

УДК 005.332.4

Бурачек І.В.*кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри менеджменту організацій і адміністрування
Житомирського державного технологічного університету***Біленчук О.О.***студентка
Житомирського державного технологічного університету***КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВ: СУТНІСТЬ,
МЕТОДИ ОЦІНКИ ТА ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД УПРАВЛІННЯ****THE COMPETITIVENESS OF ENTERPRISES' PRODUCTS: THE CONTENT,
METHODS OF EVALUATION AND FOREIGN EXPERIENCE MANAGEMENT****АНОТАЦІЯ**

У статті досліджено сутність конкурентоспроможності продукції підприємства. Розкрито зміст об'єктів та типів суб'єктів, які здійснюють оцінку конкурентоспроможності. Запропоновано методи оцінки конкурентоспроможності підприємства. Проаналізовано зарубіжний досвід конкурентоспроможності продукції підприємств. Запропоновано шляхи підвищення конкурентоспроможності продукції підприємств.

Ключові слова: конкурентоспроможність, об'єкти конкурентоспроможності, методи оцінки конкурентоспроможності, зарубіжний досвід управління конкурентоспроможністю.

АННОТАЦИЯ

В статье исследована сущность конкурентоспособности продукции предприятия. Раскрыто содержание объектов и типов субъектов, осуществляющих оценку конкурентоспособности. Предложены методы оценки конкурентоспособности предприятия. Проанализирован зарубежный опыт конкурентоспособности продукции предприятий. Предложены пути повышения конкурентоспособности продукции предприятий.

Ключевые слова: конкурентоспособность, объекты конкурентоспособности, методы оценки конкурентоспособности, зарубежный опыт управления конкурентоспособностью.

ANNOTATION

The article investigates the essence of enterprise product competitiveness. The content objects and types of subjects, that assess competitiveness, were revealed. The article offers methods of evaluation competitiveness of enterprise. The foreign experience of product competitiveness of enterprises was analyzed. It suggests the ways of improving the product competitiveness of enterprise.

Keywords: competitiveness, objects of competitiveness, methods of evaluation competitiveness, foreign experience of management of competitiveness.

Постановка проблеми. Сучасний етап розвитку економіки України висуває якісно нові вимоги до управління конкурентоспроможністю продукції підприємств. У зв'язку з цим виникає необхідність у вдосконаленні управління конкурентоспроможністю продукції підприємства шляхом використання сучасних принципів менеджменту, маркетингу, забезпечення стратегічного підходу до їхньої діяльності. Отже, можна зробити висновок про те, що проблема підвищення рівня конкурентоспроможності продукції підприємства є актуальною, бо від рівня конкурентоспроможності продукції вітчизняних підприємств залежить рівень конкурентоспроможності економіки всієї країни.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженням теоретичних та практич-

них аспектів конкуренції та конкурентоспроможності продукції підприємств займаються Я. Базилюк, В. Блонська, З. Варналій, В. Геєць, Я. Жаліло, А. Загородній, С. Клименко, Ф. Котлер, М. Портер, М. Саєнко, Р. Фатхудинов, М. Юдін та інші вітчизняні та зарубіжні вчені. В їх працях розглядаються питання діяльності підприємства в умовах конкуренції, шляхи підвищення конкурентоспроможності підприємства і його продукції, класифікація чинників конкурентоспроможності національної економіки, підприємств і продукції, окремі аспекти оцінки конкурентоспроможності підприємств.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Однак, незважаючи на наявність потужної теоретичної бази, сьогодні є значне коло теоретичних та практичних завдань, що вимагають подальшого наукового пошуку. Тому завдання дослідження проблеми сутності, методів оцінки конкурентоспроможності, а також зарубіжного досвіду управління нею є завжди актуальними та стоять перед кожним підприємством в сучасних ринкових умовах.

Мета статті полягає у визначенні сутності конкурентоспроможності продукції підприємства, методів її оцінки, а також вивченні зарубіжного досвіду управління конкурентоспроможністю підприємств.

Виклад основного матеріалу дослідження. Сучасний стан економіки України супроводжується низкою невирішених проблем, серед яких однією з важливіших для більшості українських підприємств є проблема досягнення та збереження певного рівня конкурентоспроможності. Тому зараз, у період трансформації економіки України, підвищення конкурентоспроможності економічної системи стало основним завданням економістів [5, с. 11].

Основні визначення поняття «конкурентоспроможність продукції підприємства» представлено в табл. 1.

