

ДЯЧЕНКО Т.О.

Інститут економіки та менеджменту
Національного авіаційного університету,
доцент кафедри міжнародної економіки, к.е.н., доц.

ПОМИТКІНА Л.Е.

Інститут економіки та менеджменту
Національного авіаційного університету, студентка

НЕОБХІДНІСТЬ ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ ЯК ОСНОВНОГО ФАКТОРА В ПІДВИЩЕННІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ КОМПАНІЇ

***Анотація.** Дана стаття розкриває взаємозв'язок іміджу фірми з його конкурентоспроможністю. Конкурентоспроможність можна визначити як комплексну порівняльну характеристику, яка відображає ступінь переваг над підприємствами-конкурентами. Але при цьому є особливості завдяки яким компанія може стати конкурентоспроможною. До цих особливостей відноситься її імідж.*

Ключові слова: імідж, конкурентоспроможність, ринкова трансформація.

Дяченко Т.А., Помиткина Л.Э. Необходимость формирования положительного имиджа как основного фактора в повышении конкурентоспособности компании.

***Аннотация.** Данная статья раскрывает взаимосвязь имиджа фирмы с его конкурентоспособностью. Конкурентоспособность можно определить как комплексную сравнительную характеристику, которая отображает степень преимуществ над предприятиями-конкурентами. Но при этом есть особенности, благодаря которым компания может стать конкурентоспособной. К этим особенностям относится ее имидж.*

Ключевые слова: имидж, конкурентоспособность, рыночная трансформация.

Dyachenko T.O., Pomytkina L.E. Necessity of creating a positive image as a major factor in increasing competitiveness.

***Annotation.** This article reveals the relationship of the firm's image with its competitiveness. Competitiveness can be defined as a comprehensive comparative description that reflects the degree of advantage over the competitors. But here are the features by which the company can be competitive. These features include its image.*

Keywords: image, competitiveness, market transformation.

Постановка проблеми. Інтеграція України у світову економічну спільноту тісно пов'язана з розвитком конкурентного середовища, і питання забезпечення конкурентоспроможності вітчизняних підприємств у нових умовах стає особливо актуальним. При виході на новий ринок, визначенні стратегії, здійсненні інвестицій, реструктуризації підприємства тощо потрібна об'єктивна оцінка його конкурентного стану, який можна описати системою взаємопов'язаних понять – "конкурентний потенціал", "конкурентна перевага", "конкурентна позиція", "конкурентний статус" та "конкурентоспроможність". Головним напрямком політики ринкової трансформації економіки України є створення умов становлення та розвитку національного підприємства. у першу чергу малого і середнього бізнесу. Загальний стан економіки, тенденції її розвитку раз у раз змінюють економічне середовище господарювання. Для забезпечення сприятливих умов своєї діяльності підприємства мусять здійснювати постійний моніторинг економічної ситуації і оцінювати її зміни з точки зору вірогідних для себе наслідків. До цих факторів належать: рівень та темпи інфляції, зростання та спад виробництва, коливання курсу національної валюти відносно валют інших країн, оподаткування, умови одержання кредиту і процентна банківська ставка, рівень динаміки цін, розподіл прибутків і попит покупців, платоспроможність контрагентів тощо.

При дослідженні особливостей функціонування підприємств в сучасних умовах необхідно звернути увагу на такий важливий фактор як позитивний імідж компанії, який, в свою чергу, забезпечує основні регулятивні умови діяльності підприємства. Сильний імідж компанії є підтвердженням того, що підприємство володіє унікальними діловими здібностями (спеціальними навичками, вміннями), що дозволяють підвищувати пропонувану споживачам цінність товарів і послуг. Стратегічне управління виходить з того, що створити стійку конкурентну перевагу – це значить запропонувати велику цінність споживачам і іншим зацікавленим групам.

Конкурентоспроможність можна визначити як комплексну порівняльну характеристику, яка відображає ступінь переваг над підприємствами-конкурентами за сукупністю оціночних показників діяльності на певних ринках, за відповідний проміжок часу. Але при цьому є особливості завдяки яким компанія може стати конкурентоспроможною. До цих особливостей необхідно відносити її імідж.

