

ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ НАЦІОНАЛЬНИМ ГОСПОДАРСТВОМ

УДК 339.137.01.021

DOI: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/168-6>**Злидник М. І.**аспірантка кафедри теоретичної та прикладної економіки,
Львівський торговельно-економічний університет
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3430-4742>**Zlydnyk Marta**

Lviv University of Trade and Economics

МЕТОДОЛОГІЯ ОЦІНЮВАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДОВОЛЬЧОЇ ПРОДУКЦІЇ

У статті здійснено поетапну характеристику методології оцінювання конкурентоспроможності продукції та визначено конкретні її етапи. Особливу увагу приділено визначенню методів оцінювання рівня конкурентоспроможності продукції, способу та формі представлення результатів її оцінювання. Охарактеризовано такі основні методи оцінювання рівня конкурентоспроможності продукції, як: методи, які ґрунтуються на аналізі порівняльних та відносних переваг; методи, що базуються на теорії рівноваги фірми і галузі; методи, побудовані на основі теорії ефективної конкуренції; методи, які ґрунтуються на теорії якості товару; матричні методи оцінки конкурентоспроможності; індексні методи оцінки конкурентоспроможності; комплексні методи (у тому числі інтегральні); метод, який ґрунтується на теорії мультиплікатора; метод визначення позиції в конкуренції з погляду стратегічного потенціалу підприємства та методика нейронних мереж. На основі аналізу автором узагальнено та сформовано комплексну таблицю різноманітних методик оцінки конкурентоспроможності, визначено їхні переваги та недоліки.

Ключові слова: методологія, метод, конкурентоспроможність продовольчої продукції, методика порівняльних переваг, методологія оцінювання конкурентоспроможності, модель мультиплікатора.

METHODOLOGY OF EVALUATION OF COMPETITIVENESS OF FOOD PRODUCTS

The article provides a step-by-step description of the methodology for assessing the competitiveness of products and identifies specific stages. Having carried out a detailed description of a large number of existing methodologies for assessing the competitiveness of products, a general scheme for determining a comprehensive indicator of the level of its competitiveness. Particular attention is paid to the definition of methods for assessing the level of competitiveness of products, method and form of presentation of the results of its evaluation. Substantiation of methods, means and accuracy of quantitative assessment of competitiveness indicators is of fundamental importance, as different approaches can be applied to the definition of different groups of competitiveness indicators. The selected methods of determination determine the use of appropriate means, and as a consequence, a certain degree of accuracy. The following main methods of assessing the level of product competitiveness are characterized as: methods based on the analysis of comparative and relative advantages, methods based on the theory of equilibrium of the firm and industry; methods based on the theory of effective competition; methods based on the theory of product quality; matrix methods of competitiveness assessment; index methods of competitiveness assessment; complex methods (including integrated); a method based on the theory of the multiplier; method of determining the position in the competition in terms of strategic potential of the enterprise and the method of neural networks. Based on the analysis, the author summarizes and forms a comprehensive table of various methods of assessing competitiveness, identifies their advantages and disadvantages. Thus, for each case it is necessary to reasonably approach the choice of a method of assessing the competitiveness of the enterprise and its products, taking into account their advantages and disadvantages, as well as the cost of analysis and speed of obtaining the result. In this regard, there is an urgent need to develop methodological aspects of assessing the competitiveness of state enterprises and their products, which operate in conditions of difficulty in obtaining reliable information about the competitor, taking into account the specifics of economic development.

Keywords: methodology, method, competitiveness of food products, methods of comparative advantages, methodology of competitiveness assessment, multiplier model.

