

УДК 339.13.017:658.8:339.137.2

Сергій Миколайович МЕЛЬНИК

кандидат економічних наук, докторант кафедри економіки, маркетингу та бізнес-адміністрування, Державний університет інфраструктури та технологій, Україна, e-mail: smelnuk@gmail.com, ORCID: <https://orcid.org/0009-0004-5812-0758>

ЕВОЛЮЦІЯ ЗМІСТУ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ЯК ПРИКЛАДНОГО ФОРМАТУ РЕАЛІЗАЦІЇ КОНЦЕПЦІЇ МАРКЕТИНГУ

Мельник, С. М. Еволюція змісту конкурентоспроможності як прикладного формату реалізації концепції маркетингу. *Вісник соціально-економічних досліджень*. Одеса : Одеський національний економічний університет. 2024. № 3-4 (90-91). С. 159–174.

Анотація. У статті досліджено процес еволюції розуміння конкурентоспроможності. Розглянуто варіанти визначення основних її ознак з позицій ефективного використання ресурсів, економії витрат, задоволення потреб споживачів, боротьби за економічні ресурси. Доведено, що поняття конкурентоспроможності, яке широко використовується в науковій та навчальній літературі не має загальноприйнятого трактування, що обумовило використання широкого кола синонімічних термінів, значення яких має суперечливий характер. З'ясовано змістовне наповнення поняття конкурентоспроможності підприємств з огляду на його основну ознаку – предмет конкуренції, яким визнано купівельні кошти споживачів продукції, призначених для задоволення їх потреб. Конкурентоспроможність представлено як економічну категорію, що є складовою формування теоретичного базису ринкової конкуренції і прикладну оціночну характеристику конкурентних можливостей підприємства і його місця на ринку. Доведено, що узагальнюючою ознакою конкурентоспроможності як економічної категорії і прикладної оціночної характеристики суб'єктів ринку є її маркетингова природа. Визначена необхідність уточнення традиційної концептуальної основою маркетингу як системи поглядів на організацію діяльності підприємств по задоволенню потреб споживачів з метою отримання прибутку. Причиною цього є протиріччя між метою задоволення потреб споживачів і необхідністю отримання прибутку від діяльності в умовах конкуренції. Запропоновано вважати маркетинговою метою задоволення попиту споживачів, а не їх потреб, що дозволить збалансувати рівень задоволення потреб з необхідною прибутковістю діяльності підприємств. Обґрунтована доцільність застосування інструментарію досягнення такої збалансованості на основі управління структурними детермінантами комплексу конкурентоспроможності – маркетинговим результатом, потенціалом і функціоналом, які є відображенням циклу формування і реалізації конкурентоспроможності суб'єктів ринку. Вказано, що динамічне співвідношення між маркетинговим результатом – обсягом реалізованої продукції, і потенціалом – фінансовим резервом стимулювання продажів, що підпорядковується маркетинговим цілям підприємства на відповідному етапі розвитку, забезпечується за рахунок зміни параметрів задіяного маркетингового функціоналу – сукупності заходів по стимулюванню продажів. Запропоновано доповнення традиційних категорій маркетингу, таких як потреба, попит, товар, послуга, споживча цінність, обмін, маркетинговим результатом, потенціалом і функціоналом, які є ознаками етапів прикладної реалізації концепції маркетингу і слугують оціночними категоріями реалізації процесу задоволення потреб споживачів. Для кількісного виміру рівня конкурентоспроможності запропоновано використовувати відносне значення обсягу реалізованої продукції, що відображає результат боротьби підприємств за предмет конкуренції – купівельні кошти споживачів.

Ключові слова: конкуренція; предмет конкуренції; конкурентоспроможність; потреба; попит; маркетинговий результат; потенціал; функціонал.

Serhii MELNYK

PhD in Economics, Doctoral Student of Economics, Marketing and Business
Administration Department, State University of Infrastructure and Technologies,
Ukraine, e-mail: smelnuk@gmail.com, ORCID: <https://orcid.org/0009-0004-5812-0758>

EVOLUTION OF COMPETITIVENESS CONTENT AS AN APPLIED FORMAT OF MARKETING CONCEPT IMPLEMENTATION

Melnyk, S. (2024). Evolution of competitiveness content as an applied format of marketing concept implementation [Evolutsiia zmistu konkurentospromozhnosti yak prykladnoho formatu realizatsii kontseptsii marketynhu], *Socio-economic research bulletin, Visnik social'no-ekonomichnih doslidzen'* (ISSN 2313-4569), Odesa National Economic University, Odesa, No. 3-4 (90-91), pp. 159–174.

Abstract. The study establishes that the concept of competitiveness, extensively utilized in academic and pedagogical literature, lacks a universally accepted definition, which has led to the proliferation of synonymous terms with inherently contradictory interpretations. The research investigates the evolution of the theoretical understanding of competitiveness, offering a comprehensive analysis of its defining features from the perspectives of resource efficiency, cost optimization, consumer needs satisfaction, and the struggle for economic resources. The conceptual essence of enterprise competitiveness is elucidated, with a particular focus on its central attribute – the object of competition, identified as the funds allocated by consumers for purchasing products intended to fulfill their needs. Competitiveness is presented as an economic category integral to forming the theoretical foundation of market competition and as an applied evaluative characteristic of an enterprise's competitive capabilities and market position. It has been proven that the generalizing feature of competitiveness as an economic category and applied evaluative characteristic of market entities is its marketing nature. The necessity of clarifying the traditional conceptual basis of marketing as a system of views on the organization of business activities aimed at satisfying consumer needs to generate profit has been determined. This is due to the inherent contradiction between the goal of satisfying consumer needs and the requirement to generate profit under competitive conditions. It is proposed to redefine the marketing objective as satisfying consumer demand rather than needs, enabling a balance between the level of need satisfaction and the required profitability of enterprise activities. The application of tools to achieve such a balance is justified based on managing the structural determinants of the competitiveness complex – marketing results, potential, and functionality, reflecting the cycle of formation and realization of market entity competitiveness. The study indicates that the dynamic relationship between the marketing result – the volume of products sold – and potential – financial reserves for sales stimulation aligned with the enterprise's marketing goals at a specific development stage – is ensured by adjusting the parameters of the marketing functionality employed, which includes a set of sales stimulation measures. A proposal has been made to supplement the traditional marketing categories, such as need, demand, product, service, consumer value, and exchange, with marketing outcome, potential, and functionality. These serve as indicators of the stages of the applied implementation of the marketing concept and function as evaluative categories for assessing the process of meeting consumer needs. To quantitatively measure the level of competitiveness, it is proposed to use the relative value of the volume of sold products, which reflects the outcome of the competition between enterprises for the key object of competition – consumers' purchasing funds.

Keywords: competition; competition object; competitiveness; need; demand; marketing result; potential; functionality.

