

УДК 338.58:65.014

DOI: 10.31891/2307-5740-2021-300-6-42

БАКАЙ В. Й.

ORCID ID: 0000-0001-5865-227X

e-mail: bakayvit@ukr.net

ЛІННІК Д. В.

ORCID ID:

e-mail: linnyk@ukr.net

Хмельницький національний університет

ОСОБЛИВОСТІ ВИЗНАЧЕННЯ ТА ОЦІНКИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА

В статті розглянуто підходи до визначення конкуренції як складовою частини конкурентоспроможності підприємства. Прийшли до висновку що конкуренцію слід розглядати через призму економічного процесу взаємодії, взаємозв'язку і боротьби товаровиробників за покупця, збільшення частки ринку з метою отримання прибутку.

Досліджено сутність конкурентоспроможності продукції, визначено основні методи конкурентоспроможності продукції підприємства, які використовуються в практичній діяльності для проведення її оцінювання. Висвітлено найбільш вагомі фактори впливу на конкурентоспроможність продукції.

В роботі представлена структурно-логічна модель оцінювання конкурентоспроможності продукції підприємства, яка дає можливість згідно послідовності робіт правильно визначати конкурентоспроможність продукції з врахуванням його параметрів.

Ключові слова: конкуренція, конкурентоспроможність підприємства, конкурентоспроможність продукції, методи, оцінка, якість, продукція

VITALII BAKAY, DARYNA LINNIK

Khmelnitskyi National University

FEATURES OF DEFINITION AND EVALUATION COMPETITIVENESS OF ENTERPRISE PRODUCTS

The article considers approaches to the definition of competition as part of the competitiveness of the enterprise. The author pays great attention to the position of considering the concept of competition through the prism of three approaches (behavioral, structural and functional) to its interpretation. Describes the evolution of views on competition and the competitiveness of the scientific community. It was concluded that competition should be viewed through the prism of the economic process of interaction, interconnection and struggle of producers for the buyer, increasing their market share in order to make a profit.

The essence of product competitiveness, which is based on the following features: comparability, spaciousness, dynamism, objectivity, attributiveness, integrity, taking into account internal and external operating conditions, relevance, system. Product competitiveness is more fully revealed through the system of its indicators. They are a set of criteria for quantifying the level of competitiveness of goods.

The paper presents a structural and logical model for assessing the competitiveness of enterprise products, which allows according to the sequence of works to correctly determine the competitiveness of products taking into account its parameters. The basis for building a system of competitiveness indicators is the analysis of the interaction of needs and goods, during which they are compared, as well as the degree of compliance with each other. Each product is valuable insofar as it can meet the needs of the consumer, so all indicators that characterize the product will use objective and subjective, quantitative and qualitative parameters and indicators that more or less reflect the level of satisfaction.

The main methods of competitiveness of enterprise products, which are used in practice for its evaluation, are determined. The most important factors influencing the competitiveness of products are highlighted.

Keywords: competition, enterprise competitiveness, product competitiveness, methods, evaluation, quality, products.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями

В сучасній ринковій економіці підприємства існують в умовах глобалізації світової економіки та конкуренції, що призводить до постійних динамічних змін на ринку. Тож важливе місце в веденні підприємницької діяльності кожного суб'єкта господарювання належить визначенню та оцінці конкурентоспроможності продукції, робіт та послуг. Складність і різноманітність цього феномену конкурентоспроможності продукції породили безліч його тлумачень, різноманітних концепцій і методів його аналізу. Однак, незважаючи на загальний прогрес економічної науки і розуміння науковою спільнотою механізму функціонування ринкової економічної системи, загальноприйнятої теорії конкуренції досі не існує.

Нині термінологічні питання конкуренції, підходи до тлумачення та проведення оцінки конкурентоспроможності продукції повністю не дослідженні. Відсутність загальноприйнятих однозначних термінів та їх визначень веде до непорозумінь та помилок у науковому осмисленні явищ, які досліджуються.

Аналіз останніх досліджень чи публікацій

Проблемні питання формування конкурентних відносин висвітлені у роботах вітчизняних і зарубіжних праць вчених. Однак окремо слід виділити роботи таких авторів як Ф. Візер, Дж. К. Гелбрейт, Дж. М. Кейнс, А. Маршалл, К. Менгер, Д. Рікардо, Дж. Робінсон, Р. Саймон, А. Сміт, Дж. Стіглер,

Е. Чемберлін, Й. Шумпетер [2], які принесли вагомий вклад у вирішенні даної проблеми.

