

Визначення та обґрунтування показників, які характеризують конкурентоспроможність підприємницьких структур

Русин-Гриник Р.Р.

аспірант кафедри підприємництва та екологічної експертизи товарів
Національного університету «Львівська політехніка»

Проаналізовано наукові літературні джерела на предмет аналізу конкурентоспроможності підприємницьких структур в Україні. Проведено аналіз показників, які характеризують конкурентоспроможність підприємницьких структур. Здійснено ідентифікування рівня конкурентоспроможності підприємницької структури для своєчасного прийняття управлінських рішень у процесі оперативного управління конкурентоспроможністю підприємницької структури.

Ключові слова: конкурентоспроможність, товар, конкурентоспроможність товарів, торгівля, управлінське рішення, підприємницька структура.

Русин-Грынык Р.Р. ОПРЕДЕЛЕНИЕ И ОБОСНОВАНИЕ ПОКАЗАТЕЛЕЙ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИХ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКИХ СТРУКТУР

Проанализированы научные литературные источники на предмет анализа конкурентоспособности предпринимательских структур в Украине. Проведен анализ показателей, характеризующих конкурентоспособность предпринимательских структур. Предпринята идентификация уровня конкурентоспособности предпринимательской структуры для своевременного принятия управленческих решений в процессе оперативного управления конкурентоспособностью предпринимательской структуры.

Ключевые слова: конкурентоспособность, товар, конкурентоспособность товаров, торговля, управленческое решение, предпринимательская структура.

Rusin-Grynyk R.R. THE DEFINITION AND SUBSTANTIATION OF INDICATORS, WHICH CHARACTERIZE THE COMPETITIVENESS OF BUSINESS STRUCTURES

The author analyzes scientific literary sources on the subject of analysis of the Ukrainian business structures competitiveness. The analysis of indicators, which characterize the competitiveness of business structures, is carried out. The identification of the competitiveness level of an entrepreneurial structure is based on the calculation of indicators for the timely adoption of managerial decisions in the process of operational management of the entrepreneurial structure competitiveness.

Keywords: competitiveness, commodity, competitiveness of goods, trade, management decision, business structure.

Постановка проблеми у загальному вигляді. Актуальні умови функціонування суб'єктів господарювання в Україні ускладнені значною кількістю політичних та макроекономічних чинників. До факторів, які негативно впливають на діяльність вітчизняних підприємницьких структур, слід віднести військові дії на сході країни, девальвацію національної грошової одиниці, інфляцію, відсутність швидких реформ в економічному і політичному середовищі тощо. Це зумовлює проблеми конкурентоспроможності вітчизняних підприємницьких структур, які функціонують у сфері торгівлі, оскільки значна частка товарів, які реалізуються через національну систему гуртових і роздрібних мереж, становить продукція закордонного виробництва.

Крім названих проблем, варто додати, що в умовах економічної рецесії, яка значно

поглибилася з 2012 р., набувають особливого значення процеси монополізації, які полягають у витісненні великими підприємницькими структурами представників середнього і малого бізнесу, що несприятливо впливає на рівень здорової ринкової конкуренції у сфері торгівлі і, відповідно, на інфляційні процеси в країні, тому аналіз стану рівня конкуренції та показників, які мають вплив на сферу торгівлі, а також дослідження конкурентоспроможності вітчизняних підприємств є актуальним завданням.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У науковій літературі аналізу конкурентоспроможності підприємницьких структур України приділяється чимала увага. Вітчизняні науковці акцентують увагу на проблемах їх розвитку, зокрема у сфері гуртової торгівлі, тим самим обґрунтовуючи наявність неспри-