Об'єкти, що володіють конкурентоспроможністю, можна розбити на чотири групи: продукція; підприємство (як виробник товарів); галузь (як сукупність підприємств, що пропонує

товари або послуги); регіони (райони, області, країни або їх групи).

Конкурентоспроможність продукції споживач оцінює з точки зору своїх потреб і повноти їх задоволення. Володіючи обмеженими можливостями (не тільки фінансовими, оскільки сам процес споживання обумовлений певною «технологією», а отже, «продуктивністю»), споживач прагне максимізувати ступінь своєї загальної задоволеності.

Під конкурентоспроможністю продукції заведено розуміти сукупність її властивостей, що відбиває міру задоволення конкретної потреби проти репрезентованої на ринку аналогічної продукції. Вона визначає здатність витримувати конкуренцію на ринку, тобто мати якісь вагомі переваги над виробами інших товаровиробників.

Загалом для визначення конкурентоспроможності продукції продуценту необхідно знати:

- конкретні вимоги потенційних покупців (споживачів) до пропонованого на ринку товару;
- можливі розміри та динаміку попиту на продукцію;
- розрахунковий рівень ринкової ціни товару;
- очікуваний рівень конкуренції на ринку відповідних товарів;
- визначальні параметри продукції основних конкурентів;
- найбільш перспективні ринки для відповідного товару та етапи закріплення на них;
- термін окупності сукупних витрат, пов'язаних із проектуванням, продукуванням і просуванням на ринок нового товару [2, с. 30].

Конкурентоспроможність підприємства – здатність підприємства створювати, виробляти і продавати товари та послуги, цінові й нецінові якості яких привабливіші, ніж в аналогічній продукції конкурентів.

Конкурентоспроможність підприємства оцінюється споживачем з точки зору положення підприємства на ринку (відоме / невідоме, чи давно працює, яку частку ринку займає, які гарантії дає, який ступінь довіри має у інших споживачів, які відгуки про якість його продукції).

Конкурентоспроможність галузі оцінюється споживачем з точки зору пріоритетності його власних потреб, які підлягають задоволенню. Так, отримавши річну премію, споживач (приватна особа) може вибрати, що купити на ці гроші (нові меблі на кухню, нову пральну машину або путівку до екзотичної країни), саме в цей момент спостерігається міжгалузева конкуренція. Як тільки споживачем віддається пріоритет конкретній галузі, конкуренція з точки зору споживача переходить в площину конкуренції підприємств, а потім і товарів.

Можна виділити чотири типи суб'єктів, які оцінюють конкурентоспроможність тих чи інших об'єктів: споживачі, виробники, інвестори, держава.

Таким чином, споживач оцінює конкурентоспроможність будь-яких об'єктів з точки зору ступеня задоволення своїх потреб та рівня їх значимості.

Виробник оцінює товар з точки зору суми прибутку, яку той може принести. Підприєм-

Таблиця 1

Визначення поняття «конкурентоспроможність продукції підприємства»

Автор	Визначення
М. Саєнко	Конкурентоспроможність продукції підприємства – це його комплексна порівняльна характеристика, яка відбиває ступінь переваг над підприємствами-конкурентами за сукупністю оціночних показників діяльності на певних ринках та за певний проміжок часу.
В. Васильков	Конкурентоспроможність продукції підприємства – це рівень його компетенції відносно інших підприємств-конкурентів у нагромадженні та використанні виробничого потенціалу певної спрямованості, а також його окремих складових: технології, ресурсів, менеджменту (особливо – стратегічного поточного планування), навичок і знань персоналу тощо, що знаходить вираження в таких результируючих показниках, як, зокрема, якість продукції, прибутковість, продуктивність.
С. Гаркавенко	Конкурентоспроможність продукції підприємства – здатність підприємства створювати, виробляти і продавати товари та послуги, цінові й нецінові якості яких привабливіші, ніж в аналогічній продукції конкурентів.
Р. Дименко	Конкурентоспроможність продукції підприємства – це відносна характеристика, яка відображає відмінності у розвитку даної фірми від розвитку конкурентних фірм за ступенем задоволення своїми товарами потреб людей і за ефективністю виробничої діяльності.
О. Зозульов	Конкурентоспроможність продукції організації – це рівень його компетенції відносно інших підприємств-конкурентів у нагромадженні та використанні виробничого потенціалу певної спрямованості, а також його окремих складових: технології, ресурсів, менеджменту (особливо – стратегічного поточного планування), навичок і знань персоналу тощо, що знаходить вираження в таких підсумкових показниках, як, зокрема, якість продукції, прибутковість, продуктивність.
Г. Кіндрацька	Конкурентоспроможність продукції підприємства означає його здатність до ефективної господарської діяльності та забезпечення прибутковості за умов конкурентного ринку. Тобто конкурентоспроможність підприємства – це здатність забезпечувати випуск і реалізацію конкурентоспроможної продукції.
А. Чернявський	Конкурентоспроможність продукції підприємства – це можливість ефективної господарської діяльності та її практичної прибуткової реалізації в умовах конкурентного ринку.