JEL classification: C82, F12, O11, Q13

Постановка проблеми. Оцінка конкурентоспроможності виробництва продукції є складним завданням, вирішення якого повинно починатися з визначення найбільш вагомих показників, які характеризують різні боки діяльності підприємства, та виявлення їх значущості у

загальному інтегральному показнику конкурентоспроможності виробництва продукції. Визначення сильних та слабких боків діяльності підприємства у процесі оцінювання конкурентоспроможності дає змогу виявити та мобілізувати приховані можливості для отримання

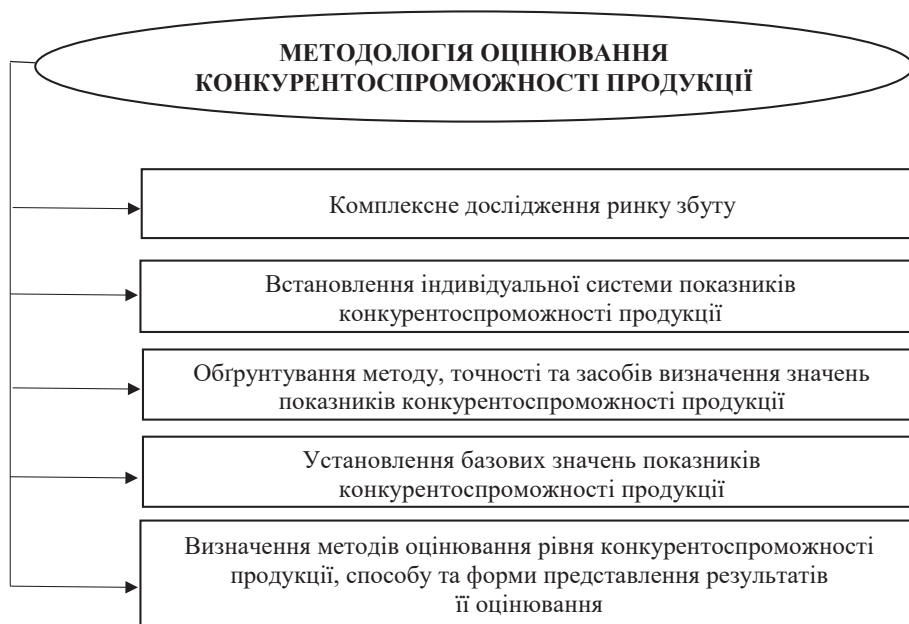


Рис. 1. Схематична модель методології оцінювання конкурентоспроможності продукції

Джерело: розробка автора

вигідних позицій на ринку. Оцінка конкурентоспроможності підприємств чи продукції здійснюється зіставленням параметрів аналізованих підприємств (товарів) із параметрами бази порівняння.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Зазначимо, що дослідженню конкурентоспроможності вітчизняної продовольчої продукції присвячено праці багатьох учених-економістів, зокрема: О.С. Головка [1], Ю.Б. Іванова [2; 3; 5], М.О. Кизима [3; 5], О. Клепанчук [4], О.О. Кундицького [4], О.В. Ревенко [3; 5], О.С. Сенишин [4; 6], О.М. Тищенко [1–3; 5] та ін. Однак дослідженню саме методології оцінки конкурентоспроможності вітчизняної продовольчої продукції та використанню тих чи інших методик під час її аналізу не приділено значної уваги серед учених-економістів. Саме це й актуалізує написання цієї наукової праці.

Мета статті полягає у систематизації методик визначення конкурентоспроможності підприємства та його продукції, визначенні їхніх переваг та недоліків, побудові загальної схеми визначення комплексного показника рівня конкурентоспроможності продукції.

Виклад основного матеріалу. Здійснивши детальну характеристику великої чисельності існуючих методологій оцінювання конкурентоспроможності продукції, нами побудовано загальну схему визначення комплексного показника рівня її конкурентоспроможності, яку представлено на рис. 1.

Цільова орієнтація такого підходу до *методології оцінювання конкурентоспроможності продукції* включає такі етапи.

На *першому етапі* оцінювання конкурентоспроможності продукції досліджуються важливі ринкові показники: ринкової кон'юнктури на існуючому або потенційному ринку збуту; характер та обсяг споживчих потреб й умови використання продукції; діяльність конкурентів, які виготовляють та продають аналогічну (взаємозамінну) продукцію. Оціночні показники кон'юнктури ринку згруповано нами в табл. 1.

