

## ПРОБЛЕМИ КЛАСИФІКАЦІЇ ФАКТОРІВ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ

Літвінова В.О.

*У статті представлені результати авторського дослідження поняття фактор конкурентоспроможності, як ключової частини процесу управління конкурентоспроможністю продукції. Обґрунтована необхідність структуризації факторів конкурентоспроможності продукції по рівнях і джерелах виникнення з метою вдосконалення аналізу резервів підвищення рівня конкурентоспроможності продукції. На підставі проведеного дослідження представлена авторська класифікація факторів.*

**Ключові слова:** *продукція, підприємство, конкурентоспроможність, конкурентоспроможність продукції, фактор, фактор конкурентоспроможності продукції, факторний аналіз, рівень конкурентоспроможності.*

### ВСТУП

Конкурентоспроможність продукції – це індивідуально виражена можливість товару (продукції, послуги) успішно змагатися на ринку з товарами, що задовольняють загальну (ту ж) групу потреб [авт.]. На наш погляд це визначення не обмежує категорію рамками у вигляді прив'язки до ціни товару або до його якості.

Що визначає конкурентоспроможність товару на ринку? Цим питанням задаються тисячі вчених і маркетологів у всьому світі. Чи досить виробити якісний товар, що б цей товар став конкурентоздатним. Або, можливо, що визначну роль грає ціна? Чи куплять товар, якщо він хорошої якості, продається по невисокій ціні відносно товарів, що задовольняють ту ж групу потреб, але про нього споживач нічого не знає? У цієї статті ми спробуємо з'ясувати, що ж формує конкурентоспроможність товару на ринку.

Виходячи із запропонованого визначення, впливає, що можливість змагатися з товарами-аналогами у кожного конкретного товару формується індивідуально, під впливом деяких факторів. Більшість дослідників понять «конкурентоспроможність» і «конкурентоспроможність продукції» визнають важливість аналізу факторів, що визначають їх рівень і що розкривають поняття конкурентоспроможності конкретного виду товару, а також відзначають неоднозначність даної категорії.

У своїй монографії [1] С. Савчук відзначає відсутність в науковій літературі чіткого визначення поняття «фактор конкурентоспроможності». Він пропонує під фактором конкурентоспроможності розуміти довільну властивість економічного середовища або самого суб'єкта економіки, здатне впливати на процес і результати функціонування

даного суб'єкта в конкурентному середовищі. Таким чином, пояснює автор, фактори конкурентоспроможності - це підмножина факторів життєздатності суб'єкта у конкурентному середовищі [1, с. 187].

Професор І. Ліфіц в своїй роботі [2] визначає фактор конкурентоспроможності, як безпосередню причину, наявність якої необхідна і досить для зміни одного або декількох критеріїв конкурентоспроможності. При цьому він відзначає, що факторний аналіз є частиною загальної схеми оцінки конкурентоспроможності продукції [2, с. 19].

Власне кажучи, саме необхідність в оцінці рівня конкурентоспроможності продукції спонукає вчених приділяти підвищену увагу визначенню і структуризації факторів конкурентоспроможності різних елементів економічної системи, що вступають у конкурентні стосунки. Крім того на думку М. Портера розуміння базових факторів конкуренції забезпечує фундамент для формування стратегічного плану дій. Воно дає можливість визначити сильні і слабкі сторони продукції, визначити позицію товару на ринку, а так само зрозуміти які стратегічні напрями дадуть максимальний позитивний результат [3, с. 44].

Таким чином визначення поняття фактору конкурентоспроможності продукції є базовим етапом дослідження рівня конкурентоспроможності продукції. Проблематика визначення фактору конкурентоспроможності продукції як економічної категорії знаходить відклик у формуванні кола факторних показників при аналізі конкурентоспроможності, впливаючи на його якість та, як слідство, на доцільність досліджень взагалі. Опираючись на сучасні наукові дослідження категорії фактору конкурентоспроможності продукції, його бачення провідними вченими, автор пропонує визначення категорії та надає класифікацію факторів конкурентоспроможності продукції.