ятливих тенденцій у цій галузі економіки. До таких учених можна віднести М. Чорну [1] і О. Чернегу [12], які досліджували конкурентоспроможність вітчизняних підприємницьких структур на рівні міжнародних ринків, і відзначили наявність несприятливих тенденцій, які мають місце у структурі сфери торгівлі. До закордонних учених, які у своїх дослідженнях торкнулися проблем розвитку підприємницьких структур у міжнародному аспекті, розглядаючи можливість розвитку торговельних відносин у площині ефективності використаної методології, можна віднести Б. Бермана і Р. Джоела [4], М. Ісалову і Ф. Мамедову [2], М. Язикова [3], І. Ансоффа [5], В. Беспятого [6], Є. Попова [7], Р. Фатхудинова [10] та ін. Проте слід зазначити, що детальне дослідження конкурентоспроможності підприємницьких структур у межах окремої країни, особливо в Україні, недостатньою мірою висвітлено в науковій літературі.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Враховуючи актуальність досліджуваної наукової проблеми та недостатній рівень її висвітлення у фахових наукових літературних джерелах, зумовило обрати таку ціль: провести обґрунтування показників, які характеризують конкурентоспроможність підприємницьких структур в Україні.

Виклад основного матеріалу. Конкурентоспроможність як наукова категорія має розглядатися не тільки у площині структурованої теоретичної концепції, оскільки є властивістю суб'єктів ринкових відносин. Це зумовлює доцільність використання окресленого вище апарату ідентифікування стану конкурентоспроможності на прикладі вітчизняних підприємницьких структур шляхом їх аналізу. На підставі опрацювання наукових праць і аналітичних матеріалів підприємницьких структур, отриманих із відкритих джерел інформації, можна стверджувати, що конкурентоспроможність їх компонентів залежить від низки показників:

1. Конкурентоспроможність продукції (товарів), які виробляє і просуває на ринку підприємницька структура ($\cup Kt$).

1.1. Ціна продукції (товарів) (Kt_1). У ринкових умовах, коли ринок насичений товарами і споживачі здійснюють свій вибір з урахуванням якості пропонованих товарів, під впливом реклами і моди, ціна продукції є одним із найважливіших чинників, який визначає конкурентоспроможність продукції. Організація, яка пропонує на ринок товар, має дбати про те, щоб вести таку цінову політику, яка,

з одного боку, забезпечуватиме зростання обсягів реалізації і прибутку, а, з іншого – повинна об'єктивно відображати витрати.

Традиційно ціну одиниці продукції (товару) розраховують за формулою:

$$\tilde{N} = V + P_n + P, \quad (1)$$

де \tilde{N} – ціна одиниці продукції (товару), грн.;

V – витрати на виробництво одиниці продукції (товару), грн.;

P_n – непрямі податки, грн.;

P – прибуток, грн.

Своєю чергою, конкурентну ціну одиниці продукції (товару) можна визначити так:

$$\tilde{N}_k = \tilde{N}_r - C, \quad (2)$$

де \tilde{N}_k – конкурентна ціна одиниці продукції (товару), грн.;

\tilde{N}_r – ринкова ціна одиниці продукції (товару), грн.

1.2. Якість продукції (товару) (Kt_2). Якість продукції (товару) є сукупністю властивостей, що характеризують її здатність задовольняти певні потреби споживачів. Йдеться про такі властивості, як функціональність, екологічність, безпечність, надійність у використанні тощо. Якість продукції (товару) як один із параметрів, який характеризує конкурентоспроможність продукції (товару), доцільно оцінювати на засадах застосування інтегрального підходу, що об'єднує низку властивостей продукції (товару) [7, с. 433]. Так, Р. Арзуманов пропонує обчислювати якість продукції (товару) за допомогою одиничних або інтегральних показників.

Одиничні показники визначають як:

$$g_i = \frac{O_{ik}}{O_{inm}}, \quad (3)$$

де g_i – одиничний параметричний показник;

O_{ik} – параметр конкуруючої продукції (товару);

O_{inm} – параметр продукції (товару), який задовольняє запити споживачів.

