

В. О. Тимофеев

*д-р. тех. наук, проф., Харківський національний університет
радіоелектроніки; Україна;
e-mail: timofeev2001@yahoo.com*

О. В. Лещенко

*аспірант Харківський національний університет радіоелектроніки;
Україна; e-mail: leshchenko89@gmail.com*

МОДЕЛЬ ОПЕРАТИВНОЇ ОЦІНКИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Анотація. У статті процес оперативної оцінки конкурентоспроможності підприємства (КСП) представляється у вигляді структурно-функціональної моделі оцінки КСП методами розрахунку стратегічного позиціонування і коефіцієнтів маркетингової діяльності підприємства з просування продукції, що випускається на ринок.

Ключові слова: оперативна оцінка КСП; конкурентоспроможність підприємства; структурно-логічний аналіз; стратегічне позиціонування; коефіцієнт маркетингової діяльності.

Формул: 20; рис.: 1, табл.: 0, бібл.: 13

В. А. Тимофеев

*д-р. тех. наук, проф., Харківський національний університет
радіоелектроніки, Україна
e-mail: timofeev2001@yahoo.com*

Е. В. Лещенко

*аспірант Харківський національний університет радіоелектроніки;
Україна; e-mail: leshchenko89@gmail.com*

МОДЕЛЬ ОПЕРАТИВНОЙ ОЦЕНКИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Аннотация. В статье процесс оперативной оценки конкурентоспособности предприятия (КСП) представляется в виде структурно-функциональной модели оценки КСП методами расчета стратегического позиционирования и коэффициентов маркетинговой деятельности предприятия по продвижению выпускаемой продукции на рынок.

Ключевые слова: оперативная оценка КСП; конкурентоспособность предприятия; структурно-логический анализ; стратегическое позиционирование; коэффициент маркетинговой деятельности.

Формул: 20; рис.: 1, табл.: 0, библи.: 13

V. Timofeev

*Doctor of Technical Sciences, Kharkiv National University of Radio Electronics
Ukraine;*

e-mail: timofeev2001@yahoo.com

O. Leshchenko

*Postgraduate, Kharkiv National University of Radio Electronics, Ukraine;
e-mail: leshchenko89@gmail.com*

THE MODEL OF RAPID ESTIMATION OF THE ENTERPRISE COMPETITIVENESS

Abstract. In the paper the process of computerized rapid estimation of the enterprise competitiveness (EC) is represented as a structural-functional model of EC estimation by methods of calculating of strategic positioning and the ratio of marketing activities of the enterprise to promote the product to the market. The novelty of the model lies in the fact that, unlike the known the developed model allows exercising the adaptation of the integral index of goods competitiveness to the changing conditions of production and the requirements of the consumer market and timely correct it.

To study the current trends of economic control and EC estimation of enterprises and companies the comparative, system analysis methods and analysis of complex systems were used. To describe the object of study and the construction logic of rapid estimation of the enterprise competitiveness system the structural-logical analysis methods were used.

The obtained results can be used in developing of structure, algorithms and overall functioning of the software of computerized systems of competitiveness operational management due to adaptive changes in the cycle of management of marketing values of the production factors and financial resources of the enterprise.

Keywords: rapid estimation of EC; enterprise competitiveness; the structural-logical analysis; strategic positioning; the ratio of marketing activities.

JEL Classification: O 33, M 00, M 31, P 42.

Formulas: 20; fig.: 1, tabl.: 0, bibl.: 13

Вступ. Конкуентоспроможність підприємства (КСП) – показник, що в першу чергу характеризує його ринкову позицію, а будь-який ринок, що розглядається як ринок товарів і послуг, формується і оцінюється споживачами, для яких найважливішим показником є сам товар: його якість і ціна [1,2,3,5,6,7]. Однак для виробника товару, на відміну від споживача, на першому місці стоїть конкурентоспроможність його товару в порівнянні з аналогічним товаром іншого виробника.