Загальним питанням проблематики визначення понять конкуренції, конкурентних переваг, конкурентоспроможності присвячені роботи сучасних наукових дослідників: Л.В. Балабанової, А.В. Войчак, М.М. Гельвановського, В.А. Диленка, О.В. Зозульова, Ю.С. Коваленка, Є.Д. Литвиненка, Н.П. Наливайка, Л.А. Мачкура, Т.Л. Мостенської, Г.В. Осовської, Г.М. Паламарчука, Ю.М. Пахомова, О.Ю. Паценка, П.Т. Саблука, Н.П. Тарнавської, Р.А. Фатхудінова, М.І. Шаповала, О.В. Юринець, М.Д. Янків та інших представників сучасної наукової спільноти [2].

Формулювання цілей статті

Метою дослідження є висвітлення особливостей визначення конкурентоспроможності продукції та систематизація методів її оцінки, що використовуються суб'єктами господарювання в практичній діяльності.

Виклад основного матеріалу дослідження

Конкуренція є невід'ємним ринковим атрибутом. За останні часи вона стала неодмінною умовою існування ринкової форми господарювання. Тому з розвитком суспільства та появою новітніх шкіл економічної думки розуміння сутності ринкових відносин поглиблювалося, а разом з ним більш глибоким й уявлення про сутність самого поняття конкуренції.

Функціонування на ринках товарів диференційованих виробників є основною характеристикою конкурентної ринкової економіки. Кожен товаровиробник в боротьбі за споживачів своєї продукції змушений знижувати ціни та підвищувати якість продукції. Для цього необхідно закладати в підґрунтя організаційної системи підприємства своєчасне оновлення основних засобів, технологій, підвищувати кваліфікацію кадрів, розвивати маркетингові плани. Це, у свою чергу, стимулює розвиток науки і техніки, сприяє міжнародній співпраці, підвищенню ефективності суспільного виробництва і позитивно впливає на державний розвиток в цілому. На цій основі, можна сказати, що конкуренція, є рушійною силою. По-перше, вона створює умови для розвитку всіх сфер суспільного життя, по-друге, вона захищає кожного окремого споживача, забезпечуючи йому широкий вибір товарів і послуг за доступними конкурентними цінами. Тобто конкуренція є тим механізмом, який встановлює ціну на рівні, за якого досягається ринкова рівновага і забезпечується оптимальний розподіл ресурсів і доходів. Саме така позиція в суспільному житті є підґрунтям для існування безлічі концепцій та підходів до визначення поняття конкуренції.

Відомий вчений А. Сміт трактував конкуренцію як: «невидиму руку» ринку, яка забезпечує гармонійне поєднання егоїстичних інтересів, тобто створює механізм, який координує дії окремих виробників. В його уявленні мова про конкуренцію велася тоді, коли розглядалися закони вартості, попиту та пропозиції [4].

На основі досліджень А. Сміта, лауреат Нобелівської премії з економіки Фрідріх фон Хайек пояснює явище конкуренції як інформатора, через механізм цін інформує учасників ринку про можливості, якими вони можуть скористатися для ефективного застосування тих обмежених ресурсів, які має суспільство. У той же час ринок сприяє концентрації знань, умінь, навичок, які розсіяні в суспільстві й можуть бути застосовані для виробництва товарів. Тобто Ф. Хайек розглядає конкуренцію як процес, за допомогою якого люди отримують і передають знання, відповідно тільки завдяки конкуренції на ринку приховане стає явним [6].

У своїй праці «Нове індустріальне суспільство» Дж. К. Гелбрейт передбачаючи вибух маркетингових досліджень кінця цього століття, докладно розглядав проблеми управління попитом і поведінки покупців. Він писав, що регулювання попиту управління ним є великою й швидко зростаючою галуззю економічної діяльності. Вона охоплює величезну систему засобів інформації, широку мережу збутових і торговельних організацій, майже всю рекламу, численні прикладні дослідження й професійне навчання, інші пов'язані із цим послуги й багато чого іншого. І вся ця величезна машина, що вимагає для своєї організації надзвичайної різноманітності талантів і здатностей, зайнята, як прийнято вважати, продажем товарів. Якщо ж говорити більш виразно, то вона управляє тими, хто купує товари [8].

Загалом конкуренція розглядається як основний елемент ринкового механізму і форма взаємодії ринкових суб'єктів та боротьби за вигідні ринки збуту товарів і найбільш сприятливі умови вкладення капіталу. Акцентується увага на тому, що конкуренція в ринкових умовах є основним механізмом формування господарських пропорцій.

Етимологічно термін «конкуренція» з латинської мови означає «бігти разом», тобто конкурент – це той, хто біжить поряд. Під час бігу, як правило, з'являється почуття змагальності, тому пізніший переклад цього слова означав змагання, суперництво, боротьбу за досягнення кращих результатів. Визначаючи конкуренцію як економічне змагання, економісти підходять до цього поняття з різних позицій, що залежить від ступеня розвитку суспільства, рівня та характеру національного ринку, міжнародного авторитету держави [9].