Літвінова Вікторія Олександрівна, аспірант кафедри економіки підприємства ОДЕУ, м. Одеса, моб.т.0503901977, litvinova\_1977@ukr.net

## 1 ПОНЯТТЯ ФАКТОРУ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ

Так що ж є фактором конкурентоспроможності взагалі і конкурентоспроможності продукції зокрема? Само слово «фактор» (нім. Faktor, від лат. factor – що робить, виробляє) означає причину, рушійну силу якого-небудь процесу, що визначає його характер або окремі його межі [4, с. 474]. У Оксфордському тлумачному словнику як широке значення, дається визначення фактору, як незалежної змінної [5].

Тут слід зазначити, що поняття «фактор» як категорія використовується цілим рядом наук – економікою, математикою, статистикою, психологією і ін. При цьому кожна з наук знаходить своє специфічне розуміння даної категорії. У „Словнику іноземних слів” дано таке математичне визначення чинника: «Фактор – кожне з чисел, що перемножуються» [6, с.718], представляючи, таким чином, фактор, як співмножник у алгебраїчному виразі.

Дуже схожу інтерпретацію поняття фактор можна знайти в статистиці. У роботі [7, с.370] авторами так розкривається суть поняття фактор: «Соціально-економічні явища і процеси зв'язані між собою, і це знаходить своє вираження у взаємозв'язку відповідних показників. Одна з форм взаємозв'язку між економічними показниками полягає в тому, що багато хто з них може бути представлений у вигляді множення декількох інших показників». Далі автори говорять, що показники-співмножники в багатьох подібних випадках виступають як фактори, від величини яких функціонально залежить величина показника-результату, а показник, зміна якого є результатом зміни інших показників, пов'язаних з ним, називається результативним. Показники, від яких залежить результативний показник, називаються показниками-факторами (факторними показниками або просто факторами) [7, с.370].

У «Статистичному словнику» під редакцією М.А.Корольова пропонуються такі визначення поняття фактора:

1) причина, що знаходиться в певному логічному зв'язку із слідством. Так, в економічній статистиці технічний прогрес розглядається як найважливіший фактор підвищення продуктивності праці;

2) числова величина (стат. – «показник»), що знаходиться в певному кількісному взаємозв'язку з іншим показником, часто званім результативним. У математичній статистиці в таких випадках показники-фактори часто називають незалежними змінними, а результативний показник – залежною змінною – відгуком;

3) у математичній статистиці – внутрішньо притаманна еволюції об'єкту безпосередньо не спостережувана причина, якої може бути надана кількісна визначеність» [8, с.553].

З приведених вище визначень можна зробити висновок, що в статистиці і в математиці суть поняття «фактор» зв'язується безпосередньо з тією роллю, яку фактор грає в математичному вираженні.

У економічних науках в поняття «фактор» вкладається певний економічний сенс. У «Великому економічному словнику» під ред. А.Н. Азріліяна приведене наступне визначення поняття фактору: «Фактор – істотна обставина в якому-небудь явищі, процесі, вихідна складова чого-небудь» [9, с.1168]. У «Словнику російської мови» С.І.Ожегова дається таке визначення «фактору»: «Фактор – момент, істотна обставина в якому-небудь процесі, явищі» [10, с.692].

Аналізуючи підходи до визначення факторів в економіці часто можна зіткнутися з ототожненням поняття «фактора» з поняттям «фактору виробництва», що є спадщиною теорії «продуктивності капіталу». Згідно даної теорії кожен з чинників має фізичну продуктивність, створює свою частину доходів [11, с. 80].

Необхідність визначення поняття економічних факторів в конкретних дисциплінах відзначив в своїй роботі доктор економічних наук, професор В.І. Осипов, який пропонує під факторами в економіці розуміти умови, обставини, рушійні сили економічних явищ і процесів. При цьому фактори і об'єкти їх дії виражаються конкретними економічними показниками, тобто характеристиками економічних категорій, що володіють якісною і кількісною визначеністю. Проте, відзначає автор, не у всіх випадках фактори можуть бути виражені показниками [12, с.23].

Таким чином, в первинному вигляді фактори виступають як умови, обставини, рушійні сили економічних явищ і процесів. Але для їх кількісного вираження і аналізу їх впливу на результативний показник фактори необхідно представляти у вигляді конкретних економічних показників, які мають якісний зміст і можуть бути виражені кількісно.

