

УДК 338.45 33
JEL Classification M31, L10
DOI 10.33111/EE.2025.55.MelnykS

Serhiy Melnyk
*Candidate of Economic Sciences,
Research Fellow. Kyiv National
Economic University named
after Vadym Hetman*

ORCID: 0009-0004-5812-0758

Мельник Сергій Миколайович
*канд. екон. наук,
науковий співробітник,
Київський національний
економічний університет
імені Вадима Гетьмана*

МАРКЕТИНГОВА ПРИРОДА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТА ФОРМИ ЇЇ ПРОЯВУ

АНОТАЦІЯ. Статтю присвячено вирішенню проблеми з'ясування природи конкурентоспроможності суб'єктів ринку як явища, що має забезпечити концептуальне обґрунтування вибору оціночних показників її рівня. Представлено авторське розуміння конкурентоспроможності як здатності підприємств витримувати спротив конкурентів у боротьбі за предмет конкуренції – купівельні кошти споживачів.

Дослідження зв'язку між маркетингом і конкурентоспроможністю підприємств здійснено на основі аналізу базових положення концепції маркетингу та їх трансформацій у сучасних умовах. Доведено, що здатність задовольняти потреби споживачів з економічною вигодою для себе демонструють виключно конкурентоспроможні учасники ринку. Визначено маркетингові детермінанти конкурентоспроможності – маркетинговий результат, потенціал і функціонал, кількісний вимір яких є основою розрахунку реалізованої, потенційної і функціональної конкурентоспроможності підприємств.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: конкурентоспроможність, ознаки конкурентоспроможності, показники конкурентоспроможності, концепція маркетингу, маркетинговий комплекс конкурентоспроможності.

MARKETING NATURE OF COMPETITIVENESS AND FORMS OF ITS MANIFESTATION

ANNOTATION. This article explores the nature of market participants' competitiveness, providing a conceptual foundation for selecting evaluation indicators suitable for detailed analysis and effective competitive decision-making. It reviews different interpretations of competitiveness and methods to assess its level. The ambiguity in defining competitiveness attributes leads to diverse approaches in choosing evaluation criteria, often related to the results of economic activity at various functional levels.

The author conceptualizes competitiveness as an enterprise's ability to withstand competitors' pressure in the contest for the object of competition – consumers' purchasing power, which transforms into sellers' revenue when exchanged for goods or services. This interpretation aligns competitiveness with applied marketing concepts.

The study investigates the relationship between marketing and competitiveness by analyzing fundamental marketing principles and their evolution in contemporary conditions. It confirms that modern marketing technologies have not changed marketing's core purpose: satisfying consumer needs while generating economic benefits through exchange processes. Competitive market participants uniquely demonstrate the ability to fulfill consumer needs profitably, reflecting a balance among competitiveness determinants—marketing outcomes, potential, and functionality. The balance between marketing outcomes and potential, aligned with an enterprise's marketing goals, is regulated by adjusting marketing functional parameters.

The article proposes a set of indicators for defining these determinants and presents an algorithm for calculating realized, potential, and functional competitiveness. The study concludes that enterprise competitiveness is a complex applied result of marketing concept implementation at the institutional level, combining realized, functional, and potential components measured according to marketing outcomes, functionality, and potential.

KEY WORDS: competitiveness, attributes of competitiveness, competitiveness indicators, marketing concept, marketing mix of competitiveness.

Вступ. Екзистенційною умовою успішної діяльності підприємств на конкурентному ринку є забезпечення їх конкурентоспроможності як ознаки суспільної корисності виконуваних ними функцій. Тому рівень конкурентоспроможності суб'єктів ринку має перебувати у зоні постійної аналітичної уваги зі сторони менеджменту підприємств, що забезпечуватиме фіксацію та оцінювання будь-яких змін у зовнішньому організаційному середовищі, які б могли нести загрозу або слугувати джерелом можливостей конкурентного розвитку. Особливу актуальність це має в умовах крайньої невизначеності змін конкурентного середовища в Україні, що зазнає багаторічної військової агресії з півночі.