У сучасних умовах фахівці по-різному підходять до визначення конкуренції. Г. Азоев визначає економічну конкуренцію як суперництво між окремими юридичними або фізичними особами (конкурентами), зацікавленими в досягненні однієї мети. З точки зору будь-якого підприємства такою метою є максимізація прибутку за рахунок завоювання споживачів [1].

А. Юданов визначає конкуренцію як боротьбу фірм за обмежений платоспроможний попит споживачів, яка ведеться ними на ринку [7].

Р. Фатхутдінов вказує, що конкуренція – це процес управління суб'єктом господарювання своєю

конкурентною перевагою для отримання перемоги або досягнення іншої мети в боротьбі з конкурентами для задоволення об'єктивних або суб'єктивних потреб [5].

Нині наукова спільнота виділяє три основні підходи до трактування конкуренції, які зображені на рисунку 1.

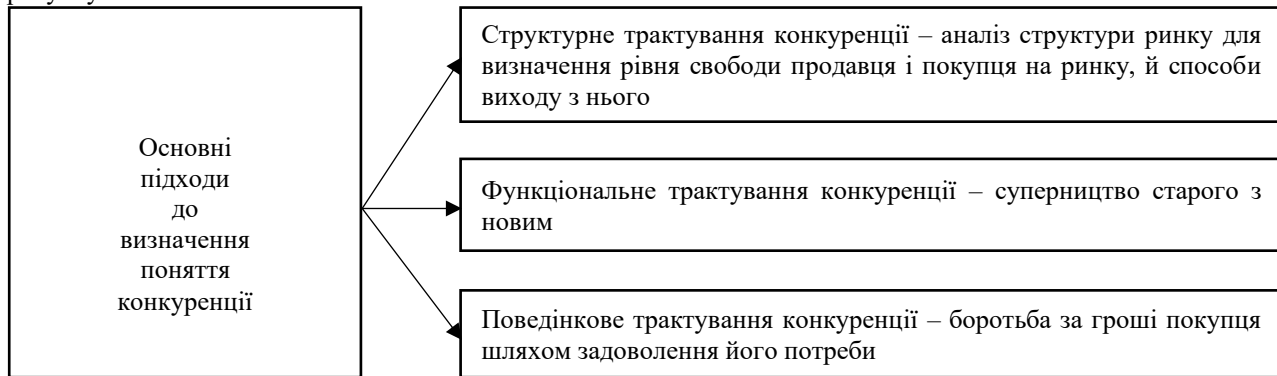


Рис. 1. Основні підходи до визначення поняття «конкуренції»

На сьогоднішній день, в умовах глобалізації і пандемії Covid-19 для всіх підприємств головну роль відіграла їх конкурентоспроможність. Досвід останніх років показує, що більшість підприємств не готові до ведення конкурентної боротьби. Навіть володіння конкурентоспроможною продукцією не дозволяє багатьом з них ефективно реалізовувати цю перевагу в умовах карантинних заходів через відсутність практики використання всього комплексу маркетингу: гнучкої асортиментної і цінової політики, адекватної організації каналів розподілу, ефективних методів стимулювання продажів тощо. У зв'язку з цим проблема управління конкурентоспроможністю на сучасному етапі розвитку вітчизняної економіки потребує поглиблення наукових пошуків в цьому напрямі.

Етимологічно термін «конкурентоспроможність» визначається як здатність об'єкта змагатись з іншими аналогічними об'єктами за право бути обраним. При цьому ключовий вибір здійснюється за наявності відмінних ознак об'єкта – його конкурентних переваг. Варто зауважити, що вищенаведене трактування не дозволяє повною мірою надати визначення поняттю «конкурентоспроможність», оскільки воно лише побічно пов'язано із проблемою вибору.

На думку С. Хамініч, конкурентоспроможність є багатогранною і багаторівневою категорією, яка в ринкових умовах стає інтегральною характеристикою господарюючого суб'єкта щодо його відповідності об'єктивним економічним умовам [10].

