

УДК 338.24.02

В.В. Жидок, здобувач

Чернігівський державний технологічний університет, м. Чернігів, Україна

ВПЛИВ ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНИХ ФАКТОРІВ НА УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

У статті узагальнено сучасні теоретичні підходи до вивчення впливу організаційно-економічних факторів на управління конкурентоспроможністю підприємства на основі аналізу досягнень українських та зарубіжних учених.

Постановка проблеми. З моменту створення і в процесі функціонування кожне промислове підприємство вирішує проблеми підвищення конкурентоспроможності. Суб'єкт господарювання стає конкурентоздатним в результаті комплексу заходів, спрямованих на досягнення і утримання конкурентних переваг. Конкурентоспроможність підприємства визначається дією різних факторів технічного, економічного, організаційного і соціального характеру. У сучасних умовах глобалізації підприємства стикаються зі зростаючими вимогами, які є результатом впровадження нових тенденцій і технологічних процесів, що в свою чергу впливає на зростання кількості організаційно-економічних чинників. Факторами конкурентоспроможності можна назвати наступні: технічний рівень і якість продукції, ціна, терміни постачання, платоспроможний попит населення, насиченість ринку аналогічною продукцією, наявність сервісу (тобто фірмове обслуговування), забезпечення запасними частинами, а також регіональні особливості, умови споживання продукції та умови конкретного ринку збуту, наявність реклами, протекціоністські заходи, що включають, встановлення занижених (демпінгових) цін на аналогічну продукцію та ін. Аналіз факторів допомагає виявити сильні і слабкі сторони в діяльності підприємства та його конкурентів, розробити заходи і засоби, за рахунок яких підприємство могло б підвищити конкурентоспроможність, змінити обсяги виробництва і свою частку продажів на конкретному товарному ринку.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Управління конкурентоспроможністю підприємства досліджувалось багатьма вченими: Д. Рікардо, Э. Хекшера, Б. Олина, П. Самуельсона, В. Столпера, А. Томпсона, А. Стрикленда та ін. Серед сучасних наукових досліджень щодо управління конкурентоспроможністю промислових підприємств та вивчення факторів, що впливають на неї, слід виділити наукові праці М. Портера, Г.Л. Азоева, О.К. Філатова, В. Петрова, Г.А. Іващенко, Б.А. Райзберга, І.А. Спірідонова, Р.А. Фатхутдінова, Н.С. Яшина та інших. Однак поряд з великою кількістю робіт з цієї проблеми єдиної системи як оцінювання, так і підвищення рівня конкурентоспроможності підприємств ще не знайдено. Окрім того, різноманітність наукових підходів вносить певну неоднозначність у визначенні факторів впливу, принципів та методів оцінки і підвищення конкурентоспроможності. Тому актуальним є пошук шляхів вирішення зазначених проблем, що мають бути спрямовані на визначення факторів забезпечення конкурентоспроможності з метою розробки сучасного механізму її підвищення.

Виклад основного матеріалу. Для успіху в конкурентній боротьбі підприємство повинно чітко визначити основну мету своєї діяльності: максимальне задоволення попиту споживачів та підвищення ефективності виробничо-економічної діяльності. Реалізація цих цілей полягає у пошуку і використанні конкретних можливостей, що забезпечують досягнення конкурентних переваг і міцних позицій на ринку. Природно, що чим ширше набір конкурентних переваг суб'єкта господарювання, і чим вище їх якісний рівень, порівняно з конкурентами, тим сприятливіші об'єктивні передумови для його успіху на ринку, і тим більш стійкі позиції воно може зайняти на ньому.

Початок створення теорії порівняльних переваг можна віднести до кінця XVIII – початку XIX ст., коли в працях Д. Рікардо були викладені основні положення теорії по-

рівняльних витрат, в основі яких лежить ідея про те, що перевагу отримують ті компанії, які виробляють продукцію з меншими витратами. Завдяки цьому вони виграють на ринку і спеціалізуються на виробництві товарів з відносно меншими витратами, ніж у конкурентів [3].

