

ДІАГНОСТИКА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА

© 2015 СКРИНЬКОВСЬКИЙ Р. М.

УДК 65.01

Скриньковський Р. М.

Діагностика конкурентоспроможності продукції підприємства

У науковій статті наведено ключові аспекти діагностики конкурентоспроможності продукції підприємства. Розкрито сутність таких економічних категорій, як «конкурентоспроможність продукції підприємства» та «діагностика конкурентоспроможності продукції підприємства». Визначено, що конкурентоспроможність продукції підприємства – це одна із ключових властивостей продукції, яка характеризується можливістю та здатністю досягнення потреб ринку краще, ніж конкуренти, та за менший, ніж у конкурентів, проміжок часу. З'ясовано, що діагностика конкурентоспроможності продукції підприємства передбачає оцінювання стану та властивостей продукції, становища на ринку, попиту та ціни, а також подальших перспектив її перебування на ринку з метою прийняття обґрунтованих управлінських рішень для забезпечення безперебійного функціонування і розвитку підприємства. Встановлено, що ключовими індикаторами діагностики конкурентоспроможності продукції підприємства є: а) показник ціни споживання продукції; б) частка продукції на ринку; с) показник якості продукції, який включає рівень безпечності продукції для споживача, рівень надійності продукції для споживача, рівень стандартизації та уніфікації продукції для споживача, рівень екологічності продукції для навколишнього середовища, рівень економічного використання продукції для споживача. При проведенні діагностики конкурентоспроможності продукції підприємства рекомендується використовувати метод експертних оцінок.

Ключові слова: підприємство, конкурентоспроможність продукції, діагностика, бізнес-індикатори, метод експертних оцінок

Рис.: 1. **Формул:** 4. **Бібл.:** 20.

Скриньковський Руслан Миколайович – кандидат економічних наук, доцент, кафедра економіки підприємств та інформаційних технологій, Львівський університет бізнесу та права (вул. Кульпарківська, 99, Львів, 79021, Україна)

Email: uan_lviv@ukr.net

УДК 65.01

UDC 65.01

Скриньковський Р. М. Диагностика конкурентоспособности продукции предприятия

В научной статье представлены ключевые аспекты диагностики конкурентоспособности продукции предприятия. Раскрыта сущность таких экономических категорий как «конкурентоспособность продукции предприятия» и «диагностика конкурентоспособности продукции предприятия». Определено, что конкурентоспособность продукции предприятия – это одно из ключевых свойств продукции, которое характеризуется возможностью и способностью достижения потребностей рынка лучше, чем конкуренты, и за меньший, чем у конкурентов, промежуток времени. Установлено, что диагностика конкурентоспособности продукции предприятия предусматривает оценку состояния и свойств продукции, положения на рынке, спроса и цены, а также дальнейших перспектив ее пребывания на рынке с целью принятия обоснованных управленческих решений для обеспечения бесперебойного функционирования и развития предприятия. Установлено, что ключевыми индикаторами диагностики конкурентоспособности продукции предприятия являются: а) показатель цены потребления продукции; б) доля продукции на рынке; с) показатель качества продукции, включая уровень безопасности продукции для потребителя, уровень надежности продукции для потребителя, уровень стандартизации и унификации продукции для потребителя, уровень экологичности продукции для окружающей среды, уровень экономного использования продукции для потребителя. При проведении диагностики конкурентоспособности продукции предприятия рекомендуется использовать метод экспертных оценок.

Ключевые слова: предприятие, конкурентоспособность продукции, диагностика, бизнес-индикаторы, метод экспертных оценок

Рис.: 1. **Формул:** 4. **Библ.:** 20.

Скриньковський Руслан Миколайович – кандидат економічних наук, доцент, кафедра економіки підприємств та інформаційних технологій, Львівський університет бізнесу та права (вул. Кульпарківська, 99, Львів, 79021, Україна)

Email: uan_lviv@ukr.net

Skrynkovskyy R. M. Diagnostics of the Enterprise Production Competitiveness

In the scientific paper the key aspects of the enterprise competitiveness diagnostics are presented. The essence of such economic categories as «the enterprise product competitiveness» and «diagnostics of the enterprise product competitiveness» has been revealed. It has been determined that the enterprise product competitiveness is one of the key properties of the product, which is characterized by possibility and ability to achieve the requirements of the market better than its competitors, and in a shorter time period than they do. It has been found that the diagnostics of the enterprise product competitiveness allows for evaluating the state and properties of the product, its position in the market, demand and prices, as well as the future prospects of its stay in the market with the purpose of making sound management decisions to ensure the smooth functioning and development of the enterprise. It has been determined that the key indicators for diagnostics of the enterprise product competitiveness are: a) the price index of the product consumption; b) the product share in the market; c) the product quality index, including the level of the product safety for consumer, level of the product reliability for the consumer, level of products standardization and unification for the consumer, level of the product ecological properties, level of economical use of the product for the consumer. When carrying out the diagnostics of the enterprise product competitiveness it is recommended to use the method of expert evaluations.

