

КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПРОДУКЦІЇ: ЗНАЧЕННЯ ТА СФЕРА ЗАСТОСУВАННЯ

COMPETITIVENESS: MEANING AND SCOPE

УДК 338.2.658:621

Серединська В.М.

к.е.н., доцент кафедри аудиту, ревізії та аналізу
Тернопільський національний економічний університет

Загородна О.М.

к.е.н., доцент кафедри аудиту, ревізії та аналізу
Тернопільський національний економічний університет

У статті запропоновано структурно-логічну модель оцінювання конкурентоспроможності продукції та розроблено алгоритм формування програми виробництва підприємства з урахуванням внутрішнього рівня конкурентоспроможності продукції, визначено основні напрями застосування показника для обґрунтування виважених управлінських рішень.

Ключові слова: якість, конкурентоспроможність, стадії життєвого циклу, модель Фішбейна, метод «ідеальної точки», матричні методи.

В статье предложено структурно-логическую модель оценки конкурентоспособности продукции и разработан алгоритм формирования производственной программы предприятия с учетом внутреннего уровня

конкурентоспособности продукции, определены основные направления применения показателя для обоснования взвешенных управленческих решений.

Ключевые слова: качество, конкурентоспособность, стадии жизненного цикла, модель Фисбейна, метод «идеальной точки», матричные методы.

In the article the structural and logical model for measuring competitiveness and the algorithm forming production program of the company with regard to the competitiveness of domestic products, the main indicator to justify informed management decisions is critically discussed.

Keywords: quality, competitiveness, Fishbone Model, Product cycle model, Ideal Point model, matrix methods.

Постановка проблеми. Конкурентоспроможність є важливим засобом боротьби за споживача, фактором фінансового успіху підприємства на ринку. Під конкурентоспроможністю, в цілому, розуміють комплексну характеристику, що відображає переваги продукції за рівнем задоволення потреб споживачів та витратами на їх задоволення порівняно зі схожою продукцією підприємств-конкурентів. Як правило, цей показник аналізується в контексті управління якістю продукції, адже спонукати споживачів до придбання продукції можна саме за умови підвищення рівня її якості. Слід вказати, що показник «конкурентоспроможність продукції» – багатогранний і акумулює різні сторони діяльності підприємства. Він є не тільки носієм інформації щодо рівня якості продукції, але й виступає умовою національної безпеки країни, фактором росту попиту на товари і послуги, засобом конкурентної боротьби, основою обґрунтування програми виробництва і т.п. Розгляд можливостей застосування та методів оцінювання показника конкурентоспроможності для обґрунтування тактичних і стратегічних управлінських рішень обумовили мету та завдання дослідження.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженням якості продукції та методів її оцінювання присвячені праці таких науковців, як: Е.В. Білецький, Д.А. Янушкевич, З.Р. Шайхлісламов, М.А. Юдін та ін.

Постановка завдання. Метою дослідження є узагальнення основних напрямів використання та методів оцінювання показника «конкурентоспроможність продукції» підприємства з метою обґрунтування управлінських рішень.

Виклад основного матеріалу дослідження. Конкурентоспроможність є багатоаспектною категорією, яка характеризує відповідність продукції

за всіма параметрами (технічними, естетичними, інформаційними, інноваційними, сервісними і т. п.) вимогам ринку, конкретного сегменту, споживача або іншого товару. Це засвідчує її функціональний та порівняльний характер, вказує на об'єкт, з яким здійснюється зіставлення та передбачає проведення маркетингового аналізу, вивчення ситуації на ринку.

Загальний комплекс робіт з оцінювання конкурентоспроможності вимагає проведення таких етапів: вивчення ринку і вибір для порівняння товарів-аналогів; визначення сукупності порівнювальних параметрів; розрахунок рівня конкурентоспроможності товару різними методами. Структурно-логічна модель з оцінки конкурентоспроможності продукції відображена на рис. 1.