Охарактеризувати поняття конкурентоспроможності можна за допомогою його ознак:

- порівнянність: конкурентоспроможність підприємства визначається та досліджується у порівнянні з реальними конкурентами, які виготовляють аналогічну продукцію чи товари-замінники, функціонують на цьому ж або подібному за характеристиками ринку, або порівняння відбувається із підприємством лідером (як правило, за умови набуття досліджуваним підприємством монопольного становища на ринку);

- просторовість: конкурентоспроможність підприємства визначається в межах певного конкретного ринку, оскільки за рівних умов підприємство може ідентифікуватись як конкурентоспроможне на одному ринку та неконкурентоспроможне – на іншому;

- динамічність: поняття конкурентоспроможності є обмеженим у часі, адже підприємство може бути конкурентоспроможним у одному періоді, і втратити ці позиції в іншому періоді; тобто конкурентоспроможність підприємства не є сталою величиною;

- предметність: передбачає виокремлення переліку та сукупності параметрів, які формують конкурентоспроможність підприємства, а саме: висока якість та низькі ціни на продукцію, сучасна техніка та технологія, висока кваліфікація кадрів, позитивний імідж продукції та бренд підприємства, розвинені маркетингові комунікації та канали просування, наявність фінансових можливостей для розвитку, наявність власних площ, будівель, споруд та інших основних фондів, наявність патентів на унікальні винаходи, використання прогресивних управлінських технологій та інші;

- атрибутивність: виокремлення характеристики, яка насамперед формує конкурентну перевагу підприємства (унікальна продукція, додатковий спектр послуг, оригінальна технологія виробництва, тощо);

- інтегральність: оцінювання конкурентоспроможності підприємства не може здійснюватись за одним критерієм, а обов'язково базується на використанні інтегрального показника, що акумулює найбільш репрезентативні індикатори;

- врахування внутрішніх та зовнішніх умов функціонування: при оцінюванні чи прогнозуванні конкурентоспроможності підприємства необхідно враховувати усю сукупність чинників, що вплинули чи потенційно можуть вплинути на її формування;

- релевантність: означає, що конкурентна позиція підприємства може бути визначена лише в межах відповідного середовища функціонування;

- системність: передбачає врахування усієї сукупності параметрів та умов, що формують конкурентоспроможність підприємства, а також взаємозв'язки між ними та взаємовпливи [8].

Конкурентоспроможність підприємства значною мірою залежить від конкурентоспроможності галузі, регіону функціонування та економіки України в цілому, які формують конкурентне середовище. Останнє у свою чергу визначає умови, взаємодію та характер суперництва між суб'єктами підприємницької діяльності. В такому випадку конкурентоспроможність продукції визначається як її перевага у порівнянні з іншими видами аналогічної продукції при вирішенні потенційним покупцем його проблем. Тобто, це ступінь відповідності товару вимогам цільових груп споживачів або обраного ринку за найважливішими характеристиками.

