

УДК 338.27

Д.С.ГОРЩАРУК, Т.В.РОМАНЧИК**ДОСЛІДЖЕННЯ ТЕОРЕТИЧНИХ ОСНОВ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ**

Проведено теоретичний аналіз сутності конкуренції та конкурентоспроможності. Розглянуто підходи різних авторів до визначення конкуренції. Наведено види конкурентів та форми прояву конкурентної боротьби. Визначено залежність між рівнем конкурентоспроможності продукції та рівнем конкурентоспроможності підприємства. Наведено чинники впливу на рівень конкурентоспроможності продукту. Підкреслено місце психологічних чинників сприйняття продукту споживачем у формуванні його рівня конкурентоспроможності.

Ключові слова: конкурент, конкуренція, конкурентоспроможність продукції, конкурентоспроможність підприємства, ринок.

Проведен теоретический анализ сущности конкуренции и конкурентоспособности. Рассмотрены подходы различных авторов к определению конкуренции. Приведены виды конкурентов и формы проявления конкурентной борьбы. Определена зависимость между уровнем конкурентоспособности продукции и уровнем конкурентоспособности предприятия. Приведены факторы влияния на уровень конкурентоспособности продукта. Подчеркнуто место психологических факторов восприятия продукта потребителем в формировании его уровня конкурентоспособности.

Ключевые слова: конкурент, конкуренция, конкурентоспособность продукции, конкурентоспособность предприятия, рынок.

The theoretical analysis of the nature of competition and competitiveness. Determined that the competition is mandatory and a prerequisite of a market economy. The approaches of different authors to determine competition. Characterized existing three types of competition: the immediate, potentially replacing. Among the forms of competition are considered a commodity, pricing, marketing and unfair. It is emphasized that the competitive rivalry requires a continuous search and implementation of new technical, marketing, management, organizational and psychological methods and means of influencing the spozhyvachiv. Navedeno factors impact on the competitiveness of the product. The dependence between the level of competitiveness and the level of competitiveness. Highlighted place of psychological factors in consumer perception of the product formation of its competitiveness.

Key words: competitor, competition, product competitiveness, enterprise competitiveness, market environment.

Вступ. Серед широкого кола питань, які завжди встають перед виробниками промислової продукції є питання просування їх на ринку товарів та послуг. Вирішальним фактором положення товарів на ринку є їх конкурентоспроможність. Конкурентна боротьба – невід’ємна риса взаємовідносин між виробниками, що займаються випуском однотипної продукції. Вона є головною рушійною силою ринкової економіки, що має свої особливості та закони розвитку.

Аналіз останніх досліджень та літератури.

Проблемам конкурентних взаємовідносин присвячена велика кількість праць вітчизняних і зарубіжних науковців. Першим вченим, що дав товчок розвитку теорії конкуренції, був шотландський економіст, професор університету з Глазго, Адам Сміт. Це він 1776 році в своїй книзі «Исследование о природе и причинах богатства народов» першим сформулював поняття конкуренції як суперництва, що підвищує ціни при скороченні пропозицій і зменшує ціни при надлишковості пропозицій.

Проблеми конкуренції розглядали такі класики економічної теорії, як К. Маркс, А. Маршалл, Д. Робінсон, Е. Чемберлен. В подальшому цьому питанню приділяли достатньо уваги Д. Рікардо, Дж. Кейнс, Ф. Котлер, Й. Шумпетер, Фр. Хайєк, М. Портер, а також Г. Л. Азоев, П. С. Зав’ялов, І. М. Герчикова, М. І. Книш, І. В. Ліпсіц, Ю. Б. Рубин, Р. А. Фатхутдинов та ін. Аналіз економічної літератури показує, що кожен з економістів розглядає цю економічну категорію в залежності від конкретних умов, від сфери вивчення, від проблеми, що досліджується. Але всі вони збігаються у думках, що конкурентоспроможність – це економічна категорія, яка визначає пріоритетне місце розташування товару (послуги) на ринку в зрівнянні з товарами-аналогами в аспекті можливості задовольняти вимоги споживачів

та виробників на різних ринках.

