

Мельник Сергій Миколайович

кандидат економічних наук, докторант
Державний університет
інфраструктури та технологій, Київ, Україна
e-mail: smelnuk@gmail.com
ORCID: 0009-0004-5812-0758

ПРОБЛЕМИ ВИЗНАЧЕННЯ ПРЕДМЕТУ КОНКУРЕНЦІЇ ЯК КОНЦЕПТУАЛЬНОЇ ОСНОВИ ЗМІСТУ ТА ВИДІВ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

Melnyk Serhii Mykolaiovych

PhD in Economics, Doctoral Student
State University of Infrastructure and Technologies, Kyiv, Ukraine
E-mail: smelnuk@gmail.com
ORCID: 0009-0004-5812-0758

PROBLEMS OF DEFINING THE SUBJECT OF COMPETITION AS A CONCEPTUAL BASIS FOR THE CONTENT AND TYPES OF ENTERPRISE COMPETITIVENESS

Анотація. Доведена доцільність дезагрегації характеристик конкурентоспроможності підприємств як умови визначення рівнів впливу зовнішніх і внутрішніх чинників, врахування яких є аналітичною основою обґрунтування відповідних управлінських рішень. Представлено розширене трактування сфери конкурентних інтересів підприємств, яке включає у себе не тільки ринки збуту готової продукції, а й ринкові сегменти, де вони виступають споживачами ресурсів з відповідним рівнем конкурентоспроможності у придбання якісних ресурсів у необхідній кількості.

Визначено категоріальні та оціночні компоненти поняття конкуренція, що дозволило з'ясувати суть конкурентоспроможності як економічної категорії і оціночної характеристики конкурентного положення підприємств на ринку.

Доведено, що смисловий дуалізм конкурентоспроможності має два варіанти прояву: як процесу вирішення економічних протиріч між контрагентами ринку; як суперництво за певний предмет конкуренції з безпосередніми конкурентами. Ключовим моментом змістовного наповнення конкурентоспроможності є суперництво за предмет конкуренції. Зроблено висновок, що предметом конкуренції є економічні ресурси, наявність яких є умовою здійснення відтворювального процесу в підприємстві.

Показана залежність отримання підприємствами необхідних ресурсів від їх конкурентної результативності на ринках діяльності — товарних(продуктових), матеріальних і фінансових ресурсів, ринку робочої сили, де суб'єкти ринку виступають як продавець та покупець, обмінюючи необхідний ресурс на грошовий чи товарний еквівалент.

Визначена причинно-наслідкова доцільність диференціації секторальної конкурентоспроможності — товарної, кадрової, інвестиційної, кредитної та ресурсно-матеріальної, і циклічної — функціональної, потенційної і реалізованої.

Надано визначення та показана роль функціональної, потенційної та реалізованої конкурентоспроможності у формуванні комплексу конкурентоспроможності

підприємства як об'єкту аналітичної уваги на основних ринках діяльності підприємств.

Ключові слова: конкуренція, конкурентні ринки, підприємства, конкурентоспроможність, предмет конкуренції, види конкурентоспроможності, ознаки конкурентоспроможності,

Abstract. The necessity of disaggregating the characteristics of enterprise competitiveness is substantiated as a condition for determining the levels of influence of external and internal factors, whose consideration serves as the analytical basis for justifying relevant managerial decisions. An expanded interpretation of the scope of competitive interests of enterprises is presented, encompassing not only the markets for finished goods but also market segments where enterprises act as consumers of resources. This approach considers their competitiveness in acquiring high-quality resources in the required quantities.

The categorical and evaluative components of the concept of competition are identified, enabling the clarification of the essence of competitiveness as both an economic category and an evaluative characteristic of enterprises' competitive position in the market.

It has been demonstrated that the semantic dualism of competitiveness manifests in two ways: as a process of resolving economic contradictions among market counterparts and as rivalry over a specific subject of competition with direct competitors. A key aspect of the substantive content of competitiveness is the rivalry for the subject of competition. It is concluded that the subject of competition consists of economic resources, the availability of which is a prerequisite for the reproduction process within an enterprise.

The dependence of enterprises' acquisition of necessary resources on their competitive performance in operational markets is highlighted. These markets include goods (product) markets, material and financial resource markets, and labor markets, where market participants act as both sellers and buyers, exchanging necessary resources for monetary or product equivalents.

The causal appropriateness of differentiating sectoral competitiveness—product, human resources, investment, credit, and resource-material—and cyclical competitiveness—functional, potential, and realized—has been identified.

Definitions are provided, and the roles of functional, potential, and realized competitiveness in forming the enterprise competitiveness framework as an object of analytical focus in the primary operational markets are highlighted.

Keywords: competition, competitive markets, enterprises, competitiveness, subject of competition, types of competitiveness, characteristics of competitiveness.

JEL: D21, M11, L25

Постановка проблеми. У найпоширенішому варіанті суть конкурентоспроможності визначається як здатність її носія до конкуренції. Це стосується не тільки навчальної і науково-популярної літератури, а й загальновизнаних видань авторства відомих учених. Дане трактування не є помилковим з позицій наукової логіки і не має вад теоретичного узагальнення. Сама етимологія терміну «конкурентоспроможність» вказує на його походження від понять конкуренції та прояву відповідних здатностей — конкурентних здатностей. Проте узагальнене трактування суті конкурентоспроможності не дозволяє обґрунтовано підійти до вибору показників і методів її оцінювання, потрібного для прийняття управлінських рішень у конкурентному середовищі.

У науковому просторі ствердилась позиція щодо складності і багатогранності прояву ознак конкурентоспроможності підприємств, що обумовлює необхід-

ність аналітичного підходу до визначення її видів. Це дозволить дезагрегувати характеристику конкурентного положення підприємств та оцінити рівень впливу зовнішніх і внутрішніх чинників, врахування яких є необхідною умовою прийняття відповідних управлінських рішень.

Конкурентоспроможність підприємств не є ознакою їх конкурентних можливостей виключно при задоволенні потреб споживачів продукції, на що націлює традиційна концепція маркетингу. Сфера конкуренції, поширюється і на сегменти, де підприємства самі виступають у ролі споживачів ресурсів, а рівень їх конкурентоспроможності безпосередньо впливає на придбання якісних ресурсів у необхідній кількості.

Зазначене свідчить про актуальність обраної теми дослідження, як з теоретичних позицій, так і положень практичної значимості при обґрунтуванні завдань конкурентного розвитку підприємств на основі об'єктивних даних про їх можливості у середовищі безпосередніх конкурентів.