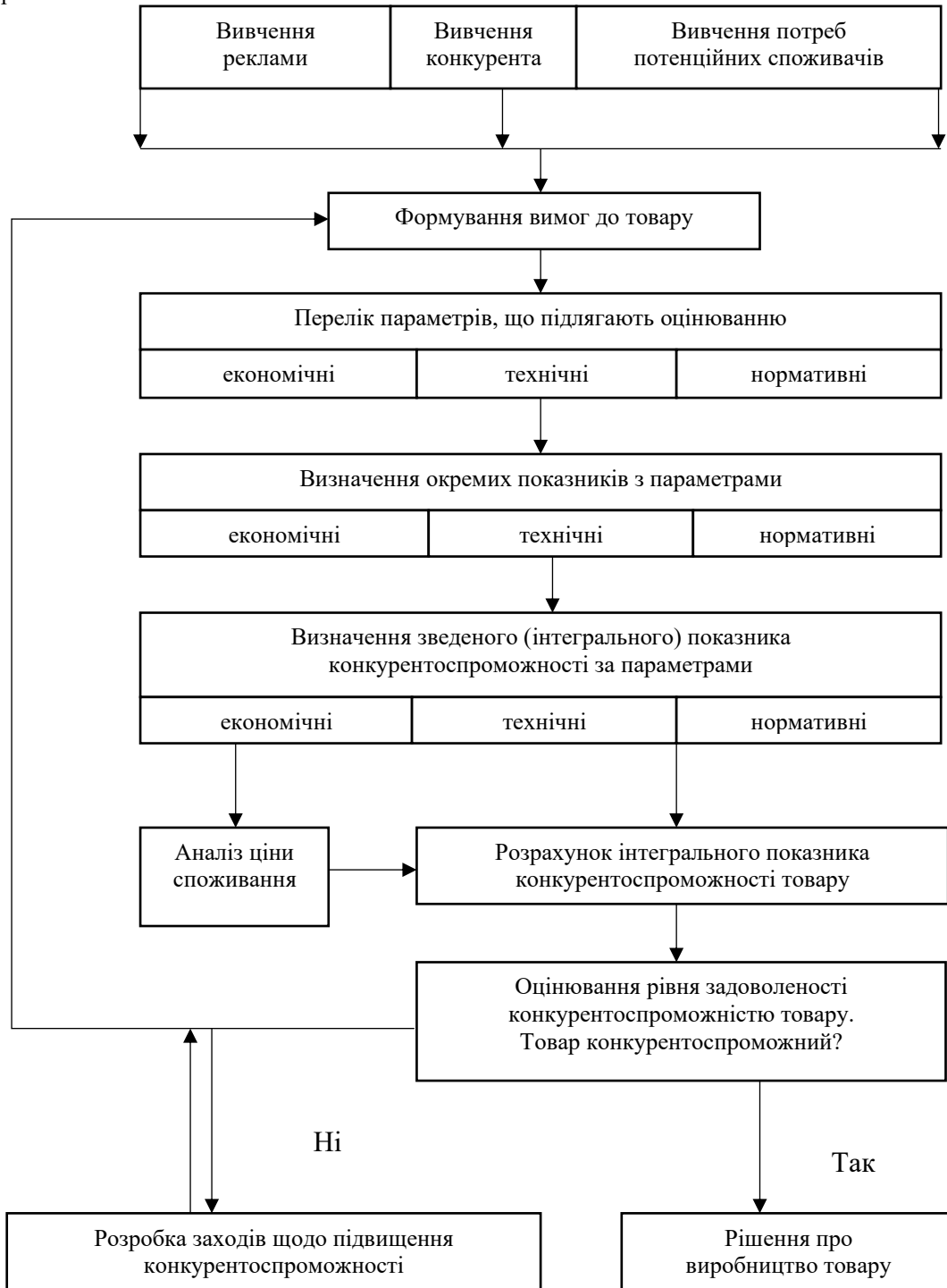


Рис. 2. Структурно-логічна модель оцінювання конкурентоспроможності продукції

Кожна продукція цінна настільки, наскільки вона може задовольнити потреби споживача, тому в усіх показниках, що характеризують продукт, будуть використовуватися об'єктивні та суб'єктивні, кількісні та якісні параметри й показники, які більшою чи меншою мірою відбивають рівень задоволення потреб. Чим

вищий цей рівень, тим більш конкурентоспроможний продукт випускає підприємство. Ось тому науковці розрізняють параметри конкурентоспроможності за допомогою яких проводиться оцінювання конкурентоспроможності продукції. Перелік показників конкурентоспроможності залежить від об'єкта досліджень, а також від обраної методики визначення конкурентоспроможності. Послідовність робіт з визначення конкурентоспроможності продукції з урахуванням його параметрів відображено на рисунку 2.

Порівняння можна проводити в табличній формі, показники обирають залежно від типу продукту. Щоб прийняти рішення про те, конкурувати чи ні з тією чи іншою продукцією, можна скористатися підходом, який запропонував К. Омаї у праці «Стратегічне мислення», рисунок 3. Свої ідеї щодо формування та використання ключових факторів успіху К. Омаї сформулював як побажання: конкуруйте мудро, використовуючи свої унікальні властивості, яких не торкаються конкуренти; стара, успішна стратегія, дає змогу зберегти досягнуті рубежі; базована на ній нова, творча стратегія забезпечить у майбутньому певний рівень свободи діяльності; уникайте жорсткої конкуренції, що може призвести до взаємного знищення в разі орієнтації на аналогічні, другорядні переваги[3].

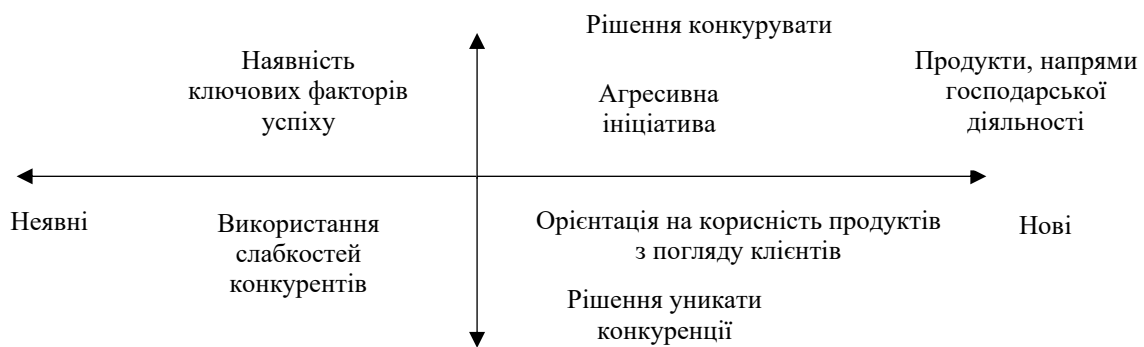


Рис. 3. Модель конкурентних рішень К. Омаї

Для різних за призначенням видів продукції окремі споживчі показники якості мають неоднакове значення. Ступінь важливості окремих одиничних показників якості оцінюють за допомогою коефіцієнтів вагомості. Найчастіше вагомість визначають експертним шляхом.