Метою статті є аналіз теоретико-методичного обґрунтування конкурентоспроможності як ключового поняття, що виражає сутність ринкових відносин.

Постановка проблеми. Центральним поняттям, що виражає сутність ринкових відносин є поняття конкуренції. При цьому дотепер не тільки не існує теорії конкурентоспроможності як цілісного і системного знання, а й відповіді на базове запитання: „Що насправді являє собою конкурентоспроможність як наукове поняття, а головне – як теоретичний конструкт, який визначає особливості сучасних управлінських моделей і на основі яких порівнюються результати функціонування економічних систем?” Діапазон визначень конкурентоспроможності є надзвичайно широким – від отожднювання з іншими поняттями (ефективність, продуктивність, якість тощо) до ідеологічно-орієнтованих дискурсів [1, с. 36].

Основні результати дослідження. Конкуренція – це невід’ємна складова системи ринкового регулювання господарських процесів. Стимулом, що спонукає підприємство до конкурентної боротьби, є прагнення перевершити інших. Предметом конкурентного суперництва на ринках є частки ринку, що контролюються тими чи іншими товаровиробниками. Конкурентна боротьба – це динамічний процес, який сприяє кращому забезпеченню ринку товарами.

Конкуренція – поняття, яке з’явилося одразу ж із з’явленням торгівлі. Як тільки декілька виробників почали виготовлювати однотипну продукцію, у споживача з’явилося право вибору. Конкурентні відносини стали невід’ємною частиною функціонування виробників. Поняття конкурент, конкуренція, конкурентоспроможність міцно

обґрунтувалися у понятійному апараті людини.

Конкурент - фізична або юридична особа, область діяльності, інтереси й цілі якої ідентичні області діяльності, інтересам і цілям іншої фізичної або юридичної особи. Конкурент прагне зайняти пануюче положення на ринку, користуватися тими ж ресурсами, робити й продавати ту ж продукцію.

За підходом професора С. М. Ілляшенко [2, с. 18] існують три види конкурентів: безпосередні, потенційні, заміщуючі.

До першої групи відносяться безпосередні суперники, що надають споживачеві аналогічну продукцію. Інтенсивність конкурентної боротьби між безпосередніми конкурентами та форми її прояву визначаються рівнем їхньої взаємозалежності.

Заміщуючі конкуренти виконують ту ж функцію для тієї ж групи споживачів, але базуються на іншій технології. Інтенсивність боротьби між заміщуючими конкурентами залежать від того, як досліджувані товари співвідносяться один з одним.

Потенційних конкурентів часто складно виявити, адже їх поява пов'язана з розвитком і виникненням нових технологій. Серйозність цієї загрози залежить від висоти бар'єрів входу на ринок, а також сили реакції, яку може очікувати потенційний конкурент.

Існування на ринку хоча б двох конкурентів неминує веде до розвитку взаємовідносин між ними, коли кожен намагається перехопити ринки збуту, завоювати споживача. Між конкурентами виникає суперництво – конкурентна боротьба або конкуренція, як боротьба за більш вигідні умови виробництва та збуту товару.

Завдяки тому, що засоби, що обирають підприємства для впливу на споживача, можуть різнитися, виділяють наступні види конкурентної боротьби: товарна, маркетингова, цінова, незаконна (несумлінна).

Товарна конкуренція – це конкуренція на основі якості (споживчої цінності), один з видів конкуренції нецінової. Вона поділяється на такі види:

- товарна функціональна, яка являє собою конкурсування різних товарів, що задовольняють однакові потреби [3, с. 64];

- товарна видова, або конкурсування товарів, що різняться за певним суттєвим параметром, але призначені для задоволення однакових потреб;

- товарна предметна – конкуренція між ідентичними товарами, що відрізняються якістю виготовлення, дизайном або упакуванням, торговою маркою.

Маркетинговий підхід реалізується шляхом вивчення інтересів і потреб споживачів та розробки на цій основі стратегічних планів щодо їх подальшого виконання.