Виходячи з вищесказаного, можна зробити висновок, що фактор в економіці – це умова, обставина, рушійна сила, під впливом якої формуються і змінюються процеси або їх окремі межі. Стосовно поняття конкурентоспроможності продукції можна сказати, що фактор конкурентоспроможності товару – це умова, обставина, рушійна сила, під впливом якої формується і змінюється можливість товарів змагатися на ринку з товарами, що задовольняють ту ж групу потреб. Дане визначення може бути транспоноване для будь-якого елемента, що бере участь в конкурентних стосунках, – підприємства, регіону, країни.

Будь-яка економічна система функціонує і розвивається під впливом незліченного ряду факторів. Дія одних помітно і може бути визначальним для того чи іншого явища або процесу. Дія інших не можна оцінити, а їх вплив можна назвати незначним. Проте так чи інакше кінцевий результат досліджуваного явища формується під сумарною дією всіх чинників без виключення, а виключення самого незначного із складових може привести до нового результату.

Таким чином, для побудови функціонального аналізу рівня конкурентоспроможності продукції особливу увагу слід приділити компонентам, що визначають цю величину, тобто - факторам.

## 2 КЛАСИФІКАЦІЯ ФАКТОРІВ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ

Вплив якісних характеристик товару на конкурентоспроможність продукції досить великий. Саме цим впливом обумовлена залежність від вигляду продукції групи факторів, що формують конкурентоспроможність даної продукції. Саме тому деталізація факторів на загальному рівні (тобто для

різних видів товарів) можлива лише в межах певних укрупнених груп.

Різноманіття факторів, що формують конкурентоспроможність, дають необмежені можливості їх дослідникам. Існують десятки класифікацій і угруповань, багато з яких не має практичного вживання.

І. Ліфіц в своїй роботі [2, с. 127] приводить наступну класифікацію.

**Таблиця 1 Класифікація чинників конкурентоспроможності**

| Ознаки класифікації             | Фактори   |
|---------------------------------|---|
| 1. Сфера дії                    | 1. Макроекономічні<br>2. Мікроекономічні                |
| 2. Походження                   | 1. Основні (природні)<br>2. Розвинені (штучні)          |
| 3. Спеціалізація                | 1. Загальні<br>2. Спеціалізовані                        |
| 4. Етапи забезпечення           | 1. Виробничі<br>2. Збутові<br>3. Сервісні<br>4. Ринкові |
| 5. Соціально-економічна природа | 1. Ресурси<br>2. Інфраструктура                         |
| 6. Інтенсивність дії            | 1. Малозначні<br>2. Значні<br>3. Дуже значні            |
| 7. Характер дії                 | 1. Позитивні<br>2. Негативні                            |

В роботі не розглядаються класифікації за інтенсивністю і характером дії. У зв'язку з цим залишається не зрозуміло, чому по інтенсивності дії автор виділяє всього три рівні, а не, скажімо, п'ять (без збитку для класифікації можна додати «незначні» і «дуже-дуже значні»). Також відсутнє роз'яснення відмінності класифікації за походженням і по соціально-економічній природі, оскільки до природних чинників автор відносить також некваліфіковану і малокваліфіковану працю [2, с. 128].

У класифікації за етапами забезпечення розділяються збутові і сервісні фактори, при цьому дегустація харчових продуктів і демонстрація технічних можливостей відносяться до групи сервісних факторів, а умови оплати – до збутових. Транспортність товару автор виділяє в складі і тих і інших факторів [2, с. 168].

Поддубна Л.І. в своїй роботі [13] відзначає динамічний характер системи факторів, що формують конкурентоспроможність. Залежно від значущості факторів автор розділяє їх на основні і прохідні (другорядні). Основні фактори формують так званий генотип конкурентоспроможності, а другорядні її фенотип [13, с. 120]. Генотип конкурентоспроможності формують шість факторних груп: інтелектуальний ресурс, техніко-технологічний фактор, природний, інституційний, організаційний і інформаційний фактори [13, с. 121].

У роботі [14, с. 10] Субботін М.Н. виражає фактори конкурентоспроможності через систему показників, які класифікує таким чином:

✓ технічні показники – призначення, надійності, сортності, вживаності і др.;

✓ економічні показники – сукупні витрати на придбання, сукупні витрати на експлуатацію і утилізацію;

✓ організаційно-комерційні показники – маркетингова складова, система знижок, компетенція в переговорах і висновку операцій, технічне обслуговування і задоволення реклаमाцій.