Аналіз досліджень і публікацій. Зазвичай конкурентоспроможність застосовується у словосполученні з товаром, державою, національною економікою, фірмою, стратегією, технологією і, навіть, з менеджментом — «конкурентоспроможність менеджменту» [1, 176] та політикою — «конкурентоспроможність конкурентної маркетингової політики» [2, с. 293]. Ще більша смислова варіабельність виникає при спробі диференціації видів конкурентоспроможності і намаганні визначити оціночні показники її рівня. Цьому передують намагання визначення основних ознак конкурентоспроможності, без чого оцінювання її рівня виглядатиме стохастичним процесом формування набору мало пов'язаних між собою показників, які часто мають суперечливі критерії.

До основних ознак конкурентоспроможності найчастіше відносять рівень поточних витрат — «щоб зберегти конкурентоспроможності, компанія має підтримувати витрати приблизно на рівні конкурентів» [3, с. 145]; накопичення ресурсів — «конкурентоспроможність підприємства — рівень його переваг щодо інших підприємств-конкурентів у накопиченні та використанні виробничого потенціалу і його окремих складових...» [4, с. 548]; ефективність використання ресурсів — «конкурентоспроможність підприємства відображає ефективність використання економічного потенціалу підприємства» [1, с. 141]; ефективну господарську діяльність — «конкурентоспроможність підприємств —...відбиває можливість ефективної фінансово-господарської діяльності та прибуткової реалізації комплексу заходів, які вони мають у своєму розпорядженні, з метою досягнення лідируючих позицій в умовах конкурентного ринку» [2, с. 293].

Частина авторів схиляється до думки, що умовою забезпечення конкурентоспроможності підприємств є задоволення потреб споживачів, але у площині практичного визначення її рівня не знаходить варіантів виміру задоволених потреб. Суто мікроекономічний підхід до оцінювання рівня споживчої корисності реалізованих товарів не передбачає застосування об'єктивних кількісних показників. Тому оцінювання рівня конкурентоспроможності найчастіше здійснюється на основі трактування її змісту як результативності господарської діяльності — «оцінка конкурентоспроможності здійснюється за показниками, що відповідають виробничій, фінансовій, комерційній, організаційно-управлінській діяльності та кадровій роботі» [4, с. 526], а відсутність обґрунтування вибору окремих показників нівелюється інтегральними розрахунками, значення яких

має суттєву аналітичну обмеженість — «конкурентоспроможність є однією з найважливіших інтегральних характеристик, яка використовується для оцінки ефективності економічної діяльності господарюючих суб'єктів» [1, с. 138].

Ряд вчених звертають увагу на окремі, певною мірою спірні, особливості прояву конкурентоспроможності. Зокрема, В. О. Герасимова і Е. О. Резанов [5, с. 94], а також М.О. Шульга [6, с. 135], наголошують на відносності її оціночних характеристик; Н.О. Євтушенко і В.В. Варніцький [7, с. 15] розглядають конкурентоспроможність виключно з позицій потенціалу реалізації конкурентних можливостей підприємств; Г. П. Жалдак і А. Р. Мамаджанов [8, с.53] дотримуються позиції залежності набуття стійких конкурентних переваг суб'єктів ринку від безпекових компонентів господарської діяльності; О. С. Шуміло, Д. С. Рудас і В. М. Сукульський [9, с. 293] вважають що конкурентоспроможність є ознакою ефективності.

Наукова дискусійність наведених положень свідчить, що один з основних об'єктів конкурентного аналізу — конкурентоспроможність підприємств, залишається поза об'єктивної аналітичної уваги, що обмежує можливості прикладної реалізації концепції маркетингу щодо забезпечення потреб суб'єктів конкурентного ринку.

Методика дослідження. Теоретичну і методичну основу дослідження складають теорія конкуренції, концептуальні положення формування сил конкуренції на ринку, фундаментальні положення теорії економіки, маркетингу і менеджменту. У процесі підготовки статті були використанні загальнонаукові методи наукової абстракції, аналізу та синтезу, методи порівняльного аналізу логічних узагальнень, що дозволило обґрунтувати погляди автора про предмет конкуренції та його різновиди на основних конкурентних ринках діяльності підприємств.

Джерелами інформації слугували наукові і навчальні видання, у яких були представлені різні бачення суті конкурентоспроможності, її місця у дослідженні конкурентних ринків, ознак, що відображають прояв окремих характеристик конкурентних можливостей підприємств.

Невирішені раніше питання частин загальної проблеми. Потребує з'ясування фундаментальне питання предмету конкуренції, як концептуальної основи змісту та видів конкурентоспроможності підприємств. Існуюче бачення прояву конкурентоспроможності підприємств обмежено ринком готової продукції, що представляє сферу реалізації їх конкурентних зусиль як виробників і не розглядає їх учасниками конкуренції на ринках матеріальних, фінансових і трудових ресурсів.

Метою статті є з'ясування суті конкурентоспроможності як економічної категорії і оціночної характеристики конкурентного положення підприємств на основі визначення предмету конкуренції на ринках діяльності як покупців і продавців з позицій видової фіксації рівня їх конкурентних зусиль.

Виклад основного матеріалу. Логічним прийомом усвідомлення суті конкурентоспроможності як певної здатності суб'єкта ринку витримувати конкурентний вплив суперників, буде з'ясування ринкового положення того підприємства, яке не демонструє зазначену здатність. Таке підприємство перестає бути суб'єктом ринку через неможливість продовжувати свою господарську діяльність внаслідок дії конкурентного середовища. Отже, наявність конкурентосп-

роможності суб'єкта ринку є наслідком реалізації певних економічних відносин, які підтверджують, або заперечують здатність до конкуренції кожного учасника ринку. Це дає підстави вважати конкурентоспроможність економічною категорією, що формує теоретичний базис управління конкурентною діяльністю підприємств.

Змістовною основою категорії конкурентоспроможності суб'єкта ринку є система економічних відносин між виробниками-конкурентами, виробниками і постачальниками ресурсів, виробниками і споживачами, яка формує бачення суспільством можливості і доцільності господарської діяльності конкретного підприємства. Зрозуміло, що термін «виробник» має умовний характер і відноситься до усіх учасників ринку, які виробляють товари або надають послуги, тобто задовольняють потреби споживачів.

Синонімом конкурентоспроможності можна вважати ринкову життєздатність суб'єкта. Однак на відміну від поняття життєздатності конкурентоспроможність має кількісні ознаки, які легко трансформуються у певні якісні характеристики — висока, низька, зростаюча тощо. Вони є результатом конкурентного аналізу, який слугує аналітичною основою прийняття відповідних управлінських рішень. Тому конкурентоспроможність, як оціночна характеристики положення підприємства на ринку, має диференційовані параметри, що піддаються порівнянню з іншими суб'єктами конкурентного ринку.

Зазначене дозволяє зробити висновок, що конкурентоспроможність можна розглядати як економічну категорію та аналітичну характеристику конкурентного положення суб'єкта ринку. Зазначений смисловий дуалізм впливає з варіабельного розуміння конкуренції, яке об'єднує відповідні категоріальні та оціночні компоненти (рис. 1).