Комплексний узагальнюючий показник якості продукції обчислюється як середньозважений показник рівня якості в тих випадках, коли важко вибрати головний показник і встановити його функціональну залежність від одиничних показників якості. Середньозважений показник рівня якості (U) обчислюють за наступною формулою:

$$U = \sum_{i=1}^n Y_i \times q_i \quad (1)$$

де, Y_i – коефіцієнт вагомості i -того показника;
 q_i – відносний i -й показник якості продукції;
 n – кількість показників.

Для вірного розрахунку сума відносних показників якості продукції має дорівнювати одиниці.

При комплексній оцінці якості потрібно враховувати, що для більшості товарів існують такі показники якості, низьке значення яких не може бути компенсоване високим значенням інших показників. Наприклад, низьке значення гігієнічного показника білизни не можна компенсувати естетичним виглядом; низьке значення показника надійності телевізора не може бути компенсоване високим значенням показника якості зображення. Тому, в методиках оцінки якості повинні бути спеціальні примітки: якщо будь-який показник має значення, що не відповідає нормі стандарту або оцінюється балом 0, то продукція визнається непридатним незалежно від високих значень комплексного показника якості.

Визначення рівня якості товару, що оцінюється, є заключним етапом комплексної оцінки. Обчислене значення комплексного показника дозволяє зробити такі висновки:

1. Якість продукції, що оцінюється: перевищує товар-конкурент, поступається товару-конкуренту чи відповідає рівню товару-конкуренту.
2. Числове значення комплексного показника продукції, що оцінюється, вище (нижче) на певну кількість відсотків чи пунктів.
3. Для досягнення перевищення рівня якості над товаром-конкурентом потрібно: за результатами диференціальної оцінки рівня якості звернути увагу на такі-то показники (проблеми), провести факторний аналіз за виявленими проблемами та розробити заходи по підвищенню значень вказаних показників.

Оцінка конкурентоспроможності продукції може здійснюватись різними методами. До прямих методів відносяться ті, що засновані на номенклатурі критеріїв, включаючи інтегральний показник якості, який визначається як відношення якості до ціни. Часто в залежності від значення цього відношення продукції

ранжують, присвоюючи перше місце аналогу з найкращим відношенням. Ці методи широко застосовують споживчі організації при проведенні експертизи продукції. До непрямих методів відносяться методи, які засновані на номенклатурі, що охоплює тільки характеристики якості. Відсутність в номенклатурі ціни продажу дозволяє опосередковано визначати конкурентоспроможність продукції. Тому застосування цих методів виправдано в тих випадках, коли товари, що оцінюються, мають близькі значення роздрібної ціни. Для прийняття висновків щодо конкурентоспроможності продукції використовують як кількісні характеристики (рівень якості, комплексний показник якості), так і якісні (ступінь відповідності вимогам стандартів).

Методи, що застосовуються на стадіях проектування та виготовлення продукції, використовують для прогнозування конкурентоспроможності, визначення шляхів підвищення якості і зниження ціни споживання нових зразків продукції.

Методи, що застосовуються на стадіях реалізації та експлуатації продукції, використовують торгові та споживчі організації. В торгових організаціях оцінюють конкурентоспроможність на основі обсягів продажу, рівня реалізації, швидкості продажу товарів-аналогів. По суті, торгові організації спираються на думку споживачів, які «голосують гривнею» за той чи інший товар. Використовуючи дані про попит торгові організації регулюють обсяги закупівель товару або згортають його закупівлю.

В основу визначення інтегрального показника конкурентоспроможності, крім розрахункових, може бути покладений і графічний підхід. Приклад графічного методу наведено на рисунку 4.