Здійснення перманентного аналізу конкурентоспроможності повинно спиратись на обґрунтоване визначення відповідних показників, які характеризують не лише наслідки конкурентної діяльності підприємств, а й потенціал її розвитку, який може бути реалізований на основі адекватних управлінських дій. Це обумовлює необхідність розгляду конкурентоспроможності підпри-

ємств як складної категорії, що має комплексний вимір. Існуючі підходи до визначення рівня конкурентоспроможності найчастіше поєднують маркетингові, організаційні, фінансові, технічні та технологічні характеристики з не визначеними критеріями і суперечливістю вибору складу оціночних показників. У результаті такого вибору отримані аналітичні висновки зазвичай відображають результативність діяльності підприємств в усіх вище перерахованих сферах організаційної діяльності, серед яких конкурентна сфера не є пріоритетною. Ускладнює ситуацію широке використання інтегрального методу оцінювання конкурентоспроможності, який дозволяє поєднати багато показників різного призначення й отримати результат рейтингового типу з дуже обмеженою сферою аналітичного використання.

Зазначене обумовлює актуальність проблеми з'ясування природи конкурентоспроможності суб'єктів ринку як явища, що має забезпечити концептуальне обґрунтування вибору оціночних показників, які характеризують конкурентоспроможність у форматах, придатних для предметного аналізу й обґрунтування ефективних конкурентних рішень.

Постановка завдання. Метою статті є з'ясування економічної природи конкурентоспроможності суб'єктів ринку та форм її прояву, що визначають диференціацію видів конкурентоспроможності, які слугують об'єктом прикладного конкурентного аналізу.

Досягнення поставленої мети передбачає вирішення таких завдань.

1. Вивчити існуючі підходи до розуміння змісту конкурентоспроможності та способів оцінювання її рівня.

2. Запропонувати нове бачення змісту конкурентоспроможності підприємств, придатного для обґрунтованого визначення оціночних показників.

3. Дослідити зв'язок між маркетингом і конкурентоспроможністю підприємств на основі аналізу базових положення концепції маркетингу та їх трансформацій у сучасних умовах.

4. Визначити форми прояву конкурентоспроможності підприємств у відповідності до прикладного трактування концепції маркетингу.

Результати. Природа будь-якого явища визначається усвідомленням його сутності і трактуванням об'єктивних ознак. Причому усвідомлена сутність явища має варіативний характер, конкретика якого знаходить відображення у відповідних оціночних показниках. Тому досліджуючи сутність конкурентоспроможності суб'єктів ринку, слід поєднувати аналіз розуміння її змісту з до-

слідженням смислу і сфери дії визначених оціночних показниками, що дозволить конкретизувати ознаки прояву конкурентоспроможності та нівелювати можливу неоднозначність базових суджень.

Проблема оцінювання конкурентоспроможності підприємств у первинній основі має невизначеність смислу досліджуваного терміна, який, до того ж, часто підміняється синонімічними формами: конкурентна позиція, конкурентність, конкурентний статус, ключові (стійкі) конкурентні переваги, конкурентна життєздатність, конкурентна сила, конкурентний успіх, конкурентний профіль, які застосовуються у поєднанні зі словами: країна, економіка, галузь, підприємство (фірма, компанія), товар, бізнес. Свого часу реагуючи на це різноманіття носіїв конкурентоспроможності, М. Портер влучно зазначив: «На міжнародному ринку конкурують фірми, а не країни» [1, 51].

У західній літературі термін «конкурентоспроможність» зустрічається не часто, замість нього користуються синонімом «конкурентна позиція», причому у вільному трактуванні. Так, англійські вчені Г. Хулей, Дж. Сондерс і Н. Пірсі у книзі «Маркетингова стратегія і конкурентне позиціонування» [2], одну з глав назвали «Аналіз конкурентної позиції у даний момент і в майбутньому». Проте її зміст стосується аналізу сегментації та позиціонування, які слід вважати чинниками конкурентоспроможності.

