

ЕЛЕМЕНТИ МЕХАНІЗМУ ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

Визначено основні елементи механізму формування конкурентоспроможності підприємств. Узагальнено теоретичні підходи вчених-науковців щодо їх змістовного наповнення

Постановка проблеми. На сучасному етапі становлення і розвитку ринкової економіки в Україні особливій важливості набувають питання формування конкурентоспроможності українських підприємств. Даний процес необхідно розглядати як цілісний механізм який містить базовий набір елементів, від рівня розвитку кожного з них, та вдалого їх поєднання можливе досягнення високого рівня конкурентоспроможності.

Глибока економічна криза, що охопила світову економіку в цілому та економіку нашої країни зокрема, висуває більш жорсткі вимоги до умов господарювання. На сьогоднішній день – на макро- рівні – це формування конкурентного середовища функціонування підприємств, а на мікро- рівні – це формування конкурентоспроможності кожного окремого суб'єкта господарювання. Саме тому, для реформування економіки України у напрямку створення повноцінного конкурентного середовища та розвитку конкурентних відносин велике значення має дослідження елементів механізму формування конкурентоспроможності підприємств.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Теоретико-методологічні засади формування конкурентоспроможності підприємств є предметом дослідження зарубіжних науковців, зокрема: І. Ансоффа, Б. Карлофа, Ж.-Ж. Ламбена, М. Портера, Д. Рікардо, А. Сміта, Й. Шумпетера та ін. Вітчизняна наукова парадигма формування конкурентоспроможності отримала розвиток під впливом фундаментальних і прикладних досліджень А. Вакуленко, О. Онищенко, О. Школьного, О. Шпикуляка, М. Саєнко, Р. Факхутдінова, С. Клименко та ін. Відзначаючи цінність результатів дослідження названих авторів і сучасних наукових розробок з питань формування конкурентоспроможності, слід зауважити, що окремі аспекти зазначеної проблеми залишаються недостатньо вивченими. Це, насамперед, стосується дослідження та висвітлення питання виділення та взаємоузгодження елементів механізму формування конкурентоспроможності господарюючих суб'єктів.

Мета дослідження. Відповідно метою дослідження є виявлення та встановлення сутності елементів механізму формування конкурентоспроможності підприємства.

Викладення основного матеріалу. Логічним початком дослідження сутності економічної механізму формування конкурентоспроможності підприємства є визначення змістовного наповнення поняття "конкурентоспроможність". Останнім часом збільшується кількість науковців, які об'єктом наукових досліджень обирають проблему формування конкурентоспроможності на рівні окремих господарюючих суб'єктів. Водночас, доводиться констатувати, що у вітчизняному науковому просторі дана проблематика залишається недостатньо дослідженою. Причинами такого стану є те, що в період до здійснення ринкових трансформацій зверталося до цієї сфери економічного життя не було актуальним, а зміни в господарській системі України виявилися настільки швидкими та радикальними, що наука не встигла осмислити нові реалії.

Виявлено, що наразі не існує однозначної думки економістів та фахівців щодо факторів та умов, які ідентифікують конкурентоспроможність підприємства в ринковому середовищі. Про це засвідчує велика кількість наукових інтерпретацій категорії "конкурентоспроможність" в різних літературних джерелах.

М. Портер зауважує, що конкурентоспроможність господарюючого суб'єкта на ринку формується під впливом визначеної комбінації соціально-економічних та правових факторів [19, с. 169, 385; 20, с. 78, 106-113, 130].

Російський вчений В. Петров зазначає, що "конкурентоспроможність полягає у внутрішніх властивостях суб'єкта ринкових відносин, які виявляються в процесі конкуренції і дозволяють зайняти свою нішу в ринковому господарстві капіталістичного типу для розширеного відтворення (покриття усіх витрат виробництва й одержання прибутку від легальної господарської діяльності)" [17, с. 4].