JEL classification: D410; L110; M300

DOI: [https://doi.org/10.33987/vsed.3-4\(90-91\).2024.159-174](https://doi.org/10.33987/vsed.3-4(90-91).2024.159-174)

Постановка проблеми у загальному вигляді. Становлення та розвиток концепції маркетингу обумовили посилення наукової уваги до зовнішнього конкурентного середовища, яке набуло ознак найважливішого чинника внутрішнього розвитку суб'єктів ринку. Але існуючі знання про природу конкуренції, її види, характер прояву на окремих ринках, рівень інтенсивності, були недостатніми для визначення необхідних для здійснення аналізу ринкового положення окремих учасників ринку та обґрунтованого вибору напрямів їх конкурентного розвитку. Поява суперечливого методу SWOT-аналізу не вирішила проблеми оцінювання комплексу конкурентних загроз суперників, їхньої небезпечності, а для окремого підприємства – потенціалу та перспектив посилення конкурентного положення на ринку. Для розробки нових аналітичних конструкцій необхідна була відповідна теоретична база ідентифікації ознак і характеристик конкурентних можливостей та результативності конкурентних дій окремих учасників ринку.

Будь-яка теорія ґрунтується на зрозумілій термінологічній основі, яка має забезпечити консенсус у розумінні суті нових об'єктів досліджень та дефініцій, що супроводжують конкретизацію їх прояву та впливу на оточуюче середовище. В нашому випадку – конкурентне ринкове середовище. Водночас в науковій літературі 70-80-х років минулого століття з'явилося багато профільних термінів та словосполучень з даної проблематики: конкурентоспроможність (здатність), конкурентна позиція, конкурентність, конкурентний статус, ключові (стійкі) конкурентні переваги, конкурентна життєздатність, конкурентна сила, конкурентний успіх, конкурентний профіль. Вони застосовувались у поєднанні зі словами: країна, економіка, галузь, підприємство (фірма, компанія), товар, бізнес. Більшість зазначених термінів набули додаткової ознаки – стратегічності, що ще більше ускладнило розуміння первинного змісту рівня здатності учасника ринку вести конкурентну боротьбу.

Модальними термінами стали конкурентоспроможність підприємств, товару, економіки країни, галузі, регіону тощо. Проте їх зміст, зодного боку, здебільшого має суперечливий характер з огляду на відсутність загальноприйнятої концепції конкурентоспроможності, здругого боку – проблематичним є саме застосування терміну конкурентоспроможності по відношенню до товару, регіону, країни, які не мають ознак суб'єкту ринкових відносин, притаманних безпосереднім учасникам ринку. Крім того, конкурентоспроможність підприємства часто ототожнюється з його ефективністю, що суперечить доцільності існування двох споріднених термінів, а у прикладній сфері – породжує зайву неоднозначність у визначенні оціночних показників діяльності підприємства.

Зазначене свідчить про актуальність обраної теми дослідження як у теоретичному форматі, так і сфері прикладних досліджень, які мають ґрунтуватись на доказовій концептуальній базі.

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. Проблеми конкурентоспроможності стали предметом наукової уваги значного кола відомих американських і європейських вчених, таких як Д. Аакера [1], І. Ансоффа [2; 3], Р. Вінера [4], П. Дойла [5], Д. Леманна [4], Н. Пірсі [6; 7], М. Портера [8; 9; 10], Дж. Сондерса [6; 7], А. Стрікланда та А. Томпсона [11], Г. Хулея [6; 7], які заклали теоретичні основи конкурентоспроможності суб'єктів ринку, використовуючи для означення даного явища широке коло близьких за змістом термінів. Активні дослідження конкурентоспроможності підприємств, особливо у конкретизованому

форматі з огляду на її галузеві особливості, здійснювали такі вчені, як В. Герасимова [12], І. Должанський [13], Н. Євтушенко [14], Г. Жалдак [15], О. Кузьмін [16], С. Мочерний [17], І. Смолін [18], А. Тищенко [22], О. Шуміло [19], О. Янковий [20]. Вони зосередили свою увагу на з'ясуванні змісту поняття конкурентоспроможності, яке, доречі, стало модальним в українському науковому лексиконі, визначенні показників і методів оцінювання конкурентоспроможності підприємств.

Виділення невіршених раніше частин загальної проблеми. Не зважаючи на існуючі напрацювання попередніх науковців, потребують з'ясування питання коректності застосування поняття конкурентоспроможності у поєднанні з товаром, продукцією, регіоном, економікою держави тощо. Дискусійними є підходи до визначення основних ознак конкурентоспроможності – задоволення потреб споживачів, ефективність використання ресурсів і витрат, місця конкурентоспроможності у процесі прикладної реалізації концепції маркетингу.

Постановка завдання. Метою статті є з'ясування суті поняття «конкурентоспроможність» на основі вивчення еволюції поглядів відомих вчених та обґрунтування авторського бачення вирішення зазначеної проблеми у контексті маркетингової природи формування комплексу конкурентних переваг суб'єктів ринку.

Досягнення даної мети передбачає вирішення наступних завдань у відповідній логічній послідовності:

- дослідження процесу трансформації наукового розуміння суті конкурентоспроможності;
- визначення місця категорії конкурентоспроможності у системі наукового бачення взаємовідносин суб'єктів ринку;
- з'ясування змісту конкурентоспроможності як результату реалізації концепції маркетингу.

Виклад основного матеріалу дослідження. У західній науковій літературі термін конкурентоспроможність (competitiveness) з'явився не так давно. Автори здебільшого використовували словосполучення конкурентна позиція, конкурентна сила, конкурентні переваги. При цьому їх змістовність здебільшого не відрізнялася чіткістю і однозначністю формулювань.

Так, І. Ансофф у своїх відомих роботах «Стратегічний менеджмент» [3] і більш пізній – «Нова корпоративна стратегія» [2], для характеристики конкурентних рішень оперував терміном конкурентна позиція, використовуючи його як для означення послідовності виконання дій у конкурентному аналізі, так і положення фірми на ринку з позиції доцільності номенклатурної диверсифікації з огляду на посилення її конкурентного положення на ринку. Очевидно, що вчений не надавав визначенню змісту конкурентної позиції сфокусованого характеру і використовував термін для різноманітних характеристик широкого кола конкурентних рішень і дій.

В іншій фундаментальній роботі авторства відомих англійських дослідників Г. Хулея, Дж. Сондерса та Н. Пірсі «Маркетингова стратегія і конкурентне позиціонування» [7], одну із глав названо «Аналіз конкурентної позиції у даний момент і в майбутньому». При цьому її зміст присвячено не дослідженню конкурентного положення фірми, а визначенню принципів сегментації і позиціонування, методам дослідження у даній сфері та вибору ринкових цілей.

Цікаво відзначити, що в опублікованому в Україні перекладі цієї роботи [6], відповідна глава мала назву «Аналіз конкурентоспроможності...», що свідчить про термінологічну невизначеність щодо конкурентоспроможності і у нашому науково-видавничому середовищі.