У роботах українських авторів термін і саме поняття конкурентоспроможності набули модального вжитку. Проте змістовне наповнення конкурентоспроможності суб'єктів ринку, яке визначається відповідними ознаками, має варіативний характер. До основних ознак конкурентоспроможності найчастіше відносять рівень поточних витрат – «щоб зберегти конкурентоспроможності, компанія має підтримувати витрати приблизно на рівні конкурентів», зазначають [3, с. 145] і пов'язаного з цим – ефективне використання ресурсів: «конкурентоспроможність підприємства відображає ефективність використання економічного потенціалу підприємства» [4, с. 141]. Н. О. Євтушенко і В. В. Варницький конкретизували цю позицію, додавши цільову орієнтацію на отримання прибутку: «ураховуючи багатогранність економічної категорії “конкурентоспроможність”, запропоновано її розуміти як сукупність можливостей підприємства ефективно використовувати свій ресурсний потенціал з метою отримання бажаних прибутків» [5, с. 15].

Деякі автори, зокрема, О. С. Шуміло, Д. С. Рудас і В. М. Сукульський, запропонували більш широке трактування цільової

ефективності: «конкурентоспроможність підприємства в умовах сьогодення виступає однією з визначальних характеристик ефективності його господарської діяльності та, водночас, можливостей подальшого розвитку» [6, с. 293].

Має місце й екстенсивне формування конкурентоспроможності підприємств на основі накопичення ресурсів. Так, В. О. Герасимова і Е. О. Резанов вважають, що «конкурентоспроможність підприємства – рівень його переваг щодо інших підприємств-конкурентів у накопиченні та використанні виробничого потенціалу і його окремих складових...» [7, с. 548].

Частина авторів схиляється до думки, що умовою забезпечення конкурентоспроможності підприємств є задоволення потреб споживачів. З цього приводу М. О. Шульга зазначив: «конкурентоспроможність – це здатність об'єкта задовольняти певну потребу порівняно з аналогічними об'єктами, представленими на цьому ринку» [8, с. 135].

Спірний характер трактування ознак конкурентоспроможності обумовив і неоднозначність вибору оціночних показників, більшість з яких належить до результативності господарської діяльності з тим чи іншим рівнем агрегування і пріоритетності функціональної сфери. Зокрема, І. М. Дашко пропонує формувати оціночний комплекс конкурентоспроможності за функціональною ознакою – показниками ефективності виробництва, фінансового стану, збуту і конкурентоспроможності товару [9, с. 109]. Н. М. Богацька додає, що «для більшості підприємств найбільш прийнятними є комплексні методи, що засновані на класифікації категорій, які аналізують значення коефіцієнтів, при розкритті виробничої, фінансової, інноваційної, трудової, маркетингової та інших сторін діяльності підприємства» [10]. Зазначений підхід до оцінювання конкурентоспроможності спирається на аналогічне бачення і суті цього явища. Показовою є позиція О. Є. Кузьміна, який 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» [11, с. 11].

Зазвичай таке бачення суті конкурентоспроможності завершується пропозицією інтегрального оцінювання, хоча його результат не має перспективи широкого використання в управлінській

практиці, оскільки надає виключно узагальнену рейтингову оцінку на основі суперечливих показників з різних сфер діяльності підприємств. Тим самим смисл конкурентоспроможності, як сукупності характеристик конкурентної діяльності суб'єктів ринку, втрачає предметну сферу й аналітичну значимість.