1.3. Сервісне і гарантійне обслуговування продукції (товару) (Kt_3). Сервісне і гарантійне обслуговування є послугами виробників і реалізаторів продукції (товарів), які забезпечують додаткові конкурентні переваги одних продуктів (товарів) порівняно з іншими продуктами (товарами). В умовах ринку наявність гарантії якості на певний період часу, а також наявність сервісних центрів для обслуговування споживачів є одними з найбільш визначальних факторів вибору конкретного продукту (товару) з-поміж інших. Проведені дослідження пока-

зали, що такий параметр конкурентоспроможності продукції (товарів), як рівень сервісного і гарантійного обслуговування, можна обчислити за формулою:

$$L = 1 - (S_o \cdot k_1 + G_o \cdot k_2), \quad (4)$$

де L – рівень сервісного і гарантійного обслуговування продукції (товару);

S_o – рівень сервісного обслуговування продукції (товару);

G_o – рівень гарантійного обслуговування продукції (товару);

k_1, k_2 – коефіцієнти вагомості, частки одиниці; $k_1 + k_2 = 1$. 1.4. Брендівість продукції (товарів) (Kt_4). За дослідженнями Є. Крикавського, І. Дейнеги, О. Дейнеги і Р. Патори дослівно «бренд» (brand) перекладається як марка, знак, символ, тому найчастіше саме його (brand name) в оригіналі використовують закордонні фахівці з маркетингу, зокрема Д. Аакер, Ф. Котлер, для визначення марки товару [14]. Брендівість як параметр конкурентоспроможності продукції (товару) оцінюють як грошову премію, яку власник бренду одержує з покупців, що прихильні до бренду і згодні за нього платити. Інакше вартість бренду можна визначити як фінансову цінність, обчислену або визначену для цього бренду окремо від інших активів [4; 10].

2. Рівень розвитку системи менеджменту підприємницької структури ($\cup Sm$).

2.1. Розвиненість організаційної структури управління підприємницькою структурою (Sm_1). Організаційна структура управління підприємницькою структурою є впорядкованою сукупністю взаємопов'язаних між собою структурних підрозділів, виконання якими покладених на них функцій уможлиблює досягнення цілей організації [9]. Рівень розвитку організаційної структури управління є одним із визначальних факторів, що характеризують рівень розвитку системи менеджменту підприємства. Чим розвиненішою є організаційна структура управління тим більша ймовірність того, що підприємницька структура буде конкурентоспроможною. Проведені дослідження дають змогу стверджувати, що найбільш інформативними показниками, які характеризують організаційну структуру управління підприємницькою структурою, є такі:

– достатність підрозділів підприємницької структури для виконання поставлених завдань (D_p):

$$D_p = \frac{P_f}{P_n}, \quad (5)$$

де P_f – фактична кількість підрозділів, створених у підприємницькій структурі;

P_n – кількість підрозділів, необхідна для повноцінного функціонування підприємницької структури;

– узгодження розподілу завдань між підрозділами підприємницької структури (Y_z):

$$Y_z = \frac{X_f}{X_{\max}}, \quad (6)$$

де x_f – бали, призначені експертами узгодженості розподілу завдань між підрозділами підприємницької структури;

x_{\max} – максимальна кількість балів, яку експерти могли оцінити узгодженість розподілу завдань між підрозділами підприємницької структури.

2.2. Диверсифікованість застосування форм влади і стилів керівництва (Sm_2). У ринкових умовах постійно змінюється перелік факторів, які впливають на управлінські, інвестиційні, фінансові, інженерно-технологічні та інші рішення. Це вимагає перманентного моніторингу цих факторів для адекватного підбору форм влади і стилю керівництва, які в умовах, що склалися, найбільшою мірою дадуть змогу отримати від персоналу підприємства очікувані результати. Враховуючи це, керівникам підприємницьких структур важливо постійно диверсифікувати форми влади і стилі керівництва й досліджувати доцільність їх застосування в тих чи інших умовах. Проведені дослідження дають змогу стверджувати, що диверсифікованість застосування підприємствами форм влади і стилю керівництва доцільно обчислювати за такою формулою:

$$H = \frac{J_e}{Q_w}, \quad (7)$$

де J_e – частота зміни застосовуваних форм влади і стилів керівництва;

Q_w – частота зміни умов, в яких функціонує підприємницька структура. 2.3. Рівень кадрового забезпечення підприємницької структури (Sm_3). Кадрове забезпечення підприємницької структури – це рівень відповідності кадрового укомплектування створених підрозділів відповідно до потреб підприємницької структури. Кадрове забезпечення, як правило, оцінюють за кількісними й якісними параметрами. Кількісні параметри характеризують достатність чисельності працівників для реалізації встановлених цілей. Своєю чергою, якісні параметри характеризують відповідність освіти і досвіду працівників посадам, які вони обіймають.