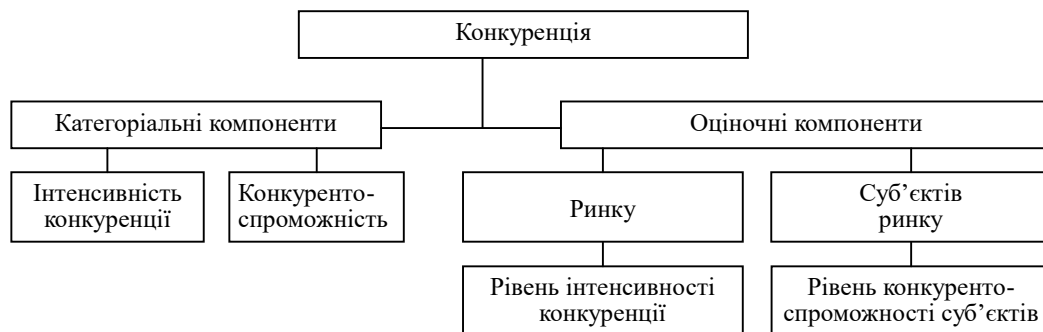


Рис. 1. Категоріальні та оціночні компоненти поняття конкуренція

Джерело: авторська розробка.

Категоріальними компонентами конкуренції є інтенсивність конкуренції та конкурентоспроможність, які відображають економічні відносини між учасниками ринку з приводу формування:

- ступеня суперництва між учасниками ринку (інтенсивність конкуренції);
- порівняльного рівня здатності суб'єктів до продовження конкуренції на ринку (конкурентоспроможність).

Оціночні компоненти конкуренції стосуються ринку в цілому та окремих його учасників. Основною конкурентною оціночною характеристикою ринку є інтенсивність конкуренції; характеристикою суб'єкта ринку виступає конкурентоспроможність. Зазначені компоненти мають параметричні ознаки та слугують джерелом аналітичної інформації про ринок і його учасників.

У з'ясованому загальному розумінні конкурентоспроможності як здатності суб'єкта ринку до конкуренції, не визначеною є суть конкуренції, яка має дати відповідь на питання головного спрямування зазначеної здатності. Це необхідно для надання оціночних характеристик рівню конкурентоспроможності, який є аналітичним показником результату конкурентної діяльності досліджуваного суб'єкта.

В науковій літературі представлено багато формулювань визначення конкуренції, які характеризують даний процес з різних сторін і рівнів узагальнення. Але з позиції цілей дослідження конкурентоспроможності учасників процесу конкуренції, достатнім буде визнати, що конкуренція є способом виживання суб'єктів ринку в умовах обмеженого попиту споживачів, а кількісний вимір конкурентоспроможності має відносний характер і залежить від конкурентних здатностей усіх суб'єктів ринку. Проте, залежно від визначення складу учасників процесу конкуренції, розуміння суті конкуренції має не однозначний характер. Так, М. Портер у широко відомій статті «Конкурентні сили і формування стратегії», ідеї якої знайшли відображення ще більш значимій книзі — «Стратегії конкуренції», зазначав, «...що, конкуренція в галузі не зводиться лише до гри між фірмами, які укорінились на ринку. Покупці, постачальники, замінники та претенденти на вхід до галузі — усі вони є «конкурентами»...» [10, 22]. Вчений вважав, що фактори, які визначають галузеву конкуренцію, виходять далеко за межі сфери діяльності безпосередніх суб'єктів даної галузі. Дане бачення конкуренції потребує додаткового аналізу і коментаря.

Спершу зауважимо, що автор називає згадані фірми «конкурентами», але бере дане слово у лапки, підкреслюючи їхню умовність. Така двозначність трактування складу суб'єктів конкуренції (широке, вузьке), є допустимою у теоретичному сенсі, але не може задовольнити за прикладного застосування поняття конкурентоспроможності, що передбачає оцінювання конкурентних можливостей безпосередніх конкурентів.

Названі М. Портером 5 сил конкуренції мають різну функціональну природу і внутрішній причинно-наслідковий зв'язок, що робить не доречним їх перелік під єдиним титулом. Так, товари замінники є продуктом певних підприємств, які і беруть участь у конкуренції. Товари виступають виключно засобом конкуренції, не являючись суб'єктом даного процесу.

Претенденти на вхід до ринку також не є діючими суб'єктами ринку. Не дарма сам М. Портер називає товари-замінники і потенційних конкурентів — загрозами діючим на ринку підприємствам. До речі, перелік загроз, що складають «сили конкуренції», можна доповнити. Так, вірогідність появи нових технологій виробництва у сучасних умовах швидкого технологічного прогресу є не меншою загрозою для діючих підприємств ніж товари-субститути.

Реальними суб'єктами ринку є постачальники та покупці. Їхніми конкурентами є такі ж покупці та продавці, але на відповідних ринках. Підкреслимо, що кожне підприємство на одному ринку є покупцем, на іншому — продавцем, і склад його конкурентів на цих ринках може мати суттєві відмінності.

«Конкуренцію» між покупцем і продавцем логічніше назвати процесом улагодження протиріч з приводу встановлення ціни, умов розрахунку, способів доставки продукції тощо.

З цього можна зробити висновок, що конкуренція, якщо розглядати її у широкому смислі, має два варіанти прояву: 1) як процесу вирішення економічних протиріч між контрагентами ринку; 2) як суперництво за певний предмет конкуренції з безпосередніми конкурентами.

Подальше дослідження конкуренції за предмет конкуренції потребує з'ясування ознак суб'єктів такого суперництва — конкурентів, та ідентифікації самого предмету конкуренції.

Ключовими ознаками конкурента, зрозуміло, мова іде не про визначення складу конкурентів діючого підприємства на конкретного ринку, а про сутнісну відмінність конкурента від інших учасників ринку — контрагентів, є: 1) характер цілі, які переслідує підприємство по відношенню до конкурента; 2) форма відносин з конкурентом.

Екзистенційною метою діяльності підприємства по відношенню до реально-го конкурента є його послаблення/усунення з даного ринку. В цьому випадку підприємство може отримати частину або повний обсяг його клієнтської бази та позбутись у подальшому можливих конкурентних загроз. Мета, яку переслідує підприємство у відносинах з контрагентами, має інший характер. Потужний споживач здатен забезпечити зростаючий обсяг купівлі продукції підприємства, а ефективний постачальник буде менш чутливий до ціни реалізації ресурсів і здатним до якісного задоволення ресурсних потреб підприємства. Тому підприємство безумовно зацікавлене у розвитку своїх споживачів і постачальників, зростанні їх чисельності, тоді як зменшення конкурентів є позитивним результатом. Отже, зростання конкурентоспроможності підприємства можливе виключно за умови її зниження у конкурентів.