Модифікацію теорії порівняльних витрат у теорію порівняльних переваг зв'язують з працями шведського економіста Э. Хекшера (1919 р.) та його учня Б. Олина (1935 р.). В результаті були сформульовані ряд висновків, які отримали назву "Теореми Хекшера-Олина". Її основний зміст полягає в наступному: країна експортує товари, у виробництві яких найбільш ефективно використані надлишкові фактори виробництва, і імпортує товари з дефіцитними факторами виробництва. Математична модель цієї теорії належить П. Самуельсону і В. Столперу (40-ві роки ХХ ст.) [1; 3].

Подальший розвиток теорії порівняльних переваг відзначено в працях В. Леонт'єва (70-ті роки ХХ ст.). Його висновки, що дістали назву "Парадоксу Леонт'єва", були прямо протилежні до висновків Хекшера-Олина. В. Леонт'єв показав (на статистичних матеріалах 1947 року), що в США, незважаючи на надлишок капіталу, в експорті переважали трудомісткі товари [1; 3].

Велику увагу проблемі виявлення ключових факторів успіху в конкурентній боротьбі приділяли А. Томпсон та А. Стрикленд. На їх думку, ключові фактори успіху (КФУ) – це ті дії щодо реалізації стратегії, конкурентних можливостей, результатів діяльності, які кожна фірма повинна забезпечувати (чи прагнути до цього), щоб бути конкурентоздатною і досягати фінансового успіху.

КФУ – це ті фактори, яким фірма повинна приділяти особливу увагу, оскільки вони визначають успіх (чи провал) фірми на ринку, її конкурентні можливості, що безпосередньо впливають на її прибутковість [7].

У зв'язку з цим найважливішим аналітичним завданням фірми є визначення ключових факторів успіху (КФУ) з урахуванням переважаючих і прогнозованих умов розвитку країни або сектору економіки. Знання і використання одного або декількох КФУ в якості основи стратегії – це підхід, здатний привести підприємство до перемоги в конкурентній боротьбі.

Ключові фактори успіху можуть бути різними в різних країнах. Проте і в одній галузі вони можуть мінятися під впливом тих або інших причин. Але при усьому різноманітті виділяють 7 основних типів ключових факторів успіху:

- що залежать від технології;
- що відносяться до виробництва;
- що відносяться до реалізації продукції;
- що відносяться до маркетингу;
- що відносяться до професійних навичок;
- пов'язані з організаційними можливостями;
- інші.

Кожен з представлених типів конкретизується залежно від об'єкта дослідження.

Нові тенденції в розвитку світової торгівлі в останні десятиліття визначили необхідність перегляду низки ортодоксальних поглядів. Найбільш значними в 90-ті роки стали дослідження М. Портера, який, враховуючи висновки своїх попередників про порівняльні переваги на основі факторів виробництва, створив розширену теорію конкурентної переваги.

М. Портер детально проаналізував різні підходи до пояснення причин конкурентоспроможності окремих фірм і національної економіки країни в цілому. Він прийшов до висновку, що конкурентна перевага фірми на внутрішньому і світовому ринку багато в чому залежить від факторів, що сформувалися в країні, де знаходиться ця фірма. Роз-

глядаючи такі фактори як наявність робочої сили, природні ресурси, протекціоністська політика уряду по відношенню до вітчизняних фірм та інше, Портер прийшов до висновку, що ні один з них, взятий окремо, не дозволяє досить переконливо відповісти на питання, що саме визначає успіх або поразку компанії в конкурентній боротьбі. Розроблена в результаті проведеного дослідження теорія конкурентної переваги країни, яка підтверджується достатньою кількістю фактів, розглянута у фундаментальній праці Майкла Портера "Конкурентна перевага країн" (The Competitive Advantage of Nations). На основі аналізу статистичних матеріалів галузей промисловості восьми економічно розвинених країн він виявив найбільш важливі причини успіхів і невдач фірм у конкурентній боротьбі. Вчений виділив чотири основні детермінанти конкурентних переваг:

1. Факторні умови – конкретні фактори (наприклад, кваліфікована робоча сила певного профілю або інфраструктура), які необхідні для успішної конкуренції в цій галузі.