2.4. Рівень інформаційно-комунікаційного забезпечення підприємницької структури (Sm_4). Інформаційно-комунікаційне забезпечення роботи підприємницької структури вимірюється рівнем задоволення інформаційних потреб суб'єктів управління. Інформаційні потреби залежать від обсягу та якості використовуваної ними інформації. Інформаційно-комунікаційне забезпечення перебуває у залежності від створених в організації баз даних і комунікацій, а також застосовуваних програмних комплексів. Узагальнення огляду літературних джерел дає змогу дійти висновку, що рівень інформаційно-комунікаційного забезпечення роботи підприємницьких структур слід оцінювати в розрізі достатності інформації, інформаційних технологій і комунікацій для прийняття й реалізації раціональних управлінських рішень. Із урахуванням цього пропонуємо для оцінювання рівня інформаційно-комунікаційного забезпечення роботи підприємницьких структур використовувати такий показник:

$$R_{iz} = \frac{I_f}{I_n} \cdot k_1 + \frac{T_f}{T_n} \cdot k_2 + \frac{K_f}{K_n} \cdot k_3, \quad (8)$$

де I_f – управлінська інформація, фактично доступна для суб'єктів управління підприємницькою структурою під час прийняття і реалізації управлінських рішень, бали;

I_n – управлінська інформація, необхідна для суб'єктів управління підприємницькою структурою під час прийняття і реалізації управлінських рішень, бали;

T_f – інформаційні технології, фактично доступні для суб'єктів управління підприємницькою структурою під час прийняття і реалізації управлінських рішень, бали;

T_n – інформаційні технології, необхідні для суб'єктів управління підприємницькою структурою під час прийняття і реалізації управлінських рішень, бали;

K_f – комунікації, фактично доступні для суб'єктів управління підприємницькою структурою під час прийняття і реалізації управлінських рішень, бали;

K_n – комунікації, необхідні для суб'єктів управління підприємницькою структурою під час прийняття і реалізації управлінських рішень, бали;

k_1, k_2, k_3 – коефіцієнти вагомості, частки одиниці; $k_1 + k_2 + k_3 = 1$. 3. Інноваційна активність підприємницької структури ($\cup Ia$).

3.1. Креативність ідей суб'єктів управління підприємницькою структурою (Ia_1). Креативність ідей є однією з визначальних ознак конкурентоспроможності підприємницької струк-

тури. Насиченість ринків товарами вимагає від суб'єктів підприємництва застосування креативного підходу до створення нових і вдосконалення наявних продуктів (товарів), а також у виборі стратегій і тактик просування товарів на ринку. Чим більше креативних ідей генерують підприємницькі структури, тим більшою є ймовірність їх конкурентоспроможності. Н. Савицька для оцінювання креативності ідей запропонувала низку коефіцієнтів, які дають змогу оцінити впровадження креативних ідей, а також активність їх висунення і раціональність з урахуванням рівня кваліфікації працівників. Критичний аналіз цих коефіцієнтів указує на те, що вони не дають змоги ідентифікувати власне креативність ідей, тобто їхню новизну. Для виконання цього завдання пропонуємо досвід у реалізації певної ідеї проранжувати на три групи. Наприклад, перша група: ідеї, досвід реалізації яких у підприємницькій структурі є; друга група: ідеї, досвіду реалізації яких у підприємницькій структурі досі не було; третя група: ідеї, досвіду реалізації яких досі не було на ринку. Після цього можна обчислити коефіцієнт креативності ідей як відношення кількості креативних ідей до кількості ідей запропонованих загалом. При цьому креативними доцільно вважати ідеї другої і третьої групи

$$K_i = \frac{I_k}{I_z}, \quad (9)$$

де K_i – коефіцієнт креативності ідей, частки одиниць;

I_k – кількість креативних ідей, висунутих для розв'язання технологічної, інженерної, управлінської або іншої проблеми;

I_z – загальна кількість ідей, висунутих для розв'язання технологічної, інженерної, управлінської або іншої проблеми.

