

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АВТОМОБІЛЬНО-ДОРОЖНИЙ  
УНІВЕРСИТЕТ

На правах рукопису

Пономарьова Наталія Миколаївна

УДК 656.078.8:339.138

**ОЦІНКА ВПЛИВУ МАРКЕТИНГОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ НА  
УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ  
АВТОТРАНСПОРТНОГО ПІДПРИЄМСТВА**

Спеціальність 08.00.04 – економіка та управління  
підприємствами (за видами економічної діяльності)

Дисертація на здобуття наукового ступеня  
кандидата економічних наук

Науковий керівник: доктор економічних наук,  
професор А.В. Гриньов

Харків – 2008

## ЗМІСТ

	с
ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1 МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ СТВОРЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОГО ПІДПРИЄМСТВА	11
1.1 Сучасні підходи до оцінки стратегії маркетингу	11
1.2 Інтегрована маркетингова стратегія та її елементи	19
1.3 Імідж підприємства як підсистема конкурентоспроможності підприємства	36
ВИСНОВКИ ПО РОЗДІЛУ 1	54
РОЗДІЛ 2 ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТА ЇЇ ЗВ'ЯЗКУ З МАРКЕТИНГОМ	56
2.1 Теоретичні основи поняття «конкурентоспроможність»	56
2.2 Аналіз методів визначення (оцінки) конкурентоспроможності підприємства та його конкурентів	74
2.3 Маркетингова орієнтація підприємства як засіб досягнення високої конкурентної позиції	97
ВИСНОВКИ ПО РОЗДІЛУ 2	111
РОЗДІЛ 3 МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПРОЦЕСУ ОЦІНКИ КОНКУРЕНТНОЇ ПОЗИЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА	113
3.1 Методичний підхід до оцінки конкурентної позиції підприємства	113
3.2 Визначення складових коефіцієнту конкурентоспроможності автотранспортного підприємства	127
3.3 Розрахунок параметрів багатofакторної моделі показника ефективності функціонування автотранспортного підприємства	141
ВИСНОВКИ ПО РОЗДІЛУ 3	146
ВИСНОВКИ ПО РОБОТІ	148
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	151
ДОДАТКИ	161

## ВСТУП

Автомобільний транспорт є однією з найважливіших галузей народного господарства та невід'ємною частиною матеріального виробництва. Поряд з іншими видами транспорту він задовольняє потреби промисловості, сільського господарства та населення у перевезеннях та забезпечує оберт продукції всіх галузей господарювання. Виробниче значення автотранспорту визначається об'єктивною необхідністю переміщення вантажів від місця виробництва до місця споживання. Головною задачею автомобільного транспорту є своєчасне, якісне та повне задоволення потреб держави в перевезеннях. Розвиток всіх галузей господарства країни в умовах безперервного збільшення та ускладнення міжвиробничих зв'язків у значній мірі залежить від чіткої, пов'язаної з технологічним процесом виробництва роботи автомобільного транспорту.

Закон України «Про автомобільний транспорт» визначає автомобільний транспорт як галузь транспорту, яка забезпечує задоволення потреб населення та суспільного виробництва у перевезеннях пасажирів та вантажів автомобільними транспортними засобами [1].

Автомобільний транспорт є найбільш маневреним та ефективним видом транспорту для перевезення масових вантажів дрібними партіями на близьку відстань. Цей вид транспорту розпочинає і закінчує транспортний процес на інших видах транспорту: морському, річковому і залізничному. Автомобільний транспорт забезпечує функціонування і територіальну організацію всіх галузей народного господарства, зокрема галузей агропромислового комплексу, які відіграють одну з найважливіших ролей в економіці України.

Автомобільний транспорт у нашій державі потребує значного технічного оновлення, оптимізації структури парку за вантажопідйомністю, типами кузова, наявністю спеціалізованих транспортних засобів. Крім того, необхідно підвищувати питому вагу дизельних двигунів на автомобілях

вітчизняного виробництва, вдосконалювати систему технічного обслуговування та ремонту автомобілів за рахунок розвитку мережі сервісного обслуговування та ін.

Поряд з цим, процеси глобалізації, що сьогодні мають місце у світі, поставили перед автотранспортним підприємством проблему пошуку нових форм та методів адаптації його діяльності до сучасних вимог здійснення економічних відносин за умов посилення конкурентної боротьби. В останні десятиріччя відбувся перехід до динамічних конкурентних переваг, за яких в конкурентній боротьбі здобувають вигідне для себе місце на ринку не ті підприємства, які мають найменші витрати на виробництво, а ті, що мають стійку конкурентну позицію, займають визначений сегмент ринку, мають позитивний імідж та сприятливі умови для подальшого розвитку.