Одним із перших, хто використав термін «конкурентоспроможність», правда, по відношенню до характеристики успішності нації, був М. Портер. У роботі «Конкуренція», вчений писав: «конкурентоспроможність конкретної нації залежить від здатності її промисловості вводити новачки та модернізуватися» [9, с. 162]. Із суто наукових позицій навряд чи можна вважати націю суб'єктом економічної конкуренції, а її «конкурентоспроможність» результатом конкурентних дій.

Надалі термін «конкурентоспроможність» М. Портер поєднав зі словами «держава» і «територія»: «вивчення конкурентоспроможності націй і держав фокусувалося на економіці в цілому під тим кутом зору, що національна економічна політика здійснює основний вплив на процеси що відбуваються; ...я висунув теорію національної, державної та місцевої конкурентоспроможності в контексті світової економіки» [9, с. 205].

Принагідно зазначимо, що дану позицію М. Портер у подальшому опосередковано уточнив, зазначивши, що єдиними носіями конкурентоспроможності є підприємства: «на міжнародному ринку конкурують фірми, а не країни» [10, с. 51]. Це ж відноситься і до товарів, які не можуть бути суб'єктами конкуренції, оскільки конкурентні рішення приймають саме підприємства, демонструючи відповідні конкурентні можливості.

Поряд з конкурентоспроможністю М. Портер використовував словосполучення «спроможність конкурента»: «Реалістична оцінка спроможності кожного конкурента є остаточним діагностичним кроком в його аналізі» [8, с. 79]. Незважаючи на майже повну їх формальну ідентичність, спроможність конкурента мала інший смисловий контекст. Вчений вкладав в нього характеристики сильних та слабких сторін діяльності конкурента, частина з яких не відображає безпосередній потенціал або результативність конкурентної діяльності. Зокрема, плінність кадрів; чіткість цілей організації; вік, підготовка та функціональна підготовка менеджменту тощо.

Отже, М. Портер розумів конкурентоспроможність у вузькому сенсі – як здатність ринкових суб'єктів до конкуренції; у широкому – коли використовував відповідний термін як синонім успішності її носіїв. І це стосується багатьох дослідників. Причому останнє – конкурентоспроможність як успішність (адекватність, коректність), поширювалося не тільки на суб'єкти ринку та їх територіальні і національні утворення. Конкурентоспроможними могли вважатися засоби управління чи формалізовані комплекси рішень. Так, І. Ансофф при оцінюванні якості стратегії застосовував вираз конкурентоспроможна стратегія, характеризуючи обґрунтованість рішень щодо досягнення успіхів у відповідній стратегічній зоні господарювання [3].

Поряд з терміном «конкурентоспроможність» набули поширення однокореневі слова, а іноді й синонімічні за змістом, словосполучення. Так, А. А. Томпсон-мл. і А. Дж. Стрікланд зазначали: «високі показники конкурентної сили компанії свідчать про сильну конкурентну позицію і наявність конкурентних переваг, низькі показники – про слабку конкурентну позицію і конкурентні недоліки» [11, с. 158]. Причому далі вони використали ще і вирази «конкурентний успіх та «конкурентна стійкість позиції компанії». Таке вільне трактування суті та

форм виявлення конкурентоспроможності розмиває смисл здатності суб'єктів ринку до конкуренції та породжує плутанину у застосуванні відповідного термінологічного апарату.

Подальше з'ясування суті поняття конкурентоспроможності вийшло за межі визначення змісту та призначення базового терміну. Дослідники намагалися сформулювати ознаки прояву конкурентоспроможності та ідентифікувати її основні чинники.

Зокрема Д. Аакер, фахівець зі стратегічного управління, писав: «нам необхідні показники результатів діяльності, які відображають довгострокову життєздатність і здоров'я компанії, коли у центрі уваги менеджменту знаходяться активи і компетенції...» [1, с. 176]. Вчений вважав, що основу конкурентоспроможності складає ресурсний потенціал підприємства, до якого окрім фінансових і матеріальних активів відносив і компетенції персоналу. При цьому, зважаючи на стратегічну спрямованість його вчень, Д. Аакер пріоритетну значимість відводив складу та функціональним якість залучених трудових ресурсів, які вважаються рушійною силою розвитку суб'єкта ринку: «Оцінювати необхідно не тільки те, наскільки компанія досягає успіху у залученні людських ресурсів, але і те, як вона вміє розвивати їх» [1, с. 182]. Додамо, що об'єктом оцінювання тоді має бути і результативність використання цього ресурсу із застосуванням відповідних показників ефективності.

Ресурсний підхід до розуміння конкурентоспроможності органічно поєднується і з концепцією витратного обмеження конкурентоспроможності. На думку А. А. Томпсона і А. Дж. Стрікланда: «щоб зберегти конкурентоспроможність, компанія має підтримувати витрати приблизно на рівні конкурентів» [11, с. 145]. Звертає на себе увагу множинність поняття конкурентоспроможності, що свідчить про його близькість до комплексу конкурентних переваг підприємства. Проте, далеко не всі переваги ґрунтуються на низькому рівні витрат. У подальшому автори доповнили витратний підхід оціночними ознаками ефективності, відділяючи фінансовий і конкурентний успіх: «виявлення проблем, рішення яких необхідне для фінансового і конкурентного успіху в довготривалій перспективі, – один із найважливіших елементів менеджменту компанії» [11, с. 165]. Закономірно виникає питання щодо цільової орієнтації конкурентоспроможності – конкурентної чи фінансової, наскільки вагомими, у випадку їх існування, є протиріччя між ними.

Ідея ефективності ресурсів/витрат як основної ознаки конкурентоспроможності активно підтримана вітчизняними вченими. Так, Н. О. Євтушенко та В. В. Варніцький, сформулювали наступне розуміння змісту конкурентоспроможності: «враховуючи багатогранність економічної категорії «конкурентоспроможність», запропоновано її розуміти як сукупність можливостей підприємства ефективно використовувати свій ресурсний потенціал з метою отримання бажаних прибутків» [14, с. 15]. Подібної позиції дотримувалися і О. С. Шуміло, Д. С. Рудас і В. М. Сукульський, вони писали: «конкурентоспроможність підприємства в умовах сьогодення виступає однією з визначальних характеристик ефективності його господарської діяльності та, водночас, можливостей подальшого розвитку» [19, с. 293].

Можна погодитися з тим, що без ефективності діяльності, якщо розуміти її у категоріях ефективності ресурсів та витрат, досягти підприємствами конкурентоспроможності неможливо, але чи виправданим є підміна сенсу конкурентоспроможності поняттям ефективності. Тоді не зрозумілою стає доцільність виокремлення в науковому лексиконі самого поняття «конкурентоспроможність».