3.2. Інноваційність рішень суб'єктів управління підприємницькою структурою (Ia_2). Для підприємницької структури інноваційними є ті рішення, які у структурі приймаються уперше. Рівень їхньої інноваційності залежить від того, чи мають інші підприємницькі структури досвід прийняття таких рішень. Якщо так, то йдеться про псевдоінновації, якщо ні, то про інновації. За будь-яких умов інноваційні рішення мають потенціал забезпечення підприємницькій структурі зростання рівня їх конкурентоспроможності, проте найбільший потенціал є у рішеннях, які приймаються на ринку вперше. Інноваційність рішень пропонуємо обчислювати на основі такого самого підходу, як обчислювалася креативність ідей, а саме

$$R_i = \frac{I_r}{R_z}, \quad (10)$$

де R_i – коефіцієнт інноваційності рішень, частки одиниць;

I_r – кількість інноваційних рішень, реалізованих для розв'язання технологічної, інженерної, управлінської або іншої проблеми;

R_z – загальна кількість рішень, реалізованих для розв'язання технологічної, інженерної, управлінської або іншої проблеми.

3.3. Інноваційність продуктів (товарів) і технологій підприємницької структури (Ia_3). Інноваційність продуктів (товарів) і технологій важлива з огляду на можливості відкриття нових ринків збуту, а також утримання вже наявних ринків за рахунок оновлення номенклатури й асортименту продукції (товарів), досягнення такої її якості, яка технологічно недосяжна для конкурентів. Інноваційність продуктів (товарів) і технологій пропонуємо обчислювати на основі такого самого підходу, як обчислювалася креативність ідей та інноваційність рішень, а саме :

$$I_{p,t} = \frac{P_i}{P_z} \cdot y_1 + \frac{T_i}{T_z} \cdot y_2, \quad (11)$$

де $I_{p,t}$ – коефіцієнт інноваційності продуктів і технологій, частки одиниць;

P_i – кількість інноваційних продуктів, які виробляє підприємницька структура;

P_z – загальна кількість продуктів, які виробляє підприємницька структура;

T_i – кількість інноваційних технологій, які застосовує підприємницька структура;

T_z – загальна кількість технологій, які застосовує підприємницька структура;

y_1 і y_2 – коефіцієнти вагомості, частки одиниць; $y_1 + y_2 = 1$.

4. Позичійно-ринкова активність підприємницької структури ($\cup Ra$).

4.1. Наявність стратегії ринкової поведінки підприємницької структури (Ra_1). Вихід підприємницької структури з певною продукцією (товаром) на ринок вимагає розроблення довгострокового плану ринкової поведінки, який можна буде реалізувати незалежно від того, як у короткостроковій перспективі змінюватиметься кон'юнктура. Ефективність стратегії залежить від багатьох обставин, а саме: послідовності її реалізації, достатності фінансових ресурсів для виконання довгострокових планів, компетентності керівників підприємницької структури, коректності прогнозів розвитку тощо. Ідентифікування наявності стратегії ринкової поведінки необхідно розглядати через призму метричного простору $d(x, y)$:

$$d(x, y) = \begin{cases} 1, & x = y \\ 0, & x \neq y \end{cases}, \quad (12)$$

де x – завдання, реалізація яких запланована підприємницькою структурою на довгострокову перспективу;

y – стратегія ринкової поведінки підприємницької структури. У цьому разі метричний простір є множиною взаємопов'язаних між собою елементів (стратегічних завдань), наявність яких репрезентує стратегію ринкової поведінки підприємницької структури.

4.2. Альтернативність тактик ринкової поведінки з урахуванням зміни ринкової кон'юнктури (Ra_2). Важливою умовою ефективності реалізації стратегії ринкової поведінки підприємницької структури є наявність альтернативних тактик поведінки, а також механізмів адекватного вибору тієї чи іншої тактики залежно від умов, що склались. Недостатність варіантів тактик поведінки може стати причиною неспроможності підприємницької структури реалізувати обрану стратегію розвитку.