Keywords: enterprise, enterprise product competitiveness, diagnostics, business indicators, method of expert evaluations

Pic.: 1. **Formulae:** 4. **Bibl.:** 20.

Skrynkovskyy Ruslan M. – Candidate of Sciences (Economics), Associate Professor, Department of Business Economy and Information Technology, Lviv University of Business and Law (vul. Kulparkivska, 99, Lviv, 79021, Ukraine)

Email: uan_lviv@ukr.net

Постановка проблеми. Ефективне функціонування та розвиток підприємства (незалежно від форми власності, виду діяльності та господарювання) ґрунтується на такій його ключовій характеристиці, як конкурентоспроможність. Поряд із тим, як свідчать результати досліджень у теорії та на практиці, однією із ключових складових діагностики конкурентоспроможності підприємства (як комплексної діагностичної цілі) є така складова – конкурентоспроможність продукції підприємства (часткова діагностична ціль).

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вагомий внесок у формування теоретико-методологічних засад конкурентоспроможності продукції зробили такі науковці, як І. О. Александров, І. Г. Бритченко, Б. В. Буркинський, Г. П. Бурук, В. Д. Войтюк, П. П. Гончаров, Т. А. Городня, В. І. Гринь, В. М. Гриньова, О. І. Драган, М. В. Заходим, Г. М. Кулешова, І. С. Ладунка, А. В. Ларка, П. Г. Перерва, О. А. Письменний, Т. О. Савчук-Поліщук, Ж. В. Семчук, Т. В. Романчук, А. М. Ткаченко, А. В. Троян, О. О. Циганок, Л. А. Янковська, О. М. Ярим-Агаєв та ін. [1–20].

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. На даний час недостатньо уваги приділено діагностиці конкурентоспроможності продукції підприємства.

Постановка завдання. Метою наукової роботи є розроблення системи діагностики конкурентоспроможності продукції підприємства.

Для досягнення визначеної мети у роботі були поставлені такі завдання: 1) уточнити та розкрити економічну сутність таких понять (економічних категорій), як «конкурентоспроможність продукції підприємства» та «діагностика конкурентоспроможності продукції підприємства»; 2) розкрити процедуру проведення діагностики конкурентоспроможності продукції підприємства; 3) запропонувати ключові бізнес-індикатори та представити метод діагностики конкурентоспроможності продукції підприємства.

Виклад основного матеріалу дослідження. При розробленні системи діагностики конкурентоспроможності продукції особливу увагу необхідно звернути на трактування сутності цього поняття.

Дослідження праць вітчизняних науковців дозволило встановити, що в економічній літературі запропоновано безліч концептуальних підходів до трактування сутності поняття «конкурентоспроможність продукції».

Так, на думку академіка НАН України Б. В. Буркинського [1], під поняттям «конкурентоспроможність продукції» слід розуміти таку властивість продукції, яка здатна задовольняти вимоги ринку у порівнянні із продукцією-аналогом конкурентів на певний момент часу, а рівень конкурентоспроможності в цьому випадку виступає показником цієї властивості [1, с. 62].

У науковій праці [2] конкурентоспроможність продукції трактується як можливість задоволення потреб споживачів та інтересів підприємства на засадах обміну за рахунок збільшення ринкової частки, конкурентних переваг та вартості підприємства. Згідно з дослідженням [3] конкурентоспроможність продукції – це цілісна сукупність особливостей продукції, зокрема технічних, економічних та маркетингових її характеристик, що здатні задовольняти потреби і вимоги споживачів певного сегмента ринку у певний момент часу [3].

У контексті цього можна зробити висновок: 1) конкурентоспроможність продукції підприємства – це одна із ключових властивостей продукції, яка характеризується можливістю та здатністю досягнення потреб ринку краще, ніж конкуренти, та за менший, ніж конкуренти, проміжок часу; 2) діагностика конкурентоспроможності продукції підприємства передбачає оцінювання стану та властивостей продукції, становища на ринку, попиту та ціни, а також подальших перспектив її перебування на ринку з метою прийняття обґрунтованих та ефективних управлінських рішень для забезпечення безперебійного функціонування і розвитку підприємства.

