

УДК 658.8:339.1:005.21

DOI: 10.60022/2(6)-5S

Четербух Остап Юрійовичздобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти
Національний університет «Львівська політехніка», Україна**Cheterbukh Ostop**

higher education applicant at the second (Master's) level

National University «Lviv Polytechnic», Ukraine

ORCID: 0009-0002-5884-2035

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ПОКРАЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ЯК СКЛАДОВА МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Анотація. Досліджено взаємозв'язок між конкурентоспроможністю підприємства та його маркетинговою діяльністю. Окремо виділено основні фактори, які впливають на конкурентоспроможність підприємства та роль маркетингу як в створенні, так і підтримуванні конкурентних переваг. Особливу увагу приділено значенню: інновацій, сегментації ринку, стратегії позиціонування, управлінню підприємством; використанню сучасних маркетингових інструментів. Здійснено класифікацію видів планування конкурентоспроможності за наступними ознаками: терміном планування; характером планування; вхідною базою; варіантністю; ієрархічністю; порівняльним об'єктом; рівнем адаптації до середовища функціонування; базовою концепцією. Виокремлено складові маркетингової діяльності щодо покращення конкурентоспроможності підприємства, а саме: маркетингові дослідження та аналіз ринку; сегментація ринку та таргетування; стратегії позиціонування та брендування; інновації в маркетингу; побудова лояльності споживачів. Встановлено, що в сучасних умовах підприємства повинні не тільки адаптуватися до різноманітних змін на відповідному галузевому ринку, а й активно впливати на нього, зокрема, створюючи нові тренди та попит на свою продукцію або послуги. Представлено практичні рекомендації щодо підвищення конкурентоспроможності підприємства із урахуванням сучасних умов глобалізації.

Ключові слова: конкурентоспроможність, маркетингова діяльність, інновації, позиціонування, підприємство, маркетинг.

THE THEORETICAL ASPECTS OF IMPROVING THE COMPETITIVENESS OF AN ENTERPRISE AS A COMPONENT OF MARKETING ACTIVITIES

Abstract. The article examines the relationship between the competitiveness of an enterprise and its marketing activities. The main factors that influence the competitiveness of an enterprise and the role of marketing in both creating and maintaining competitive advantages are separately highlighted. It has been established that the factors of the competitiveness of an enterprise can be classified by: the operating environment; the content of the characteristic; the level of influence; the level of regulation of factors by the enterprise; the level of predictability of the influence of factors; the strength of influence; the direction of influence. It has been established that the main factors of an enterprise's competitiveness are: quality of products or services; innovation and technology; pricing policy; marketing strategy; entrepreneurial culture and management. Particular attention is paid to the importance of: innovation, market segmentation, positioning strategy, enterprise management; the use of modern marketing tools. The types of competitiveness planning are classified according to the following features: planning term; nature of planning; input base; variation; hierarchy; comparative object; level of adaptation to the operating environment; basic concept. The components of marketing activities to improve the competitiveness of the enterprise are identified, namely: marketing research and market analysis; market segmentation and targeting; positioning and branding strategies; innovations in marketing; building consumer loyalty. It has been established that in modern conditions, enterprises must not only adapt to various changes in the relevant industry market, but also actively influence it, in particular, by creating new trends and demand for their products or services. Along with this, practical recommendations are presented for increasing the competitiveness of the enterprise, taking into account modern conditions of globalization. It has been established that the introduction of

innovations, continuous improvement of marketing processes, and adaptation to changes are the basis for ensuring sustainable development and high competitiveness of both the enterprise itself and the products or services it provides.

