

Socio-Economic Problems and the State

journal home page: <http://sepd.tntu.edu.ua>



ISSN 2223-3822

Golda, N. (2021) Konkurentospromozhnist pidpriemstv u konteksti staloho rozvytku [Competitiveness of enterprises in the context of sustainable development]. *Sotsialno-ekonomichni problemy i derzhava* [Socio-Economic Problems and the State] (electronic journal), Vol. 25, no. 2, pp. 602-609. Available at: <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2021/21gnmksr.pdf>



КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ У КОНТЕКСТІ СТАЛОГО РОЗВИТКУ

Голда НАДІЯ

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

вул. Руська, 56, м. Тернопіль, 46001, Україна

e-mail: golda.nadiya@gmail.com

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-1492-6678>



Анотація. В умовах сучасного розвитку економіки, проблема конкурентоспроможності є актуальною для всіх суб'єктів господарювання, які виробляють і реалізують продукцію чи послуги. Перспективи підвищення конкурентоспроможності національної економіки є однією з першочергових задач державної політики. На фоні міжнародного ринку процес глобалізації для українських підприємств є неминучим і тому конкурентна боротьба стає більш жорсткою та набуває масштабів глобального характеру. Не вся українська продукція відповідає рівню конкурентоспроможності як на зовнішньому, так і на внутрішньому ринках. Сучасний стан розвитку більшості вітчизняних підприємств не дозволяє успішно конкурувати з іноземними виробниками. Укрупнення та глобалізація ринків посилює конкуренцію між його дійовими особами сприяє пошуку нових шляхів утримання рівня конкурентоспроможності. З точки зору глобалізації конкурентоспроможність передбачає здатність пошуку конкурентної позиції в постійно мінливому середовищі, що формується під впливом посилення взаємозв'язку національних економік країн світу. Для збереження конкурентної позиції і досягнення лідерства підприємства повинні постійно оновлювати технології, розширювати сфери діяльності, шукати конкурентні переваги, що є потужнішим джерелом розвитку будь-якого підприємства. Покращення ринкових позицій підприємства сприяє досягненню українськими підприємствами стійких конкурентних переваг на внутрішніх і зовнішніх ринках, яке неможливе без створення ефективної системи управління конкурентоспроможністю. Основними факторами, які значно впливають на конкурентоспроможність продукції є ступінь задоволення попиту на неї, ємність окремих сегментів ринку, присутність конкурентів, соціально-демографічні характеристики, розвиток збутової сітки та післяпродажне обслуговування. Розглядаючи конкурентоспроможність як узагальнену економічну категорію, пов'язану із ситуацією на товарному ринку в умовах вільної конкуренції, та, включаючи проектні, виробничі, розподільчі й споживчі аспекти результатів економічної діяльності, необхідно мати на увазі, що продукція являється пасивним компонентом ринку, а активними компонентами являються суб'єкти господарювання, які можуть бути опосередкованими носіями конкурентоспроможності. В сучасних умовах визріла об'єктивна потреба в адаптації теоретико-методичних прийомів та методів управління при створенні та реалізації конкурентоспроможної продукції, враховуючи специфічні умови функціонування вітчизняних підприємств. В умовах загострення конкуренції як на внутрішньому, так і зовнішніх ринках, одним з головних засобів досягнення успіху вітчизняних виробників промислової продукції у конкурентній боротьбі є підвищення її конкурентоспроможності.

Ключові слова: маркетинг, ринок, товар, конкуренція, конкурентоспроможність, конкурентні переваги, коефіцієнт конкурентоспроможності, конкурентна позиція, управління конкурентоспроможністю.

Article history:

Received: October, 2021

1st Revision: October, 2021

Accepted: November, 2021

JEL classification:

M31

UDC:

339.13

DOI:

<https://doi.org/10.33108/sepd2022.02.602>



Голда Н. Конкурентоспроможність підприємств у контексті сталого розвитку [Електронний ресурс] / Голда Надія // Соціально-економічні проблеми і держава. — 2021. — Вип. 2 (25). — С. 602-609. — Режим доступу: <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2021/21gnmksr.pdf>



This open access article is distributed under a Creative Commons Attribution (CC-BY) 4.0 license.

1. Постановка проблеми.