На основі узагальнення зарубіжного та вітчизняного досвіду стосовно дефініції «конкурентоспроможність продукції» професор І. О. Александров [4] виокремив (виділив) такі підходи до класифікації конкурентних переваг продукції [4, с. 95–97]:

- ресурсний або факторний (передбачає ефективне використання ресурсів як важливого конкурентного фактора виробництва продукції);
- витратний (відображає зниження ціни на продукцію за рахунок скорочення витрат на її виробництво);
- якісний (визначає підвищення рівня якості продукції);
- споживчої вартості (містить поєднання якісного і витратного підходів та відображає сукупність якісних характеристик продукції, здатних задовольняти потреби будь-якого характеру);
- граничної корисності (визначає конкурентною перевагою продукції граничну корисність, а цінністю продукції – рівновагу граничних витрат на виробництво продукції та граничної корисності);
- диференціації (відображає диференціацію продукції, тобто створення різномірних одиничних товарів, що забезпечить надання додаткових конкурентних переваг);
- макроекономічних категорій «попит» і «пропозиція» (характеризує відношення попиту і пропозиції та встановлення обсягу споживання продукції і ціни на неї в умовах необмеженої конкуренції);
- інформаційний (передбачає використання інформації як ключового фактора забезпечення конкурентних переваг продукції);
- інноваційний (відображає використання інновацій для виробництва нової продукції, впровадження нових технологій та ресурсів, удосконалення умов виробництва продукції);
- адаптивний (визначає пристосування підприємства до зміни умов конкурентного середовища і наявність можливостей реагування на ці зміни з метою виробництва конкурентоспроможної продукції згідно із вимогами ринку);
- ключових компетенцій (визначає наявність у підприємства навичок та технологій як ключових факторів виробництва конкурентоспроможної продукції);
- маркетингових категорій (визначає уподобання споживачів за допомогою вивчення їх поведінки на ринку за рахунок комплексу маркетингу);

- екологічний (передбачає визначення рівня екологічності продукції).

Встановлено, що на рівень конкурентоспроможності продукції підприємства впливають такі фактори [2]: а) рівень якості продукції; б) рівень ціни на продукцію; в) споживчі фактори; г) інституційні фактори. Натомість у праці [5] ключовими чинниками забезпечення конкурентоспроможності продукції підприємства є [5, с. 61–62]: властивості продукції; ціна; збутові канали; реалізація; кадровий потенціал.

Авторами наукової праці [6] за результатами узагальнення встановлено, що основними методичними підходами до проведення діагностики конкурентоспроможності продукції підприємства є [6, с. 15]:

- методики, що базуються на аналітичному підході, згідно з яким цінність продукції визначається як сума його окремих характеристик;
- методики, за якими сумарна цінність продукції виступає мультиплікатором його окремих характеристик, тобто приріст оцінки однієї характеристики впливає на приріст оцінки іншої;
- методики, що ґрунтуються на порівняльному підході, згідно з яким споживач обирає кращу продукцію за результатами її порівняння із аналогами.

У монографії О. І. Драган [7] охарактеризовано такі методи проведення діагностики конкурентоспроможності продукції підприємства [7, с. 39–46]: а) диференціальний метод (оцінювання проводиться на базі одиничних параметрів продукції за результатами їх співставлення та порівняння); б) комплексний метод (оцінювання здійснюється за рахунок комплексних показників або за результатами співставлення корисних ефектів оцінювальної продукції); в) графічний метод (конкурентоспроможність продукції оцінюється на основі аналізу продукції та її аналогів у контексті побудованого багатокутника, кожна з вершин якого відповідає значенню певного оцінного параметра).

Водночас науковець А. В. Троян [8] серед методів проведення діагностики конкурентоспроможності продукції підприємства виділяє такі ключові методи [8, с. 101–103]: а) матричний метод (загальний показник конкурентоспроможності продукції розраховується на основі індивідуальних показників); б) метод експертних оцінок (використовується в результаті неповної інформаційної бази, де оцінка проводиться експертами за результатами аналізу ключових елементів діяльності підприємства); в) метод набору конкурентоспроможних елементів (здійснюється поетапне дослідження конкурентоспроможності продукції).

Виходячи із вищезазначеного у науковій праці [9] наведено процедуру оцінки конкурентоспроможності продукції підприємства, яка проходить у 3-и етапи [9, с. 75–77]:

- оцінювання конкурентоспроможності продукції підприємства за відповідними параметрами, зокрема: а) економічними (собівартості продукції; ціна виробу; ціна споживання; умови платежу; умови постачання; умови надання гарантії; строки надання гарантії); б) технічними (технологічні якості продукції); с) нормативними (рівень

відповідності продукції стандартам, правилам, нормам; рівень надійності продукції; рівень довговічності продукції; рівень ремонтоздатності продукції).

- оцінка факторів, що мають вплив на рівень конкурентоспроможності продукції підприємства;
- розроблення заходів для підвищення рівня конкурентоспроможності продукції підприємства.

У контексті окресленого оцінку конкурентоспроможності продукції доцільно також проводити подвійно-суміжним методом, який полягає у [10]:

- сегментуванні ринку оцінюваної продукції і виборі цільового сегмента;
- встановленні сукупності параметрів продукції, що характеризують її з боку процесу «споживання» її споживачем і з боку процесу «виробництва» – конкурентами;
- встановленні сукупності випадкових параметрів, що характеризують кожен із вищевказаних процесів;
- оцінюванні значень регулярних параметрів і характеристики розподілення випадкових;
- оцінюванні конкурентоспроможності продукції з боку споживача;
- оцінюванні попиту на продукцію конкурентів;
- оцінюванні конкурентоспроможності продукції з боку виробника;
- інтегральному оцінюванні конкурентоспроможності продукції, включаючи інтереси споживача та виробників.

