



УДК 658:005.332.4

[https://doi.org/10.52058/2708-7530-2022-2\(20\)-265-276](https://doi.org/10.52058/2708-7530-2022-2(20)-265-276)

**Іванієнко Віктор Васильєвич**, кандидат економічних наук, професор кафедри міжнародних економічних відносин, Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця, 61166, м. Харків, просп. Науки, 9-А, <https://orcid.org/0000-0002-7982-455X>

**Подорожна Маргарита Романівна**, аспірант 2-го року навчання кафедри міжнародних економічних відносин, Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця, 61166, м. Харків, просп. Науки, 9-А, <https://orcid.org/0000-0001-5763-4360>

## АНАЛІЗ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ БРЕНДУ

**Анотація.** Конкурентоспроможний бренд відображає всі ці складові конкурентоспроможності: конкурентоспроможний товар, конкурентний рівень умов виробництва цього товару на підприємстві та національна конкурентоспроможність. Оскільки без достатнього рівня конкурентоспроможності країни бренд країни не зможуть сприйняти інші країни, які знаходяться вище рівнем ніж та що пропонує свою продукцію, свій бренд.

Конкурентоспроможність бренду складна величина, на яку впливає певна кількість факторів. Оскільки бренд є динамічною системою, що має на увазі вплив зовнішніх і внутрішніх факторів, і зміна переваг в часі. Причому динаміка змін системи обумовлена перш за все зовнішніми факторами, значна частина яких може розглядатися як керовані параметри.

Усі фактори, що впливають на організацію, можна розділити на зовнішні і внутрішні. Під внутрішніми факторами маються на увазі об'єктивні критерії, які визначають можливості підприємства щодо забезпечення власної конкурентоспроможності. Під зовнішніми чинниками розуміються соціально-економічні та організаційні аспекти, які дозволяють підприємству створити товари, який за ціновими і нецінових характеристиках більш привабливий.

Конкурентоспроможність бренду можна визначити як його здатність конкурувати з іншими брендами в свідомості потенційного споживача в заданий проміжок часу. Вона відображає міру привабливості бренду для цільової аудиторії. Конкурентоспроможність є властивістю бренду, а ступінь (або рівень) конкурентоспроможності - показником цієї властивості, що дає відносну характеристику здатності бренду задовольняти вимоги конкретної цільової аудиторії в даний період часу в порівнянні з конкуруючими брендами.

Дослідження теоретичних аспектів та загальних концепцій конкурентоспроможності продукції та її бренду показало, що на сучасному етапі розвитку економіки рівень конкурентоспроможності бренду є надзвичайно важливим критерієм оцінки конкурентоспроможності продукції та організації загалом. Висока конкурентоспроможність бренду – запорука високого прибутку, збільшення рівня продажу за рахунок придбання споживачами більш відомої продукції, легшого шляху виходу на суміжні ринки. Для того щоб бренд був конкурентоспроможний треба неодмінно враховувати декілька складових. Це конкурентоспроможність підприємства, товару, країни тощо. Все це має свої тонкощі, фактори впливу та певні труднощі. Тому вітчизняним підприємствам необхідно пристосовуватися до умов в яких знаходиться наша країна. Ефективне управління конкурентоспроможністю бренду передбачає постійний аналіз та моніторинг усіх складових конкурентоспроможності бренду.

**Ключові слова:** конкурентоспроможність, конкурентоспроможність бренду, фактори, аналіз конкурентоспроможності, модель формування конкурентоспроможності бренду, аналітичні показники конкурентоспроможності

**Ivaniienko Viktor Vasylievych**, PhD in Economics, profesor of department of international economic relations, Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics, 61166, m. Kharkiv, prosp. Nauky, 9-A, <https://orcid.org/0000-0002-7982-455X>

**Podorozhna Marharyta Romanivna**, PhD student on 2-ho course department of international economic relations, Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics, 61166, m. Kharkiv, prosp. Nauky, 9-A, <https://orcid.org/0000-0001-5763-4360>

## ANALYSIS OF BRAND COMPETITIVENESS

**Annotation.** A competitive brand reflects all the components of competitiveness: a competitive product, a competitive level of production conditions for this product at an enterprise, and national competitiveness. Since without a sufficient level of competitiveness of the country, the brand of the country will not be able to perceive other countries that are higher than the level that they offer their products, their brand.