У даній класифікації до економічних показників відносяться показники, що характеризують рівень витрат, хоча само визначення «економічні», на наш погляд, передбачає ширший підхід. Наприклад, комерційна складова відноситься, по суті, до економічних факторів, хоча виділяється окремо.

Вчений Ш. Магомедов в роботі [15, с. 140] виділяє три групи факторів, що підвищують конкурентоспроможність товарів:

1. Підвищення рівня якості продукції.

2. Зниження ціни вжитку.

3. Надання різних видів безкоштовних послуг, сервісного обслуговування і так далі.

Як видно, автором враховуються лише фактори мікроекономічного рівня, й то декілька зрізані. Так, відсутня група факторів, що відповідають безпосередньо за реалізацію товару, – організація системи збуту, реклами, торгівельної марки і так далі.

До думки Ш. Магомедова приєднуються Реутов Ст. Е. і Вельгош Н.Е., які в роботі [16, с. 11] виділяють такі три групи параметрів (читай факторів) що формують конкурентоспроможність продукції:

1. Технічні параметри – є набором показників якості продукції.

2. Економічні параметри – включають експлуатаційні витрати і ціну реалізації, тобто формують ціну вжитку.

3. Організаційні параметри – характеризують якість продажу.

Можна передбачити, що остання група факторів в даній класифікації враховує недолік в класифікації Магомедова, проте, що ж є «якістю продажу» залишається не з'ясованим.

Існує також думка, що товарна конкурентоспроможність знаходиться в прямій залежності від різнопланових факторів, серед яких первинне значення мають витрати виробництва, продуктивність і інтенсивність праці, які впливають на ціну і якість виробів [17, с.66].

Ми визнаємо провідну роль даних факторів-параметрів за умови їх деякій конкретизації. Такий підхід до визначення факторів конкурентоспроможності продукції, швидше за все, викликаний тим, що автори брали до уваги лише внутрішні чинники, які можна назвати керованими, тобто на яких підприємство може надати істотного впливу за певний період часу.

Проте ми не згодні з нівеляцією зовнішніх факторів, які не залежать безпосередньо від дій підприємства, але формують середовище, в якому конкурує підприємство, а значить, аналіз їх динаміки є невід'ємною частиною формування конкурентної поведінки підприємства на ринку.

У роботі [18, с. 9] Гарбацевич С.Л. розділяє фактори конкурентоспроможності продукції на зовнішні і внутрішні:

✓ зовнішні фактори: інституційні фактори (політичні, економічні і правові), а також детермінанти, що включають кон'юнктуру зовнішнього середовища і рівень конкуренції на ринках, форми і методи державного регулювання економічних процесів, параметри співвідношень сукупного попиту і сукупної пропозиції, особливості формування цін на фактори виробництва;

✓ внутрішні чинники: визначаються вимогами споживачів – ціна якість, терміни будівництва, гарантійне і сервісне обслуговування.

У даній класифікації нам залишається не зрозумілим критерій визначення внутрішніх і зовнішніх чинників, оскільки вимоги споживачів на наш погляд безпосередньо не залежить від дій підприємства і є швидше чинником зовнішнього впливу.

Класифікація Трубіліна [19, с. 39-46] об'єднує два попередні підходи і є діленням факторів на:

✓ фактори зовнішнього формування – тенденції розвитку економіки і ринку, НТП, зміни в структурі споживання, коливання кон'юнктури, склад конкурентів, імідж і престиж підприємства;

✓ показники якості товару – показники, визначені стандартами, що діють, нормами, рекомендаціями; сюди ж відносяться гарантії безпеки та правила збереження продукції;

✓ економічні показники – показники, що формують собівартість і ціну товару.

У даній класифікації імідж і престиж підприємства автор відносить до зовнішніх чинників, хоча, по суті, вони формуються і розробляються на підприємстві і залежать виключно від дій останнього. Також викликає питання група економічних показників. На наш погляд назва групи передбачає щось більше, ніж формування ціни на підприємстві.

У Р. Фатхутдінова зовнішні і внутрішні фактори конкурентоспроможності товару представлені як конкурентоспроможність економічних систем різного рівня [20, с. 67].