За твердженням С. Покропивоного, Й. Завадського, А. Савчука та Н. Перцовського конкурентоспроможність господарюючого суб'єкта полягає у можливості ефективного ведення діяльності та отриманні прибутку протягом довгострокового періоду [4, с. 350; 21, с. 58; 23, с. 208; 27, с. 28-29]. До даного твердження можна приєднати і вищенаведений погляд В. Петрова, проте із приміткою, що конкурентоспроможність не лише дає можливість отримати прибуток, а й забезпечує розширене відтворення [17, с. 4].

Результати проведеного аналізу свідчать, що такі вчені, як Т. П. Макаровська та Н. М. Бондар притримуються точки зору, що "конкурентоспроможність підприємства – це його здатність виробляти конкурентоспроможну продукцію за рахунок ефективного використання трудових і фінансових ресурсів" [13, с. 189]. С. В. Позняк зазначає, що виробництво і реалізація конкурентоспроможних товарів – обов'язкова умова конкурентоспроможності підприємства. Безпечення конкурентоспроможності – це систематична робота з усього виробничо-господарського циклу, що спричиняє конкурентні переваги у сфері НДДКР, виробництва, управління, фінансів, маркетингу тощо, а значить є результатом конкурентних переваг у всьому спектрі проблем управління підприємством [18, с. 50].

Відмінну точку зору має О. Зозульов. Він вважає, що конкурентоспроможність підприємства передбачає можливість його пристосування до умов мінливого зовнішнього середовища, та забезпечувати стабільність господарювання протягом довготривалої перспективи за рахунок утримання конкурентних переваг [8, с. 34].

Наведемо ще деякі підходи до визначення категорії "конкурентоспроможність", які, на нашу думку, є узагальненням вищенаведених визначень. На думку російських авторів Т. В. Феоктістової та В. А. Ільїної конкурентоспроможність підприємства включає сукупність внутрішніх факторів, обумовлених рівнем використання його науково-технічного, виробничого, кадрового потенціалу, потенціалу маркетингових служб, а також зовнішніх соціально-економічних і організаційних факторів (законодавча база, фінансово-кредитна, податкова політика, тип і місткість ринку, характеристики конкурентів, вплив громадських організацій і політичних партій тощо), що дозволяють підприємству створювати продукцію, яка по цінових і нецінових характеристиках більш приваблива для споживача, ніж продукція конкурентів [30, с. 16].

С. В. Мочерний під конкурентоспроможністю розуміє здатність працювати прибутково, використовуючи всі наявні фактори виробництва і виробляти продукцію за певними параметрами кращу, ніж продукція конкурентів [5, с. 164].

Отже, деякі автори пропонують оцінювати конкурентоспроможність лише з точки зору статичного підходу, без урахування динамічних змін (фактору часу). Також, є ряд науковців, що не враховують можливість адаптації до мінливих умов зовнішнього середовища. Тому вважаємо, що перевагу слід надавати визначенням, які акцентують увагу на можливості адаптуватися до змін зовнішнього середовища, ефективності господарювання, тобто розглядають "конкурентоспроможність" через призму динамічності та системності.

Узагальнивши підходи щодо визначення "конкурентоспроможності" встановлено, що їх можна поділити на такі групи, а саме: ринковий (порівняльний), ресурсний, щодо виробництва конкурентоспроможної продукції, системний та з точки зору конкурентоспроможності продукції. При цьому, конкурентоспроможність розглядається на таких рівнях: продукція, підприємство, ринок, регіон, галузь та держава.

Дослідивши підходи вчених-економістів щодо трактування базових складових конкурентоспроможності, зауважимо що, ця складна категорія поєднує у собі набір та взаємодію наступних ознак: ефективне господарювання і протистояння конкуренції з боку інших суб'єктів господарювання; наявність ефективної стратегії конкурентного розвитку; утримання та реалізація конкурентних переваг; виробництво конкурентоспроможної продукції; забезпечення розширеного відтворення господарської діяльності та можливість адаптації до кон'юнктурних змін [25, с. 173; 26, с. 287-290].