Особливий характер відносин підприємства з конкурентами і контрагентами формує другу ознаку конкурента — підприємство, зазвичай, не вступає у прямі відносини з конкурентами, а реалізує та сприймає конкурентний вплив опосередковано:

- через відносини з покупцями, тим самим обмежуючи виручку конкурентів;
- через відносини з постачальниками, коли придбаний підприємством ресурс не стає фактором виробництва конкурента;
- через реалізацію рекламних заходів тощо.

Зазначена обставина свідчить, що умовою зростання конкурентоспроможності є вигідний для підприємства розвиток відносин з покупцями та постачальниками. Особливо це стосується покупців, де спектр вирішуваних протиріч — найширший, а значимість — вирішальна.

Ключовим моментом змістовного наповнення конкурентоспроможності як економічної категорії та оціночної характеристики положення підприємства на ринку є визначення предмету конкуренції. У першому випадку визначення предмету конкуренції дозволяє виокремити цільове спрямування та зміст відносини між учасниками ринку; в другому — можливість отримати кількісний вимір результату боротьби, досягнутий кожним учасником процесу конкуренції.

Проблема ідентифікації предмету конкуренції є вирішальною не лише з теоретичних позицій усвідомлення суті конкурентоспроможності, аналітичних —

зادля кількісного оцінювання рівня конкурентних здатностей окремих підприємств, але й структурних, що дозволить диференціювати види конкурентоспроможності та форми її прояву.

У процесі еволюції розуміння конкурентоспроможності вчені розглядали наступні варіанти її змістовного наповнення, які вказували на предмет конкуренції:

- конкурентоспроможність підприємства визначається здатністю «ефективно розпоряджатись власними та позиковими ресурсами»;
- основною ознакою конкурентоспроможності є задоволення підприємством потреб споживачів,
- основою конкурентоспроможності є ресурсна база, представлена активами і компетенціями підприємства.

Складно заперечити, що ефективність позитивно впливає на конкурентні здатності підприємства, але вважати її предметом конкуренції не можна. Зростання ефективності одного конкурента далеко не завжди викликає її зниження у інших, а основною ознакою предмета конкуренції є його цінність для конкурентів при обмеженості доступу до нього.

Рівень задоволення потреб споживачів теоретично може бути предметом конкуренції, оскільки його зростання у одного підприємства обумовлює відповідне зниження у інших конкурентів. Але такий підхід нашоується на проблему цінності задоволення потреб для учасників ринку. Підприємство-виробник безумовно зацікавлено у задоволенні потреб своїх клієнтів, але виключно як головної умови отримання грошової винагороди за продані товари. І коли виникає дилема вибору кращого задоволення потреби в результаті зниження ціни з втратою рентабельності чи зростання цієї рентабельності при збільшенні ціни, то кожне підприємство буде враховувати пріоритети свого розвитку та наявні виробничі можливості. Тому можна констатувати, що задоволення потреб не є предметом конкуренції, але воно виступає незаперечною умовою конкурентоспроможності підприємства.

Визнання ресурсів предметом конкуренції не має обґрунтованих заперечень, але воно потребує структурного розгляду та визначення ролі окремих видів ресурсів у процесі конкуренції.

Відсутність таких заперечень пов'язано з самою суттю діяльності підприємства, яка не може бути розпочатою або продовженою без певного обсягу ресурсів. Прийнято вважати, що підприємство потребує трудових, фінансових і матеріальних ресурсів в індивідуальній пропорції у певний період часу. Це обумовлює оперативну змінюваність структури ресурсних потреб і різного рівня конкурентоздатності підприємства у змаганні за окремий вид ресурсу.

Потреба в тому чи іншому виді ресурсів залежить і від рівня їх ефективного використання. Як зазначив Роберт Грант, автор наукового бестселеру «Сучасний стратегічний аналіз»: «фірми, які демонструють найбільш видатні здібності, далеко не обов'язково володіють найбільшими ресурсами» [11, с. 172]. Вчений наголосив на тому, що успіх підприємства визначається не обсягом наявних ресурсів, а рівнем їх ефективного використання, яке залежить від комплексу здатностей, якими володіє дане підприємство. Основою такого твердження є новий підхід до визначення складу ресурсів сучасного підприємства. Останнім часом до традиційного складу ресурсів стали відносити нематеріальні елементи.

Зокрема, Хуллей Грем, Джон Сондерс і Найджел Пірсі писали: «...такі ресурси, як брендів капітал, відношення з клієнтами, ефективні системи розподілу, а також займана конкурентна позиція... це так звані маркетингові ресурси... є нематеріальними за своєю природою» [12, с. 174–175]. Далі вчені зазначили: «деякі ресурси, такі як капітал, заводи та обладнання, по суті, легше піддаються копіюванню конкурентами, ніж інші активи, накопичені за тривалий час роботи компанії, такі як репутація, цінність бренду та конкурентне положення» [12, с. 175]. Зрозуміло, що автор від «копіюванням» мав на увазі створення виробничих одиниць/комплексів у результаті купівлі окремих їх елементів, а перераховані нематеріальні активи є результатом реалізації особливих здібностей, яким володіє/володіло підприємство. Зазначені здібності накопичуються роками і складають особливу цінність для підприємства. Як писав Р. Грант, «немає ніяких сумнівів у тому, що організаційна здібність залежить від пройденого шляху, тому сьгоднішні здібності компанії — це результат її попередньої історії» [11, с. 175]. Зазначене підкреслює особливу значимість трудових ресурсів для продуктивної роботи підприємства, оскільки саме персонал є носієм таких здібностей.

З огляду на визначену роль ресурсів як предмету конкуренції та особливу значимість створюваних підприємством нематеріальних активів, слід зробити важливий висновок для подальшого вибору показників конкурентоспроможності підприємства — конкуренція за трудові ресурси має переважно якісні ознаки. А свідченням високої конкурентоспроможності підприємства на ринку робочої сили є підбір персоналу з необхідними здібностями, як прийнято говорити — компетенціями, у тій чи іншій сфері діяльності підприємства.

Сучасна конкуренція підприємств за матеріальні ресурси не має високої інтенсивності та фокусування. В умовах розвиненого ринку купівля одним підприємством певного обсягу матеріального ресурсу навряд чи задасть значимої конкурентної шкоди суперникам. Тому конкурентний вплив інших споживачів ресурсів може мати акцентований характер лише на окремих ринках у результаті створення тимчасового дефіциту даного ресурсу.

Складнішим і напруженішим є процес конкуренції за фінансові/грошові ресурси. Він поєднує у собі змагання за:

- інвестиційні ресурси, які власники авансують у діяльність підприємства;
- кредитні ресурси, які отримують підприємства від фінансових установ, демонструючи свою кредитоспроможність;
- грошові кошти споживачів, які надходять підприємству за реалізовану продукцію. Цей сегмент конкуренції є пріоритетним як з точки зору інтенсивного спротиву конкурентів, так і економічної значимості отриманого ресурсу для забезпечення відтворювального процесу в підприємстві.