Аналіз досліджень та публікацій. Питання оцінювання конкурентного стану підприємств є об'єктом дослідження багатьох науковців, зокрема таких як Г.Л. Азов, Л.Л. Антонюк, О.Є. Кузьмін, Д.А. Максим'юк,

І.О. Піддубний, М. Портер, В.І. Савчук, Д.А. Корж, І.Ю. Сіваченко, Р.А. Фатхутдінов, О.С. Шнипко та інші.[1,2,8,12,13,14,15,16,17]

Питанням розробки методології управління конкурентними перевагами різних об'єктів присвячені роботи як закордонних вчених-економістів – Ф.Котлера, М.Портера, А.А.Томпсона, І.Ансоффа, Г.Асселя, В.І.Герасимчука, І.Л.Решетникової, Е.М.Азаряна, А.Є.Воронкової, Ю.Ф.Ярошенка [2,3,4,5,6,7,16].

Незважаючи на значні досягнення в теорії і практиці управління конкурентними перевагами підприємства, є ряд проблем, які залишаються предметом дискусій і обговорень вчених-економістів. Так, у більшості наукових праць вітчизняних і закордонних вчених використовується універсальний підхід при розгляді ролі конкурентних переваг підприємства в процесах збільшення присутності на ринку, з урахуванням посилення галузевої конкуренції. Мало розробленими залишаються питання формування конкурентних переваг саме на базі позитивного іміджу. Актуальність проблеми визначається об'єктивно високою роллю пошуку та формування конкурентних переваг підприємства та недостатнім науково – теоретичним її обґрунтуванням та роллю, яку має позитивний імідж на загальну конкурентоспроможність компаній.

Метою статті є дослідження теоретичних і практичних аспектів формування конкурентоспроможності з врахуванням позитивного іміджу компанії в умовах ринку. Створення позитивного іміджу безпосередньо впливає на діловий успіх організації, оскільки формує атмосферу довіри до неї. Формуючи імідж організації, слід думати про адекватність створюваного образу запитам людей: про оригінальність образу на тлі його подібних; про здатність змінюватися залежно від потреб.

Виклад основного матеріалу. Ринкова трансформація економіки України, насичення ринку товарів і послуг, створення конкурентного середовища актуалізують необхідність використання фірмами певних технологій, одним з елементів яких є формування і зміцнення іміджу компанії. Особливе значення воно набуває для сфери послуг, бо в силу специфіки самих послуг споживачі при виборі їх виробника все більше спираються на його імідж, ділову репутацію.

Як відомо, конкурентоспроможність підприємства – здатність створювати, виробляти і продавати товари (послуги), цінові й нецінові якості яких привабливіші, ніж у конкурентів. Конкурентоспроможність фірми може бути визначена як її порівняльна перевага відносно інших фірм цієї ж галузі усередині національної економіки і за її межами. Це означає, що конкурентоспроможність фірми може бути виявлена (оцінена) лише в рамках групи фірм, які належать до однієї галузі, або фірм, що випускають подібні товари [12; с. 54].

Таким чином, конкурентоспроможність фірми - поняття відносне: одна й та ж фірма в рамках, наприклад, регіональної галузевої групи може бути визнана конкурентоспроможною, а в рамках галузей світового ринку або його сегмента – ні. Оцінка ступеня конкурентоспроможності, тобто виявлення характеру конкурентної переваги фірми порівняно з іншими фірмами, полягає в першу чергу у виборі базових об'єктів для порівняння, іншими словами, у виборі фірми-лідера в галузі країни чи за її межами. Така фірма-лідер повинна володіти наступними параметрами [14; с. 76]:

- відповідністю характеристик продукції, що випускається відповідно до ідентичності потреб, що задовольняються з її допомогою;
- визначеністю сегментів ринку, для яких призначена продукція, що випускається;
- визначеністю фази життєвого циклу, в якій функціонує фірма.

Таким чином, конкурентна перевага однієї фірми над іншою може бути оцінений в тому випадку, коли обидві фірми задовольняють ідентичні потреби покупців, пов'язані з родинним сегментом ринку. При цьому фірми знаходяться приблизно в одних і тих же фазах життєвого циклу. У тому випадку, якщо дані умови не дотримуються, порівняння буде некоректним.

