

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНИЙ АНАЛІЗ ПОГЛЯДІВ УЧЕНИХ НА ВИЗНАЧЕННЯ ПОНЯТТЯ «КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ»

©2020 ШТАЛЬ Т. В., ШУЛЬГА Д. А., ТОРКУТ Д. А.

УДК 339.658
JEL: A19; D21

Шталь Т. В., Шульга Д. А., Торкут Д. А. Теоретико-методологічний аналіз поглядів учених на визначення поняття «конкурентоспроможність»

Метою статті є аналіз тлумачення поняття «конкурентоспроможність» і визначення важливості привертання уваги підприємств до цієї теми. Актуальність проблеми підвищення конкурентоспроможності підприємств визначається не тільки потребами внутрішнього розвитку та життєзабезпечення країни, а й тими глибокими змінами, які відбуваються в сучасній системі міжнародних економічних відносин і спрямовані на формування нового міжнародного поділу праці та нового механізму розподілу світового доходу. Ніколи раніше в історії міжнародних відносин феномен конкурентоспроможності не набував такого актуального значення, як тепер. Перед Україною постає питання сталого розвитку економіки, що характеризується підвищенням адаптивності до змін навколишнього середовища, а також наявністю сприятливих умов для функціонування та постійним збільшенням конкурентних переваг. Межа між конкурентоспроможністю фірм, галузей і конкурентоспроможністю країни є вкрай умовною. Одним із найбільш глобалізованих ринків на сьогодні є ринок продукції машинобудування, який часто визначає міжнародну конкурентоспроможність країни та її роль на світовій арені. У цьому аспекті особливої актуальності набувають питання формування конкурентних переваг вітчизняних підприємств на міжнародних ринках як основи їх довгострокової присутності на цих ринках. Здійснивши аналіз теоретичних засад поняття міжнародної конкурентоспроможності, було визначено, що наразі немає загальноприйнятого визначення змісту та розуміння даної категорії. Підприємства мають розуміти, що поняття «конкуренція» та «конкурентоспроможність» не є взаємозамінними. Компаніям необхідно проводити оцінку рівня міжнародної конкурентоспроможності для того, аби розуміти стан речей і вжити адекватні заходи, якщо рівень міжнародної конкурентоспроможності є незадовільним. Таким чином, пошук точок зростання рівня міжнародної конкурентоспроможності та вплив на них є критично необхідною умовою ефективної діяльності підприємства в сучасному світі.

Ключові слова: конкурентоспроможність, конкуренція, міжнародна конкурентоспроможність, міжнародний ринок, конкуренція в зовнішньоекономічних відносинах.

DOI:

Табл.: 1. **Бібл.:** 15.

Шталь Тетяна Валеріївна – доктор економічних наук, професор, декан факультету міжнародних економічних відносин, професор кафедри міжнародної економіки та менеджменту ЗЕД, Харківський національний економічний університет ім. С. Кузнеця (просп. Науки, 9а, Харків, 61166, Україна)
E-mail: shtaltv@gmail.com

ORCID: <http://orcid.org/0000-0003-1256-9854>

Researcher ID: <http://www.researcherid.com/rid/G-6988-2018>

Шульга Дар'я Анатоліївна – магістрантка, Харківський національний економічний університет ім. С. Кузнеця (просп. Науки, 9а, Харків, 61166, Україна)

E-mail: daryashulga1@gmail.com

Торкут Данііл Артурович – магістрант, Харківський національний економічний університет ім. С. Кузнеця (просп. Науки, 9а, Харків, 61166, Україна)
E-mail: blamehart@gmail.com

UDC 339.658
JEL: A19; D21

Shtal T. V., Shulha D. A., Torkut D. A. A Theoretical and Methodological Analysis of the Scholars' Views on Defining the Concept of «Competitiveness»