Конкуренція є одним із важливих елементом ринкової економіки, що забезпечує її ефективне функціонування. У той же час, форми і методи конкурентної боротьби приймають різні відтінки та форми. Стаття розкриває особливості конкуренції та конкурентоспроможності.

2. Аналіз останніх досліджень та публікацій.

Над питанням конкуренції працювали такі відомі вчені як А. Сміт, Д. Рікардо, Дж. Мілль, А. Маршал, які зробили значний внесок у розвиток теорії конкуренції та більш сучасні вчені такі як Білоцерківець В. В., Завгородня О. О., І. Ансофф, І. М. Акімова, Г. Ассель, Б. В. Буркинський, В. Г. Герасимчук, А. П. Градов, М. Г. Долінська, Е. Д. Литвиненко, Б. І. Міцик, М. Портер, А. Ф. Павленко, Є. Г. Панченко, Г. Пастернак-Таранушенко, С. Г. Светуньков, Й-А. Шумпетер. Проте наукові обґрунтування конкурентоспроможності досліджені недостатньо, що зумовило вибір теми статті.

3. Постановка завдання.

Метою статті є дослідження понять конкуренція та конкурентоспроможність, проблеми та розвиток конкуренції, як основного принципу ринкової економіки.

4. Виклад основного матеріалу.

В сучасних умовах з'явилась об'єктивна потреба в розумінні ролі й місця маркетингової діяльності підприємств направленої на підвищення конкурентоспроможності продукції. Конкурентоспроможність досягається в умовах конкурентної боротьби з врахуванням поведінки й можливостей конкурентів, потреб споживачів, знанням стану і тенденцій розвитку ринку, оточуючого середовища й умінням створювати таку продукцію, яка була б краща, ніж продукція конкурентів. У науковій літературі існує досить багато різних визначень конкуренції.

Білоцерківець В. В., Завгородня О. О. у своїх працях відзначають, що ринкова конкуренція визначається як "боротьба фірми за обмежений обсяг платоспроможного попиту споживачів, яка ведеться фірмами на доступних їм сегментах ринку" [2]. „Конкуренція – відзначає С. В. Мочерний в підручнику „Основи підприємницької діяльності” [3] – боротьба (в тому числі змагання, зіткнення, взаємодія) між виробниками (продавцями) за найвигідніші умови виробництва і збуту товарів та послуг, за привласнення максимальних прибутків”.

Закон України “Про обмеження монополізму та недопущення недобросовісної конкуренції у підприємницькій діяльності” дає визначення конкуренції як “змагальності підприємців, коли їх самостійні дії обмежують можливості кожного з них впливати на загальні умови реалізації товару на ринку і стимулюють виробництво тих товарів, яких потребує споживач” [6].

У книзі „Конкурентні переваги підприємства: оцінка, формування та розвиток” Іванов Ю. Б. [4] зауважує, що конкуренція є динамічним процесом, який постійно змінює ландшафт, на якому з'являються нові товари, нові шляхи маркетингу, нові виробничі процеси і нові ринкові сегменти.

Деякі вчені визначають конкурентоспроможність продукції як порівняльну характеристику її споживчих та вартісних властивостей [1]. Деякі з них під цим поняттям розуміють все те, що забезпечує її переваги на ринку та сприяє успішному збуту.

Поняття "якість" і "конкурентоспроможність", деякими авторами [2; 3],

ототожнюються як сконцентрований вираз усієї сукупності можливостей кожного виробника створювати й продавати продукцію, що спроможна конкурувати за показниками якості й витратами споживача. При цьому розглядається тільки місце збуту продукції або послуг, не враховуються інші фактори, що звужує поняття конкурентоспроможності в порівнянні з поняттям якості продукції. Якість продукції – це сукупність властивостей і характеристик продукції, які дозволяють задовольняти можливі потреби споживачів відповідно до її призначення.

Конкурентоспроможність як узагальнена ринкова категорія характеризує економічну ситуацію на товарному ринку, включаючи виробничі й споживчі результати виробничої діяльності. Конкурентоспроможність продукції, що має визначену частку ринку, характеризує ступінь відповідності її функціональних, економічних, споживчих та інших показників вимогам покупців. Вона має більш динамічний і мінливий характер, ніж якість. При незмінних якісних характеристиках продукції, її конкурентоспроможність може змінюватись у зв'язку зі зміною кон'юнктури ринку, діяльністю конкурентів, що випускають аналогічний вид продукції, коливанням цін, та інше.

