

МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ОЦІНКИ РІВНЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА

Розглядаються методологічні аспекти оцінки рівня конкурентоспроможності продукції підприємств. Визначено основні параметри та обґрунтовано методи її оцінки. Запропоновано шляхи підвищення рівня конкурентоспроможності продукції вітчизняних підприємств

I. Вступ. Розвиток економіки України останнім часом обумовлюється наявністю в структурі країни потенційно конкурентоспроможних галузей промисловості та окремих підприємств спроможних своєчасно реагувати на економічні, технічні та інформаційні зміни.

В умовах глобалізації та інтернаціоналізації світового економічного простору актуальність визначення конкурентоспроможності продукції та її оцінки доводиться тим, що вона, з одного боку, не тільки допомагає позиціювати підприємство на галузевому ринку, а й є базою для прийняття управлінських рішень: удосконалення структури управління підприємством, підвищення ефективності виробництва, залучення зовнішніх інвесторів, розробки стратегії виходу на нові ринки збуту тощо.

Максимізація прибутку підприємства та виведення його на новий рівень господарювання, що дозволить підприємству укріпитися у відповідній ринковій ніші, неможлива без виготовлення конкурентоспроможної продукції, яка найкращим чином буде задовольняти потреби споживачів.

А отже, перехід до ринкових умов господарювання зумовлює актуальність проблеми оцінки конкурентоспроможності підприємства та його продукції.

II. Постановка завдання. Оцінюючи конкурентоспроможність підприємства, в першу чергу потрібно, оцінити конкурентоспроможність його продукції. Необхідність порівняння продукції власного виробництва з продукцією конкурентів,

визначення її переваг і недоліків не викликає сумнівів, тому що метою кожного підприємства є максимізація прибутку та утримання конкурентних переваг на якомога довший термін.

Огляд підходів вітчизняних та зарубіжних науковців щодо визначення поняття “конкурентоспроможності”, дає можливість стверджувати про неоднозначність трактування ними даної категорії. Її визначають як узагальнюючу оцінку конкурентних переваг стосовно інших підприємств галузі, що дають можливість отримувати прибуток, достатній для подальшого розвитку підприємства та максимально задовольняти потреби споживачів.

Дослідженням теоретичних та практичних основ конкурентоспроможності та методологічних підходів щодо оцінки її рівня займалися такі вчені як: Портер М., Петров В., Покропивний С.Ф., Мазаракі А.А., Лігоненко Л.О., Ушокова Н.М., Макаровська Т.П., Бондар Н.М., Позняк С.В., Зозульов О., Герасимчук В.Г., Феоктістова Т.В., Ільїна В.А. та ін.

На сьогоднішній день існує неоднозначність не тільки категорії, а й підходів до оцінки рівня конкурентоспроможності підприємства. А питання оцінки конкурентоспроможності продукції підприємства та параметрів впливу на неї є недостатньо обґрунтованими та проаналізованими.

Виходячи з цього, пропонуємо дослідити аспекти методології оцінки рівня конкурентоспроможності продукції підприємства.

III. Результати. На сьогодні конкурентоспроможність розглядають на всіх господарських рівнях:

- на індивідуальному (ринку праці);
- на мікрорівні (рівень підприємств);
- на мезорівні (рівень галузей і секторів економіки);
- на макрорівні (рівень всієї економіки в цілому);
- на глобальному рівні (співставлення між державами).

Петров В. запропонував для кожного рівня своє визначення конкурентоспроможності, проте ми, виходячи із поставленого завдання дослідження обмежуємося мікрорівнем. Конкурентоспроможність на мікрорівні – це здатність забезпечувати прибуткові умови виробництва (відтворення) та реалізації (поставки) товарної продукції за ціною не вище і за якістю не гірше, ніж у будь-яких інших ринкових контрагентів у своїй ринковій ніші. Норма і маса прибутку, обсяги продаж та частка ринку характеризують результат господарської діяльності конкретного господарюючого суб'єкта.