The article is aimed at analyzing the interpretation of the concept of «competitiveness» and defining the importance of attracting the attention of enterprises to this topic. The relevance of the problem of increasing the competitiveness of enterprises is determined not only by the needs of domestic development and life support of the country, but also by those profound changes that are taking place in the modern system of international economic relations, directed towards forming a new international division of labor and a new mechanism for the distribution of the global incomes. Never before in the history of international relations has the phenomenon of competitiveness acquired such actual importance as it does nowadays. Ukraine faces the issue of sustainable economic development, characterized by increased adaptability to environmental changes, as well as the availability of favorable conditions for functioning with a constant increase of competitive advantages. The line between the competitiveness of firms, industries and the competitiveness of the country is extremely conditional. One of the most globalized markets today is the market of machine-building products, which often determines the international competitiveness of the country and its role on the world stage. In this aspect, the issues of formation of competitive advantages of domestic enterprises on international markets as the basis of their long-term presence in these markets become particularly relevant. Having analyzed the theoretical principles of the concept of international competitiveness, it was determined that there is currently no generally accepted definition of the content and understanding of this category. Enterprises should understand that the concepts of «competition» and «competitiveness» are not interchangeable. Companies need to assess the level of international competitiveness in order to understand the state of affairs and take adequate measures if the level of international competitiveness is unsatisfactory. Thus, finding points of growth of the level of international competitiveness and influencing them is a critically necessary condition for the effective activity of an enterprise in the modern world.
Keywords: competitiveness, competition, international competitiveness, international market, competition in foreign economic relations.

Tabl.: 1. **Bibl.:** 15.

Shtal Tetiana V. – D. Sc. (Economics), Professor, Dean of the Faculty of International Economic Relations, Professor of the Department of International Economics and Management of Foreign Economic Activity, Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics (9a Nauky Ave., Kharkiv, 61166, Ukraine)
E-mail: shtaltv@gmail.com

ORCID: <http://orcid.org/0000-0003-1256-9854>

Researcher ID: <http://www.researcherid.com/rid/G-6988-2018>

Shulha Daria A. – Graduate Student, Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics (9a Nauky Ave., Kharkiv, 61166, Ukraine)

E-mail: daryashulga1@gmail.com

Torkut Daniil A. – Graduate Student, Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics (9a Nauky Ave., Kharkiv, 61166, Ukraine)

E-mail: blamehart@gmail.com

Актуальність проблеми підвищення конкурентоспроможності підприємств визначається не тільки потребами внутрішнього розвитку та життєзабезпечення країни, а й тими глибокими змінами, які відбуваються в сучасній системі міжнародних економічних відносин і спрямовані на формування нового міжнародного поділу праці та нового механізму розподілу світового доходу. Ніколи раніше в історії міжнародних відносин феномен конкурентоспроможності не набував такого актуального значення, як тепер.

На сьогоднішній день діяльність будь-якого підприємства нерозривно пов'язана з конкуренцією, адже в умовах сьогодення постає гостра необхідність завоювання нових ринків та укріплення власних позицій у конкурентному середовищі. В умовах глобалізаційних та інтернаціоналізаційних процесів посилюється конкуренція не тільки на міжнародних, а й на регіональних ринках. Для вітчизняних суб'єктів господарювання все більшої актуальності набуває питання підвищення міжнародної конкурентоспроможності, що дозволить покращити ринкові позиції та отримати економічний ефект.

Теоретичні та практичні аспекти формування конкурентних стратегій широко висвітлені в працях вітчизняних і зарубіжних учених-економістів, серед яких: М. Портер [14], І. О. Піддубний, А. І. Піддубна [12], Т. В. Шталь [13], Г. А. Азоев [2], О. М. Захаров, А. А. Зокін [3], П. С. Зав'ялов [4], авторський колектив [5], Д. С. Воронов [6], В. Д. Немцов [7], А. Ю. Юданов [8], З. Є. Шершньова [9], Ю. Б. Іванов [10], І. М. Кирчата, Г. В. Поясник [11]. Проте відсутність узгодженої думки щодо визначення таких категорій, як «конкурентоспроможність підприємства» та «конкурентна перевага», актуалізують подальші пошуки в цьому напрямі.