Далі, виходячи з того, що конкурентоспроможність відображає продуктивність використання ресурсів фірми, для її оцінки необхідно вибрати критерії продуктивності використання ресурсів. У тому випадку, якщо діяльність фірми пов'язана з отриманням прибутку, а сукупні ресурси оцінюються в грошовому вираженні, продуктивність використання ресурсів фірмою може бути оцінена показником рентабельності виробництва, тобто відношенням прибутку, отриманої в тому чи іншому періоді, до витрачених у тому ж періоді ресурсів, оціненим як витрати виробництва. Крім цього, для об'єктивної оцінки конкурентоспроможності фірми її керівництву необхідна можливість стеження за ринком, особливо за межами країни [15].

Складність, а іноді і повна відсутність доступу до інформації про діяльність конкурентів може створити у керівництва фірми необґрунтована думка про перевагу фірми над конкурентами, привести до самозаспокоєння і ослаблення зусиль, пов'язаних з підтримкою необхідного рівня конкурентної переваги своєї фірми.

В даний час, для того щоб фірма була конкурентоспроможною в боротьбі з провідними фірмами, потрібні зовсім нові підходи до організації виробництва та управління, ніж ті, на які керівники орієнтувалися в минулому. І насамперед нові підходи потрібні в інвестиційній політиці, при проведенні на підприємстві технічної реконструкції, в процесі впровадження нової техніки і технології.

Імідж підприємства визначається ступенем його популярності і клієнтурою.

Імідж підприємства оцінюють його експерти або запрошені фахівці на підставі суб'єктивних суджень з урахуванням реального стану справ на підприємстві та у його конкурентів.

Виходячи з теоретичних основ оцінки конкурентоспроможності підприємства та враховуючи наявну інформацію, формують перелік основних критеріїв та показників оцінки конкурентоспроможності.

Аналізуючи різні характеристики, що забезпечують підвищення конкурентоспроможності підприємства на ринку, варто зазначити важливість і необхідність формування цілісної політики іміджу організації. Сформо-

вана до теперішнього часу сукупність технологій і прийомів забезпечення конкурентоспроможності підприємств характеризується фрагментарним підходом і недостатнім використанням іміджевого інструментарію. Варто зазначити, що успіх будь-якої організації залежить від безлічі факторів і одним з важливих аспектів загального сприйняття та оцінки компанії є враження, яке вона справляє, тому сучасні підприємства впритул стикаються з необхідністю формування і розвитку свого позитивного іміджу.

У ринкових умовах імідж є одним з найважливіших параметрів конкурентоспроможності підприємства, базовою передумовою його успішної діяльності через те, що суспільна довіра суттєво впливає на стан бізнесу, - і успішні підприємці давно зрозуміли необхідність формування позитивного іміджу. Правильно вироблений і реалізований імідж є важелем, здатним відкрити шлях впливу на вибір споживачів і суттєво знизити вплив конкурентів.

Існує велика кількість визначень поняття “імідж”, що розглядають його з різних точок зору. Понятійно-категоріальний апарат поняття “імідж підприємства” являє собою певну “суміш” понять: репутація, бренд тощо. Відомий соціолог Ервін Гоффманн сказав, що імідж – це мистецтво "управляти враженням". Поняття імідж було запропоноване американським економістом К. Болдингом у 1961 р. [4].

Можна навести декілька варіантів визначення іміджу:

Імідж — це навмисне спроектований в інтересах підприємства, що ґрунтується на особливостях діяльності, внутрішніх закономірностях, властивостях, перевагах, якостях і характеристиках образ, який ціле направлено входить у свідомість (підсвідомість) цільової аудиторії, відповідає її очікуванням і вирізняє компанію від аналогічних [3].

Корпоративний імідж – це образ організації в уявленні суспільних груп. Позитивний імідж підвищує конкурентоспроможність підприємства на ринку. Він приваблює клієнтів та партнерів. Полегшує доступ організації до ресурсів (фінансових, інформаційних, людських, матеріальних) .

Це один погляд пропонує трактувати імідж як позитивний образ будь-якої фірми, що формує стабільну конкурентну перевагу через створення загального образу, репутації, думки громадськості, споживачів і партнерів про престиж підприємства, його товари та послуги, післяпродажний сервіс [7].

Л.Е. Орбан-Лембрик вважає, що імідж (від англ. image — образ) — це враження, яке організація та її працівники справляють на людей і яке фіксується в їхній свідомості у формі певних емоційно забарвлених стереотипних уявлень (думках, судженнях про них) [9].

Якщо узагальнити визначення іміджу, то імідж – це ставлення усіх зацікавлених сторін до різних аспектів діяльності компанії.