Досліджуючи природу конкурентоспроможності, слід визначити ключову ознаку здатності суб'єктів ринку до конкуренції, відсутність якої унеможлиблює її прикладну фіксацію. Йдеться про визначення предмета конкуренції, заволодіння яким є свідченням реалізації здатності суб'єкта до конкуренції. Таким предметом є купівельні кошти споживачів, трансформовані, у раз здійснення їх обміну на товари, у виручку підприємств за реалізовані товари (послуги). Зазначене дозволяє припустити, що реалізований формат конкурентоспроможності є ознакою прикладної реалізації цілі концепції маркетингу.

Наприкінці XX – початку XXI ст. зв'язок маркетингу з конкурентоспроможністю вважався умовним, притаманним західній економічній науці з її визначальною ринковою спрямованістю. Так, вітчизняні вчені К. Шейтельман, М. Дряхло і В. Хартманн писали: «американський варіант вбачає ключові чинники конкурентоспроможності фірми в управлінні маркетингом, яке охоплює різноманітну організаційну діяльність, спрямовану на вивчення потреб споживачів...» [12, с. 815].

Для з'ясування зв'язку між маркетингом і конкурентоспроможністю підприємств слід визначити базові положення концепції маркетингу та дослідити їх трансформацію в сучасних умовах. Як зазначали Л. Алексеєнко, В. Олексієнко і А. Юркевич, з посиланням на американські першоджерела: «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» [13, с. 125]. С. Мочерний, відомий український учений, додав, що 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» [14, с. 239]. З наведеного можна зробити висновок, що цільовим орієнтиром маркетингу є задоволення потреб споживачів у разі отримання прибутку підприємствами від реалізації товарів.

Останнім часом, особливо з розвитком нових інформаційних технологій на основі ІІІ, з'явилися спроби розвитку концепції маркетингу.

Початкові моделі маркетингу, названі Ф. Котлером «Маркетинг 1.0» – продуктовий маркетинг, «Маркетинг 2.0» – споживчий маркетинг, трансформувались у «Маркетинг 3.0» – людиноцентричний маркетинг, який вчений вважає «найкращою стадією традиційного маркетингу» [15]

У подальшому були запропоновані нові моделі маркетингу – цифрового (Маркетинг 4.0) та імітаційно-технологічного маркетингу (Маркетинг 5.0).

Проте нові технології маркетингу, які відображені у моделях Маркетингу 4.0 і 5.0, не змінили його базового призначення – задоволення потреб споживачів і отримання відповідної вигоди від цього у процесі товарообмінних операцій. Маркетинг 5.0, який часто називають «квантовий маркетинг», не суперечить, а скоріше є засобом реалізації базової концепції маркетингу, дещо забутої у процесі попередніх технологічних новацій активізації збуту товарів.

Слід зазначити, що всі технологічні новації, що пов'язані з формуванням перелічених моделей маркетингу, на розв'язують питання забезпечення вигоди підприємств у разі задоволення потреб споживачів. Зрозуміло, що підприємства прагнуть задовольнити потреби більшої кількості споживачів, що слугуватиме джерелом зростаючого прибутку. Проте у реальності між обсягом задоволених потреб споживачів і прибутком підприємств існує динамічна суперечність – попит як потреба, що забезпечена грошима, який обмежує задоволення потреб споживачів, що мають враховувати свої грошові можливості. Підприємства можуть реалізовувати продукцію за собівартістю або навіть собі у збиток, тим самим збільшуючи задоволення попиту споживачів, зрозуміло, і відповідних потреб. У такому разі цільова орієнтація маркетингу на отримання вигоди виробниками товарів не буде реалізована. З цього приводу вітчизняний вчений І. М Палка прямо зазначає, що одним з основних принципів маркетингу є «чітка спрямованість на досягнення поставленого результату господарської діяльності. Результативна реалізація запланованої кількості товарів чи послуг на ринку, означає опанування підприємством певного сегмента ринку відповідно до поставленої ним мети» [16, с. 4]. Тому задоволення потреб споживачів має відбуватись у поєднанні з зацікавленістю підприємств у задоволенні попиту, яке принесе прибуток. Це може бути реалізовано лише суб'єктами, які демонструють здатність до конкуренції, яка знаходить відо-

браження у збалансованості детермінант конкурентоспроможності – маркетингового результату, потенціалу і функціоналу.

