

МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

Для українських підприємств на сучасному етапі найважливішою є проблема виживання і забезпечення подальшого економічного розвитку. В основі її ефективного вирішення лежить забезпечення конкурентоспроможності промислових підприємств, формування та реалізація їх конкурентних переваг.

У першу чергу необхідно визначитися з понятійним апаратом. У науковій і практичній діяльності часто виникає потреба розкрити зміст понять, які вживаються в міркуваннях. Відомо, що логічна операція, яка розкриває зміст поняття, називається визначенням. Думка, що розкриває зміст поняття, називається дефініцією. Визначення поняття відіграє важливу роль у теоретичній і практичній діяльності. Виражаючи у стислому вигляді знання про предмет, воно є істотним моментом у пізнанні дійсності. У будь-якій науці основним поняттям даються визначення, причому в економічній науці точне визначення поняття має не тільки наукове, але і практичне значення.

Явище ж конкуренції настільки складне, багатогранне та варіативне, що є необхідність діалектичного аналізу основних категорій теорії конкуренції, адекватних специфіці певного ринку.

Поняття «конкуренція» різні автори розуміють неоднаково [2-6; 10; 11; 13-17]. Наукове обґрунтування причин, які спонукали товаровиробників до конкуренції та змагання, К. Маркс дав при аналізі першої стадії капіталізму – простої капіталістичної кооперації. Тобто конкуренція і змагання – невід'ємна межа будь-якої кооперативної, спільної праці [10].

А.Д. Нікіфоров під конкуренцією розуміє: елемент ринкового механізму; форму взаємодії ринкових суб'єктів; економічне суперництво відокремлених товаровиробників за частку ринку і прибутку, одержання замовлення; механізм регулювання пропорцій суспільного виробництва [11].

А.Ю. Юданов акцентує увагу на трьох підходах до трактування категорії «конкуренція». Перший підхід характеризується поведінковим трактуванням цієї категорії, визначаючи її як «зіткнення», «змагання», боротьбу. Другий підхід пов'язаний зі структурним трактуванням, при якому акцент зміщується із самої боротьби на аналіз структури ринку й ті умови, які панують на ньому. Третій підхід до визначення конкуренції є функціональним. Він описує роль, яку конкуренція відіграє в економіці [17].

Класичним представником використання комплексного підходу при вивченні конкуренції був М. Туган-Барановський, який визначив ряд характерних ознак конкуренції, що розглядаються в рамках інших підходів.

Узагалі в більшості досліджень автори використовують одне із трьох тлумачень конкуренції: поведінкове, структурне і функціональне.

Р.А. Фатхутдінов пропонує визначення конкуренції, яке враховує конкурентні переваги для досягнення перемоги чи інших цілей у боротьбі з конкурентами за задоволення об'єктивних чи суб'єктивних потреб у рамках законодавства або у природних умовах [14].

За Г.Л. Азоевим, конкуренція – суперництво на якому-небудь терені між окремими юридичними і фізичними особами, зацікавленими в досягненні однієї і тієї ж мети; із точки зору підприємства такою метою є прибуток, який утворюється за рахунок завоювання переваги споживача [1, 5].

Й. Шумпетер визначає конкуренцію як суперництво старого з новим, з інноваціями. При такому підході в першу чергу слід звертати увагу на важливість наслідків конкурентної боротьби. Він вважає, що основною характеристикою конкуренції є виконувани нею економічні функції і розуміє її як елемент ринкового механізму, дія якого в

умовах ринку ґрунтується на принципах досягнення вигідніших умов зростання капіталу [16].

Л.Л. Антонюк пропонує поняття інноваційної конкуренції [3], Г.В. Гейер його підтримує і визначає її як суперництво між економічними суб'єктами ринкової економіки за кращі умови створення, використання і реалізації товарів у період розвитку постіндустріальної економіки і переважання чинників НТП у формуванні стійких конкурентних переваг. В основі

інноваційної конкуренції лежать відмінності (кількісні та якісні), пов'язані з рівнем розвитку науково-технічного потенціалу, умовами здійснення і реалізації інновацій [4, 31].