Конкурентоспроможність визначається, на відміну від якості, сукупністю тільки тих конкретних властивостей, які представляють цікавість для споживачів, забезпечуючи задоволення їх потреб, тому що інші показники продукції, які відображають її ефективність, для них не цікаві. Можна стверджувати, що споживача не цікавлять умови проектування, виробництва й транспортування продукції на ринок, а безпосередню цінність представляють лише споживчі властивості.

В окремих публікаціях [3] пропонується конкурентоспроможність продукції визначати як різницю між ціною, яку покупець згоден платити за неї і ціною, яку він заплатив. В даному випадку не враховується те, що практично визначити вказану ціну для всіх споживачів – неможливо через їх різноманітність, крім того, існування попиту на продукцію далеко не завжди свідчить про її конкурентоспроможність. Для виробників вигідніше маневрувати не цінами, а споживчими властивостями, при збереженні цін незмінними. Значення ціни поступається таким неціновим параметрам як якість, новизна, прогресивність і надійність, які повинні відповідати міжнародним стандартам, а також зручності споживання, готовності до споживання, оперативності сервісного обслуговування.

Споживачі оцінюють якість продукції як сукупність споживчих та вартісних властивостей і характеристик, що визначають її успіх на ринку. При визначенні якості продукції необхідно враховувати відповідність стандартам та іншим нормативним документам, відповідність вимогам використання, а також прихованим вимогам споживачів. Рівень якості й технічний рівень продукції задаються технічним рівнем сучасного виробництва, тому, на наш погляд, оцінку конкурентоспроможності доцільно проводити виходячи з визначення рівня розвитку потреб споживачів, порівнюючи техніко-економічні параметри аналізованої продукції й продукції конкурентів, враховуючи запити споживачів, ситуацію на ринку.

На даний момент сучасні підприємства все більше дотримуються політики сталого розвитку, яка передбачає комплексний підхід до економічного зростання підприємств, регіонів, країн та здатністю екосистем відновлюватися внаслідок їх діяльності, поглинати забруднення і підтримувати життєдіяльність теперішніх та майбутніх поколінь. Цей процес достатньо добре відслідковується в розвитку туристичної галузі, де необхідно поєднати безпеку туристського руху та туристичної діяльності, раціонального використання туристично-рекреаційних та інших економічних ресурсів, створення відповідних світових інститутів і розробки механізмів оптимізації обсягів та структури споживання цих ресурсів у взаємозв'язку з рівнем економічного розвитку окремих груп країн. Саме цей фактор виступає для підприємств,

які йдуть цим шляхом, конкурентною перевагою і забезпечує підвищення рівня їх конкурентоспроможності як на регіональній, так і на міжнародній платформі.

Якщо розглядати певний регіон з точки зору доцільності тієї чи іншої господарської діяльності, то досить проблематично визначити одну з них пріоритетною. Туризм обумовлює відновлення народних традицій та місцевих промислів, і лише певною мірою негативно впливає на довкілля. Інтенсивна промислова заготівля деревини, постачання первинної сировини для деревообробної промисловості є також можливим шляхом вирішення соціально-економічних проблем, але тимчасовим, з втратою культурної самобутності та рекреаційного потенціалу регіону для майбутніх поколінь. Отже, використовуючи туристичну галузь можна формувати певні національні цінності як на місцевому так і на міжнародному ринку, таким чином формуючи конкурентоспроможність країни як такої.

Міжнародна спільнота у контексті сталого розвитку туризму звертає увагу на необхідність здійснювати відповідні заходи щодо інформування громадськості, моніторингу та метеорологічного прогнозування у зв'язку з можливими надзвичайними ситуаціями (наприклад, сніжні лавини на лижних курортах, урагани та різкі перепади температури на островах Карибського басейну) у кліматичних зонах тих країн, що приймають іноземних туристів із країн, яким притаманні інші кліматичні умови [5].