Дослідження ринку агропродовольчої продукції пов'язане з певними труднощами, зумовленими такими особливостями: широтою та різноманітністю асортименту агропродовольчої продукції; високим рівнем взаємозамінності, унікальності; продовольчі товари відіграють функцію товарів першої потреби; сформовані інститути ринку не забезпечують такого просування продукції, яка б відповідала інтересам усіх учасників ринку; виробники сільськогосподарської продукції не володіють достовірною і своєчасною інформацією щодо кон'юнктури ринку, нових виробничих технологій, каналів збуту продукції; попит на ринку агропродовольчої продукції характеризується низькою еластичністю, сезонністю та є нестійким; розвиток сільськогосподарських підприємств найбільшою мірою залежить від кон'юнктури ринку, попит на продовольчому ринку більш уразливий із соціального погляду; чинна законодавча база регулювання ринку сільськогосподарської продукції є фрагментарною, неповною, характеризується суперечністю і незавершеністю; на ринку агропродовольчої продукції можуть діяти одночасно всі види конкуренції (досконала, монополістична, олігополістична, чиста монополія) тощо.

На *другому етапі* оцінювання конкурентоспроможності для конкретної агропродовольчої продукції формується персоніфікований перелік показників, що утворюють індивідуальну систему показників конкурентоспроможності, а саме: обсяги реалізації агропродовольчої продукції; виробництво такої продукції на одну особу; обсяги виробництва та споживання конкретних видів продовольчої продукції; рівень самозабезпечення основними видами продовольства; середні ціни реалізації агропродовольчої продукції; рівень рентабельності виробництва агропродовольчої продукції; рівень самозабезпеченості країни агропродовольством; рівень залежності держави від імпортних закупівель продовольства; збалансованість попиту і пропозиції певного *i*-го продукту тощо.

Таблиця 1

Система показників оцінки кон'юнктури ринку агропродовольчої продукції

Категорія	Показники
Пропозиція продукції	– Обсяг, структура й динаміка пропозиції – Виробничий і сировинний потенціали пропозиції – Еластичність пропозиції
Купівельний попит	– Попит за ступенем задоволення, формами виникнення, станом ринку та місцем покупки – Потенціал споживання: місткість ринку засобів виробництва, предметів споживання, послуг
Пропорційність ринку	– Співвідношення попиту та пропозиції – Співвідношення ринків засобів виробництва та предметів споживання – Товарна структура товарообігу – Структура продавців за формами власності – Структура покупців – оптових, роздрібних – Регіональна структура ринку
Тенденції розвитку	– Темпи зростання продажу, цін, товарних запасів, прибутку
Коливання, циклічність	– Коефіцієнт варіації продажу, цін, товарних запасів – Сезонні коливання розвитку ринку
Регіональні особливості	– Регіональна варіація співвідношення попиту та пропозиції – Регіональна варіація рівня попиту (на одну особу) – Регіональна варіація темпів динаміки основних параметрів розвитку ринку
Ділова активність	– Портфель замовлень – Розмір і динаміка угод – Ступінь завантаженості виробничих потужностей
Комерційний ризик	– Інвестиційний ризик – Ризик прийняття маркетингових рішень
Масштаб ринку	– Загальний обсяг реалізації продукції – Рівень приватизації – Розподіл ринку – Частка малих, середніх і крупних агроформувань, фірм

Джерело: розроблено автором на основі [3; 4; 6; 9]

На *третьому етапі* оцінювання конкурентоспроможності продукції проводиться визначення кількісного значення показників конкурентоспроможності. Обґрунтування методів, засобів та точності кількісної оцінювання показників конкурентоспроможності має принципове значення, оскільки до визначення різних груп показників конкурентоспроможності можуть бути застосовані різні підходи. Вибрані методи визначення зумовлюють використання відповідних засобів і, як наслідок, певний ступінь точності.

Змістом оцінювання конкурентоспроможності на *четвертому етапі* є обґрунтування вибору бази порівняння – базових значень показників, з якими порівнюються відповідні показники оцінюваної продукції. Методи визначення показників конкурентоспроможності та одиниці їх виміру для базового зразка й оцінюваної продукції повинні бути ідентичними, щоб забезпечити їх порівняність.

П'ятий етап передбачає визначення методу оцінювання рівня конкурентоспроможності продукції.