Конкурентоспроможність на рівні підприємства визначається трьома основними факторами:

- ресурсним (затрати ресурсів на одиницю готової продукції – зворотний зв'язок із окремими та загальними показниками ефективності);
- ціновим (рівень та динаміка цін на всі ресурси, що використовуються на виробництво та на готову продукцію);
- “фактором середовища” (економічна політика держави та ступінь її впливу на ринкового контрагента) [5, с. 4-5].

Якщо розглянути детальніше мікрорівень ми побачимо, що конкурентоспроможність продукції – це сукупність її якісних та вартісних характеристик, яка забезпечує задоволення конкретної потреби визначеної групи споживачів.

Конкурентоспроможність визначається відношенням корисного ефекту (ЕК) до сумарних витрат, які включають видатки,

пов'язані з придбанням та експлуатацією товару, тобто з ціною споживання (ЦС) :

$$K = \frac{EK}{ЦС} \rightarrow max$$

Герасимчук вважає, що чим кращим є дане співвідношення, тим вищим вважається рівень конкурентоспроможності товару. Бути конкурентоспроможним означає не тільки протистояти конкуренції, а й переважати її [4, с. 88-89].

Конкурентоспроможність продукції залежить від ряду параметрів, що впливають на першість товарів і визначають обсяг їх реалізації на даному ринку.

Параметрами конкурентоспроможності – є найчастіше кількісні характеристики властивостей товару, які враховують галузеві особливості оцінки його конкурентоспроможності. Розрізняють технічні, економічні, організаційні, комерційні та нормативно-правові групи параметрів конкурентоспроможності (рис. 1).

Параметри корисності (технічні) є характеристикою технічних і фізичних властивостей товару, що визначають особливості галузі та способи його використання, а також функції, які виконує товар у процесі його використання. Технічні параметри поділяються на параметри:

- призначення (пасажиросемність, швидкість обертання, продуктивність станка, точність та швидкість роботи вимірювальних приладів, склад виробу, його структура, розміри, вага);
- ергономічні (гігієнічні, антропометричні, фізіологічні властивості людини, що проявляються у виробничих та життєвих процесах);
- естетичні параметри (раціональність форми, цілісність композиції, досконалість виробничого виконання продукції та стабільність товарного вигляду).

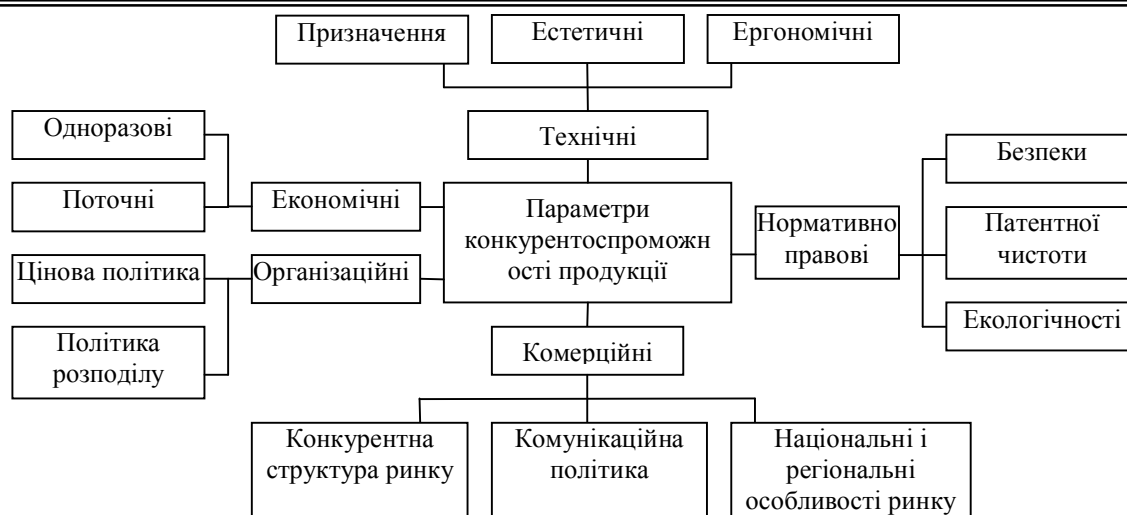


Рис. 1. Характеристика параметрів впливу на конкурентоспроможність продукції підприємства