2. Умови попиту – попит на продукцію чи послуги, що пропонуються цією галуззю на внутрішньому ринку.

3. Споріднені галузі (related) – наявність або відсутність у країні споріднених галузей конкурентоспроможних на міжнародному ринку.

4. Стратегія фірми, її структура та конкуренти – умови, які визначають методологію утворення та управління фірмою, характер конкуренції на внутрішньому ринку в країні.

Ці властивості національної конкурентоспроможності Майкл Портер назвав детермінантами (determinants). Першим важливим детермінантом національної конкурентної переваги в будь-якій галузі є факторні умови. На думку М. Портера, наділеність країни тими чи іншими факторами виробництва, безумовно, впливає на конкурентні переваги суб'єктів господарювання країни, але роль факторів цим не обмежується. Виробничі фактори є матеріальними і нематеріальними умовами, необхідними для формування конкурентних переваг у виробничому процесі підприємств. Залежно від конкретних значень цих факторів фірма може отримати або сприятливі, або несприятливі для створення і підтримки конкурентної переваги умови виробництва. Фактори, що є найважливішими для конкурентної переваги у більшості галузей (особливо галузей, найважливіших для зростання продуктивності в розвиненій економіці), не дістаються у спадок, а створюються у межах країни за допомогою процесів, які у різних країнах та галузях дуже різні. Отже, важливий не стільки запас факторів на цей момент, скільки швидкість, з якою вони утворюються, вдосконалюються та пристосовуються до потреб галузей. Крім того, наявність деяких факторів у великій кількості може не посилювати, а навпаки, зменшувати конкурентну перевагу. І навпаки, брак деяких факторів часто впливає на стратегію та спонукає до оновлення, призводячи до тривалої конкурентної переваги.

Другий детермінант національної конкурентної переваги у будь-якій галузі – це попит на внутрішньому ринку на товари чи послуги цієї галузі. Майкл Портер виявив, що практично у кожній із розглянутих галузей попит на внутрішньому ринку впливає на конкурентну перевагу. Впливаючи на ефект масштабу, попит на внутрішньому ринку визначає характер та швидкість впровадження інновацій підприємствами країни. Він характеризується трьома важливими рисами: структурою внутрішнього попиту (природа купівельних потреб), обсягом та характером зростання внутрішнього попиту і механізмами, за допомогою яких переваги на внутрішньому ринку передаються на міжнародні ринки. Значення двох останніх властивостей залежить від першої. Для конкурентної боротьби важливіший не кількісний, а якісний бік попиту на внутрішньому ринку.

Третім важливим детермінантом, що визначає конкурентні переваги галузі, є наявність у національній економіці розвинених споріднених галузей, тобто галузей, що забезпечують фірму необхідними матеріалами, напівфабрикатами, комплектуючими виробами, іншими матеріальними засобами та необхідними інформаційними об'єктами.

Це є неодмінною умовою створення і підтримки конкурентної переваги кожного окремого підприємства. Споріднені галузі можуть і самі виступати потужними конкурентами, виводячи на ринок товари-субститути, тому їх можна вважати стимуляторами науково-технічного прогресу в галузях і фірмах, які вони обслуговують.

Четвертим важливим детермінантом, що визначає конкурентоспроможність галузі, є той факт, що фірма створюється, організується, управляється залежно від характеру конкуренції на внутрішньому ринку. У різних країнах фірми організуються по-різному, впроваджують різні стратегії та цілі. Національні переваги у промисловому виробництві є результатом правильного співвідношення між їх вибором та джерелом конкурентоспроможності національної промисловості. Те, як розвивається суперництво на внутрішньому ринку, також відіграє велику роль у процесі впровадження новинок та у забезпеченні перспектив міжнародного успіху.

Детермінанти національної конкурентоспроможності – це комплексна система, що постійно розвивається. Майкл Портер назвав цю систему "ромбом" (в оригіналі – "diamond", тобто алмаз, діамант) (рисунк).