Keywords: *competitiveness, marketing activities, innovations, positioning, enterprise, marketing.*

Постановка проблеми. В сучасній економіці, яка характеризується високою динамічністю, глобалізацією, технологічними інноваціями та постійно змінюваними умовами ринку, підприємствам доводиться постійно боротися за своє місце на відповідному галузевому ринку. Однією з головних цілей будь-якого підприємства є досягнення та збереження відповідних показників конкурентоспроможності, які дозволяють не тільки стабільно функціонувати, а і розвиватися на ринку, забезпечуючи собі лідерські позиції в конкурентному середовищі. Конкурентоспроможністю підприємства можна вважати здатність ефективно діяти на відповідному ринку порівняно із його конкурентами, досягати високих результатів діяльності, підтримувати високу якість як продукції, яку воно виготовляє, так і послуг, які воно надає, забезпечувати стійкий попит на них, а також адаптуватися до різноманітних змін, які виникають в зовнішньому середовищі. Варто зазначити, що в цьому контексті маркетинг відіграє ключову роль, оскільки саме через маркетингові стратегії можна не тільки реагувати на різні зовнішні зміни, але й створювати нові можливості для досягнення конкурентних переваг. Забезпечення конкурентоспроможності підприємства є довготривалим та складним процесом, який потребує постійного моніторингу відповідного ринку, гнучкості в прийнятті конкретних управлінських рішень, розвитку інновацій, а також вдосконалення маркетингових стратегій. Безумовним є той факт, що маркетингова діяльність сприяє покращенню конкурентоспроможності підприємства, а також впровадження різноманітних інновацій та правильне позиціонування на відповідному ринку забезпечує підприємствам стійке лідерство на відповідному галузевому ринку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. На дослідження питання щодо покращення конкурентоспроможності підприємства звертали свою увагу Кузьмін О. Є., Мельник О. Г., Романко О. П. [1], Кравчук Б., Лазоренко Т. [2], Левицька А. О. [3], Ткаченко А. М., Колесник Е. О. [4], Дмитрієв І. А., Кирчата І. М., Шершенюк О. М. [5], Драган О. І. [6], Кузьома В. В., Павлюк С. І. [7], Котельникова Ю. М. [8], Сергєєва О. Р. [9], Калин І. [10], Кравченко В. [11] та інші. Зазначені роботи охоплюють широкий спектр тем щодо покращення показників конкурентоспроможності підприємства як складової маркетингової діяльності підприємства на відповідних галузевих ринках. Варто зазначити, що застосування різноманітних як інструментів, так і сервісів маркетингової діяльності, зокрема, просування в різних соціальних мережах, безумовно, позитивно сприяє покращенню показників конкурентоспроможності як самого підприємства, так і продукції або послуг, які воно надає.

Метою статті є поглиблення розуміння та представлення теоретичних аспектів покращення конкурентоспроможності підприємства, як суб'єкта фінансово-господарської діяльності, для забезпечення його успішного функціонування на відповідному галузевому ринку, а також різноманітних як його складових, так і особливостей.

Виклад основного матеріалу. Конкурентоспроможністю підприємства можна вважати сукупність різноманітних характеристик, які дозволяють йому ефективно функціонувати на відповідному галузевому ринку, перевершувати за рівнем якості продукції або послуг конкурентів, а також ціною, інноваційністю та іншими важливими параметрами. Конкурентоспроможність має як зовнішні (ринкові) аспекти, так і внутрішні (органічні) складові. Варто зазначити, що підприємства, які мають високий рівень конкурентоспроможності, можуть досягати значних успіхів щодо своєї діяльності не тільки на відповідних локальних, а й на міжнародних галузевих ринках.

В публікації Кузьмін О. Є., Мельник О. Г., Романенко О. П. представлено класифікацію факторів, що впливають на показники конкурентоспроможності підприємств, які для зручності представлено у вигляді таблиці 1 [1, с. 19-20].

Таблиця 1

Класифікація факторів конкурентоспроможності підприємств

Класифікація	Фактори
Середовище функціонування	- зовнішнього середовища прямої дії; - зовнішнього середовища непрямої дії; - внутрішнього середовища;

Продовження таблиці 1

Змістові характеристики	- техніко-технологічні; - управлінські; - фінансово-економічні; - соціально-психологічні; - природно-географічні; - ресурсні; - товарні; - екологічні; - інфраструктурні; - галузеві;
Рівень впливу	- макроекономічні; - мікроекономічні;
Рівень регульованості факторів підприємством	- регульовані; - частково регульовані; - нерегульовані;
Рівень прогнозованості впливу факторів	- прогнозованого впливу; - не прогнозованого впливу;
Сила впливу	- сильного впливу; - середнього впливу; - низького впливу;
Напрямок впливу	- позитивного впливу; - негативного впливу; - нейтрального впливу;