Детальний аналіз класифікаційних ознак, різноманітних підходів до методики оцінювання рівня конкурентоспроможності продукції, розроблених вітчизняними і зарубіжними авторами, дав змогу систематизувати їх за певними класифікаційними ознаками. Погоджуємося з думкою Ю.Б. Іванова, М.О. Кизима, О.М. Тищенко [3, с. 116–117] і всі методи оцінки конкурентоспроможності продукції систематизуємо у 10 класів чи груп:

1. Методи, які ґрунтуються на аналізі порівняльних та відносних переваг.

2. Методи, що базуються на теорії рівноваги фірми і галузі.

3. Методи, побудовані на основі теорії ефективної конкуренції.

4. Методи, які ґрунтуються на теорії якості товару.

5. Матричні методи оцінки конкурентоспроможності.

6. Комплексні методи (у тому числі інтегральні).

7. Метод, який ґрунтується на теорії мультиплікатора.

8. Метод визначення позиції в конкуренції з погляду стратегічного потенціалу підприємства.

1. Одним із найпоширеніших методичних підходів до аналізу й оцінки конкурентоспроможності підприємств та продукції є дослідження цієї категорії на *базі теорії міжнародного розподілу праці*. Відповідно до цього підходу, передумовою для завоювання галузю або підприємством міцних конкурентних позицій є наявність порівняльних переваг чи відносних переваг, що дають змогу забезпечити відносно більш низькі витрати виробництва порівняно з конкурентною галузю або фірмою.

Найбільш відомими показниками, котрі характеризують методи, які ґрунтуються на аналізі порівняльних та відносних переваг, є [4; 6; 7]: індекс виявленої порівняльної переваги; індекс фактичних порівняльних переваг; індекс відносних торговельних переваг; індекс відносної експортної конкурентоспроможності; індекс відносної залежності від імпорту.

Комплексно оцінюючи конкурентоспроможність агропродовольчого сектору порівняно з іншими галузями економіки, використовують методику розрахунку *індексу виявленої порівняльної переваги RCA*, використовуючи статистичну інформацію щодо обсягів зовнішньої торгівлі країни окремими групами товарів. Вищезгадана концепція розглядає стан конкуренції

окремого сектору порівняно з іншими секторами економіки країни, причому в індикатор закладено обсяги експорту й імпорту. Індекс RCA_i (Revealed Comparative Advantage), тобто індекс виявленої порівняльної переваги, уніфікує експорт та імпорт i -ї галузі із загальним експортом та імпортом усіх галузей певної країни [6, с. 59]:

$$RCA_i = \left[\frac{X_i - M_i}{X_i + M_i} - \frac{\sum (X_i - M_i)}{\sum (X_i + M_i)} \right], \quad (1)$$

де RCA_i – індекс виявленої порівняльної переваги i -ї галузі;

X_i – вартість експорту продукції i -ї галузі;

M_i – вартість імпорту продукції i -ї галузі.

Позитивна величина цього індексу означає, що i -та галузь має порівняльну перевагу. Якщо i -та галузь є чистим експортером, то вона більше експортує порівняно із сукупністю всіх галузей. Від’ємна величина індексу відображає порівняльну втрату.

2. Під час детального аналізу методів оцінки конкурентоспроможності продукції, а саме агропродовольчої, велику увагу приділено й **методам оцінки рівня конкурентоспроможності виробника на базі теорії рівноваги фірми і галузі А. Маршалла та теорії факторів виробництва**. Під рівновагою розуміється такий стан, коли у виробника відсутні стимули для переходу в інший кількісно-якісний стан [8]. Критерієм конкурентоспроможності у рамках цього методичного підходу є наявність у виробника таких факторів виробництва, які можуть бути використані з кращою, ніж у конкурентів, продуктивністю. Як показник для аналізу використовуються: відсоткові ставки за кредитами; відносна вартість устаткування, що закупляється, ставки заробітної плати, вартість матеріальних ресурсів тощо. Чим нижче такі показники у конкретного виробника порівняно з конкурентами, тим міцніше вважаються його конкурентні позиції і вище рівень конкурентоспроможності [3, с. 118]. Загальним недоліком цього методичного підходу є те, що він відображає більшою мірою зовнішні умови роботи підприємства, які об’єктивно склалися, і практично не характеризує здатність підприємства до адаптації до змін середовища.