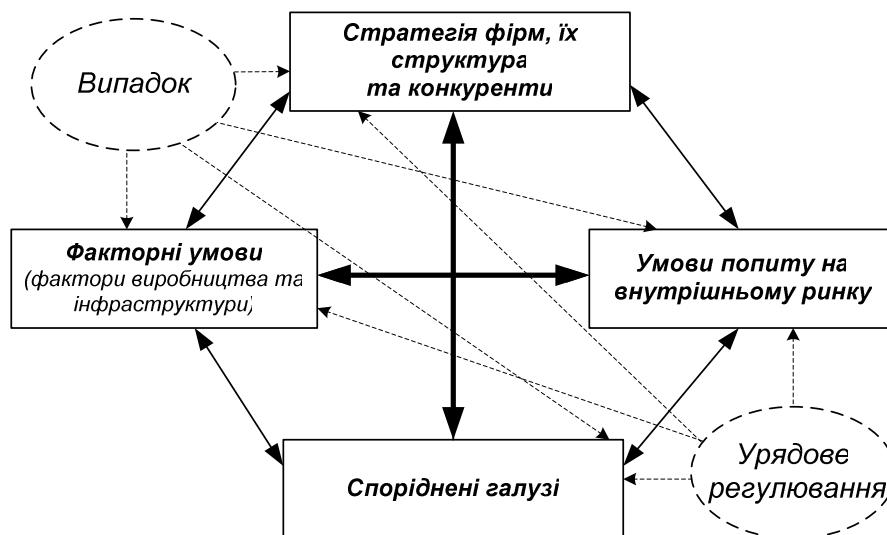


Рис. Національний "ромб", або детермінанти національної конкурентної переваги

Кожний детермінант у цій системі впливає на всі інші. Наприклад, значний попит на продукцію підприємства сам по собі не дасть йому конкурентної переваги, якщо гострота конкуренції недостатня відреагувала на цей попит. Крім того, переваги в одному детермінанті можуть створювати або посилювати переваги в інших. Щоб завоювати та зберегти конкурентну перевагу в наукомістких галузях, які є основою будь-якої розвинутої економіки, необхідно мати перевагу в усіх складових частинах "ромба". Перевага у кожному детермінанті не є передумовою для конкурентної переваги в галузі. Взаємодія переваг з усіх детермінантів забезпечує виграшні моменти, що підсилюють самі себе і які іноземним конкурентам важко знищити або скопіювати. Для того, щоб зробити теорію завершеною, М. Портер розглядає ще дві змінні, які суттєво впливають на економічний розвиток країни – випадкові події та дії уряду, що не відносяться до детермінантів. В історії більшості конкуруючих галузей вирішальну роль відіграв випадок, тобто такі події, які мають мало спільного з умовами розвитку в країні та впливати на які керівництво фірми і навіть національні уряди не можуть. До подій, які мають особливо важливе значення для розвитку конкурентоспроможності, М. Портер зараховує такі: винахідництво; великі технологічні зрушення (наприклад, біотехнологія, мікроелектроніка); різкі зміни цін на ресурси, такі як нафтовий шок; значні зміни на світових

фінансових ринках або в обмінних курсах; активізація світового чи місцевого попиту; політичні рішення закордонних урядів; війни.