Рис. 1. Структурно-логічна модель оцінювання конкурентоспроможності продукції

На відділі маркетингу підприємства або на спеціалізованій маркетинговій фірмі, залучений

за договором, лежить обов'язок постійного проведення кон'юнктурних досліджень, виявлення потреб споживачів. Аналіз ринкової кон'юнктури ґрунтується на систематизації, обробці та аналізі економічних показників та іншої інформації, яка відображає стан, тенденції та перспективи розвитку економіки в цілому, її окремих галузей у певний момент часу та обумовлює напрям і результат комерційної діяльності підприємств. Тут також необхідний аналіз впливу на ринок, державних, регіональних органів, громадських рухів; вивчення законодавчих актів і пропозицій, які відіграють вирішальну роль під час вибору ринку; вивчення ймовірного впливу загальноекономічної тенденції на стан і перспективи ринку (загальне поживлення, підйом, спад, криза).

Галузеві дослідження, як правило, включають такі основні моменти: аналіз поточних обсягів попиту та пропозиції у галузі та передбачення тенденцій їх зміни; оцінка структури галузі; вивчення особливостей збуту продукції; перспектив подальшого розвитку галузі.

Структурний аналіз галузі включає також виявлення і вивчення потенційних конкурентів-виробників товару аналогічного призначення.

Вивчення теоретичних положень та практичного досвіду дає підстави стверджувати, що при визначенні конкурентоспроможності продукції беруть до уваги інтереси певних суб'єктів ринку (підприємства, торгових агентів, споживачів); вимоги конкретного сегменту ринку, нормативні та юридичні документи для формування номенклатури критеріїв оцінювання, вибору методу оцінювання.

Вибір взірця-еталону є відповідальним видом робіт, оскільки визначає достовірність результатів аналізу. Перелік критеріїв оцінювання залежить від властивостей конкретного виду продукції та призначення, а також визначається суб'єктами оцінювання. Основними ознаками відбору аналогів є схожість за соціальним призначенням, ідентичність функціонального призначення. Остання ознака передбачає характеристику якісних та кількісних параметрів продукції згідно із її видом та призначенням. Їх можна деталізувати так (сутність цих параметрів відображена нами в [7]):

- параметри корисності (потужність, швидкість перебігу реакцій, коефіцієнт корисної дії, точність обробки і т. п.);
- параметри надійності (строк служби, здатність працювати без відмов, ремонтоздатність і т. п.);
- параметри технологічності (показники ресурсозбереження і ресурсомісткості виробничого процесу і т. п.);
- параметри ергономічності (фізіологічні, антропометричні, гігієнічні характеристики і ін.);
- параметри естетичності (оригінальність форми, сучасний дизайн і ін.);

– параметри екологічності (механічний, радіаційний, звуковий та інший впливи використання і експлуатації продукції на оточуюче середовище і т. п.);

– параметри безпеки (реагування технічних пристроїв на виникнення аварійних ситуацій і т. п.).

Потрібно зазначити, що задоволення основної корисності продукції для споживача є недостатнім для гарантованого збуту. Адаже у деяких галузях промисловості певні параметри продукції задані стандартами. За таких умов успішність на ринку буде визначатися додатковою корисністю: ціновими знижками, способом та швидкістю доставки, забезпеченістю запасними частинами, рівнем сервісного обслуговування, іміджем підприємства тощо, які повинні підлягати детальному вивченню.

Враховуючи те, що до кожного аналізованого товару можна дібрати велику кількість аналогів, то завдання відбору значно ускладнюється. Критеріями відбору у цьому випадку можуть слугувати: рівень його затребуваності ринком, а саме: частка товару на ринку (міжнародному, вітчизняному, регіональному, галузевому); імідж продуцентів; наявність вихідної інформації для оцінювання (каталогів, проспектів підприємств-виробників, експлуатаційної документації і т. д.). Обираючи еталонний об'єкт, необхідно враховувати швидкозмінну ринкову ситуацію і розглядати основні параметри товару у динаміці. Серед існуючих методів відбору товарів-аналогів найбільш вживаним є метод попарного розташування пріоритетів, який детально розглянутий нами у [7; 8].