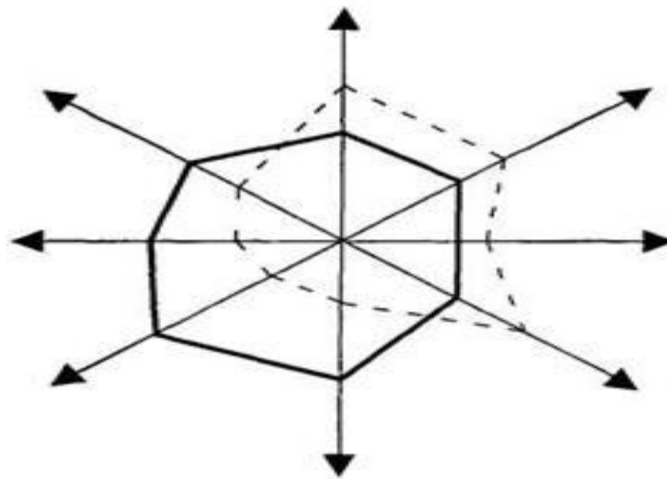


Рис. 4. Графічний метод оцінки конкурентоспроможності

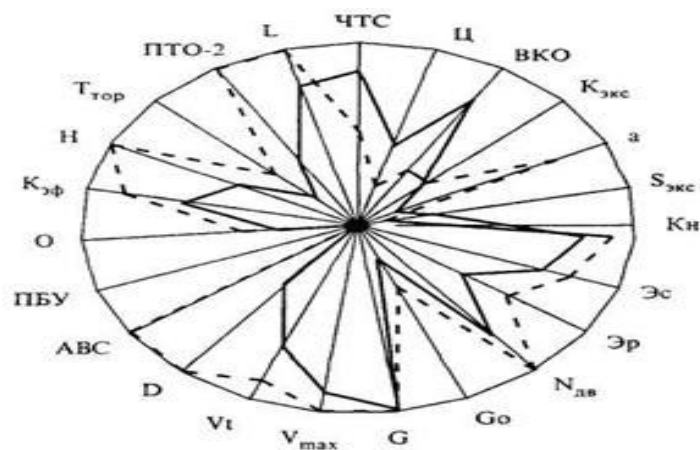


Рис. 5. Метод радарів оцінки рівня конкурентоспроможності

Недоліком цього методу є те, що він не дозволяє встановити значення узагальнюючого рівня конкурентоспроможності. Більш досконалим графічним методом є метод радарів, який наведений на рисунку 5.

Радар конкурентоспроможності будується за такими правилами:

- коло ділиться радіальними оціночними шкалами на рівні сектори, число яких дорівнює числу критеріїв;
- чим далі від центру кола значення критерію, тим воно краще;
- максимальне значення критеріїв дорівнює радіусу кола;
- для зрівняння якості та конкурентоспроможності товарів-конкурентів їх радари будуються в тому

же колі.

Метод радару полягає у побудові багатокутника, осями якого є одиничні показники якості продукції. Узагальнюючим показником конкурентоспроможності продукції є площа кола визначена за формулою:

$$I = S_p \times S \quad (2)$$

де, S_p – площа радару, що відповідає певному виду продукції, мм;

S – загальна площа кола, яка дорівнює його радіусу.

Для порівняння аналізованої продукції їх радари будуються на одному колі, що дозволяє візуально оцінити конкурентоспроможність продукції порівняно товарами-конкурентами.

Матричні методи базуються на побудові таблиць (матриць) оцінки конкурентоспроможності продукції. Вони передбачають:

– комплексну оцінку конкурентоспроможності з використанням сукупності групових критеріїв – товарних, збутових, ринкових, виробничих;

– градацію рівня комерційного успіху за трьома групами – «нижче середнього», «середній», «вище середнього»;

– характеристику ознак за кожним одиничним критерієм аналізованого товару для віднесення до однієї з груп.

Найбільш відомим є матриця Нільсена, у якій оперують кількісними і якісними характеристиками продукції, які спочатку оцінюються, а потім розподіляються за відповідною шкалою з трьома рівнями градації: від 0–40 балів – нижче середнього рівня; більше 40 балів – середній рівень; від 70 до 100 балів – вище середнього рівня. Узагальнюючий показник конкурентоспроможності розраховують, як суму добутоків бальних значень окремих аналізованих характеристик товару на коефіцієнт їх важливості. На практиці матричні і графічні методи, зазвичай, комбінують з розрахунковими методами.

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямі

Отже, конкурентоспроможність є вирішальним фактором успіху бізнесу й економічної безпеки будь-якого суб'єкта господарювання. Конкурентоспроможність підприємства є перевагою одного підприємства по відношенню до інших підприємств тієї ж галузі як на внутрішньому, так і на зовнішніх ринках. В роботі визначено, що вона характеризується можливостями забезпечити низькі витрати виробництва, унікальність та особливість пропозиції, доступність і якісний сервіс, якість та екоорієнтацію продукції.