Трактування поняття "конкуренція", запропоновані різними авторами, не повною мірою відповідають вимогам системності й комплексності, тобто вони характеризують тільки один із безлічі аспектів конкуренції в окремій сфері дослідження (табл. 1).

Таблиця 1. Підходи до визначення економічної категорії «конкуренція»

Теоретичний підхід	Визначення: конкуренція – це...	Автор	Обмеження
1	2	3	
Поведінкове трактування (пов'язує конкуренцію з боротьбою за рідкі економічні блага й за гроші споживача, на які їх можна придбати)	властива товарному виробництву ... антагоністична боротьба між приватними виробниками за більш вигідні умови виробництва і збуту товарів	К. Маркс [10]	Обмеження приватною формою господарювання
	динамічний процес, що розвивається, безупинно мінливий ландшафт, нові шляхи маркетингу, нові виробничі процеси і нові ринкові сегменти	М. Портер [13]	Не зовсім чітка формалізація визначення
	діяльність людей, направлена на задоволення потреб методом підвищення якості товару, регулювання його обсягу і ціни на ринку	Е. Долан, Д. Ліндсей [5]	Ураховуються тільки обмежені, деталізовані методи задоволення потреб
	задовольнити краще конкурентів людські нестатки, що виражаються в потребах, специфічних для різних культур і людей, за допомогою різних товарів, послуг і ідей, спираючись на знання ринку, вимоги і можливості споживачів	Г.Л. Азоев, О.П. Челенков [2]	В умовах глобалізації не є доцільним виділяти специфіку різних культур
	боротьба фірм за обмежений обсяг платоспроможного попиту споживачів, що ведеться ними на доступних сегментах ринку	А.Ю. Юданов [17]	Не знайдено
	процес управління суб'єктом своїми конкурентними перевагами для досягнення перемоги чи інших цілей у боротьбі з конкурентами за задоволення об'єктивних чи суб'єктивних потреб у рамках законодавства або у природних умовах	Р.А. Фатхутдінов [14]	Визначення не враховує суб'єктів, які не мають конкурентних переваг
	суперництво між економічними суб'єктами, в основі якого лежать	Л.Л. Антонюк [3]	Не враховано часового терміну

	відмінності (кількісні і якісні), пов'язані з рівнем розвитку науково-технічного потенціалу й умовами здійснення і реалізації інновацій	Г.В. Гейер [4]	існування запропонованих відмінностей
--	---	----------------	---------------------------------------

Закінчення табл. 1

1	2	3	4
	змагання між суб'єктами господарювання з метою придбання завдяки власним досягненням переваг над іншими суб'єктами господарювання, унаслідок чого споживачі, суб'єкти господарювання, мають можливість вибирати між декількома продавцями, покупцями, а окремий суб'єкт господарювання не може визначати умови обороту товарів на ринку	Закон України «Про захист економічної конкуренції» від 11.01.2001 р. [6]	Складність, неоднозначне трактування
Структурне трактування (акцент зміщується із самої боротьби на аналіз структури ринку, тих умов, які панують на ньому)	механізм регулювання пропорцій суспільного виробництва	А.Д. Нікіфоров [11]	У центрі уваги виявляється не суперництво фірм, а встановлення ціни, не з'ясування того, хто й чому переміг, а встановлення факту принципової можливості (або неможливості) впливу фірми на загальний рівень цін на ринку
Функціональне трактування (описує роль, яку відіграє конкуренція в економіці)	суперництво старого з новим, з інноваціями	Й. Шумпетер [16]	Не зрозуміло, задля чого суперництво?

Аналіз існуючих підходів до визначення поняття свідчить, що більшість учених схилиються до поведінкового трактування конкуренції. Однак поряд із поведінковим, одержало поширення структурне трактування. У сучасній західній економічній науці термін "конкуренція" ("competition") частіше використовується у структурному розумінні, а якщо ж потрібно підкреслити поведінкову сторону конкуренції використовують термін – "суперництво" ("rivalry"). Отже, конкуренцію як процес визначає структурне трактування, а як ситуацію – поведінкове.