Товар може бути визнаний аналогом за умови, якщо він не поступається за жодним показником оцінювання товарам-претендентам. Інколи як еталонний може використовуватися неіснуючий товар, що стовідсотково задовольняє потребу споживачів.

На ринку конкурентоспроможність можна оцінювати з позицій різних його учасників, але перш за все оцінювання проводить споживач. З числа аналогів він обирає товар, який повністю задовольняє його потребу. За цих умов вважають, що споживача насамперед цікавить результативність споживання (E_c), яку визначають шляхом ділення сумарного корисного ефекту (P) на величину повних витрат щодо придбання і застосування товару (C). Таким чином, умовою конкурентоспроможності продукції з позиції споживачів є наступне співвідношення:

$$E_c = \frac{P}{C} \rightarrow \max$$

Оцінювання конкурентоспроможності незалежними споживчими організаціями дозволяє виявити ті характеристики товару, про які виробник не повідомляє своїх споживачів або надає недостовірні дані.

При формуванні номенклатури критеріїв варто обмежитися лише основними, адже їх надлишок необґрунтовано збільшує обсяг і підвищує складність розрахунків.

Задовільняючи потреби споживача з метою росту конкурентоспроможності товару на ринку, виробнику потрібно дбати і про задоволення своїх потреб. Ріст прибутковості власної діяльності є важливою передумовою його комерційного успіху. Однак, слід вказати, що цільове спрямування на рентабельність виробництва продукції не враховується споживачами. Їх власна оцінка конкурентоспроможності визначає успіх товару на ринку. Саме через це товаровиробники мають врахувати цю оцінку в якості основного орієнтира у своїй діяльності, адже вивчення конкурентоспроможності дозволяє:

- оцінити рівень якості продукції на підприємстві, встановити фактори формування та виявити напрями поліпшення;
- правильно визначити свою позицію на ринку і вносити зміни у виробничу програму на засадах маркетингу, зміцнити фінансовий стан;
- спрогнозувати очікувану конкурентоспроможність нової продукції до моменту виведення її на ринок та уникнути можливої «невдачі»;
- виробити варіанти управлінських рішень, які спрямовані на оптимізацію процесу просування товару від виробників до споживачів за рахунок вдалого поєднання його споживчих та економічних властивостей;
- сформувані виважену стратегію і тактику постачання, виробництва та збуту.

Огляд літератури дає підставити вважати, що вибір методів оцінювання конкурентоспроможності залежить від сукупності критеріїв оцінювання, стадій життєвого циклу товару на ринку, форми представлення результатів розрахунку [4; 8; 9].

Якщо при обранні методів оцінювання керуються сукупністю критеріїв оцінювання, то виокремлюють прямі та непрямі методи.

При використанні прямих методів застосовують як сукупність одиничних показників якості, так і сукупність витрат споживача, які є ціною їх споживання. Дані методи спрямовані на визначення інтегрального показника конкурентоспроможності на основі порівняння основної корисності товару, яка відображається у функціональних, ресурсозберігаючих і природоохоронних показниках з витратами споживачів, пов'язаних з його придбанням та експлуатацією (ціна; витрати на установлення, монтаж, приведення товару до стану придатного до використання; витрати на поточний ремонт, на сервісне обслуговування після закінчення гарантійного строку; витрати з утилізації відходів, що можуть виникнути при експлуатації товару і т. п.).

Варто вказати, що застосування прямого методу дозволяє дослідити конкурентоспромож-

ність на всіх сегментах ринку даної продукції одночасно, тобто здійснити її зіставлення з продукцією всіх підприємств-конкурентів на цьому ринку. Це дозволяє отримати комплексну й усесторонню інформацію та побудувати рейтинг конкурентоспроможних товарів, а через нього місце підприємства на ринку.

Якщо конкурентоспроможність продукції оцінюється з використанням інформації стосовно незначної кількості товарів-аналогів, то необхідно враховувати глибину порівняльного аналізу. При цьому, оцінку рівня конкурентоспроможності товару вважають задовільною, якщо його порівнюють не менш, ніж з п'ятнадцятьма товарами-взірцями, п'яти підприємств, розміщених у п'яти країнах (табл. 1).