Джерело: складено автором на основі [1, с. 19-20; 2, с. 170]

Для оцінювання конкурентоспроможності підприємства використовуються різноманітні методичні підходи, зокрема: методи, які засновані на аналізі порівняльних переваг; методи, які ґрунтуються на теорії рівноваги як підприємства, так і галузі; методи, які засновані на теорії якості товару; методи, які ґрунтуються на основі теорії ефективної конкуренції; матричні методи; інтегральні методи; методи, які ґрунтуються на теорії мультиплікаторів; методи, які використовуються для встановлення позиції в конкуренції з погляду стратегічного потенціалу підприємств; методи, які ґрунтуються на здійсненні порівнянні із еталоном [3, с. 159; 4, с. 17; 5, с. 241; 6, с. 47-77].

Конкурентоспроможність підприємства, не залежно від конкретного галузевого ринку, на якому воно здійснює свою фінансово-господарську діяльність, звісно, залежить від різноманітних факторів, основні із яких представлено в таблиці 2.

Таблиця 2

Фактори конкурентоспроможності підприємства

Фактор	Характеристика
Якість продукції або послуг	Висока якість як продукції, яку виготовляє, так і послуг, які надає підприємство, є основою конкурентоспроможності. Продукція або послуги повинні не тільки задовольняти потреби споживачів, а й перевершувати їхні очікування в плані інноваційності, надійності та функціональності.
Інновації та технології	Підприємства, які використовують нові технології, що дозволяють покращити характеристики продукції або виробничих процесів, отримують значні конкурентні переваги. Впровадження інновацій дозволяє знижувати витрати, підвищувати ефективність виробництва та покращувати якість кінцевого продукту.
Цінова політика	Ефективна цінова стратегія дозволяє досягти оптимального співвідношення між якістю продукції та її ціною, що, безумовно, є важливим фактором при формуванні попиту конкурентних переваг.
Маркетингова стратегія	Розроблення чіткої маркетингової стратегії, яка включає в себе детальний аналіз ринку, розуміння потреб споживачів, правильне позиціонування на відповідному галузевому ринку та комунікацію із потенційними покупцями є, безумовно, невід'ємною частиною забезпечення успішної конкурентоспроможності.
Підприємницька культура та управління	Ефективне управління підприємством та наявність організаційної культури, орієнтованої на інновації та постійне вдосконалення, звісно, також є важливим фактором для забезпечення успішної конкурентоспроможності.

Джерело: складено автором

Варто зазначити, що якість продукції або послуг, які надає підприємство, є найголовнішим фактором щодо забезпечення не тільки для успішної конкурентоспроможності підприємства на відповідному галузевому ринку, а й для реалізації його функціонування, в цілому. Зокрема, роботі Кузьома В. В., Павлюк С. І. досліджується дане питання, і зазначається, що «...основні переваги підвищення якості продукції як фактора конкурентоспроможності продукції та підприємства в цілому: якість формує ступінь довіри споживачів; «маркетинг з уст в уста»; естетичні властивості продукції або товару; висока якість забезпечує більшу рентабельність інвестицій; недостатній рівень якості на початку виробництва» [7, с. 255-256].

Впублікації Котельникова Ю. М. здійснено дослідження щодо підвищення конкурентоспроможності підприємств в сучасних умовах цифровізації, які стрімко розвиваються, та встановлено, що «...в першу чергу, підприємству необхідно оцінити як потенційний ефект від запровадження тієї чи іншої інновації, так і можливість її масштабування, і навіть зіставляти потенційну вигоду з легкістю впровадження, оцінивши ступінь інновації: чи є це простою заміною, розширенням чи технологічним проривом у рамках підприємства. Крім того, необхідно оцінити можливість пілотного впровадження для перевірки ефективності або за потреби трансформації змін» [8, с. 103].