Brand competitiveness is a complex value, which is influenced by a certain number of factors. Since the brand is a dynamic system, which implies the influence of external and internal factors, and changes in benefits over time. Moreover, the dynamics of changes in the system is primarily due to external factors, a significant part of which can be considered as controllable parameters.

All factors influencing the organization can be divided into external and internal. Internal factors are objective criteria that determine the ability of an enterprise to



ensure its own competitiveness. External factors are understood as socio-economic and organizational aspects that allow the company to create products that are more attractive with price and non-price characteristics.

Brand competitiveness can be defined as the ability to compete with other brands in the mind of a potential consumer in a given amount of time. It reflects the degree of attractiveness of the brand to the target audience. Competitiveness is a brand property, and the degree (or level) of competitiveness is an indicator of this property, which gives a relative characteristic of the brand's ability to meet the requirements of a specific target audience in a given period of time compared to competing brands.

The study of theoretical aspects and general concepts of the competitiveness of products and its brand showed that at the present stage of economic development, the level of brand competitiveness is a very important criterion for assessing the competitiveness of products and the organization as a whole. The high competitiveness of the brand is a guarantee of high profits, an increase in sales due to the purchase of more well-known products by consumers, an easier way to enter adjacent markets. In order for a brand to be competitive, several components must be taken into account. This is the competitiveness of a company, product, country, etc. All this has its subtleties, factors of influence and some difficulties. Therefore, domestic enterprises need to adapt to the conditions in which our country is located. Effective management of brand competitiveness implies constant analysis and monitoring of all components of brand competitiveness.

**Keywords:** competitiveness, brand competitiveness, factors, competitiveness analysis, model of brand competitiveness formation, analytical indicators of competitiveness

**Актуальність.** В умовах, коли розвиток споживчого ринку зростає дуже швидкими темпами, при виборі певного товару чи послуг споживач надає перевагу відомому бренду. Вітчизняні виробники на внутрішніх та зовнішніх ринках мають тісні конкурентні відносини з іноземними виробниками товарів та послуг, але при умові недостатньої уваги позиціонування товару з боку виробника, вибір покупця падає на іноземний продукт. Вітчизняні виробники найчастіше не позиціонують свої товари на рівні бренду, тому вони не знаходяться в зоні особливої купівельної уваги і є неконкурентними.

**Анализ останніх результатів дослідження.** Проблему конкурентоспроможності бренду та аналітичних досліджень її рівня розглядали такі вітчизняні та закордонні економісти, як Портер, Гельвановський, Зав'ялов, Фатхудинов, Візер, Аакер. Однак не всі аспекти цієї проблеми розглянуті системно. Подальшої уваги потребують напрями аналізу складових конкурентоспроможності бренду та побудова моделі формування конкурентоспроможності бренду в сучасних умовах.

**Метою статті** є дослідження сутності та загальних концепцій формування бренду, систематизація факторів конкурентоспроможності підприємств,

побудова моделі формування конкурентоспроможності бренда та наведення методичного підходу до аналізу бренду.

**Виклад основного змісту.** Є декілька видів конкурентоспроможності, серед них: національна конкурентоспроможність, конкурентоспроможність товару та конкурентоспроможність підприємства [2].

Національна конкурентоспроможність має два значення: здатність компаній певної країни успішно конкурувати з компаніями з інших країн в загальній ніші; і здатність країни домогтися високих темпів економічного зростання, сталого в середньостроковій перспективі.

Конкурентоспроможність підприємства – це його здатність задовольняти конкретні потреби клієнтів краще, ніж це можуть робити інші компанії.

Конкурентоспроможність товару - це здатність продукції бути привабливою на тлі інших аналогічних товарів, отримуючи високу оцінку з боку споживачів. Конкурентоспроможність товару – це здатність певного продукту бути краще ніж товар-конкурент у заданих умовах.

Конкурентоспроможний бренд відображає всі ці складові конкурентоспроможності: конкурентоспроможний товар, конкурентний рівень умов виробництва цього товару на підприємстві та національна конкурентоспроможність. Оскільки без достатнього рівня конкурентоспроможності країни бренд країни не зможуть прийняти інші країни, які знаходяться вище рівнем ніж та що пропонує свою продукцію, свій бренд.

Бренд, який представляє певний продукт, що має здатність стояти на рівні з аналогічними товарами та конкурувати з ними, називається конкурентоспроможним. Конкурентоспроможний товар є важливою складовою бренду.