Основними факторами, які значно впливають на конкурентоспроможність продукції, є ступінь задоволення попиту на неї, ємність окремих сегментів ринку, присутність конкурентів, соціально-демографічні характеристики, розвиток збутової сітки та післяпродажне обслуговування. Ототожнення конкурентоспроможності продукції з імовірністю продати її у визначений термін при наявності на ринку аналогічної продукції конкурентів не враховує ситуацію, коли на ринку немає аналогічної продукції, залишає без відповіді питання щодо розміру часового терміну, за який має здійснитися продаж. Крім того, ймовірність зміни конкурентоспроможності залежить від зміни факторів макросередовища та мікросередовища ринку, тому вона не може бути прирівняна виключно до ймовірності продаж. Визначення поняття конкурентоспроможності, як сукупності заходів у процесі розробки, виробництва, збуту й після продажного обслуговування продукції, на наш погляд, не враховує того, що покращення параметрів, які характеризують нову продукцію, може не призвести до відповідного зростання рівня задоволення досліджуваної потреби, в результаті чого, оцінка конкурентоспроможності може бути значно завищена.

Виходячи з аналізу методологічних положень визначення рівня конкурентоспроможності продукції, було встановлено, що при її оцінці, необхідно враховувати не всі властивості даної продукції, а тільки ті з них, які становлять інтерес для споживача, задовольняють його потреби. Рівень конкурентоспроможності продукції пропонується визначити з урахуванням умов реалізації й споживання продукції для конкретного ринку збуту. Зокрема, конкурентоспроможність може бути визначена не тільки шляхом порівняння продукції з аналогічною, а й виявленням та аналізом комплексу потреб, для задоволення яких вона призначена.

Розглядаючи конкурентоспроможність як узагальнену економічну категорію, пов'язану із ситуацією на товарному ринку в умовах вільної конкуренції, та, включаючи проектні, виробничі, розподільчі й споживчі аспекти результатів економічної діяльності, необхідно мати на увазі, що продукція являється пасивним компонентом ринку, а активними компонентами являються суб'єкти господарювання, які можуть бути опосередкованими носіями конкурентоспроможності.

Оцінка конкурентоспроможності продукції здійснюється у процесі виконання багатофункціонального аналізу та маркетингових досліджень, що повинні здійснюватися комплексно і систематично на основі значного числа інформаційних

джерел, оскільки, конкурентоспроможність товару в сучасних умовах – це досить відносне поняття, яке залежить значною мірою від конкретних умов ринку і характеризується високою динамікою розвитку. Кожен товар на ринку можна оцінити за сукупністю показників. Тому вирішуючи завдання визначення конкурентоспроможності, насамперед потрібно порівняти декілька товарів аналогічного призначення і визначити найбільш конкурентоспроможний. Дана оцінка здійснюється за всіма функціями, у всіх підрозділах та напрямках діяльності - виробництво, реалізація, організація менеджменту, фінансів та маркетингу за допомогою спеціально розроблених таблиць.

В умовах загострення конкуренції як на внутрішньому, так і особливо на зовнішніх ринках, найголовнішим засобом досягнення успіху вітчизняних виробників у конкурентній боротьбі є підвищення її конкурентоспроможності.

Маркетинг повинен передбачати пошук можливостей і найбільш оптимальних варіантів виробництва та збуту конкурентоспроможної продукції відповідно до потреб та очікувань споживачів, а також можливостей задоволення попиту на ринку відповідно з пропозицією підприємства на основі дослідження ринку, враховуючи вплив часу та зміни ринкових умов.

Формування вимог до створюваної конкурентоспроможної продукції залежить як від мети її створення, так і від обраного ринку, зокрема: для виходу на нові ринки збуту та розширення збуту; заміни застарілих видів продукції; розширення асортименту даної продукції, як у рамках основної торгової групи, так і поза нею; зменшення виробничих витрат за рахунок зменшення споживання матеріалів, електроенергії; підвищення ефективності виробництва продукції; покращення умов праці; зменшення шкоди, що наноситься навколишньому середовищу підприємством.

Функції управління конкурентоспроможністю продукції, як особливі види діяльності на підприємстві, направлені на визначений керований об'єкт для досягнення поставленої мети – розробку, виготовлення та збут продукції на ринку з урахуванням заготовки сировини, її переробки, зберігання й транспортування. А маркетинг в управлінні конкурентоспроможністю продукції, як комплексна система дослідження і прогнозування ринку, організації виробництва і збуту продукції, повинен бути зорієнтований на задоволення запитів споживачів у конкурентоспроможній продукції, що пропонується підприємством.