Отже, предметом конкуренції є економічні ресурси, отримання яких залежить від конкурентної результативності підприємства ринках, де воно виступає як продавець і покупець, обмінюючи необхідний ресурс на грошовий чи товарний еквівалент.

Зазначимо, що ідея доцільності дослідження конкурентоспроможності підприємства на ринку готової продукції у поєднанні з його конкурентоспроможністю на інших ринках, належить українським вченим І. Смоліну та Ю. Опанасюк. Вони вважали, що «...конкурентоспроможність підприємства має три детермінанти: продукційно-виробничу, рекрутингову і інвестиційну» [13, с. 50]. Наукові виснов-

ки було зроблено на основі гіпотези, що конкурентоспроможність є результатом «...задоволення потреб усіх груп, причетних до діяльності конкретного підприємства: споживачів — у товарах та послугах; власників — у адекватній авансованому капіталу ефективності інвестицій; персоналу — в оплаті і умовах праці» [13, с. 48].

Дійсно, підприємства конкурують не тільки на товарних ринку, де реалізується їхня продукція. Інвестиційний та «рекрутинговий» ринки також є сферою реалізації їх конкурентних інтересів. Проте зосередженість тільки на цих ринках і намагання використати рівень задоволення потреб учасників підприємства у якості оціночних характеристик мають певні теоретичні обмеження та умовності, що створюють проблеми прикладного дослідження прояву конкурентоспроможності:

- участь підприємств у конкуренції поширюється й на інші ринки, зокрема, матеріальних ресурсів і такий сегмент фінансового ринку, як ринок кредитних ресурсів. Крім того, досліджуючи конкурентоспроможність підприємств на різних ринках слід враховувати предмет конкуренції, який визначається роллю підприємства як покупця, чи продавця ресурсів. Ця обставина буде сприяти, або об'єктивно обмежувати можливість реалізації підприємством конкурентних зусиль;

- задоволення потреб учасників підприємств є умовою, а не ознакою (тим більше кількісною) конкурентоспроможності. Свідченням конкурентоспроможності є заволодіння предметами конкуренції в необхідному обсязі і бажаної якості. Задоволення ж потреби без адекватної ресурсної винагороди буде виглядати альтруїстичною акцією, а не прагматичним актом купівлі-продажу;

- з прикладних позицій кількісне оцінювання рівня задоволення потреб неможливе з наступних причин: задоволення потреби має суб'єктивну природу; потреби власників підприємства, споживачів і власників робочої сили не мають обмежень, що унеможливує оцінювання рівня їх задоволення діями підприємства.

Розглянуті питання диференціації ринків прояву конкурентоспроможності підприємства з відповідним визначенням предметів конкуренції залежно від статусу учасників ринку, дозволяють представити базові дефініції, що слугують основою фіксації їхньої конкурентної здатності (табл. 1).

Таблиця 1

БАЗОВІ ДЕФІНІЦІЇ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

Конкурентні ринки	Предмет конкуренції	Статус суб'єктів конкуренції	Об'єкти конкурентного впливу
Товарний (продуктовий)	Кошти споживачів	Продавці	Споживачі
Робочої сили	Працівники	Покупці	Працівники
Інвестиційний	Інвестиційні ресурси	Покупці	Інвестори
Кредитний	Кредитні ресурси	Покупці	Кредитні установи
Матеріальних ресурсів	Сировина, матеріали, обладнання	Покупці	Виробничі підприємства (посередники)

Джерело : авторська розробка

Конкурентна діяльність підприємства відбувається на усіх ринках, де воно вступає в обмінні відносини (товар — гроші; гроші — товар/ресурс). Значимість усіх ринків для підприємства однакова, але рівень конкуренції — різний. Ця обставина обумовлює різну аналітичну цінність конкурентоспроможності підприємства на окремих ринках.

В процесі своєї діяльності кожне підприємство виступає продавцем своєї продукції і покупцем необхідних ресурсів. При цьому конкурентні відносити покупців і продавців мають суттєві відмінності, які визначають характер формування їхньої конкурентоспроможності.

Об'єктами конкурентного впливу є суб'єкти ринку, які володіють ресурсами, що є предметом конкурентного інтересу підприємств — виробників продукції. Результативність змагання за дані ресурси залежить від рівня задоволення потреб їх власників. Предмети конкуренції мають свій характер відчуження: матеріальні ресурси і грошові кошти споживачів змінюють власника, а трудові та кредитні ресурси передаються у тимчасове використання у відповідності до укладених значимість трудових та кредитних угод.

Визначена неоднорідність конкурентних ринків де представлена діяльність підприємства, обумовлює відповідні види його конкурентоспроможності — товарну(продуктову), кадрову, інвестиційну, кредитну та ресурсно-матеріальну. Проте конкурентоспроможність, в силу багатогранності її прояву та сфер реалізації, має складнішу структуру різновидів, що потребує класифікації (табл. 2).

Таблиця 2

КЛАСИФІКАЦІЯ ВИДІВ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Класифікаційні ознаки	Види конкурентоспроможності
За ринком діяльності	Товарна (продуктова)
	Кадрова
	Інвестиційна
	Кредитна
	Ресурсно-матеріальна
За циклічністю формування	Реалізована
	Потенційна
	Функціональна
За цільовою орієнтацією	Поточна
	Стратегічна
За рівнем агрегації	Комплексна
	Відокремлена
За рівнем впливу	Висока
	Низька
За функціональними чинниками	Цінова
	Асортиментна
	Інноваційна
За функціональною роллю на ринку	Конкурентоспроможність покупця
	Конкурентоспроможність продавця
За порівняльною базою розрахунку	Персоніфікована
	Загальноринкова

Джерело: авторська розробка.

Зокрема, конкурентоспроможність не можна розглядати як сталу характеристику конкурентних можливостей підприємства. Вона формується, змінюється, відображає результат реалізованих конкурентних зусиль, слугує оціночною характеристикою потенціалу зростання досягнутого рівня. Але як зазначили І.Смолін та Ю. Опанасюк, «в економічній літературі знайшло відображення визначення лише досягнутої (реалізованої) конкурентоспроможності, як єдиної характеристики конкурентного статусу організації» [13, с. 53]. Автори, вочевидь під впливом існуючого різноманіття термінів, що визначають конкурентоспроможність, застосували словосполучення «конкурентний статус» і запропонували його дослідження «...з позицій досягнутої, потенційної, динамічної та поточної конкурентоспроможності» [13, с. 54]. Погоджуючись з необхідністю диференційованого сприйняття прояву конкурентоспроможності підприємства, зазначимо, що деякі перераховані «види» конкурентоспроможності не відповідають своєму призначенню. Так, «динамічну» конкурентоспроможність слід сприймати як розрахункову форму вираження, яка поширюється на досягнуту, потенційну та поточну конкурентоспроможність. Вона є показником зміни рівня названих видів конкурентоспроможності у часі.