Імідж може створювати не тільки людина, а й організація, її імідж визначається на підставі всебічної оцінки суспільством, спільнотами та клієнтами діяльності, стратегії та культури організації. Він стає фактором довіри клієнтів до організації, зростання продажів її продукції, отримання кредитів, процвітання (або занепаду). Позитивними сторонами іміджу є ті, які сприяють успішному просуванню організації на ринок, негативними — ті, що заважають. Проте за дослідженнями, тільки 11-15% українських підприємців розуміють, що для того, щоб закріпитися на ринку, успішно вирішувати всі фінансові проблеми, їм потрібно формувати позитивну корпоративну культуру і, насамперед, позитивний імідж своїх організацій. [6] Якщо у клієнтів формується негативний образ якоїсь організації, то вони починають шукати їй заміну. Специфіка іміджу полягає в тому, що він існує незалежно від того, займаються ним на підприємстві чи ні. Тільки в останньому випадку питання залишається відкритим - який це буде імідж.

На імідж підприємства впливають багато аспектів його діяльності - від якості продукції до настрою працівників. Яким буде імідж – високим або низьким, залежить від діяльності підприємства в цілому: роботи його керівництва та підрозділів підприємства; згуртованості колективу.

Організація, працюючи зі своєю громадськістю, прагне сформувати не просто позитивний імідж, а саме той імідж, який підвищить комерційну конкурентоспроможність на ринку, сприятиме підвищенню ефективності її функціонування. При цьому її працівники свої дії повинні зв'язати з корпоративною філософією. Співпраця, партнерство, система довіри і узгоджених дій стають не менш важливими, ніж система господарського управління: люди в сучасних корпораціях не є ні залежними, ні незалежними - вони взаємопов'язані. У таких умовах відбувається трансформація принципів життєдіяльності організації, способів виробництва у бік переважно соціологізування, тобто інтеграції працівників в життя корпорації, мобілізація творчості, самостійності (гнучкої спеціалізації), для чого використовуються неекономічні мотиви і стимули як обов'язкові умови ефективних управлінських і трудових процесів.

Образ організації, який існує у свідомості працівників, — це її внутрішній імідж, а образ організації у свідомості клієнтів, конкурентів, партнерів, тобто людей із зовнішнього оточення — це її зовнішній імідж. На думку американських експертів, приблизно в 98 % випадків спостерігається велика відмінність між тим, як сприймають свій образ працівники фірми і як сприймають його її клієнти, зовнішнє оточення [7].

Як відомо, суттєвими елементами іміджу будь-якої фірми (організації) є:

- продукт, послуга (якість, ціна, сервіс);
- технологічний потенціал (наукові досягнення, використання енергозберігаючих, екологічно чистих технологій);
- економічний потенціал (конкурентоспроможність, можливість реінвестування коштів, розвиток виробництва);

- ефективність управління (професіоналізм менеджменту, рівень корпоративної культури, відносини з владою);
 - відносини з клієнтами (популярність бренду, прозорість відносин, репутація);
 - відносини з персоналом (рівень зарплати, соціальні гарантії, щирість взаємодії);
 - гуманістична сутність (створення робочих місць, благодійництво і співпраця з громадськістю).
- До загальних ознак іміджу, які реально визначаються на практиці, пропонуємо включати наступні (Рис. 1).