Для того щоб зрозуміти чи є країна, товар чи підприємство конкурентоспроможним необхідно надавати оцінки їх рівня, а потім всі ці рівні конкурентоспроможності використовувати для позиціонування бренду на ринках.

Для оцінки конкурентоспроможності перш за все необхідно провести аналіз ринку. Даний процес містить у собі наступні дії:

- визначення основних конкурентних факторів та сил, які мають на них вплив, це такі фактори, як ціна, політку ціноутворення, складності у виробництві та способи їх вирішення, життєвий цикл продукту та ціна для привертання уваги клієнта [6];

- виявити конкурентів та їх положенням, позицією та поведінкою на ринку;

- визначити основні критерії, що впливають на успіх у конкурентній боротьбі, наприклад рівень об'єму продажів, кількість підписок у соцмережах, наявність успішних співпраць з відомими брендами;

- проаналізувати, бренди, що стають на чолі у конкурентної боротьби, тобто проекспериментувати з подачею свого товару клієнту, придумують нові товари і конкурентні переваги, щоб захопити більшу частку ринку;

- оцініть загальний ступінь привабливості ніші з точки зору можливої прибутковості, включаючи щільність конкуренції, широту асортименту, який пропонує ніша, рівень достатку цільової аудиторії та інше.



Дослідження ринку дає можливість аналізувати фактори формування и впровадження бренду на цих ринках.

Конкурентоспроможний бренд – це сильний бренд, сила якого залежить від багатьох факторів, таких як пізнаваність бренду, здатність впливати на клієнта, репутації на ринку, лояльності до бренду та багато інших факторів. Тобто унікальна система взаємопов'язаних та взаємозалежних, раціональних та ірраціональних характеристик продукту, що мають доволі велике значення для цільової аудиторії. Система, що дозволяє вирізнити саме цей товар чи бренд поміж інших на ринку. Кожен бренд характеризується оригінальними характеристиками. Даний набір характеристик може вкладений в продукт виробником чи споживачем [5].

Конкурентоспроможність бренду складна величина, на яку впливає певна кількість факторів. Оскільки бренд є динамічною системою, що має на увазі вплив зовнішніх і внутрішніх факторів, і зміна переваг в часі. Причому динаміка змін системи обумовлена перш за все зовнішніми факторами, значна частина яких може розглядатися як керовані параметри. Внутрішні та зовнішні фактори наведені на малюнках 1 та 2.



Рис. 1. Внутрішні фактори, що впливають на конкурентоздатність підприємства

\*Удосконалено автором з використанням [3], [4], [7], [10], [11]