Джерело: [1, с. 24; 6, с. 41; 8, с. 65; 14, с. 45; 14, с. 21; 15, с. 56; 16, с. 23]

ства виробник оцінює як своїх конкурентів, тому найважливішими характеристиками для нього є співвідношення ціни і якості продукції, відповідність останньої технічним, екологічним та іншим нормам і стандартам. Галузь виробником оцінюється з точки зору рамок умов і свого становища на ринку. Країну виробник оцінює з точки зору наявності необхідних йому ресурсів, їх якості та доступності (фізичної та економічної) [2, с. 52].

Інвестор оцінює ефективність своїх вкладень (як докочаних, так і потенційних), тому найважливішими характеристиками товару з його точки зору є його затребуваність та рівень рентабельності продажів (інвестора цікавлять не стільки одиничні угоди з високоприбутковими товарами, скільки масові продажі, що приносять дохід більше тієї суми, яку інвестор міг би отримати, вклавши свої кошти в інше виробництво). Конкурентоспроможність підприємства означає для інвестора не тільки рентабельність підприємства як цілісної системи, але і його економічне становище, фінансова стійкість (високий рівень рентабельності може бути досягнутий шляхом вчинення високоприбуткових, але спекулятивних угод, що має неприпустимо високий рівень ризику). Відповідно, країну чи регіон інвестор оцінює як площадку, на якій можна (або не варто) будувати свій бізнес, найважливішим показником конкурентоспроможності країни (регіону) є інвестиційний клімат.

Держава оцінює конкурентоспроможність товару з точки зору його затребуваності та соціальної значущості. Якщо вітчизняний товар є соціально значущим, але він коштує значно дорожче імпортного, держава може вплинути на цю ситуацію, застосувавши або субсидії і дотації вітчизняному виробнику, або квоти і митні бар'єри до закордонних постачальників. Підприємства оцінюються державою з точки зору їх ролі в економіці, а саме наскільки продукція підприємства користується попитом і значуща, які обсяги продажів. Чим вищим є рівень цих показників, тим підприємство з точки зору дер-

жави є більш конкурентоспроможним. Галузь оцінюється державою також з позицій затребуваності виробленої їй продукції, обсягів продажів і значущості для економіки продукції і галузі загалом. Конкурентоспроможність країни може бути оцінена державою з точки зору ефективності використання ресурсів (з урахуванням їх якості), а також з позиції показників платіжного балансу країни: якщо баланс позитивний, то країна (а отже, галузі, підприємства, продукція) конкурентоспроможна, інакше – ні [12, с. 104].

Стабільність функціонування фірми на ринку визначається конкурентоспроможністю товарів, які нею виробляються, наданих нею послуг, а також можливостей, що забезпечують успішність у конкурентній боротьбі. Методи оцінки конкурентоспроможності підприємства представлені на рис. 1.

Загострення конкурентної боротьби (за збут своєї продукції, за місце на ринку) поміж фірмами-виробниками змушує шукати їх нові засоби впливу на рішення покупців.

Конкуренція тісно пов'язана з товарним виробництвом, коли виробники пропонують аналогічний товар, а споживач вибирає з них ліпший за прийнятну ціну. Конкуренція – це суперництво між товаровиробниками за вигідні умови виробництва і розподілу товару чи послуг.

