

Цінова конкурентоспроможність товарної продукції та шляхи її  
підвищення

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП.....</b>	<b>3</b>
<b>РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ЦІНОВОЇ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТОВАРНОЇ ПРОДУКЦІЇ.....</b>	<b>7</b>
1.1. Цінова політика суб'єкта господарювання: поняття та зміст.....	7
1.2. Сутність конкурентоспроможності товарної продукції та фактори її досягнення.....	17
1.3. Оцінювання цінової конкурентоспроможності товарної продукції.....	25
<b>РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ПОСИЛЕННЯ КОНКУРЕНЦІЇ.....</b>	<b>36</b>
2.1. Загальна характеристика діяльності Кам'янець-Подільського колективного швейного підприємства.....	36
2.2. Аналіз особливостей реалізації продукції підприємства як основного чинника впливу на цінову конкурентоспроможність продукції.....	43
2.3. Оцінка стану формування та реалізації цінової політики підприємства в умовах посилення конкурентної боротьби.....	53
<b>РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ПОКРАЩЕННЯ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ К-ПКШП З ВРАХУВАННЯМ КОНКУРЕНТНОГО СЕРЕДОВИЩА.....</b>	<b>65</b>
3.1. Удосконалення процесу ціноутворення на К-ПКШП.....	65
3.2. Розробка заходів для підвищення цінової конкурентоспроможності продукції К-ПКШП та їх економічна ефективність.....	74
<b>ВИСНОВКИ.....</b>	<b>82</b>
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....</b>	<b>85</b>
<b>ДОДАТКИ.....</b>	<b>94</b>

## ВСТУП

**Актуальність теми.** Сучасний рівень економіки країни висуває нові вимоги до конкурентоспроможності товарів та послуг. Конкурентоспроможність продукції споживач оцінює з точки зору своїх потреб і повноти їх задоволення. Володіючи обмеженими можливостями (не тільки фінансовими, оскільки сам процес споживання обумовлений певною «технологією», а отже, «продуктивністю»), споживач прагне максимізувати ступінь своєї загальної задоволеності.

Встановлення певної ціни на товар або послугу необхідне для подальшого його продажу та отримання прибутку. Дуже важливо встановити ціну на такому рівні, щоб вона не виявилася дуже високою або дуже низькою. Запропонована ціна визначає якість товару або послуги в свідомості покупця і допомагає визначити місце даного товару на ринку.

Отже, цінова конкурентоспроможність товару полягає в тому, що суб'єкт господарювання встановлює ціни на такому рівні і так змінює їх залежно від ситуації на ринку, щоб забезпечити досягнення певних цілей (оволодіння певною часткою ринку, завоювання лідерства на ринку, отримання запланованої суми прибутку, максимізація прибутку тощо). Високоякісна продукція повніше і дешевше задовольняє різноманітний попит населення на споживчі товари. Лише постійний і зростаючий випуск конкурентоспроможної продукції допомагає суб'єкту господарювання формувати сталий імідж, розвивати зовнішньоекономічну діяльність, забезпечує стабільне надходження прибутку і покращує фінансове становище.

Загальнотеоретичні основи ринкового ціноутворення та використання переваг цінової конкурентоспроможності для забезпечення домінуючих позицій суб'єктів господарювання на ринку товарів і послуг висвітлені у роботах таких відомих закордонних та вітчизняних вчених як Ансофф І. [4], Гальчинський А. [11], Гаркавенко С.С. [12], Друкер П.Ф. [21], Котлер Ф. [44],

Лук'яненко Д. [47], Портер М.Ю. [62], Стрікленд А.Д. [73], Томпсон А.А. [73], Шершньова З.Є. [89], Шинкаренко В. [90]. Разом з тим, у світовій і вітчизняній літературі відсутні систематизовані дослідження, які б могли бути основою теоретичного обґрунтування моделі управління ціновою конкурентоспроможністю галузей і суб'єктів господарювання із врахуванням сучасних тенденцій розвитку конкуренції на основі інноваційного підходу із врахуванням розвитку глобалізаційних та кризових процесів.

**Метою** роботи є дослідження теоретичних аспектів цінової конкурентоспроможності товарної продукції та виявлення можливих шляхів її підвищення.