**Актуальність теми.** Набуття Україною статусу країни з ринковою економікою надає можливість створення більш сприятливих умов для подальшого розвитку підприємницької діяльності. Бізнес-середовище країни складається з великої кількості підприємств різних форми власності, а це, у свою чергу, сприяє посиленню конкурентної взаємодії між підприємствами та потребує дотримання сучасного рівня якості товарів та послуг, що представляються на ринок. Тому нагальним є питання постійного удосконалення продукції, сфери обслуговування та посилення конкурентних позицій підприємства. Вибір стратегії для досягнення таких задач залежить від низки економічних, політичних, соціальних та інших чинників. Сьогодні діяльність автомобільного транспорту характеризується подальшим зростанням обсягів перевезень. Треба зазначити, що український ринок вантажних перевезень характеризується високим рівнем конкуренції. Тому для підприємств, які здійснюють такий вид діяльності, головною метою функціонування є створення та посилення власної конкурентної позиції у обраному ринковому сегменті.

Кожне підприємство має удосконалювати власну конкурентну позицію на ринку з метою виходу на більш високий рівень здійснення економічної

діяльності. Тому доцільним є використання маркетингу як основного інструменту досягнення цієї мети.

Дослідженню питання використання маркетингу у процесах удосконалення виробничої та економічної діяльності присвячено багато робіт зарубіжних та вітчизняних вчених-економістів та спеціалістів з маркетингу, таких як Дж. Еванс, П. Друкер, Ф. Котлер, М. Мак-Дональд, Х. Хершген, Є.Ф. Авдокушин, Л.В. Балабанова, Г.Л. Багієв, С.С. Гаркавенко, А.А. Горєлова, В.Л. Дикань, А.І. Кредисов, Р.Р. Ларіна, В.Г. Шинкаренко, Т.М. Циганкова та ін. Разом з тим необхідно зазначити, що всі дослідження та розробки зарубіжних вчених направлені на застосування у найрозвинутіших національних економіках та не зовсім орієнтовані на країни, що знаходяться на початковому етапі розвитку ринкової економіки. Не досить повно дослідженими залишається ряд проблем, що пов'язані з розробкою маркетингової стратегії, направленої на зміцнення конкурентних позицій підприємства. Так, не достатньо вивчена залежність конкурентоспроможності підприємства від рівня його іміджу. Також, не достатньо уваги приділено розробці науково-практичних рекомендацій щодо розробки інтегрованої стратегії маркетингу. Удосконалення потребує й методика розрахунку конкурентної позиції підприємства, що враховує специфічні фактори, притаманні діяльності підприємств галузі вантажних автомобільних перевезень. Результатом недосконалої маркетингової діяльності є рефлексивний розвиток виробництва, який призводить до поглиблення нестабільного економічного становища у транспортній галузі. Актуальність та недослідженість проблеми визначили вибір теми, мету і задачі дисертаційної роботи, а також її теоретичну та методологічну основи.

**Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами.** Дисертацію виконано згідно з тематикою науково-дослідних робіт кафедри міжнародної економіки Харківського національного автомобільно-дорожнього університету за замовленням Міністерства освіти України, а

саме: «Визначення резервів підвищення ефективності використання економічного потенціалу підприємства» (ДР № 0107 U006061).

**Мета і завдання дослідження.** Мета роботи – теоретичне обґрунтування та розробка методичних підходів щодо забезпечення високої конкурентної позиції підприємства на ринку з використанням функцій маркетингу.

Досягнення мети дисертаційної роботи стало можливим шляхом послідовного вирішення таких завдань:

– удосконалити понятійний апарат елементів маркетингу та основних понять конкурентоспроможності підприємства;

– розробити алгоритм створення інтегрованої маркетингової стратегії та удосконалити організаційно - економічний механізм стратегічної маркетингової діяльності підприємства;

– удосконалити теоретичні та методичні основи оцінки конкурентної позиції підприємства;

– дослідити та удосконалити параметри корпоративного іміджу транспортного підприємства;

– обґрунтувати теоретичний підхід щодо визначення взаємозв'язку понять конкурентоспроможності та іміджу підприємства;

– обґрунтувати та розробити методичний підхід щодо оцінки конкурентної позиції підприємства.

**Об'єктом дослідження** виступає процес управління конкурентоспроможністю автотранспортного підприємства в умовах його функціонування у конкурентному середовищі.

**Предметом дослідження** в рамках обраного об'єкта є теоретичні, методичні і практичні питання оцінки впливу маркетингових інструментів на конкурентну позицію автотранспортного підприємства та на загальну ефективність його функціонування.

**Методи дослідження.** Теоретичною основою дослідження є положення економічної теорії, публікації вітчизняних і закордонних вчених

із проблем конкурентоспроможності підприємства та визначення його конкурентної позиції за умов маркетингової орієнтації підприємства.

Для досягнення поставленої в роботі мети були використані такі наукові методи: якісного аналізу – для обґрунтування необхідності розвитку теоретичного підходу щодо побудови маркетингової стратегії підприємства як важливої складової його конкурентоспроможності; методи економіко-математичного моделювання та математичної статистики використовуються при створенні моделі показника ефективності функціонування транспортного підприємства; метод експертних оцінок – для визначення кількісної сторони якісних показників. Сукупність цих методів складає методологічну основу проведеного дослідження.