Цінова конкуренція – це найбільш простий вид конкурентної боротьби, який ґрунтується на поширенні ринку збуту завдяки зниженню ціни продукції (відкрита цінова конкуренція), надання продукції більш високої якості при ціні, що дорівнює ціні товару-конкурента (прихована цінова конкуренція). Одним з проявів цінової конкуренції є

підвищення економічності виробництва, зменшення енергоспоживання, надання додаткового сервісу [4; 5].

Незаконна (несумлінна) конкуренція ґрунтується на поширенні недостовірної інформації, необґрунтованих негативних відгуків про продукцію конкурентів, випуск продукції-імітатора більш низької якості. Прикладами незаконної конкуренції можуть бути промисловий шпіонаж, переманювання фахівців, що володіють виробничими секретами, приховання дефектів [3, с. 68]. Проявом незаконної конкуренції є будь-які дії, спрямовані на покращення свого конкурентного стану, які суперечать принципам чесного ведення бізнесу.

Різні класифікації конкурентної боротьби можуть мати місце в залежності від того, з якої точки зору розглядати поняття „конкуренція”. Суперництво за кращі умови виробництва і продажу товарів та послуг вимагає безперервного пошуку і реалізації нових технічних, маркетингових, управлінських, організаційних і психологічних методів й засобів, спрямованих на задоволення потреб споживачів. Тому у механізмі ринкової взаємодії конкуренція виконує роль основної рушійної сили як на макро-, так і на мікрорівні,

Таким чином, конкуренція може бути розглянута як необхідна об'єктивна умова розвитку ринкових процесів. Вона виконує роль двигуна та регулятора, примушуючи виробників задовольняти зростаючі потреби споживачів на основі впровадження досягнень науково-технічного прогресу. Вона є важливим стимулом зниження витрат виробництва та реалізації товарів при одночасному покращенні комплексу показників їх якості. При цьому від здатності продукції краще за інших привернути увагу платоспроможного покупця залежить рівень її конкурентоспроможності. Тобто, для оцінки позицій підприємств та їх продукції на ринку актуальним стає поняття конкурентоспроможності.

Конкурентоспроможність є багатограним поняттям, на яке впливає велика кількість факторів [6]. Різноманіття парадигм конкурентоспроможності зумовлюється як складністю і змінами самого об'єкта дослідження, так і розвитком економічної науки та її методологічного інструментарію. Розглянемо, як характеризують конкурентоспроможність прихильники різних точок зору (табл. 1) [7, с.39].

Таблиця 1 - Сутнісні визначення конкурентоспроможності в економічній літературі

| Прихильники теорії | Загальний зміст поняття |
|---|--|
| 1 | 2 |
| Ю. Шамрай М. Гальвановський В. Жуковська І. Трофімова О. Балака | Головним критерієм конкурентоспроможності, що визначає конкурентні позиції виробника (постачальника) на ринку відповідного товару (товарної групи), є можливість надати покупцеві переваги за ціною, якістю й умовами поставки (функціональні можливості). |

Закінчення таблиці 1

| 1 | 2 |
|---|--|
| Г. Ігольников О. Петрушева | Конкурентоспроможність - комплекс споживчих властивостей товару, що визначає його відмінність від інших аналогічних товарів за ступенем й рівнем задоволення потреб покупців і витратами на його придбання й експлуатацію (ціною споживання). |
| А. Яновський Ю. Саванов М. Чепурин М. Долинська І. Соловйов Б. Буркинський | Конкурентоспроможність – характеристика товару, що відображує його відмінність від товару-конкурента, по-перше, за ступенем відповідності однієї й тієї ж суспільній потребі, по-друге, за витратами на задоволення цієї потреби. Під витратами розуміється ціна споживання, включаючи витрати покупця, пов'язані із придбанням товару й всі витрати, що виникають при його експлуатації (споживанні). |
| А. Юданов П. Зав'ялов І. Кононенко | Конкурентоспроможність товару - ступінь його привабливості для споживача, що здійснює реальну покупку. Конкурентоспроможним є той товар, комплекс споживчих і вартісних властивостей якого забезпечує йому комерційний успіх, тобто дозволяє бути прибутково виміняним на гроші. |
| М. Ерліх Дж. Хейлі Б. Баласса К. Еноха | Конкурентоспроможність - здатність країни або фірми продавати свій товар на світовому ринку. |

