

# ДОСЛІДЖЕННЯ ТА УДОСКОНАЛЕННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ПІДПРИЄМСТВА

©2024 РОЖКО В. І., АЛЬОШИН Д. Д.

УДК 65.011.1  
JEL Classification: L21; M11

Рожко В. І., Альошин Д. Д.

## Дослідження та удосконалення конкурентних переваг підприємства

У науковій літературі існує різноманіття підходів до визначення сутності конкурентних переваг. Загальновідомою є дефініція конкурентних переваг як характеристик, споживчих властивостей товару або бренду, що надають підприємству перевагу перед його конкурентами. Ця перевага може бути досягнута через надання споживачам більших благ, будь то завдяки реалізації більш доступної продукції або пропозиції високоякісних товарів із додатковими послугами, але за порівняно вищими цінами. Забезпечення конкурентних переваг є важливим аспектом стратегічного управління підприємством у конкурентному середовищі. Різноманітність підходів до визначення сутності цієї категорії свідчить про її багатогранний характер. Формування конкурентних переваг на підприємстві може бути досягнуто шляхом раціоналізації собівартості продукції, високого рівня диференціації товарів, розумного сегментування ринку, впровадження нововведень і швидкого реагування на потреби ринку. Значущими чинниками для забезпечення конкурентних переваг на підприємстві є також підвищений рівень продуктивності праці та кваліфікації персоналу, якість і технічний рівень виготовленої продукції, управлінська експертиза та стратегічне мислення на всіх рівнях управління. Важливими факторами, які впливають на конкурентоспроможність, є також гарантійне та післягарантійне обслуговування, реклама, імідж виробника та ситуація на ринку, включаючи коливання попиту. Процес забезпечення конкурентних переваг вимагає від підприємства виявлення соціальної взаємодії в ринковому середовищі, зокрема, реагування на критику, здатність до навчання, комунікації та утримання зв'язків з зацікавленими сторонами. Це створює передумови для ефективного розвитку підприємства. У процесі забезпечення конкурентних переваг важливо акцентувати увагу на новаціях, що дозволяють отримати конкурентну перевагу, таких як нові технології, зміни в запитах споживачів, вартість виробництва та наявність компонентів.

**Ключові слова:** конкурентні переваги, конкурентоспроможність, ринкове середовище, товар, нововведення.

**DOI:** <https://doi.org/10.32983/2222-0712-2024-1-84-89>

**Табл.:** 1. **Бібл.:** 10.

**Рожко Віктор Іванович** – кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу, менеджменту та підприємництва, Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна (майдан Свободи, 4, Харків, 61022, Україна)

**E-mail:** [vrozko78@gmail.com](mailto:vrozko78@gmail.com)

**ORCID:** <https://orcid.org/0000-0003-0153-6280>

**Альошин Данило Дмитрович** – магістрант, Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна (майдан Свободи, 4, Харків, 61022, Україна)

**E-mail:** [aloshyn2018.7649677@student.karazin.ua](mailto:aloshyn2018.7649677@student.karazin.ua)

**ORCID:** <https://orcid.org/0009-0002-4295-1069>

UDC 65.011.1  
JEL Classification: L21; M11

## Rozhko V. I., Alosyn D. D. Research and Improvement of Competitive Advantages of the Enterprise

In the scientific literature, there is a variety of approaches to determining the essence of competitive advantages. It is well-known to define competitive advantages as characteristics, consumer properties of a product or brand that give an enterprise an advantage over its competitors. This advantage can be achieved by providing consumers with greater benefits, whether through the sale of more affordable products or the offer of high-quality goods with additional services, at comparatively higher prices. Ensuring competitive advantages is an important aspect of strategic enterprise management in a competitive environment. The variety of approaches to defining the essence of this category testifies to its multifaceted nature. The formation of competitive advantages at the enterprise can be achieved by rationalizing the cost of production, a high level of product differentiation, reasonable market segmentation, the introduction of innovations and a rapid response to market needs. Significant factors for ensuring competitive advantages at the enterprise are also an increased level of labor productivity and personnel qualifications, quality and technical level of manufactured products, managerial expertise and strategic thinking at all levels of management. Important factors influencing competitiveness are also warranty and post-warranty service, advertising, the manufacturer's image and the market situation, including fluctuations in demand. The process of ensuring competitive advantage requires the enterprise to identify social interaction in the market environment, in particular, responding to criticism, the ability to learn, communicate and maintain connections with stakeholders. This creates the prerequisites for the effective development of the enterprise. In the process of ensuring competitive advantage, it is important to focus on innovations that allow you to gain a competitive advantage, such as new technologies, changes in customer demands, production costs and component availability.