Економічні параметри визначають рівень витрат на виробництво та ціни споживання через витрати на купівлю, обслуговування, споживання, утилізацію товару. Економічні параметри поділяються на одноразові та поточні:

– Одноразові витрати являють собою витрати на придбання продукції (ціна продукції), транспортування, митні тарифи та витрати, витрати на наладку, пробний запуск, якщо вони не включені в ціну продукції.

– Поточні витрати включають витрати на оплату праці обслуговуючого персоналу, витрати на пальне та електроенергію, додаткові витрати, пов'язані з доставкою, погрузкою та розгрузкою пального, витрати на сировину, основні та допоміжні матеріали, що необхідні для використання продукції, витрати на ремонт, запасні частини та інші витрати [7, с.228].

Комерційні параметри визначають умови реалізації товару на даному ринку (наявність конкуренції на ринку, співвідношення між попитом і пропозицією, національні і регіональні особливості ринку, що впливають на формування платоспроможного попиту, комунікаційна політика підприємства, а саме: реклама, імідж підприємства тощо).

Організаційні параметри – цінова політика підприємства щодо продукції власного виробництва, політика розподілу, з урахуванням логістичного підходу, а саме: скорочення шляху, часу доставки та витрат на доставку продукції від виробника до

споживача, що дає можливість оптимізувати матеріальні і інформаційні потоки (наближення покупців до продавців, термін та умови постачання товару споживачу, канали збуту та спосіб просування продукції на ринок, умови оплати, умови надання кредитів та відстрочок платежів, сервісне обслуговування, відповідальність продавців за виконання зобов'язань та гарантій).

Нормативно-правові – параметри, що відображають вимоги технічної, екологічної морально-етичної та іншої безпеки використання продукції підприємства на даному ринку, а також виконання ліцензійних та патентно-правових вимог та вимог стандартизації та сертифікації продукції.

Інший підхід щодо оцінки рівня конкурентоспроможності продукції підприємства розглядає її з точки зору доходу споживачів, а саме:

– об'єктів низької якості – для споживачів із дуже низьким рівнем доходу (дуже часто браковані вироби);

– об'єктів середньої якості – для споживачів із низьким рівнем доходу;

– об'єктів високої якості – для споживачів із середнім рівнем доходу;

– об'єктів дуже високої якості (предмети розкоші) – для споживачів із високим рівнем доходу.

Не слід забувати, що конкурентоспроможність продукції існує у двох формах – формальній, якщо вона

сертифікована та відповідає встановленим стандартам якості, та ринковій, що в порівнянні з аналогічною продукцією за такими параметрами, як ціна і якість, користується сталим або зростаючим попитом та визнана ринком.

Якщо для певного виду продукції конкурентоспроможність формальна та ринкова співпадають, то можна говорити про існування повної конкурентоспроможності. В будь-якому іншому випадку конкурентоспроможність є частковою.

Таким чином, при відсутності формальної та ринкової форм продукція є неконкурентоспроможною [3].

Конкурентоспроможність продукції – є поняттям складним та інтегральним. Досить суттєво на дану категорію впливає продуктивність праці, система оподаткування підприємства, технічні та технологічні параметри виробництва, нововведення тощо. Так як конкурентоспроможність продукції – це передусім відповідність за певними параметрами вимогам ринку, то визначається вона тільки у порівнянні з іншими товарами і завжди конкретно, виходячи зі ступеня задоволення потреб споживачів.

Показниками конкурентоспроможності виступає сукупність системних критеріїв кількісної оцінки рівня конкурентоспроможності товару, які базуються на параметрах конкурентоспроможності.

Перелік показників конкурентоспроможності залежить від об'єкта досліджень, а також від обраної методики визначення конкурентоспроможності.