Поняття «конкурентоспроможність» і «конкурентна перевага» мають тісний взаємозв'язок, оскільки рівень конкурентоспроможності підприємства визначається результатом створення, ефективного використання та утримання конкурентних переваг підприємства.

Процеси в суспільстві є окремим випадком природних процесів, які відбуваються ще з моменту зародження цивілізації. Причини виникнення конкуренції є об'єктивними, оскільки, відповідно до законів природничих наук, коли з'являється декілька аналогічних живих систем (організмів), які існують в одному середовищі та мають спільну мету, між ними одразу виникає суперництво за ресурси. Саме конкуренція є головною причиною еволюції та, якщо вести мову про економічні відносини, економічного прогресу. В загальному розумінні термін «конкуренція» передбачає суперництво та боротьбу двох або більше суб'єктів і проявляється в усіх сферах життєдіяльності людини.

Конкуренція є невід'ємним компонентом ринкової економіки та її механізму функціонування ринкового господарства, бо базовою умовою конкуренції є наявність декількох суб'єктів зі спільною метою. З точки зору суб'єкта підприємницької діяльності головною метою є максимізація прибутку, перш за все, за допомогою здобуття споживчих переваг.

Загалом конкуренція сприяє досягненню найвищих результатів, бо перешкоджає концентруванню економічної влади в руках одного суб'єкта господарювання. Через наявність економічного стимулу до виникнення альтернативи на ринку конкуренція сприяє максимізації ефективності використання наявного та незвіданого потенціалу суспільства.

Оскільки конкуренція певною мірою є процесом, вона передбачає наявність суб'єкта та об'єкта конкуренції. У міжнародному аспекті *суб'єктами світового ринку* виступають: держави, регіони (регіональні угруповання), галузі, підприємства, транснаціональні корпорації [1, с. 124].

Головною особливістю конкурентних відносин суб'єктів конкуренції на міжнародній арені є їх трансграничний характер.

Об'єктом конкуренції є клієнт, споживач, за увагу якого борються діючі на ринку суб'єкти конкуренції.

Предметом конкуренції виступають економічні блага у вигляді товарів та послуг з їхніми ключовими характеристиками, за допомогою яких суперники прагнуть завоювати споживача. У більш широкому сенсі мається на увазі задоволення споживчої потреби.

Основним поняттям, що виражає сутність ринкових відносин, є поняття *конкуренції*. Конкуренція – це рушійна сила еволюції взаємовідносин суб'єктів, що функціонують у даному середовищі. Найбільш успішними учасниками таких змагань є ті, хто здатні витримати конкурентну боротьбу на вітчизняному та іноземному ринках. Термін «конкуренція» походить від латинського слова «concurro», що означає «зіштовхуюсь». У сучасній економічній науці конкуренцію тлумачать по-різному, що пов'язане зі значним зацікавленням цієї проблемою з боку науковців та економістів.

Сутність конкуренції пов'язана з найважливішою сучасною характеристикою будь-якого підприємства – конкурентоспроможністю, яка є критерієм адаптації підприємства до несприятливих ринкових умов і можливістю встояти перед конкурентами як на внутрішньому, так і на зовнішніх ринках.

Конкурентні переваги є найбільш значущими й основними визначальними факторами конкурентоспроможності. Тому розкриття сутності, детальне дослідження особливостей, систематизація відомих і пошук нових механізмів формування та реалізації конкурентних переваг має фундаментальне значення в забезпеченні конкурентоспроможності як економічних суб'єктів, так і суб'єктів господарювання.