Досить поширеним варіантом трактування основної ознаки прояву та умовою забезпечення конкурентоспроможності підприємства є задоволення потреб споживачів продукції. Зокрема, у кожній своїй значимій роботі М. Портер звертав увагу на те, що задоволення потреб споживачів є головною умовою досягнення конкурентного успіху підприємства. Цієї ж позиції дотримується і низка вітчизняних вчених. Так, М. О. Шульга ствердно зазначив, що: «конкурентоспроможність – це здатність об'єкта задовольняти певну потребу порівняно з аналогічними об'єктами, представленими на цьому ринку» [21, с. 135]. А І. В. Смолін та Ю. І. Опанасюк поширили дію цього твердження і на інші ринки, де представлені виробники продукції. Вони писали, що основою формування конкурентоспроможності суб'єкта ринку: «...є задоволення потреб усіх груп, причетних до діяльності конкретної організації: споживачів – у товарах і послугах; власників – в адекватному авансованому капіталі і ефективності інвестицій; персоналу – в оплаті і умовах праці» [18, с. 7].

На перший погляд така позиція є аксіоматичною. Навряд чи довго зможе проіснувати підприємство, продукція якого не потрібна споживачу. Але тут є й суперечливий момент – підприємство не зможе функціонувати і в разі задоволення потреб споживачів, реалізуючи їм продукцію за ціною нижчою за беззбитковий рівень. Таке підприємство швидко збанкрутує.

У вітчизняних виданнях термін «конкурентоспроможність» має модальне застосування, хоча часто, особливо у сфері банківської діяльності, широкого вжитку набуло словосполучення «конкурентна позиція». Інші у наукових виданнях майже не використовувалися.

У переважній частині довідкової літератури, особливо початкових років поточного століття, конкурентоспроможність поєднували переважно з товаром, продукцією, а не підприємством. Так, у першій українській економічній енциклопедії, конкурентоспроможність трактується як «споживчі властивості товару (послуги), які відрізняють його від товару-конкурента за ступенем їх відповідності конкретним потребам, вимогам конкурентного ринку з урахуванням витрат на їх задоволення» [17, с. 813 (т. I)]. Бачення товару як носія конкурентоспроможності мало місце і раніше, але не зрозумілим є те, що автори енциклопедії не запропонували розуміння конкурентоспроможності підприємства, як основного суб'єкту конкурентних відносин.

У тій же енциклопедії у статті «Конкурентоспроможність країни» здатність до конкуренції пов'язували з ефективним використанням ресурсів: «конкурентоспроможність країни – здатність економіки однієї держави конкурувати з економіками інших держав за рівнем ефективного використання національних ресурсів...» [17, с. 814 (т. I)]. Автори у підтвердженні своєї позиції зазначили: «як справедливо стверджує М. Портер, здатність держави досягти цього (конкурентоспроможності) залежить від продуктивного використання національних ресурсів – праці і капіталу» [17, с. 814 (т. I)]. А говорячи про джерела формування конкурентоспроможності підприємств, підкреслювали: «американський варіант вбачає ключові чинники конкурентоспроможності фірми в управлінні маркетингом, яке охоплює різноманітну організаційну діяльність, спрямовану на вивчення потреб споживачів...» [17, с. 815 (т. I)].

Ще більше різноманіття у розумінні суті конкурентоспроможності характерне для вітчизняної наукової і навчальної літератури. Певна частина авторів демонструє не виправдане, з точки зору складності даного поняття, спрощене його

трактування. Так, одні конкурентоспроможність підприємства бачать у його здатності «...протистояти дестабілізуючому впливу факторів зовнішнього середовища порівняно з конкурентами» [22, с. 45], інші – у «... досягненні власних цілей за умов протидії конкурентів» [23, с. 38]. Окремі автори, зокрема В. О. Герасимова і Е. О. Резанов, вважають конкурентоспроможність результатом слідування певним управлінським рішенням: «...конкурентоспроможність є відносною характеристикою, що демонструє здатність підприємства розвиватися відповідно до стратегії, конкуруючи своєю продукцією з іншими учасниками ринку» [12, с. 94].

Такий підхід убезпечує авторів від помилковості основних тверджень, але і не дозволяє з'ясувати суть даного поняття. Крім того, фрагментарна характеристика конкурентоспроможності стає на заваді її кількісного визначення. Навряд чи є можливим оцінити рівень конкурентоспроможності підприємства за його здатностями протистояння чинникам зовнішнього середовища чи досягати визначених конкурентних цілей.

Має місце і спроба змістити акценти у з'ясуванні змістовного призначення конкурентоспроможності підприємств. Так, Г. П. Жалдак і А. Р. Мамаджанов оприлюднили наступну версію розуміння суті конкурентоспроможності: «пропонуємо під конкурентоспроможністю підприємства розуміти здатність досягнути такого рівня безпеки, що надасть змогу здобувати стійкі економічні та брендові переваги у важкопрогнозованих та кризових умовах» [15, с. 53].

Деякі дослідники обмежують суть конкурентоспроможності виключно потенційними конкурентними можливостями підприємств. Наприклад, Р. Л. Лупак і Т. Г. Васильців вважають за доцільне навіть замінити широке поняття конкурентоспроможності частковим аналогом: «потенціал конкурентоспроможності підприємства (ПКП) – це комплексна порівняльна характеристика, яка відображає ступінь переваги сукупності показників оцінювання можливостей підприємства, що визначають його успіх на певному ринку за певний проміжок часу, над сукупністю аналогічних показників підприємств-конкурентів» [24, с. 106].

Результатом такого підходу є вірогідний характер оцінки конкурентоспроможності без визначення її результативної складової, вираженої у реальних показниках діяльності підприємства порівняно з конкурентами. Але можливості далеко не завжди трансформуються у реальний конкурентний успіх суб'єкта ринку, тому розуміння конкурентоспроможності лише у контексті потенціалу конкурентних зусиль підприємств, є однобоким підходом, що звужує сферу прояву такого складного явища як конкурентоспроможність.

Більшість же вчених якраз і підкреслюють це, використовуючи означення конкурентоспроможності як «комплексного системного поняття», «складної багатоаспектної економічної категорії», «комплексної характеристики», що поєднує вплив усього комплексу чинників функціонування підприємства.

Так, О. Є. Кузьмін вважає, що конкурентоспроможність це «...комплексне системне поняття, яке відображає конкурентні переваги конкретного підприємства над іншими за сукупністю параметрів (економічних, фінансових, виробничих, ринкових, кадрових, товарних тощо), що певним чином між собою поєднані та формують пріоритетну унікальність та закріплення позицій на певному ринку у конкретний проміжок часу при визначеному впливі середовища функціонування» [16, с. 11].

Близьку позицію, але з огляду на розуміння конкурентоспроможності як економічної категорії, демонструють автори монографії «Конкурентоспроможність

підприємств: оцінка рівня та напрями підвищення» за редакцією О. Г. Янкового. Вони зазначають: «... конкурентоспроможність підприємства це складна економічна категорія, яка виражає результат взаємодії всіх елементів системи внутрішніх (виробничих, економічних, науково-технічних та ін.) і зовнішніх (життєутворюючих, адаптивних) відносин між промисловими підприємствами з приводу можливості реалізації даного виду продукції на конкретному ринку чи його сегменті. Це комплексне поняття, яке внаслідок щільного зв'язку з категорією «конкуренція», охоплює безліч сторін, факторів та умов суперництва підприємств за прихильність споживачів до товарів певних виробників» [20, с. 15].