Інформаційна база дослідження включає законодавчі і нормативні акти Верховної Ради і Кабінету Міністрів України, статистичні дані Державного комітету статистики України, дані статистичної та управлінської звітності підприємств, праці вітчизняних і закордонних вчених-економістів.

**Наукова новизна результатів дослідження.** Наукова новизна результатів дослідження полягає в подальшій розробці теоретичних основ, методичних і практичних рекомендацій з визначення удосконалених підходів до оцінки конкурентної позиції на ринку з метою виходу на вищий рівень ведення фінансово-економічної діяльності за умов маркетингової орієнтації підприємства у створенні конкурентоспроможного суб'єкту ринку, а саме:

*вперше:*

– здійснено обґрунтування та розробку методики оцінки конкурентної позиції підприємства, яка впливає на показник ефективності функціонування автотранспортного підприємства (EFTF), який подано у вигляді багатофакторної регресійної моделі та який враховує специфічні функціональні складові діяльності транспортного підприємства;

*удосконалено:*

– визначення понять:

«маркетингова стратегія», яке на відміну від існуючих трактувань розглядає маркетингову стратегію як агрегацію довгострокових рішень відносно способів задоволення потреб клієнтів підприємства та досягнення маркетингових цілей підприємства та вказує за рахунок чого досягнення встановленої мети стає можливим;

«імідж підприємства», у якому зазначено, що позитивний, інвестиційно-привабливий імідж підприємства є конкурентною перевагою, яка створилася у процесі впровадження інтегрованої маркетингової стратегії, правильного використання маркетингового інструментарію та правильного визначення напрямків, за якими підприємство здійснює свою діяльність щодо пошуків нових джерел фінансування;

– теоретичний підхід до розгляду чотирирівневого понятійного ланцюжка: «конкуренція» – «конкурентоспроможність» – «конкурентна перевага» – «конкурентна позиція» та надано удосконалене визначення цим поняттям;

– схему організаційно-економічного механізму стратегічної маркетингової діяльності підприємства шляхом визначення послідовності всіх невід’ємних етапів процесу досягнення загальної ефективності маркетингової діяльності підприємства;

– схему процесу формування інтегрованої маркетингової стратегії шляхом інтеграції елементів існуючих маркетингових та конкурентних стратегій в єдину унікальну для кожного підприємства інтегровану маркетингову стратегію;

– основи оцінки конкурентної позиції підприємства шляхом врахування у відповідному методичному підході характерних особливостей функціонування транспортного підприємства, яке здійснює вантажні перевезення;

*дістало подальший розвиток:*



– структура параметрів, що характеризують корпоративний імідж транспортного підприємства за рахунок визначення тих складових іміджу, які притаманні господарюючим суб'єктам саме цієї галузі;

– теоретичний підхід щодо визначення та обґрунтування характеру взаємозв'язку та взаємозалежності понять конкурентоспроможності та іміджу підприємства з наданням визначення поняття зв'язку «конкурентоспроможність – імідж».

**Практичне значення отриманих результатів** полягає в тому, що їх впровадження буде сприяти акомодатії діяльності автотранспортних підприємств до умов конкурентних відносин на ринку.

Застосування методики оцінки конкурентної позиції підприємства, що здійснює вплив на показник ефективності функціонування автотранспортного підприємства допоможе підприємствам оцінити залежність конкурентоспроможності підприємства від використання маркетингового інструментарію, надасть змогу удосконалити власну виробничо-комерційну діяльність та уникнути критичного стану господарювання.

Використання показника ефективності функціонування автотранспортного підприємства надасть змогу підприємству, що зацікавлене в послугах з вантажних перевезень, обрати собі надійного постачальника таких послуг. Щодо автотранспортних підприємств, що мають у структурі рухомого складу автомобілі – самоскиди, то у своїй діяльності їм доцільно використовувати підхід, який направлено на визначення конкурентної позиції підприємства на ринку (його цільового сегменту).

Отримані результати впроваджено в практичну діяльність товариства з обмеженою відповідальністю «Круп'яний дім» (довідка № 04-1/7-112 від 25.09.2007 р., м. Кіровоград), приватного підприємства «Узвіз» (довідка № 12/023-07 від 12.11.2007 р., м. Кіровоград) та товариства з обмеженою відповідальністю «Д – Трансферт» (довідка № 5/01-08 від 10.01.2008 р., м. Дніпропетровськ).

**Особистий внесок здобувача.** Конкретна особиста участь автора в одержанні наукових результатів, що викладені в дисертаційній роботі, полягає в теоретичному обґрунтуванні необхідності використання маркетингу та його інструментів в процесі управління конкурентоспроможністю підприємства в умовах подальшого розвитку ринкової економіки в Україні. Особисто автором проаналізовано сутність маркетингу та існуючі підходи до розробки стратегії маркетингу; розроблено схему процесу формування інтегрованої маркетингової стратегії; встановлено зв'язок між конкурентною позицією підприємства та його іміджем; розроблено схему організаційно-економічного механізму стратегічної маркетингової діяльності; удосконалено методичний підхід до визначення конкурентної позиції підприємства на ринку.