Герасимчук В.Г., Немцов В.Д., Довгань Л.Є., Бойчик І.М., Сафронов Н.А., Покропивний С.Ф. та інші пропонують оцінювати рівень конкурентоспроможності продукції за допомогою системи одиничних, групових (зведених) та інтегральних показників. Також думка цих авторів щодо методики оцінки рівня конкурентоспроможності продукції збігається, і вони пропонують послідовно використовувати наступні методи:

– диференціальний метод;

– комплексний метод;

– змішаний метод.

Концептуальні підходи методології оцінки конкурентоспроможності продукції зображено на рис.2.

Вище розглянуті методи передбачають оцінку рівня конкурентоспроможності продукції як інтегрального результату дії широкого спектру чинників, таких як: продукт, ціна, канали збуту, реалізація, рівень потенціалу управлінських структур та персоналу, та визначають проведення розрахунків у декілька етапів:

1. Диференціальний метод передбачає проведення аналізу ринку і запитів споживачів з метою визначення номенклатури параметрів (нормативних, технічних, економічних тощо), вибір найбільш конкурентоспроможної продукції-зразка для порівняння [2, с. 243].

Даний метод ґрунтується на обчисленні одиничних показників за окремими параметрами та визначення сукупності параметрів двох видів продукції для порівняння.

Так як оцінити конкурентоспроможність продукції можливо лише шляхом порівняння параметрів продукції, що аналізується з відповідними параметрами бази порівняння, то базою для порівняння приймається потреба споживача або зразок. Зразок – це аналогічний товар, який має максимальний обсяг продажів та найкращу перспективу збуту у майбутньому. Якщо за базу для порівняння приймається зразок, то розрахунок одичного показника конкурентоспроможності можна провести за формулою:

$$g_i = \frac{P_i}{P_{in}} \times 100\%, \quad (1)$$

де g_i – одиничний параметричний показник конкурентоспроможності за i -м параметром; P_i – величина i -го параметра для продукції, що аналізується; P_{in} – величина i -го параметра продукції-еталону; n – кількість аналізованих об'єктів.