Для виконання поставленої мети необхідно виконати ряд **завдань**:

- дослідити зміст цінової політики суб'єкта господарювання;
- дослідити сутність конкурентоспроможності товарної продукції та факторів її досягнення;
- проаналізувати процес оцінювання цінової конкурентоспроможності товарної продукції;
- охарактеризувати техніко-економічні показники діяльності досліджуваного суб'єкта господарювання;
- проаналізувати особливості реалізації продукції підприємства як основного чинника впливу на цінову політику;
- оцінити стан формування та реалізації цінової політики підприємства в умовах посилення конкурентної боротьби;
- запропонувати заходи по вдосконаленню процесу ціноутворення на К-ПКШП;
- оцінити ефективність запропонованих шляхів підвищення цінової конкурентоспроможності товарної продукції.

**Об'єктом** магістерської роботи виступила цінова конкурентоспроможність товарної продукції.

**Предмет дослідження** – система забезпечення управління ціновою конкурентоспроможністю продукції Кам'янець-Подільського колективного швейного підприємства.

Теоретичною та методологічною базою роботи стали напрацювання вітчизняних та зарубіжних вчених, що займалися дослідженням цінової конкурентоспроможності товарної продукції.

**Методи дослідження.** Методологія дослідження базується на економічних законах конкуренції; вартості; попиту і пропозиції; методах наукової абстракції, аналізу та синтезу. В основу аналізу покладено системний і структурно-функціональний підходи та методи економічних досліджень: емпіричні, статистичні, порівняльного аналізу, економіко-математичні.

Інформаційну основу дослідження сформували матеріали періодичних та Інтернет-видань, науково-практичних конференцій, нормативні та довідкові матеріали, а також первинні та звітні дані підприємства за 2014-2016 роки.

**Наукова новизна одержаних результатів** полягає в удосконаленні теоретичних положень та методичних підходів до забезпечення комплексного механізму формування цінової конкурентоспроможності товарної продукції.

**Практична цінність роботи** полягає в тому, що використання результатів роботи впливає на кінцеві результати господарської діяльності, оскільки підвищує фінансові результати діяльності К-ПКШП.

**Апробація результатів дослідження.** Результати дослідження були апробовані на IV міжнародній науково-практичній інтернет-конференції «Сучасний рух науки» 6-7 грудня 2018 року, м. Дніпро.

**Публікації.** За темою дослідження була опублікована 1 праця «Цінова конкурентоспроможність товарної продукції».

Магістерська робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел із 91 найменування та додатків. У першому

розділі вивчені теоретичні аспекти цінової конкурентоспроможності та її місця в діяльності суб'єкта господарювання. У другому розділі проведено аналіз цінової конкурентоспроможності продукції на прикладі К-ПКШП. У третьому розділі запропоновані шляхи підвищення цінової конкурентоспроможності продукції К-ПКШП.

## ВИСНОВКИ

Визначено сутність цінової політики, яка має величезне значення для діяльності будь-якого суб'єкта господарювання. Формування цінової політики та її реалізація завжди пов'язані з загальною політикою, кінцевою метою якої є прибуткова реалізація продукції як можна більшому числу покупців. Для розробки й успішної реалізації цінової політики на підприємствах існують постійно діючі структурні підрозділи, що відповідають за питання ціноутворення на продукцію, – відділи цін. Цінова політика пов'язана з високими ризиками, обумовленими безпосередньою порівняльністю цін, що зростають з інтересом покупців до інших характеристик товару, побоюваннями державного втручання в ціноутворення, а в низці галузей і досить невеликим інтервалом, у якому можна успішно маніпулювати цінами.

Досліджено зміст конкурентоспроможності товарної продукції і встановлено, що вона є складною економічною категорією, яка виражає результат взаємодії всіх елементів системи внутрішніх та зовнішніх відносин між підприємствами з приводу можливості реалізації продукції на конкретному ринку чи його сегменті. Це комплексне поняття, яке внаслідок щільного зв'язку з категорією «конкуренція», охоплює безліч сторін, факторів та умов суперництва суб'єктів господарювання за прихильність споживачів. Конкурентоспроможність продукції є показником, який характеризує ринкове положення товару в певний момент часу й не відображає довгострокові перспективи розвитку підприємства.