**Keywords:** competitive advantages, competitiveness, market environment, product, innovation.

**Tabl.:** 1. **Bibl.:** 10.

**Rozhko Viktor I.** – Candidate of Sciences (Economics), Associate Professor, Associate Professor of the Department of Marketing, Management and Entrepreneurship, V. N. Karazin Kharkiv National University (4 Svobody Square, Kharkiv, 61022, Ukraine)

E-mail: vrozko78@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0153-6280>

Aloshyn Danylo D. – Master's Student, V. N. Karazin Kharkiv National University (4 Svobody Square, Kharkiv, 61022, Ukraine)

E-mail: aloshyn2018.7649677@student.karazin.ua

ORCID: <https://orcid.org/0009-0002-4295-1069>

**Вступ.** Ефективне функціонування вітчизняних підприємств різних галузей і форм власності стає неможливим без застосування сучасних підходів до управління та впровадження новітніх бізнес-технологій.

Згідно з принципами конкуренції у ринковій економіці успішно розвиваються та функціонують ті суб'єкти підприємницької діяльності, які мають конкурентні переваги. Ці переваги можуть включати низькі ціни, високу якість продукції чи послуг, визнаний бренд, використання високотехнологічних виробничих процесів, ексклюзивність продуктів, високий рівень кваліфікації персоналу, вигідне розташування тощо.

В умовах ринкової конкуренції підприємства мають постійно працювати над підвищенням власної конкурентоспроможності, утриманням або збільшенням частки на ринку, а також формуванням конкурентних переваг відповідно до умов ринку. Глобалізація та інтеграція національних і міжнародних ринків ускладнюють умови функціонування і вимагають від підприємств більш жорстких і комплексних стратегій, якісних систем управління конкурентоспроможністю.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Дослідження економічної літератури свідчить про відсутність єдиного розуміння терміна «конкурентні переваги» серед вітчизняних учених. Наприклад, за визначенням С. Покропивного [4], конкурентні переваги можна трактувати як «здатність ефективно здійснювати господарську діяльність та досягати прибуткових результатів, враховуючи умови конкурентного ринку». Багато інших учених, таких як Н. Богацька [1], Ю. Ковтуненко [10], С. Котенко [4], А. Ткаченко [6], визначають конкурентні переваги підприємства через перелік характеристик, показників та чинників, які на них впливають.

Однак досі існують питання щодо теоретичних аспектів розуміння конкурентних переваг підприємства та значення вивчення їх у стратегічному менеджменті. Однією з невирішених частин загальної проблеми є потреба в розширенні методологічного підходу до дослідження конкурентних переваг. Нинішні дослідження часто обмежуються використанням традиційних методів аналізу, існуючих моделей та теорій. Дослідження нових аспектів, що впливають на конкурентні переваги підприємства і способи їх покращення, є важливим завданням в умовах сучасного підприємницького середовища. Дослідження нових аспектів конкурентних переваг є ключовим етапом для адаптації підприємств до мінливих умов ринку та забезпечення їхньої стійкості та виживання в конкурентному середовищі.

**Метою** статті є систематизація нових аспектів, які впливають на конкурентні переваги підприємства.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** В умовах розвитку ринкових відносин забезпечення конкурентних переваг стає ключовим чинником успіху бізнесу. Протягом більш ніж двох століть конкуренція привертала увагу як зарубіжних, так і вітчизняних науковців. Перші згадки щодо конкуренції відомі з давніх-давен. З точки зору економічної теорії основні підходи до вивчення конкуренції включають поведінковий, структурний та функціональний підходи.