Першим до поняття «конкурентна перевага» звернувся відомий американський економіст Майкл Портер. Він пише: «Відомо чимало спроб пояснити промисловий успіх через міжнародну торгівлю. Класичний підхід являє собою ідею порівняльних переваг. Конкурентна перевага має для економістів особливий сенс, оскільки термін «порівняльна перевага» вживається нині в набагато ширшому значенні» [15, с. 51].

У своїх роботах Майкл Портер дає докладний структурний аналіз поняття «конкурентні переваги». Згідно з його теорією конкурентні переваги, якими підприємство володіє порівняно зі своїми суперниками, обумовлені можливістю:

- ✦ фірми, компанії, організації виробляти та продавати товар із сумарними меншими витратами, ніж конкуренти;
- ✦ забезпечити споживача більшою цінністю споживчих властивостей.

На сьогоднішній день конкурентні переваги – це унікальні відчутні та неваловимі ресурси, якими володіє підприємство, а також стратегічно важливі для даного бізнесу, що дозволяють перемагати в конкурентній боротьбі.

Конкурентна перевага знаходиться в постійному русі та дає можливість розширювати сферу конкуренції. Отже, фірма повинна його відтворювати та підтримувати, інакше вона втрачає перевагу і пов'язаний з нею успіх на ринку.

Відаючи перевагу тим чи іншим товарам, покупці керуються такими критеріями як:

- ✦ ціна товару;
- ✦ ступінь новизни продукції;
- ✦ склад споживчих властивостей;
- ✦ напрямки цільового використання товару;
- ✦ можливість поєднання його з іншими товарами в процесі споживання;
- ✦ якість товару;
- ✦ зручність експлуатації;
- ✦ продажний і післяпродажний сервіс;
- ✦ ступінь доступності товарів;
- ✦ наявність гарантій з боку виробників тощо.

Розглянемо основні джерела формування конкурентної переваги:

- ✦ виробництво продукції найвищої якості;
- ✦ надання покупцям кращих послуг;
- ✦ досягнення мінімального порівняно з конкурентом, рівня витрат;
- ✦ вигідне географічне розташування;
- ✦ розробка виробів, які виконують певні функції краще конкуруючих аналогів;
- ✦ виготовлення більш надійної та довговічної продукції;
- ✦ надання покупцям більшої цінності за ті ж самі гроші (комбінація гарної якості послуг і прийнятних цін).

Усе це означає намагання підприємства надати споживачам те, що вони вважають найкращою цінністю, будь то найкраща якість, низька ціна або найкраща цінність чудового товару, за який варто заплатити дорожче. Фундаментальною причиною успіху одних чи неуспіху інших підприємств є наявність або відсутність у підприємства конкурентної переваги.

В економічну науку та практику термін «конкурентоспроможність» запроваджено у 70-х роках ХХ ст. у процесі дослідження новітніх тенденцій і змін у механізмі міжнародної конкуренції.

Насамперед треба розуміти, що конкурентоспроможність – це сукупність факторів (якісні та цінові параметри продукції, менеджмент, управління фінансовими потоками, інвестиційна та інноваційна складові та інші), завдяки яким забезпечується провідне місце деякого класу об'єктів (товару, підприємства) серед інших подібних йому. Ключовою ланкою дослідження конкурентоспроможності є саме конкурентоспроможність підприємства як окремого суб'єкта виробничо-господарської діяльності, на якому створюється товар, що може бути успішно реалізований завдяки маркетинговій стратегії та рекламній політиці.

Конкурентоспроможність підприємства є високо динамічною характеристикою: вона залежить не лише від стану даного підприємства, а й від відповідних параметрів інших підприємств-конкурентів; пов'язана зі змінами у зовнішньому та внутрішньому середовищі функціонування підприємства; формується в рамках існуючої розстановки сил на ринку і змінюється в результаті появи нового підприємства на ринку. Не можна говорити про абсолютну конкурентоспроможність підприємства: воно може бути конкурентоспроможним у своїй галузі на внутрішньому ринку, проте неконкурентоспроможним на міжнародних ринках.