Зовнішні чинники:

1. Рівень конкурентоспроможності країни (із збільшенням цього показника покращуються всі інтегральні і приватні показники конкурентоспроможності товару);

2. Рівень конкурентоспроможності галузі (із збільшенням цього показника покращуються всі інтегральні і приватні показники конкурентоспроможності товару);

3. Рівень конкурентоспроможності регіону (із збільшенням цього показника покращуються всі інтегральні і приватні показники конкурентоспроможності товару);

4. Рівень конкурентоспроможності організації, що випускає товар (із збільшенням цього показника покращуються всі інтегральні і приватні показники конкурентоспроможності товару);

5. Сила конкуренції на виході системи, серед її конкурентів (старих і нових) (збільшення сили (інтенсивності) конкуренції підвищує конкурентоспроможність товару);

6. Сила конкуренції на вході системи, серед постачальників сировини, матеріалів, комплектуючих виробів і інших компонентів (збільшення сили (інтенсивності) конкуренції підвищує конкурентоспроможність товару);

7. Сила конкуренції серед товарів-замінників (збільшення сили (інтенсивності) конкуренції підвищує конкурентоспроможність товару);

8. Поява нових потреб (знижує конкурентоспроможність товару, що випускається);

9. Рівень організації виробництва, праці і управління у посередників і споживачів товарів, що випускаються системою (підвищення рівня організації підвищує конкурентоспроможність товару);

10. Активність контактних аудиторій (громадських організацій, суспільства споживачів, ЗМІ і т. д.) (із збільшенням активності контактних аудиторій конкурентоспроможність товару підвищується).

Внутрішні чинники:

1. Патентоспроможність (новизна) конструкції (структури, складу) товару (з підвищенням патентоспроможності товару підвищується його конкурентоспроможність);

2. Раціональність організаційних і виробничих структур системи (структура повинна відповідати принципам раціоналізації структур і процесів, тоді вона сприятиме підвищенню конкурентоспроможності товару);

3. Конкурентоспроможність персоналу системи (підвищення конкурентоспроможності персоналу підвищує конкурентоспроможність товару);

4. Прогресивність інформаційних технологій (із збільшенням питомої ваги прогресивних технологій підвищується конкурентоспроможність товару);

5. Прогресивність технологічних процесів і устаткування (із збільшенням питомої ваги прогресивних технологій підвищується конкурентоспроможність товару);

6. Науковий рівень системи управління (менеджменту) (із збільшенням кількості живаних наукових підходів, принципів і сучасних методів підвищується конкурентоспроможність товару);

7. Обґрунтованість місії системи (місія системи має бути орієнтована на досягнення конкурентоспроможності системи і її товарів).

Необхідно відзначити, що у всіх приведених класифікаціях факторів конкурентоспроможності продукції можна виділити одну загальну особливість, а саме: їх ділення на зовнішні і внутрішні. Ми приєднуємося до авторів, які розділяють чинники конкурентоспроможності продукції на внутрішніх і зовнішніх, і пропонуємо таку класифікацію факторів:

Фактори «вищого рівня», або, виражаючись іншими словами, фактори що формують умови, вони надають однакову дію на всю сукупність факторів, як внутрішніх, так і зовнішніх. До таких умов ми відносимо політичні орієнтири (1 на малюнку), рівень розвитку НТП (2), тенденції моди (3), етапи економічного циклу (4) і рівень добробуту в країні (5). Ці умови єдині для всіх учасників ринку, але враховуються вони учасниками конкурентних відносин різною мірою і по-різному, що формує для кожного конкретного ринку (товару) свою конкурентну ситуацію.

Зовнішні чинники – чинники, які виникають в результаті взаємодії підприємства із зовнішнім середовищем і на яких підприємство не може надати прямої дії.

1. Дії держави – державне регулювання ринку (галузі), можливість здобуття державних замовлень, тендерів, пільгових ставок оподаткування і ін.

2. Дії продавців виробничих ресурсів:

- a. предметів праці;
- b. засобів виробництва;
- c. праці;
- d. фінансових ресурсів.

3. Дії конкурентів.