3. Розрізняють також окрему групу методів оцінки конкурентоспроможності продукції, які є **методами визначення конкурентоспроможності, побудованими на базі теорії ефективної конкуренції**. Тут фігурують три головні групи показників: ефективність виробничо-збутової діяльності підприємства і власної виробничої діяльності, а також фінансова стійкість підприємства. Для оцінки конкурентоспроможності проводиться зіставлення одиничних і групових показників роботи підприємств чи його товару з відповідними показниками конкурентів і їх середньогалузевими значеннями. На основі отриманих таким чином співвідношень показників робляться певні висновки про порівняльну конкурентоспроможність продуктів дослідження. Варто говорити і про недоліки цього методу:

– показники першої і другої груп досить тісно взаємопов’язані, й їх розмежування має умовний характер;

– складним є узагальнення результатів аналізу навіть за групами показників, а тим більше обґрунтування підсумкової інтегральної оцінки рівня конкурентоспроможності підприємства чи його товару;

– не передбачена оцінка динаміки чинників, що впливають на рівень конкурентоспроможності.

4. Четверта група показників об’єднує оцінку конкурентоспроможності продукції на підставі **теорії якості товару**, яка спрямована, насамперед, на дослідження споживчої цінності виготовленої продукції, причому найважливіші параметри зіставляються з аналогічними параметрами продукції виробників-конкурентів.

5. Сучасні умови господарювання та, зокрема, бурхливий розвиток продовольчого сектору сприяють якнайширшому використанню **матричних методів** оцінки конкурентоспроможності підприємства та його продукції, які ґрунтуються на ідеї розгляду процесів конкуренції в динаміці. Теоретичною основою цих методів є концепція життєвого циклу товару (ЖЦТ) і технології, а також підприємства (ЖЦП), крива досвіду і база даних PIMS (Profit Impact Market Strategy) – «вплив ринкової стратегії на прибуток». Відповідно до цієї концепції, будь-яка продукція з моменту появи на ринку й до повного зникнення проходить певні стадії життєвого циклу (впровадження, зростання, насичення та спад), на кожному з яких виробник може реалізувати товар певної технології в тих або інших обсягах, що об’єктивно відображається у займаній частці ринку і динаміці продажу. Особливу увагу приділимо таким матрицям, або, як їх у комплексі прийнято називати, методикам стратегічного аналізу: концепції життєвого циклу виробу (ЖЦВ); кривим досвіду; методу портфельного аналізу – матриці БКГ; матриці GE, або Мак-Кінзі; методиці та методиці І. Ансоффа; методиці М. Портера; PIMS-моделі.

6. **Комплексні методи** (у тому числі інтегральні). Різноманітність, неоднозначність та багатогранність методик до дослідження конкурентоспроможності підприємства та його продукції зумовлюють необхідність розроблення нових методів і методик, що сприяють більш повному дослідженню конкурентоспроможності в динаміці функціонування підприємства і виявленню резервів її підвищення.

Зокрема, здійснюючи аналіз комплексної методики до аналізу конкурентоспроможності [2; 3, с. 123], що наведена Ю.Б. Івановим, спостерігаємо, що на показник конкурентоспроможності підприємства мають вплив такі чинники: конкурентоспроможність товару та ступінь його відповідності конкретній потребі і витратам споживача; ринкова активність, що характеризує поведінку підприємства в умовах зовнішнього середовища; власні можливості, що показують наявність і ефективність використання ресурсів підприємства (основних фондів, обігових коштів, трудових ресурсів), а також ступінь його залежності від зовнішніх джерел фінансування.

7. Ще однією методикою оцінки конкурентоспроможності підприємства та його продукції є **методика, яка ґрунтується на теорії мультиплікаторів**. У працях відомих економістів [9; 10] зазначено, що механізм мультиплікації характеризує ланцюжок послідовної залежності ефектів і стимулів, що їх викликали.