Таблиця 1

Глибина порівняльного аналізу конкурентоспроможності товару

Рівні оцінювання конкурентоспроможності	Представництво взірців		
	країни	підприємства	товари
задовільно	5	5	15-20
добре	6-8	6-12	21-45
відмінно	9-12	13-20	46-100

До основних переваг прямого методу можна віднести: простоту застосування; наявність необхідних даних; врахування думки споживачів. Недоліками методу є його статичність та неточність оцінювання впливу параметрів.

Непрямі методи ґрунтуються на одному із основних критеріальних показників (корисному ефекті чи ціні), або інших критеріях, які опосередковано характеризують корисний ефект чи рівень співвідношення корисного ефекту до ціни споживання.

Якщо у ході оцінювання конкурентоспроможності продукції визначають одиничні параметричні індекси конкурентоспроможності шляхом зіставлення окремих часткових показників якості аналізованого товару і товару-зразка, то такі методи називають диференційними [1]:

$$g_i = \frac{\Pi_i}{\Pi_{in}} \times 100\%,$$

де g_i – одиничний параметричний показник конкурентоспроможності за i -м параметром;

Π_i – величина i -го параметру для аналізованого товару;

Π_{in} – величина i -го параметру, за яким потреба повністю задоволена;

n – число параметрів.

При використанні непрямих методів мірилом конкурентоспроможності можуть виступати частка товару на ринку, виявлення лідерів «продаж», ціна на продукцію, відгуки споживачів продукції.

Методика оцінювання конкурентоспроможності продукції за обсягами продажу ґрунтується на тому, що ріст збуту продукції є свідченням споживчих переваг [9]. При цьому розрахунок показника конкурентоспроможності здійснюють наступним чином:

$$K_{ij} = \sum_{i=1}^n a_i b_i \rightarrow 1,$$

де: K_{ij} – конкурентоспроможність i -го товару на j -у ринку;

a_i – частка i -го товару у загальному обсязі продаж за аналізований період;

b_i – показник вагомості ринку, на якому передбачено реалізацію товару підприємства. Якщо товар буде представлено на ринку промислово-розвинених країн, то значення цього показника варто приймати рівним одиниці; якщо на ринках інших країн, то на рівні 0,7, а значущість внутрішнього ринку країни відповідає рівню 0,5.

Перевагами непрямого методу можна назвати: можливість визначення параметрів, які забезпечують необхідний рівень конкурентоспроможності; певну точність розрахунків. Однак, розглянутий метод є статичним, базується на інформації, яку доволі важко отримати.

При застосуванні змішаного методу оцінювання конкурентоспроможності продукції найбільш важливі одиничні показники вивчають окремо, інші – групують з визначенням групового (узагальненого) показника [6]:

$$K_c = \sum_{i=1}^n \frac{K_i}{K_{i0}} \cdot a_i + \frac{K_{cp}}{K_{cp0}}$$

де: K_c – показник конкурентоспроможності;

K_i – показник i -го критерію конкурентоспроможності товару;

K_{i0} – показник i -го критерію конкурентоспроможності товару-взірця, який використовується як база порівняння;

K_{cp}, K_{cp0} – груповий або узагальнений показник конкурентоспроможності аналізованого товару і товару-взірця відповідно;

a_i – коефіцієнт важливості i -го показника (критерію) конкурентоспроможності.

До переваг розглянутого методу відносять точність оцінки і відбір найбільш значимих одиничних показників. Його недоліками вважають статичність, не врахування тенденцій та закономірностей зміни як у товарі, так і у потребах споживачів та деяку складність розрахунку.

Оцінювання конкурентоспроможності продукції можна здійснювати на основі багатофакторних моделей, які ґрунтуються на ставленні споживачів до параметрів продукції. Це дозволяє визначити рівень пристосованості продукції до вимог певного сегменту ринку, виокремити критерії споживчого вибору і допомагає товаровиробникам сформу-

вати напрями стратегічних змін продукції, які ґрунтуються на реальних потребах.