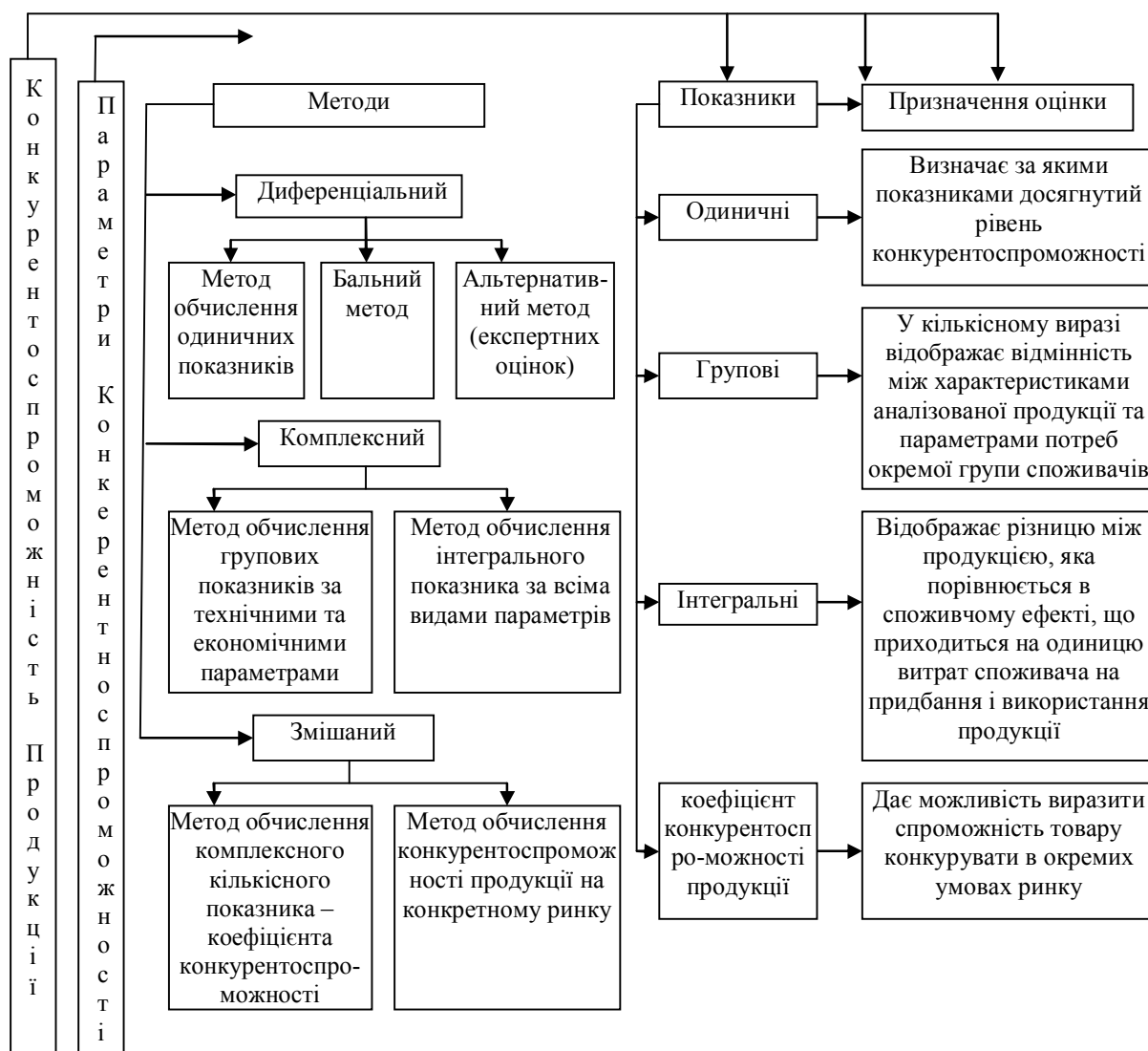


Рис. 2. Концептуальні підходи методології оцінки конкурентоспроможності продукції

Одиничний показник відображає відсоткове відношення до величини того ж параметра, при якому елемент потреби теоретично повністю задовольняється.

При оцінці за технічними та економічними параметрами одиничний показник може бути більшим або дорівнювати одиниці, якщо базові значення параметрів встановлені нормативно-технічною документацією, спеціальними умовами, замовленнями, договорами.

Також диференціальний метод передбачає використання бального та альтернативного методів оцінки конкурентоспроможності продукції підприємства.

Якщо параметри продукції не мають фізичного виміру, то для оцінки цих

характеристик використовують бальний метод. Він дозволяє лише констатувати факт необхідності підвищення або зниження параметрів продукції, втім не відображає вплив кожного параметру при виборі товару споживачем [1, с. 62].

Розрахунок нормативних параметрів для оцінки конкурентоспроможності забезпечується за допомогою альтернативного методу, і даний показник має лише два значення: 1 – якщо товар відповідає нормі, 0 – якщо не відповідає [2, с. 243].

2. Комплексний метод передбачає розрахунок групових показників на основі одиничних, що у кількісному виразі відображають відмінність між характеристиками

аналізованої продукції та параметрами потреб окремої групи споживачів.

Наприклад, розрахунок групового показника за технічними параметрами відбувається за формулою:

$$I_{ГП} = \sum_{i=1}^n g_i a_i \quad (2)$$

де $I_{ГП}$ - груповий показник конкурентоспроможності за технічними параметрами; де g_i - одиничний показник i -го технічного параметра; a_i - вага i -го параметра в загальній їх сукупності; n - кількість параметрів, що підлягають оцінюванню.

Розрахунок групового показника за економічним параметром відбувається за формулою:

$$I_{ЕП} = \frac{З}{З_E}, \quad (3)$$

де $З, З_E$ - повні затрати споживача у порівнянні з продукцією-еталоном.