**Апробація результатів роботи.** Основні положення та результати дослідження було викладено і схвалено на наукових та науково-практичних конференціях, зокрема на Міжнародному Форумі молодих вчених «Ринкова трансформація економіки постсоціалістичних країн» (м. Харків, ХНТУСГ, 2005 р.); на Другій міжнародній науково-практичній конференції молодих вчених «Економічний і соціальний розвиток України в XXI столітті: національна ідентичність та тенденції глобалізації» (м. Тернопіль, ТАНГ, 2005 р.); на II Міжнародній науково-практичній конференції «Сучасні наукові дослідження – 2006» (м. Дніпропетровськ, 2006 р.); на VI Міжнародній науково-практичній конференції студентів, аспірантів і молодих вчених «Науково-технічний розвиток: економіка, технології, управління» (м. Київ, НТУУ «КПІ», 2007 р.).

**Публікації.** Основні результати дисертаційної роботи опубліковано у 6 наукових працях у спеціалізованих виданнях ВАК України та у 4 тезах доповідей на наукових конференціях.

**Структура та обсяг роботи.** Дисертаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, загальних висновків, переліку використаних джерел та додатків. Загальний обсяг дисертаційної роботи складає 176 сторінок та

містить у собі 34 рисунки, 9 таблиць та 7 додатків. Список використаних джерел складається з 120 найменувань.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Закон України «Про автомобільний транспорт» [Електронний ресурс] / Відомості Верховної Ради (ВВР), 2001, № 22, ст.105. Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=2344-14>
2. Закон України «Про захист економічної конкуренції» : станом на 11.01.2001 р. / Голос України. – 2001. – № 31.
3. Аакер Д. Стратегическое рыночное управление / Аакер Д. ; [пер. с англ. под ред. Ю.Н. Каптуревского]. – СПб. : Питер, 2003. – с. 23-26
4. Азоев Г.Л. С кем и как Вы конкурируете. С кем и как делать бизнес / Азоев Г.Л. – М. : Гиперкокс, 1995. – 400 с.
5. Азоев Г.Л. Конкурентные преимущества фирмы / Г.Л. Азоев, А.П. Черенков. – М. : ОАО «Типография «НОВОСТИ», 2000. – 256 с.
6. Планирование будущего корпорации / Акофф Р. – М.: Инфра-М, 2000. – 325 с.
7. Азоев Г.Л. Конкуренция: анализ, стратегия и практика / Азоев Г.Л. – М. : Центр экономики и маркетинга, 1996. – 208 с.
8. Алешина И.В. Паблик рилейшнз для менеджеров и маркетеров / Алешина И.В. – М. : Тандем, ГНОМ-ПРЕСС, 1997. – 256 с.
9. Алешина И. Паблик рилейшнз для менеджеров и маркетологов / Алешина И.В. – М. : ИНФРА-М, 1997. – 266 с.
10. Ассель Г. Маркетинг: принципы и стратегия / Ассель Г. [учебник для вузов] – М. : ИНФРА-М, 1999. – 804 с.
11. Повышение качества управления конкурентоспособностью предприятия / А. Астахова, А. Маренич // Бизнес/Информ. – 1996. - №5
12. Бабич К. Оценка имиджа промышленного предприятия / К. Бабич, И. Лахно И. // Бизнес-Информ. – 1997. – №8. – С. 47-58.
13. Балабанова Л.В. Імідж підприємства: сутність і методика його моделювання / Л. В. Балабанова, К.В. Савельєва // Торгівля і ринок

- України : [темат. зб. наук. пр.]. - вип. 16, т. II. / Голов. ред. О.О. Шубін. – Донецьк: ДонДУЕТ, 2004. – 481 с.
14. Балабанова Л.В. Управление конкурентоспособностью предприятий на основе маркетинга : [монография] / Л.В. Балабанова, А.В. Кривенко – Донецк : ДонГУЭТ им. М. Туган-Барановского, 2004. – 147 с.
15. Балдин К.В. Эконометрика : [учеб. пособие для вузов] / Балдин К.В., Быстров О.Ф., Соколов М.М. – [2-е изд., перераб. и доп.] – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2004. – 254 с.
16. Банки Екатеринбурга. Справочная информация. Рентабельность предприятия. Режим доступа: [www.banki66.ru/economy/rentabel/](http://www.banki66.ru/economy/rentabel/).
17. Бланк И.А. Торговый менеджмент / Бланк И.А. – К. : Украинско-финский институт менеджмента и бизнеса, 1997. – 408 с.
18. Блек С. Введение в публич рилейшнз / Блек С. ; [пер. с англ.] – Ростов н/Д : Феникс, 1998. – 320 с.
19. Блинов А.О. Имидж организации как фактор её конкурентоспособности / А.О. Блинов, В.Я. Захаров // Менеджмент в России и за рубежом. – 2003. – №4
20. Бондаренко Г.С. Управління конкурентоспроможністю автотранспортного підприємства : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. Наук / Г.С. Бондаренко – Харків : ХДЕУ, 2001. – 20 с.
21. Вачевський М.В. Маркетинг. Формування професійної компетенції : підручник / Мирон Васильович Вачевський. – К. : ВД «Професіонал», 2005. – 512 с.
22. Венецкий И.Г. Теория вероятностей и математическая статистика : [уч. пособие для студентов экон. специальностей вузов] / И.Г. Венецкий, Г.С. Кильдишев. – [изд. 3-е, перераб. и доп.]. – М. : «Статистика», 1975.