Аналіз досліджень та постановка завдання. Аналіз робіт таких вчених як М.Портер, А.А. Купрін, Р.А. Фатхутдінов, Л.В.Баумгартен, Д.С.Воронов, Х.А.Фасхiev, В.С.Пономаренко та ін. [1,7,9,11,12,13], що досліджували дану тематику, показав, що оцінити конкурентоспроможність виробленого товару можна методами розрахунку відповідних коефіцієнтів за даними бухгалтерської звітності підприємства та експертним шляхом. При цьому оперативність може бути забезпечена застосуванням комп'ютерної техніки на всіх етапах оцінки і корекції (комп'ютеризація моделей). Однак, до теперішнього часу, із загального числа виробничо-фінансових ресурсів підприємства (ВФРП), що визначають КСП, крім [10], не виділені ті, які відповідальні за оперативну оцінку конкурентоспроможності. Саме такі ВФРП можуть коригуватися в процесі роботи підприємства на ринку протягом реального часу. Комп'ютеризованих моделей оперативної оцінки КСП в відомій літературі немає.

Метою статті є виклад результатів розробки авторами методу і структурно-функціональної моделі оперативної оцінки конкурентоспроможності підприємства.

Об'єктом дослідження є процеси оперативної оцінки конкурентоспроможності підприємства.

Предметом цього дослідження є моделі оперативного оцінювання конкурентоспроможності підприємства.

Методологія дослідження. Для дослідження сучасних тенденцій розвитку економічних систем управління та оцінки КСП підприємств і фірм застосовувалися методи порівняльного, системного та аналізу складних систем. Для опису об'єкта дослідження та побудови логіки роботи системи оперативної оцінки КСП використані методи структурно-логічного аналізу. Аналіз і синтез моделі оперативної оцінки конкурентоспроможності підприємства в статті здійснені на основі методів математичного моделювання складних систем, аналізу складних систем і методу прийняття рішень.

Основні результати. Процес оперативної оцінки конкурентоспроможності підприємства представимо у вигляді комбінованої моделі [3], виконаної за допомогою об'єднання моделей двох взаємопов'язаних процесів: поточної оцінки конкурентоспроможності підприємства методом розрахунку стратегічного позиціонування – етап 1 [9] і коефіцієнтним методом оцінки маркетингової діяльності підприємства з просування продукції, що випускається на ринок – етап 2 [2].

Структурно-функціональна модель оперативної оцінки конкурентоспроможності підприємства представлена на рис.1. Модель має у своєму складі:

- блок оцінки конкурентоспроможності товару підприємства на ринку;
- блок розрахунку стратегічного позиціонування підприємства;
- блок розрахунку маркетингової діяльності підприємства;
- блок визначення маркетингових ресурсів підприємства (ВФРП), що знижують КСП в поточному циклі управління;
- блок рішень про необхідність корекції КСП.

Розглянемо порядок функціонування моделі. Приймемо основне допущення – час роботи підприємства на споживчому ринку складає K рівних по тривалості Δtk проміжків (циклів оперативної оцінки КСП). При оперативній оцінці це можуть бути декада, місяць, квартал, півріччя [4].

На етапі 1 визначається показник конкурентоспроможності підприємства m -му продукту, що випускається $K_m(\Delta tk)$ методом оцінки коефіцієнтів операційної ефективності та стратегічного позиціонування підприємства [3] в k -му циклі оцінки:

$$K_m(\Delta tk) = KC_m(\Delta tk) \times OE_m(\Delta tk), \quad (1)$$

де $KC_m(\Delta tk)$ – коефіцієнт стратегічного позиціонування підприємства на ринку по m -му продукту в k -ому циклі оцінки;

$OE_m(\Delta tk)$ – коефіцієнт операційної ефективності підприємства на ринку по m -му продукту в k -ому циклі оцінки.