Характеристику методики мультиплікації представимо такими твердженнями: під впливом початкового імпульсу в ході першого періоду виникає один або декілька первинних ефектів (дохід, заощадження та ін.); під впливом первинних ефектів у ході другого

Таблиця 2

Систематизація методик визначення конкурентоспроможності підприємства та його продукції, їхні переваги та недоліки

Методика, метод	Переваги	Недоліки
<i>Методи, які ґрунтуються на основі аналізу порівняльних та відносних переваг</i>	– простота оцінки – методика саме відносних використовують, коли товар становить значну частку світового експорту	– не дають змоги адекватно оцінити конкурентні позиції підприємства; – статичність отриманих оцінок; – не характеризують можливості адаптації до зміни зовнішнього середовища
<i>Методи, які ґрунтуються на основі теорії рівноваги підприємства та галузі</i>	– якісне оцінювання на рівні галузей різних країн	– не враховують вплив внутрішніх чинників; – обмежені умовами ринку досконалої конкуренції; – складність узагальнення результатів оцінки
<i>Методи, які ґрунтуються на основі теорії ефективної конкуренції</i>	– суттєвий аналіз господарської діяльності; – оцінка стану підприємства на галузевому рівні	– значні обсяги розрахунків; – неможливість оцінки динаміки чинників, які впливають на рівень конкурентоспроможності; – складність узагальнення результатів аналізу навіть за групами показників
<i>Методи, які ґрунтуються на основі теорії якості продукції</i>	– урахування конкурентоспроможності продукції	– не враховують рівень виробничо-збутової діяльності підприємства; – доцільні для виробників одного виду продукції – ототожнюють конкурентоспроможність продукції з конкурентоспроможністю підприємства
<i>Індексна методика</i>	– урахує найбільш важливий критерій, що впливає на конкурентоспроможність підприємства; – допомагає виявити сильні і слабкі боки одного підприємства порівняно з іншим	– досить складно зібрати всю необхідну інформацію; – необхідність здійснювати трудомісткі розрахунки
<i>Методика, яка ґрунтується на основі теорії мультиплікатора</i>	– урахування якісних показників діяльності підприємства	– результати оцінки є об'єктивними лише для нетривалого проміжку часу
<i>Метод визначення позиції в конкуренції з погляду стратегічного потенціалу підприємств</i>	– можливість проаналізувати окремі елементи потенціалу	– складність оцінки та аналіз лише чинників внутрішнього середовища
<i>Методи, які ґрунтуються на основі експертних оцінок</i>	– адекватність результатів оцінки в умовах обмеженості даних	– доцільні для виробників одного виду продукції
<i>Матричні</i>	– дають змогу дослідити розвиток конкуренції у динаміці; – наочність	– є описовими, не враховують фінансові показники діяльності підприємства; – обмежене використання для аналізу підприємств із низьким рівнем конкурентоспроможності
<i>Комплексні (у тому числі інтегральні)</i>	– наочність та однозначність оцінки; – простота розрахунків результатів	– вимога щодо аналізу не одного виду продукції, а товарної маси, причому номенклатура продукції на підприємствах, що зіставляються, може істотно розрізнятися; – достовірність оцінки рівня порівняльної КСП товарної маси на практиці забезпечити надзвичайно складно; – не дають можливості для глибокого аналізу і виявлення резервів підвищення рівня конкурентоспроможності підприємства
<i>Методика нейронних мереж</i>	– дає змогу враховувати специфіку країни, галузі, періоду часу; – дає змогу поєднувати кількісні й якісні показники, розглядаючи їх не тільки в статистиці, а й у динаміці; – проведення якісних оцінок як вхідних даних, так і вихідних результатів; – дає змогу проводити окрему оцінку кожної складової конкурентоспроможності підприємства; – можливість моделювання на ЕОМ	– суперечливість вхідної інформації спотворює правильність побудови нейронної матриці взаємозв'язків

Джерело: розроблено автором на основі [2; 3; 6; 9; 12]

періоду виникають вторинні ефекти, не відмінні за своєю природою, але менші за розміром від первинних, а також від початкового імпульсу і т. д.