Поведінковий підхід, характерний для класичної політичної економії, визначає сутність конкуренції через принцип «невидимої руки». Великі економісти, такі як А. Сміт і Д. Рікардо, Дж. С. Мілль, К. Маркс і Ф. Енгельс, розвивали цей підхід [9]. В основі цього підходу лежить ідея «невидимої руки», яка вказує на те, що індивідуали, працюючи на свої особисті цілі, невидимим чином сприяють загальному благу. Конкуренція в цьому контексті виступає як механізм регулювання відносин між ринковими агентами, сприяючи функціонуванню економічних законів. А. Сміт позитивно оцінював конкуренцію, розглядаючи її як засіб ефективного розподілу та використання ресурсів.

Таким чином, поведінковий підхід А. Сміта визначає конкуренцію як силу, що сприяє гармонійному функціонуванню економіки, забезпечуючи оптимальний розподіл ресурсів і підвищення ефективності.

А. Сміт виділяє такі змістовні особливості, що притаманні поняттю конкуренції:

- Ціновий характер.** Конкуренція нерозривно пов'язана з попитом і пропозицією. Наявність дефіциту товару призводить до конкуренції серед покупців, що призводить до зростання ціни. З іншого боку, надлишок товару породжує конкуренцію серед продавців, що, своєю чергою, сприяє зниженню цін. Ціна виступає як основний інструмент у конкурентній боротьбі.
- Врівноважуючий характер.** Конкуренція приводить ринок до певної точки рівноваги шляхом взаємодії попиту і пропозиції. Це включає рівний і повний доступ усіх учасників ринку до інформації, наявність великої кількості продавців і покупців, які не можуть індивідуально впливати на ринкову ціну, а також відсутність продуктової диференціації.
- Вільне, загальне суперництво.** А. Сміт розглядає конкуренцію як вільне, загальне суперництво між суб'єктами ринку за найбільш вигідні умови продажу і покупки товарів. Це приводить до оптимального розподілу праці і капіталу.
- Довгострокова тенденція.** Особливість трактування А. Сміта полягає в тому, що конкуренція

втілюється у вигляді довгострокової тенденції, де переваги найбільше реалізуються в довгостроковому періоді [9].

Отже, А. Сміт вбачав конкуренцію як динамічний процес, що визначається взаємодією ринкових суб'єктів та сприяє оптимальному функціонуванню економіки в довгостроковій перспективі. Д. Рікардо, який був послідовником Адама Сміта, вніс істотний внесок у розвиток теорії конкуренції, особливо в контексті довгострокового функціонування ринкової системи. Він розширив ідею цінового регулювання ринку через конкуренцію та став творцем теоретичної моделі досконалої конкуренції.

Однією з ключових особливостей його підходу є визнання того, що ціни формуються під впливом попиту та пропозиції в умовах конкурентної боротьби. Рікардо, подібно до Сміта, покладав акцент на ринковий механізм і взаємодію між суб'єктами, яка призводить до оптимального розподілу ресурсів.

Важливо зазначити, що Рікардо в своїй теорії досконалої конкуренції не враховував аспекти державного регулювання ринку, географічних особливостей та ступеня монополізації ринку. Його підхід був спрямований на вивчення конкурентних відносин у довгостроковій перспективі, відхиляючи вагомість деяких факторів у короткостроковому або середньостроковому плані [9].

Що стосується Д. С. Мілля, то він вніс новий елемент в розуміння конкуренції, протиставляючи її звичаю. На відміну від інших теоретиків, Мілля не надавав конкуренції виняткового значення в регулюванні ринкових відносин. Він розглядав конкуренцію та звичай як два основні фактори, що впливають на результати ринкових взаємодій. Його роздуми стали передумовою для подальшого вивчення ринку в умовах недосконалої конкуренції [3].

Отже, внески Рікардо та Мілля доповнили та розширили теорію конкуренції, враховуючи різні аспекти її функціонування та впливу на ринкову систему.