Умовною вбачається і поточна конкурентоспроможність, кількісна оцінка якої буде ускладненою з причини постійної зміни конкурентної ситуації на ринку. Адекватними своїй суті є функціональна, потенційна та реалізована конкурентоспроможність.

Функціональна конкурентоспроможність відображає рівень здатності підприємства впливати на формування його конкурентного положення на ринку. Вона характеризує зміст конкурентних рішень і силу дій, спрямованих на досягнення бажаного конкурентного результату.

Потенційна конкурентоспроможність характеризує наявні резерви функціональної конкурентоспроможності, які здатні вплинути на рівень реалізованої конкурентоспроможності.

Реалізована конкурентоспроможність є наслідком дії функціональних чинників конкурентоспроможності та характеризує досягнутий конкурентний результат — порівняльний рівень заволодіння предметом конкуренції.

Важливою класифікаційною ознакою видів конкурентоспроможності є цільова орієнтація, що формує стратегічну та тактичну конкурентоспроможність.

Стратегічна конкурентоспроможність відображає ймовірнісну перспективну суб'єкта ринку формувати, зберігати і реалізовувати комплекс конкурентних переваг, що забезпечить його конкурентоспроможність у стратегічному періоді.

Поточна конкурентоспроможність підпорядкована змінюваності пріоритетів розвитку, які визначається внутрішніми можливостями підприємства та залежать від характеру зовнішнього конкурентного середовища. Підкреслимо, що цілі, а вірніше, поточні завдання конкурентоспроможності на мають сталого характеру. Конкурентна ситуація на ринку, а також організаційні можливості підприємства коригують пріоритети поточного розвитку підприємства. При цьому поточні завдання мають бути підпорядкованими стратегічним цілям, на рівні яких конкурентоспроможність отожднюється із життєздатністю, а боротьба за ресурси поєднується з необхідністю їх ефективного використання.

Наведені види конкурентоспроможності за ринками діяльності та статусом мають складну систему внутрішніх взаємозв'язків, що дає підставу говорити

про їх комплексність та доцільність виокремлення відповідного виду — комплексної конкурентоспроможності. Вона відображає інтегровану характеристику конкурентної здатності підприємства, яка у поєднанні з відокремленими видами слугує інформаційною базою аналізу конкурентоспроможності за різними конфігураціями її складових.

Конкурентоспроможність не має прямих показників визначення, а результати опосередкованого підходу не потребують високої точності виміру. Тому для аналітичних висновків достатнім рівнем диференціації її значень буде виокремлення високого та низького рівнів. За певних обставин значного розмаху варіації базових значень додається середня оцінка рівня отриманих параметрів конкурентоспроможності.

Функціональна конкурентоспроможність за своєю суттю є комплексною характеристикою, оскільки формується під впливом дії окремих чинників конкуренції — ціни, асортименту, інноваційності управлінських рішень тощо. Для дослідження їхньої результативності доцільно визначати окремі види функціональної конкурентоспроможності за названими чинниками.

Конкурентоспроможність підприємства як покупця та продавця відображає здатність підприємства боротися за предмети конкуренції в процесі виконання функцій продажу своєї продукції та купівлі необхідних ресурсів.

Конкурентоспроможність є відносною характеристикою конкурентних можливостей підприємства, тому залежно від бази порівняння має місце персоніфікована та загально-ринкова конкурентоспроможність. Перша є аналітичним показником конкурентного положення досліджуваного підприємства у порівнянні з обраним конкурентом, як правило найбільшим за обсягом діяльності суб'єктом ринку. Друга — відображає місце підприємства на конкурентній карті ринку і є порівняльною характеристикою конкурентоспроможності усіх учасників ринку.

Застосування запропонованої класифікації видів конкурентоспроможності сприятиме поглибленому вивченню процесів її формування, розвитку та реалізації, спираючись на багаторівневу аналітичну базу.

Висновки. Конкурентоспроможність слід розглядати як економічну категорію і оціночну характеристику конкурентного положення підприємства на ринку.

Конкурентоспроможність як економічна категорія відображає характер економічних відносин між виробниками-конкурентами, виробниками і постачальниками ресурсів, виробниками і споживачами, яка формує бачення суспільством можливості і доцільності господарської діяльності конкретного підприємства. Конкурентоспроможність як оціночна характеристики положення підприємства на ринку є кількісним виміром здатності суб'єкта ринку до конкуренції, який має диференційовані параметри, що піддаються порівнянню з іншими суб'єктами конкурентного ринку.

Смисловий дуалізм конкурентоспроможності як категорії і оціночної характеристики впливає з варіабельного розуміння конкуренції, що має два варіанти прояву: як процесу вирішення економічних протиріч між контрагентами ринку; як суперництво за певний предмет конкуренції з безпосередніми конкурентами.

Суперництво за предмет конкуренції є ключовим моментом змістовного наповнення конкурентоспроможності як економічної категорії та оціночної харак-

теристики положення підприємства на ринку. Визнання ресурсів предметом конкуренції не має обґрунтованих заперечень і пов'язано з самою суттю діяльності підприємства, яка не може бути розпочатою або продовженою без певного обсягу необхідних ресурсів.

Отримання підприємствами необхідних ресурсів залежить від їх конкурентної результативності на ринках діяльності — товарних(продуктових), матеріальних і фінансових ресурсів, ринку робочої сили, де вони виступають як продавець і покупець, обмінюючи необхідний ресурс на грошовий чи товарний еквівалент. Присутність підприємств на зазначених ринках обумовлює диференціацію їх секторальної конкурентоспроможності — товарної, кадрової, інвестиційної, кредитної та ресурсно-матеріальної, і статусної — функціональної, потенційної і реалізованої, що відображає якісні ознаки конкурентоспроможності, які відповідають етапам її трансформації.

Функціональна конкурентоспроможність — це здатність підприємства впливати на формування його конкурентного положення на ринку. Вона характеризує зміст конкурентних рішень і силу дій, спрямованих на досягнення бажаного конкурентного результату. Потенційна конкурентоспроможність характеризує наявні резерви функціональної конкурентоспроможності, які здатні вплинути на рівень реалізованої конкурентоспроможності. Реалізована конкурентоспроможність є наслідком дії функціональних чинників конкурентоспроможності та характеризує досягнутий конкурентний результат — порівняльний рівень заволодіння предметом конкуренції.

Сукупність даних видів конкурентоспроможності на основних ринках діяльності формує комплекс конкурентоспроможності підприємства, що є інтегрованою характеристикою його конкурентної здатності за різних конфігурацій складових.