Проведене порівняння різних трактовок даної економічної категорії доводить, що всі вони припускають оцінювання характеристик товару за ступенем їх привабливості для споживача. Одні з них базуються на оцінюванні характеристик товару, інші – на здатності виробника зайняти пануюче положення на ринку. Однак, хоча конкуренція як така припускає наявність елемента змагальності, не всі запропоновані формулювання містять в собі дану характеристику. Крім того, слід підкреслити, що конкурентоспроможність товару знаходиться під постійним впливом великої кількості факторів, тобто вона є показником динамічним.

У самому загальному вигляді конкурентоспроможність означає спроможність суб'єкта до конкуренції. Це найпростіше тлумачення терміну «конкурентоспроможність», яке укоренилося в масовій свідомості. Конкурентоспроможність – спроможність ринкових суб'єктів витримувати конкурентну боротьбу, яка припускає наявність в них певних переваг перед конкурентами [8].

Більшість вітчизняних економістів, що досліджують проблеми конкурентоспроможності, концентрують увагу на понятті конкурентоспроможності продукції та її оцінюванні, незважаючи

на те, що поняття конкурентоспроможності підприємства є більш складною та широкою категорією. Очевидним є той факт, що конкурентоспроможність підприємства залежить від конкурентоспроможності продукції, але без виробника продукція існувати не може. Отже, конкурентоспроможність товару є проявом конкурентоспроможності підприємства [9, с.17]. Конкурентоспроможність підприємства і його продукції співвідносяться між собою як ціле та його частки. Конкурентоспроможність продукції є складовим елементом всієї системи конкурентоспроможності підприємства, тому неможна оцінювати рівень конкурентоспроможності організації без оцінки конкурентного рівня її продукту.

Конкурентоспроможність продукції можна розглядати як комплексний показник її споживчих, корисних для покупця властивостей та вартісних характеристик, що визначають пріоритетне місце розташування продукції, успіх її реалізації на ринку в умовах наявності на ньому конкуруючих товарів-аналогів.

При цьому на рівень конкурентоспроможності продукції впливають умови середовища, в яких відбувається процес виробництва та збуту продукту. Ці умови середовища можуть бути розглянуті як внутрішні та зовнішні. Внутрішні – це виробничі, збутові, фінансові можливості виробника, організаційна структура управління, потенціал управління, інформаційне, правове та науково-технічне забезпечення підприємства, випадкові події у виробничій сфері. До зовнішніх умов віднесено параметри попиту, стратегію та структуру фірм у галузі, їх суперництво, споріднені та підтримуючі галузі, роль уряду, дію науково-технічного прогресу, значення випадку [10].

Конкурентоспроможність товару суттєво залежить від структури ринку, яка визначається кількістю продавців, кількістю покупців, співвідношенням попиту і пропозиції, а також структурою товарної пропозиції. В цьому випадку структура фактичних продажів буде відображати безпосередній результат конкуренції продавців на даному товарному ринку.

Тому конкурентоспроможність товарів залежить від здатності підприємства своєю продукцією впливати на думку споживачів щодо більш позитивного сприйняття ними переваг продукції у зрівнянні з товарами-аналогами за своїми технічними, економічними і організаційними показниками. Для того самого об'єкту конкурентоспроможність можна визначати за різними напрямками, оцінюючи різні його властивості, характеристики, відповідні показники.