До основних типів багатофакторних моделей відносяться модель Фішбейна і метод ідеальної точки.

Модель Фішбейна має наступний вигляд [6]:

$$O_a = \sum_{i=1}^n C_i \cdot E_i,$$

де: O_a – ставлення споживача до товару A ;

C_i – судження споживачів про певний i -тий параметр;

E_i – важливість параметра;

n – кількість оцінюваних параметрів.

Метод ідеальної точки відзначається унікальністю через важливу особливість: він дозволяє отримати інформацію як про «ідеальну продукцію», так і про міркування споживачів щодо існуючої продукції. Метод «ідеальної точки» або LINMAP є лінійною технікою програмування, яка використовується для багатовимірною аналізу переваг [11]. Формула, на якій базується метод, має вигляд:

$$OM_a = \sum_{i=1}^n 3_i \cdot (I_i + \Phi)_i,$$

де: OM_a – ставлення до товару A .

3_i – важливість параметру;

I_i – «ідеальне» значення параметру;

Φ_i – фактичне значення параметру;

n – кількість параметрів.

Відповідно, що ближче фактичні параметри продукції до ідеальних, то сприятливіше до неї ставлення з боку споживачів. Параметри, їх ідеальні і фактичні значення визначають у ході опитування з використанням шкал відносин (Лайкерт-шкала, семантичний диференціал).

Методи оцінювання конкурентоспроможності, які ґрунтуються на стадіях життєвого циклу застосовуються не кінцевими споживачами, а іншими учасниками ринку. На стадіях проектування і виготовлення продукції ці методи дозволяють товаровиробнику спрогнозувати рівень конкурентоспроможності, окреслити шляхи підвищення якості та зменшення ціни нової продукції, сформувані свою виробничу програму на засадах маркетингу. Гарантією збуту продукції підприємства є тільки один показник – попит на цю продукцію. А сам попит є формою вияву потреби споживача. Відповідно глибоке проникнення у природу потреби, яка породжує попит на продукцію, послуги, – основа його ринкового благополуччя. Важливим інструментом вивчення потреб споживачів є функціонально-вартісний аналіз, в основі якого лежать принципи функціонального підходу. Згідно цих принципів споживача цікавлять функції, які виконує товар, а не товар, як такий. Тому у товар намагаються закласти саме ті функції, на які і очікують споживачі. Даний підхід вимагає

вилучення так званих зайвих функцій, виконання яких призводить до збільшення витрат на розроблення, виробництво, збут і експлуатацію виробів. За таких умов виробник може знизити собівартість і відповідно ціну виробів. Крім того, функціонально-вартісний аналіз може бути використаний і на інших стадіях життєвого циклу товару. За цих умов необхідно своєчасно виявити думки споживачів щодо функцій, конструкцій та інших параметрів товару і їх бажаних змін, тому функціонально-вартісний аналіз відіграє значну роль при виборі маркетингових стратегій проникнення на можливі сегменти ринку збуту продукції.

Алгоритм формування виробничої програми підприємства на основі оцінювання конкурентоспроможності продукції повинен мати наступний вигляд (рис. 2.). Для оцінювання внутрішньої конкурентоспроможності продукції при формуванні виробничої програми до складу корисного ефекту потрібно включати показники, які визначають раціональність продукції з точки зору ефективності використання ресурсів підприємства (матеріаломісткість, трудомісткість, капіталомісткість, прибутковість). Ціну споживання доцільно збільшувати на витрати, пов'язані з просуванням продукції на ринок. У зв'язку з цим деякі науковці пропонують товаровиробникам при оцінюванні конкурентоспроможності врахувати ще ділову активність підприємства. Остання включає рекламу, канали збуту та сервісне обслуговування [2].