Оцінювання конкурентоспроможності ґрунтується на порівнянні характеристик аналізованої продукції з конкретною потребою й виявленні їхньої відповідності один одному. Конкурентоздатність товару не залежить від якогось одного параметру і може визначатися загальними параметрами ринкової системи. При аналізі слід використовувати ті самі критерії, якими оперує споживач, вибираючи товар. По кожній із груп параметрів

проводиться порівняння, що показує наскільки ці параметри близькі до відповідного параметра потреби. З двох однорідних товарів споживач надасть перевагу тому, який має меншу вартість, а при схожій ціні – тому, який має вищі споживчі властивості.

Аналіз діяльності Кам'янець-Подільського колективного швейного підприємства виявив особливості роботи даного підприємства, а саме: невідповідність організаційної структури сучасним вимогам організації торгівлі, зокрема, відсутність відділу збуту та маркетингу, а також відповідального за формування цінової політики підприємства. Також, шляхом аналізу основних абсолютних показників діяльності підприємства, що характеризують його фінансовий стан, було виявлено, що за досліджуваний період обсяг чистого прибутку на підприємстві значно зменшився, що було зумовлено збільшенням витрат, зокрема, на адміністративні витрати та витрати на збут продукції. Також було виявлено високий ступінь зносу основних засобів підприємства.

Проаналізовано особливості виробництва та реалізації продукції підприємства, здійснено оцінку обсягів реалізованої продукції; порівняння обсягів реалізації в країні та за її межами; дослідження ритмічності реалізації продукції; основні канали збуту продукції та товарний асортимент підприємства. Визначено, що основною особливістю діяльності підприємства є його функціонування на основі толінгових схем. Визначено переваги та недоліки роботи на давальницькій сировині та її вплив на цінову політику підприємства.

Досліджено особливості ціноутворення підприємства в умовах загострення конкурентної боротьби на ринку. З метою здійснення аналізу конкурентного середовища та стратегічних позицій підприємства було проведено аналіз діяльності швейних підприємств на трьох рівнях: макrorівні, регіональному рівні та місцевому. Встановлено, що продукція Кам'янець-Подільського колективного швейного підприємства користується попитом як закордоном, так і в межах країни, та складає конкуренцію

аналогічним товарам, проте, вона більш відома споживачам під торговою маркою інших іноземних та вітчизняних компаній швейної індустрії. Виявлено, що цінова політика підприємства є пасивною, що в умовах посилення конкуренції призводить до втрати економічної ефективності.

Запропоновано К-ПКШП оптимізувати ціни на ряд товарів, забезпечивши поступове зростання. У практичній діяльності даного підприємства необхідно розглядати альтернативні варіанти тактичних заходів із заохочення покупців до придбання окремих товарів чи товарних груп. Для того щоб забезпечити одержання підприємством запланованого прибутку від реалізації продукції, тактичні дії повинні активно реагувати на зміну ринкової ситуації, тобто з іншими інструментами маркетингу забезпечувати адекватні заходи на цінові дії конкурентів (активізація реклами, сервісне обслуговування, зміна номенклатури та асортименту продукції), визначати рівень ціни відповідно до вимог та потреб споживачів, стимулювати процес реалізації продукції при падінні попиту на неї тощо. Вирішення цієї проблеми досягається на основі коригування рівня прогнозованої ціни та використання методів непрямого ціноутворення.