Отже, результати проведених досліджень економічного змісту економічної категорії "конкурентоспроможність" дають підстави стверджувати, що в сучасних умовах підвищеної невизначеності та динамічних біфуркацій ринкового середовища підприємства повинні намагатися забезпечувати стійкий конкурентний статус. Це можливо за рахунок постійного розвитку конкурентоспроможності в режимі реального часу у відповідь на зовнішні виклики. При цьому, розвиток конкурентоспроможності слід вважати складним процесом, який складається з певної кількості елементів, які, діючи у взаємозв'язку і взаємозалежності один з одним, формують цілісну систему (рис. 1).

Розглянемо детально головні елементи системи формування конкурентоспроможності підприємств. В умовах національного і світового ринку конкурентоспроможність забезпечується різного роду комбінаціями переваг одних господарюючих суб'єктів відносно інших. Таким чином, для розвитку конкурентоспроможності підприємство повинно мати певний набір конкурентних переваг, – сукупності елементів та параметрів, які стратегічно важливі для здійснення господарювання та перемоги у конкурентній боротьбі [29, с. 70]. Забезпечення високого рівня конкурентоспроможності господарюючого суб'єкта досягається за рахунок формування та утримання певної сукупності конкурентних переваг. Під фактором конкурентної переваги розуміється та виключна компетенція яка дає можливість суб'єкту господарювання переважати у конкурентній боротьбі [24, с. 175; 7, с. 124; 29, с.43; 31, с. 17].

Доводиться констатувати, що серед науковців не існує однозначного бачення змістовної сутності категорії "конкурентні переваги". Зокрема, аналіз поглядів М. Портера, В. Ю. Петруня, Т. І. Малихіна та Р. А. Фатхутдиновата інших дозволяє виявити наступні, найбільш яскраві інтерпретації змістовного наповнення даної категорії:

– можливість господарюючого суб'єкта переважати конкурентів за рахунок наявності власної компетенції, яка полягає у виготовленні високоякісної продукції з мінімальними витратами, доступі до сировинних джерел, інформаційних ресурсів або до новацій у сфері господарювання (М. Портер, Н. Куденко, В. Петруня, Т. Малихіна, Р. Фатхутдинов) [3, с., 176; 12, с., 45; 15, с., 173; 20 с., 139, 250, 266];

– погоджується з попередніми авторами Б. Маркова, проте зауважує на стратегічній спрямованості конкурентних переваг: "конкурентні переваги – це унікальні відчутні й невлімовимі ресурси, якими володіє підприємство, а також стратегічно важливі для даного підприємства сфери бізнесу, які дають змогу перемагати в конкурентній боротьбі" [14, с. 71];

– А. Градов звертає увагу на формування конкурентної переваги господарюючого суб'єкта за рахунок ефективності використання наявних ресурсів, що забезпечується протягом довгострокової перспективи: "конкурентна перевага – продуктивність використання ресурсів, проявляється в зіставленні з іншими суб'єктами господарювання (підприємствами, галузями, національними економіками інших країн), є глобальною метою економічної стратегії фірми й галузі національної економіки та передумовою досягнення конкурентних переваг" [6, с. 83; 10, с. 88-89; 30, с. 173];

– на думку Г. Азоева конкурентна перевага має чіткий економічний вимір, а саме: розмір прибутку, зростання обсягів продаж та ринкової долі підприємства тощо [10, с. 88; 15, с. 173];

– Б. Карлоф в якості конкурентної переваги розглядає весь комплекс маркетингу, який полягає у ефективності виробництва, просування та реалізації продукції підприємства [14, с. 59; 15, с. 173];

– Ж.-Ж. Ламбен вивчає конкурентну перевагу з точки зору можливості підприємства виробляти конкурентоспроможну продукцію (Ж.-Ж. Ламбен) [10, с. 89; 15, с. 173; 16, с. 219].

Наступним важливим елементом економічного механізму формування конкурентоспроможності підприємств є наявність потужного конкурентоспроможного потенціалу, джерелом розвитку якого, на відміну від конкурентних переваг, виступають внутрішні чинники підприємства.

За М. Портером утримати перевагу можна за рахунок трьох основних факторів.