Забезпечення конкурентних переваг є важливим аспектом стратегічного управління підприємством у конкурентному середовищі. Різноманітність підходів до визначення сутності цієї категорії свідчить про її багатогранний характер. Б. Яців вирізняє декілька змістовних особливостей забезпечення конкурентних переваг:

1. *Відносність*. Зазначається, що високий рівень забезпечення конкурентних переваг для товару на одному ринку не гарантує його конкурентоспроможності на іншому ринку. Це вказує на важливість адаптації стратегій до специфіки кожного ринку.
2. *Багатоваріантність*. Виділяється різноманіття підходів та характеристик, які дослідники надають забезпеченню конкурентних переваг. Різні властивості, критерії, показники та фактори можуть впливати на цей процес з різних точок зору.
3. *Методичний плюралізм*. Зазначається існування великої кількості підходів до оцінки та ефективності формування конкурентних переваг. Це вказує на те, що вивчення та впровадження конкурентних переваг може вимагати різних методик та інструментів.

Ткачова С. С. пропонує характеризувати сутність забезпечення конкурентних переваг за чотирма релевантними поняттями: альтернативність, ставлення (порівняння), варіація та плюралізм [7].

Важливо зауважити, що існує поділ забезпечення конкурентних переваг на мікро-, мезо- і макrorівнях. Це дозволяє враховувати різні масштаби та фактори, що впливають на конкурентну діяльність на різних рівнях організаційної структури.

У рамках цього дослідження акцентується увага на забезпеченні конкурентних переваг підприємства з точки зору стратегічного управління, особливо в довгостроковому періоді. Для того щоб вітчизняні компанії залишалися конкурентоспроможними на світовому рівні, необхідно інтегруватися в глобальні процеси промислового прогресу.

М. Портер, визнаний основоположником позиційної теорії, зробив вагомий внесок у стратегічний аналіз і стратегічне управління. Він виділяє конкурентні переваги підприємства, зокрема, галузеву приналежність, конкурентну стратегію та стратегічний аналіз, включаючи ланцюжок створення цінності [5].

На третьому етапі розвитку теорії конкурентних переваг виникає ресурсний підхід, який визнає глибинні внутрішньофірмові фактори, такі як ресурси, здібності та компетенції, як ключові джерела довгострокової конкурентної переваги. Представники цього напрямку, такі як Е. Пенроуз, Б. Вернелфельт, Дж. Барні, Г. Хемел і К. Прахалад, Д. Тіс, Р. Грант та інші [8], визначають роль цих факторів у формуванні конкурентних переваг підприємства.

Зазначається, що глибинні внутрішньофірмові фактори можуть бути перетворені на конкурентні переваги через формування компетенцій, які, своєю чергою, визначаються основоположними ресурсами підприємства. Подальше дослідження у цьому напрямку визначає необхідність виокремлення головного ресурсу, який забезпечує формування та розвиток конкурентних переваг підприємства.

Отже, на основі розвитку теорії забезпечення конкурентних переваг виділяються такі етапи:

1. Утримання унікальних конкурентних переваг протягом тривалого періоду часу. Це є основним фундаментом забезпечення конкурентних переваг підприємства. Ключовим аспектом є здатність підприємства утримувати унікальні переваги, що дозволяє подолати силу конкуренції і привертати та утримувати споживачів.
2. Динамічний характер. Забезпечення конкурентних переваг є динамічною характеристикою, що визначається комплексом зовнішніх і внутрішніх факторів.
3. Внутрішні чинники. Ключовими джерелами забезпечення конкурентних переваг є внутрішні чинники, такі як ефективність господарської діяльності і досконалість управлінського механізму.
4. Формування стратегічних мереж і ланцюжків цінності. Цей етап визначає розгляд інтелектуального капіталу як ключового чинника забезпечення конкурентних переваг компанії, що відзначає перехід до економіки знань. В цьому контексті соціально

відповідальна діяльність компанії стає значущою і виправданою, особливо в умовах Четвертої промислової революції (Індустрії 4.0)[9].

Такий підхід до розгляду забезпечення конкурентних переваг показує його еволюцію від утримання унікальних переваг до акценту на інтелектуальному капіталі та соціальної відповідальності.

Конкурентні переваги являють собою чіткий вияв переваг над конкурентами в економічній, технічній та організаційній сферах діяльності підприємства, які можна виміряти економічними показниками, такими як додатковий прибуток, вища рентабельність, ринкова частка та обсяг продажів. Важливо підкреслити, що конкурентну перевагу не слід плутати з потенційними можливостями компанії. У практиці бізнесу конкурентні переваги стають основною метою та результатом господарської діяльності.