Розроблено заходи для освоєння нових ринків збуту продукції, у просуванні на ці ринки послуг і продукції для максимального збільшення товарного та фінансового обігу, якнайшвидшої побудови продуктивної та виробничої системи комплексного обслуговування своїх споживачів. Запропоновано також зміцнювати свої позиції на іноземних ринках збуту. У зв'язку з підвищенням якості продукції та активній маркетинговій стратегії прогнозується збільшення обсягів реалізації костюмів на 30%. Як показали розрахунки всі витрати, пов'язані з підвищенням конкурентоспроможності продукції покриваються в перший рік діяльності. Згодом, коли інвестиційні витрати окупляться, підприємство матиме можливість щорічно додатково отримувати більш ніж на 13 млн. грн. виручки від реалізації, а разом з тим і близько 5 млн. грн. валового прибутку.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Адамович Н. Договір на переробку давальницької сировини: важливі моменти // Податки та бухгалтерський облік. Березень, 2017. №20 [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://i.factor.ua/ukr/journals/nibu/2017/march/issue-20/article-25782.html>. Назва з екрану.
2. Андрійчук В.Г. Економіка аграрних підприємств: Підручник. 2-ге вид., доп. і перероблене. К.: КНЕУ, 2002. 624 с.
3. Андрющенко К.А. Формування організаційних факторів конкурентних переваг підприємства в ринковому середовищі // Інноваційна економіка. Всеукраїнський науково-виробничий журнал. 2011. № 3. С. 93-95.
4. Ансофф И. Новая корпоративная стратегия. СПб.: Изд-во «Питер», 1999. 416 с.
5. Арестенко В.В. Маркетингові засади підвищення конкурентоспроможності сільськогосподарських підприємств: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд екон. наук: спец. 08.00.04. Київ, 2011. 24 с.
6. Афанасьев М.П. Маркетинг: стратегия и практика фирмы. М.: Финстатинформ, 1998. 104 с.
7. Балабанова Л.В., Сардак О.В. Цінова політика торговельного підприємства в умовах маркетингової орієнтації. Навчальний посібник. Донецьк: ДонДУЕТ ім. М.І. Туган-Барановського, 2003. 156 с.
8. Васильева Н.З., Козлова Л.И. Формирование цены в рыночных условиях. М: АО «Бизнес школа «Интел Синтез»», 1995. 62 с.
9. Васильева Л.М. Ціноутворення на продукцію АПК в умовах ринку // Наукові праці: науково-методичний журнал. Економічні науки. Миколаїв: Видавництво МДГУ ім. П. Могили, 2004. Т. 30, Вип. 17. С. 115-117.
10. Верхоглядова Н.І., Ядранський Д.М., Іваннікова Н.А. Економіка підприємства: навч. посіб. для вузів. К.: Професіонал, 2008. 384 с.
11. Гальчинський А.С., Єщенко П.С., Палкін Ю.І. Основи економічної теорії: Підручник. К.: Вища шк., 1995. 462 с.

12. Гаркавенко С.С. Маркетинг. К.: Лібра, 1998. 294 с.
13. Герасимчук В.Г. Маркетинг: теорія і практика. К.: Вища школа, 1994. 386 с.
14. Гетьман О.О., Шаповал В.М. Економіка підприємства: навч. посіб. 2-ге видання. К.: Центр учбової літератури, 2010. 488 с.
15. Горлачук В.В., Яненко І.Г. Економіка підприємства: навч. посіб. Миколаїв: Вид-во ЧДУ ім. Петра Могили, 2010. 344 с.
16. Господарський кодекс України від 16.01.2003р. № 436-IV. Відомості Верховної Ради України (ВВР), 2003 р. (зі змінами від 06.11.2012 р.) [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/436-15>.
17. Грабовецький Б.Є. Економічний аналіз: навч. посіб. К.: Центр. учб. л-ри, 2009. 256 с.
18. Гринчуцький В.І., Карапетян Е.Т., Погрішук Б.В. Економіка підприємства: навч. посіб. К.: Центр учбової літератури, 2010. 304 с.
19. Гудак В.В. Механізм ціноутворення на ринку сільськогосподарської продукції // Інноваційна економіка. Всеукраїнський науково-виробничий журнал. 2011. № 7 (26). С. 221-225.
20. Гуменний В.Д. Погляд на продовольчу безпеку України // Соціально-інформаційний сайт м. Дніпропетровська. Новини України від 13.11.2012 р. [Електронний ресурс]. Режим доступу: [http://nashrayon.dp.ua/index.php?option=com\\_content&view=article&id=28147&catid=445&Itemid=707](http://nashrayon.dp.ua/index.php?option=com_content&view=article&id=28147&catid=445&Itemid=707).
21. Друкер Питер Ф., Макьярелло Д.А. Менеджмент.: Пер. с англ. М.: ООО «И.Д. Вильямс», 2010. 704 с.
22. Економіка підприємства: підручник / Й.М. Петрович, А.Ф. Кіт, Г.М. Захарчин та ін.; під ред. Й.М. Петрович. 2-ге вид., випр. Львів: Магнолія 2006, 2008. 579 с.

