, с. 5-11].

Розглянемо методичні підходи до аналізу конкурентоспроможності підприємств, що найчастіше використовуються у вітчизняній економіці.

Параметричний метод є найпоширенішим з економічно-математичних методів у вітчизняній практиці. Даний метод застосовується для визначення конкурентоспроможності різних категорій, у тому числі товару, окремого підрозділу підприємства або фірми в цілому. Основним недоліком цього методу є обмеженість прогнозованого рівня конкурентоспроможності, адже узагальнений показник характеризує наявну позицію підприємства порівняно з конкурентом.

Метод аналізу конкурентоспроможності підприємства ґрунтується на основі норми споживчої вартості та припускає визначення параметрів діяльності підприємства окремо на технічному, екологічному, соціально-психологічному та юридичних блоках [3, с. 68].

Є.В. Мних вважає, що графічні методи аналізу конкурентоспроможності підприємства відрізняються наочністю подання інформації [11, с. 172]. Автор вважає, що основною методикою класифікаційної групи є аналіз конкурентоспроможності підприємства на базі теорії життєвого циклу товару.

До графічних методів дослідження також належить аналіз конкурентоспроможності, заснований на побудові багатокутних профілів. Дана методика запропонована й розроблена американськими вченими й базується на виявленні критеріїв конкурентоспроможності продукту або підприємства в цілому, установленні ієрархії виявлених критеріїв і побудови багатокутників конкурентоспроможності [9, с. 69].

А. Маренич та Т. Астахова пропонують при оцінці конкурентоспроможності враховувати лише два чинники: конкурентоспроможність товарів, що виробляються, та ефективність виробництва й системи управління даного підприємства [5, с. 36].

Р. А. Фатхутдінов пропонує таку методику оцінки конкурентоспроможності підприємства: рівень конкурентоспроможності вважати як середньозважену величину за показниками конкурентоспроможності конкретних товарів на конкретних ринках; окремо проводити аналіз ефективності діяльності підприємства з урахуванням конкурентоспроможності й ефективності кожного товару на кожному ринку; прогнозувати перераховані комплексні показники мінімум на 5 років [13, с. 241].

Відомий французький маркетолог Ж.-Ж. Ламбен зазначає, що одним із найважливіших питань оцінки конкурентоспроможності підприємства є реакція конкурентів, яку доцільно оцінювати за такими показниками: ціна, реклама, якість [14]. З урахуванням цих чинників вчений пропонує будувати матрицю еластичності конкурентної реакції, на основі якої порівнюються конкуруючі бренди і підприємства. Перевагою такого методу є наочність конкурентної переваги і конкурентоспроможності підприємства щодо конкурентів, а недоліки полягають у тому, що використовується незначна кількість чинників, які формують конкурентоспроможність.

Заслугує на увагу структурний підхід до оцінки конкурентоспроможності підприємства, зміст якого полягає у проведенні аналізу конкурентних позицій товаровиробника з урахуванням ринкових умов. Такий метод передбачає аналіз чинників зовнішнього маркетингового середовища: реальна та потенційна ємність ринку; доступність до ринку; вхідні бар'єри; однорідність ринку; структура галузі; ступінь залучення підприємства в дану галузь; можливість технологічних нововведень; можливість економії на масштабах; можливість диверсифікації [12, с. 41]. Однак цей підхід не враховує результати діяльності підприємства та сформовані відносини з постачальниками, посередниками, фінансовими колами, споживачами, тому його доцільно враховувати з іншими методами оцінки конкурентоспроможності підприємства.

За підсумком проведених теоретичних досліджень [2, с. 182; 10, с. 9; 14] проаналізуємо найбільш вживані методики оцінки конкурентоспроможності підприємств та проведемо опис основних недоліків та переваг кожного із методів (табл. 2).

Таблиця 2.
Аналіз методів оцінки конкурентоспроможності підприємств

Метод	Характеристика
Графічний	«+» – простота та наочність методу дозволяють оцінити положення підприємства за окремим показником (характеристикою) відносно конкурентів; «-» – застосування значної кількості характеристик щодо оцінки рівня конкурентоспроможності підприємств досліджуваної галузі може нівелювати його наочність.
Матричний	«+» – дозволяє визначити конкурентну позицію підприємства на ринку відносно інших учасників та спрямовує у виборі відповідної стратегії поведінки; «-» – конкурентоспроможність не може визначатися лише часткою ринку, що належить підприємству (матриця BCG), більш складні