- 23.Винокуров В.А. Организация стратегического управления на предприятии / В.А. Винокуров. – М. : Центр экономики и маркетинга, 1996. – 160 с.
- 24.Войчак А.В. Маркетинговый менеджмент : [підручник] / А.В. Войчак – К. : КНЕУ, 1998. – 268 с.
- 25.Воркут А.И. Грузовые автомобильные перевозки : [2-е изд., перераб. и доп.] / Воркут А.И. – К. : Вища шк. Головное изд-во, 1986. – 447 с.
- 26.Гаркавенко С.С. Маркетинг / С.С. Гаркавенко – К. : Лібра, 1998. – 382 с.
- 27.Герчикова И.Н. Менеджмент : [учебник] / И.Н Герчикова – М. : Банки и биржи, ЮНИТИ, 1994. – 685 с.
- 28.Гоголь Г.П. Міжнародний маркетинг : [навч. посібник] / Г.П. Гоголь. – Львів : видавництво національного університету «Львівська політехніка», 2004. – 148 с.
- 29.Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика / Е.П. Голубков – М. : Финпресс, 1998. – 416 с.
- 30.Гончаров В., Ларін О. Аналіз існуючих підходів і методів до оцінки конкурентоспроможності промислового підприємства (КПП) // Журнал «Схід» №5 (77), вересень-жовтень 2006. Режим доступу: [www.experts.in.ua/ua/baza/analytic/detail.php?ID=11254](http://www.experts.in.ua/ua/baza/analytic/detail.php?ID=11254).
- 31.Горбашко Е.А. Менеджмент качества и конкурентоспособности ; [учебное пособие] / Е.А. Горбашко – СПб. : Изд-во СПб :ГУЭФ, 1998. – 207с.
- 32.Горелова А.А. Маркетинг: правила игры меняются / А.А. Горелова // Маркетинг, 2006. – №1 (86). – с. 12-18.
- 33.Даулинг Грэм. Репутация фирмы: создание, управление и оценка эффективности ; [пер. с англ.] / Г. Даулинг – М. : Консалтинговая группа «ИМИДЖ - Контакт» : ИНФРА-М, 2003. – XXVI, 368 с.

34. Дементьева А.Г. Конкурентоспособность международных компаний / А.Г. Дементьева // Маркетинг в России и за рубежом. – 2000, №6.
35. Джи Б. Имидж фирмы. Планирование, формирование, продвижение / Джи Б. – СПб. : Издательство «Питер», 2000. – 224 с.
36. Дикань В.Л. Обеспечение конкурентоустойчивости предприятия / [монография] / Дикань В.Л. – Х. : Основа, 1995. – 160 с.
37. Дихтель Э. Практический маркетинг / Дихтель Э., Хершген Х.. – М. : Высшая школа, 1996. – 168 с.
38. Дробітько Н.А. Управління конкурентоспроможністю в умовах ринкової економіки: Автореф. дис. на здобуття наук. ступ. к.е.н. – Х. : ХДЕУ, 2001 – 20 с.
39. Евдокимов Ф.И. Азбука маркетинга ; [учебное пособие] / Ф.И. Евдокимов, В.М. Гаава. – [3-е изд., перераб. и доп.] – Д. : Стакер, 1998. – 432 с.
40. Завьялов П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах ; [учебное пособие] – М. : ИНФРА – М, 2000. – 496 с.
41. Зотов Н. Конкурентоспособность предприятия оптовой торговли. // Кожа и обувь. – № 6 (18). – 2005. Режим доступа: [www.textile-press.ru](http://www.textile-press.ru).
42. Иванов Ю.Б. Конкурентоспособность предприятия: оценка, диагностика, стратегия. Научное издание / [колл. авторов] – Харьков : Изд. ХНЕУ, 2004. – 256 с.
43. Иванов Ю.Б. Конкурентоспособность предприятия в условиях формирования рыночной экономики ; [монография] – Х. : РИО ХГЭУ, 1997. – 246 с.
44. Канчавелли А.Д. Стратегическое управление организационно-экономической устойчивостью фирмы: Логистикоориентированное проектирование бизнеса / А.Д. Канчавелли, А.А. Колобок, И.Н. Омельченко ; [под ред. А.А. Колобова, И.Н. Омельченко] – М. : Изд. МГТУ им. Н.Э. Баумана , 2001. – 600 с.