Підприємства торгівлі на стадії реалізації оцінюють конкурентоспроможність продукції на основі обсягу та швидкості її продажу у порівнянні з аналогами. Саме ці показники дають підстави збільшувати обсяги закупівлі товару торговою мережею або їх зменшувати, чи взагалі відмовитися від них.



Рис. 2. Алгоритм формування виробничої програми підприємства на основі оцінювання конкурентоспроможності продукції

Однак, слід назвати ситуації, коли застосування показника обсяг продажу недоцільне:

– у випадку нестачі товару (обсяг продажу всіх аналогічних товарів досягає 100%);

– у випадку неритмічного надходження товару у торгову мережу.

В основу визначення інтегрального показника конкурентоспроможності, крім розрахункових, може бути покладений і графічний підхід. Останній представлений такими основними методами, як метод «радару» та матричний метод.

Метод «радару» полягає у побудові багатокутника, осями якого є одиничні показники якості продукції.

Узагальнюючим показником конкурентоспроможності у цьому випадку є площа круга визначена за формулою:

$$I = S_p \times S,$$

де: I – узагальнюючий показник конкурентоспроможності;

S_p – площа радару, яка відповідає певному виду продукції, мм;

S – загальна площа круга, яка рівна $\pi \cdot r^2$ (радіус круга, мм).

Для порівняння аналізованого товару та товару-аналогу їх радари будуються на одному крузі, що дозволяє візуально оцінити конкурентоспроможність товару порівняно товарами-конкурентами.

Матричні методи базуються на побудові таблиць (матриць) оцінки конкурентоспроможності продукції. Найбільш відомими є матриця Нільсена, у якій оперують кількісними і якісними характеристиками товару, 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 добутків бальних значень окремих аналізованих характеристик товару на коефіцієнт їх важливості.

Висновки з проведеного дослідження.

Узагальнюючи викладене слід вказати, що оцінюванню конкурентоспроможності продукції здійснюють за певними принципами, етапами, методами. Проведене дослідження дозволяє окреслити основні напрями застосування показника «конкурентоспроможність продукції» та систематизувати найпоширеніші методи його оцінювання. У сучасних умовах господарювання, враховуючи складність і багатопрофільність виробництва, широту асортименту продукції, доцільним є застосування різноманітних методів, однак вони вимагають подальшої модифікації та вдосконалення.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Балабанова, Л.В. Маркетингове управління конкурентоспроможністю підприємств: стратегічний підхід [Текст] / Л. В. Балабанова. – Донецьк : ДонДУЕТ, 2006 – 294 с.

2. Горбашко, Е.А. Менеджмент качества и конкурентоспособности [Текст] / Е.А. Горбашко – СПб.: СПбГУЭФ, 2002. –167 с.

3. Иванов, Ю.Б. Конкурентні переваги підприємства: оцінка, формування та розвиток [Текст]: монографія / Ю.Б. Иванов, П.А. Орлов, О.Ю. Иванова.– Х. : ІНЖЕК, 2008. – 352 с.

4. Лифиц, И.М. Теория и практика оценки конкурентоспособности товаров и услуг [Текст] : учеб. пособ. / И.М. Лифиц. – 2-е изд. перераб. и допол. – М. : Высшее образование; Юрайт-издат. – 2009.– 460 с.

5. Мазилкина, Е. И. Управление конкурентоспособностью [Текст] / Е.И. Мазилкина // Менеджмент в России и за рубежом. 2005. – № 5. – С. 28.

6. Маркетологу на заметку: расчет некоторых показателей [Электронный ресурс] // Публикации консалтинговой компании «Энциклопедия маркетинга».– Режим доступа: http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/tactics/marketing_ratios.htm.

7. Серединська, В.М. Економічний аналіз : навч. посібник [Текст] / В.М. Серединська, О.М. Загородна, Р.В. Федорович ; за ред. проф. Р.В. Федоровича. – Тернопіль : Видавництво Астон, 2010. – 416 с. – ISBN 978-966-308-223-3.