Перший фактор визначається джерелом переваги. Переваги низького рангу, такі як дешева робоча сила або сировина, досить легко одержати. Переваги більш високого порядку (патентована технологія, диференціація на ґрунті унікальних товарів, послуг, репутація) засновані на посиленій маркетинговій діяльності або тісних зв'язках з клієнтами, закріпленнях тим, що змінювати постачальника клієнту буде не вигідно і недешево. Цю перевагу можна утримувати більш довгий час.

Другий фактор утримання конкурентної переваги характеризує кількість наявних джерел переваги. Якщо підприємство спирається тільки на одну перевагу (дешеву конструкцію або доступ до дешевої сировини), конкуренти будуть намагатися перейняти її.

Третя найважливіша причина збереження конкурентної переваги – постійна модернізація виробництва та інших видів діяльності.

Разом з тим, М. Портер конкурентні переваги поділяє на основні й розвинені фактори.

Основні фактори – це природні ресурси, кліматичні умови, географічне положення країни, некваліфікована й напівкваліфікована робоча сила тощо. До розвинених факторів відноситься сучасна інфраструктура обміну інформацією на цифровій основі, високоосвічені кадри, дослідницькі центри університетів і т.п. Розвинені фактори часто будуються на основних.

За ступенем спеціалізації М. Портер виділяє – загальні й спеціалізовані фактори.