Академік АЕН України А. М. Ткаченко [11] вважає, що оцінювати конкурентоспроможність продукції слід за рахунок співставлення ключових параметрів цієї продукції із параметрами бази порівняння. На основі зазначеного, проф. А. М. Ткаченко поділяє параметри на економічні та технічні, а саму оцінку пропонує здійснювати двома методами: 1) диференційованим (на основі одиничних показників, за яким констатується рівень конкурентоспроможності аналізованої продукції та визначаються недоліки у порівнянні із продукцією-аналогом конкурентів); 2) комплексним (із застосуванням комплексних показників, за рахунок яких співставляється отриманий ефект від використання продукції у порівнянні з ефектом продукції-аналога) [11, с. 159–160].

На думку проф. П. Г. Перерви [12], для прийняття обґрунтованих управлінських рішень стосовно підвищення конкурентоспроможності продукції підприємства недостатнім буде лише проведення оцінки рівня конкурентоспроможності цієї продукції у ринковому середовищі. У контексті цього потрібно також проводити оцінку внутрішньої конкурентоспроможності продукції підприємства, за рахунок чого можна ефективно вдосконалити її виробництво [12, с. 234].

Так, показник внутрішньої конкурентоспроможності продукції доцільно розраховувати за такими етапами [12, с. 231–232]: 1) постановка мети оцінки конкурентоспроможності продукції; 2) представлення переліку проектів продукції підприємства; 3) встановлення певних груп показників для проведення оцінки внутрішньої конкурентоспроможності продукції підприємства, виходячи із мети

оцінки; 4) обчислення показників внутрішньої конкурентоспроможності продукції певного виду; 5) надання обґрунтованих висновків стосовно рівня внутрішньої конкурентоспроможності продукції і розробка заходів стосовно його підвищення.

Рівень конкурентоспроможності продукції підприємства можна також визначати за результатами порівняння продукції із продукцією-аналогом конкурента за рівнем задоволення потреби [5, с. 64].

Доцільно відзначити, що проф. В. М. Гриньова [13] проводить оцінку конкурентоспроможності продукції на основі комерційної оцінки її якості. Так, показник конкурентоспроможності продукції виражається як співвідношення показника якості продукції до показника витрат споживача, понесених на її придбання та використання. В результаті цього показник витрат містить у собі ціну продукції та витрати на її використання. У свою чергу, ціна на продукцію встановлюється за рахунок сформованого ринкового попиту [13, с. 152].

Водночас, як вважає науковець І. Г. Брітченко [14], конкурентоспроможність продукції оцінюється також у ключі дослідження потреб покупців і вимог ринку. Ключовими параметрами конкурентоспроможності продукції повинні бути [14, с. 217]: а) технічні (властивість продукції, сфери її використання та призначення); б) ергономічні (рівень відповідності продукції будові та функціям людського організму); в) естетичні (вигляд продукції ззовні); г) нормативні (відповідність продукції певним нормам і стандартам); д) економічні (відповідність ціни на продукцію платоспроможності споживачу); е) організаційні (умови постачання продукції, сервісне обслуговування).

Дещо інший поділ параметрів конкурентоспроможності продукції подано у працях [3; 8]. Так, у науковому дослідженні [3] параметрами оцінювання конкурентоспроможності продукції є: технічні, економічні та маркетингові [3]. Натомість у праці [8] вони поділяються на технічні та економічні. У свою чергу, до технічних параметрів продукції відносять параметри призначення продукції, ергономічні, естетичні та нормативні параметри. Натомість, серед економічних параметрів слід виділити витрати споживача на придбання і споживання продукції (ціна продукції), умови придбання та використання продукції [8, с. 99].

Окрім того, конкурентоспроможність є прямо пропорційна до технічних та маркетингових параметрів і обернено пропорційна – до економічних [3].

Для проведення оцінки конкурентоспроможності продукції підприємства необхідно, перш за все, для порівняння вибрати базовий продукт. Вибирати його потрібно із усієї сукупності аналогічних продуктів згідно із призначенням та умовами використання. Виходячи із зазначеного, конкурентоспроможність продукту має перебувати на певному рівні, а значення показників повинні забезпечувати найбільший економічний ефект і можливість підвищення рівня конкурентоспроможності у майбутньому [3].

Що стосується показників оцінювання конкурентоспроможності продукції підприємства, то до них слід віднести [8, с. 100–101]: показник якості та стабільності про-

дукції; показник соціальної адресності продукції; показник достовірності продукції; показник безпечності продукції; показник споживчої новизни продукції; показник іміджу продукції; показник інформативності продукції; показник ціни споживання продукції.