23. Економіка підприємства: підручник / М.Г. Грещак, В.М. Колот, О.Г. Мендрул та ін.; за заг. та наук. ред. Г.О. Швиданенко. вид. 4-те, перероб. і доп. К.: КНЕУ, 2009. 816 с.
24. Економіка підприємств: підруч. / Ф.В. Горбонос та ін. К.: Знання, 2010. 464 с.
25. Економічний аналіз: навч. посіб. / В.М. Серединська, О.М. Загородна, Р.В. Федорович. Тернопіль: Вид-во Астон, 2010. 624 с.
26. Єлець О.П., Белова Ю.Г. Методичні підходи до управління конкурентоспроможністю підприємства // Ефективна економіка. 2013. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=1951>.
27. Загоруйко В.Л., Байдакова І.М. Визначення конкурентоспроможності продукції // Науковий вісник Волинського національного університету імені Лесі Українки. 2009. № 7. С. 110-114.
28. Замроз М., Яцура В. Економічна сутність конкурентоспроможності і основні аспекти її забезпечення // Економічний аналіз. 2011. Вип. 8. Ч. 2. С. 150-154.
29. Зовнішньоекономічна діяльність підприємств: Підручник для вузів / І.В. Багрова, Н.І. Редіна, В.С. Власюк, О.О. Гетьман; За ред. д-ра екон. наук, проф. І.В. Багрової. К.: Центр навчальної літератури, 2008. 580 с.
30. Іваненко А.В. Алгоритм оцінки конкурентоспроможності продукції // Вісник економіки транспорту і промисловості. 2012. №38. С. 182-185.
31. Іванілов О.С. Економіка підприємства: підруч. для студ. вищ. навч. закл. К.: Центр учбової літератури, 2009. 728 с.
32. Іванов Ю.Б., Орлов П.А., Іванова О.Ю. Конкурентні переваги підприємства: оцінка, формування та розвиток. НАН України, Науково-дослідний центр індустріальних проблем розвитку. Харків: ІНЖЕК, 2008. 352 с.
33. Іващенко О.В. Управління маркетингом сільськогосподарських підприємств на ринку товарного зерна: дис. канд. екон. наук: 08.00.04 Харків:

Харківський національний технічний університет сільського господарства імені Петра Василенка, 2011. 241 с.

34. Калініченко Л.Л. Розробка концепції конкурентоспроможності підприємств // Вісн. екон. тран. і пром.: Екон. підпр. 2009. № 28. С. 156-160.

35. Касьянова Н.В., Солоха Д.В., Морєва В.В., Белякова О.В., Балакай О.Б. Планування маркетингу. 2-ге вид. перероб. та доп.: підручник. К.: Центр учбової літератури, 2013. 248 с.

36. Качмарик Я.Д., Чергава К.Ю. Конкурентна перевага як чинник забезпечення ефективної діяльності підприємства // Науковий вісник НЛТУ України. 2010. Вип. 20.5. С. 196-200.

37. Кіндрацька Г.І., Білик М.С., Загородній А.Г. Економічний аналіз: підруч. 3-тє вид., перероб. і доп. К.: Знання, 2008. 488 с.

38. Кирчата І.М. Напрями формування економічного механізму підвищення конкурентоспроможності підприємства // Управління розвитком: Зб. наук. статей. Х., 2006. № 7. С. 19-21.

39. Клименко С.М., Дуброва О.С., Барабась Д.О., Омеляненко Т.В., Вакуленко А.В. Управління конкурентоспроможністю підприємства: навч. посіб. К.: КНЕУ, 2014. 527 с.

40. Ковальчук І.В. Економіка підприємства: навч. посіб. К.: Знання, 2016. 680 с.

41. Конкурентоспроможність підприємства: оцінка рівня та напрями підвищення: монографія / за ред. О.Г. Янкового. Одеса: Атлант, 2013. 470 с.

42. Косова Т.Д., Сухарев П.М., Ващенко Л.О. та ін. Організація і методика економічного аналізу: навч. посіб. К.: Центр учбової літератури, 2012. 528 с.

43. Костриченко В.М. Обґрунтування цінового рішення суб'єкта аграрного ринку // Вісник Національного університету водного господарства та природокористування. Випуск 3(55). Серія «Економіка». 2011. С. 137-145.

44. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В. Основы маркетинга. К.: Вильямс, 1999. 1055 с.

45. Куприна Н.М. Конкуренентоспособность деятельности предприятия: виды и уровень // I Міжнародна наук.-практ. конф., зб. наук. праць «Формування ринкової економіки». Вип. «Регіональний розвиток України: проблеми та перспективи»: у 2-х ч., Ч. 1. К.: КНЕУ, 2011. С. 564-571.

46. Лифиц И.М. Конкуренентоспособность товаров и услуг: учеб. пособие. М.: Высшее образование; Юрайт-Издат, 2009. 406 с.