Для реалізації успішної цінової політики діяльності підприємства в розрізі забезпечення його конкурентоспроможності на відповідному галузевому ринку необхідно виконати комплекс взаємопов'язаних та взаємодоповнюючих дій. В роботі Сергєєва О. Р. представлено послідовність з реалізації визначення ціни на продукцію або послуги, які надає підприємство, а саме: визначення пріоритетних напрямів ціноутворення; дослідження попиту; оцінка ризиків; дослідження цін конкурентів; затвердження методики встановлення ціни; встановлення кінцевої ціни [9, с. 58].

В публікації Калин І. зазначено, що «Під час формування маркетингової стратегії необхідно враховувати не якийсь окремих фактор, а цілу їх систему: ринкове сегментування; товарне позиціонування; формування комплексу маркетингу; вихід на ринко; фактор часу» [10, с. 77].

Підприємницька культура та управління, безумовно, є надзвичайно важливою складовою забезпечення не тільки конкурентоспроможності певного підприємства, а й для його успішного функціонування не залежно від конкретного галузевого ринку, на якому воно здійснює свою фінансово-господарську діяльність. Можна повністю погодитись із твердженням Кравченко В., яка стверджує, що «...потенціал організаційної культури зумовлює конкурентні переваги та ефективність підприємства тільки за умов практичної реалізації системи наступних заходів, а саме: забезпечення прозорості й своєчасності інформації; чітке визначення місії, філософії, цілей; роз'яснення й усвідомлення значущості культурних і моральних цінностей усіма працівниками; зростання ролі менеджменту й особисто головного керівника (лідера), який ініціює та очолює організаційні зміни; залучення працівників до прийняття управлінських рішень; формування програми культурної адаптації персоналу; формування системи заохочення ротації, безперервного навчання, кар'єрного просування; формування позитивного іміджу; формування системи мотивації інноваційної та творчої діяльності» [11, с. 79].

Для забезпечення успішної конкурентоспроможності як продукції або послуг, які надає підприємство, так і самого підприємства, на відповідному галузевому ринку, на якому воно здійснює свою фінансово-господарську діяльність, необхідно активно застосовувати вищезазначені фактори під час виконання як управлінської, так і маркетингової діяльності. Поряд із тим, можна виділити наступні типи конкурентоспроможності: 1) продуктова конкурентоспроможність – здатність пропонувати на відповідному галузевому ринку продукцію або послуги, які перевищують за якістю або іншими характеристиками пропозиції конкурентів; 2) вартісна конкурентоспроможність – здатність підприємства знижувати витрати виробництва, що дозволяє встановлювати більш вигідні ціни на свою продукцію або послуги; 3) інноваційна конкурентоспроможність – здатність забезпечувати постійне вдосконалення продукції, впровадження нових технологій та адаптацію до різноманітних змін на ринку.

Для забезпечення успішної конкурентоспроможності як самого підприємства, так і його продукції або послуг, безумовно, необхідно здійснювати планування конкурентоспроможності з метою реалізації як наявних, так і потенційних різноманітних чинників, зокрема, щодо виявлення та використання можливостей підприємства, а також унеможливлення або, за умови неможливості їхнього уникнення, зменшення негативного впливу як зовнішнього, так і внутрішнього середовища.

Класифікація видів планування конкурентоспроможності підприємства для зручності відображення представлена у вигляді таблиці (табл. 3).

Таблиця 3

Класифікація видів планування конкурентоспроможності

Ознака	Планування
За терміном планування	- стратегічне; - тактичне;
За характером планування	- реактивне; - інактивне; - преактивне; - інтерактивне;
За вхідною базою	- з нульової бази; - від досягнутого;
За варіантністю	- одно варіантне; - багатоваріантне;
За ієрархічністю	- централізоване; - децентралізоване; - змішане;
За порівняльним об'єктом	- теоретико-еталонне; - конкурентне;
За рівнем адаптації до середовища функціонування	- фіксоване; - гнучке; - неперервне;
За базовою концепцією	- на основі концепції частки ринку; - на основі концепції споживчої вартості; - на основі концепції ефективної конкуренції; - на основі рейтингової концепції;

Джерело: складено автором на основі [1, с. 33]

Варто зазначити, що маркетинг є важливим інструментом щодо забезпечення конкурентоспроможності, оскільки він дозволяє підприємствам, як суб'єктам фінансово-господарської діяльності, впливати на формування попиту, підвищення обізнаності про продукцію та створення додаткової вартості для споживачів.