У науковій праці [15] наведено такі три групи показників, за якими проводиться діагностика конкурентоспроможності продукції [15, с. 89]: 1) показники корисності (показник якості, показник отриманого ефекту від використання); 2) витрати споживача на продукцію, яка задовольнить його потреби (витрати на виробниче споживання, витрати на технічне обслуговування, витрати на ремонт, витрати на утилізацію); 3) показники конкурентоспроможності пропозиції (рівень просування продукції на ринок, рівень умов поставки та розрахунку, рівень збуту, рівень сервісного обслуговування).

Як вважає науковець Г. М. Кулешова [16], конкурентоспроможність продукції тісно залежить від її якості. Окрім того, оцінювати її потрібно з точки зору вірогідності для споживача, оскільки споживач купить ту продукцію, у якій відношення отриманого корисного ефекту до затрат на її придбання та використання буде найбільшим порівняно із продукцією-аналогом конкурентів [16, с. 176].

Якість продукції підприємства визначається на основі кількісного аналізу її основних властивостей [17, с. 54–55; 18]: призначення, рівня надійності, рівня технологічності, рівня стандартизації та уніфікації, рівня безпечності, рівня екологічності, а також за екологічними, естетичними, ергономічними, патентно-правовими та транспортними показниками.

Окрім того, автором [5] встановлено, що ключовим показником діагностики конкурентоспроможності продукції виступає показник частки продукції на ринку, який у прямому сенсі впливає на результати діяльності підприємства [5, с. 19].

Аналіз наукових праць [1–19] засвідчує, що процедура проведення діагностики конкурентоспроможності продукції підприємства включатиме ключові аспекти, які наведено на рис. 1.

Як показало дослідження у наукових працях [1–20], ключовими параметрами діагностики конкурентоспроможності продукції підприємства є (!): економічні (E), ринкові (P) та технічні (T).

Виходячи із зазначеного, інтегральний індикатор конкурентоспроможності продукції підприємства ($I_{КСП}$) розраховується за формулою (1):

$$I_{КСП} = f(E; P; T). \quad (1)$$

Діагностику конкурентоспроможності продукції підприємства із розрахунком інтегрального індикатора ($I_{КСП}$) слід проводити методом експертних оцінок, який передбачає здійснення групою експертів оцінки ключових параметрів конкурентоспроможності продукції підприємства, а саме економічних, ринкових та технічних.

Якщо за результатами проведеного експертами аналізу значення $I_{КСП}$ є меншим за 0,4, то це свідчить про низький рівень конкурентоспроможності продукції підприємства. Коли значення $I_{КСП}$ знаходиться в межах 0,4–0,8, то рівень конкурентоспроможності продукції є середнім, а якщо у межах 0,9–1 – високим.