Література

1. Стратегічний менеджмент. Навч. посіб. /За заг. ред. Бутка М. П. — К.: «Центр учбової літератури», 2021. — 376 с.
2. Балабанова Л.В. Стратегічний маркетинг: підручн./ Балабанова Л.В., Холод В.В., Балабанова І.В. — К.: Центр учбової літератури, 2021. — 612 с.
3. Thompson Arthur A., Strickland Jr.A. J. Strategic Management, 12-editions, McGraw-Hill Companies, Inc., 2011, 928 pages.
4. Економіка підприємства. Підручник / І.О. Чаюн, Г.М. Богославець, Н.С. Довгаль, Л.Л. Стасюк, І.Ю. Бондар; за заг. ред.. проф.. Н.М. Ушакової. — К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2005. — 569 с.
5. Герасимова В. О. Резанов Е. О. Конкурентоспроможність підприємства: сутність та фактори впливу в сучасних умовах// Економічний простір, № 154, 2020, с. 93–97 <https://prostir.pdaba.dp.ua/index.php/journal/article/view/482/470>
6. Шульга М.О. Розроблення напрямів підвищення конкурентоспроможності підприємства //Підприємництво та інновації, вип. 12, 2020, с.135-141 <http://ejournal.in.ua/index.php/journal/article/view/321/315>
7. Євтушенко Н.О., Варніцький В.В. Конкурентоспроможності підприємств: поняття, підходи та методи оцінки //«Економіка. Менеджмент. Бізнес», № 3(37), 2021, с. 12–17. <https://journals.dut.edu.ua/index.php/emb/article/view/2675/2568>

8. Жалдак Г. П., Мамаджанов А. Р. Напрями та методи оцінювання рівня конкурентоспроможності підприємств//«Економічний вісник НТУУ "Київський політехнічний інститут"» № 22, 2022, с. 52–59
9. Шуміло О. С., Рудас Д. С., Сукульський В. М. Принципи та методи оцінювання конкурентоспроможності підприємств//Бізнес-ІНФОРМ № 6'2020, с. 291–297 https://mail.business-inform.net/export_pdf/business-inform-2020-6_0-pages-291_297.pdf
10. Портер М. Стратегія конкуренції: методика аналізу галузей і конкурентів — К.: Основи, 1997. — 390 с.
11. Robert M. Grant. *Contemporary Strategy Analysis*, 5-edit, Willey-Blackwell, 2005, 392 pages.
12. Хулей Г., Сондерс Д., Пирси Н. Маркетинговая стратегия и конкурентное позиционирование / Пер. С англ.. — Днепропетровск: Баланс Бизнес Букс, 2005. — 800 с.
13. Смолін І.В. Конкурентоспроможність підприємств : монографія / І.В. Смолін, Ю.І. Опанасюк. — Київ. : Генеза, 2014. — 208 с.
14. Butko, M. P. (Ed.). (2021). *Stratehichnyi menedzhment: Navchalnyi posibnyk* [Strategic Management: Textbook]. Kyiv: Tsentr Uchbovoi Literatury. 376 pages.
15. Balabanova, L. V., Kholod, V. V., & Balabanova, I. V. (2021). *Stratehichnyi marketynh: Pidruchnyk* [Strategic Marketing: Textbook]. Kyiv: Tsentr Uchbovoi Literatury. 612 pages.
16. Tompson, A. A., & Strickland, A. J. Jr. (2011). *Strategic Management* (12th ed.). McGraw-Hill Companies, Inc. 928 pages.
17. Chaiun, I. O., Bohoslavets, H. M., Dovhal, N. S., Stasiuk, L. L., & Bondar, I. Yu. (Ushakova, N. M., Ed.). (2005). *Ekonomika pidpryemstva: Pidruchnyk* [Enterprise Economics: Textbook]. Kyiv: Kyivskiy Natsionalnyi Torhovo-Ekonomichnyi Universytet. 569 pages.
18. Herasymova, V. O., & Rezanov, E. O. (2020). Konkurentospromozhnist pidpryemstva: Sutnist ta faktory vplyvu v suchasnykh umovakh [Enterprise Competitiveness: Essence and Influencing Factors in Modern Conditions]. *Ekonomichniy Prostir*, 154, 93-97. Retrieved from <https://prostir.pdaba.dp.ua/index.php/journal/article/view/482/470>
19. Shulha, M. O. (2020). Rozroblennia napriamiv pidvyshchennia konkurentospromozhnosti pidpryemstva [Developing Directions for Enhancing Enterprise Competitiveness]. *Pidpryemnytstvo ta Innovatsii*, 12, 135-141. Retrieved from <http://ei-journal.in.ua/index.php/journal/article/view/321/315>
20. Yevtushenko, N. O., & Varnytskyi, V. V. (2021). Konkurentospromozhnosti pidpryemstv: Poniattia, pidkhody ta metody otsinky [Competitiveness of Enterprises: Concepts, Approaches, and Assessment Methods]. *Ekonomika. Menedzhment. Biznes*, 3(37), 12-17. Retrieved from <https://journals.dut.edu.ua/index.php/emb/article/view/2675/2568>
21. Zhaldak, H. P., & Mamadzhanov, A. R. (2022). Napriamy ta metody otsiniuvannia rivnia konkurentospromozhnosti pidpryemstv [Directions and Methods for Assessing Enterprise Competitiveness]. *Ekonomichniy Visnyk NTUU "Kyivskiy Politechnichnyi Instytut"*, 22, 52-59.
22. Shumilo, O. S., Rudas, D. S., & Sukulskyi, V. M. (2020). Pryntsypy ta metody otsiniuvannia konkurentospromozhnosti pidpryemstv [Principles and Methods for Assessing Enterprise Competitiveness]. *Biznes-Inform*, 6, 291-297. Retrieved from https://mail.business-inform.net/export_pdf/business-inform-2020-6_0-pages-291_297.pdf
23. Porter, M. (1997). *Stratehiia konkurentsii: Metodyka analizu haluzei i konkurentiv* [Competitive Strategy: Analysis Techniques for Industries and Competitors]. Kyiv: Osnovy. 390 pages.
24. Grant, R. M. (2005). *Contemporary Strategy Analysis* (5th ed.). Wiley-Blackwell. 392 pages.

25. Khuley, G., Saunders, D., & Pirsy, N. (2005). *Marketingovaya strategiya i konkurentnoe pozicionirovanie* (Transl. from English). Dnipro: Balans Biznes Buks. 800 pages.
26. Smolin, I. V., & Opanasiuk, Yu. I. (2014). *Konkurentospromozhnist pidpriemstv: Monohrafiia* [Enterprise Competitiveness: Monograph]. Kyiv: Heneza. 208 pages.