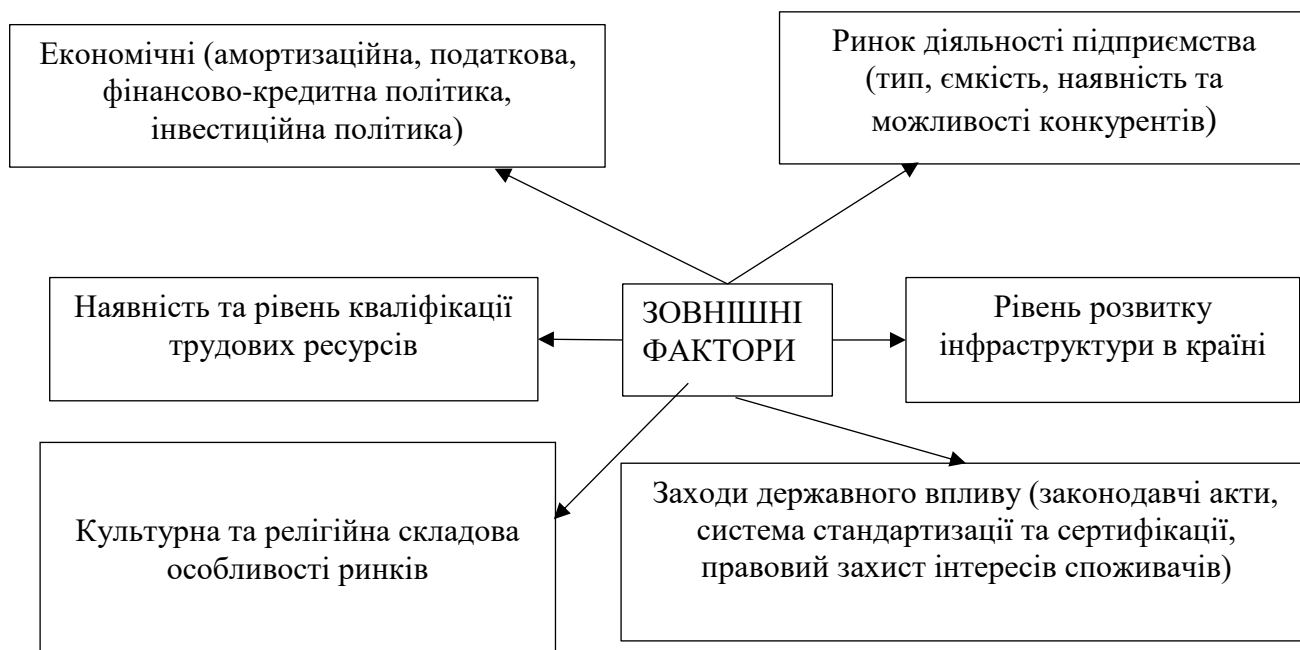


Рис. 2. Зовнішні фактори, що впливають на конкурентоздатність підприємства

\*Удосконалено автором з використанням [8], [9], [11]

Отже усі фактори, що впливають на організацію, можна розділити на зовнішні і внутрішні. Під внутрішніми факторами маються на увазі об'єктивні критерії, які визначають можливості підприємства щодо забезпечення власної конкурентоспроможності. Під зовнішніми чинниками розуміються соціально-економічні та організаційні аспекти, які дозволяють підприємству створити товари, який за ціновими і неціновими характеристиками більш привабливий.

Конкурентоспроможність бренду можна визначити як його здатність конкурувати з іншими брендами в свідомості потенційного споживача в заданий проміжок часу. Вона відображає міру привабливості бренду для цільової аудиторії. Конкурентоспроможність є властивістю бренду, а ступінь (або рівень) конкурентоспроможності - показником цієї властивості, що дає відносну характеристику здатності бренду задовольняти вимоги конкретної цільової аудиторії в даний період часу в порівнянні з конкуруючими брендами.

Факт здійснення покупки вже говорить про конкурентоспроможність бренду (тобто про здатність унікальної системи характеристик бути більш мотивуючою до покупки і зрозумілою для цільової аудиторії, ніж система характеристик поруч стоять на полиці брендів). Але при цьому кількість покупок характеризує ступінь конкурентоспроможності бренду. Відмінність і складність оцінки ступеня конкурентоспроможності брендів, в порівнянні з



оцінкою ступеня конкурентоспроможності товарів, полягає в присутності оцінки ірраціональних чинників, оскільки емоційне ставлення до продукту має прямий вплив на оцінку його раціональних властивостей [5].

Інформація про ступінь конкурентоспроможності бренду є важливою для вирішення управлінських завдань, оскільки дає поточне подання про внутрішнє і зовнішнє становище бренду, дозволяє планувати комунікативну стратегію бренду і оцінювати її ефективність, сприяє найбільш ефективному розподілу ресурсів.

Значимість оцінки конкурентоспроможності бренду призводить до висновку про необхідність управління конкурентоспроможністю бренда. Можна виділити фактори і критерії конкурентоспроможності: критерій конкурентоспроможності - це якісна і кількісна характеристика продукції, що служить підставою для оцінки її конкурентоздатності. Фактор конкурентоздатності - безпосередня причина, наявність якої необхідно і досить для вимірювання одного або декількох критеріїв конкурентоспроможності [6]. Критерієм конкурентоспроможності бренду є його частка ринку. Необхідно відзначити, що частка ринку є єдиним критерієм, оскільки саме цей показник найбільш повно відображає і ставлення споживачів до продукту, і конкурентну ситуацію, і дії партнерів, і макроекономічні чинники. Таким чином, управління конкурентоспроможністю бренда - це реалізація заходів, спрямованих на збільшення частки ринку [1].

При формуванні конкурентоспроможності бренду необхідно враховувати конкурентоспроможність товару, оскільки товар є основною складовою бренду [6].