Випадкові події важливі тому, що вони змінюють позиції компаній-суперниць. Вони можуть зменшити переваги колишніх конкурентів та створити потенціал для нових фірм, здатних замінити існуючі після досягнення необхідного рівня конкурентоспроможності у нових умовах. У той час як випадок може сприяти змінам у рівні конкурентоспроможності в галузі, національні особливості впливають на те, як країна зможе цей випадок використати. У країні з найсприятливішим "ромбом" швидше за усе випадок зміцнить конкурентоспроможність. В описанні факторів, від яких залежить рівень національної конкурентоспроможності, останньою змінною є роль уряду. Уряд може впливати та потрапляти під вплив (позитивний або негативний) усіх чотирьох детермінантів. На параметри виробничих факторів, наприклад, впливають субсидії, політика відносно ринків капіталу, освіти тощо. Роль уряду у формуванні параметрів місцевого попиту часто менш помітна. Урядові органи встановлюють місцеві норми та стандарти у виробництві того чи іншого товару, а також інструкції, що впливають на поведінку споживачів. Уряд часто є головним покупцем різної продукції: товарів для армії, телекомунікаційного обладнання, літаків для національних авіаліній тощо. Ця роль уряду як покупця може і допомагати, і перешкоджати розвитку національної промисловості. Уряд може створювати умови для розвитку споріднених галузей та постачальників іншими способами, наприклад, таким як контроль над рекламними засобами або регулювання діяльності інфраструктури. Урядова політика може впливати на стратегію фірм, їх структуру, суперництво, використовуючи регулювання ринків капіталу, податкову політику та антитрестівські закони. В свою чергу, чотири детермінанти також можуть впливати на уряд. Високий рівень внутрішнього попиту на той чи інший товар може призвести до швидкого введення урядових норм техніки безпеки. Отже, уряд впливає на рівень національної конкурентоспроможності, хоча цей вплив неминуче виявляється частковим. Урядова політика обов'язково зазнає поразки, якщо вона є єдиним джерелом національних переваг. Політика діє успішно в тих сферах, де є основні детермінанти, які визначають національні переваги, а уряд може тільки підсилити їх дію. Уряд може покращити шанси досягнення високого рівня конкурентоспроможності, але у нього немає можливостей, щоб створити необхідні умови.

Підхід М. Портера фактично відкрив шляхи вивчення конкурентоспроможності – ця величина вперше набула конкретності і вимірності. Проте, окрім критеріїв визначення факторів, що впливають на конкурентоспроможність, які запропоновані М. Портером, існують різні точки зору на їх класифікацію [6].

О.К. Філатов розділив фактори, що впливають на конкурентоспроможність, на інтегральні і специфічні. До числа інтегральних факторів, що діють на зовнішнє і на внутрішнє середовище підприємства, відносяться: інноваційні, інвестиційні, фінансові, соціальні і економічні. До групи специфічних чинників, характерних для зовнішнього середовища підприємства, відносяться законодавчі, правові, транспортні, а для внутрішнього середовища – нормативні, науково-технічні і виробничі чинники.

В. Петров вважає, що конкурентоспроможність виробника визначається трьома основними факторами:

- «ресурсним – фізичними витратами ресурсів на одиницю готової продукції;
- «ціновим» – рівнем і динамікою цін на виробничі ресурси та готову продукцію;
- «середовища» – економічною політикою держави і мірою її дії на ринкового контрагента.

Підприємство здатне контролювати, передусім, ресурсний фактор шляхом підвищення продуктивності праці, капітаплоємності, загальної ефективності виробництва,

що у свою чергу залежить від політики компанії, накопичення основного капіталу, маркетингу, професійної підготовки і перепідготовки кадрів.

Організація управління, технологічний і фінансовий потенціал підприємства можуть забезпечити збільшення ресурсної компоненти конкурентоспроможності.

Складніше для підприємства контролювати ринкові ціни як на сировину і напівфабрикати, так і на власну готову продукцію. Рівень цін в країні багато в чому залежить від економічної політики держави, що формує вищезгадане "середовище".

Фактор «середовища» складається з таких складових, як надійність банківської системи, рівень інфляції, ставка рефінансування, валютний курс та інші, що безпосередньо впливають на конкурентоспроможність підприємств, галузей і секторів, економіки в цілому.

Г.А. Іващенко класифікує фактори конкурентоспроможності за можливостями управління на: первинні, суб'єктивні, регульовані, контрольовані, заплановані; за ступенем дії на: статичні, динамічні, дискретні, безперервні; за можливостями виміру: вимірні, слабо вимірні, невимірні. На думку дослідника, конкурентоспроможність залежить від ряду компонентів, які можна поділити на три групи: техніко-економічні, комерційні та нормативно-правові. Перші включають якість, ціну продажу і затрати на експлуатацію. Другі включають кон'юнктуру ринку, сервісне обслуговування, рекламу, імідж фірми. Треті фактори відображають вимоги технічної, екологічної безпеки, патентно-правові вимоги [2].