П. Р. Пуцетайло, звернувши увагу на багатоаспектний характер конкурентоспроможності, дещо необачно визнав досліджувану категорію і критерієм, і показником ефективності, вкінцець заплутавши розуміння її змісту та призначення: «Конкурентоспроможність підприємства – це багатоаспектна економічна категорія, яка є головним критерієм оцінки ефективності виробництва продукції, виконання робіт або надання послуг, а також результуючим показником ефективності системи управління суб'єктом господарювання» [25, с. 80].

Досить часто у літературі зустрічаються тлумачення конкурентоспроможності у термінах та виразах, далеких від наукового формату та відповідного змістовного наповнення. Наприклад, І. З. Должанський та Т. О. Загорна вважають, що «конкурентоспроможність підприємства – це здатність виробляти й реалізовувати швидко, дешево, якісно, продавати в достатній кількості, при високому технологічному рівні обслуговування» [13, с. 28]. Більшість названих ознак конкурентоспроможності не піддаються об'єктивному оцінюванню та не мають змістовного наповнення. «Реалізувати швидко, дешево, якісно ...у достатній кількості», означає виключно суб'єктивне враження від процесу, до того ж із сумнівною доцільністю окремих положень. Товари, реалізовані дешево, можуть знизити рентабельність, а якісна реалізація, зазвичай, характерна для диференційованих, дорогих товарів. Хоча сам зміст «якісної реалізації» вимагає уточнення та роз'яснення.

Зрозуміле бажання дослідників підкреслити складність і багатозначність поняття конкурентоспроможності та намагання компактного визначення його суті, призводять до хаотичності формулювань та відсутності ясного розуміння суті досліджуваного явища.

Слід зазначити, що у науковій вітчизняній літературі останніх за часом десятиліть є дуже багато робіт, присвячених конкурентоспроможності. Особливо це стосується теоретичного обґрунтування суті та визначення ознак конкурентоспроможності, значно менше – методичним питанням оцінювання рівня конкурентоспроможності підприємств. Цьому є логічне пояснення – наявні теоретичні узагальнення не дозволяють обґрунтувати склад показників, за якими можна оцінити рівень конкурентоспроможності підприємства. Зазначене призводить до застосування відповідного терміну для характеристик явищ, далеких від сфери конкурентної діяльності суб'єктів ринку. Так, за висловлюванням М. Портера, «не існує загальноприйнятого визначення конкурентоспроможності. Для фірм конкурентоспроможність означає можливість конкурувати на світовому ринку за наявності глобальної стратегії. Для багатьох конгресменів конкурентоспроможність означала позитивний зовнішньоторговий баланс. Для деяких економістів конкурентоспроможність означала низькі виробничі витрати на одиницю продукції, приведені до обмінного курсу» [10, с. 13].

Значна варіабельність суджень щодо поняття «конкурентоспроможність», які мають, на перший погляд, правильні, але часто суперечливі ознаки і характеристики, обумовлює доцільність визначення деякої «спрощеної змістовної моделі», яка б відповідала усім варіантам розуміння суті досліджуваного об'єкта. Це дозволить у подальшому конкретизувати і розширити розуміння поняття конкурентоспроможності підприємства, залежно від цілей дослідження та сфер прояву ринкової конкуренції.

Основною вимогою до змісту такої «моделі» є незаперечна безпомилковість викладених положень, які стануть у подальшому базовим об'єктом доповнення та конкретизації.

Виходячи з етимології слова «конкурентоспроможність», такою «моделлю» може бути наступна словесна форма – «конкурентоспроможність це здатність суб'єкта до конкуренції на визначеному ринку». Викладене означає, що:

- носієм конкурентоспроможності є виключно суб'єкти ринку, а не продукти його діяльності чи управлінські засоби – товари, продукція, стратегії;
- сферою прояву конкурентоспроможності є конкурентний ринок, межі якого визначаються наявністю реальних конкурентів даному суб'єкту;
- здатність до конкуренції може бути втрачена зі змінами у внутрішньому та зовнішньому середовищі або при входженні суб'єкта у новий конкурентний ринок з нездоланими конкурентними загрозами.

Товари та продукція є засобами конкуренції, які не можуть мати здатностей, але у них є ознаки, які визначають конкурентопридатність або конкурентність. Мова іде про ціну та собівартість. Конкурентопридатним є товар, що за відповідної якості та рівня собівартості може бути реалізований щонайменше без збитку для підприємства. Межі конкурентного ринку за територіальними, ціновими, продуктовими ознаками визначається складом безпосередніх конкурентів, які є об'єктом порівняльної оцінки конкурентоспроможності.

Конкурентоспроможність не є апіорі визначеною ознакою будь-якого підприємства. Ті учасники ринку, які виробляють продукцію, але не можуть її реалізувати, не є конкурентоспроможними на обраному продуктовому ринку. Конкурентоспроможність може бути втрачена зі змінами уподобань споживачів, або в разі зміни ринку діяльності підприємства.

Ключовою ознакою конкурентоспроможності, як здатності суб'єкту ринку до конкуренції, є визначення предмету конкуренції, заволодіння яким є свідченням реалізації здатності суб'єкта до конкуренції.

Тривіальний, на перший погляд, вислів, що сенсом конкуренції є боротьба за «гроші споживача», представлений, зокрема, Д. Р. Леманном і Р. С. Вінером – «...ринком вважаються усі товари та послуги, які змагаються між собою за один і той же долар споживача» [4, с. 85], має науковий сенс, особливо, якщо трансформувати його у суперництво за кошти споживачів, призначені для задоволення попиту. Саме кошти споживачів є предметом конкуренції, а свідченням рівня заволодіння ними для окремого підприємства, є виручка даного підприємства за реалізовані товари (послуги). Отриманий грошовий ресурс використовується підприємством для фінансування закупівлі матеріальних ресурсів та оплати робочої сили, що слугує матеріальною основою початку нового виробничого циклу. З цього можна зробити висновок, що конкурентоспроможність відображає рівень здатності підприємств у заволодінні предметом конкуренції –

грошовими коштами споживачів, які витрачені ними на задоволення потреб, обмежених попитом на товари/послуги.

Конкурентоспроможність слід розглядати як наукову категорію, що є складовою формування теоретичного базису ринкової конкуренції, і оціночною характеристикою конкурентних можливостей підприємства, яка використовується у прикладному порівняльному аналізі його положення на конкурентному ринку.

Конкурентоспроможність як економічна категорія, у широкому сенсі відображає переважно непрямі маркетингові взаємовідносини між суперниками з приводу заволодіння предметом конкуренції на відповідному ринку спільного функціонування. Звужене трактування обмежується відносинами конкурентів з приводу заволодіння купівельними коштами споживачів шляхом їх обміну на продукцію, представлену на відповідному конкурентному ринку.