Визнання технологічних розробок і високої кваліфікації персоналу як конкурентних переваг вітчизняних підприємств є розумним, оскільки ці фактори можуть створювати потенційні умови для розвитку переваг. Проте справжній вплив на конкурентоспроможність визначається не лише самою наявністю технологічних або кваліфікаційних переваг, але і їхньою ефективністю в економічних показниках, таких як обсяг продажу та прибуток.

Технологічні розробки і висока кваліфікація персоналу можуть бути визнані конкурентними перевагами лише тоді, коли вони призводять до позитивних результатів у формі збільшення обсягів продажів, збільшення прибутку та інших ключових економічних показників. В іншому випадку, навіть якщо технологія передова і кваліфікація вища, вони можуть лише створювати потенційні умови для розвитку конкурентних переваг, не гарантуючи автоматичної успішності на ринку.

Конкурентна перевага є відносною, а не абсолютною, оскільки вона оцінюється шляхом порівняння характеристик, які впливають на економічну ефективність продажу. Також конкурентна перевага може бути визначена за допомогою «аналізу пар» у маркетингових дослідженнях, де споживач порівнює конкуруючі товари, обираючи той, який відповідає його перевагам.

Важливо зазначити, що конкурентні переваги не обов'язково є абсолютними, адже навіть у випадку технологічних або кваліфікаційних переваг їхня ефективність визначається економічними результатами, такими як обсяг продажів і прибуток. Також «абсолютні» конкурентні переваги можуть існувати в унікальних властивостях товарів, які не мають аналогів і можуть займати монопольне положення на ринку.

Конкурентоспроможність підприємства визначається його здатністю досягати вищої ефективності порівняно з конкурентами в довгостроковій перспективі. Забезпечення стійких конкурентних позицій на світовому ринку вимагає володіння конкурентними перевагами на національному ринку та ефективне використання всіх ресурсів і можливостей підприємства.

Конкурентні переваги, як стратегічні фактори успіху, повинні відповідати ряду вимог:

1. Базуватись на можливостях підприємства. Конкурентні переваги повинні витікати з унікальних можливостей та ресурсів підприємства, які ро-

блять його оригінальним порівняно з конкурентами.

2. Бути оригінальними. Конкурентні переваги мають бути унікальними та важкими до копіювання конкурентами. Це може включати технологічні інновації, ексклюзивні патенти, високу якість продукції чи унікальний бренд.
3. Забезпечувати унікальність торгової марки. Конкурентні переваги повинні допомагати створювати і утримувати унікальну торгову марку, яка вирізняє підприємство від конкурентів у довгостроковій перспективі.
4. Задовольняти специфічні потреби клієнтів. Конкурентні переваги повинні відповідати специфічним потребам та очікуванням клієнтів, що надає підприємству перевагу в привабливості для цільової аудиторії.
5. Підтримувати рівень конкурентоспроможності. Конкурентні переваги повинні забезпечувати можливість підтримувати високий рівень конкурентоспроможності, забезпечуючи ефективність порівняно з конкурентами [10].

Отже, успішні конкурентні переваги вимагають виваженої стратегії, яка враховує внутрішні та зовнішні фактори ринкового середовища.

Загальні критерії оцінки та аналізу конкурентних переваг підприємства включають:

1. *Технологічні переваги.* Оцінка наявності та ступеня технологічних інновацій, які дозволяють підприємству виробляти більш якісні чи ефективні продукти, або пропонувати нові послуги.
2. *Бренд та репутація.* Аналіз впливу бренду та репутації на конкурентоспроможність підприємства, а також оцінка сприйняття його продукції чи послуг споживачами.
3. *Вартість та ефективність.* Оцінка вартості виробництва та ефективності бізнес-процесів для забезпечення конкурентоспроможності цін і максимізації прибутку.
4. *Якість продукції чи послуг.* Аналіз якості продукції чи послуг порівняно з конкурентами на ринку.
5. *Маркетинг і реклама.* Оцінка ефективності маркетингових і рекламних стратегій, які допомагають підприємству виходити вперед у конкурентній боротьбі.
6. *Гнучкість та інновації.* Оцінка здатності підприємства швидко реагувати на зміни у ринковому середовищі та впроваджувати інновації.
7. *Обсяг та якість обслуговування клієнтів.* Аналіз того, наскільки ефективно підприємство задовольняє потреби та очікування клієнтів, а також якість післяпродажного обслуговування [2].