8. Серединська, В.М. Оцінювання конкурентоспроможності продукції в системі маркетингу [Текст] / В.М. Серединська / Маркетинговий інструментарій управління попитом на товари і послуги / Р.В. Федорович [та ін.] ; за ред. проф. Р.В. Федоровича. – Тернопіль : Підручники і посібники, 2016. – 244 с. – ISBN 978-966-07-2937-7.

9. Управління якістю продукції та послуг [Текст] / Е.В. Білецький, Д.А. Янушкевич, З.Р. Шайхлісламов; Харків. торг.-економ.інститут КНТЕУ Х.:ХТЕІ, 2015. – 222 с.

10. Юдін, М.А. Основи оцінювання конкурентоспроможності продукції [Текст] / М.А. Юдін, О. Бірам // Актуальні проблеми економіки. – 2011. – № 2. – С. 42-47.

11. Srinivasan, V. Linear programming techniques for multidimensional analysis of preference / V. Srinivasan, A.D Shocker // Psychometrica. – 1973. – vol. 38. – P. 337-342.

REFERENCES:

1. Balabanova, L. V. Marketynhove upravlinnia konkurentospromozhnistiu pidpriemstv: stratehichnyi

pidkhid [Tekst] / L. V. Balabanova. – Donetsk : DonDUET, 2006 – 294 s.

2. Horbashko, E.A. Menedzhment kachestva y konkurentosposobnosty [Tekst] / E. A. Horbashko – SPb.: SPbHUEF, 2002. –167 s.

3. Ivanov, Yu. B. Konkurentni perevahy pidpriemstva: otsinka, formuvannia ta rozvytok [Tekst]: monohrafiia / Yu. B. Ivanov, P. A. Orlov, O. Yu. Ivanova.– Kh. : INZhEK, 2008. – 352 s.

4. Lyfyts, Y. M. Teoryia y praktyka otsenky konkurentosposobnosty tovarov y uslug [Tekst] : ucheb. posob. / Y. M. Lyfyts. – 2-e yzd. pererab. y dopol. – M. : Vysshee obrazovanye; Yurait-yzdat. – 2009.– 460 s.

5. Mazylykyna, E. Y. Upravlenye konkurentosposobnostiu [Tekst] / E. Y. Mazylykyna // Menedzhment v Rossyy y za rubezhom. 2005. – # 5. – S. 28.

6. Marketolohu na zametku: raschet nekotorykh pokazatelei [Elektronnyi resurs] // Publykatsyy konsal'tynhovoï kompanyy «Entsyklopediya marketynha».– Rezhym dostupa: http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/tactics/marketing_ratios.htm.

7. Seredynska, V. M. Ekonomichnyi analiz : navch. posibnyk [Tekst] / V. M. Seredynska, O. M. Zahorodna, R. V. Fedorovych ; za red. prof. R. V. Fedorovycha. – Ternopil : Vydavnytstvo Aston, 2010. – 416 s. – ISBN 978-966-308-223-3.

8. Seredynska, V. M. Otsiniuvannia konkurentospromozhnosti produktsii v systemi marketynhu [Tekst] / V. M. Seredynska / Marketynhovyi instrumentarii upravlinnia popytom na tovary i posluhy / R. V. Fedorovych [ta in.] ; za red. prof. R. V. Fedorovycha. – Ternopil : Pidruchnyky i posibnyky, 2016. – 244 s. – ISBN 978-966-07-2937-7.

9. Upravlinnia yakistiu produktsii ta posluh [Tekst] / E.V.Biletskyi, D. A. Yanushkevych, Z. R. Shaikhislamov; Kharkiv. torh.-ekonom.institut KNTEU – Kh.:KhTEI, 2015. – 222 s.

10. Yudin, M. A. Osnovy otsiniuvannia konkurentospromozhnosti produktsii [Tekst] / M. A. Yudin, O. Biram // Aktualni problemy ekonomiky. – 2011. – #2. – S. 42-47.

11. Srinivasan, V. Linear programming techniques for multidimensional analysis of preference / V. Srinivasan, A. D Shocker // Psychometrica. – 1973. – Vol. 38. – P. 337-342.