Сутність конкуренції за М. Портером [13] концептуально визначає її інтенсивність і п'ять додатків суперництва в зоні конкуренції:

суперництво між продавцями всередині галузі;

спроби компаній з інших галузей завоювати покупців своїми товарами-субститутами;

можливість появи нових конкурентів усередині галузі;

здатність постачальників сировини і деталей, використовуваних організацією, диктувати свої умови;

здатність споживачів продукції організації диктувати свої умови.

На цій основі М.І. Круглов виділив функції конкуренції:

регулювання виробництва – під впливом конкуренції чинники виробництва й інвестиції прямують у ті галузі, де в них існує найбільша потреба;

мотивування підприємницької поведінки – конкуруючи, кожне підприємство пропонує на ринок свої кращі вироби, думаючи, перш за все, про власну вигоду, але тим самим приносячи більше користі своїм споживачам і народному господарству в цілому. Таким чином, суб'єктивна мета підприємця – отримати більше прибутку – трансформується в об'єктивну мету виробництва – більш повно задовольнити потребу;

розподіл доходу серед товаровиробників – конкуренція дозволяє розподілити дохід серед підприємств відповідно до їх внеску в задоволення попиту;

контроль поведінки учасників ринку – конкуренція обмежує поведінку кожного продавця і його економічну силу, не даючи йому можливості визначальним чином впливати на загальний стан ринку [7, 25].

Підприємства, що функціонують в умовах конкуренції, мають адаптуватися до різних конкурентних умов. Прискорити процес адаптації підприємства до конкретного типу конкуренції, що панує на ринку, дозволить класифікація її видів (табл. 2) [5], яку в контексті даного дослідження доцільно доповнити.

Таблиця 2. Класифікація видів конкуренції

Критерії класифікації	Види конкуренції
1	2
Залежно від предмета конкуренції	Загальна – конкурентами є усі виробники, які беруть участь у боротьбі за гроші споживачів; предметна (формальна) – конкурентами вважаються підприємства, які виробляють товари одного асортименту; функціональна – конкуренція між товарами-замінниками
Залежно від застосовуваних засобів, за рахунок яких можна обійти конкурентів	Цінова – конкуренція за рахунок зниження витрат виробництва; нецінова – використання будь-яких законних засобів зниження цін задля залучення нових споживачів
За характером цінової конкуренції	Пряма – підприємство оповіщає про зниження цін на товари, що випускаються і наявні на ринку; прихована – на ринок виводиться новий товар з істотно поліпшеними споживчими властивостями, ціна підвищується незначно
Залежно від масштабу	Місцева – у групі, відділенні, на підприємстві тощо; регіональна – у районі, місті, області тощо; національна – у країні; міжнародна – у декількох країнах; глобальна – у світовому масштабі, без конкретно визначених країн
За ступенем інтенсивності	Приваблива – коли в даному сегменті суб'єкт якісніше задовольняє свої потреби чи одержує прибуток більший, ніж у попередньому сегменті; помірна – дії суб'єктів конкуренції підтримують конкурентне середовище в даному сегменті ринку; жорстока для об'єкта конкуренції – суб'єкт поглинає, знищує або витісняє об'єкт із даного сегмента; жорстока для суб'єкта конкуренції – коли об'єкт поглинає, знищує або виганяє суб'єкт із даного сегмента; гіперконкуренція – зростаюча динамізація конкуренції для всіх учасників ринку
За характером поведінки продавця	Монополія – якщо ситуація на ринку залежить тільки від власної поведінки продавця і реакції на нього покупців;

	поліполія – якщо продавець не може передбачити реакцію конкурентів і бере ринкову ціну як дану; монополістична – якщо продавець не може передбачити реакцію конкурентів і вибирає ціну, тому що його продукція диференційована, але це не впливає істотно на його конкурентів; олігополія – якщо продавець повинен урахувати реакцію своїх конкурентів
--	--