Нехай A і B є множинами тактик ринкової поведінки підприємницької структури, які відповідають оптимістичному і песимістичному сценаріям розвитку ринкової кон'юнктури. За будь-якого сценарію розвитку подій спільним між кожною множиною тактик є стратегічна ціль – забезпечити конкурентоспроможність підприємницької структури. Відповідно до теореми Шрьодера-Берштейна, якщо кожна з множин A і B еквівалентна частині іншої, то ці множини еквівалентні. У формалізованому вигляді це можна записати так:

$$\left. \begin{aligned} \exists \hat{A}_1 \subset \hat{A} : \hat{A} \sim \hat{A}_1 \\ \exists \hat{A}_1 \subset \hat{A} : \hat{A} \sim \hat{A}_1 \end{aligned} \right\} \Rightarrow \hat{A} \sim \hat{A}$$

або так

$$\left(\overline{\hat{A}} \leq \overline{\hat{A}} \wedge \overline{\hat{A}} \leq \overline{\hat{A}} \right) \Rightarrow \overline{\hat{A}} = \overline{\hat{A}}. \quad (13)$$

Отже, $\hat{A} \sim \hat{A}_1 \Leftrightarrow \varphi : \hat{A} \rightarrow \hat{A}_1$. Відповідно ϕ кожному елементу \hat{A} буде відповідати єдиний елемент із \hat{A}_1 . Ці елементи утворюють підмножину \hat{A}_2 у множині \hat{A} . Тобто $\exists \hat{A}_2 \subset \hat{A}_1 : \hat{A}_2 \sim \hat{A}_1$ і за умовою $\hat{A}_1 \sim \hat{A} \Rightarrow \hat{A} \sim \hat{A}_2$ [13]. Чим більше тактичних варіантів поведінки має підприємницька структура, тим більша ймовірність, що обрана стратегія забезпечення конкурентоспроможності буде успішно реалізованою. Як наслідок, набуває сенсу виявлення потужності множин A і B . Якщо α і β – дві потужності, де $\overline{\hat{A}} = \alpha$, а $\overline{\hat{A}} = \beta$, то можливо одне з трьох або $\alpha = \beta$, або $\alpha < \beta$, або $\alpha > \beta$. Нехай $\alpha = \beta$, тоді $\hat{A} \sim \hat{A}$. Отже, за означенням порівняння потужностей $\alpha \not\leq \beta \wedge \beta \not\leq \alpha$. Нерівності

$\alpha < \beta$ і $\alpha > \beta$ не можуть виконуватися одночасно. Так, нехай одночасно $(\alpha < \beta) \Leftrightarrow x$ і $(\alpha > \beta) \Leftrightarrow y$.

$$x \Rightarrow 1) \hat{A} \neq B \quad y \Rightarrow 3) \hat{A} \neq B$$

$$2) \exists B_1 \subset B: \hat{A}_1 \sim A \quad 4) \exists A_1 \subset A: A_1 \sim B$$

4.3. Наявність рекламної стратегії і тактики підприємницької структури (Ra_3). На товарних ринках реклама визначає динаміку обсягів реалізації товарів. Рекламні кампанії, як правило, супроводжуються значними витратами коштів, які далеко не завжди забезпечують очікувані результати. Успішна реклама вимагає глибокого аналізу цільових ринків, дослідження запитів споживачів, передбачення можливої реакції ринку на ту чи іншу рекламну інформацію. З огляду на це, для підприємницьких структур важливо розробляти і реалізовувати рекламну стратегію й тактику, які, по суті, є сукупністю довгострокових і короткострокових планів рекламування продукції (товарів). Ідентифікування наявності рекламної стратегії і тактики, так само як і ідентифікування наявності стратегії ринкової поведінки, доцільно розглядати через призму метричного простору:

$$R_{a_3} = f(i, j, r, z) \begin{cases} d(i, j) = \begin{cases} 1, & i = j \\ 0, & i \neq j \end{cases} \\ d(r, z) = \begin{cases} 1, & r = z \\ 0, & r \neq z \end{cases} \end{cases}$$

де i – рекламні завдання, реалізація яких запланована підприємницькою структурою на довгострокову перспективу;

j – рекламна стратегія підприємницької структури;

r – рекламні завдання, реалізація яких запланована підприємницькою структурою у поточному періоді;

z – рекламні тактики підприємницької структури.