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 являю собою резерв 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. Не слід забувати і про маркетингові комунікації, які є дієвим інструментом просування товарів на ринку. Проте у форматі поточного управління процесом реалізації товарів провідна роль належить ціні, особливо за умови високої еластичності попиту споживачів від рівня цін.

Між маркетинговим результатом і потенціалом, що підпорядковується маркетинговим цілям підприємства на відповідному етапі розвитку, існує певне співвідношення, яке регулюється за рахунок зміни параметрів задіяного маркетингового функціоналу (рис. 1).

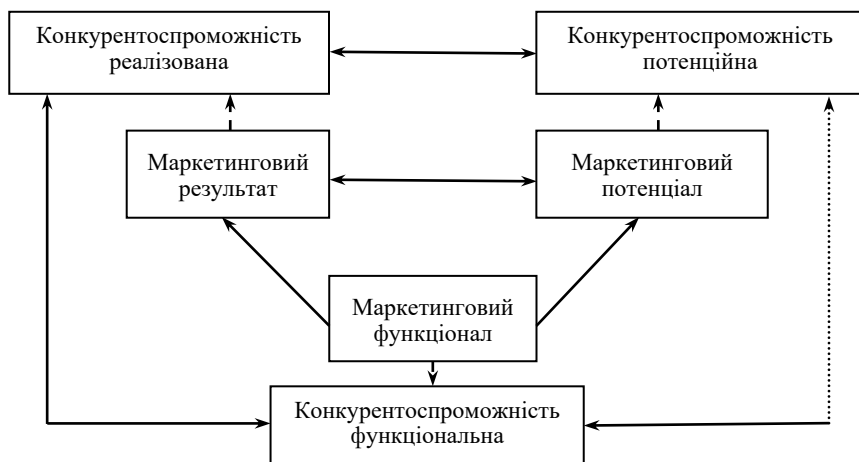


Рис. 1. Взаємозв'язок маркетингового результату, функціоналу і потенціалу та його відносних похідних реалізованої, функціональної та потенційної конкурентоспроможності

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. Слід звернути увагу на той факт, що конкурентоспроможність підприємств залежить не лише від діяльності підприємства. На її рівень впливає конкурентна ситуація на ринку. Тому зв'язок між маркетинговим результатом, функціоналом і потенціалом та їх похідними – відповідними видами конкурентоспроможності, не буває пропорційним.

Наведене підтверджує висунуте вище припущення про маркетингову природу конкурентоспроможності, що дозволяє додати до традиційних категорій маркетингу, таких як потреба, попит, товар, послуга, споживча цінність – маркетинговий результат, потенціал і функціонал, які є ознаками етапів прикладної реалізації концепції маркетингу і слугують оціночними категоріями реалізації процесу задоволення потреб споживачів.

Отже, конкурентоспроможність підприємств – це прикладний результат реалізації концепції маркетингу на інституційному рівні у порівняльному форматі сприйняття його оціночних характеристик на визначеному конкурентному ринку. Конкурентоспроможність підприємств має комплексний характер, поєднуючи реалізовану, функціональну та потенційні складові, кількісний вимір яких залежить від внутрішніх детермінант – маркетингового результату, функціоналу і потенціалу досліджуваного підприємства, і зовнішніх – аналогічних детермінант конкурентоспроможності основних конкурентів. До того ж змістовною основою концепції маркетингу є більш повне порівняно з конкурентами задоволення попиту споживачів за умови зростаючої економічної ефективності цього процесу, що віддзеркалюється у результатах господарської діяльності підприємств.