4. Споживчі очікування. Невідома величина, на дослідження якої направлені сили підприємства. Споживчі очікування – специфічний чинник. З одного боку, як чинник зовнішнього середовища вони

диктують підприємству певні умови, з іншої – зі всіх приведених вище чинників саме цей найбільш схильний до змін у результаті діяльності підприємства. Зі свого боку підприємство може не лише задовольняти чекання споживачів, але і формувати їх, пропонуючи нові характеристики товару або певним чином позиціонуючи його статус. Наочно система зовнішніх факторів, що впливають на конкурентоспроможність продукції підприємства, представлена на рисунку 1.

Внутрішні фактори конкурентоспроможності продукції – що формуються в результаті дій підприємства. Їх можна розділити на виробничі і невиробничі. Виробничі фактори – фактори, дія яких виявляється в процесі виробництва. До них відносяться:

✓ технологічні фактори (конструкційний набір функціональних характеристик, якість сировини, технічний рівень і стан устаткування, кваліфікаційний рівень працівників, якість управління і контролю, рівень організації виробництва, відповідність нормам, стандартам і т.д.);

✓ цінові фактори – витрати виробництва і вартість експлуатації.

Невиробничі фактори – фактори, дія яких виявляється в процесі реалізації товару. До них можна віднести:

✓ цінові фактори – цінову стратегію підприємства

✓ маркетингові фактори – прийоми і методи просування товару, об'єм і якість сервісних послуг, умови оплати, формування іміджу, впізнанності, інформативності товару і так далі.

Тут треба відзначити, що, по суті, цінові фактори присутні і в групі виробничих факторів у вигляді витрат виробництва. Таким чином, система взаємозв'язку внутрішніх факторів конкурентоспроможності продукції має наступний схематичний зв'язок (див. рис. 2).

## ВИСНОВКИ

Спираючись на дослідження провідних вчених, що розглядали категорію конкурентоспроможності взагалі та конкурентоспроможність продукції зокрема, було сформульовано визначення поняття фактору конкурентоспроможності продукції та надана авторська класифікація факторів конкурентоспроможності. Дана класифікація факторів конкурентоспроможності продукції враховує всі групи факторів, які роблять вплив на рівень конкурентоспроможності продукції. Залишається відкритим питання про міру впливу кожного конкретного фактору, способи і методи оцінки цього впливу, методологію обліку впливу кожного фактору на рівень конкурентоспроможності продукції. Відповіді на ці питання можуть бути надані лише при подальшій конкретизації вигляду продукції і формуванні факторної моделі, властивої даному досліджуваному вигляду продукції.