У літературі не існує загальноприйнятого визначення конкурентоспроможності та досі не сформульовано основний підхід та методичні позиції щодо визначення її сутності. Аналіз останніх досліджень і публікацій дозволяє виділити основні змістовні складові у трактуванні категорії «конкурентоспроможність» (табл. 1).

Проаналізувавши наведені в табл. 1 поняття, можна виділити три підходи до визначення поняття «конкурентоспроможність підприємства»: здатність, процес і спроможність. Виходячи з цього можна визначити конкурентоспроможність підприємства як складне багатоаспектне поняття, яке означає суперництво, боротьбу за досягнення найкращих результатів, отримання конкурентних переваг шляхом ефективного використання всіх наявних ресурсів, виготовлення та реалізації конкурентоспроможної продукції та отримання прибутку від ведення ефективної

Аналіз визначення змісту поняття «конкурентоспроможність підприємства»

Автор	Визначення	Ключові слова
Азоєв Г. Л. [2, с. 15]	Здатність ефективно розпоряджатися власними та позиковими ресурсами в умовах конкурентного ринку, це результат його конкурентних переваг по всьому спектру проблем управління підприємством	Здатність
Захаров О. М. [3, с. 4]	Володіння властивостями, що створюють переваги для суб'єкта економічного змагання	Володіння властивостями
Зав'ялов П. С. [4, с. 22]	Економічний процес взаємодії, взаємозв'язку та боротьби між виступаючими на ринку підприємствами з метою забезпечення кращих можливостей збуту своєї продукції, задоволення різноманітних потреб покупців	Процес
Колектив авторів [5, с. 57]	Спроможність конкурувати на ринках з виробниками і продавцями аналогічних товарів, забезпечуючи вищу якість, доступні ціни, зручності для покупців, споживачів	Спроможність
Воронов Д. С. [6, с. 12]	Здатність створювати таку перевагу над конкурентами, яка дозволяє досягти поставлених цілей	Здатність
Нємцов В. Д. [7, с. 210]	Потенційна або реалізована здатність економічного суб'єкта до функціонування в релевантному зовнішньому середовищі, яка ґрунтується на конкурентних перевагах і відображає його пропозицію відносно конкурентів	Здатність
Юданов А. Ю. [8, с. 13]	Здатність задовольняти потреби споживачів на основі виробництва товарів і послуг, що перевершують конкурентів за необхідним набором параметрів	Здатність
Шершньова З. Є. [9, с. 14]	Процес взаємодії, взаємозв'язку та боротьби виробників і постачальників при реалізації продукції, економічне суперництво між відособленими товаровиробниками або постачальниками товарів (послуг) за найбільш вигідні умови збуту	Процес
Іванов Ю. Б. [10, с. 178]	Здатність підприємства до реалізації конкурентних переваг, які дозволяють йому ефективно розвиватися порівняно з іншими підприємствами на внутрішньому та зовнішньому ринках	Здатність
Кирчата І. М. [11, с. 82]	Порівняльна перевага відносно інших підприємств даної галузі в країні та за її межами	Порівняльна перевага

господарської діяльності. Найголовніше є те, що конкурентоспроможність виступає критерієм адаптації підприємства, який характеризує можливість фірми адаптуватися до змін внутрішнього та зовнішнього середовища і забезпечити при цьому визначний рівень конкурентних переваг в умовах ринку.

Слід зауважити, що при визначенні сутності понять «конкуренція» та «конкурентоспроможність» існує ряд труднощів, пов'язаних з тим, що в науковій літературі немає чіткого визначення цих економічних категорій. Кожен науковець інтерпретує терміни на власний розсуд, спираючись на персональні погляди та градацію важливості окремих складових елементів. Необхідно розуміти, що поняття «конкуренція» та «конкурентоспроможність» не є тотожними, і кожне з них потребує окремого розгляду відповідно до складових, яким вони належать.