Конкурентоспроможність товару - це комплекс споживчих і вартісних характеристик товару, які визначають його успіх на ринку. Однією зі складових конкурентоспроможності є якість продукції (послуги). Якість продукції - це певна сукупність властивостей товару, здатна в тій чи іншій мірі задовольняти необхідним потребам при їх використанні за призначенням, включаючи утилізацію або знищення. Іншими словами конкурентоспроможність товару - це здатність продукції бути привабливою в порівнянні з іншими виробами аналогічного виду і призначення завдяки кращому відповідності своїх характеристик вимогам даного ринку і споживчим оцінками.

Характеристики товару визначають його споживчі властивості, які, в свою чергу, включають ряд показників якості цього товару. Конкурентоспроможність товару залежить як від окремого показника, так і їх сукупності. Конкурентоспроможність товару забезпечується конкурентними позиціями, які займають фірми, що виробляють і поширюють товар [2].

Показники, що характеризують конкурентоспроможність товару, часто поділяють на дві групи: показники, які характеризують споживчі властивості товару (його якість), з яких складається його корисний ефект. Вони представляють набір «жорстких» і «м'яких» показників; економічні показники, які характеризують економічні властивості товару (ціну).

«Жорсткі» показники забезпечують фізичну можливість використання товару за призначенням і поділяються на такі групи:

1. Технічні - це показники призначення (властивості і функції товару, що визначають область його застосування), ергономічні показники (характеризують відповідність товару властивостям людського організму), технічні показники (технологічні рішення, надійність, безпеку);

2. Нормативні - показники відповідності вимогам міжнародних і національних стандартів, нормативів, що діють на ринку, де даний товар передбачається продавати [5].

«М'які» показники характеризують естетичні (дизайн, колір, упаковку) та психологічні (престижність, привабливість, доступність) властивості товару.

При всіх вище перелічених пунктах конкурентоспроможного бренду та товару необхідна ще складова країни, тобто національна конкурентоспроможність. Оскільки без належного рівня та певної репутації серед інших країн, бренд країни у якій він був створений не зможе вийти на більш високий рівень. Тому конкурентоспроможність країни це необхідна складова успішного позиціонування бренду на міжнародному ринку [6].

Національна конкурентоспроможність або конкурентоспроможність країни на даний час визначається Всесвітнім економічним форумом за допомогою індексу глобальної конкурентоспроможності. Індекс глобальної конкурентоспроможності (The Global Competitiveness Index) - це глобальне дослідження і супроводжуючий його рейтинг країн світу за показником економічної конкурентоспроможності. Розраховується за методикою Всесвітнього економічного форуму (World Economic Forum), заснованої на комбінації загальнодоступних статистичних даних і результатів глобального опитування керівників компаній - великого щорічного дослідження, яке проводиться Всесвітнім економічним форумом спільно з мережею партнерських організацій - провідних дослідницьких інститутів і організацій в країнах, аналізованих в звіті. Дослідження проводиться з 2004 року і на даний момент представляє найбільш повний комплекс показників конкурентоспроможності по різних країнах світу [1].

Всесвітній економічний форум визначає національну конкурентоспроможність як здатність країни і її інститутів забезпечувати стабільні темпи економічного зростання, які були б стійкі в середньостроковій перспективі. Автори дослідження підкреслюють, що країни з високими показниками національної конкурентоспроможності, як правило, забезпечують більш високий рівень добробуту своїх громадян. Передбачається, що індекс повинен використовуватися державами, які прагнуть до ліквідації перешкод на шляху економічного розвитку і конкурентоспроможності, як інструмент для аналізу проблемних моментів в їх економічній політиці і розробки стратегій по досягненню стійкого економічного прогресу.





Таблиця 1

Рейтинг країн світу за індексом конкурентоспроможності  
та місце України в рейтингу [13]

№ позиції	2017 р.	2018 р.	2019 р.	2020	2021
1	Швейцарія	Швейцарія	Сінгапур	Сінгапур	Швейцарія
2	Сінгапур	США	США	Данія	Швеція
3	США	Сінгапур	Гонконг	Швейцарія	Данія
4	Нідерланди	Нідерланди	Нідерланди	Нідерланди	Нідерланди
5	Німеччина	Німеччина	Швейцарія	Гонконг	Сінгапур
6	Швеція	Гонконг	Японія	Швеція	Норвегія
7	Великобританія	Швеція	Німеччина	Норвегія	Гонконг
8	Японія	Великобританія	Швеція	Канада	Тайвань
9	Гонконг	Японія	Великобританія	ОАЄ	ОАЄ
10	Фінляндія	Фінляндія	Данія	США	США

Місце України у рейтингу країн світу за індексом  
конкурентоспроможності

	85	81	85	54	55
--	----	----	----	----	----

Аналіз наведених даних свідчить про те, що до першої десятки рейтингу входять країни, бренди та продукти яких вийшли на світовий ринок та активно тримають свою позиції не падаючи з них. Тобто країни із стійким рівнем економіки, а також зі стійким номінальним ВВП, розвинутим експортом національної продукції та з іншими факторами, які дають можливість країни займати лідерські позиції поміж інших країн світу [2].