Конкурентоспроможність як прикладна оціночна характеристика суб'єктів конкурентного ринку має комплексний формат і відображає рівень функціональної, потенційної і реалізованої здатності підприємства у заволодінні купівельними коштами споживачів, задля залучення продуктивної робочої сили та інвестиційних ресурсів, представленими на основних конкурентних ринках діяльності підприємств.

Узагальнюючою ознакою конкурентоспроможності як економічної категорії і прикладної оціночної характеристики суб'єктів ринку є її маркетингова природа.

Прийнято вважати, що концептуальною основою маркетингу є система поглядів на організацію діяльності підприємств по задоволенню потреб споживачів з метою отримання прибутку. У великому економічному словнику, авторства Л. Алексеєнко, В. Олексієнко і А. Юркевича зазначено, що: «Маркетинг – наука про організацію збуту (реалізації) товарів в означенні даному Американською асоціацією маркетингу: «Маркетинг – є процесом планування і втілення концепції ціноутворення, просування і розповсюдження ідей, товарів і послуг шляхом створення обмінів, що задовольняють цілі окремих осіб та організацій» [26, с. 125]. У прикладному форматі: «маркетинг – система організації та управління діяльністю фірми з розробки (конструювання) нових видів товарів, їх виробництва і збуту на основі всебічного вивчення ринку та потреб споживачів з метою отримання прибутку» [17, с. 239 (т. II)]. І далі: «основними об'єктами маркетингових досліджень є вивчення товарів, покупців, конкурентів...» [17, с. 240 (т. II)]. Це визначення, надане відомим українським вченим С. Мочерним, свідчить про те, що маркетинг як управлінська система, охоплює наступні напрями діяльності:

- процес створення нових товарів;
- організацію збуту товарів, підкреслимо – не лише нових, але й тих, які реалізувалися раніше;
- вивчення потреб споживачів задля їх всебічного задоволення;
- подолання конкуренції з боку суперників на визначеному ринку задля задоволення потреб більшої кількості споживачів;
- забезпечення отримання прибутку від реалізації товарів.

Проведення маркетингової діяльності підприємств здійснюється в умовах конкуренції, що обумовлює певні протиріччя між її цільовими складовими. На перший погляд, суперництво виявляється у непрямих відносинах між підприємствами, які пропонують ринку однотипну продукцію. Вони прагнуть задовольнити потреби більшої кількості споживачів, що слугуватиме джерелом

зростаючого прибутку. У реальності між обсягом задоволених потреб споживачів і прибутком підприємств існує динамічне протиріччя, якщо розглядати його з урахуванням дії категорій попиту і ціни, як неодмінних елементів товарно-грошових відносин.

Логіка зазначеного протиріччя полягає у наступному. Попит, як потреба, яка забезпечена грошима, обмежує задоволення потреб споживачів, які мають враховувати свої грошові можливості. Гіпотетично, підприємства можуть реалізовувати продукцію за собівартістю, або навіть собі у збиток, тим самим збільшуючи задоволення попиту споживачів, зрозуміло, і відповідних потреб. Але у цьому випадку цільова орієнтація маркетингу на зростання прибутку не буде реалізована.

Вирішення даного протиріччя знаходиться у площині збалансованого управління конкурентоспроможністю підприємств як комплексної характеристики, що визначається її структурними детермінантами – маркетинговим результатом, потенціалом і функціоналом.

Маркетинговий результат характеризується обсягом реалізованої продукції підприємства, який свідчить про величину коштів, сплачених споживачами за продукцію, що задовольнила частину їх потреб. Зазначені кошти були предметом конкуренції між суб'єктами досліджуваного ринку.

Маркетинговий потенціал є резервом можливого зростання обсягу реалізації продукції за умови зниження ціни до рівня собівартості. Тому максимальна величина конкурентного потенціалу підприємства вимірюється обсягом прибутку, отриманого за досліджуваний період.

Маркетинговий функціонал – це сукупність чинників зростання обсягу реалізації продукції, а саме: ціна, широта асортименту, умови реалізації, форми і режим оплати тощо. У форматі поточного управління обсягом реалізації провідна роль належить ціні, особливо за умови високої еластичності попиту споживачів від рівня цін на продукцію підприємства.

Задане динамічне співвідношення між маркетинговим результатом і потенціалом, що підпорядковується маркетинговим цілям підприємства на відповідному етапі розвитку, забезпечується за рахунок зміни параметрів задіяного маркетингового функціоналу. Це є свідченням тісної взаємозалежності між названими детермінантами і ознакою комплексності їх прикладного застосування.

Маркетинговий результат, потенціал і функціонал підприємств, зважений на їх середнє значення на ринку, трансформуються у відносні аналітичні показники, які відображають рівень реалізованої, потенційної і функціональної конкурентоспроможності.

Тому до традиційних категорій маркетингу, таких як потреба, попит, товар, послуга, споживча цінність, обмін, слід віднести маркетинговий результат, потенціал і функціонал, які є ознаками етапів прикладної реалізації концепції маркетингу і слугують оціночними категоріями реалізації процесу задоволення потреб споживачів.

Висновки і перспективи подальших розробок. У західній науковій літературі для характеристики ринкового положення підприємства здебільшого користувалися поняттями, близькими за змістом з конкурентоспроможністю – конкурентна позиція, конкурентна сила, конкурентні переваги. При цьому їх змістовність не відрізнялася чіткістю і однозначністю формулювань і вони

служували означенням широкого кола конкурентних дій та результатів аналітичних оцінок.

Поява терміну «конкурентоспроможність» була пов'язана з характеристиками положення у ринковому середовищі економіки держави, окремої території, виду продукції. У подальшому конкурентоспроможність стала ознакою фіксації конкурентних можливостей суб'єктів ринку – підприємств.

Серед основних ознак конкурентоспроможності розглядалися забезпеченість підприємств ресурсами з урахуванням ефективності їх використання, рівень поточних витрат, задоволення потреб споживачів. Певна суперечливість взаємодії даних ознак не давала можливості сформулювати концептуальний базис конкурентоспроможності суб'єкта ринку.

Ключовою ознакою конкурентоспроможності, як здатності суб'єкту ринку до конкуренції, є визначення предмету конкуренції, заволодіння яким є свідченням реалізації здатності суб'єкта до конкуренції. Таким предметом слугують купівельні кошти споживачів, трансформовані у виручку підприємства за реалізовані товари (послуги).

Конкурентоспроможність слід розглядати як наукову категорію, що є складовою формування теоретичного базису ринкової конкуренції, і оціночну характеристику конкурентних можливостей підприємства, яка використовується у прикладному порівняльному аналізі його положення на конкурентному ринку.

Конкурентоспроможність як економічна категорія, у широкому сенсі її трактування, відображає переважно непрямі маркетингові взаємовідносини між суперниками з приводу заволодіння предметом конкуренції на відповідному ринку спільного функціонування. Звужене трактування конкурентоспроможності обмежується відносинами конкурентів з приводу заволодіння купівельними коштами споживачів шляхом їх обміну на продукцію, представлену на відповідному конкурентному ринку.