Маркетинговий аспект в управлінні конкурентоспроможністю продукції включає оцінку конкурентоспроможності товарного портфеля підприємств, оцінку цінової привабливості, дослідження збутової політики, дослідження конкурентоспроможності.

Маркетинг в управлінні конкурентоспроможністю продукції розглядається як комплексна система дослідження й прогнозування ринку, зорієнтована як на задоволення запитів споживачів конкурентоспроможною продукцією, так і на отримання підприємством конкурентних переваг та прибутку від її реалізації. Масштаби поширення конкурентоспроможної продукції залежать від кількості конкурентів, концентрації й гнучкості виробництва, впровадження нових технологій. Неможливо рекомендувати єдину систему управління конкурентоспроможністю продукції для всіх вітчизняних підприємств через різний рівень виробничої бази, різноманітність напрямків, можливостей і сфер діяльності.

Виробництво і реалізація конкурентоспроможних товарів – обов'язкова умова конкурентоспроможності фірми, проте ототожнювати їх не можна. В більш широкому розумінні для забезпечення конкурентоспроможності необхідна систематична робота по всьому виробничо-господарському циклу, що призводить до конкурентних переваг в галузі

В Україні має бути створена система управління конкурентоспроможністю.

Постійне підвищення конкурентоспроможності продукції – головне завдання підприємства. Суть його зводиться до того, що зростання рівня конкурентоспроможності продукції пов'язане для підприємства з витратами, які повинні окупитися більшою прибутковістю. Тому важливо не просто використовувати відомі шляхи поліпшення властивостей продукції, а шукати серед них ті, які дають найбільший приріст конкурентоспроможності товарів на одиницю витрат. Конкурентоспроможність товару повинна бути ключовим моментом при прийнятті рішення щодо розширення і створення нових виробничих потужностей підприємств.

Між компаніями-конкурентами боротьба відбувається на ринках різних країн, але найбільшої гостроти вона досягає на тих ринках, де обсяги продажу великі і присутність стратегічно важлива для забезпечення сильної позиції в глобальній галузі.

Конкурентні переваги, які фірма отримала, діючи на своєму національному ринку, доповнюються тими перевагами, які з'являються при проведенні міжнародних операцій (наявність заводів в країнах з дешевою робочою силою, здатність задовольняти попит споживачів за рахунок власних міжнародних операцій, репутація фірми, що розповсюджується за межі однієї країни). Сила позицій фірми в умовах глобальної конкуренції прямо пропорційна тому набору конкурентних переваг, які вона має в своїй країні. Виявивши і оцінивши основних конкурентів, компанія повинна розробити конкурентні стратегії, за допомогою яких вона зможе отримати конкурентну перевагу, запропонувавши товари вищої споживчої цінності. Завдання розробки конкурентної стратегії фірми є достатньо складним, оскільки при цьому необхідно врахувати безліч зовнішніх і внутрішніх чинників.

При формуванні конкурентної стратегії в першу чергу необхідно враховувати, в якій стадії життєвого циклу знаходиться, структуру галузі, суть і потужність п'яти конкурентних сил, масштаби діяльності конкурентів. Оцінка позиції підприємства залежить від того, чи є воно лідером в галузі, чи постійно знаходиться на других ролях або бореться за виживання.

Врахування динамічних характеристик ринку виступає необхідною умовою адаптації стратегії конкуренції до особливостей різних етапів життєвого циклу розвитку ринку.

Незалежно від позиції на ринку, підприємство повинно стежити за своїми конкурентами, обираючи найбільш ефективну конкурентну стратегію і постійно коригуючи її відповідно до змін конкурентного середовища.

В умовах ринкової економіки, які склалися в Україні, аналіз конкурентоспроможності підприємств стає об'єктивною необхідністю. Оцінка конкурентоспроможності підприємства базується на аналізі його сильних і слабких позицій, а головне, – потенційних можливостей. Оцінка потенційних можливостей підприємства – складне й трудомістке завдання, яке дозволяє забезпечити баланс ринкових запитів із реальними можливостями самого підприємства, розробити основні програми його виробничого розвитку й поведінки на ринку, а також підвести реальну й компетентну основу під рішення, що приймаються.