Висновки. З'ясування природи конкурентоспроможності суб'єктів ринку є актуальною прикладною проблемою, вирішення якої має забезпечити об'єктивне оцінювання рівня конкурентних можливостей підприємств, придатного для предметного аналізу та обґрунтування ефективних конкурентних рішень. Існуючі підходи до розуміння змісту конкурентоспроможності не мають концептуального обґрунтування, що ускладнює її аналітичне оцінювання.

Авторське розуміння конкурентоспроможності полягає у здатності підприємств витримувати спротив конкурентів у боротьбі за предмет конкуренції – купівельні кошти споживачів, трансфо-

рмовані, у разі здійснення їх обміну на товари, у виручку продавців від реалізації товарів (послуг). Отже, реалізований формат конкурентоспроможності є ознакою прикладної реалізації цілі концепції маркетингу.

У маркетингу і конкурентоспроможності є спільна концептуальна основа – цільове спрямування на задоволення потреб споживачів та отримання відповідної вигоди у процесі товарообмінних операцій.

Здатність задовольняти потреб споживачів з економічною вигодою для себе демонструють виключно конкурентоспроможні учасники ринку, що відображається у збалансованості детермінант конкурентоспроможності – маркетингового результату, потенціалу і функціоналу. 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. 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 процесом реалізації товарів провідна роль належить ціні, особливо за умови високої еластичності попиту споживачів від рівня цін.

Співвідношення між маркетинговим результатом і потенціалом, що підпорядковується маркетинговим цілям підприємства на відповідному етапі розвитку, регулюється за рахунок зміни параметрів задіяного маркетингового функціоналу.

Конкурентоспроможність підприємств є прикладним результатом реалізації концепції маркетингу на інституційному рівні у порівняльному форматі сприйняття його оціночних характеристик на визначеному конкурентному ринку. Конкурентоспроможність підприємств має комплексний характер, що помітно у поєднанні реалізованої, функціональної та потенційної складових, кількісний вимір яких залежить від маркетингового результату, функціоналу і потенціалу досліджуваного підприємства.

Література

1. Porter, Michael E. The competitive advantage of nations: with a new introduction/Michael E. Porter.p. cm., 862 pages. <https://ereader.perlego.com>.
2. Хулей Г., Сондерс Д., Пирси Н. Маркетинговая стратегия и конкурентное позиционирование / Пер. С англ.. – Днепропетровск: Баланс Бизнес Букс, 2005. – 800 с.

3. 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.
4. Стратегічний менеджмент. Навч. посіб. /За заг. ред.. Бутка М. П. – К.: «Центр учбової літератури», 2021. – 376 с.
5. Євтушенко Н.О., Варницький 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>
6. 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
7. 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>
- 8, Шульга М.О. Розроблення напрямів підвищення конкурентоспроможності підприємства //Підприємництво та інновації, вип. 12, 2020, с.135-141 <http://ei-journal.in.ua/index.php/journal/article/view/321/3157>
9. Дашко І. М. Дослідження основних методів оцінювання рівня конкурентоспроможності підприємств //Економіка та держава, № 5 / 2020. с. 108-110 http://www.economy.in.ua/pdf/5_2020/21.pdf
10. Богацька Н. М. Особливості оцінювання конкурентоспроможності підприємства// Ефективна економіка, №4, 2020. http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/4_2020/75.pdf
11. Кузьмін О.Є. Конкурентоспроможність підприємства: планування та діагностика: /Монографія/ О.Є. Кузьмін, О.Г. Мельник, О.П. Романенко. – Івано-Франківськ: ІФНТУНГ, 2011. – 180 с.
12. Економічна енциклопедія у 3 томах, К., т. І, вид. центр “Академія”, Київ, 2000, 864с.
13. Алексєєнко Л.М., Олексієнко В.М., Юркевич А.І.Економічний словник. – К.: Видавничий будинок «Максимум»; Тернопіль: «Економічна думка», 2000. – 592 с.
14. Економічна енциклопедія у 3 томах, К., т. II, вид. центр “Академія”, Київ, 2001, 847с.
15. Котлер Ф., Картаджайя Х., Сетьяван А. Маркетинг 5.0. Технології для людства /Філіп Котлер, Хермаван Картаджайя, Айвен Сетьяван; пер. з англ.. О. Гладкого. – К.: КМ-БУКС, 2024, – 280 с.
16. Палка І. М. Роль маркетингу в сучасних умовах господарювання /Електронне наукове фахове видання «Ефективна економіка» http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/5_2019/34.pdf.