Конкурентоспроможність як прикладна оціночна характеристика суб'єктів конкурентного ринку відображає рівень їхньої здатності заволодіти купівельними коштами споживачів, необхідними для фінансування відтворювального процесу.

Узагальнюючою ознакою конкурентоспроможності як економічної категорії і прикладної оціночної характеристики суб'єктів ринку є її маркетингова природа, що відображена у таких детермінантах як маркетинговий результат, потенціал і функціонал.

Маркетинговий результат характеризується обсягом реалізованої продукції підприємства, який свідчить про величину коштів, сплачених споживачами за продукцію, що задовольнила частину їх потреб.

Маркетинговий потенціал являю собою резерв можливого зростання обсягу реалізації продукції за умови зниження ціни до рівня собівартості. Величина конкурентного потенціалу підприємства вимірюється обсягом прибутку, отриманого за досліджуваний період.

Маркетинговий функціонал – це сукупність чинників зростання обсягу реалізації продукції, а саме: ціна, широта асортименту, умови реалізації, форми і режим оплати тощо. Задане динамічне співвідношення між маркетинговим результатом і потенціалом, яке підпорядковується цілям підприємства на відповідному етапі розвитку, забезпечується за рахунок управління елементами конкурентного функціоналу.

Маркетинговий результат, потенціал і функціонал є величинами відносними у середовищі діяльності основних конкурентів. Їх рівень визначається відношенням до середнього значення відповідного показника на конкурентному ринку і являє собою реалізовану, потенційну і функціональну конкурентоспроможність підприємства.

Тому до традиційних категорій маркетингу, таких як потреба, попит, товар, послуга, споживча цінність, обмін, слід віднести конкурентоспроможність, яка характеризує здатність суб'єкта ринку до конкуренції та залежить від її маркетингових детермінант.

Подальші дослідження будуть спрямовані на обґрунтування маркетингових детермінант конкурентоспроможності підприємств та визначення інструментарію їх активізації в сучасних умовах.

Література

1. Aaker D., McLoughlin D. *Strategic Market Management. Global Perspectives*. Special Edition. Wiley, 2014. 544 p.
2. Ansoff I. H. *New Corporate Strategy*. Macmillan, 2008. 416 p.
3. Ansoff I. H. *Strategic Management*. Macmillan, 1979. 658 p.
4. Lehmann D. R., Winer R. S. *Product Management*. 4th ed. McGraw-Hill/Irwin, 2004. 510 p.
5. Doule P., Stern P. *Marketing Management and Strategy*. 4th ed. Prentice Hall, Edinburgh Gate, Harlow, England, 2006. 461 p. URL: www.pearsoned.co.uk (access date: 04.11.2024).
6. Хулей Г., Сондерс Д., Пирси Н. *Маркетинговая стратегия и конкурентное позиционирование* / Пер. с англ. Днепропетровск : Баланс Бизнес Букс, 2005. 800 с.
7. Holley G. J., Saunders J. A., Piercy N. F. *Marketing Strategy and Competitive Positioning*. 4th ed. Prentice Hall International (UK) / Pearson Education Limited, 2008. 633 p. URL: www.pearsoned.co.uk (access date: 06.11.2024).
8. Портер М. *Стратегія конкуренції : методика аналізу галузей і конкурентів*. Київ : Основи, 1997. 390 с.
9. Porter M. E. *On Competition*. Updated and expanded ed. A Harvard Business Review Book, 2008. 544 p. URL: <https://ereader.perlego.com> (access date: 07.11.2024).
10. Porter M. E. *The Competitive Advantage of Nations: with a new introduction*. Harvard Business Review Press, 2008. 862 p. URL: <https://ereader.perlego.com> (access date: 07.11.2024).
11. Thompson A. A., Strickland A. J. *Strategic Management*. 12th ed. McGraw-Hill Companies, Inc., 2011. 928 p.
12. Герасимова В. О., Резанов Е. О. Конкурентоспроможність підприємства: сутність та фактори впливу в сучасних умовах. *Економічний простір*. 2020. № 154. С. 93–97. DOI: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/154-17>.
13. Должанський І. З., Загорна Т. О. *Конкурентоспроможність підприємства : навч. посіб.* Київ : Центр навчальної літератури, 2006. 384 с.
14. Євтушенко Н. О., Варніцький В. В. Конкурентоспроможність підприємств: поняття, підходи та методи оцінки. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. 2021. № 3 (37). С. 12–17. DOI: <https://doi.org/10.31673/2415-8089.2021.030202>.
15. Жалдак Г. П., Мамаджанов А. Р. Напрями та методи оцінки рівня конкурентоспроможності підприємств. *Економічний вісник НТУУ «Київський політехнічний інститут»*. 2022. № 22. С. 52–59. DOI: <https://doi.org/10.20535/2307-5651.22.2022.259813>.
16. Кузьмін О. Є., Мельник О. Г., Романенко О. П. *Конкурентоспроможність підприємства: планування та діагностика* : монографія. Івано-Франківськ : ІФНТУНГ, 2011. 180 с.
17. *Економічна енциклопедія* : у 3 т. Київ : Академія, 2001. Т. І, II. 864 с.

18. Смолін І., Опанасюк Ю. Трьохмірність конкурентоспроможності економічної організації та прикладні аспекти її реалізації. *Стратегія економічного розвитку України*. 2013. № 32. С. 3–17.
19. Шуміло О. С., Рудас Д. С., Сукульський В. М. Принципи та методи оцінювання конкурентоспроможності підприємств. *Бізнес-Інформ*. 2020. № 6. С. 291–297. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2020-6-291-297>.
20. *Конкурентоспроможність підприємств: оцінка рівня та напрями підвищення* : монографія / За заг. ред. О. Г. Янкового. Одеса : Атлант, 2013. 470 с.
21. Шульга М. О. Розроблення напрямів підвищення конкурентоспроможності підприємства. *Підприємництво та інновації*. 2020. Вип. 12. С. 135–141. DOI: <https://doi.org/10.37320/2415-3583/12.23>.
22. Тищенко А. Н., Иванов Ю. Б., Кизим Н. А. *Формирование конкурентной позиции предприятия в условиях кризиса*. Харьков : ИД «ИНЖЭК», 2007. 376 с.
23. Шкардун В. Интегральная оценка конкурентоспособности предприятия. *Маркетинг*. 2005. № 1 (80). С. 38–50.
24. Лупак Р. Л., Васильців Т. Г. *Конкурентоспроможність підприємств* : навч. посіб. Львів : Видавництво ЛКА, 2016. 484 с.
25. Пущетайло П. Р. Конкурентоспроможність підприємства: методологія аналізу дефініції. *Інноваційна економіка*. 2015. № 4 (59). С. 80–86.
26. Алексєєнко Л. М., Олексєнко В. М., Юркевич А. І. *Економічний словник*. Київ : ВД «Максимум»; Тернопіль : Економічна думка, 2000. 592 с.