Повні затрати споживача складаються з одноразових витрат на придбання продукції ($З_{ПР}$) та середніх сумарних витрат на її експлуатацію (C_i):

$$З = З_{ПР} + \sum_{i=1}^T C_i, \quad (4)$$

де T - строк служби; i - рік за порядком [9, с. 366-367].

Завершується даний метод оцінки рівня конкурентоспроможності визначенням інтегрального показника за всіма групами параметрів в цілому, який вказує на рівень конкурентоспроможності. Інтегральним показником виступає чисельна характеристика конкурентоспроможної продукції, що є відношенням групового показника за технічними параметрами до групового показника за економічними параметрами:

$$K = I_{ГП} \times \frac{I_{ГП}}{I_{ЕП}}, \quad (5)$$

де K - інтегральний показник конкурентоздатності аналізованого товару щодо товару-зразка; $I_{ГП}$ - груповий показник

конкурентоспроможності за нормативними параметрами.

Якщо $K < 1$, то аналізована продукція поступається перед продукцією - зразком; у разі якщо $K > 1$, то продукція має більш високу конкурентоспроможність [7, с. 235].

3. Змішаний метод являє собою поєднання диференціального та комплексного методів. При змішаному методі оцінки конкурентоспроможності використовується частина параметрів, розрахованих диференціальним методом, та частина параметрів, рахованих комплексним методом.

Змішаний метод дозволяє виразити здатність товару конкурувати в певних умовах ринку через комплексний кількісний показник - коефіцієнт конкурентоспроможності:

$$K_j = \sum_{ij=1}^n a_i \left(\frac{\Pi_{ij}}{\Pi_{in}} \right)^{\beta_i}, \quad (6)$$

де $i - 1, \dots, n$ - число параметрів продукції, що приймають участь в оцінці; $j - 1, \dots, n$ - види продукції; a_i - коефіцієнт значимості для покупця i -го параметра в порівнянні з іншими суттєвими параметрами продукції; Π_{ij} - конкурентне значення i -го параметра для j -ої продукції; Π_{in} - бажане значення i -го параметра, яке дозволяє повністю задовольнити потрібність покупця; $\beta_i = +1$, якщо збільшення параметра Π_{ij} сприяє росту конкурентоспроможності продукції (наприклад, надійності, продуктивності виробу); $\beta_i = -1$, якщо збільшення значення параметра Π_{ij} приводить до зниження конкурентоспроможності продукції (наприклад, вага, габарити, ціна).

Враховуючи, що сума "питомої ваги" кожного з розглянутих показників у загальному об'ємі по кожному виду продукції не може перевищувати одиниці, або 100%, необхідною умовою для коефіцієнта значимості a_i , є:

$$\sum_{i=1}^n a_i = 1 \quad [9, с. 367].$$

Даний метод надає можливість вимірювати конкурентоспроможність продукції кількісно, що дозволяє управляти її

рівнем. Проте, для цього необхідна інформація, що характеризує корисний ефект даної продукції й продукції-конкурентів за нормативний строк їхньої служби й сукупні витрати протягом життєвого циклу об'єктів дослідження.

Корисним ефектом вважається віддача об'єкта (продукції), інтегральний показник, що обчислюється на основі окремих об'єктивних показників якості об'єкта, що задовольняють ту або іншу конкретну потребу. Його можна вимірювати в натуральних одиницях (наприклад, продуктивність однопараметричних машин, устаткування), грошовому виразі або в умовних балах (для об'єктів з декількома важливими параметрами, що доповнюють один одного).

Сукупні витрати протягом життєвого циклу – це ті витрати, які необхідно здійснити, щоб одержати від об'єкта відповідний корисний ефект.