Питання забезпечення конкурентоспроможності продукції підприємства в Україні набули стратегічного значення в умовах ринкової економіки і залишаються недостатньо дослідженими з точки зору галузевої специфіки, не розроблено чітких механізмів виходу підприємства на нові глобальні ринки, не визначено та не обґрунтовано фактори впливу на основні елементи конкурентоспроможності, не обґрунтовано інструментарій оцінки конкурентоспроможності вітчизняних підприємств. Часткове вирішення цих проблем можливе за умови детального аналізу ринків світових ринкових структур [14, с. 312]. Тому одна з найважли-

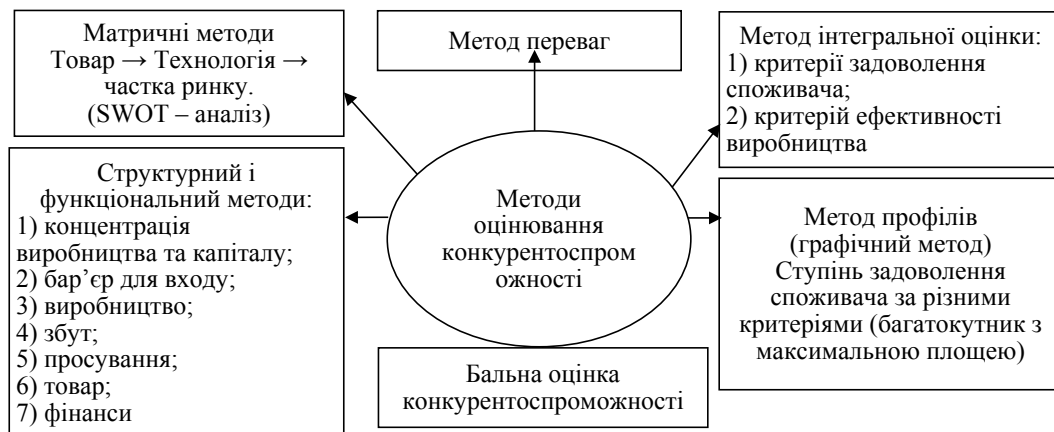


Рис. 1. Методи оцінки конкурентоспроможності підприємства

Джерело: [5]

віших задач розвитку підприємства і країни загалом нерозривно пов'язана з ефективністю виробництва, забезпеченням випуску необхідної кількості сучасних виробів та покращення якості, досягненням конкурентоспроможності продукції на світовому ринку.

Сьогодні проблема конкурентоспроможності підприємства стоїть досить гостро. Адаже в умовах ринкових відносин та загострення конкурентної боротьби лідируючі позиції займають тільки ті підприємства, які здатні до швидких змін в організації управління, до постійного оновлення виробництва, впровадження інновацій, постійного поліпшення якості та характеристик продукції та послуг. Інтенсифікація виробничих процесів з використанням новітніх технологій, устаткування, широкого асортименту матеріалів вимагає постійного контролю якості виконання технологічних операцій для забезпечення високого рівня конкурентоспроможної продукції та задоволення потреб споживачів.

Передовий закордонний досвід свідчить про те, що якість, безперечно, є найбільш вагомою складовою конкурентоспроможності, але водночас можливості реалізації продукції, крім якості, визначаються значним числом параметрів і умов, більшість з яких розповсюджується не тільки на товар, але й на підприємство, фірму і навіть країну.

Порівняно з іншими країнами США підтверджують статус найбільш конкурентоспроможної економіки світу. Ефективність національних ринків, конкурентоспроможність компаній, вражаючи здатність до технологічних інновацій, що базується на першокласній системі університетів і дослідних центрів, – усе це сприяє високому рівню конкурентоспроможності економіки та підприємств США. Однак окремі слабкі позиції, особливо пов'язані з макроекономічними дисбалансами, досі становлять ризики не лише для загального потенціалу конкурентоспроможності країни, але й для всієї глобальної економіки. Ці небезпечні моменти зовсім недавно виявили себе в ланцюжку наслідків розвитку кризи ринку іпотечних позик.

Щодо управління конкурентоспроможністю продукції підприємства США, то тут створено ряд спеціалізованих стратегічних програм підвищення конкурентоспроможності продукції підприємства, які передбачають переконання працівників у важливості реалізації програми підвищення конкурентоспроможності продукції корпорації й особистої участі в цьому кожного працівника; визначення рівня додаткових витрат на підвищення рівня конкурентоспроможності продукції; розроблення методів і заходів мотивування виробництва конкурентоздатної продукції тощо.

Слід сказати, що у США контроль за рівнем конкурентоспроможності продукції підприємства здійснюють на всіх стадіях життєвого циклу продукції, а сам він носить не

лише контрольний, але й аналітичний характер. Такий контроль, що називають загальним, є організаційною формою розподілу прав і обов'язків між підрозділами, що пов'язані із забезпеченням конкурентоспроможності продукції підприємства [8, с. 240].