5. Висновки та перспективи подальших досліджень в даному напрямку.

Ринкова конкуренція в Україні не тільки досить інтенсивна, але й з кожним роком загострюється. Загалом, конкуренція – це суперництво між суб'єктами підприємницької діяльності, зацікавленими в досягненні однієї і тієї ж мети. Економічний зміст конкуренції полягає у суперництві між підприємцями за одержання найвищого прибутку. Проведений аналіз показав, що існує декілька типів та багато видів конкуренції і тому, щоб витримати конкуренцію, фірма повинна бути конкурентоспроможною. Конкуренція на ринку змушує виробників постійно проводити дослідження ринку, здійснювати пошук нових технологій та матеріалів для

виробництва конкурентоспроможної продукції. Конкурентна боротьба, яка виникає на ринку, залежить не тільки від кількості підприємств, продукція яких реалізується на ринку, а й від умов конкурентної ситуації на ринку, кон'юнктури ринку, яка характеризується співвідношенням попиту та пропозиції. Проблема підвищення конкурентоспроможності і забезпечення конкурентних переваг підприємств на ринку є однією з найбільш актуальних на сьогоднішній день як в Україні, так і в світі в цілому. Це обумовлює необхідність створення на кожному підприємстві ефективної системи управління конкурентоспроможністю, що дозволить забезпечити певні конкурентні позиції підприємства на ринку та сприяти виявленню й утриманню довгострокових конкурентних переваг.

Author details (in English)

COMPETITIVENESS OF ENTERPRISES IN THE CONTEXT OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT

Nadiia GOLDA

Ternopil Ivan Puluj National Technical University

56 Ruska str., 46001, Ternopil, Ukraine

e-mail: golda.nadiya@gmail.com

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-1492-6678>

Abstract. *In the current development of the economy, the problem of competitiveness is relevant for all businesses that produce and sell products or services. Prospects for increasing the competitiveness of the national economy is one of the priorities of public policy. Against the background of the international market, the process of globalization is inevitable for Ukrainian enterprises and therefore the competition is becoming tougher and gaining global scale. Not all Ukrainian products meet the level of competitiveness in both foreign and domestic markets. The current state of development of most domestic enterprises does not allow to compete successfully with foreign manufacturers. The consolidation and globalization of markets intensifies competition between its actors and helps to find new ways to maintain the level of competitiveness. From the point of view of globalization, competitiveness implies the ability to find a competitive position in a constantly changing environment, which is formed under the influence of strengthening the relationship of national economies. To maintain a competitive position and achieve leadership, companies must constantly update technology, expand the scope of activities, look for competitive advantages, which is a more powerful source of development of any enterprise. Improving the market position of the enterprise by achieving Ukrainian competitive advantages in domestic and foreign markets is impossible without creating an effective system of competitiveness management. The main factors that significantly affect the competitiveness of products are the degree of satisfaction of demand for it, the capacity of individual market segments, the presence of competitors, socio-demographic characteristics, sales network development and after-sales service. Considering competitiveness as a generalized economic category related to the situation on the commodity market in conditions of free competition, and including design, production, distribution and consumer aspects of economic results, it should be borne in mind that products are a passive component of the market and active components are business entities that can be indirect carriers of competitiveness. In modern conditions, there is an objective need to adapt theoretical and methodological techniques and management methods in the creation and implementation of competitive products, taking into account the specific conditions of functioning of domestic enterprises. In conditions of intensifying competition in both domestic and foreign markets, one of the main means of achieving success of domestic industrial producers in the competition is to increase its competitiveness.*

Key words: *marketing, market, product, competition, competitiveness, competitive advantage, competitiveness ratio, competitive position, competitiveness management.*

Appendix A. Supplementary material

Supplementary data associated with this article can be found, in the online version, at

<http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2021/21gnmksr.pdf>

Funding

The authors received no direct funding for this research.