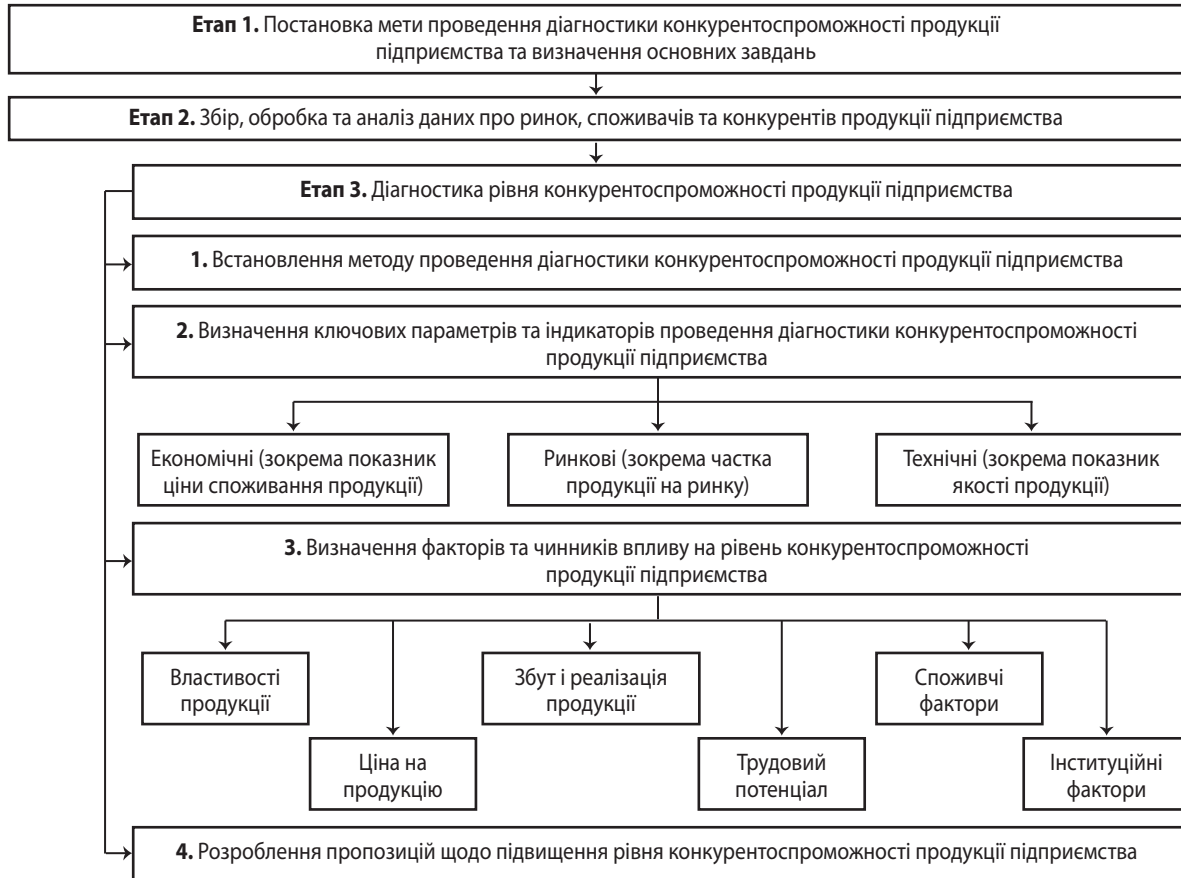


Рис. 1. Процедура проведення діагностики конкурентоспроможності продукції підприємства

Джерело: побудовано на основі [1–19]

З огляду на це, ключовим бізнес-індикатором діагностики за економічними параметрами (E) є показник ціни споживання продукції. Так, показник ціни споживання продукції ($\Pi_{\text{ЦС}}$) визначається за формулою (2):

$$\Pi_{\text{ЦС}} = V_{\text{ПР}} + V_{\text{ЕКСП}}, \quad (2)$$

де $V_{\text{ПР}}$ – витрати споживача на придбання продукції;
 $V_{\text{ЕКСП}}$ – витрати споживача на експлуатацію (використання) продукції.

Ключовим бізнес-індикатором, що належить до ринкових параметрів діагностики конкурентоспроможності продукції підприємства (P), слід назвати частку продукції на ринку ($\text{Ч}_\text{П}$), розрахунок якої проводиться за формулою (3):

$$\text{Ч}_\text{П} = \frac{OЗ_{\text{ПП}}}{M\text{ПР}_3}, \quad (3)$$

де $OЗ_{\text{ПП}}$ – обсяг реалізації продукції підприємства;
 $M\text{ПР}_3$ – загальна місткість ринку продукцією.

Водночас ключовим бізнес-індикатором, що належить до технічних параметрів діагностики конкурентоспроможності продукції підприємства (T), є показник якості продукції ($\text{П}_\text{Я}$), який обчислюється за формулою (4):

$$\text{П}_\text{Я} = f(X_1; X_2; X_3; X_4; X_5), \quad (4)$$

де X_1 – рівень безпечності продукції для споживача;
 X_2 – рівень надійності продукції для споживача;

X_3 – рівень стандартизації та уніфікації продукції для споживача;

X_4 – рівень екологічності продукції для навколишнього середовища;

X_5 – рівень економного використання продукції для споживача.

Значення $X_1; X_2; X_3; X_4$ та X_5 перебувають у межах від 0 до 10 та визначаються експертами у процесі аналізу.

Висновки. За результатами аналізу наукових праць [1–20] та діючої практики вітчизняних підприємств встановлено, що ключовими індикаторами діагностики конкурентоспроможності продукції підприємства є показник ціни споживання продукції, частка продукції на ринку та показник якості продукції (рівень безпечності продукції для споживача; рівень надійності продукції для споживача; рівень стандартизації та уніфікації продукції для споживача; рівень екологічності продукції для навколишнього середовища; рівень економного використання продукції для споживача). Серед існуючих методів проведення діагностики конкурентоспроможності продукції підприємства рекомендується використовувати метод експертних оцінок.

Перспективи подальших досліджень у заданому напрямі полягають у формуванні системи цілей діагностики діяльності (функціонування) підприємства (суб'єкта господарювання) з урахуванням часткової діагностичної цілі – діагностики конкурентоспроможності продукції підприємства.