Закінчення табл. 2

1	2
За ступенем диференціації товарів	Гомогенна – однорідна конкуренція, яка не включає диференціацію товару; гетерогенна – різнорідна, із диференціацією товару
За ступенем складності проникнення в галузь	Відкрита – без бар'єрів входження в галузь; закрита – із бар'єрами входження в галузь
Залежно від дотримання норм і правил	Сумлінна – конкуренція, яка здійснюється відкрито на ринку з повним дотриманням чинного законодавства й етичних норм; несумлінна – конкуренція, яка здійснюється на ринку з повним або частковим порушенням чинного законодавства й етичних норм
Залежно від отриманих результатів	Реальна (ефективна) – динамічна конкуренція, яка стимулюється прагненням до одержання надприбутків за рахунок конкурентних переваг; потенційна – інтереси підприємств розрізнені в часі та просторі
Залежно від ступеня взаємозамінності товарів	Параметрична – конкуренція серед виробників аналогічної продукції; товарна – конкуренція зовнішнім виглядом і функціями; марочна – конкуренція торгових марок виробників однорідної продукції; конкуренція бажань – конкуренція принципово іншої продукції, що конкурує на рівні бажань
За характером виникнення	Первинна – конкуренція, яка виникла і має місце вперше; похідна – конкуренція, створена, виведена з іншої подібної
Залежно від цілей	Стратегічна – конкуренція стратегічної направленості; тактична – конкуренція тактичної направленості

Запропоновані класифікаційні підходи свідчать про необхідність урахування ступеня впливу даної категорії при обґрунтуванні стратегії формування і розвитку конкурентних переваг підприємства.

Доповнення класифікації видів конкуренції на основі синтезу досліджених підходів до визначення сутності категорії «конкуренція» дозволяє сформулювати власну позицію.

Тобто під конкуренцією в даному дослідженні розумітимемо динамічний процес адаптації суб'єкта господарювання до різних конкурентних умов у доступних сегментах ринку, на основі перемоги у боротьбі за обмежений обсяг платоспроможного попиту споживачів за рахунок досягнення тих чи інших конкурентних переваг.

Отже, конкурентні переваги є засобом конкуренції – чим більш всеосяжного характеру набуває конкуренція, тим більше значущими для комерційного успіху є конкурентні переваги.

За М. Портером, конкурентна перевага – це перевага фірми у якійсь галузі чи діяльності у випуску товарів порівняно з конкуруючими фірмами [13].

Р.А. Фатхутдінов пропонує розглядати конкурентну перевагу як властиву системі яку-небудь ексклюзивну цінність, що забезпечує її вищість над конкурентами [14].

Результати досліджень поняття «конкурентна перевага підприємства», запропоновані різними авторами, не повною мірою відповідають вимогам системності й комплексності, тобто вони не характеризують конкурентну перевагу як системну категорію (табл. 3).

Головним при компаративному підході до визначення конкурентної переваги є перевага над конкурентами, тобто прояв властивості відносності конкурентної переваги, що є очевидним, тому що виражає сутність досліджуваного поняття й виходить із назви самої категорії. Недоліком такого підходу є занадто загальне трактування поняття.

Ресурсний підхід базується в основному на перевагах продуктивності використання ресурсів підприємства, тобто наголошується на внутрішні переваги, однак при цьому недостатня увага приділяється перевагам зовнішнього характеру, а також не враховується фактор мінливості зовнішнього оточення.