47. Лук'яненко Д.Г., Поручник А.М., Столярчук Я.М. Антициклічне регулювання ринкової економіки: глобалізаційна перспектива: монографія. К.: КНЕУ, 2011. 334 с.

48. Машков В.А. Комплексная оценка конкурентоспособности предприятия [Электронный ресурс]. Режим доступа: [http://cfin.ru/management/stategy/tstimate\\_competiitiveness.shtml](http://cfin.ru/management/stategy/tstimate_competiitiveness.shtml).

49. Міценко Н.Г., Смик О.С. Конкуренентоспроможність і конкурентні переваги підприємства в сучасних ринкових умовах. Науковий вісник НЛТУ України. 2009. Вип. 19.3. С. 243-247.

50. Мороз Л.І., Адельшінова О.Р. Шляхи підвищення конкурентоспроможності вітчизняних підприємств в умовах глобалізації // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Проблеми економіки та управління. 2008. № 611. С. 147-155.

51. Нагірна Л.В. До аналізу конкурентоспроможності підприємств та понять, що визначають рівень її реалізації // Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво. 2010. № 4. С. 138-141.

52. Норіцина Н.І. Маркетингове ціноутворення як чинник прибуткової діяльності підприємств // Маркетинг в Україні. 2007. №5. С. 41-44.

53. Одінецов М.М. Теоретико-методологічні засади формування і регулювання цін на сільськогосподарську продукцію // Електронне наукове фахове видання «Ефективна економіка» [Електронний ресурс]. Режим доступа: <http://www.economy.nauka.com.ua/index.php?operation=1&iid=1656>.

54. Орлова В.К. Фінансовий аналіз: навч. посіб. К.: ЦУЛ, 2010. 510 с.

55. Осовська Г.В., Осовський О.А. Менеджмент організацій: підручник. К.: Кондор, 2009. 680 с.
56. Офіційний сайт Державної статистики України [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>.
57. Павлова В.А. Конкуентоспроможність підприємства: оцінки та стратегія забезпечення. Д.: Вид-во ДУЕП, 2006. 276 с.
58. Петряєва З.Ф. Організація і методика економічного аналізу: навч. посіб. у табл. і схемах. Х.: ХНЕУ, 2008. 234 с.
59. Плотичина Т.М. Определение конкурентоспособности предприятия // Весник ТГТУ. 2010. № 1. Том 16. С. 205-211.
60. Податковий кодекс України // Голос України № 2755-VI від 24.11.2018 р. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17>.
61. Попович П.Я. Економічний аналіз діяльності суб'єктів господарювання: Підручник. 3-тє вид., перероб. і доп. К.: Знання, 2008. 630 с.
62. Портер Майкл Е. Стратегія конкуренції. Пер. з англ. К.: Основи, 1998. 390 с.
63. Продіус Ю.І., Рожок О.О. Шляхи підвищення конкурентоспроможності продукції підприємства в умовах ЗЕД // Економіка: реалії часу. 2013. № 1(6). С. 112-116.
64. Прокопенко І.Ф., Ганін В.І. Методика і методологія економічного аналізу: навч. посіб. К.: Центр учбової літератури, 2010. 430 с.
65. Рибаківа О.В. Конкуенція і конкурентоспроможність: економічна сутність та фактори підвищення // Науковий вісник Академії муніципального управління. Серія «Економіка». 2009. № 7. С. 155-161.
66. Рожков В.О. Оцінка резервів зростання конкурентоспроможності підприємства // Економічний простір: Збірник наукових праць. Дніпропетровськ: ПДАБА, 2009. № 21. С. 220-226.
67. Ряба О.І., Шумило Н.М. Конкуентоспроможність України та напрями її підвищення // Вісн. Хмельн. Нац. Ун-ту. 2010. №2. С. 44-47.