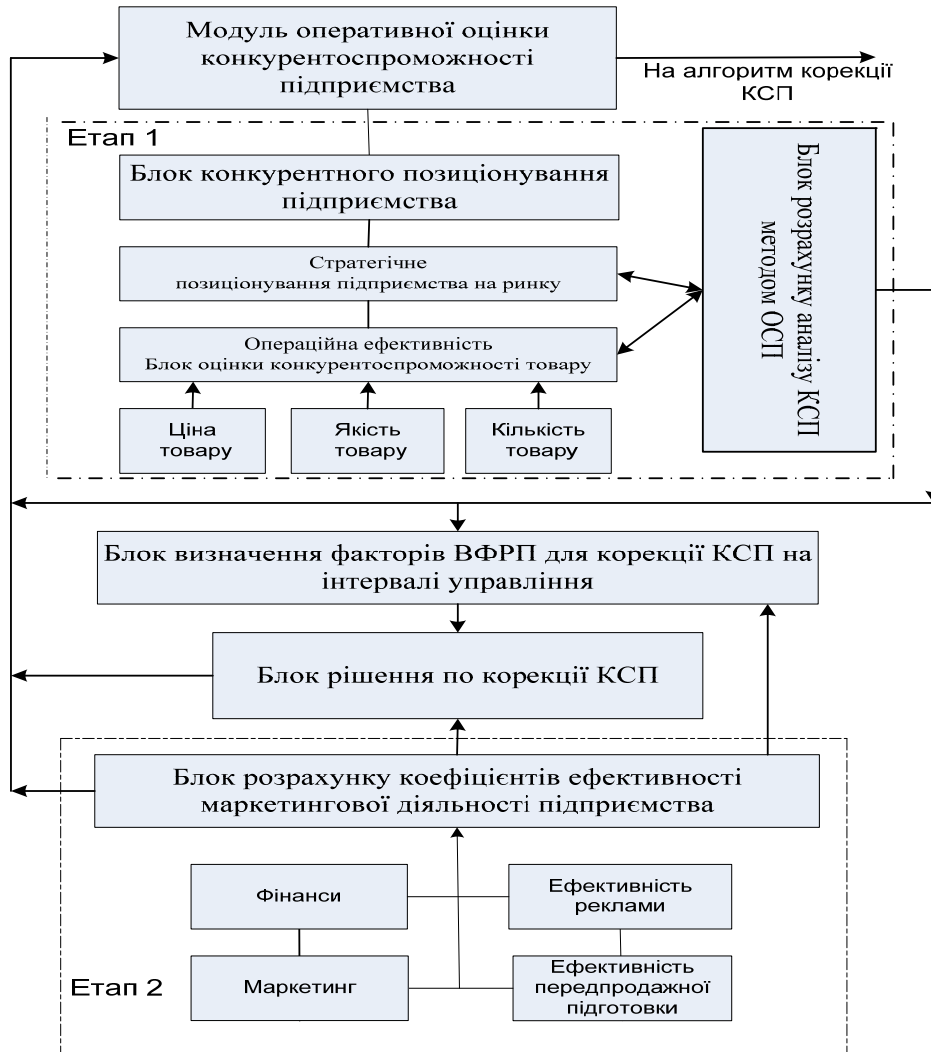


Рис. 1. Структурно-функціональна модель оперативної оцінки конкурентоспроможності підприємства [Власна розробка автора]

Критерієм зниження конкурентоспроможності підприємства нижче рівня конкурента по m -му продукту на першому етапі є вираз:

$$K_m(\Delta tk) < KK_m(\Delta tk), \quad (2)$$

де $K_m(\Delta tk)$ – показник КСП по m -му продукту, що випускається підприємством у k -му циклі оцінки; $KK_m(\Delta tk)$ – показник конкурентоспроможності конкурента по m -му продукту в цьому ж k -му циклі оцінки. Для визначення $K_m(\Delta tk)$ розраховується коефіцієнт стратегічного позиціонування підприємства на ринку по m -у продукту, що випускається в поточному k -му циклі оцінки.

Коефіцієнт частки m -го продукту на ринку в k -му циклі оцінки дорівнює:

$$KRD_m(\Delta tk) = OP_m(\Delta tk) / OOPR_m(\Delta tk), \quad (3)$$

де $OP_m(\Delta tk)$ – обсяг продажів m -го продукту підприємством у k -му циклі оцінки;

$OOPR_m(\Delta tk)$ – загальний обсяг продажів m -го продукту на ринку в k -му циклі оцінки.

Коефіцієнт $KRD_m(\Delta tk)$ показує частку, займану підприємством на ринку по m -у продукту в k -му циклі оцінки.