Основні складові маркетингової діяльності щодо покращення конкурентоспроможності підприємства представлено в таблиці 4.

Таблиця 4

Складові маркетингової діяльності щодо покращення конкурентоспроможності підприємства

Складова	Опис
Маркетингові дослідження та аналіз ринку	Постійне здійснення моніторингу та проведення маркетингових досліджень дозволяє підприємствам чітко розуміти зміни в попиті, смаках та уподобаннях споживачів. Ці знання дозволяють своєчасно адаптувати маркетингову стратегію та покращувати продукцію або послуги, які надає підприємство, відповідно до нових вимог. Маркетингові дослідження також дають можливість виявити потреби, які ще не задоволені конкурентами та їх використати з метою створення відповідних конкурентних переваг.
Сегментація ринку та таргетування	Ринок зазвичай є гетерогенним та складається з численних сегментів, які мають свої специфічні потреби. Сегментація ринку дозволяє підприємствам чітко визначати, які групи споживачів є найбільш вигідними для розвитку бізнесу. Це дає змогу розробляти цільові маркетингові стратегії для кожного сегмента, що, безумовно, збільшує ефективність маркетингових кампаній та знижує витрати.
Стратегії позиціонування та брендування	Позиціонування є процесом, в рамках якого підприємство визначає місце своєї продукції або послуги на відповідному галузевому ринку в свідомості споживачів. Завдяки ефективному позиціонуванню продукція або послуга, які надає підприємство, може як знайти відповідну нішу на конкретному галузевому ринку, так і виділитися серед конкурентів. Це дозволяє підприємству встановити свою унікальність та створити стійкі конкурентні переваги. Брендування є важливою складовою маркетингової діяльності підприємства, оскільки створення сильної торгової марки (бренду) дозволяє сформувати як лояльність серед споживачів, так і забезпечити стійкий попит. Варто зазначити, що відомі бренди часто асоціюються з високою якістю та надійністю, що, безумовно, є додатковим фактором щодо створення та реалізації конкурентних переваг.

Продовження таблиці 4

Інновації в маркетингу	В сучасних умовах економіки та розвитку цифрових технологій маркетингові інструменти стають все більш інноваційними. Використання інтернет-маркетингу, соціальних мереж, мобільних додатків, контент-маркетингу та інструментів аналітики дозволяє підприємствам ефективно взаємодіяти з цільовими споживачами, швидко реагувати на різноманітні зміни та пропонувати персоналізовану продукцію або послуги. Інноваційні стратегії допомагають значно знизити витрати на рекламу та просування продукції або послуг, забезпечуючи більшу ефективність маркетингової кампанії.
Побудова лояльності споживачів	Лояльність клієнтів є важливим фактором забезпечення стабільних доходів та конкурентоспроможності підприємства на довгостроковій основі. Стратегії побудови лояльності включають в себе не тільки якість продукції, а й високий рівень сервісу, персоналізовані пропозиції та активну комунікацію із споживачами. Для цього підприємства використовують різноманітні програми лояльності, спеціальні знижки, подарунки та інші стимули для утримування клієнтів.

Джерело: складено автором

Варто зазначити, що, на сьогодні, інновації стають ключовим фактором щодо підвищення та покращення конкурентоспроможності як продукції або послуг, які надає підприємство, так і самого підприємства на відповідному галузевому ринку, оскільки вони дозволяють підприємствам не тільки йти в ногу із часом, а й випереджати своїх конкурентів. Технологічні та процесні інновації можуть допомагати знизити витрати на виготовлення продукції, підвищити ефективність виробництва, а також поліпшити якість продукції. Поряд із тим, інновації можуть стосуватися також нових методів маркетингової діяльності підприємства, удосконалення взаємодії із клієнтами через цифрові канали та інтеграцію нових інформаційних технологій у процеси конкретного підприємства.