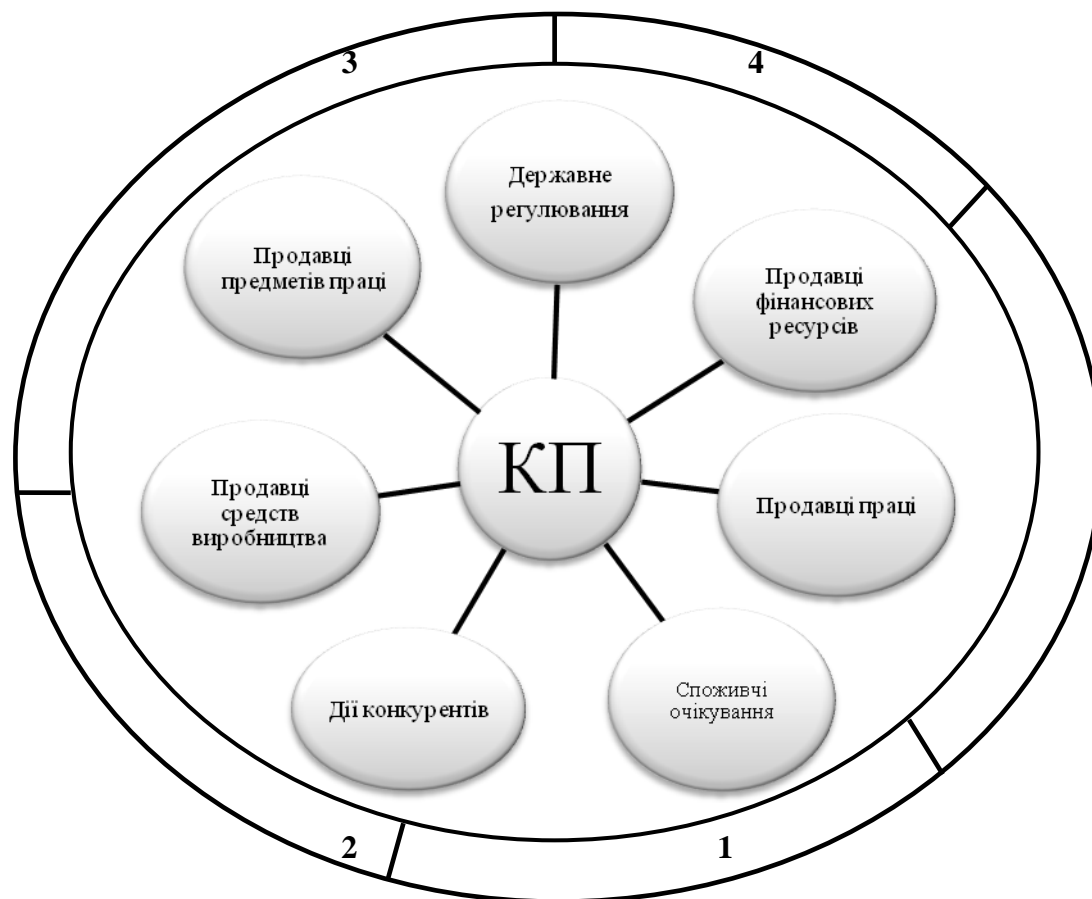


Рис. 1 Система зовнішніх факторів конкурентоспроможності продукції

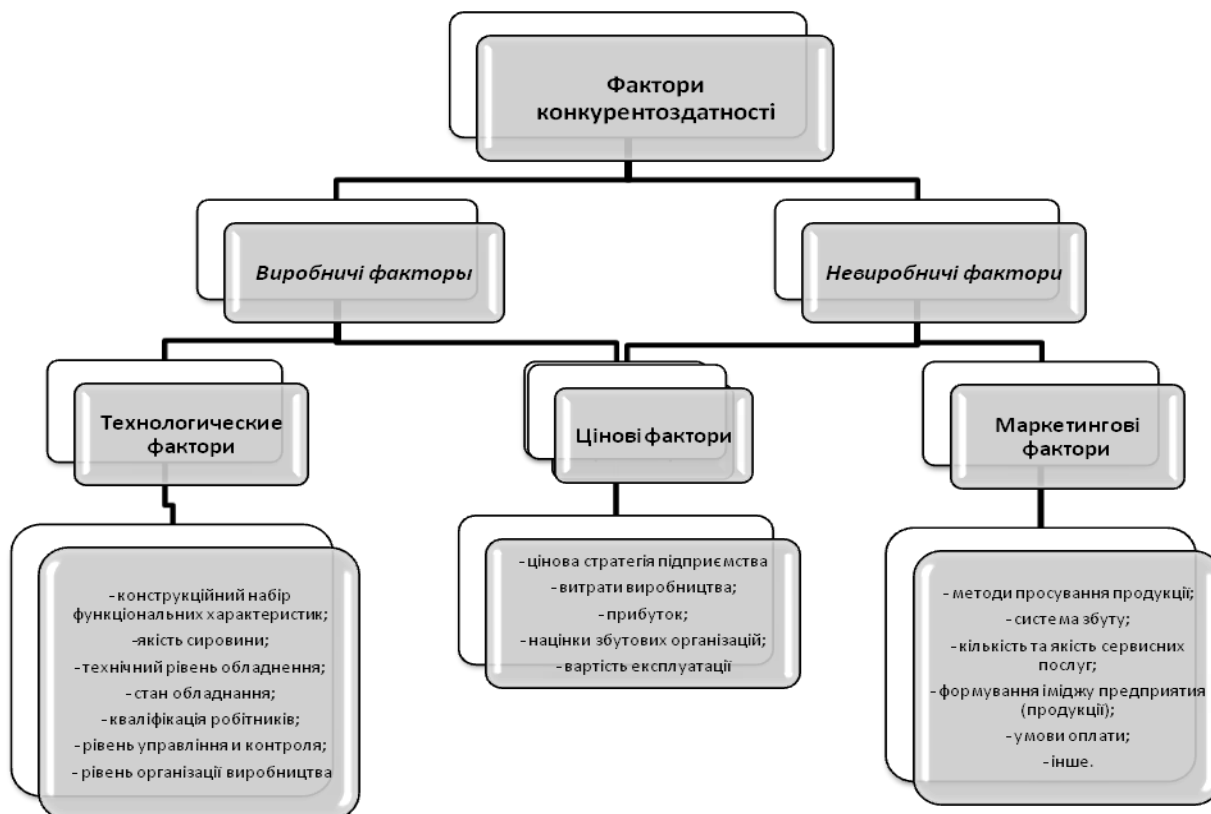


Рис. 2 Система взаємозв'язку внутрішніх факторів конкурентоспроможності продукції

#### ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Савчук С.И. Основы теории конкурентоспособности / ИПРЭИ НАН Украины. – Мариуполь: Рената, 2007. – 520с.
2. Лифиц И. М. Формирование и оценка конкурентоспособности товаров и услуг: Учебное пособие для вузов Юрайт-Издат, 2004. - 335 с.
3. Портер М.Э. Конкуренция, Научно-популярное издание. - М.:ИД "Вильямс", 2005. - 602 с.
4. Философский энциклопедический словарь. - М.: ИНФРА - М, 1997. - 576 с.
5. The Penguin Dictionary of Psychology (Paperback)/By Arthur S. Reber, Rhianon Allen, Emily S. Reber.-Penguin Books Ltd, 2009. - 928 p.
6. Словарь иностранных слов. Издание пятое, стереотипное. – М.: Государственное издательство иностранных и национальных словарей, 1955. - 853с.
7. Козлов В.С., Эрлих Я.М., Долгушевский Д.Г., Полушин П.И. Общая теория статистики. Учебник для студентов экономических специальностей вузов. Изд. 3–е, перераб. и доп. – М.: «Статистика», 1975. – 392 с.
8. Статистический словарь . Издание второе, переработанное и дополненное. Главный редактор М.А.Королев. – М.: «Финансы и статистика», 1989. – 623 с.
9. Большой экономический словарь / Под. ред. А.Н. Азриллиани, 5-е изд. доп.и перераб. – М.: Институт новой экономики, 2002. –1280 с.
10. Ожегов С.М. Словарь русского языка. Около 57000 слов / Под ред. чл. корр. АН СССР Н.Ю.Шведовой. – 20-е изд., стереотип. – М.: Рус. яз., 1988. - 750 с.
11. Основы экономической теории. Учебник / С.В. Мочерный, В.К.Симоненко, В.В.Секретарюк, А.А.Устенко. Под общ. ред. С.В. Мочерного. – К.: О-во “Знание” КОО, 2000. – 607 с.
12. Осипов В.И. Методы факторного анализа и планирования в промышленности: Учеб. пособие. – К.: УМК ВО при Минвузе УССР, 1989. – 212 с.
13. Піддубна Л.І. Конкурентоспроможність економічних систем: теорія, механізм регулювання та управління: Монографія. - Х.: ВД "ІНЖЕК", 2007. - 368 с.
14. Субботин М.Н. Управление конкурентоспособностью продукции промышленных предприятий: Автореферат диссертации/ ГОУ ВПО Волго-Вятская академия государственной службы. – Ижевск, 2009. - 24 с.
15. Магомедов Ш.Ш. Конкурентоспособность товаров: Учеб. Пособие / Ш.Ш.Магомедов. - М.: Дашкови К, 2003. - 294с.
16. Реутов В. Е., Вельгош Н.Э. Управление конкурентоспособностью (Монография). - Симферополь: Таврия, 2005. - 200с .
17. Воронов А. Производительность труда и конкурентоспособность: две стороны медали / А. Воронов // Человек и труд. - 2002. - №12. - С.66-69.
18. Гарбацевич С.Л. Организационно-экономический механизм обеспечения конкурентоспособности предприятий Республики Беларусь: Автореферат диссертации / С.Л. Гарбацевич. Мн. Акад. Упр. при Президенте, 2002. - 20 с.
19. Трубилин А. Конкурентоспособность - главный фактор эффективного производства // АПК: экономика, управление. - 2002. - №12. - С.39-46.
20. Фатхутдинов Р.А. Конкурентоспособность: экономика, стратегия, управление. Серия "Высшее образование". - М.: ИНФРА-М, 2000. - 312 с.