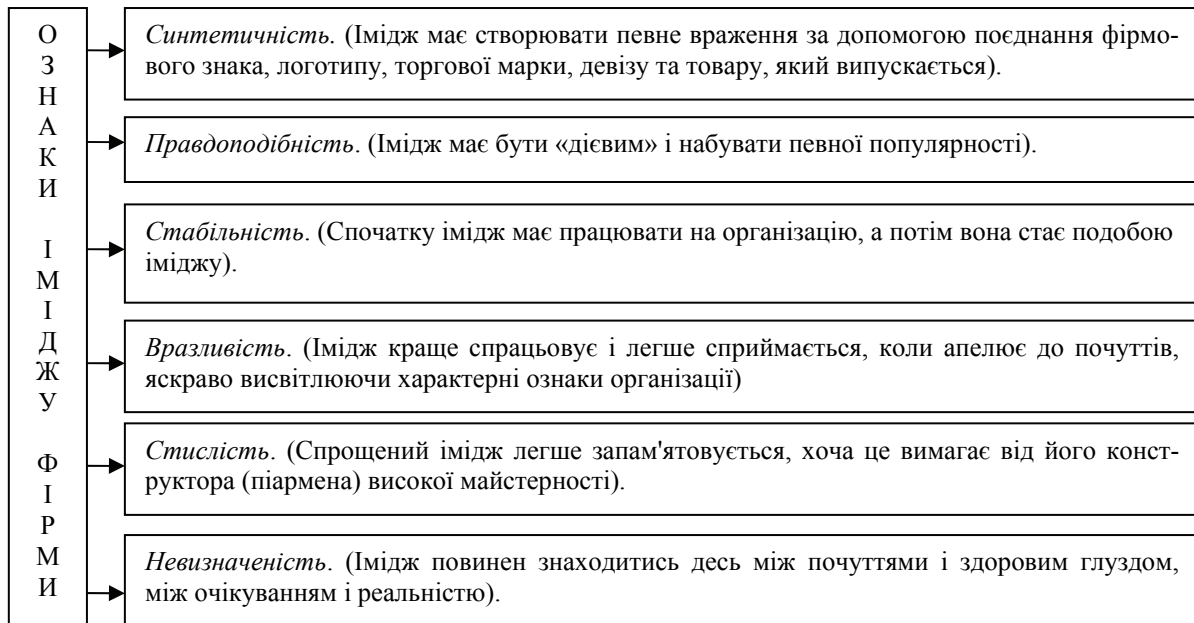


Рис. 1. Загальні ознаки іміджу фірми

У структурі іміджу можна виділити такі взаємопов'язані за формою і змістом компоненти: зовнішній вигляд організації і стиль роботи її керівництва; облаштування робочих місць і режим роботи організації; товарний вигляд продукції та її реклама; зовнішній вигляд, стиль, поведінка і діяльність персоналу. Ідею організації несуть форма конструкції товару, товарні знаки, логотипи, рекламні матеріали.

Формуватися зовнішній імідж починає відразу як тільки організація виходить на ринок. Процес формування іміджу організації включає в себе кілька етапів [11]:

- спочатку слід зафіксувати вже сформований імідж. Для цього використовують різні методи діагностики, у тому числі опитування, анкетування, спостереження, фокус-групи;
- потім виявити позитивні та негативні сторони створеного іміджу;
- визначити дії з нейтралізації негативних рис і посилення впливу позитивних. На цьому етапі розробляється відповідна програма, яка й повинна реалізуватися.

Успіху в конкурентній боротьбі досягають фірми, організації, чи товари, послуги, соціально значущі результати діяльності надають їй статус бренду — успішної, визнаної ринком, перевіреної часом торгової марки. У ньому поєднуються об'єктивні (споживча цінність, функціональність, надійність товару, послуги) і суб'єктивні (усвідомлення статусної належності, відчуття комфорту тощо) чинники.

Участь PR-фахівців у цій роботі передбачає [5]:

- збір інформації про торгові марки, в т. ч. про характеристики продукції, ставлення до неї споживачів, особливості конкуренції тощо;
- аналіз торгових марок на основі зібраної інформації;
- використання отриманої інформації для стимулювання збуту;
- контроль за відповідністю торгових марок вимогам часу.

Робота над формуванням іміджу підприємства досить складна та проблематична, але необхідна, і ця необхідність з часом постійно зростає.

До основних показників іміджу підприємств можна віднести:

- загальну популярність і репутацію;
- швидкість реагування на замовлення;
- дотримання термінів укладених угод;
- гнучкість цін;
- інноваційність, сучасність, фінансову стійкість;
- престиж товару, післяпродажне обслуговування;
- умови платежів і діючу систему знижок;
- торговельно-збутову та рекламну політику.

Серед факторів, що визначають імідж підприємства є також: конкурентна мобільність (конкурентостійкість) і надійність, комфортність підтримки партнерства; відповідальність рівню споживчих запитів клієнтів [16].

Досить складною справою є формування іміджу організації як роботодавця, тобто ставлення до неї власних працівників. Воно точно відображає її імідж. Люди, якщо в них є рівноцінний вибір, ніколи не будуть працювати в організації, через імідж якої їх осуджують, або ж коли вони самі критикують імідж своєї організації. Якщо ж вибору немає і обставини екологічного характеру не дозволяють залишити організацію, у працівників буде зростати депресія, апатія, відчуження або й роздратованість. Такий психічний стан буде поглиблюватись, якщо керівництво організації продовжуватиме голосливо заявляти, що персонал — найвища цінність. Люди, зрозуміло, будуть вважати своїх керівників пустословами і ставитись до них вороже (спочатку приховано, а потім відверто). Працівники, які індиферентні до ідеалу організації, можуть ще працювати в ній заради заробітків, але ніколи з власної ініціативи нічого не зроблять.