68. Савицкая Г.В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия: учебник. 5-е изд., перераб. и доп. М.: ИНФРА-М, 2011. 536 с.
69. Семенов А.Г., Король С.А. Удосконалення процесу управління якістю продукції в акціонерному товаристві // Економічний вісник Донбасу. 2011. № 2 (24). С. 167-173.
70. Сергеев В.В. Экономика предприятия. М.: Финансы й статистика, 1997. 315 с.
71. Смоленюк П.С. Механізми забезпечення конкурентоспроможності сільськогосподарських товаровиробників // Інноваційна економіка. Всеукраїнський науково-виробничий журнал. 2012. № 8 (34). С. 80-84.
72. Смолін І.В. Конкурентоспроможність підприємств: навч. посіб. ІК., 2012. 204 с.
73. Стратегический менеджмент. Искусство разработки и реализации стратегии: [Учеб. для вузов по экон. спец.] / А.А. Томпсон, А.Д. Стрикленд; Пер. с англ. под ред. Зайцева Л.Г., Соколовой М.И. Москва: БАНКИ И БИРЖИ, 1998. 576 с.
74. Тарнавська Н.П. Управління конкурентоспроможністю підприємств: теорія, методологія, практика. Тернопіль: Економічна думка, 2013. 570 с.
75. Україна сьогодні. Каталог провідних підприємств України [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://rada.com.ua/ukr/catalog/?region=25&sector=15&title=1&body=1&p=2>. Назва з екрану.
76. Управління конкурентоспроможністю підприємства: навч. посіб. / С.М. Клименко, О.С. Дуброва, Д.О. Барабась, Т.В. Омеляненко, А.В. Вакуленко. К.: КНЕУ, 2006. 527 с.
77. Управління міжнародною конкурентоспроможністю в умовах глобалізації економічного розвитку: монографія у 2-х т. / Д.Г. Лук'яненко, А.М. Поручник, Л.Л. Антонюк та ін. К.: КНЕУ, 2011. 816 с.
78. Уткин Э.А. Курс менеджмента. М.: Зеркало, 2000. 442 с.

79. Ховард К., Коротков Э.М. Принципы менеджмента. Управление в системе цивилизованного предпринимательства: учебное пособие. Москва: ИНФРА-М, 1996. 222 с.

80. Царенко О.В. Роль економічного зростання у формуванні конкурентних переваг промислових регіонів України // Управління сьогодні та завтра: між нар. управлінь. форум (м. Хмельницький, 15-16 травн. 2008 р.): [унів. наук. зап., спецвипуск]: часопис Хмельниц. ун-ту упр. та права. Хмельницький, [б. в.], 2008. № 3 (II). С. 159-161.

81. Цивільний кодекс України від 16.01.2003р. № 435-IV // Відомості Верховної Ради України (ВВР), 2003 р. (зі змінами від 06.11.2012 р.) [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/435-15>.

82. Червень І.І., Бурковський І.Д., Бурковська А.В. Аграрний ринок вимагає зваженої цінової політики // Економіка АПК. 2007. № 3. С. 99-104.

83. Череп А.В., Клименко А.А. Ефективність використання основних фондів підприємства // Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво. 2009. № 6. С. 212-215.

84. Черниш С.С. Економічний аналіз: навч. посібник для вузів. М-во освіти і науки України, Тернопіль. нац. економ. ун-т. К.: ЦУЛ, 2010. 312 с.

85. Чорна М.В. Взаємозв'язок основних понять теорії конкурентоспроможності // Вісник СумДУ. Серія Економіка. 2009. №2. С. 186-191.

86. Чукіна І.В. Організаційно-економічний механізм у системі управління виробничо-господарською діяльністю аграрних підприємств // Економічний аналіз: зб. наук. пр. / Терноп. нац. екон. ун-т. Т. 15, № 3. Тернопіль: ВПЦ ТНЕУ «Економічна думка», 2014. С. 230-236.

87. Швиданенко Г.О., Васильков В.Г., Гончарова Н.П. Економіка підприємства: підруч. К.: КНЕУ, 2009. 598 с.

88. Шевченко С.В. Цінова політика сільськогосподарських підприємств в умовах ринку: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд екон. наук: спец. 08.00.04. Полтава, 2011. 21 с.

89. Шершньова З.Є. Стратегічне управління. Бар'єри стратегічного планування [Електронне джерело]. Режим доступу: <http://studentbooks.com.ua/content/view/642/42/1/3/>.

90. Шинкаренко В.Г., Бондаренко А.С. Управление конкурентоспособностью предприятия. Харьков: Изд-во ХНАДУ, 2003. 186 с.

91. Штепа О.В. Організаційно-економічний механізм формування і реалізації аграрними підприємствами маркетингових стратегій на ринку продукції овочівництва: дис. канд. екон. наук: 08.00.04. Херсон: Міжнародний університет бізнесу і права, 2011. 214 с.