45. Книш М.И. Конкурентные стратегии / М.И. Книш – СПб, – 2000. – 201 с.
46. Ковалев А.И. Маркетинговый анализ. / Ковалев А.И., Войтенко В.В. : Книга 2. – М. : Центр экономики и маркетинга, 1996. – 176 с., с.6
47. Корнілова О.В. Показники оцінки конкурентоспроможності підприємств.// Торгівля і ринок України: [темат. зб. наук. пр.]. – Вип. 16, т. II. / Голов. ред. О.О. Шубін. – Донецьк : ДонДУЕТ, 2004. – 481 с.
48. Котельников Д.І., Задорожна С.М. Управління конкурентоспроможністю. [навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів]. – К. : Видавничий Дім «Слово», 2004. – 168 с.
49. Котлер Ф. Основы маркетинга ; [пер. с англ.] – М. : «Бизнес-книга», «ИМА – Кросс. Плюс», ноябрь 1995 . – 702с.
50. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент. – СПб. : ПитерКом, 1998. – 896 с.
51. Котлер Филипп, Армстронг Гари, Сондерс Джон, Вонг Вероника. Основы маркетинга ; [пер. с англ.]. – [2 –е европ. изд.] – М. ; СПб ; К. : Издательский дом «Вильямс», 1999. – 1152 с.
52. Крамаренко І.Г. Організація комерційної роботи на автомобільному транспорті / Крамаренко І.Г. [навч. посібник] – Харків: 2001. – 106 с.
53. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг ; [навчальний посібник]. – К. : КНЕУ, 1998. – 152 с.
54. Куденко Н.В. Дискусійні проблеми сутності і змісту маркетингової стратегії підприємства // Вісник НУ „Львівська Політехніка” „Логістика”. – 2004. -№499. с. 72-78.
55. Кузьмін О.Є., Горбаль Н.І. Управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства (організації): Навч. посібник. – Львів: Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2004. – 188 с.
56. Курс экономической теории: Учебник. – 4-е изд., доп. и перераб. – Киров: АСА, 2001. – 752 с.



57. Курс экономической теории. Общие основы экономической теории, микроэкономика, макроэкономика, переходная экономика : [учебное пособие / под общ. ред. А.В. Сидоровича]. – Москва : МГУ им. Ломоносова, «ДИС», 1997. – 523 с.
58. Ларіна Р.Р. Аналіз існуючої динаміки якості та конкурентоспроможності продукції підприємств регіону / Р.Р. Ларіна // Менеджер, 2005. – № 3 (33). – С.111-116
59. Ларіна Р.Р. Маркетинг-логістична концепція управління територіями : [монографія] / Рена Рінатівна Ларіна. – Донецьк : «Вебер» (Донецька філія), 2007. – 275 с.
60. Линдере М.Р. Управление снабжением и запасами. Логистика / М.Р. Линдере, Х.Е. Фирон. – [пер. с англ.]. – СПб. : Полигон, 1999. – 355 с.
61. Лосенков В.А. Социальная информация в жизни городского населения : (Опыт социол. исслед.) / В.А. Лосенков. – [под ред. Б.Фирсова]. – Л. : Наука, 1983. – 345 с.
62. Лунев В.Л. Тактика и стратегия управления фирмой / В.Л. Лунев ; [учеб. пособие]. – М. : Финпресс, НГАЭ и У, 1997. – 356 с.
63. Мак-Дональд М. Стратегическое планирование маркетинга / М. Мак-Дональд. – СПб. : Питер, 2000. – 320 с.
64. Маркетинг : [упоряд., вступ. ст. А.І. Кредисова]. – К. : Україна, 1994. – 399с. – [рос. мовою].
65. Маркетинг : [учеб. / под ред. А.Н. Романова]. – М. : Банки и биржи, ЮНИТИ, 1996. – 560 с.
66. Маркс К. Капітал [Електронний ресурс] / К. Маркс // Електронна бібліотека «Альдебаран». Режим доступу: [http://lib.aldebaran.ru/author/marks\\_karl/marks\\_karl\\_kapital/marks\\_karl\\_kapital\\_0.html](http://lib.aldebaran.ru/author/marks_karl/marks_karl_kapital/marks_karl_kapital_0.html)
67. Мескон М. Основы менеджмента / М. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури ; пер. с англ. – М. : Дело, 1998. – 800 с.