Висновки. Покращення конкурентоспроможності підприємства є багатограним процесом, що включає в себе як внутрішні (організаційні, ресурсні), так і зовнішні (ринкові, інноваційні) фактори. Однак, найбільший вплив на забезпечення високої конкурентоспроможності мають саме маркетингові стратегії. Варто зазначити, що через правильне позиціонування, ефективну сегментацію ринку, брендування та постійне впровадження інновацій підприємства можуть не тільки адаптуватися до різноманітних змін на відповідному галузевому ринку, але й активно впливати на нього, створюючи попит на свою продукцію або послуги. Впровадження інновацій, постійне вдосконалення маркетингових процесів та адаптація до різноманітних змін, які відбуваються в конкурентному середовищі, є основою для забезпечення стійкого розвитку та високої конкурентоспроможності як самого підприємства, так і продукції або послуг, які воно надає, в теперішній час та в майбутній перспективі.

Література

1. Кузьмін О. Є., Мельник О. Г., Романко О. П. Конкурентоспроможність підприємства: планування та діагностика : монографія. Івано-Франківськ : ІФНТУНГ. 2011. 180 с.
2. Кравчук Б., Лазоренко Т. Фактори забезпечення конкурентоспроможності підприємства. *Галицький економічний вісник*. 2020, № 6 (67). С. 167-174. DOI: https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2020.06.167 (дата звернення: 17.08.2025).
3. Левицька А. О. Методи оцінки конкурентоспроможності підприємства: вітчизняні та закордонні підходи до класифікації. *Mechanism of Economic Regulation*. 2013, № 4. С. 155-163. URL: https://nbuv.gov.ua/UJRN/Mre_2013_4_19 (дата звернення: 17.08.2025).
4. Ткаченко А. М., Колесник Е. О. Методи оцінки конкурентоспроможності підприємства. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі*. 2019, № 4 (95). С. 14-21. DOI: <https://doi.org/10.37734/2409-6873-2019-4-2> (дата звернення: 17.08.2025).
5. Дмитрієв І. А., Кирчата І. М., Шершенюк О. М. Конкурентоспроможність підприємства: навч. посіб. Харків: ФОП Бровін О. В. 2020. 340 с.
6. Драган О. І. Управління конкурентоспроможністю підприємств: теоретичні аспекти : монографія. Київ : ДМКККіМ. 2006. 144 с.
7. Кузьома В. В., Павлюк С. І. Якість продукції як вирішальний фактор забезпечення конкурентоспроможності підприємства. *Бізнес Інформ*. 2020, № 12. С. 252-258. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2020-12-252-258> (дата звернення: 17.08.2025).
8. Котельникова Ю. М. Підвищення конкурентоспроможності підприємств в умовах цифровізації. *Innovation and Sustainability*. 2022, № 4. С. 101-108. URL: <http://ir.lib.vntu.edu.ua/handle/123456789/37612> (дата звернення: 17.08.2025).
9. Сергєєва О. Р. Цінова політика в системі забезпечення конкурентоспроможності підприємства. *Приазовський економічний вісник*. 2017, № 4 (04). С. 56-60. URL: <http://www.pev.kpu>.

zp.ua/journals/2017/4_04_uk/4_04_2017.pdf#page=56 (дата звернення: 17.08.2025).

10. Калин І. Маркетингова стратегія як складова забезпечення конкурентоспроможності підприємства. *Україна у геоекономічному просторі: глобальні виклики, сучасні тренди розвитку та соціокультурні трансформації: матеріали III Всеукраїнської наукової інтернет-конференції (Тернопіль, 15 травня 2015 р.)*. Тернопіль: Вектор. 2015. С. 76-78. URL: https://kmfin.at.ua/zbirnik_2015.pdf#page=76 (дата звернення: 17.08.2025).

11. Кравченко В. Організаційна культура як складова конкурентних переваг підприємства. *Науковий вісник Одеського національного економічного університету*. 2015, № 8. С. 70-83. URL: <http://n-visnik.oneu.edu.ua/collections/2015/228/pdf/70-83.pdf> (дата звернення: 17.08.2025).

References

1. Kuzmin O. Ye., Melnyk O. H., Romanko O. P. (2011) Konkurentospromozhnist pidpriemstva: planuvannya ta diahnostryka : monohrafiia. [Enterprise competitiveness: planning and diagnostics: monograph]. Ivano-Frankivsk : IFNTUNH. 180 p.