Метод	Характеристика
	моделі потребують попереднього визначення конкурентної позиції або конкурентоспроможності за відсутності узагальненої методики їх визначення.
Метод, що базується на оцінюванні конкурентоспроможності продукції	«+» – його можна дотримуватись для оцінки конкурентоспроможності підприємства, якщо успішність його діяльності ототожнюється з успішністю продукції, що ним випускається, на певних ринках; «-» – сучасні умови функціонування досліджуваних підприємств викликають необхідність оцінювання їх конкурентоспроможності за більшою кількістю характеристик.
Метод, що базується на теорії ефективної конкуренції	«+» – оцінка певних видів діяльності підприємства, що відображають рівень використання наявних ресурсів, та конкурентоспроможності його продукції в комплексі дають уявлення про конкурентоспроможність підприємства; «-» – зовсім не враховується вплив зовнішніх чинників конкурентоспроможності, низка яких на сьогодні є визначальними.
Метод, що базується на аналізі порівняльних переваг підприємств-конкурентів	«+» – вважається простим у використанні, більш конкурентоспроможним визнається підприємство з вищим рівнем за конкурентними перевагами, що розглядаються; «-» – окрім переваг підприємству необхідно оцінити й свої слабкі місця для визначення подальших дій. Динамізм зовнішнього середовища, активний розвиток інноваційних процесів, впровадження нових форм та методів управління призводять до неможливості одночасного врахування всіх переваг.

Варто зазначити, що в умовах конкуренції кожному підприємству для підтримки належного рівня конкурентоспроможності необхідно вибрати найбільш досконалі способи розвитку, що гарантують йому конкурентні переваги. При цьому важливо, щоб основу конкурентоспроможності становили конкурентні переваги вищого рівня, які складно скопіювати конкурентам, і чітко розроблена конкурентна стратегія.

Підводячи підсумок, слід відмітити, що у цілому для оцінки механізму забезпечення конкурентоспроможності підприємства доцільно використовувати різні підходи: ресурсний, факторний, рейтинговий. Слід також зазначити, що на всіх рівнях господарювання у механізмі забезпечення конкурентоспроможності підприємства виділяють окремо механізм державного регулювання економіки, і тоді оцінка механізму забезпечення конкурентоспроможності підприємства набуває вирішального значення.

Висновки. Отже, нерівномірність сучасного розвитку національної економіки, нестабільність ринкового середовища, супроводжується ускладненням економічних явищ, що зумовлює необхідність удосконалення механізму забезпечення конкурентоспроможності вітчизняних підприємств. Сьогодні практично відсутні загально визначені наукові розробки, що дозволяли б вирішувати проблемні питання цього рівня на єдиній діалектичній основі досвіду, сучасного стану і перспективних завдань діяльності суб'єктів господарювання.

Література.

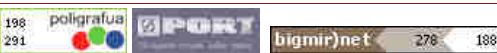
1. Ансофф И. Новая корпоративная стратегия / Пер. с англ. Ю.Г. Каптуревского. – СПб.: Питер, 1999. – 416 с.
2. Богуславський Є.І., Шибалкіна Ю.С. Стратегія диверсифікації: вибір моменту старту / Є.І. Богуславський, Ю.С. Шибалкіна // Соціальна економіка. – 2009. – № 2. – С. 182-187.
3. Волинський Г. Про конкурентні переваги в умовах глобалізації / Г. Волинський // Економіка України. – 2006. – № 12. – С. 68-72.
4. Герасименко А. Еволюція теорії конкуренції в історії економічної думки 18-20 ст. / А. Герасименко // Вісник Київського національного торговельно-економічного університету. – 2009. – № 1. – С. 102-114.
5. Грецький Р.Л. Теоретичні підходи до визначення природи і сутності конкуренції / Р.Л. Грецький // Формування ринкових відносин в Україні. – 2007. – № 12. – С. 35-38.
6. Завійська О. І., Ільчишин С. М. Алгоритм управління конкурентоспроможністю торговельного підприємства / О. І. Завійська, С. М. Ільчишин // Науковий вісник НЛТУ України. – 2011. – Вип. 21.7. – С. 309-316.
7. Корінко М.Д. Диверсифікація в історії економічної думки / М.Д. Корінко // Актуальні проблеми економіки. – 2003. – № 1. – С. 2-5.
8. Костусев О. Захист економічної конкуренції в Україні: стан і проблеми / О. Костусев // Економіка України. – 2009. – № 7. – с. 5-11
9. Мельник О.Г. Системи діагностики діяльності машинобудівних підприємств: полікритеріальна концепція та інструментарій : монографія / О.Г. Мельник. – Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2010. – 344 с.
10. Миленський Д.В. Вибір конкурентної стратегії підприємства за допомогою дерева рішень / Д.В. Миленський // Вісник Донецького національного університету економіки і торгівлі ім. Михайла Туган-Барановського. – 2008. – № 4. – С. 9-17.
11. Мних С.В. Економічний аналіз: Підручник / С.В. Мних. – Видання 2-ге, перероблене та доповнене. – Київ: Центр навчальної літератури, 2005. – 472с. – С.172-175, С.184-185.
12. Смерічевська С.В. Конкурентоспроможність у соціально-економічному вимірі / С.В. Смерічевська // Актуальні проблеми економіки. – 2009. – № 3. – С. 36-45.
13. Фатхутдинов Р.А. Управление конкурентоспособностью организации : Учебное пособие / Р.А. Фатхутдинов. – М.: Изд-во Эксмо, 2004. – 544 с.
14. Філіна О.О. Ефективність виробництва хлібобулочної продукції у Рівненській області [Електронний ресурс] / О. О. Філіна. – Режим доступу : http://irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&Z21ID=&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/Pav_2013_23_15.pdf
15. Череп А.В., Салип Ю.О. Методичні підходи до оцінки конкурентоспроможності підприємств / А.В. Череп, Ю.О. Салип // Інноваційна економіка. – 2012. – 8 (34). – С.77-79.