Кількісну оцінку конкурентоспроможності однопараметричної продукції (машин, обладнання) можна зробити, використовуючи наступну наступну формулу:

$$K_c = \frac{E_{оп}}{E_{пк}} \times K'_1 \times K'_2 \times K'_n, \quad (7)$$

де K_c – конкурентоспроможність продукції на конкретному ринку, од.; $E_{оп}$, $E_{пк}$ – ефективність відповідно продукції що оцінюється та продукції конкурента, од. корисного ефекту/од. валюти; K'_1 , K'_2 , K'_n – коректуючі коефіцієнти, які враховують конкурентні переваги [6, с. 402].

Ефективність продукції визначається шляхом зіставлення її корисного ефекту за нормативний строк служби із сукупними витратами протягом життєвого циклу

Корисний ефект зазвичай розраховується на основі одного показника, взятого для оцінки конкурентоспроможності того або іншого виду продукції (продуктивність, потужність, енергоємність, калорійність і т.п.) [8, с. 81].

Отже, змішаний метод визначення конкурентоспроможності товару не є досконалим, оскільки він не враховує

важливість споживчих властивостей товару для покупця, таких як:

- ступінь новизни товару;
- символічні фактори, які розглядаються в розрізі суспільних норм (товар надає певного статусу його власнику);
- додаткові фактори, які безпосередньо не відносяться до продукту (пропозиція послуг, гарантія, встановлення виробу та його монтаж, можливість ремонту тощо).

Таким чином, ми бачимо, що методика оцінки рівня конкурентоспроможності продукції є загальноприйнятною. Для оцінки її рівня слід використовувати вище запропоновану послідовність методики, що передбачає рух від розрахунку одиничних – найпростіших показників конкурентоспроможності продукції до більш складних – групових, інтегральних та розрахунку коефіцієнта конкурентоспроможності продукції на конкретному ринку.

Кожен із етапів розрахунку конкурентоспроможності продукції може бути останнім, в залежності від наявної інформації про продукцію конкурентів та мети дослідження. Якщо за мету дослідження ставиться досягнутий чи ні рівень конкурентоспроможності за певними показниками, то можна обмежитись лише диференціальним методом оцінки рівня конкурентоспроможності. Якщо ж необхідно дослідити відмінність між продукцією підприємства та продукцією конкурентів у кількісному виразі, та визначити різницю у споживчому ефекті, що приходить на одиницю витрат споживача на придбання та використання продукції, то слід використовувати комплексний метод оцінки рівня конкурентоспроможності продукції. І, нарешті, якщо необхідно ще й визначити спроможність товару конкурувати в окремих умовах ринку та вимірювати конкурентоспроможність продукції кількісно, то слід застосовувати змішаний метод оцінки рівня конкурентоспроможності продукції.

Крім того, ми визначили, що для оцінки конкурентоспроможності продукції необхідно оперувати такими даними, як:

- конкретні вимоги потенційних споживачів щодо продукції;

- можливі розміри та динаміка попиту на продукцію;
- розрахунковий рівень ринкової ціни товару;
- очікуваний рівень конкуренції на ринку відповідних товарів;
- визначаючі параметри продукції основних конкурентів;
- найбільш перспективні ринки для відповідної продукції та етапи закріплення на них;
- строк окупності витрат, пов'язаних із проектуванням, виробництвом та просуванням нової продукції на ринок тощо.

Проте, зазначимо, що аналізу рівня конкурентоспроможності продукції недостатньо для формування остаточного висновку про конкурентоспроможність підприємства.

IV. Висновки. Для того щоб товар продавався на ринку, він повинен мати відповідні споживчі властивості і бути конкурентоспроможним.

Проблема підвищення конкурентоспроможності продукції в сучасних умовах набуває соціально-економічного значення, а саме:

- якісна та конкурентоспроможна продукція найкращим чином задовольняє потреби споживачів;
- конкурентоспроможна продукція забезпечує отримання прибутку підприємством;
- конкурентоспроможна продукція впливає на імідж підприємства тощо.

Отже, конкурентоспроможність може визначатися відношенням корисного ефекту до сумарних витрат, включаючи витрачання, пов'язані як з придбанням, так і з експлуатацією продукції. Конкурентоспроможність – це відповідність продукції вимогам ринку за своїми технічними, економічними, комерційними, організаційними, нормативними та іншими параметрами.