68. Михайлов О.В. Основы мировой конкурентоспособности / О.В. Михайлов – М. : Познавательная книга плюс, 1999. – 592 с.
69. Мошнов В.А. Комплексная оценка конкурентоспособности предприятия. Режим доступа: [www.cfin.ru/management/strategy/estimate\\_competitiveness.shtml](http://www.cfin.ru/management/strategy/estimate_competitiveness.shtml).
70. Мукминшин К.К. Систематизация исследования конкурентоспособности предприятия. Режим доступа: [www.ecsocman.edu.ru/db/msg/182235.html](http://www.ecsocman.edu.ru/db/msg/182235.html)
71. Нагорний Є.В. Аналіз рівня конкурентоздатності транспортного підприємства за допомогою комплексної оцінки якості обслуговування / Євген Нагорний, Наталя Шраменко // Вісник Кременчуцького державного політехнічного університету. – 2006. – № 2. – С. 105–108.
72. Оливер С. Стратегия в паблик рилейшнз / С. Оливер ; [пер. с англ. под ред. А.Н. Андреевой]. – СПб. : Издательский Дом «Нева», 2003. – 160с.
73. Отенко І.П. Управління конкурентними перевагами підприємства / І.П. Отенко, Є. О. Полтавська ; [наукове видання ]. – Харків : вид. ХНЕУ, 2005. – 212 с.
74. Павлова В.А. Конкурентоспроможність підприємства: оцінка та стратегія забезпечення / В.А. Павлова ; [монографія ]. – Д. : вид-во ДУЕП, 2006. – 276 с.
75. Пилипенко А.А. Конкуренція в системі стратегічних альянсів / А.А. Пилипенко // Економіка розвитку. – 2005. – №3 (35). – С. 8-11
76. Пилипенко А.А. Розробка міжнародної маркетингової стратегії та проблеми оцінки рівня конкурентоспроможності продукції підприємства / А.А. Пилипенко // Економіка: проблеми теорії та практики : зб. наук. пр. – Дніпропетровськ : ДНУ. – 2005. – Вип. 205. – том 4. – С. 916-924
77. Пономарьова Н.М. Маркетингова стратегія як засіб досягнення конкурентних позицій / Н.М. Пономарьова ; Сучасні наукові дослідження – 2006 : матеріали II Міжнародної науково-практичної

- конференції : тези доповіді ; том 24. Економічні науки. – Дніпропетровськ : Наука і освіта, 2006. – 72 с.
78. Попов С.А. Стратегическое управление: 17-модульная программа для менеджеров «Управление развитием организации». Модуль 4 / С.А. Попов – М. : ИНФРА-М, 1999. – 344 с.
79. Портер М. Международная конкуренция / М. Портер ; [пер. с англ. / ред. В.Д. Щетинин ]. – М. : Международные отношения, 1993. – 896 с.
80. Портер Майкл Е. Стратегія конкуренції / Майкл Е. Портер ; [пер. с англ. А. Олійник, Р. Спільський ]. – К. : Основа, 1997. – 390 с.
81. Портер, Майкл, Э. Конкуренция / Майкл Э. Портер ; [пер. с англ. : уч. пос ]. – М. : Издательский дом «Вильямс», 2000. – 495 с.
82. Примак Т.О. Методика комплексного оцінювання іміджу підприємства / Т.О. Примак – К. : Логос, 2002. – 41 с.
83. Пушкарь А.И. Стратегические группы предприятий: концепция, методология, управление. / Пушкарь А.И., Жуков Ю.Е., Пилипенко А.А. [научное издание]. – Харків : ООО "Кроссруд", 2006 – 440 с.
84. Расницын В.Г. Корпоративный имидж в контексте бизнес-коммуникаций. // Материалы конференции "Маркетинг, Реклама и PR". Режим доступа: [www.marketing.spb.ru/conf/2002-02-lbs/iabc.htm](http://www.marketing.spb.ru/conf/2002-02-lbs/iabc.htm)
85. Реутов В.Е. Управління конкурентоспроможністю : [монографія ]. – / В.Е. Реутов, Н.З. Вельгош. – Сімферополь : Таврія, 2005. – 200 с. – рос.
86. Саати Т. Принятие решений. Метод анализа иерархий / Т. Саати. – М. : Радио и связь, 1993. – 348 с.
87. Светушков С.Г. Конкуренция и предпринимательские решения / С.Г. Светушков, А.А. Литвинов. – Ульяновск : Издательство «Корпорация технологий продвижения», 2000. – 256 с.
88. Сенчагов В.К. Конкурентоспособность и инвестиционный потенциал экономики России / В.К. Сенчагов, А.А. Зокин, А.Н. Захаров // Бизнес и банки. – № 43. – 2003.