ВИСНОВКИ

Отже, конкуренція є невід'ємним компонентом ринкової економіки та механізму функціонування ринкового господарства. Міжнародна конкурентоспроможність є комплексною характеристикою стану підприємства, за якого воно здатне витримувати конкуренцію в релевантному середовищі завдяки реалізації конкурентних переваг. Аналіз сутності конкурентоспроможності та конкурентних переваг дав змогу стверджувати про різноманітність поглядів учених на проблему розбіжності трактування. Однак аналіз підходів до визначення терміна «конкурентоспроможність» визначив, що існує певна систематизація визначень залежно від мети трактування згаданих економічних категорій.

Успішне формування конкурентних переваг повинне базуватися на якісному, кількісному та вартісному підходах за рахунок розвитку якісних і кількісних характеристик процесу або продукції. Такий

підхід до досягнення конкурентних переваг відрізняється від наявних тим, що зменшення собівартості продукції відбувається за рахунок як використання дешевших ресурсів, так і упровадження більш продуктивних технологій. Переваги в якості досягаються за рахунок упровадження нових продуктів з унікальними або суттєво вдосконаленими властивостями. Переваги в обслуговуванні споживача досягаються за рахунок використання інформаційних технологій та організаційних інновацій. ■

ЛІТЕРАТУРА

1. Федорова Ю. В. Перспективи інноваційного розвитку України: технологічні уклади. *Вісник Хмельницького національного університету. Серія «Економічні науки»*. 2016. № 1. С. 123–126.
2. Азоев Г. Л. Конкуренція: аналіз, стратегія і практика : монографія. М. : Центр економіки і маркетинга, 1996. 208 с.
3. Захаров А. Н., Зокин А. А. Конкурентоспособность предприятия: сущность, методы оценки и механизмы увеличения. *Бизнес и банки*. 2004. № 1–2. С. 1–5. URL: https://logistics.ru/scm/9/2/i20_64.htm
4. Завьялов П. С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах. М. : ИнфраМ, 2015. 396 с.
5. Конкурентоспроможність: проблеми науки та практики : кол. монографія / за ред. В. С. Пономаренка, М. О. Кизима, Ю. Б. Іванова. Харків : ВД «ІНЖЕК», 2011. 346 с.
6. Воронов Д. С. Оценка, анализ и выявление путей повышения конкурентоспособности предприятий : дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05. Екатеринбург, 2002. 145 с.
7. Немцов В. Д. Методичні підходи до оцінки рівня конкурентних переваг і конкурентоздатності підприємства. *Економіка: проблеми теорії та практики*. 2010. Вип. 261. Т. IV. С. 208–418.
8. Юданов А. Ю. Конкуренция: теория и практика. М., 1996. 196 с.
9. Шершньова З. Є. Стратегічне управління : підручник. 2-ге вид., перероб. і доп. Київ : КНЕУ, 2004. 699 с.
10. Иванов Ю. Б. Конкурентоспособность предприятия в условиях формирования рыночной экономики : монография. Харьков : Изд-во ХГЭУ, 1997. 246 с.
11. Кирчата І. М., Поясник Г. В. Управління конкурентоспроможністю підприємства в глобальному середовищі. Харків : Вид-во ХНАДУ, 2009. 160 с.
12. Піддубний І. О., Піддубна Л. І. Управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства. Харків : ВД «ІНЖЕК», 2004. 264 с.
13. Шталь Т. В. Вплив маркетингу на формування конкурентоспроможності фірми. *Бізнес Інформ*. 2019. № 11. С. 425–433. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2019-11-425-433>
14. Портер М. Конкурентная стратегия. Методика анализа отраслей и конкурентов / пер. с англ. М. : Альпина Паблишер, 2014. 453 с.
15. Портер М. Конкурентное преимущество. Как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость / пер. с англ. М. : Альпина Паблишер, 2016. 716 с.