Аналогічно визначається частка ринку конкурента $KRK_m(\Delta tk)$ по m -у продукту в k -му циклі оцінки:

$$KRK_m(\Delta tk) = OPK_m(\Delta tk) / OOPR_m(\Delta tk), \quad (4)$$

Розраховується зміна долі ринку підприємства по m -му продукту в порівнянні з попереднім $k-1$ -им циклом оцінки:

$$\Delta D = KRD_m(\Delta tk) / KRD_m(\Delta tk - 1), \quad (5)$$

де ΔD – зміна частки ринку підприємства в k -му циклі оцінки;
 $KRD_m(\Delta tk - 1)$ – коефіцієнт частки m -го продукту на ринку в $k-1$ -му циклі оцінки.

Таким же чином розраховується для конкурента:

$$\Delta DK = KRK_m(\Delta tk) / KRK_m(\Delta tk - 1) \quad (6)$$

Зрештою коефіцієнт стратегічного позиціонування підприємства на ринку в k -му циклі оцінки по m -му продукту буде дорівнювати відношенню:

$$KC_m(\Delta tk) = \Delta D / \Delta DK, \quad (7)$$

аналогічно для конкурента:

$$KKC_m(\Delta tk) = \Delta DK / \Delta D$$

Якщо ж на ринку, крім основного конкурента, присутні інші підприємства, що виробляють аналогічні продукти, при розрахунку коефіцієнта стратегічного позиціонування підприємства необхідно об'єднати ці підприємства у вибірку [9].

Перевіряється значення критерію (2) і, якщо він виконується, то в даному циклі оцінки цей факт фіксується (потрібна корекція отриманого значення КСП) і керування передається блоку розрахунку операційної ефективності підприємства.

Далі визначаються :

$KYZ_m(\Delta tk)$ – коефіцієнт рівня цін m -му продукту на ринку;

$B_m(\Delta tk)$ – виручка від реалізації m -го продукту на ринку.

$$KYZ_m(\Delta tk) = (Z_{m\max}(\Delta tk) + Z_{m\min}(\Delta tk)) / 2Z_{mp}(\Delta tk), \quad (8)$$

де $Z_{m\max}(\Delta tk)$ – максимальна ціна m -го продукту на ринку в k -му циклі оцінки;

$Z_{m\min}(\Delta tk)$ – мінімальна ціна m -го продукту на ринку в k -му циклі оцінки;

$Z_{mp}(\Delta tk)$ – ціна m -го продукту на ринку, встановлена підприємством в k -му циклі оцінки.

Тоді виручка B_m підприємства від реалізації m -го продукту на ринку буде дорівнювати:

$$B_m(\Delta tk) = KYZ_m(\Delta tk) \times OP_m(\Delta tk), \quad (9)$$

Аналогічно визначається рівень цін і виручка від реалізації m -го продукту на ринку конкурентом в k -му циклі оцінки:

$$\begin{aligned} KYZK_m(\Delta tk) &= (Z_{m\max}(\Delta tk) + Z_{m\min}(\Delta tk)) / 2Z_{mk}(\Delta tk), \\ BK_m(\Delta tk) &= KYZK_m(\Delta tk) \times OPK_m(\Delta tk), \end{aligned} \quad (10)$$

де $KYZK_m(\Delta tk)$ – рівень цін встановлений конкурентом на ринку;

$BK_m(\Delta tk)$ – виручка від реалізації m -го продукту на ринку конкурентом в k -му циклі оцінки.

Універсальним показником операційної ефективності є відношення виручки від реалізації продукції до витрат, здійсненим для її виробництва і реалізації [3]:

$$OE_m(\Delta tk) = B_m(\Delta tk) / Z_m(\Delta tk), \quad (11)$$

где $OE_m(\Delta tk)$ – операційна ефективність підприємства по m -му продукту в k -му циклі оцінки;

$Z_m(\Delta tk)$ – витрати на виробництво і реалізацію продукції в грошових одиницях в k -му циклі оцінки.

$$Z_m(\Delta tk) = SPP_m(\Delta tk) \times SPOP_m(\Delta tk), \quad (12)$$

$SPP_m(\Delta tk)$ – витрати на виробництво m -го продукту в k -му циклі оцінки;

$SPOP_m(\Delta tk)$ – витрати на реалізацію m -го продукту в k -му циклі оцінки.