Формування позитивного іміджу фірми можна зобразити як послідовних кроків (Рис. 2).

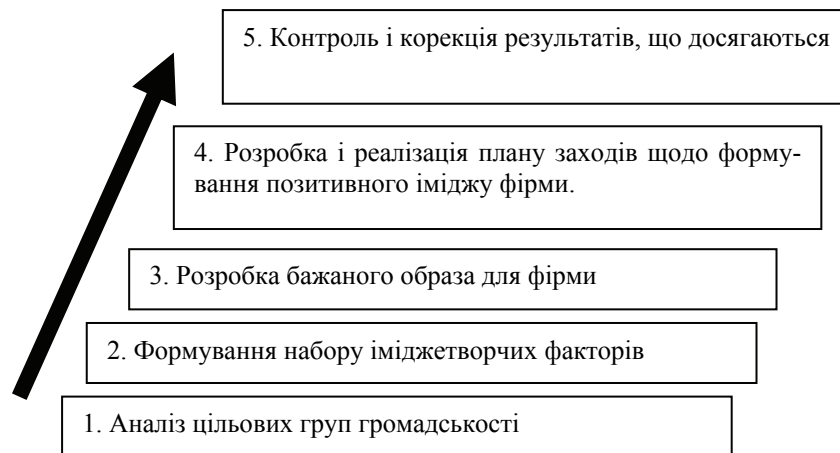


Рис. 2. Етапи формування іміджу фірми

Формування іміджу фірми можна поділити на певні етапи, яких необхідно дотримуватись. При цьому варто звернути увагу, на їх послідовність, оскільки кожен етап має на меті виконання певної задачі, а тому не може бути проігнорованим.

Для будівлі фундаменту іміджу і репутації необхідно провести ретельну ревізію ділових принципів, спираючись на які підприємство може розробити положення про цілі свого бізнесу. Потім необхідно відобразити принципи і цілі в простому і короткому робочому варіанті філософії компанії. Наступний крок - визначення довгострокових задач. Після того як підприємство визначилося з цілями, необхідно вирішити, яких стандартів повинні дотримуватись робітники. Ці правила або стандарти, необхідні для досягнення цілей, найкраще сформулювати письмово. Вони повинні впливати з результатів ревізії принципів і визначення цілей. Підпорядкування стандартам і правилам - метод, що допоможе зберегти в цілості фундамент нового іміджу.

Імідж підприємства виступає як один з інструментів досягнення стратегічних цілей організації, що торкаються основних сторін її діяльності та орієнтовані на перспективу. Переваги позитивного іміджу очевидні. Однак позитивна популярність не з'являється сама собою і не існує сама по собі. Вона вимагає цілеспрямованої систематичної роботи з формування позитивного іміджу компанії.

В умовах рівних конкурентних переваг для підприємства стає важливим формування образу, своєрідного "обличчя" організації. Досить часто необхідно застосовувати більш витончені способи взаємодії між продавцем та покупцем ніж використання акцій та зниження цін на товар. А в умовах тісної конкуренції необхідно використовувати найбільш продуктивніші та дієвіші способи утримання підприємства на ринку товарів та послуг.

Будь-яка організація, підприємство є відкритою системою, яка знаходиться у постійній взаємодії із тими чи іншими елементами зовнішнього середовища. Дослідженню особливостей функціонування підприємства слід приділяти належну увагу, оскільки вони обумовлюють рівень визначеності, в умовах якої формується конкурентне середовище.

Висновки. Формування образу, своєрідного "обличчя" компанії - справа не тільки фахівців у цій області (маркетологів, рекламістів, піарників). Імідж компанії – це образ організації, який існує у свідомості клієнтів. Клієнтами компанії виступають як зовнішні споживачі її продуктів, послуг, так і співробітники компанії. Враховуючи це, зусилля формування іміджу повинні направлятися на внутрішню та зовнішню аудиторію.