Розглянувши параметри конкурентоспроможності, можна стверджувати, що досить важко виокремити основну групу параметрів, які мають

вирішальний вплив на досягнення конкурентоспроможності підприємства та його продукції. Отже, для оцінки рівня конкурентоспроможності продукції підприємства необхідно враховувати всі параметри, тобто їх комплексну дію.

Також, рівень конкурентоспроможності продукції можна оцінити за допомогою системи окремих, групових (зведених) та інтегральних чи змішаних показників.

Таким чином, для досягнення конкурентоспроможності підприємство повинно не тільки покращувати споживчі якості продукції власного виробництва, а й надавати більш якісні послуги.

Дослідивши методика оцінки рівня конкурентоспроможності продукції підприємства можна констатувати, що для покращення її рівня необхідно:

- по можливості скорочувати всі види витрат на виробництво;
- скорочувати витрати, що пов'язані з експлуатацією продукції;
- використовувати нову, більш досконалу техніку та технології;
- постійно впроваджувати у виробництво нову, більш досконалу продукцію;
- підвищувати якісні і споживчі властивості продукції;
- розроблювати новий дизайн;
- удосконалювати політику підприємства щодо збуту та розподілу продукції власного виробництва.

V. Перспективи подальших досліджень. Ми вважаємо, що в умовах трансформації економіки перспективними напрямками забезпечення конкурентоспроможності вітчизняних підприємств будуть:

1) постійне покращення споживчих властивостей продукції власного виробництва та створення оновлених її зразків;

2) оцінка конкурентоспроможності продукції підприємства на внутрішньому ринку та розрахунок коефіцієнта її конкурентоспроможності з відповідною корекцією коефіцієнтів вагомості вихідних факторів;

3) цінове позиціонування продукції підприємством, з дотриманням підходу – “ціна-якість”;

4) регулювання конкурентного середовища діяльності підприємств державою.

Враховуючи вітчизняні особливості діяльності підприємств необхідно розробити таку комбінацію виробничих факторів, яка б дозволила підприємствам витримувати конкуренцію на внутрішньому ринку та за рахунок конкурентних переваг здійснювати експорт товарів власного виробництва.

ТКАЧУК Ганна Юріївна – асистент Житомирського державного технологічного університету

Наукові інтереси:

– проблеми маркетингу та управління конкурентоспроможністю підприємств;

– засади формування конкурентоспроможності малих підприємств агробізнесу

Список використаної літератури:

1. *Бойко В.В.* Економіка підприємств України: Навч. посібник. – 2-е вид., переробл. і доп. – Дніпропетровськ: Національна гірнична академія України, 2002 – 535 с.

2. *Бойчик І.М.* Економіка підприємства. Навчальний посібник. – К.: Атіка, 2002. – 408 с.

3. *Благодетелева – Вовк С.Л.* Розрахунок рівня конкурентоспроможності підприємства на основі використання вітчизняних і міжнародних стандартів якості. www@prometeus.nsc.ru

4. *Герасимчук В.Г.* Маркетинг: теорія і практика: Навч. посібник. – К.: Вища шк., 1994. – 327 с.

5. *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) // Ризик. – 1999. – №4. – С. 4-11.

6. Економіка підприємства: підручник / За заг. Ред. С.Ф. Покропивного. – Вид.2-ге, перероб. та доп. – К.: КНЕУ, 2001. – 528с.

7. *Немцов В.Д., Довгань Л.Є.* Стратегічний менеджмент: Посібник для студентів вищих навчальних закладів. – Київ. ТОВ “УВПК “ЕксОб”, 2001. – 600 с.

8. *Фатхутдинов Р.А.* Стратегический маркетинг: Учебник. – М. ЗАО “Бизнес-Школа “Интел-Синтез”, 2000. – 640 с.

9. Економіка підприємства. Учебник / Под ред. проф. Н.А. Сафронова. – М.: Юристъ, 2001. – 608 с.