Систему таких ланцюгових ефектів представляють у вигляді числової моделі послідовної залежності. Якщо сума кінцева, то між сумою ефектів однакової природи і первинним ефектом існує певне відношення, яке прийнято називати мультиплікатором.

Використання методики, яка ґрунтується на теорії мультиплікатора, пояснюється тим, що первинним результатом вкладення інвестицій є збільшення доходу підприємств, який дорівнює інвестиційній витраті. Даний приріст доходу, своєю чергою, буде розподілений між факторами виробництва, що тягне за собою додаткові витрати. Це й є вторинним ефектом, який сприятиме приросту доходів підприємства.

8. Метод визначення позиції в конкуренції з погляду *стратегічного потенціалу підприємства (СПП)* [1; 5, с. 82; 11], метою якого є аналіз внутрішнього середовища підприємства для виявлення конкурентних переваг і потенціалу для їх розроблення.

Незважаючи на те що стратегічний потенціал підприємства визначається його внутрішнім середовищем, усе ж таки управління ним залежить також від зовнішніх чинників: величини споживчого попиту, дій конкурентів, відносин із постачальниками сировини, політики уряду тощо.

Варто згадати і про методи визначення конкурентоспроможності підприємства чи продукції, що засновані на врахуванні сукупної дії *детермінантів «національ-*

ного ромба» і стратегічного потенціалу підприємства, а також порівняння з еталоном – *методику таксономічного аналізу* [1–3; 12, с. 79] та *метод радара* [1; 2]. Таксономічний аналіз широко застосовується під час проведення порівняльного аналізу в економіці, він дає змогу розширити можливості проведення різних зіставлень і вимірювань багатовимірних об'єктів. Цей метод був розроблений Вячеславом Плютою [12]. В основі методики таксономічного аналізу лежать багатовимірні економічні об'єкти, тобто такі величини, які описуються досить великим спектром показників.

Однак, незважаючи на значну кількість методик визначення та оцінки конкурентоспроможності підприємства та його продукції, їх цінність, виникає необхідність їх систематизації та визначення переваг і недоліків кожної з них. Узагальнену комплексну таблицю різноманітних методик оцінки конкурентоспроможності, їхні переваги та недоліки зображено в табл. 2.

Висновки. Таким чином, для кожного конкретного випадку необхідно обґрунтовано підходити до вибору того чи іншого методу оцінки конкурентоспроможності підприємства та його продукції, враховуючи їхні переваги і недоліки, а також витрати на проведення аналізу та швидкість отримання результату. У зв'язку із цим існує нагальна необхідність у розробленні методичних аспектів оцінки конкурентоспроможності вітчизняних підприємств та їхньої продукції, що функціонують в умовах складності отримання достовірної інформації про конкурента з урахуванням специфіки економічного розвитку країни.

Список використаних джерел:

1. Тищенко А.Н., Головка О.С. Стратегия управления развитием предприятия. Харьков : ЭДЭНА, 2003. 198 с.
2. Конкурентоспособность предприятия: оценка, диагностика, стратегия : научное издание / Ю.Б. Иванов и др. Харьков : ХНЭУ, 2004. 256 с.
3. Управління конкурентоспроможністю підприємства : підручник / Ю.Б. Иванов та ін. Харків : ІНЖЕК, 2010. 320 с.
4. Senyshyn O., Kundyskyj O., Klepanchuk O. An index analysis for the assessment of the competitiveness of food products in Ukraine. *Journal of Competitiveness: scientific periodical journal*. Issue 11(2). Czech Republic : Tomas Bata University in Zlin Centre, 2019. P. 130–143.
5. Формирование конкурентной позиции предприятия в условиях кризиса : монография / А.Н. Тищенко и др. Харьков : ИНЖЭК, 2007. 376 с.
6. Сенишин О.С. Напрями підвищення конкурентоспроможності вітчизняної продовольчої продукції на світових ринках. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. 2014. Вип. 6/2014. Ч. 2. С. 58–60.
7. Scott L., Vollrath T. Global Competitive Advantage and Overall Bilateral Complementary in Agriculture: Statistical Review. United States Department of Agriculture, Economic Research Service. *Statistical Bulletin*. № 850. Washington, 1992. 182 p.
8. Дениелс Д.Д., Радеба Л.Х. Международный бизнес: внешняя среда и деловые операции / пер. с англ. Москва : Дело, 1994. 594 с.
9. Кульман А. Экономические механизмы / пер. с франц. Москва : Прогресс, 1993. 180 с.
10. Макконнелл К.Р., Брю С.Л. Экономикс: принципы, проблемы и политика : в 2-х т. ; пер. с англ. Москва : Республика, 1992. 799 с.
11. Люкшинов А.Н. Стратегический менеджмент. Москва : ЮНИТИ-Дана, 2000. 375 с.
12. Плюта В. Сравнительный многомерный анализ в эконометрическом моделировании. Москва : Финансы и статистика, 1989. 174 с.