Конкурентоспроможність товарів, як відмічають автори монографії „Оценка конкурентоспособности продукции производственного назначения” Осипов В. Н., Диленко В. А., Стрелец А. А. [11], можна розрізняти у вузькому та широкому сенсі

слова. З визначення конкурентоспроможності у широкому сенсі слова витікає, що вона формується не в результаті зрівняння товарів між собою (як конкурентоспроможність у вузькому сенсі), а в процесі взаємодії товару зі споживачами, які і визначають, в остаточному підсумку, наскільки успішно даний товар може бути придбаний, тобто наскільки він конкурентний у широкому сенсі слова. З цього можна зробити висновок, що рівень конкурентоспроможності продукції залежить від стимулювання збуту, підвищення іміджу підприємства, якості його комерційної роботи, тобто сьогодні значно підвищується роль сприйняття продукції споживачем. При цьому, обираючи певну продукцію, споживач складає свою власну думку про неї. Він складає до неї своє особливе ставлення. Не можна ігнорувати той факт, що конкурентоспроможність товарів та послуг залежить певним чином від психологічного сприйняття споживачем продукції. Ухвалення рішення споживачем цілком залежить від його ставлення до певної продукції, від мети придбання, від впливу оточення на людину, що здійснює вибір. Крім того товар повинен бути забезпечений додатковою психологічною цінністю – певним „іміджем”, який викликаний зіграти вирішальну роль при прийнятті рішення споживачем [12, с. 21].

Підприємство, турбуючись про конкурентоспроможність своєї продукції, повинно перш за все зацікавити певну категорію споживачів (сегмент ринку) у доцільності придбання саме своєї продукції. Тобто конкурентоспроможність промислової продукції слід розглядати у розрізі конкретних ринків збуту продукції, певної категорії споживачів. При цьому необхідно приділяти увагу безпосередньо особистості споживача, тобто визначенню його потреб, побажань, вимог, що пред'являються до товарів [13].

Висновки. Конкурентоспроможність як економічна категорія сьогодні формується як в результаті зрівняння товарів між собою, так і в процесі взаємодії товару зі споживачами, які і визначають ступінь привабливості певного продукту.

Оцінка конкурентоспроможності продукту, при цьому залежить від конкретних ринків збуту, категорії споживачів, особи, що приймає участь в оцінюванні. Конкурентоспроможність як економічну категорію можна розглядати як здатність продукту за своїми цінними та неціновими характеристиками краще за інших товарів в межах конкретного ринку задовольняти існуючі та потенційні потреби максимальної кількості споживачів.

Список літератури

1. Пономаренко В. С. Управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства : підручник / В. С. Пономаренко, Л. І. Піддубна – Харків: ВД „ІНЖЕК”, 2008. – 328 с.
2. Маркетинг для магістрів : навчальний посібник: заг. ред. д.е.н., проф. С. М. Ілляшенка. – Суми: ВТД „Університетська книга”, 2007. – 928 с.

3. Футало Т. В. Нецінові методи конкурентної боротьби в торговельних системах / Т. В. Футало // Вісник Львівської комерційної академії. Серія економічна: зб. наук. праць. - Львів: Видавництво Львівської комерційної академії, 2007. – Вип. 26 – с. 61-70.

4. Перерва П. Г. Комплексний підхід до управління конкурентоспроможністю промислової продукції / П. Г. Перерва, Т. В. Романчик // Перспективи і пріоритети розвитку економіки України та її регіонів : зб. наук. праць. – Луцьк : ЛНТУ, 2012. – Вип. 9 (34). – Ч. 2.– С. 19–29.

5. Перерва П. Г. Механізм управління рівнем конкурентоспроможності продукції підприємства / П. Г. Перерва, Т. В. Романчик // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2012.– № 4. – С. 230–235.

6. Актуальні питання організації та управління діяльністю підприємств у сучасних умовах господарювання : монографія / за заг. ред. В. П. Василенко. – Харків: АБВ МВС України, 2012. – 234 с.

7. Пономаренко В. С. Управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства : підручник / В. С. Пономаренко, Л. І. Піддубна – Харків: ВД „ІНЖЕК”, 2008. – 328 с.

8. Конкурентоспроможність підприємства: оцінка, діагностика, стратегія : науч. изд. / Ю. Б. Иванов, А. Н. Тищенко, Н. А. Дробитько и др. – Харків: ХНЭУ, 2004. – 255 с.