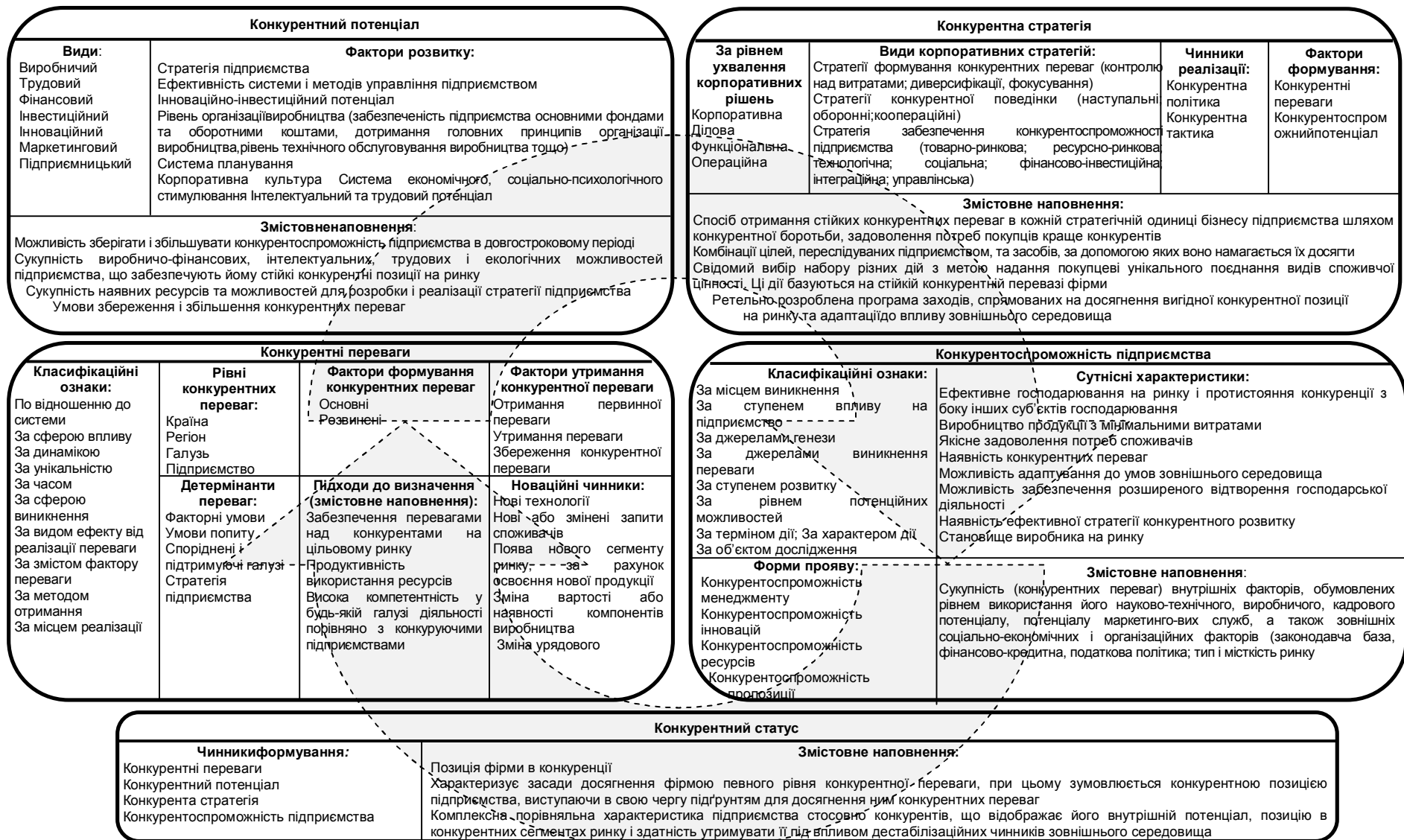


Рис. 1. Система формування конкурентоспроможності

Джерело: власні дослідження.

Загальні фактори – це мережа автомобільних доріг, капітал, персонал з вищою освітою тощо. Спеціалізовані фактори – це персонал з вузькою спеціалізацією, інфраструктура специфічних типів, бази даних у певних галузях знань та інші, що застосовуються в обмеженій кількості галузей. Спеціалізовані фактори утворюють більше солідну та довгострокову основу для конкурентних переваг, ніж загальні.

Спеціалізовані фактори є більше рідкими, це фактори високого порядку. Спеціалізовані фактори необхідно постійно підтримувати й розвивати за рахунок достатнього фінансування.

Конкурентні переваги підприємства проявляються в його потенціалі, зберігаються та примножуються шляхом підвищення якості управління, реалізуються в новачках та інноваціях [28, с. 223].

Дослідження поглядів вчених-економістів в площині конкурентного потенціалу дало можливість виділити такі найяскравіші:

– можливість ефективного господарювання підприємства на ринку та утримання провідних позицій у довгостроковій перспективі (П. В. Забелін та Н. К. Моїсєєва) [3, с. 175; 7, с. 26; 10, с. 88; 15, с. 173];

– сукупність внутрішніх складових діяльності підприємства, синергія взаємодія яких призводить до забезпечення високого рівня конкурентоспроможного господарювання (А. Воронкова, А. Шепіцен). При чому А. Шепіцен дещо ширше трактує дане поняття використовуючи іншу назву – “потенційна конкурентоспроможність підприємства” і визначає його, як економічну категорію, що характеризує відносний рівень можливості підприємства за допомогою управлінських, матеріальних, трудових, організаційно-технічних і технологічних ресурсів досягти конкурентоспроможності продукції на ринку [2, с. 36-64; 3, с. 175-176];

– наявність ресурсів та можливостей для розробки і реалізації стратегії підприємства в майбутньому з урахуванням відповідних умов зовнішнього середовища (В. Б. Горбань) [3, с. 175];

– конкурентний потенціал виступає в якості можливостей здобуття та утримання ключових компетенцій (А. В. Шинкаренко та А. С. Бондаренко) [3, с. 176; 10, с. 89; 15, с. 173; 32, с. 14]. Вважаємо, що результатом поєднання зовнішньо спрямованих чинників конкурентних переваг та внутрішньо орієнтованих факторів формування конкурентного потенціалу підприємств стає стратегія конкурентоспроможності.

Конкурентна стратегія – це спосіб отримання стійких конкурентних переваг в кожній стратегічній одиниці бізнесу підприємства шляхом конкурентної боротьби, задоволення різноманітних і мінливих потреб покупців краще, ніж це роблять конкуренти. Вона конкретизує і визначає шляхи реалізації корпоративної стратегії (М. Г. Саєнко) [22, с. 13].

М. Портер розглядає конкурентну стратегію у вигляді комбінації цілей (результатів), переслідуваних підприємством та засобів (методів), за допомогою яких воно намагається їх досягти. Тобто, це прийняття наступальних чи оборонних заходів, спрямованих на створення стійкої позиції компанії в галузі, успішну протидію п'яти конкурентним силам і на цій основі забезпечення найбільш високого прибутку на інвестований капітал [1, с. 156; 19, с. 27; 20, с. 25].