Citation information

Golda, N. (2021) Konkurentospromozhnist pidpriemstv u konteksti staloho rozvytku [Competitiveness of enterprises in the context of sustainable development]. *Sotsialno-ekonomichni problemy i derzhava* [Socio-Economic Problems and the State] (electronic journal), Vol. 25, no. 2, pp. 602-609. Available at: <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2021/21gnmksr.pdf>

Використана література:

1. Балабанова Л. В., Кривенко Г. В., Балабанова І. В. Управління конкурентоспроможністю підприємства: навч. посіб. Київ: ВД «Професіонал», 2019. 256 с.
2. Білоцерківець В. В., Завгородня О. О. Управління міжнародною конкурентоспроможністю та зовнішньоекономічною діяльністю. Ч. 1: Конспект лекцій з дисципліни для студентів. Д.: НМетАУ, 2019. 49 с.
3. Мочерний С. В. Основи підприємницької діяльності: Навч. Посіб.: Київ: Академія, 2005. 280 с.
4. Іванов Ю.Б. Конкурентні переваги підприємства: оцінка, формування та розвиток : монографія. Харків: ВД «ІНЖЕК», 2018. 352 с.
5. Лупак Р. Л., Васильців Т. Г. Конкурентоспроможність підприємства: навч. посіб. Львів: Видавництво ЛКА, 2016. 484 с.
6. Закон України "Про обмеження монополізму та недопущення недобросовісної конкуренції у підприємницькій діяльності" відомості Верховної Ради України (ВВР), 1998 р.

References

1. Balabanova L. V. (2019) Upravlinnia konkurentospromozhnistiu pidprijemstva [Management of the competitiveness of the enterprise]. Kyiv: VD «Profesional». (in Ukrainian)
2. Bilotserkivets V. V., Zavorodnia O. O. (2019) Upravlinnia mizhnarodnoiu konkurentospromozhnistiu ta zovnishnoekonomichnoiu diialnistiu. [Management of international competitiveness and foreign economic activity]. NMetAU (in Ukrainian)
3. Mochernyi S. V. (2005.) Osnovy pidprijemnytskoi diialnosti [Fundamentals of entrepreneurial activity] Kyiv. Akademiia. (in Ukrainian)
4. Topchiev A. G., Tsinshen Van (2003) Ustoychivyy turizm i ekoturizm: tendentsii i problemy razvitiya // Ustoychivoe razvitie ekologicheskogo turizma na Chernomorskom poberezhe [Sustainable tourism and ecotourism: trends and development problems // Sustainable development of ecological tourism on the Black Sea coast] Odessa. TsNTEPI, pp. 241–249.
5. Lupak R. L., Vasylytsiv T. H. (2016) Konkurentospromozhnist pidprijemstva: [Competitiveness of the enterprise]. Lviv. Vydavnytstvo LKA (in Ukrainian)
6. Zakon Ukrainy "Pro obmezhenia monopolizmu ta nedopushchennia nedobrosovisnoi konkurentsii u pidprijemnytskii diialnosti" ["On Restriction of Monopoly and Prevention of Unfair Competition in Entrepreneurial Activity"] vidomosti Verkhovnoi Rady Ukrainy (VVR), 1998.



© 2021 Socio-Economic Problems and the State. All rights reserved.
 This open access article is distributed under a Creative Commons Attribution (CC-BY) 4.0 license.
 You are free to:
 Share — copy and redistribute the material in any medium or format Adapt — remix, transform, and build upon the material for any purpose, even commercially.
 The licensor cannot revoke these freedoms as long as you follow the license terms.
 Under the following terms:
 Attribution — You must give appropriate credit, provide a link to the license, and indicate if changes were made.
 You may do so in any reasonable manner, but not in any way that suggests the licensor endorses you or your use.
 No additional restrictions
 You may not apply legal terms or technological measures that legally restrict others from doing anything the license permits.

Socio-Economic Problems and the State (ISSN: 2223-3822) is published by Academy of Social Management (ASM) and Ternopil Ivan Puluj National Technical University (TNTU), Ukraine, Europe.

Publishing with SEPS ensures:

- Immediate, universal access to your article on publication
- High visibility and discoverability via the SEPS website
- Rapid publication
- Guaranteed legacy preservation of your article
- Discounts and waivers for authors in developing regions

Submit your manuscript to a SEPS journal at <http://sepd.tntu.edu.ua>