Стосовно України, вона знаходиться серед країн Балканського півострову. Це свідчить про низький рівень конкурентоспроможності України. Але в нашій країні є усі необхідні компоненти, щоб вирватися за цим показником принаймні до першої двадцятки. В Україні є потенціал для виходу на більш високий рівень за індексом конкурентоспроможності країн світу, але наша країна не може дістатися стійкого рівня розвитку, а з нього іти вище та відкривати нові можливості конкурентоспроможності для себе [5].

Аналітичні оцінки рівня конкуренції потрібно використовувати в управлінські моделі формування бренду на вітчизняних підприємствах. Загальна модель формування бренду в цьому випадку буде мати наступний вигляд:



Рис. 6. Модель формування конкурентоспроможності бренду

\*Розроблено автором

Наведена модель формування конкурентоспроможності бренду дає можливість с системних позицій вирішувати цю проблему та ефективно організовувати управлінські процеси, с цим пов'язані.

**Висновки.** Дослідження теоретичних аспектів та загальних концепцій конкурентоспроможності продукції та її бренду показало, що на сучасному етапі розвитку економіки рівень конкурентоспроможності бренду є надзвичайно важливим критерієм оцінки конкурентоспроможності продукції та організації загалом. Висока конкурентоспроможність бренду – запорука високого прибутку, збільшення рівня продажу за рахунок придбання споживачами більш відомої продукції, легшого шляху виходу на суміжні ринки. Для того щоб бренд був конкурентоспроможний треба неодмінно враховувати декілька складових. Це конкурентоспроможність підприємства, товару, країни тощо. Все це має свої тонкощі, фактори впливу та певні труднощі. Тому вітчизняним підприємствам необхідно пристосовуватися до умов в яких знаходиться наша країна. Ефективне управління конкурентоспроможністю бренду передбачає постійний аналіз та моніторинг усіх складових конкурентоспроможності бренду.



Головним напрямом подальшого розглядання цієї проблеми є розробка загальної моделі конкурентоспроможності бренду з урахуванням аналітичних оцінок її стану за всіма складовими її формування.

### **Література:**

1. Аакер Дэвид, Йохимштайлер Эрик «Бренд-Лидерство: новая концепция брендинга» - М., Издательский дом Гребенникова, 2003 г. стр. 67
2. Вплив факторів конкурентоспроможності підприємства [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://hypothesis-journal.ru/sites/default/files/2019-08-%5Barticles%5D/hypothesis-issue-2\\_p022-027.pdf](http://hypothesis-journal.ru/sites/default/files/2019-08-%5Barticles%5D/hypothesis-issue-2_p022-027.pdf)
3. Гончарук П.А. Конкурентоспроможність – необхідна умова функціонування підприємства. Держава та регіони. 2014. № 2. С. 62 – 65.
4. Драган О.І. Управління конкурентоспроможністю підприємств: теоретичні аспекти : монографія. К. : ДАКККіМ, 2006. 160 с.
5. Журнал «Маркетинг и маркетинговые исследования» №3, 2005 г, стр.65
6. Журнал «Маркетинг и маркетинговые исследования» №5, 2004 г, стр.9
7. Іщук С. О. Виробничий потенціал промислових підприємств: проблеми формування і розвитку : монографія. Львів: ІРД НАН України, 2009. 278 с.
8. Кадирус І.Г. Конкурентоспроможність підприємства та фактори, що на неї впливають / І.Г. Кадирус // Ефективна економіка. – 2014. – № 5. – С. 24-28.
9. Конкурентоспроможність підприємства: оцінка рівня та напрями підвищення: Монографія / за заг. ред. О.Г. Янкового. – Одеса: Атлант, 2013. – 470 с.
10. Литвинюк О.П. Основні чинники впливу на конкурентоспроможність підприємств хлібопекарської галузі. Вісник Запорізького національного університету: Збірник наукових праць. Економічні науки. Запоріжжя : Запорізький національний університет, 2015. № 2 (18). С. 56 – 63.
11. Мануйлович Ю.М. Дослідження сутності та трактування поняття конкурентоспроможності підприємства / Ю.М. Мануйлович. – Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2013. – № 4. – [Електронний ресурс]. Режим доступу: [http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis\\_nbuv/cgiirbis\\_64](http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64).
12. Потенціал підприємства: формування та використання: Підручник. Касьянова Н. В. та інші ; за ред. Н. В. Касьянової. вид. 2-ге, перероб. та допов. К. : ЦУЛ, 2014. 248 с.
13. Рейтинг глобальної конкурентоспроможності країн світу за версією IMD / Гуманітарний портал: Дослідження [Електронний ресурс] // Центр гуманітарних технологій, 2006–2021 (остання редакція: 04.11.2021). URL: <https://gtmarket.ru/ratings/imd-world-competitiveness-ranking>