Оскільки підприємницька структура як цілісне утворення може формуватися як одне або кілька підприємств, пов'язаних цілями, методами їх досягнення, технологіями, організаційною структурою управління, апаратом управління тощо, то конкурентоспроможність підприємницької структури залежить від конкурентоспроможності її компонентів (підприємств-учасників).

Висновки з цього дослідження. Ідентифікування рівня конкурентоспроможності підприємницької структури на основі обчислення вищенаведених показників необхідне для своєчасного прийняття управлінських рішень у процесі оперативного управління конкурентоспроможністю підприємницької структури. Це вимагає перманентного обчислення сукупності наведених показників, порівняння їх значень зі значеннями в базових періодах, а також установаження факторів, які вплинули на виявлені відхилення.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Чорна М.В. Сучасні особливості розвитку роздрібною торгівлі України / М.В. Чорна // Соціально-економічні аспекти розвитку України в умовах конкурентного середовища : тези доп. всеукр. наук.-практ. конф. – Первомайськ : ХДУХТ, 2010. – С. 191–192.
2. Исалова М.Н., Мамедова Ф.И. Формирование эффективной организационной формы функционирования сетевой торговой фирмы / М.Н. Исалова, Ф.И. Мамедова // Транспортное дело России. – 2008. – № 4. – С. 27–35.
3. Языков М.С. Формализация взаимоотношений субъектов экономической деятельности в сфере розничной торговли / М.С. Языков // Вестник непрерывного образования. – 2009. – № 2. – С. 52–64.
4. Берман Б., Эванс Дж.Р. Розничная торговля: стратегический подход / Б. Берман, Дж.Р. Эванс. – М. : Вильямс, 2003. – 1184 с.
5. Ансофф И. Стратегическое управление / И. Ансофф ; пер. с англ. ; науч. ред. и авт. пред. Л.И. Евенко. – М. : Экономика, 2004. – 489 с.
6. Беспятых В.И. Управление качеством и конкурентоспособностью продукции в АПК : дис. ... д-ра экон. наук : спец. 08.00.05 / В.И. Беспятых. – Киров, 2000. – 394 с.
7. Попов Е. Услуги образования и рынок / Е. Попов // Российский экономический журнал. – 1992. – № 6. – С. 43–49.
8. Портер М.Е. Конкуренция / М.Е. Портер. – М. : Вильямс, 2005. – 608 с.
9. Робинсон Дж. Экономическая теория несовершенной конкуренции / Дж. Робинсон. – М. : Прогресс, 1986. – 472 с.
10. Фатхутдинов Р.А. Конкурентоспособность: экономика, стратегия, управление / Р.А. Фатхутдинов. – М. : ИНФРА-М, 2004. – 312 с.
11. Фатхутдинов Р.А. Стратегическая конкурентоспособность : [учебник] / Р.А. Фатхутдинов. – М. : Экономика, 2005. – 504 с.

12. Чернега О.Б. Управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємств / О.Б. Чернега. – Донецьк, 2004. – 53 с.
13. Гейєр Г.В. Фінансова вартість брендів і методи її оцінки / Г.В. Гейєр ; Aaker, David A. Building Strong Brands. – N.Y.: The Free Press, 1996.
14. Георгіаді Н. Сучасний стан підприємницької активності в Україні / Н. Георгіаді [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=4818>.
15. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua/>.
16. Елементи теорії множин. Потужності множин [Електронний ресурс]. – режим доступу : sites.znu.edu.ua/bank/public_files/2009/10/matanaliz/1.pdf.
17. Крикавський Є. Маркетингова товарна політика : [підручник] / Є. Крикавський [та ін.] ; 3-є вид., доп. і перероб. – Львів : Львівська політехніка, 2012. – 360 с.