Аналогічно визначається операційна ефективність конкурента (або групи конкурентів) по m -му продукту OE_{Km} в k -му циклі оцінки.

Для оцінки коефіцієнта операційної ефективності підприємства в k -му циклі оцінки по m -му продукту зіставляються величини $OE_m(\Delta tk)$ та $OEK_m(\Delta tk)$:

$$KR_m(\Delta tk) = \frac{OE_m(\Delta tk)}{OEK_m(\Delta tk)} \quad (13)$$

В цілому коефіцієнт конкурентоспроможності підприємства на першому етапі оцінки $K_{m1}(\Delta tk)$ в k -му циклі оцінки буде дорівнювати:

$$KM_{m1}(\Delta tk) = \sum_{m=1}^M \sum_{i=1}^{I_1} KR_{im}(\Delta tk) \times KC_{im}(\Delta tk) / N_1, \quad (14)$$

де I_1 – кількість факторів, що визначають коефіцієнт конкурентоспроможності підприємства на першому етапі оцінки;

N_1 – кількість коефіцієнтів, що визначають КСП на першому етапі оцінки. Аналогічний розрахунок проводиться для конкурента $KKM_{m1}(\Delta tk)$.

На етапі 2 розраховуються коефіцієнти маркетингової діяльності підприємства з просування продукції, що випускається на ринок. Це коефіцієнти доведення m -го продукту до споживача, передпродажної підготовки товару та рекламної діяльності підприємства. Коефіцієнт доведення m -го продукту до споживача дорівнює:

$$KDP_m(\Delta tk) = KIOP_m(\Delta tk) \times CBK_m(\Delta tk) / СВН_m(\Delta tk - 1), \quad (15)$$

де $KDP_m(\Delta tk)$ – коефіцієнт доведення m -го продукту до споживача;

$KIOP_m(\Delta tk)$ – коефіцієнт зміни обсягу продажів m -го продукту;

$CBK_m(\Delta tk)$ – сума витрат на функціонування системи збуту по m -му продукту на кінець звітного періоду;

$СВН_m(\Delta tk - 1)$ – сума витрат на функціонування системи збуту по m -му продукту на початок звітного періоду.

Аналогічний коефіцієнт визначається і для конкурента.

Тут коефіцієнт зміни обсягу продажів $KIOP_m(\Delta tk)$ m -го продукту на ринку в k -му циклі оцінки дорівнює:

$$KIOP_m(\Delta tk) = \frac{OPK_m(\Delta tk)}{OPH_m(\Delta tk - 1)}, \quad (16)$$

де $OPK_m(\Delta tk)$, $OPH_m(\Delta tk - 1)$ – обсяг продажів m -го продукту на кінець і на початок k -го періоду.

Коефіцієнт передпродажної підготовки $KPP_m(\Delta tk)$ m -го продукту підприємством в k -му циклі оцінки дорівнює:

$$KPP_m(\Delta tk) = SPP_m(\Delta tk) / SPO_m(\Delta tk), \quad (17)$$

де $SPP_m(\Delta tk)$ – сума витрат на передпродажну підготовку по m -му продукту в k -му циклі оцінки;

$SPO_m(\Delta tk)$ – сума витрат на виробництво m -го продукту та організацію його продажів у k -му циклі оцінки.

Аналогічно розраховується коефіцієнт передпродажної підготовки m -го продукту конкурента в k -му циклі оцінки.

Коефіцієнт рекламної діяльності підприємства в k -му циклі оцінки по m -му продукту:

$$KD_m(\Delta tk) = KIOP_m(\Delta tk) \times CPK_m(\Delta tk) / CPN_m(\Delta tk - 1), \quad (18)$$

де $KIOP_m(\Delta tk)$ – коефіцієнт зміни обсягу продажів m -го продукту на ринку в k -му циклі оцінки;

$CPK_m(\Delta tk)$, $CPN_m(\Delta tk - 1)$ – витрати на рекламну діяльність по m -му продукту на кінець і на початок періоду оцінки.