У своїй роботі Н.С. Яшин запропонував всю сукупність факторів конкурентоспроможності підприємства розділити на внутрішні і зовнішні.

Під зовнішніми чинниками він визначив, по-перше, заходи державного економічного і адміністративного впливу на виробника, по-друге, основні характеристики ринку діяльності підприємства, тобто його тип, місткість, наявність і можливості конкурентів; забезпеченість, склад і структура трудових ресурсів, по-третє, діяльність громадських і недержавних інститутів, політичних партій, рухів, блоків тощо [8].

До внутрішніх чинників, що забезпечують конкурентоспроможність підприємства, відносяться: усі потенційні можливості самого підприємства, тобто, науково-технічний, виробничо-технологічний, фінансово-економічний, маркетинговий, кадровий потенціали, ефективність реклами, рівень матеріально-технічного забезпечення, рівень підготовки і розробки виробничих процесів, ефективність виробничого контролю, рівень сервісного і гарантійного обслуговування.

Такий розподіл пов'язаний з тим, що діяльність будь-якого промислового підприємства перебуває під впливом факторів, що виникають при замкненому контакті суб'єкта господарювання й управлінського завдання і факторів, що утворюються при відкритій взаємодії підприємства із зовнішнім середовищем при вирішенні цієї задачі. При цьому міра залежності результатів діяльності підприємства від зміни стану зовнішнього середовища з розвитком ринкових стосунків посилюється. Це є об'єктивним наслідком розвитку економіки, вдосконалення продукції, зростання наукомісткості виробництва.

Можливості впливу підприємства на фактори зовнішнього середовища обмежені, оскільки вони діють об'єктивно по відношенню до господарюючого суб'єкта. Реальні можливості регулювання конкурентоспроможності підприємства знаходяться у сфері факторів внутрішнього середовища, проте впливати на ці чинники підприємство може з різною інтенсивністю.

Отже, при певній умовності подібного ділення всі фактори конкурентоспроможності можна представити у вигляді декількох груп.

По-перше, на основні і розвинені. Основні фактори – це природні ресурси, кліматичні умови, географічне положення країни та ін. Розвинені фактори – сучасна інфра-

структура обміну інформацією, висококваліфіковані кадри (фахівці з вищою освітою, фахівці у сфері персональних комп'ютерів), дослідницькі установи.

Основні фактори існують об'єктивно або для їх створення потрібно незначні державні й приватні інвестиції. Як правило, створювана ними перевага нестійка, а прибуток від використання невеликий. Особливе значення вони мають для добувних галузей, галузей, пов'язаних із сільським і лісовим господарством, і галузей, що застосовують в основному стандартизовану технологію і низькокваліфіковану робочу силу.

Набагато більше значення для конкурентоспроможності мають розвинені чинники, як фактори більш високого порядку. Для їх розвитку потрібні значні та тривалі вкладання капіталу і людських ресурсів. Крім того, необхідна умова самого створення розвинених факторів – це використання висококваліфікованих кадрів і високих технологій.

Розвинені чинники будуються на базі основних чинників. Тобто основні чинники, не будучи надійним джерелом конкурентної переваги, в той же час мають бути досить якісними, щоб дозволити на їх базі створити споріднені розвинені чинники.

По-друге, принципом ділення факторів є рівень їх спеціалізації, відповідно до якої усі фактори діляться на загальні і спеціалізовані. До загальних факторів можна віднести систему автомобільних доріг, персонал з вищою освітою і так далі. Спеціалізовані чинники – це вузькоспеціалізований персонал, специфічна інфраструктура, бази даних у певних галузях знань та інші чинники, які вживаються в одній або декількох галузях. Прикладом служить спеціалізоване програмне забезпечення, а не стандартні пакети програм загального призначення. Відзначимо, що ці чинники пов'язані з використанням такого рухливого виду капіталу, яким є венчурний капітал.