REFERENCES

- Azoyev, G. L. *Konkurentsija: analiz, strategija i praktika* [Competition: Analysis, Strategy and Practice]. Moscow: Tsentr ekonomiki i marketinga, 1996.
- Fedorova, Yu. V. "Perspektyvy innovatsiinoho rozvytku Ukrainy: tekhnolohichni układy" [The Prospects of Innovation Development of Ukraine: Technological Structure]. *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu. Serija «Ekonomichni nauky»*, no. 1 (2016): 123-126.
- Ivanov, Yu. B. *Konkurentosposobnost predpriyatiya v usloviyakh formirovaniya rynochnoy ekonomiki* [The Competitiveness of the Enterprise in the Conditions of the Formation of a Market Economy]. Kharkiv: lzd-vo KhGEU, 1997.
- Konkurentospromozhnist: problemy nauky ta praktyky* [Competitiveness: Problems of Science and Practice]. Kharkiv: VD «ІНЖЕК», 2011.
- Kyrchata, I. M., and Poiasnyk, H. V. *Upravlinnia konkurentospromozhnistiu pidpriemstva v hlobalnomu seredovyschi* [Management of the Competitiveness of the Enterprise in the Global Middle]. Kharkiv: Vyd-vo KhNADU, 2009.
- Niemtsov, V. D. "Metodychni pidkhody do otsinky rivnia konkurentnykh perevah i konkurentozdatnosti pidpriemstva" [Methodical Approaches to Assessing the Level of Competitive Advantage and Competitiveness of the Enterprise]. *Ekonomika: problemy teorii ta praktyky*, vol. IV, no. 261 (2010): 208-418.
- Piddubnyi, I. O., and Piddubna, L. I. *Upravlinnia mizhnarodnoiu konkurentospromozhnistiu pidpriemstva* [Management of International Competitiveness of the Enterprise]. Kharkiv: VD «ІНЖЕК», 2004.
- Porter, M. *Konkurentnaya strategiya. Metodika analiza otrasley i konkurentov* [Competitive Strategy. Techniques for Analyzing Industries and Competitors]. Moscow: Alpina Publisher, 2014.
- Porter, M. *Konkurentnoye preimushchestvo. Kak dostich vysokogo rezultata i obespechit yego ustoychivost* [Competitive Advantage. Creating and Sustaining Superior Performance]. Moscow: Alpina Publisher, 2016.
- Shershnyova, Z. Ye. *Stratehichne upravlinnia* [Strategic Management]. Kyiv: KNEU, 2004.
- Shtal, T. V. "Vplyv marketynhu na formuvannia konkurentospromozhnosti firmy" [The Influence of Marketing on the Forming a Company's Competitiveness]. *Biznes Inform*, no. 11 (2019): 425-433. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2019-11-425-433>
- Voronov, D. S. "Otsenka, analiz i vyyavleniye putey povysheniya konkurentosposobnosti predpriyatiy" [Assessment, Analysis and Identification of Ways to Improve the Competitiveness of Enterprises]: *dis. ... kand. ekon. nauk: 08.00.05*, 2002.
- Yudanov, A. Yu. *Konkurentsija: teoriya i praktika* [Competition: Theory and Practice]. Moscow, 1996.
- Zakharov, A. N., and Zokin, A. A. "Konkurentosposobnost predpriyatiya: sushchnost, metody otsenki i mekhanizmy uvelicheniya" [Enterprise Competitiveness: Essence, Methods of Assessment and Mechanisms of Increase]. *Biznes i banki*. 2004. https://logistics.ru/scm/9/2/i20_64.htm
- Zavialov, P. S. *Marketing v skhemakh, risunkakh, tablitsakh* [Marketing in Diagrams, Figures, Tables]. Moscow: InfraM, 2015.