- 89.Симионова Н.Е. Методы анализа рынка ; [учебн. пособие] / Н.Е. Симионова. – М. : Экспертное бюро, 2000. – 128 с.
- 90.Смолін І.В. Конкуренентоспроможність підприємств ; [навч. посіб.]. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2006. – 204 с.
- 91.Советский энциклопедический словарь / [научно-редакционный совет: А.М. Прохоров (пред.)]. – М. : «Советская Энциклопедия», 1981. – 1600 с. [с илл.]
- 92.Соколова Л.В. Адаптация предприятий к условиям рынка / Л.В. Соколова. – Харьков : ФОРТ, 1996. – 246 с.
- 93.Соціально-економічне становище Харківської області. Статистична інформація Харківської обласної державної адміністрації. Транспорт і зв'язок. Режим доступу: [www.kharkivoda.gov.ua](http://www.kharkivoda.gov.ua).
- 94.Старостіна А.О. Зміст та основні етапи маркетингової діяльності / А.О. Старостіна // Маркетинг в Україні. – № 4. – 2002, С. 30-33.
- 95.Тимонин А.М. Стратегии маркетинга ; [учебн. пособие] / А.М. Тимонин, С.С. Олейник – Харьков : Око, 1999. – 184 с.
- 96.Томпсон А.А. Стратегический менеджмент. Искусство разработки и реализации стратегии / А.А. Томпсон, А. Дж. Стрикленд. – М. : Банки и биржи, ЮНИТИ, 1998. – 577 с.
- 97.Транспортная логистика / [под. общ. ред. Л.Б. Миротина ]. – М. : Экзамен, 2003. – 511с.
- 98.Український мобільний банк знань. Глосарій. Маркетингова стратегія. Режим доступу: [www.probusiness.in.ua](http://www.probusiness.in.ua)
- 99.Уткин Э.А. Справочник по маркетингу / Э.А. Уткин. – М. : ЭКМОС, 1998. – 462с.
100. Фатхутдинов Р.А. Конкуренентоспособность: экономика, стратегия, управление / Р.А. Фатхутдинов. – М. : Инфра – М, 2000. – 312 с.
101. Фатхутдинов Р.А. Стратегический маркетинг ; [учебник ] / Р.А. Фатхутдинов. – М. : Интел – Синтез, 2000. – 640 с.

102. Фатхутдинов Р.А. Конкурентоспособность: экономика, стратегия, управление / Р.А. Фатхутдинов. – М. : ИНФРА – М. – 2000. – 312 с. – [серия «Высшее образование»].
103. Фатхутдинов Р.А. Управление конкурентоспособностью организации ; [учебное пособие ] / Р.А. Фатхутдинов. – М. : Изд-во Эксмо, 2004. – 544 с.
104. Фишер С. Экономика / С. Фишер, Р. Дорнбуш, Р. Шмалензи. – М. : Дело ЛТД, 1993. – 864с., с. 215-216
105. Хершген Х. Маркетинг: основы профессионального успеха / Х. Хершген. – М. : ИНФРА-М, 2000. – 334 с.
106. Хомуленко Т.Б. Теоретичні та практичні аспекти дослідження іміджу ; [монографія ] / Т.Б. Хомуленко, Ю.Г. Падафет, О.В. Скориніна. – Х. : ВД «ІНЖЕК», 2005. – 272 с.
107. Хоскинг А. Курс предпринимательства ; [пер. с англ.] / А. Хоскинг – М. : Международные отношения., 1993. – 352с.
108. Хруцкий В.Е. Современный маркетинг: настольная книга по исследованиям рынка ; [учебное пособие] / В.Е. Хруцкий, И.В. Корнеева. – [2 – е изд., перераб. и доп.]. – М. : Финансы и статистика, 1999. – 528 с.
109. Циганкова Т.М. Міжнародний маркетинг: теоретичні моделі та бізнес-технології ; [монографія] / Т.М. Циганкова. – 2004
110. Черномаз П.А. Международный маркетинг: теория, методология, практика ; [учебное пособие, под ред. А.П. Голикова] / П.А. Черномаз – Х. : ХИУ, 2000. – 144с.
111. Шарков Ф.И. Интегрированные PR – коммуникации / Ф.И. Шарков – М. : «РИП - Холдинг», 2004. – 272 с. – [Интегрированные маркетинговые коммуникации].
112. Шинкаренко В.Г. Управление конкурентоспособностью предприятия / В.Г. Шинкаренко, А.С. Бондаренко – Харьков : Изд. ХНАДУ, 2003. – 188 с.

113. Эванс Дж. Маркетинг ; [сокр. пер. с англ. ] / Дж. Эванс, Б. Берман – М. – 1990., С. 16-91
114. Экономика и жизнь. – 1995. – № 2. – С.9
115. Экономика переходного периода ; [учеб. пособие, под ред. В.В. Радаева, А.В. Бузгалина]. – М. : Изд-во МГУ, 1995. – 410 с.
116. Экономическая стратегия фирмы ; [учебн. пособие под ред. А.П. Градова]. – [3-е изд., испр.] – СПб. : Спец-Лит, 2000. – 588 с.
117. Юданов А.Ю. Конкуренция: теория и практика / А.Ю. Юданов. – М. : Тандем, 1996. – 272 с.
118. Юданов А.Ю. Конкуренция: теория и практика ; [учебно-практическое пособие]. – [2-е изд.] / А.Ю. Юданов – М. : Ассоц. авторов и издателей «Тандем»; Изд. «ГНОМ-ПРЕСС», 1998. – 384 с.
119. Anderson J.D., Lake D.G. From information to action: information systems and the use of knowledge / J.D. Anderson, D.G. Lake. – Washington : Alban Institute, 1974. – 48 p.
120. The Webster's Dictionary and Thesaurus of the English Language Lexicon Publications. – Publicity and advertising, Press, 1993. – 856 p.