Загальні фактори, як правило, дають конкурентні переваги обмеженого характеру. Спеціалізовані ж чинники, які іноді ґрунтуються на загальних, утворюють довготривалу основу для забезпечення конкурентоспроможності. Фінансування створення цих чинників більш цілеспрямоване і часто ризикованіше, що, проте, не означає відмови від участі в такому фінансуванні держави.

З вищевикладеного можна зробити висновок, що більшою мірою підвищення конкурентоспроможності підприємства можливо за наявності у нього розвинених і спеціалізованих чинників. Від їх наявності і якості залежить рівень конкурентної переваги і можливості її посилення.

Конкурентна перевага, що ґрунтується на сукупності основних і загальних чинників, – це перевага нижчого порядку (екстенсивного типу), яка має нетривалий і нестійкий характер. Слід також зазначити, що критерії віднесення факторів до розвинених або спеціалізованих постійно посилюються. Це результат дії науково-технічного прогресу. Тому ресурс фактора як основа довготривалої конкурентної переваги знецінюється, якщо постійно його не удосконалювати і не робити більше спеціалізованим.

Висновки. Безумовно, кожна з представлених класифікацій має право на існування. Її використання залежатиме від мети дослідження і від принципів, які покладені в його основу.

У сучасних умовах промислові підприємства стикаються із зростаючими вимогами, які є результатом протікаючих тенденцій і технологічних процесів, коли відбувається глобалізація і збільшення числа конкурентів при зростаючій кількості факторів. Конкурентоспроможність промислових підприємств складається з багатьох факторів. З одного боку, фактори розвивають самі підприємства залежно від цілей їх дії на ринку, з іншого, – фактори можуть впливати як на підвищення конкурентоспроможності підприємства, так і її зниження. Аналіз і дослідження факторів конкурентоспроможності дає інформацію, що дозволяє промислового підприємству скласти прогноз діяльності на основі власних можливостей та загроз з боку зовнішнього середовища. Більшість відо-

мих схем пропонують аналіз по 2-4 чинникам, наприклад, таких як частка ринку, позиція в конкурентній боротьбі, етапи життєвого циклу товару та інше. Проте для визначення і тим більше управління конкурентоспроможністю підприємства цього недостатньо. Таким чином, внутрішні і зовнішні фактори – це об'єктивні, постійно діючі умови виробничо-господарської діяльності підприємства і соціально-економічного життя суспільства. Отримання конкурентних переваг можливе тільки при правильній оцінці факторів і від того, наскільки ефективно вони використовуються у виробничій діяльності промислового підприємства в ринкових умовах.

Список використаних джерел

1. Блауг М. Методология экономической науки, или Как экономисты объясняют: пер. с англ. / М. Блауг; ред. В. С. Автономов. – М.: НП «Журнал Вопросы экономики», 2004. – 416 с.
2. Іващенко Г. А. Структура організаційно-економічних факторів формування конкурентоспроможності підприємства / Г. А. Іващенко // Економіка: проблеми теорії: зб. наук. праць. – Дніпропетровськ: ДНУ, 2003. – С. 30-36.
3. История экономической мысли: курс лекций. – М.: ТАНДЕМ; ЭКМОС, 1998. – 248 с.
4. Нижник І. В. Забезпечення конкурентних переваг: ризики і втрати в їх реалізації на регіональному ринку / І. В. Нижник // Вчені записки Кримського інженерно-педагогічного університету. Економічні науки. – Сімферополь: НВЦ КІПУ, 2008. – Вип. 12. – С. 156-160.
5. Отенко І. П. Управління конкурентними перевагами підприємства: наукове видання / І. П. Отенко, Є. О. Полтавська. – Харків: ХНЕУ, 2005. – 212 с.
6. Портер М. Международная конкуренция / М. Портер. — М.: Международные отношения, 2004. – 193 с.
7. Томпсон А. Стратегический менеджмент: концепции и ситуации / А. Томпсон. – М., 2001. – 451 с.
8. Яшин Н. С. Конкурентоспособность промышленных предприятий: методология, оценка, регулирование / Н. С. Яшин. – Саратов: СГЭА, 2003. – 372 с.