### **References:**

1. Aaker Djevid, Johimshtajler Jerik «Brend-Liderstvo: novaja koncepcija brendinga» - М., Izdatel'skij dom Grebennikova, 2003 g. str. 67
2. Vpliv faktoriv konkurentospromozhnosti pidpriemstva [Elektronij resurs]. – Rezhim dostupu: [http://hypothesis-journal.ru/sites/default/files/2019-08-%5Barticles%5D/hypothesis-issue-2\\_p022-027.pdf](http://hypothesis-journal.ru/sites/default/files/2019-08-%5Barticles%5D/hypothesis-issue-2_p022-027.pdf)
3. Goncharuk P.A. Konkurentospromozhnist' – neobhidna umova funkcionuvannja pidpriemstva. Derzhava ta regioni. 2014. № 2. S. 62 – 65.
4. Dragan O.I. Upravlinnja konkurentospromozhnistju pidpriemstv: teoretichni aspekti : monografija. K. : DAKKKiM, 2006. 160 s.
5. Zhurnal «Marketing i marketingovye issledovanija» №3, 2005 g, str.65
6. Zhurnal «Marketing i marketingovye issledovanija» №5, 2004 g, str.9



7. Ishhuk S. O. Virobnichij potencial promislovih pidpriemstv: problemi formuvannja i rozvitku : monografija. L'viv: IRD NAN Ukraïni, 2009. 278 s.
8. Kadirus I.G. Konkurentospromozhnist' pidpriemstva ta faktori, shho na neï vplivajut'/ I.G. Kadirus // Efektivna ekonomika. – 2014. – № 5. – S. 24-28.
9. Konkurentospromozhnist' pidpriemstva: ocinka rivnja ta naprjami pidvishhennja: Monografija / za zag. red. O.G. Jankovogo. – Odesa: Atlant,2013.–470 s.
10. Litvinjuk O.P. Osnovni chinniki vplivu na konkurentospromozhnist' pidpriemstv hlibopekars'koï galuzi. Visnik Zaporiz'kogo nacional'nogo universitetu: Zbirnik naukovih prac'. Ekonomichni nauki. Zaporizhzhja : Zaporiz'kij nacional'nij universitet, 2015. № 2 (18). S. 56 – 63.
11. Manujlovich Ju.M. Doslidzhennja sutnosti ta traktuvannja ponjattja konkurentospromozhnosti pidpriemstva / Ju.M. Manujlovich. – Marketing i menedzhment innovacij. – 2013. – № 4. – [Elektronnij resurs]. Rezhim dostupu: [http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis\\_nbuv/cgiirbis\\_64](http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64).
12. Potencial pidpriemstva: formuvannja ta vikoristannja: Pidruchnik. Kas'janova N. V. ta inshi ; za red. N. V. Kas'janovoï. vid. 2-ge, pererob. ta dopov. K. : CUL, 2014. 248 s.
13. Rejting global'noï konkurentospromozhnosti kraïn svitu za versieju IMD / Gumanitarnij portal: Doslidzhennja [Elektronnij resurs] // Centr gumanitarnih tehnologij, 2006–2021 (ostannja redakcija: 04.11.2021). URL: <https://gtmarket.ru/ratings/imd-world-competitiveness-ranking>