References.

1. Ansoff, I. (1999), *Novaya korporativnaya strategiya* [New corporate strategy], Piter, St. Petersburg, Russia.
2. Boguslavskiy, Ye. I., Shibalkina, Yu. S., (2009) "Strategy of diversification: choosing the moment to start", *Sotsialnaya ekonomika*, vol. 2, pp. 182–187.
3. Volynskiy, H. (2006), "On a competitive advantages in globalization", *Ekonomika Ukrainy*, vol. 12, pp. 68–72.
4. Herasymenko, A. (2009), "Evolution of the theory of competition in the history of economic thought of 18-20 centuries", *Visnyk Kuyivskogo Natsionalnogo torgivno-ekonomichnogo universyietu*, vol. 1, pp. 102–114.
5. Hretskiy, R. L. (2007), "Theoretical approaches to determining the nature and essence of competition", *Formuvannya rynkovykh vidnosyn v Ukraini*, vol. 12, pp. 35–38.
6. Zaviyska, O. I., Ilchishin, S. M. (2011), "Algorithm for management of commercial enterprise competitiveness", *Naukovyi visnik NLTU Ukrainy*, vol. 21.7, pp. 309–316.
7. Korinko, M. D., (2003) "Diversification in the history of economic thought", *Aktualni problem ekonomiky*, vol. 1, pp. 2–5.

8. Koistusyev, O. (2009), "Protection of economic competition in Ukraine: state and problems", *Ekonomika Ukrainy*, vol. 7, pp. 5–11.
9. Melnyk, O. H. (2010), *Systemy diagnostyky diyalnosti mashynobuivnych pidpryyemstv: polykriterialna kontseptsiya ta instrumentariy* [Systems of diagnostics of engineering activities of companies: polycriterial conception and tools], Vydavnytstvo Lvivskoyi politechniky, Lviv, Ukraine.
10. Milenkyi, D. V. (2008), "The choice of competitive business strategy using decision tree", *Visnyk Donetskogo natsionalnogo universytetu ekonomiky torgivli imeni Mykhaila Tuhana-Baranovskogo*, vol. 4, pp. 9–17.
11. Mnych, Ye. V. (2005), *Ekonomichnyi analiz* [Economical analysis], 2nd ed, Tsentri Uchbovoyi Literatury, Kyiv, Ukraine.
12. Smerichivska, S. V. (2009), "Competitiveness in social and economic terms", *Aktualni problem ekonomiky*, vol. 3, pp. 36–45.
13. Phathudinov, R. A. (2004), *Upravleniye konkurentosposobnostyu organizatsii* [Management of competitiveness of the organization], Eksmo, Moscow, Russia.
14. Filina, O. O. (2013) "Efficiency of bakery products in Rivne", available at: http://irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&Z21ID=&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/Pav_2013_23_15.pdf.
15. Cherep, A. V., Salip, Ya. O. (2012), "Methodological approaches to assessing the competitiveness of enterprises", *Innovatsiyna ekonomika*, vol. 8 (34), pp. 77–79.

Стаття надійшла до редакції 13.01.2014 р.



ТОВ "ДКС Центр"