В. Ю. Котельников, вважає, що вся конкуренція базується на споживчій цінності – створенні цінності та використанні результатів її створення. Конкурентна стратегія означає свідомий вибір набору різних дій з метою надання покупцеві унікального поєднання видів споживчої цінності. Ці дії базуються на стійкій конкурентній перевазі фірми. Щоб досягти успіху в сучасній гіперконкурентній економіці, фірма повинна орієнтуватися на конкурента – боятися його сильних сторін і шукати слабкі місця в його позиціях, щоб потім почати маркетингову атаку на ці слабкі місця. Компанії не обов'язково бути кращою в

кожній категорії, вона повинна досягти справжньої досконалості в декількох ключових областях і бути достатньо сильною в інших [11, с. 47].

Конкурентна стратегія, як зазначають Ю. Б. Іванов, П. А. Орлов це ретельно розроблена програма заходів, спрямованих на досягнення вигідної конкурентної позиції на ринку та адаптації до впливу зовнішнього середовища, повинна розроблятися за такими основними напрямками: реагування на зміни, що відбуваються в конкурентному середовищі даної галузі, в економіці в цілому; розробка заходів і дій, ринкових підходів, що можуть дати міцну перевагу перед конкурентами; об'єднання стратегічних ініціатив функціональних відділів; вирішення конкретних стратегічних проблем конкуренції, актуальних у даний момент [9, с. 38; 15, с. 171].

Проведене дослідження дає підстави стверджувати, що будь-яка конкурентна стратегія спрямована на посилення конкурентоспроможності підприємства на ринку, а отже – на забезпечення відповідного “конкурентного статусу”. Поняття “конкурентного статусу” І. Ансоффа розглядає з точки зору конкурентної боротьби підприємства в межах цільового ринку. Водночас, В. Шинкаренкота А. Градов доповнюють інтерпретацію І. Ансоффа, і вважають, що конкурентний статус підприємства базується на можливостях володіння, утримання, набуття та розвитку конкурентних переваг. Системний підхід до розуміння конкурентного статусу має А. Трідд який вивчає його через призму вдалого поєднання конкурентної стратегії, конкурентного потенціалу та конкурентних переваг, які діють можливість підприємству конкурувати на ринку займаючи провідні позиції [3, с. 177].

Конкурентний статус і конкурентоспроможність формується сукупністю конкурентних переваг. Для підприємств найбільшого значення набувають: наявність якісних ресурсів; високоякісний трудовий потенціал; розвинута техніко-технологічна база; вільний доступ до фінансових ресурсів; можливість залучення інвестиційно-інноваційних ресурсів; ефективність виробничого потенціалу; зменшення залежності від кліматичних катаклізмів [27, с. 126].

Встановлено, що досягнення конкурентного статусу підприємствами відбувається через формування їх конкурентоспроможності за рахунок розробки та реалізації конкурентної стратегії, основними напрямками якої мають стати узгодженість та конкурентних переваг та конкурентного потенціалу.

Висновки та перспективи подальших досліджень.

Таким чином, результати проведеного дослідження дають підстави стверджувати про необхідність комплексного та системного підходу до розуміння категорії “конкурентоспроможність підприємства”. Це є особливо актуальним саме в умовах дослідженої проблеми, а саме – бажання забезпечити стабільність конкурентного статусу підприємств різних секторів економіки на ринку. Проведені в статті дослідження та узагальнення найбільш визначальних теорій та концепцій надали можливість уточнити сутність поняття “конкурентоспроможність підприємства” та ідентифікувати його характерні риси в умовах мінливого ринкового середовища. Крім того було чітко виділено елементи системи формування конкурентоспроможності підприємства із чітким встановленням їх сутності та взаємозв'язку.