References:

1. Tishchenko A.N., Golovko O.S. (2003) *Strategiya upravleniya razvitiem predpriyatiya* [Enterprise development management strategy]. Khar'kov: EDENA. (in Russian)
2. Ivanov Yu.B., Tishchenko A.N., Drobit'ko N.A., Abramova O.S. (2004) *Konkurentosposobnost' predpriyatiya: otsenka, diagnostika, strategiya* [Enterprise competitiveness: assessment, diagnostics, strategy]. Khar'kov: KhNEU. (in Russian)
3. Ivanov Yu.B., Ky`zy`m M.O., Ty`shhenko A.N., Ivanova O.Yu., Revenko O.V., Chechetova-Terashvili T.M. (2010) *Upravlinnyya konkurentospromozhnistyu pidpry`yemstva* [Enterprise competitiveness management]. Xarkiv: INZhEK. (in Ukrainian)
4. Senyshyn O., Kundyskyj O., Klepanchuk O. (2019) An index analysis for the assessment of the competitiveness of food products in Ukraine. *Journal of Competitiveness: scientific periodical journal*, issue 11(2). Czech Republic: Tomas Bata University in Zlin Centre, pp. 130–143.
5. Tishchenko A.N., Ivanov Yu.B., Kizim N.A., Revenko E.V., Chechetova-Terashvili T.M. (2007) *Formirovanie konkurentnoy pozitsii predpriyatiya v usloviyakh krizisa* [Formation of a competitive position of the enterprise in the conditions of crisis]. Khar'kov: INZhEK. (in Russian)

6. Senyshyn O.S. (2014) Napryamy pidvyshchennya konkurentospromozhnosti vitchyznyanoi prodovol'choyi produktsiyi na svitovykh rynkakh [Directions for increasing the competitiveness of domestic food products on world markets.]. *Naukovyy visnyk Khersons'koho derzhavnoho universytetu: zbirnyk naukovykh prats'* [Scientific Bulletin of Kherson State University: a collection of scientific papers], vol. 6/2014, chepter 2. Kherson, pp. 58–60.
7. Scott L., Vollrath T. (1992) Global Competitive Advantage and Overall Bilateral Complementary in Agriculture: Statistical Review. United States Department of Agriculture, Economic Research Service. *Statistical Bulletin*, no. 850. Washington. (in English)
8. Deniels D.D., Radeba L.Kh. (1994) *Mezhdunarodnyy biznes: vneshnyaya sreda i delovye operatsii* [International business: external environment and business operations]. Moscow: Delo. (in Russian)
9. Kul'man A. (1993) *Ekonomicheskie mekhanizmy* [Economic mechanisms]. Moscow: Progress. (in Russian)
10. Makkonnell K.R., Bryu S.L. (1992) *Ekonomiks: printsipy, problemy i politika* [Economics: principles, problems and politics]. Moscow: Respublika. (in Russian)
11. Lyukshinov A.N. (2000) *Strategicheskyy menedzhment* [Strategic management]. Moscow: YuNITI-Dana. (in Russian)
12. Plyuta V. (1989) *Sravnitel'nyy mnogomernyy analiz v ekonometricheskom modelirovanii* [Comparative Multivariate Analysis in Econometric Modeling]. Moscow: Finansy i statistika. (in Russian)