9. Конкурентоспроможність продукції і підприємства / Б. В. Буркинський, Е. В. Лазарева, І. Н. Агеева и др.; за ред. Б. В. Буркинського. - Одеса: ИПРЭЭИ НАН України, 2002. – 132 с.

10. Бондаренко С. М. Рейтингове управління конкурентоспроможністю продукції промислових підприємств (на прикладі взуттєвого виробництва) : автореф. дис... канд. екон. наук: 08.06.01 / Бондаренко С. М.; Національний університет харчових технологій. – Київ., 2002. – 23 с.

11. Оситов В. Н. Оцінка конкурентоспроможності продукції промислового призначення / В. Н. Оситов, В. А. Диленко, А. А. Стрелець; под научн. ред. Б. В. Буркинського. – Одеса: Інститут проблем ринку та економіко-екологічних досліджень НАН України, 2001. – 152 с.

12. Белошапка В. А. Тестирование дизайноуправленческой работы и международная конкурентоспособность предприятия / В. А. Белошапка // Актуальні проблеми економіки. – 2007. - №6. – с. 48-54.

13. Романчик Т. В. Розвиток конкурентоспроможного виробництва як умова існування на ринку / Т. В. Романчик // Матеріали конф., Харків, 2009 р. : тези доповідей. – Х. : Акад. ВВ МВС України, 2009. – С. 21.

References (transliterated)

1. Ponomarenko V. S. *Upravlinnya mizhnarodnoyu konkurentospromozhnistyu pidpryyemstva : pidruchnyk* / V. S. Ponomarenko, L. I. Piddubna – Kh.: VD „ІNZhEK”, 2008. – 328 p.

2. *Marketynh dlya mahistriv : navchal'nyy posibnyk*: zah. red. d.e.n., prof. S. M. Ilyashenka. – Sumy: VTD „Univertsytet's'ka knyha”, 2007. – 928 p.

3. Futalo T. V. *Netsinovi metody konkurentnoyi borot'by v torhovel'nykh sistemakh* / T. V. Futalo // Visnyk L'vivs'koyi komertsynoyi akademiyi. Seriya ekonomichna: zb. nauk. prats'. - L'viv: Vydavnytstvo L'vivs'koyi komertsynoyi akademiyi, 2007. – Vyp. 26 – P. 61-70.

4. Pererva P. H. *Kompleksnyy pidkhid do upravlinnya konkurentospromozhnistyu promyslovoyi produktsiyi* / P. H. Pererva, T. V. Romanchyk // Perspektivy i priorytety rozvytku ekonomiky Ukrainy ta yiyi rehioniv : zb. nauk. prats'. – Luts'k : LNTU, 2012. – Vyp. 9 (34). – Ch. 2.– P. 19–29.

5. Pererva P. H. *Mekhanizm upravlinnya rivnem konkurentospromozhnosti produktsiyi pidpryyemstva* / P. H. Pererva, T. V. Romanchyk // Marketynh i menedzhment innovatsiy. – 2012.– no 4. – P. 230–235.

6. *Aktual'ni pytannya orhanizatsiyi ta upravlinnya diyal'nistyu pidpryyemstv u suchasnykh umovakh hospodaryuvannya : monohrafiya /za zah. red. V. P. Vasylenko. – Kh.: AVV MVS Ukrainy, 2012. – 234 p.*

7. Ponomarenko V. S. *Upravlinnya mizhnarodnoyu konkurentospromozhnistyu pidpryyemstva : pidruchnyk* / V. S.

Ponomarenko, L. I. Piddubna – Kh.: VD „INZhEK”, 2008. – 328 p.

8. *Konkurentosposobnost' predpriyatija: ocnka, diagnostika, strategija* : nauch. izd. / Ju. B. Ivanov, A. N. Tishhenko, N. A. Drobit'ko i dr. – Kh.: HNJeU, 2004. – 255 p.