References

1. Aaker, D., & McLoughlin, D. (2014). *Strategic Market Management. Global Perspectives*. Special Edition. Wiley, 544 p.
2. Ansoff, I. H. (2008). *New Corporate Strategy*. Macmillan, 416 p.
3. Ansoff, I. H. (1979). *Strategic Management*. Macmillan, 658 p.
4. Lehmann, D. R., & Winer, R. S. (2004). *Product Management*. 4th ed. McGraw-Hill/Irwin, 510 p.
5. Doule, P., & Stern, P. (2006). *Marketing Management and Strategy*. 4th ed. Prentice Hall, Edinburgh Gate, Harlow, England, 461 p. Retrieved from: www.pearsoned.co.uk.
6. Hula, G., Saunders, J., & Piercy, N. (2005). *Marketing strategy and competitive positioning* [Marketynhova stratehiia ta konkurentne pozytsionuvannia], Balans Biznes Buks, Dnipro, 800 s. [in Russian]
7. Holley, G. J., Saunders, J. A., & Piercy, N. F. (2008). *Marketing Strategy and Competitive Positioning*. 4th ed. Prentice Hall International (UK), Pearson Education Limited, 633 p. Retrieved from: www.pearsoned.co.uk.
8. Porter, M. (1997). *Competitive strategy: methodology for analyzing industries and competitors* [Stratehiia konkurentsii: metodyka analizu haluzei i konkurentiv], Osnovy, Kyiv, 390 s. [in Ukrainian]
9. Porter, M. E. (2008). *On Competition*. Updated and expanded ed. A Harvard Business Review Book, 544 p. Retrieved from: <https://ereader.perlego.com>.
10. Porter, M. E. (2008). *The Competitive Advantage of Nations: with a new introduction*. Harvard Business Review Press, 862 p. Retrieved from: <https://ereader.perlego.com>.
11. Thompson, A. A., & Strickland, A. J. (2011). *Strategic Management*. 12th ed. McGraw-Hill Companies, Inc., 928 p.
12. Herasymova, V. O., & Rezanov, E. O. (2020). Competitiveness of the enterprise: essence and factors of influence in modern conditions [Konkurentospromozhnist pidpryemstva: sutnist ta faktory vplyvu v suchasnykh umovakh], *Ekonomichniy prostir*, No. 154, pp. 93–97. DOI: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/154-17> [in Ukrainian]
13. Dolzhanskyi, I. Z., & Zahorna, T. O. (2006). *Competitiveness of the enterprise* [Konkurentospromozhnist pidpryemstva], Tsentr navchalnoi literatury, Kyiv, 384 s. [in Ukrainian]

14. Yevtushenko, N. O., & Varnitskyi, V. V. (2021). Competitiveness of enterprises: concepts, approaches, and evaluation methods [Konkurentospromozhnist pidpriemstv: poniattia, pidkhody ta metody otsinky], *Ekonomika. Menedzhment. Biznes*, No. 3 (37), s. 12–17. DOI: <https://doi.org/10.31673/2415-8089.2021.030202>. [in Ukrainian]
15. Zhaldak, H. P., & Mamadzhанov, A. R. (2022). Directions and methods for assessing the level of enterprises competitiveness [Napriamy ta metody otsinky rivnia konkurentospromozhnosti pidpriemstv], *Ekonomichnyi visnyk NTUU «Kyivskiy politekhnichnyi instytut»*, No. 22, s. 52–59. DOI: <https://doi.org/10.20535/2307-5651.22.2022.259813> [in Ukrainian]
16. Kuzmin, O. Ye., Melnyk, O. H., & Romanenko, O. P. (2011). *Competitiveness of the enterprise: planning and diagnostics*: monograph [Konkurentospromozhnist pidpriemstva: planuvannya ta diahnostyka: monohrafiia], IFNTUNG, Ivano-Frankivsk, 180 s. [in Ukrainian]
17. *Economic Encyclopedia*: in 3 vol. (2001) [Ekonomichna entsyklopediia: u 3 tomakh], Vols. I, II, Akademiia, Kyiv, 864 s. [in Ukrainian]
18. Smolin, I., & Opanasiuk, Yu. (2013). Three-dimensionality of competitiveness of economic organizations and applied aspects for its implementation [Triokhmirnist konkurentospromozhnosti ekonomichnoi orhanizatsii ta prykladni aspekty yii realizatii], *Stratehiia ekonomichnoho rozvytku Ukrainy*, No. 32, s. 3–17 [in Ukrainian]
19. Shumilo, O. S., Rudas, D. S., & Sukulskyi, V. M. (2020). Principles and methods of enterprises competitiveness assessing [Pryntsypy ta metody otsiniuvannya konkurentospromozhnosti pidpriemstv], *Biznes-Inform*, No. 6, s. 291–297. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2020-6-291-297> [in Ukrainian]
20. *Competitiveness of enterprises: assessment of level and directions of improvement*: monograph. Ed. by O. G. Yankovyi (2013) [Konkurentospromozhnist pidpriemstv: otsinka rivnia ta napriamy pidvyshchennia: monohrafiia], Atlant, Odesa, 470 s. [in Ukrainian]
21. Shulha, M. O. (2020). Development of directions for improving of enterprise competitiveness [Rozroblennja naprjamiv pidvyshchennja konkurentospromozhnosti pidpriemstva], *Pidpriemnytstvo ta innovatsii*, Vyp. 12, s. 135–141. DOI: <https://doi.org/10.37320/2415-3583/12.23> [in Ukrainian]
22. Tishchenko, A. N., Ivanov, Yu. B., & Kizim, N. A. (2007). *Formation of enterprise competitive position in a crisis conditions* [Formirovanie konkurentnoy pozitsii predpriyatiya v usloviyakh krizisa], ID “INZHEK”, Kharkov, 376 s. [in Russian]
23. Shkardun, V. (2005). Integral assessment of enterprise competitiveness [Integralnaya otsenka konkurentosposobnosti predpriyatiya], *Marketing*, No. 1 (80), pp. 38–50 [in Russian]
24. Lupak, R. L., & Vasylytsiv, T. H. (2016). *Competitiveness of enterprises* [Konkurentospromozhnist pidpriemstv], Vydavnytstvo LKA, Lviv, 484 s. [in Ukrainian]
25. Putsetailo, P. R. (2015). Competitiveness of the enterprise: methodology of definition analysis [Konkurentospromozhnist pidpriemstva: metodolohiia analizu definitsii], *Innovatsiina ekonomika*, No. 4 (59), s. 80–86 [in Ukrainian]
26. Alekseienco, L. M., Oleksiienko, V. M., & Yurkevych, A. I. (2000). *Economic dictionary* [Ekonomichnyi slovnyk], Maksimum, Kyiv; Ekonomichna dumka, Ternopil, 592 s. [in Ukrainian]