Таблиця 3. Підходи до визначення економічної категорії «конкурентна перевага підприємства»

Визначення	Автор	Обмеження
Факт, що фіксується в результаті реальних і очевидних переваг покупців	Г.Л. Азоєв, О.П. Челенков [2]	Компаративний підхід – ураховуються тільки деталізовані сфери існування конкурентних переваг і можливість їх вимірювання
Є концентрованим проявом переваги над конкурентами в економічній, технічній, організаційній сферах діяльності підприємства, яку можна виміряти економічними показниками		
Перевага фірми у якійсь галузі чи діяльності у випуску товарів порівняно з конкуруючими фірмами	М. Портер [13]	Ресурсний підхід, який характеризує конкурентну перевагу тільки як позитивну відмінність у продуктивності використання ресурсів
Перевага, висока компетентність підприємства порівняно зі своїми конкурентами, заснована на досягнутому рівні конкурентного статусу, достатності й ефективності використання конкурентного потенціалу	В.Г. Шинкаренко [15]	Немає чітко вираженого підходу до визначення
Властива системі яка-небудь ексклюзивна цінність, що дає їй перевагу над конкурентами	Р.А. Фатхутдінов [14]	Ціннісно-компетентнісний підхід – немає прямого порівняння з конкурентами
Показник, що забезпечує підприємству перевагу над конкурентами на цільовому ринку	Н.В. Куденко [8, 45]	Компаративний підхід – некоректним уявляється застосування терміна «показник» до такого різноаспектного явища, яким є конкурентна перевага
Результат більш ефективного за конкурентів управління процесами формування таких якісних і кількісних властивостей товару, які становлять цінність для покупця	Є.О. Полтавська [12]	Ціннісно-компетентнісний підхід – уявляється звужування цінності конкурентної переваги тільки до властивостей товару
Концентрований прояв результату, більш ефективної за конкурентів адаптації господарської діяльності до умов конкурентного середовища за рахунок інноваційного розвитку якісних і кількісних характеристик процесу або продукту	Е.З. Малевський [9]	Спроба поєднати компаративний та ціннісно-компетентнісний підходи

Недоліком ціннісно-компетентнісного підходу є неврахування якісної сторони конкурентних переваг (соціально-економічну

ефективність діяльності, відношення споживачів та ін.).

Упродовж більшої частини індустріальної та постіндустріальної ери основою конкурентної переваги була функціональна компетентність корпорації, що зазвичай містила одну функціональну здатність, одну критичну функціональну навичку, – домінування.

Конкурентні переваги виникають тоді й там, де виникає і розвивається конкуренція.

Еволюція теоретичних поглядів на конкуренцію і характеристики конкурентних переваг подані в табл. 4. За роки розвитку індустріального і постіндустріального су-

спільства конкуренція пройшла еволюційний шлях від боротьби за ресурсне забезпечення і вільний доступ до інвестицій до такого рівня, коли прагнення людини й організації до першості, до постійних нововведень стає основною спрямовуючою силою.

Можливості підприємства визначаються його потенціалом, який під дією законів функціонування ринку (конкуренції тощо) і впливом факторів внутрішнього і зовніш-

Таблиця 4. Еволюція теоретичних поглядів на конкуренцію

Методологічні підходи і їх основоположники	Напрями досліджень	Фактори формування і характеристики конкурентних переваг
1	2	3
<i>Початкові дослідження</i>		
Класична політекономія (1776-1894 рр.): А. Сміт, Д. Рікардо, Дж. Мілль, К. Маркс	Затверджували принципи досконалої конкуренції	Зниження витрат на виробництво і розподіл продукції
Неокласична політекономія (1838-1960 рр.): А. Маршалл, А.О. Курно, Ф.І. Еджуорт, К. Вікселль, Дж. Робінсон, Е. Чемберлін, Дж. М. Кейнс, Й. Шумпетер, А.П. Лернер, Ф.А. Хайєк, П. Страффа	<i>Створення моделей недосконалої конкуренції:</i> 1. Монополістичної 2. Олігополістичної 3. Чистої монополії	Розвиток продуктової диференціації (тобто можливість забезпечити унікальність і більш високу цінність для продукту). Швидке реагування на дію конкурентів, створення нецінових диференційованих переваг. Підтримка блокування ринкового входу за допомогою політики "public relations", реклами тощо
<i>Сучасні дослідження</i>		
Гарвардська школа і її послідовники: М. Портер, А. Чандлер, М. Енрайт, Дж. Макартур (80-ті роки); М. Тресі, Ф. Вірсема (1995 р.);	Дослідження і вирішення проблем регулювання конкуренції на рівні галузей, стратегічного управління компанією в умовах конкуренції. Виділено й оцінено фактори, що визначають міжнародну конкурентоспроможність країни і конкурентні переваги; розроблені три типові стратегії створення стійких конкурентних переваг на основі створення підприємством ланцюжка споживчих цінностей. Удосконалення типових стратегій М. Портера.	Фактори, що формують конкурентоспроможність країни: умови факторів виробництва; умови попиту; супутні і підтримуючі галузі; стратегія, структура і конкуренція компаній; випадок; уряд. Основні стратегії створення конкурентних переваг: мінімізація витрат, диференціація, концентрація на вузькому сегменті ринку. Перетворення власної унікальної цінності в довгострокову стратегію.