Конкурентоспроможність продукції – здатність підприємства створювати, виробляти і продавати товари та послуги, ціннові й нецінові якості яких привабливіші, ніж в аналогічній продукції конкурентів. Конкурентоспроможність продукції більш повно розкривається через систему її показників. Вони є сукупністю критеріїв кількісної оцінки рівня конкурентоспроможності товарів. В роботі представлена структурно-логічна модель оцінювання конкурентоспроможності продукції підприємства, яка дає можливість згідно послідовності робіт правильно визначати конкурентоспроможність продукції з врахуванням його параметрів. Основою для побудови системи показників конкурентоспроможності є аналіз взаємодії потреби і товару, в ході якого здійснюється їх порівняння, а також виявляється ступінь відповідності один одному. Кожна продукція цінна настільки, наскільки вона може задовольнити потреби споживача, тому в усіх показниках, що характеризують продукт, будуть використовуватися об'єктивні та суб'єктивні, кількісні та якісні параметри й показники, які більшою чи меншою мірою відбивають рівень задоволення потреб.

Література

1. Азоев, Г. Л. Конкуренция: анализ, стратегия и практика / Г. Л. Азоев. – М. : Центр экономики и маркетинга, 1996. – С. 5-6.
2. Балабанова, Л.В. Маркетинговое управление конкурентоспособностью предприятий: стратегический подход [Текст] / Л. В. Балабанова. – Донецьк : ДонДУЕТ, 2006 – 294 с.
3. Войчак, А.В. Конкурентні переваги підприємства: сутність і класифікація / А. В. Войчак, Р. В. Камишніков. – Маркетинг в Україні. – 2005. – № 2. – С. 50–53.
4. Смит, А. Исследования о природе и причинах богатства народов / А. И. Смит. – Москва: Наука, 2007. – 572 с.
5. Фатхудинова, Р.А. Стратегический менеджмент / Р. А. Фатхудинова. – Москва: Дело, 2001. – 448 с.
6. Хайек, Ф.А. Дорога к рабству / пер. с англ. М. Б. Гнедовского / Ф.А. Хаек. – Москва: Экономика, 1992. – 176 с.
7. Юданов, А.Ю. Конкуренция: теория и практика / А. Ю. Юданов. – Москва: Вершина, 2006. – 368 с.
8. Юрчишина, Л.І. Аналіз концептуальних підходів до розуміння природи конкуренції та конкурентоспроможності / Л.І. Юрчишина [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.investplan.com.ua/pdf/18_2011/11.pdf.
9. Вінченко, І.І. Конкуренція: сутність та концепції дослідження / І.І. Вінченко [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.economy.in.ua/pdf/10_2015/4.pdf.
10. Юдіцький, О.Л. Правові засади економічної конкуренції як об'єкта державного регулювання /

О.Л. Юдіцький [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://academy.gov.ua/ej/ej12/txts/10yolodr.pdf>.

References

1. Azoev, H. L. Konkurentsia: analiz, stratehiia y praktyka / H. L. Azoev. – M. : Tsentr ekonomyky y marketynha, 1996. – S. 5-6.
2. Balabanova, L.V. Marketynhove upravlinnia konkurentospromozhnistiu pidpriemstv: stratehichniy pidkhid [Tekst] / L. V. Balabanova. – Donetsk : DonDUET, 2006 – 294 s.
3. Voichak, A.V. Konkurentni perevahy pidpriemstva: sutnist i klasyfikatsiia / A. V. Voichak, R. V. Kamyshnikov. – Marketynh v Ukraini. – 2005. – № 2. – S. 50–53.
4. Smyt, A. Yssledovaniia o pryrode y prychnakh bohatstva narodov / A. Y. Smyt. – Moskva: Nauka, 2007. – 572 s.
5. Fatkhudynova, R.A. Stratehycheskyi menedzhment / R. A. Fatkhudynova. – Moskva: Delo, 2001. – 448 s.
6. Khaiek, F.A. Doroha k rabstvu / per. s anhl. M. B. Hnedovskoho / F.A. Khaek. – Moskva: Ekonomyka, 1992. – 176 s.
7. Iudanov, A.Iu. Konkurentsia: teoriia y praktyka / A. Yu. Yudanov. – Moskva: Vershyna, 2006. – 368 s.
8. Iurchyshyna, L.I. Analiz kontseptualnykh pidkhodiv do rozuminnia pryrody konkurentsii ta konkurentospromozhnosti / L.I. Yurchyshyna [Elektronnyi resurs] – Rezhym dostupu: http://www.investplan.com.ua/pdf/18_2011/11.pdf.
9. Vinichenko, I.I. Konkurentsii: sutnist ta kontseptsii doslidzhennia / I.I. Vinichenko [Elektronnyi resurs] – Rezhym dostupu: http://www.economy.in.ua/pdf/10_2015/4.pdf.
10. Iuditskyi, O.L. Pravovi zasady ekonomichnoi konkurentsii yak objekta derzhavnoho rehuliuвання / O.L. Yuditskyi [Elektronnyi resurs] – Rezhym dostupu: <http://academy.gov.ua/ej/ej12/txts/10yolodr.pdf>.