2. Kravchuk B., Lazorenko T. (2020) Faktory zabezpechennia konkurentospromozhnosti pidpriemstva. [Factors ensuring the competitiveness of an enterprise]. *Halytskyi ekonomichnyi visnyk*. Vol. 6 (67). pp. 167-174. DOI: https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2020.06.167 (accessed August 17, 2025).

3. Levytska A. O. (2013) Metody otsinky konkurentospromozhnosti pidpriemstva: vitchyzniani ta zakordonni pidkhody do klasyfikatsii. [Methods for assessing the competitiveness of an enterprise: domestic and foreign approaches to classification]. *Mechanism of Economic Regulation*. Vol. 4. pp. 155-163. URL: https://nbuv.gov.ua/UJRN/Mre_2013_4_19 (accessed August 17, 2025).

4. Tkachenko A. M., Kolesnyk E. O. (2019) Metody otsinky konkurentospromozhnosti pidpriemstva. [Methods for assessing the competitiveness of an enterprise]. *Naukovyi visnyk Poltavskoho universytetu ekonomiky i torhivli*. Vol. 4 (95). pp. 14-21. DOI: <https://doi.org/10.37734/2409-6873-2019-4-2> (accessed August 17, 2025).

5. Dmytriiev I. A., Kyrchata I. M., Shersheniuk O. M. (2020) Konkurentospromozhnist pidpriemstva: navch. posib. [Enterprise competitiveness]. Kharkiv: FOP Brovin O. V. 340 p.

6. Drahan O. I. (2006) Upravlinnia konkurentospromozhnistiu pidpriemstv: teoretychni aspekty : monohrafiia. [Enterprise Competitiveness Management: Theoretical Aspects: Monograph]. Kyiv : DMKKKiM. 144 p.

7. Kuzoma V. V., Pavliuk S. I. (2020) Yakist produktsii yak vyrishalniy faktor zabezpechennia konkurentospromozhnosti pidpriemstva. [Product quality as a decisive factor in ensuring the competitiveness of an enterprise]. *Biznes Inform*. Vol. 12. pp. 252-258. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2020-12-252-258> (accessed August 17, 2025).

8. Kotelnikova Yu. M. (2022) Pidvyshchennia konkurentospromozhnosti pidpriemstv v umovakh tsyfrovizatsii. [Increasing the competitiveness of enterprises in the context of digitalization]. *Innovation and Sustainability*. Vol. 4. pp. 101-108. URL: <http://ir.lib.vntu.edu.ua/handle/123456789/37612> (accessed August 17, 2025).

9. Serhieieva O. R. (2017) Tsinova polityka v systemi zabezpechennia konkurentospromozhnosti pidpriemstva. [Pricing policy in the system of ensuring the competitiveness of an enterprise]. *Pryazovskiyi ekonomichnyi visnyk*. Vol. 4(04). S. 56-60. URL: http://www.pev.kpu.zp.ua/journals/2017/4_04_uk/4_04_2017.pdf#page=56 (accessed August 17, 2025).

10. Kalyn I. (2015) Marketynhova stratehiia yak skladova zabezpechennia konkurentospromozhnosti pidpriemstva. [Marketing strategy as a component of ensuring the competitiveness of an enterprise]. *Ukraina u heoekonomichnomu prostori: hlobalni vyklyky, suchasni trendy rozvytku ta sotsiokulturni transformatsii: materialy III Vseukrainskoi naukovoï internet-konferentsii (Ternopil, 15 travnia 2015 r.)*. Ternopil: Vektor. pp. 76-78. URL: https://kmfin.at.ua/zbirnik_2015.pdf#page=76 (accessed August 17, 2025).

11. Kravchenko V. (2015) Orhanizatsiina kultura yak skladova konkurentnykh perevah pidpriemstva. [Організаційна культура як складова конкурентних переваг підприємства]. *Naukovyi visnyk Odeskoho natsionalnoho ekonomichnoho universytetu*. Vol. 8. pp. 70-83. URL: <http://n-visnik.oneu.edu.ua/collections/2015/228/pdf/70-83.pdf> (accessed August 17, 2025).