Головною передумовою розвитку підприємств в ринкових умовах є формування дієвої та гнучкої стратегії розвитку в умовах високо конкурентного середовища. За таких умов розвиток підприємства повинен бути спрямований на формування і підтримку конкурентного потенціалу, який би забезпечував підвищення рівня конкурентоспроможності підприємства та його окремих підсистем. Отже, теоретично встановлено, що базовими елементами системного механізму формування конкурентоспроможності підприємств виступають конкурентні переваги, конкурентний потенціал, конкурентна політика, які за рахунок взаємодії формують конкурентоспроможність підприємства та визначають його

конкурентний статус на ринку. Здійснено науково-теоретичне обґрунтування механізму формування конкурентоспроможності підприємств через виявлення сутнісних характеристик, видів, чинників розвитку та змістовного наповнення головних елементів даного механізму. Таке поєднання зазначених елементів дає можливість системно розглядати процес формування та розвитку конкурентоспроможності підприємств, що в кінцевому результаті дозволяє впливати на підвищення їх конкурентного статусу.

Перспективним напрямком дослідження у даній площині вважаємо доцільність визначення впливу кожного із зазначених елементів механізму формування конкурентоспроможності підприємства за допомогою економіко-математичних методів. А також розгляд цих елементів у розрізі різних секторів економіки.

Список використаної літератури:

1. *Борисова Т.М.* Конкурентна стратегія на міжнародному ринку: сутність, основні характеристики та види / Т.М. Борисова // Вісн. Хмельн. нац. ун-ту. – 2010. – № 2. – Т. 1 – С. 156-160. 2. *Воронкова А.Э.* Стратегическое управление конкурентоспособным потенциалом предприятия: диагностика и организация: монография / А.Э. Воронкова. – 2-е изд. – Луганск.: ВНУ им. В. Даля, 2004. – 320 с. 3. *Галелюк М.М.* Система понять, які характеризують конкурентний стан підприємства / М.М. Галелюк, С.Б. Романишин, У.І. Когут // Наук. вісн. НЛТУ Укр. – 2009. – № 19.1 – С. 174-181. 4. *Економіка підприємства: підручник / за ред. С. Ф. Покропівного.* – 2-ге вид., перероб. та доп. – К.: КНЕУ, 2001. – 528 с. 5. *Економічна енциклопедія: у 3-х т. / [редкол.: С.В. Мочерний (відп. ред.) та ін.]*. – К.: Вид. центр "Академія", 2002. – Т. 3. – 952 с. 6. *Економічна стратегія фірми / под ред. А.П. Градова.* – 2-е изд., испр. и доп. – СПб: Изд-во "Специальная литература", 1999. – 496 с. 7. *Забелин П.В.* Основы стратегического управления / П. В. Забелин, И.К. Моисеева. – Информационно-внедренческий центр "Маркетинг", 1998. – 195 с. 8. *Зозульок О.* Про посилення конкурентних переваг підприємства / О. Зозульов // Економіка України. – 2003. – № 8. – с. 33-38. 9. *Іванов Ю.Б.* Конкурентні переваги підприємства: оцінка, формування та розвиток / Ю.Б. Іванов, П.А. Орлов, О.Ю. Іванова. – НАН України, Науково-дослідний центр індустріальних проблем розвитку. – Х.: "ІНЖЕК", 2008. – 352 с. 10. *Коковіхіна О.О.* Систематизація основних категорій формування конкурентоспроможності підприємства / О.О. Коковіхіна // Вісн. економіки, транспорту і промисловості. – 2009. – № 26. – С. 88-93. 11. *Котельников В.Ю.* Стратегическое управление. Принципиально-новые подходы для эпохи быстрых перемен / В.Ю. Котельников. – М.: Эксмо, 2007. – 96 с. 12. *Куденко Н.В.* Стратегічний маркетинг: навч. посіб. / Н.В. Куденко. – К.: КНЕУ, 1998. – 152 с. 13. *Макаровська Т.П.* Економіка підприємства: навч. посіб. для студентів вищ. навч. закл. / Т.П. Макаровська, Н.М. Бондар. – К.: МАУП, 2003. – 304 с. 14. *Маркова В.Д.* Маркетинг услуг / В.Д. Маркова. – М.: Изд-во "Финансы и статистика", 1996. – 128 с. 15. *Матюха А.В.* Сутність за зміст конкурентних переваг банку / А.В. Матюха // Економіка Крима. – 2010 – № 2 (31). – С. 171-175. 16. *Немцов В.Д.* Стратегічний менеджмент: навч. посіб. / В. Д. Немцов,