Порівняно з іншими країнами Росія донедавна мала високу макроекономічну стабільність, великі розміри ринків, що значно підвищують конкурентоспроможність підприємств та їх продукції. Найбільш проблемними явищами є корупція й оподаткування, злочинність та неефективна бюрократична структура. Також слабкою стороною Росії на тлі інших країн є нездатність підприємств та економіки впроваджувати сучасні технології.

Додатковими механізмами підвищення конкурентоспроможності підприємств Росії, як і інших країн, є підвищення дохідності експорту, розширення географії зарубіжних поставок вітчизняної продукції, розробка системи визначення митної вартості товарів під час експорту для недопущення їх необґрунтованого заниження. Також важливою перешкодою на шляху того, щоб стати конкурентоспроможним підприємством, є те, що неконкурентоспроможним товарам Росії дуже складно пробитися на світові ринки, тому для стабілізації своїх торговельних балансів вони просто вимушені збільшувати взаємні товарообороти. Для цього необхідно гармонізувати законодавчі акти, що регулюють торгівлю між нашими країнами, і запровадити, нарешті, зони вільної торгівлі за принципами СОТ [8, с. 280].

Конкурентоспроможними перевагами підприємств Росії є ресурсно-сировинна забезпеченість за рахунок запасів сировини й ресурсів, а також із розвиненості видобувних галузей промисловості; високий науково-технічний потенціал кадрів, зокрема серед масових професій робочих промисловості, за низького, згідно зі стандартами розвинутих країн, рівні праці та поміркованих економічних домаганнях; наявність досвіду в науково-технологічних областях, зокрема з технологіям подвійного призначення; значний обсяг тимчасово вільних виробничих потужностей у промисловості.

В Японії щодо конкурентоспроможності продукції підприємств склалася зовсім інша ситуація. Раніше там діяла система пірамідального контролю над компаніями. Після поразки у Другій світовій війні були прийняті норми, подібні до тих, що існують у США. Але японці винайшли новий механізм контролю, який полягає в тому, що контрольний пакет не надається одній компанії у володіння, а розбивається на декілька і обмінюється з іншими компаніями. Таким чином, сформувалася система перехресного володіння. Вона ускладнює недружнє поглинання і робить менеджмент більш консервативним та обережним.

Великий вплив на конкурентоспроможність продукції підприємств Швеції має інтенсивність

наукових досліджень і розробок у шведському промисловому секторі, які є одними з найвищих у світі. Близько 80% видатків на наукові дослідження в шведській промисловості здійснюються 20 великими промисловими групами.

Нині Швеція є одним із світових лідерів у галузі інформаційних технологій (ІТ). Зокрема, стрімке зростання компаній у таких секторах, як Інтернет та інформаційні технології, привернув світову увагу. Країна є одним з лідерів на ринку мобільного зв'язку та прикладних бездротових інтернет-програм. Завдяки цьому Швеція стала важливим випробувальним ринком для компаній, які працюють з інформаційними технологіями. Дуже часто можна почути і прочитати про Стокгольм як про інтернет-столицю Європи. Крім того, багато з найбільш розвинувтих компаній, що займаються ІТ та мобільним зв'язком, наприклад, "Microsoft", "Nokia", "Intel" та "IBM", сьогодні переносять свої дослідження і розробки на територію країни. Шведське «ІТ-диво» стало можливим завдяки підприємствам з високою конкурентоспроможністю, а саме завдяки високопрофесійному рівню працівників і сталим традиціям інновацій у сфері комп'ютерів та зв'язку [7, с. 104].

Отже, на основі проведених нами досліджень та виявлення сильних і слабких сторін механізмів управління конкурентоспроможністю продукції підприємств різних країн можна зробити висновок, що Україні слід переймати зарубіжний досвід управління конкурентоспроможністю підприємств, які характеризуються значно вищими показниками ВВП на душу населення, значними розмірами прямих іноземних інвестицій тощо.

В сучасних умовах основними шляхами підвищення конкурентоздатності української продукції на міжнародних ринках можуть бути поліпшення стандартизації як головного інструмента фіксації та забезпечення заданого рівня якості на підприємствах, зокрема впровадження сучасного комплексу систем управління якістю; створення умов для поліпшення розвитку інноваційної діяльності; запровадження у виробництво новітніх технологій, сучасних виробів нової техніки; запобігання витоку інтелектуальних кадрів; своєчасна реакція на зміни кон'юнктури ринку; в умовах євроінтеграції необхідним є запобігання диспаритету між цінами на внутрішньому ринку України та світовими цінами на товари і послуги, а також впровадження сучасного інструментарію захисту внутрішнього ринку та відстоювання інтересів національних виробників.