Reference

1. Stratehichniy menedzhment. Navch. posib. /Za zah. red.. Butka M. P. — K.: «Tsentr uchbovoi literatury», 2021. — 376 s.
2. Balabanova L.V. Stratehichniy marketynh: pidruchn./ Balabanova L.V., Kholod V.V., Balabanova I.V. — K.: Tsentr uchbovoi literatury, 2021.- 612s.
3. Tompson Arthur A., Strickland Jr.A. J. Strategic Management, 12-editions, McGraw-Hill Companies, Inc., 2011, 928 pages.
4. Ekonomika pidpriemstva. Pidruchnyk / I.O. Chaiun, H.M. Bohoslavets, N.S. Dovhal, L.L. Stasiuk, I.Iu. Bondar; za zah. red.. prof.. N.M. Ushakovi. — K.: Kyiv. nats. torh.-ekn. un-t, 2005.- 569 s.
5. Herasymova V. O. Riezanov E. O. Konkurentospromozhnist pidpriemstva: sutnist ta faktory vplyvu v suchasnykh umovakh// Ekonomichnyi prostir, № 154, 2020, s.93-97 <https://prostir.pdaba.dp.ua/index.php/journal/article/view/482/470>
6. Shulha M.O. Rozroblennia napriamiv pidvyshchennia konkurentospromozhnosti pidpriemstva //Pidpriemnytstvo ta innovatsii, vyp. 12, 2020, s.135-141 <http://ei-journal.in.ua/index.php/journal/article/view/321/315>
7. Ievtushenko N.O., Varnitskyi V.V. Konkurentospromozhnosti pidpriemstv: poniattia, pidkhody ta metody otsinky //«Ekonomika. Menedzhment. Biznes», № 3(37), 2021, s.12-17. <https://journals.dut.edu.ua/index.php/emb/article/view/2675/2568>
8. Zhaldak H. P. Mamadzhanov A. R. Napriamy ta metody otsiniuvannia rivnia konkurentospromozhnosti pidpriemstv//«Ekonomichnyi visnyk NTUU "Kyivskiy politekhnichnyi instytut"» № 22, 2022, s.52-59
9. Shumilo O. S., Rudas D. S., Sukulskyi V. M. Pryntsypy ta metody otsiniuvannia konkurentospromozhnosti pidpriemstv//Biznes-INFORM № 62020, s.291-297 https://mail.business-inform.net/export_pdf/business-inform-2020-6_0-pages-291_297.pdf
10. Porter M. Stratehiia konkurentsii: metodyka analizu haluzei i konkurentiv — K.: Osnovy, 1997. — 390 s.
11. Robert M. Grant. Contemporary Strategy Analysis, 5-edit, Willey-Blackwell, 2005, 392 pages.
12. Khulei H., Sonders D., Pysy N. Marketynhovaia stratehiia y konkurentnoe pozytsionirovanye / Per. S anhl.. — Dnepropetrovsk: Balans Byznes Buks, 2005. — 800 s.
13. Smolin I.V. Konkurentospromozhnist pidpriemstv : monohrafiia / I.V. Smolin, Yu.I. Opanasiuk. — Kyiv. : Heneza, 2014. — 208 s.
14. References
15. Butko, M. P. (Ed.). (2021). Stratehichniy menedzhment: Navchalnyi posibnyk [Strategic Management: Textbook]. Kyiv: Tsentr Uchbovoi Literatury. 376 pages.
16. Balabanova, L. V., Kholod, V. V., & Balabanova, I. V. (2021). Stratehichniy marketynh: Pidruchnyk [Strategic Marketing: Textbook]. Kyiv: Tsentr Uchbovoi Literatury. 612 pages.
17. Tompson, A. A., & Strickland, A. J. Jr. (2011). Strategic Management (12th ed.). McGraw-Hill Companies, Inc. 928 pages.

18. Chaiun, I. O., Bohoslavets, H. M., Dovhal, N. S., Stasiuk, L. L., & Bondar, I. Yu. (Ushakova, N. M., Ed.). (2005). *Ekonomika pidpriemstva: Pidruchnyk* [Enterprise Economics: Textbook]. Kyiv: Kyivskyi Natsionalnyi Torhovo-Ekonomichnyi Universytet. 569 pages.
19. Herasymova, V. O., & Rezanov, E. O. (2020). Konkurentospromozhnist pidpriemstva: Sutnist ta faktory vplyvu v suchasnykh umovakh [Enterprise Competitiveness: Essence and Influencing Factors in Modern Conditions]. *Ekonomichnyi Prostir*, 154, 93-97. Retrieved from <https://prostir.pdaba.dp.ua/index.php/journal/article/view/482/470>
20. Shulha, M. O. (2020). Rozroblennia napriamiv pidvyshchennia konkurentospromozhnosti pidpriemstva [Developing Directions for Enhancing Enterprise Competitiveness]. *Pidpriemnytstvo ta Innovatsii*, 12, 135-141. Retrieved from <http://ei-journal.in.ua/index.php/journal/article/view/321/315>
21. Yevtushenko, N. O., & Varnytskyi, V. V. (2021). Konkurentospromozhnosti pidpriemstv: Poniattia, pidkhody ta metody otsinky [Competitiveness of Enterprises: Concepts, Approaches, and Assessment Methods]. *Ekonomika. Menedzhment. Biznes*, 3(37), 12-17. Retrieved from <https://journals.dut.edu.ua/index.php/emb/article/view/2675/2568>
22. Zhaldak, H. P., & Mamadzhanov, A. R. (2022). Napriamy ta metody otsiniuvannia rivnia konkurentospromozhnosti pidpriemstv [Directions and Methods for Assessing Enterprise Competitiveness]. *Ekonomichnyi Visnyk NTUU "Kyivskyi Politechnichnyi Instytut"*, 22, 52-59.
23. Shumilo, O. S., Rudas, D. S., & Sukulskyi, V. M. (2020). Pryntsypy ta metody otsiniuvannia konkurentospromozhnosti pidpriemstv [Principles and Methods for Assessing Enterprise Competitiveness]. *Biznes-Inform*, 6, 291-297. Retrieved from https://mail.business-inform.net/export_pdf/business-inform-2020-6_0-pages-291_297.pdf
24. Porter, M. (1997). *Stratehii konkurentsii: Metodyka analizu haluzei i konkurentiv* [Competitive Strategy: Analysis Techniques for Industries and Competitors]. Kyiv: Osnovy. 390 pages.
25. Grant, R. M. (2005). *Contemporary Strategy Analysis* (5th ed.). Wiley-Blackwell. 392 pages.
26. Khuley, G., Saunders, D., & Pirsy, N. (2005). *Marketingovaya strategiya i konkurentnoe pozitsionirovanie* (Transl. from English). Dnipro: Balans Biznes Buks. 800 pages.
27. Smolin, I. V., & Opanasiuk, Yu. I. (2014). *Konkurentospromozhnist pidpriemstv: Monohrafiia* [Enterprise Competitiveness: Monograph]. Kyiv: Heneza. 208 pages.