References

1. Porter, Michael E. The competitive advantage of nations: with a new introduction/Michael E. Porter. p. cm., 862 pages. <https://ereader.perlego.com>

2. Khulei G., Saunders D., Pirs N. Marketing strategy and competitive positioning / Translated from English. – Dnipropetrovsk: Balance Business Books, 2005. – 800 pages.
3. Economics of enterprise. Textbook / I.O. Chaiun, H.M. Bohoslavets, N.S. Dovhal, L.L. Stasiuk, I.Yu. Bondar; edited by prof. N.M. Ushakova. – Kyiv: Kyiv National Trade and Economic University, 2005. – 569 pages.
4. Strategic management. Textbook / Edited by Butka M. P. – Kyiv: Center for Educational Literature, 2021. – 376 pages.
5. Yevtushenko N.O., Varnitsky V.V. Competitiveness of enterprises: concepts, approaches and evaluation methods // Economics. Management. Business, № 3(37), 2021, pp.12-17 <https://journals.dut.edu.ua/index.php/emb/article/view/2675/2568>
6. Shumilo O. S., Rudas D. S., Sukulsky V. M. Principles and methods for evaluating enterprise competitiveness // Business-INFORM № 6'2020, pp.291-297 https://mail.business-inform.net/export_pdf/business-inform-2020-6_0-pages-291_297.pdf
7. Herasimova V. O., Rezanov E. O. Competitiveness of the enterprise: essence and influencing factors in modern conditions // Economic space, № 154, 2020, pp.93-97 <https://prostrir.pdaba.dp.ua/index.php/journal/article/view/482/470>
8. Shulha M.O. Development of directions for increasing the competitiveness of the enterprise // Entrepreneurship and Innovations, issue 12, 2020, pp.135-141 <http://ei-journal.in.ua/index.php/journal/article/view/321/3157>
9. Dashko I. M. Research on the main methods for assessing the level of enterprise competitiveness // Economy and State, № 5 / 2020, pp. 108-110 http://www.economy.in.ua/pdf/5_2020/21.pdf
10. Bohatska N. M. Features of assessing enterprise competitiveness // Effective Economics, №4, 2020. http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/4_2020/75.pdf
11. Kuzmin O.Ye. Competitiveness of the enterprise: planning and diagnostics / Monograph / O.Ye. Kuzmin, O.H. Melnyk, O.P. Romanenko. – Ivano-Frankivsk: IFNTUNG, 2011. – 180 pages.
12. Economic encyclopedia in 3 volumes, Kyiv, vol. I, Publishing center 'Academy', Kyiv, 2000, 864 pages.
13. Alekseyenko L.M, Oleksienko V.M., Yurkevych A.I. Economic dictionary. – Kyiv: Publishing house 'Maximum'; Ternopil: 'Economic Thought', 2000. – 592 pages.
14. Economic encyclopedia in 3 volumes, Kyiv, vol. II, Publishing center 'Academy', Kyiv, 2001, 847 pages.
15. Kotler F., Kartadzhaya Kh., Setyavan A. Marketing 5.0. Technologies for humanity / Philip Kotler, Hermawan Kartadzhaya, Ivan Setyavan; translated from English by O. Hladky. – Kyiv: KM-BOOKS, 2024, – 280 pages.
16. Palka I. M. The role of marketing in modern economic conditions / Electronic scientific professional publication 'Effective Economics' http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/5_2019/34.pdf

Стаття надійшла до редакції 10.10.2025.