ЛІТЕРАТУРА

1. Буркинський Б. В. Конкурентоспособность продукции и предприятия / Б. В. Буркинський, Е. В. Лазарева и др.; Ин-т пробл. рынка и экон.-экол. исслед. НАН Украины. – Одесса, 2002. – 131 с.
2. Заходим М. В. Забезпечення конкурентоспроможності продукції молокопереробних підприємств : автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності) / М. В. Заходим; Житомирський нац. агроекономічний ун-т. – Житомир, 2010. – 20 с.
3. Ларка А. В. Конкурентоспроможність машинобудівної продукції в умовах нестабільної ринкової кон'юнктури : автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.07.01 – економіка промисловості / А. В. Ларка; НТУ «ХПІ». – Х., 2006. – 19 с.
4. Александров І. О. Еволюція дефініції конкурентоспроможності продукції / І. О. Александров, Г. П. Бурук // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2010. – № 2. – С. 89–99.
5. Циганок О. О. Загальна схема оцінки конкурентоспроможності продукції: теоретичний та методологічний аспекти / О. О. Циганок // Економіка промисловості. – 2009. – № 44. – С. 60–68.
6. Ярим-Агаєв О. М. Методологія оцінки конкурентоспроможності продукції на споживчому ринку / О. М. Ярим-Агаєв, О. А. Письменний // Наукові праці ДонНТУ. Серія: економічна. – 2012. – Вип. 41. – С. 14–19.
7. Драган О. І. Управління конкурентоспроможністю підприємств: теоретичні аспекти : монографія / О. І. Драган. – К. : ДАККІМ, 2006. – 160 с.
8. Троян А. В. Проблеми оцінки конкурентоспроможності продукції вітчизняних підприємств / А. В. Троян // Сталій розвиток економіки. – 2013. – № 5. – С. 98–107.
9. Городня Т. А. Процедура оцінки конкурентоспроможності промислової продукції / Т. А. Городня // Вісник Львівського університету. Серія: економічна. – 2008. – Вип. 40. – С. 75–78.
10. Савчук-Поліщук Т. О. Конкурентоспроможність машинобудівної продукції на зовнішніх ринках : автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.05.01 – світове господарство і міжнародні економічні відносини / Т. О. Савчук-Поліщук; Донецький нац. ун-т. – Донецьк, 2004. – 20 с.
11. Ткаченко А. М. Конкурентоспроможність продукції як інструмент ефективного управління / А. Ткаченко, П. Гончарук // Вісник економічної науки України. – 2012. – № 2. – С. 159–165.
12. Перерва П. Г. Механізм управління рівнем конкурентоспроможності продукції підприємства / П. Г. Перерва, Т. В. Романчук // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2012. – № 4. – С. 230–235.
13. Гриньова В. М. Оцінка конкурентоспроможності промислової продукції на основі комерційної оцінки її якості / В. М. Гриньова, Н. В. Мисько // Бізнес Інформ. – 2013. – № 9. – С. 149–154.
14. Брітченко І. Г. Актуальні проблеми підвищення конкурентоспроможності продукції вітчизняних підприємств / І. Г. Брітченко, І. С. Ладунка // Науковий вісник Ужгородського ун-ту. Серія «Економіка». – 2015. – Т. 1, вип. 1 (45). – С. 116–118.
15. Гринь В. І. Сутність та фактори конкурентоспроможності продукції сільськогосподарських підприємств / В. І. Гринь // Наукові праці Полтавської державної аграрної академії. – 2012. – Т. 3, вип. 2 (5). – С. 87–92.
16. Кулешова Г. М. Методичні підходи до оцінки конкурентоспроможності продукції АПК / Г. М. Кулешова // Вісник ЖДТУ. – 2009. – № 1 (47). – С. 176–179.
17. Гончаров П. П. Система оценки качества продукции / П. П. Гончаров, З. Х. Салихова // Вестник Удмуртского университета. – 2006. – № 2. – С. 52–57.
18. Войтюк В. Д. Модель системи показників якості формувань технічного сервісу при їх сертифікації / В. Д. Войтюк // Науковий вісник НУБіП України. Серія «Техніка та енергетика АПК». – 2014. – № 196. – С. 31–39.
19. Семчук Ж. В. Розвиток систем управління якістю продукції машинобудівних підприємств : автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності) / Ж. В. Семчук; Львів. ун-т бізнесу та права. – Львів, 2011. – 24 с.
20. Скриньковський Р. М. Інструментарій діагностики конкурентоспроможності підприємств / Р. М. Скриньковський // Економіка і фінанси. – 2014. – № 11. – С. 39–44.