Підсумовуючи перераховані вище коефіцієнти і знаходять середню арифметичну величину; визначається підсумковий показник конкурентоспроможності підприємства для конкретного m -го продукту в k -му циклі оцінки:

$$K_m(\Delta tk) = (K_{m1}(\Delta tk) + KDP_m(\Delta tk) + KPP_m(\Delta tk) + KD_m(\Delta tk)) / N, \quad (19)$$

$$KK_m(\Delta tk) = (KK_{m1}(\Delta tk) + KDPK_m(\Delta tk) + KPPK_m(\Delta tk) + KDK_m(\Delta tk)) / N,$$

де N – кількість коефіцієнтів, що сумується.

Для розрахунку конкурентоспроможності підприємства в цілому потрібно визначити суму коефіцієнтів $K_m(\Delta tk)$ для всіх M випускаються нею продуктів в k -му циклі оцінки:

$$KM(k) = \sum_{m=1}^M K_m(\Delta tk) / M \quad (20)$$

Таким чином, запропонований коефіцієнтний метод оперативної оцінки КСП по циклах управління дозволяє практично в реальному часі здійснювати процес оцінки, що, в разі необхідності, дає можливість коригувати отримані результати до необхідних значень.

Структурно-функціональна модель оперативної оцінки КСП підприємства реалізована на алгоритмічній мові VBA. Тестування програми на прикладах ПАТ ХТЗ і ТОВ «АТ Співдружність-Т» показало високу адекватність моделі реальним процесам маркетингової діяльності підприємства на споживчому ринку.

Висновки. Розроблена авторами структурно-функціональна модель і її математична реалізація дозволяють здійснювати оперативну комп'ютеризовану оцінку інтегрального показника конкурентоспроможності підприємства при змінних умовах маркетингової діяльності підприємства і вимогах споживчого ринку. Двоетапний розрахунок інтегрального показника

конкурентоспроможності підприємства забезпечує високу чутливість до зміни маркетингового потенціалу та конкурентного середовища на споживчому ринку.

Література

1. Портер, М. Конкуренция [Текст] / М. Портер ; [пер. с англ.]. – исправленное изд. – М. : Издательский дом «Вильямс», 2005. – 608 с.
2. Белоусов, В. Л. Анализ конкурентоспособности фирмы [Текст] / В. Л. Белоусов // Маркетинг в России и за рубежом. – 2001. – № 5. – С. 25–30
3. Лещенко, Е. В. Моделирование адаптивной системы управления конкурентоспособностью предприятия в условиях неопределенности [Электронный ресурс] / Е. В. Лещенко, В. А. Тимофеев // Проблемы глобализации и модели устойчивого развития экономики : материалы IV-ой Международной научно-практической конференции аспирантов, студентов и молодых ученых. – Луганск : Восточнoукраинский национальный университет им. Даля, 2014. – С. 129–134. – Режим доступа: <http://dx.doi.org/10.18371/fcaptp.v1i16.28577>.
4. Смельянов, О. Ю. Методичні засади інформаційного забезпечення процесу оцінювання ендogenous та екзогенного економічного потенціалу підприємства [Текст] / О. Ю. Смельянов, Л. І. Лесик, В. А. Гришко // Актуальні проблеми економіки. – 2014. – № 12 (162). – С. 395–402.
5. Лещенко, Е. В. Концептуальная модель системы компьютеризированного адаптивного управления конкурентоспособностью предприятия [Текст] / Е. В. Лещенко, Н. И. Данько // Системы управления, навигации и связи. – 2011. – Вып. 3 (19). – С.152–156.
6. Жариков, В. В. Математическое моделирование эффективного производства в условиях конкуренции [Текст] : учеб. пособие / В. В. Жариков ; Тамбовский гос. техн. ун-т. – Тамбов : Изд-во ТГТУ, 2004. – 98 с.
7. Куприн, А. А. Основные факторы влияния на адаптивность систем управления предприятием [Текст] / А. А. Куприн // Проблемы современной экономики. – 2010. – № 4 (36). – С. 111–113.
8. Фатхутдинов, Р. А. Конкурентоспособность: экономика, стратегия, управление [Текст] : учебник / Р. А. Фатхутдинов. – М. : ИНФРА-М, 2000. – 312 с.
9. Воронов, А. А. Моделирование конкурентоспособности продукции предприятия [Текст] / А. А. Воронов // Маркетинг в России и за рубежом. – 2003. – № 4. – С. 44–52.
10. Бобыр, Е. И. Выбор факторов для построения модели оценки конкурентоспособности предприятия [Текст] / Е. И. Бобыр, Е. В. Лещенко, Ю. В. Мартынова, Н. Л. Нятина // Вестник Херсонского национального технического университета. – 2013. – Вып. 1 (46). – С. 43–46.
11. Баумгартен, Л. В. Анализ методов определения конкурентоспособности организаций и продукции [Текст] // Маркетинг в России и за рубежом. – 2005. – № 4. – С. 72–85.
12. Фасхиев, Х. А. Как измерить конкурентоспособность предприятия? [Текст] / Х. А. Фасхиев, Е. В. Попова // Маркетинг в России и за рубежом. – 2003. – № 4. – С. 53–68.
13. Пономаренко, В. С. Структуризація показників системної ефективності розвитку підприємств [Текст] / В. С. Пономаренко, І. В. Гонтарева // Економіка розвитку. – 2011. – № 2 (58). – С. 71–75.