9. *Konkurentosposobnost' produkci i predpriyatija* / B. V. Burkinskij, E. V. Lazareva, I. N. Ageeva i dr.; za red. B. V. Burkinskogo. - Odessa: IPRJeI NAN Ukrainy, 2002. – 132 p.

10. Bondarenko S. M. *Reytnhove upravlinnya konkurentospromozhnisty produktiyi promyslovykh pidpryyemstv (na prykladi vzuttyevoho vyrobnytstva)* : avtofef. dys... kand. ekon. nauk: 08.06.01 / Bondarenko S. M.; Natsional'nyy universytet kharchovykh tekhnolohiy. – Kiev., 2002. – 23 p.

11. Osipov V. N. *Ocnka konkurentosposobnosti produkci*

proizvodstvenno naznachenija / V. N. Osipov, V. A. Dilenko, A. A. Strelec; pod nauchn. red. B. V. Burkinskogo. – Odessa: Institut problem rynka i jekonomiko-jekologicheskikh issledovanij NAN Ukrainy, 2001. – 152 p.

12. Beloshapka V. A. *Testirovanie dizajnoupravlencheskoj raboty i mezhdunarodnaja konkurentosposobnost' predpriyatija* / V. A. Beloshapka // Aktual'ni problemi ekonomiki. – 2007. – no 6. – P. 48-54.

13. Romanchyk T. V. *Rozvytok konkurentospromozhnoho vyrobnytstva yak umova isnuvannya na rynku* / T. V. Romanchyk // Materialy konf., Kharkiv, 2009 r. : tezy dopovidey. – Kh. : Akad. VV MVS Ukrainy, 2009. – P. 21.

Надійшла (received) 21.04.2017

Бібліографічні описи / Библиографические описания / Bibliographic descriptions

Дослідження теоретичних основ конкурентоспроможності продукції / Д.С. Горшарук, Т.В. Романчик // Вісник Національного технічного університету “Харківський політехнічний інститут” (економічні науки). – Х.: НТУ „ХПІ”. - 2017. - № 24(1246).- С. 129-133 . Бібліогр. 13 назв. – ISSN 2519-4461.

Исследование теоретических основ конкурентоспособности продукции / Д.С. Горшарук, Т. В. Романчик // Вестник Национального технического университета “Харьковский политехнический институт” (экономические науки). – Х.: НТУ „ХПІ”. - 2017. - № 24(1246).- С. 129-133 . Библиогр.: 13 названий. – ISSN 2519-4461.

The theoretical foundations of competitiveness of products / DS Horscharuk, TV Romanchyk // Bulletin of National technical University "Kharkiv Polytechnic Institute" (economic Sciences). – Kharkiv.: NTU "KhPI". - 2017. - № 24(1246).- P. 129-133 . Bibliogr.: 13 names. – ISSN 2519-4461.

Відомості про авторів / Сведения об авторах / About the Authors

Романчик Тетяна Володимирівна – кандидат економічних наук, доцент, Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»; доцент кафедри «Економіки та маркетингу», тел.: (097) 511-03-17; e-mail: tvromanchik@gmail.com.

Романчик Татьяна Владимировна – кандидат экономических наук, доцент, Национальный технический университет «Харьковский политехнический институт», доцент кафедры «Экономики и маркетинга», тел.: (097) 511-03-17; e-mail: tvromanchik@gmail.com.

Romanchyk Tatiana Vladimirovna – candidate of economic sciences, associate professor of the department of «Economics and Marketing», National Technical University «Kharkiv Polytechnic Institute»; tel.: (097) 511-03-17; e-mail: tvromanchik@gmail.com.

Горшарук Дар'я Сергіївна– Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», студентка; тел.: (099) 97-44-402; e-mail: dgorsharuk@gmail.com.

Горшарук Дарья Сергеевна – Национальный технический университет «Харьковский политехнический институт», студентка; тел.: (099) 97-44-402; e-mail: dgorsharuk@gmail.com.

Gorsharuk Darya Sergeevna – National Technical University «Kharkiv Polytechnic Institute», student; tel.: (099) 97-44-402; e-mail: dgorsharuk@gmail.com.