REFERENCES

- Aleksandrov, I. O., and Buruk, H. P. "Evolutsiia definitsii konkurentospromozhnosti produktii" [Evolution definitions competitiveness of products]. *Marketing i menedzhment innovatsii*, no. 2 (2010): 89-99.
- Burkinskiy, B. V. et al. *Konkurentosposobnost produktii i predpriiatiia* [The competitiveness of products and enterprises]. Odessa, 2002.
- Britchenko, I. H., and Ladunka, I. S. "Aktualni problemy pidvyshchennia konkurentospromozhnosti produktii vitchyznianskykh pidpriemstv" [Actual problems of improving the competitiveness of domestic enterprises]. *Naukovyi visnyk Uzhhorodskoho un-tu. Seriiia «Ekonomika»* vol. 1, no. 1 (45) (2015): 116-118.
- Drahan, O. I. *Upravlinnia konkurentospromozhnistiu pidpriemstv: teoretychni aspekty* [Managing competitiveness of companies: theoretical aspects]. Kyiv: DAKKIM, 2006.
- Goncharov, P. P., and Salikhova, Z. Kh. "Sistema otsenki kachestva produktii" [The evaluation system of product quality]. *Vestnik Udmurtskogo universiteta*, no. 2 (2006): 52-57.
- Horodnia, T. A. "Protseura otsinky konkurentospromozhnosti promyslovoi produktii" [The evaluation procedure competitiveness of industrial products]. *Visnyk Lvivskoho universytetu. Seriiia: ekonomichna*, no. 40 (2008): 75-78.
- Hrynyova, V. M., and Mysko, N. V. "Otsinka konkurentospromozhnosti promyslovoi produktii na osnovi komertsiinoi otsinky ii yakosti" [Evaluation of the competitiveness of industrial products based on a commercial assessment of its quality]. *Biznes Inform*, no. 9 (2013): 149-154.
- Hryn, V. I. "Sutnist ta faktory konkurentospromozhnosti produktii silskohospodarskykh pidpriemstv" [The essence and factors of competitiveness of farm products]. *Naukovi pratsi Poltavskoi derzhavnoi ahrarnoi akademii* vol. 3, no. 2 (5) (2012): 87-92.
- Kuleshova, H. M. "Metodychni pidkhody do otsinky konkurentospromozhnosti produktii APK" [Methodological approaches to assessing competitiveness of agricultural products]. *Visnyk ZhDTU*, no. 1 (47) (2009): 176-179.
- Larka, A. V. "Konkurentospromozhnist mashynobudivnoi produktii v umovakh nestabilnoi rynkovoii koniunktury" [The competitiveness of engineering products in a volatile market conditions]. *avtoref. dys. ... kand. ekon. nauk : 08.07.01*, 2006.
- Pererva, P. H., and Romanchuk, T. V. "Mekhanizm upravlinnia rivnem konkurentospromozhnosti produktii pidpriemstva" [Mechanism of the level of competitiveness of enterprise]. *Marketing i menedzhment innovatsii*, no. 4 (2012): 230-235.

Savchuk-Polishchuk, T. O. "Konkurentospromozhnist mashynobudivnoi produktsii na zovnishnikh rynkakh" [Machinery products competitiveness in foreign markets]. avtoref. dys. ... kand. ekon. nauk : 08.05.01, 2004.

Semchuk, Zh. V. "Rozvytok system upravlinnia yakisti produktsii mashynobudivnykh pidpriemstv" [Development of quality management systems engineering enterprises]. avtoref. dys. ... kand. ekon. nauk: 08.00.04, 2011.

Skrynkovskyi, R. M. "Instrumentarii diahnostryky konkurentospromozhnosti pidpriemstv" [Diagnostic Tools competitiveness of enterprises]. Ekonomika i finansy, no. 11 (2014): 39-44.

Troian, A. V. "Problemy otsinky konkurentospromozhnosti produktsii vitchyznianskykh pidpriemstv" [Problems assessing the competitiveness of domestic enterprises]. Stalyi rozvytok ekonomiky, no. 5 (2013): 98-107.

Tsyhanok, O. O. "Zahalna skhema otsinky konkurentospromozhnosti produktsii: teoretychnyi ta metodolohichni aspekty" [The general scheme of product competitiveness assessment: theoretical and methodological aspects]. Ekonomika promyslovosti, no. 44 (2009): 60-68.

Tkachenko, A., and Honcharuk, P. "Konkurentospromozhnist produktsii yak instrument efektyvnoho upravlinnia" [The competi-

tiveness of production as a tool for effective management]. Visnyk ekonomichnoi nauky Ukrainy, no. 2 (2012): 159-165.

Voitiuk, V. D. "Model systemy pokaznykiv yakosti formuvan tekhnichnoho servisu pry ikh sertyfikatsii" [Model Scorecard as technical service units in their certification]. Naukovyi visnyk NU-BiP Ukrainy. Seriiia «Tekhnika ta enerhetyka APK», no. 196 (2014): 31-39.

Yarym-Ahaiev, O. M., and Pysmennyi, O. A. "Metodolohiia otsinky konkurentospromozhnosti produktsii na spozhyvchomu rynku" [Evaluation Methodology competitiveness of products in the consumer market]. Naukovi pratsi DonNTU. Seriiia: ekonomichna, no. 41 (2012): 14-19.

Zakhodym, M. V. "Zabezpechennia konkurentospromozhnosti produktsii molokopererobnykh pidpriemstv" [Ensuring competitiveness of dairy production enterprises]. avtoref. dys. ... kand. ekon. nauk : 08.00.04, 2010.