Дж. Ф. Мур (1996 р.); А.М. Бранденбургер, Б. Дж. Нейлбафф (1996 р.); Р.М. Кантер (2001 р.)	Розвиток теорії підприємницьких екосистем; розробка теорії "соконкурентності". Формування електронної культури підприємства	"Коеволюція" екосистем, створення сьогodнішніх конкурентних переваг із використанням співробітництва. Дебюрократизація управління, автономізація робочих місць, дисциплінованість і відкриття шляхів для творчості
Лондонська школа бізнесу і Мічиганський університет (1994-2000 р.): М. Хемел, К.К. Прахалад	Концепція розвитку бізнесу з прицілом на майбутнє. Формування ринків майбутнього і домінування на них	Інтелектуальне лідерство на основі умілого використання "базових функціональностей продукту" і "ключових компетенцій"

Закінчення табл. 4

1	2	3
Наукові центри Японії: Х. Такеучі, Х. Кобоясі, М. Цучія, Т. Ногучі	Розробка проблеми співробітництва і взаємодії національних виробників із метою завоювання нових географічних ринків збуту; інтеграція в орбіту науково-технічного і промислового співробітництва країн, які розвиваються; розробка стратегії посилення науково-технічного співробітництва	Удосконалення й ускладнення технології, підвищення ефективності виробництва, диверсифікованість продукції, технологічні інновації
Європа: Швейцарія, Швеція, Данія, Австрія, Італія, Німеччина	Розробка стратегії конкурентної поведінки компаній і питань глобальної конкуренції	Підвищення продуктивності праці, прискорення інноваційного процесу, глобалізація виробництва й операцій, активне проникнення на найбільш важливі й перспективні ринки, створення нової корпоративної культури
Розробки російських і українських учених: (1996-2008 рр.): Г.Л. Азоєва, В.О. Вінокурова, А.Е. Воронкової, А.П. Градова, Ю.Б. Іванова, М.О. Кизима, М.М. Лепи, Р.А. Фатхутдінова, О.П. Челенкова, В.Г. Шинкаренко, А.Ю. Юданова	Розробка проблем конкурентоспроможності, методів регулювання конкурентних відносин, створення національних, заснованих на власному і зарубіжному досвіді технологій забезпечення конкурентних переваг	Здатність до адаптації та швидкої модифікації, враховуючи специфічні нестатки окремих споживачів і впливаючи на їх формування, стійке становище на ринку, гнучкий розвиток виробничої системи

нього середовища реалізується в конкурентних переваг підприємства є конкурентних перевагах підприємства. достатність його конкурентного Таким чином, необхідною умовою розвитку

інноваційного потенціалу як одного з видів потенціалу підприємства [2; 3; 9; 11-15; 17].

Висновки. Отже, під конкурентною перевагою підприємства доцільно розуміти концентрований прояв результату перемоги у боротьбі за обмежений обсяг платоспроможного попиту споживачів у більш доступних сегментах ринку, за рахунок розвитку якісних і кількісних характеристик процесу або продукту.