Стаття надійшла до редакції 24.05.2016

© В. О. Тимофеев, О. В. Лещенко

References

1. Porter, M. (2005). *On Competition*. Moscow: Williams Publishing House.
2. Belousov, V. L. (2001). Analiz konkurentosposobnosti firmy. *Marketing v Rossii i za rubezhom*, 5, pp.25–30

3. Leshchenko, E. V., & Timofeev, V. A. (2014). Modelirovanie adaptivnoy sistemy upravleniia konkurentosposobnostiu predpriatiia v usloviakh neopredelennosti. *Problemy globalizatsii i modeli ustoichivogo razvitiia ekonomiki*, 129–134. Available at <http://dx.doi.org/10.18371/fcaptp.v1i16.28577>
4. Emelianov, O. U., Lesyk, L. I., & Gryshko, V. A. (2014). Metodichni zasady informaciihnoho zabespechennia processu otsinuvannia endohennoho ta ekzohennoho ekonomichnoho potentsialu pidpriemstva. *Aktualni problemy ekonomiky*, 162, 395–402.
5. Leshchenko, E. V., & Danko, N. I. (2011). Conceptualnaia model sistemy kompiuterizirovannogo adaptivnogo upravleniia konkurentosposobnostiu predpriatiia. *Control systems, navigation and communication*, 3 (19), 152–156.
6. Zharikov, V. (2004). *Matematicheskoe modelirovanie effektivnogo proizvodstva v usloviiah konkurentsii*. Tambov: Izdatelstvo TGTU.
7. Kuprin, A. (2010). Problemy sovremennoy ekonomiki: osnovnye factory vliianiia na adaptivnost system upravleniia predpriatiem. *Problemy sovremennoy ekonomiki*, 4 (36), 111–113.
8. Fatkhutdinov, R. (2000). *Konkurentosposobnost: ekonomika, strategii, upravlenie*. Moskva: INFRA-M.
9. Voronov, A. (2003). Modelirovanie konkurentosposobnosti produktsii predpriatiia. *Marketing v Rossii i za rubezhom*, 4, 44–52.
10. Bobyr, E. I., Leshchenko, E. V., Martynova, U. V., & Niatina, N. L. (2013). Vyor faktorov dlia postroeniia modeli otsenki konkurentosposobnosti predpriatiia. *Vestnik Khersonskogo natsionalnogo tekhnicheskogo universiteta*, 1 (46), 43–46.
11. Baumgarten, L. V. (2005). Analiz metodov opredeleniia konkurentosposobnosti organizaciy i produktsii. *Marketing v Rossii i za rubezhom*, 4, 72–85.
12. Faskhiev, Kh. A., & Popova, E. V. (2003). Kak izmerit konkurentosposobnost predpriatiia? *Marketing v Rosii i za rubezhom*, 4, 53–68.
13. Ponomarenko, V., & Gontareva, I. (2011). Strukturyzatsiia pokaznykiv sistemnoi efektyvnosti rozvytku pidpriemstv. *Ekonomika rosvytku*, 2 (58), 71–75.

Received 24.05.2016

© V. Timofeev, O. Leshchenko