Л.С. Довгань. – К.: ТОВ "УВПК ЕксОб", 2001. – 560 с. 17. *Петров В.* Конкурентоспроможність. Аналіз факторів, показників і критеріїв, що визначають успіх суб'єктів ринку в конкурентній боротьбі на різних рівнях економічної діяльності (мікро, мезо, макро, глобальному) / В. Петров // Ризик. – 1999. – № 4. – с. 4-11. 18. *Позняк С.В.* Конкурентні переваги і конкурентоспроможність / С. В. Позняк // Актуальні проблеми економіки. – 2002. – № 1. – с. 50-54. 19. *Портер Е. Майкл.* Конкурентная стратегия: методика анализа отраслей и конкурентов / Майкл Е. Портер; пер. с англ. И. Минервин. – М.: АльпинаБизнес Букс, 2005. – 454 с. 20. *Портер М.* Конкурентное преимущество: как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость / М. Портер; пер. с англ. – М.: АльпинаБизнес Букс, 2005. – 715 с. 21. *Савчук О.* Системний підхід до аналізу конкурентоспроможності промислового виробництва / О. Савчук // Економіст. – 2001. – № 12. – С. 58-61. 22. *Наєнко М.Г.* Стратегія підприємства: підручник / М.Г. Саєнко. – Тернопіль: Економічна думка. – 2006. – 390 с. 23. *Словник економічних термінів: менеджмент, маркетинг, підприємство: навч.-метод. посіб.* / Й.С. Завадський, Г.В. Осовська, О.О. Юшкевич. – Житомир: ЖІТІ. – 1999. – 444 с. 24. *Терещенко О.О.* Фінансова санація та банкрутство підприємств: навч. посіб. / О.О. Терещенко. – К.: КНЕУ, 2000. – 412 с. 25. *Ткачук Г.Ю.* Дослідження ознак та систематизація факторів впливу на конкурентоспроможність підприємства / кол. монограф. "Забезпечення соціально-економічного розвитку господарюючих систем в умовах транзитивної економіки". – Житомир: ЖДТУ. – 2010. – С. 169-182. 26. *Ткачук Г.Ю.* Конкурентоспроможність підприємства: теоретико-методологічний аспект / Г.Ю. Ткачук // Економіка: проблеми теорії та практики. Зб. наук. праць: в 4-х т. – Дніпропетровськ: ДНУ, 2006. – Т. 1. – С. 285-291. 27. *Управління конкурентоспроможністю підприємства: навч. посіб.* / [авт. кол.: С. М. Клименко, Т.В. Омеляненко, Д.О. Барабась та ін.] – К.: КНЕУ, 2006. – 527 с. 28. *Фатхутдинов Р.А.* Управление конкурентоспособностью организации: уч. пособие. / Р. А. Фатхутдинов. – М.: Эксмо, 2004. – 544 с. 29. *Фатхутдинов Р.А.* Стратегический маркетинг: ученик / Р. А. Фатхутдинов. – М.: Интел-Синтез, 2000. – 640 с. 30. *Феоктістова Т.В.* Управління конкурентоспроможністю підприємств та її прогнозування / Т.В. Феоктістова, В.А. Ільїна // Шкіряно-взуттєва промисловість. – 2002. – № 15 – С. 16-17. 31. *Царенко О.В.* Класифікація факторів конкурентних переваг галузі регіонів // О.В. Царенко // Економічний простір. – 2009. – № 22/2. – С. 13-25. 32. *Шинкаренко В.Г.* Управление конкурентоспособностью предприятия / В.Г. Шинкаренко, А. С. Бондаренко. – Харьков: ХНАДУ, 2003. – 186 с.

ТКАЧУК Ганна Юрївна – кандидат економічних наук, доцент кафедри економіки Житомирського державного технологічного університету.

Наукові інтереси:

- конкурентний аналіз діяльності підприємств;
- стратегічна діагностика.