Створення позитивного іміджу безпосередньо впливає на діловий успіх організації, оскільки формує атмосферу довіри до неї. До основних показників іміджу підприємств можна віднести: загальну популярність і репутацію, швидкість реагування на замовлення, дотримання термінів укладених угод, гнучкість цін, інноваційність, сучасність, фінансову стійкість, престиж: товару, післяпродажне обслуговування, умови платежів і діючу систему знижок, торговельно-збутову та рекламну політику, наявність представництв, рівень закордонної активності.

Підґрунтям формування іміджу має бути сформована цілісна філософія компанії. Поведінка персоналу, його ставлення до роботи і клієнтів, корпоративна культура — усе це суттєво впливає як на процеси розробки іміджу, так і на можливості покращення конкурентоспроможності. Формування позитивного іміджу — це складний і багатоаспектний процес, складові якого взаємопов'язані і взаємозалежні. Позитивний імідж компанії впливає на її конкурентоспроможність, забезпечуючи у клієнтів компанії відчуття надійності і більшої довіри.

Список використаних джерел

1. Азоев Г.Л., Зав'ялов П.С., Лозовский Л.Ш., Поршев А.Г., Райзберг Б.А. Словарь. — М. : ОАО "НПО «Экономика», 2000. — 362 с.
2. Акмасев А.И., Коваленко Н.В. Удосконалення оцінки конкурентоспроможності підприємства в умовах глобалізації // Проблеми матеріальної культури : економічні науки, 2007. — С. 7-10.
3. Андрушків Б.М., Кузьмін О.Е. «Основи менеджменту». — Львів: «Світ», 2005. — 296 с.
4. Бодуан Ж. Управление имиджем компании. Паблик рилейшнз: предмет и мастерство: Инфра. — М. — 2001. — 240 с.
5. Брутман А.Б. Конкурентоспособность предприятий: оценка на основе их потенциалов / А. Б. Брутман; М-во образования и науки, молодежи и спорта Украины, Запорож. нац. техн. ун-т. — Запорожье : Липс, 2012. — 219 с.
6. Вандермейкер Дж. Вимір ефективності іміджу. — К.: Либідь, 2007. — 69 с.
7. Васильев Г.А., Поляков В.А. Основы имиджа организации. — Х.: Олди-Плюс, 2008. — 720 с.
8. Вісящев В.А. Основы маркетингу : [Навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл.] / В.А.Вісящев, Л.І.Антошкіна, І.О.Тарлопов. — Донецьк : Норд-Прес, 2004. — 388 с.
9. Вечеров В. Т. Основы менеджменту : [підручник] / В. Т. Вечеров, А. П. Міщенко, Т. В. Котуранова; М-во освіти і науки, молоді та спорту України, ДВНЗ «Придніпр. держ. акад. буд-ва та архіт.». — Д.: Свидлер А. Л., 2012. — 351 с.
10. Воронкова А.Э. Стратегическое управление конкурентоспособным потенциалом предприятия: диагностика и организация : монография. — 2-е изд. — Луганск : ВГУ им. В. Даля, 2004. — 320 с.
11. Гордиенко, Ю. Ф. Управление персоналом / Ю. Ф. Гордиенко, Д. В. Обухов, С. И. Самыгин. — Ростов н/Д. : Феникс, 2008. — 352 с.
12. Горбатов, В. М. Конкурентоспособность и циклы развития интегрированных структур бизнеса / Ин-т проблем развития о-ва. — Х. : Изд. дом «ИНЖЭК», 2006. — 591 с.
13. Иванов Ю.Б. Конкурентоспособность предприятия: оценка, диагностика, стратегия : монография. — Харьков : ХНЭУ, 2004. — 256 с.
14. Кизим Н.А. Концентрация экономики и конкурентоспособность стран мира / Н.А. Кизим, В.М.Горбатов; Ин-т проблем развития о-ва. — Х. : Изд. дом «Инжэк», 2005. — 214 с.
15. Минько Э.В. Качество и конкурентоспособность / Э.В.Минько, М.Л.Кричевский. — СПб. и др. : Питер, 2004. — 267 с.
16. Портер М.Э. Конкуренция : пер. с англ. — М. : Изд. дом «Вильямс», 2003. — 496 с.
17. Тридід О.М. Стратегія розвитку підприємства в умовах кризи : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня д-ра екон. наук : спец. 08.06.01 «Економіка, організація і управління підприємствами» / О.М. Тридід. — Донецьк, 2003. — 24 с.

Стаття надійшла до редакції 03.12.2013