Такий підхід до досягнення конкурентних переваг відрізняється від існуючих тим, що зменшення собівартості продукції відбувається як за рахунок використання дешевших ресурсів, так і за рахунок упровадження більш продуктивних технологій. Переваги у якості досягаються за рахунок упровадження нових продуктів з унікальними або суттєво вдосконаленими властивостями. Переваги в обслуговуванні споживача досягаються за рахунок використання інформаційних технологій та організаційних інновацій.

На нашу думку, процеси формування і розвитку конкурентних переваг продукту реалізуються функціональними сферами діяльності підприємства: виробничою, фінансово-інвестиційною, маркетинговою, які мають динамічно розвиватися в інноваційному напрямі. Сучасною тенденцією формування конкурентних переваг підприємства є участь матеріальних ресурсів у цьому процесі тільки в поєднанні з нематеріальними, причому при наростаючій ролі останніх.

Література

1. Азоев Г.Л. Конкуренция: анализ, стратегия и практика / Г.Л. Азоев. – М.: Центр экономики и маркетинга, 1996. – 208 с.
2. Азоев Г.Л. Конкурентные преимущества фирмы / Г.Л. Азоев, А.П. Челенков. – М.: НОВОСТИ, 2000. – 256 с.
3. Антонюк Л.Л. Инновационная конкурентоспособность Украины и ее регионов / Л.Л. Антонюк // Актуальные проблемы экономики. – 2003. – № 4. – С. 37-46.
4. Гейер Г.В. Управление в условиях инновационной конкуренции: моногр. / Г.В. Гейер. – Донецк: Норд-Пресс – ДонГУЭТ, 2006. – 325 с.
5. Долан Э. Рынок: микроэкономическая модель / Э. Долан, Д.

Линдсей; пер. с англ. В. Лукашевича и др. – СПб.: Специальная лит., 1992. – 496 с.

6. Закон України "Про захист економічної конкуренції" від 11 січня 2001 р. № 2210 // Відомості Верховної Ради України. – 2001. – № 12. – Ст. 64.

7. Круглов М.И. Стратегическое управление компанией / М.И. Круглов. – М.: Русская деловая лит., 1998. – 768 с.

8. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг: навч. посіб. / Н.В. Куденко. – К.: КНЕУ, 1998. – 152 с.

9. Малевський Е.З. Реалізація стратегії досягнення конкурентних переваг за рахунок інноваційного розвитку у кожній функціональній сфері діяльності підприємства / Е.З. Малевський // Экономические проблемы и перспективы стабилизации экономики Украины: сб. науч. тр. / НАН Украины. Ин-т экономики промышленности. – Донецк, 2006. – Т. 1. – С. 197-203.

10. Маркс К. Капитал // Маркс К., Энгельс Ф. Соч. – 2-е изд. – М.: Политиздат, 1960. – Т. 23. – 907 с.

11. Никифоров А.Д. Управление качеством: учеб. пособие для вузов / А.Д. Никифоров. – М.: Дрофа, 2004. – 720 с.

12. Полтавская Е.А. Конкуренция и конкурентные преимущества / Е.А. Полтавская // Экономика: проблемы теории та практики: зб. наук. пр. – Дніпропетровськ: ДНУ, 2002. – Вип. 141. – С. 41-44.

13. Портер М. Конкуренция : учеб. пособие / М. Портер; пер. с англ. – М.: Вильямс, 2000. – 495 с.

14. Фатхутдинов Р.А. Конкурентоспособность: экономика, стратегия, управление / Р.А. Фатхутдинов. – М.: Инфра-М, 2000. – 312 с.

15. Шинкаренко В.Г. Управление конкурентоспособностью предприятия / В.Г. Шинкаренко, А.С. Бондаренко. – Х.: ХНАДУ, 2003. – 188 с.

16. Шумпетер Й. Теория экономического развития (исследование предпринимательской прибыли, капитала, кредита, процента и цикла конъюнктуры) / Й. Шумпетер. – М.: Прогресс, 1982. – 456 с.

17. Юданов А.Ю. Конкуренция: теория и практика / А.Ю. Юданов. – 3-е изд., доп. и испр. – М.: ГНОМ и Д, 2001. – 304 с.