Висновки. Отже, конкурентоспроможність є результатом, що фіксує наявність конкурентних переваг. Конкурентоспроможність – одна з головних складових успіху будь-якого підприємства. Конкурентоспроможність продукції підприємства – здатність підприємства створювати, виробляти і продавати товари та послуги, цінові й нецінові якості яких привабливіші, ніж в аналогічній

продукції конкурентів. Виробництво і реалізація конкурентоспроможних товарів – обов'язкова умова конкурентоспроможності фірми.

Конкурентоспроможність продукції більш повно розкривається через систему її показників. Вони є сукупністю критеріїв кількісної оцінки рівня конкурентоспроможності виробів. Основою для побудови системи показників конкурентоспроможності є аналіз взаємодії потреби і товару, в ході якого здійснюється їх порівняння, а також виявляється ступінь відповідності один одному. Сумарний корисний ефект кожного товару фактично є похідною декількох чинників, серед яких найважливішою є якість виробу. Саме вона є найважливішим критерієм успіху товарів в конкурентній боротьбі на ринку.

Використання сучасного зарубіжного досвіду управління конкурентоспроможністю підприємств дасть змогу українським товаровиробникам розробити систему ефективного організаційно-економічного механізму управління конкурентоспроможністю продукції підприємств, адекватного вимогам сучасного стратегічного менеджменту.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Азоев Г. Конкурентные преимущества фирмы / Г. Азоев, А. Ченков. – М. : ОАО «Типография «НОВОСТИ»», 2000. – 256 с.
2. Методика організації науково-дослідної роботи / [Г. Артемчик, В. Курило, М. Кочерган]. – К., 2000. – 146 с.
3. Батрак М. Методи генерації інноваційних ідей як засіб підвищення конкурентоспроможності товарів вітчизняних виробників / М. Батрак // Формування ринкових відносин в Україні. – 2011. – № 1. – С. 122.
4. Благул І. Концептуальні засади формування конкурентної стратегії підприємства / І. Благул, Л. Гринів // Регіональна бізнес-економіка та управління. – 2012. – № 3 (15). – С. 3–11.
5. Васильков В. Організація виробництва : [навч. посібник] / В. Васильков. – К. : КНЕУ, 2003. – 524 с.
6. Гавва В. Потенціал фірми: формування та оцінювання : [навчальний посібник] / В. Гавва, Е. Божко. – К. : Центр навчальної літератури, 2004. – 224 с.
7. Гаркавенко С. Маркетинг : [підручник] / С. Гаркавенко. – 5-те вид. доп. – К. : Лібра, 2007. – 720 с.
8. Господарський кодекс України: офіц. текст за станом на 20 січня 2007 р. – Х. : Одиссей, 2007. – 240 с.
9. Внутрішній економічний механізм фірми : [навч. посібник] / [М. Грецак, О. Гребешкова, О. Коцюба] ; за ред. М. Грецака. – К. : КНЕУ, 2001. – 228 с.
10. Гріфін Р. Основи менеджменту : [підручник] / Р. Гріфін ; наук. ред. В. Яцура, Д. Олесевич – Львів : БаК, 2001. – 624 с.
11. Про стандартизацію і сертифікацію : Декрет Кабінету Міністрів України від 10 травня 1993 р. № 46-93 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon.rada.gov.ua>.
12. Дименко Р. Конкурентні стратегії як засіб забезпечення конкурентоспроможності підприємства / Р. Дименко // Економіка розвитку. – 2011. – № 3 (39).
13. Должанський І. Конкурентоспроможність фірми : [навч. посібник] / І. Должанський, Т. Загородна. – К. : Центр навчальної літератури, 2006. – 384 с.

14. Донець Л. Основи підприємництва : [навчальний посібник] / Л. Донець, Н. Романенко. – К. : Центр навчальної літератури, 2006. – 320 с.
15. Економіка виробничого підприємництва : [навчальний посібник] / за ред. Й. Петровича. – 3-тє вид., випр. – К. : Т-во «Знання», КОО, 2002. – 405 с.
16. Економічна теорія: Політекономія : [підручник] / за ред. В. Базилевича. – 3-тє вид., перероб. і доп. – К. : Знання-Прес, 2004. – 615 с.
17. Економічний аналіз : [навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів спеціальності 7.050106 «Облік і аудит»] / за ред. Ф. Бутинця. – Житомир : ПП «Рута», 2003. – 680 с.