Ці критерії можуть варіюватися залежно від конкретної галузі та стратегії підприємства.

Інновації, які забезпечують конкурентну перевагу, найчастіше виникають з таких причин: впровадження нових технологій, зміни у вимогах споживачів або поява нових, мінливих потреб, коливання вартості або доступності виробничих компонентів, поява нових сегментів у галузі та зміни в урядовому регулюванні (табл. 1).

Таблиця 1

## Фактори, що сприяють конкурентним перевагам через новації

№	Фактор	Опис
1	Нові технології	Впровадження та інновації в галузі технологій для покращення виробництва та продуктів
2	Зміни в вимогах споживачів	Адаптація до змін у смаках, уподобаннях та очікуваннях споживачів
3	Поява нових потреб	Реагування на виникнення нових потреб або зміну існуючих в галузі
4	Коливання вартості	Врахування змін вартості виробничих процесів і компонентів
5	Поява нових сегментів	Розширення ринкових можливостей через виявлення нових сегментів або ринкових ніш
6	Зміни в урядовому регулюванні	Пристосування до нових законодавчих та регуляторних змін, які впливають на галузь та бізнес-процеси

Джерело: сформовано авторами

У табл. 1 наведено основні фактори, які сприяють конкурентній перевазі через новації. Нові технології, зміни у вимогах споживачів, нові потреби, коливання вартості, поява нових сегментів та зміни в урядовому регулюванні визначають стратегічні аспекти успішної конкурентоспроможності. Ефективне врахування цих факторів дозволяє компаніям адаптуватися до змін у середовищі та забезпечувати стійку конкурентну перевагу.

Основні аспекти діяльності, які забезпечують стійку конкурентну перевагу, включають:

1. *Ефект масштабу.* Позитивний ефект масштабу полягає у зниженні середніх витрат виробництва зі зростанням обсягів виробництва. Спеціалізація праці, зростання продуктивності, спеціалізація управлінського персоналу та ефективне використання капіталу є ключовими факторами цього ефекту.
2. *Диверсифікація.* Підприємства можуть утримувати стабільність в умовах складної економічної кон'юнктури завдяки випуску різноманітної продукції та послуг. Збитки від нерентабельних видів продукції можуть бути компенсовані прибутками від інших, що дозволяє підтримувати стійкість.
3. *Якість продукції (послуг).* Висока якість є ефективним інструментом для випередження конкурентів на ринку товарів і послуг. Підприємства розглядають якість як засіб, що дозволяє краще задовольняти потреби споживачів порівняно з продукцією конкурентів.
4. *Унікальні особливості товару.* Привертає споживачів, які шукають унікальні властивості у продуктах. Планування оновлення асортименту та акцентування на унікальних продуктах є частиною стратегії управління асортиментом.
5. *Висока ефективність.* Дозволяє здійснювати виробництво з меншими витратами порівняно з конкурентами. Економічний ефект визначає результат діяльності у грошовій оцінці, а економічна ефективність порівнює одержаний ефект з витратами.
6. *Досвід.* Забезпечує ефективне використання знань і технологічних удосконалень, зменшуючи витрати завдяки ефекту кривої досвіду. Прямий зв'язок

між прибутковістю та ринковою часткою свідчить про важливість використання досвіду для досягнення конкурентної переваги.

**Висновок.** Отже, основним завданням використання технологій для формування конкурентних переваг підприємства є адаптація системи управління до змін у конкурентному середовищі. Це дозволяє підприємству швидко та точно визначити напрями для підвищення конкурентоспроможності. Проте специфіка цього процесу полягає у тому, що досягнуті результати можуть бути ускладнені діями конкурентів, які також адаптуються до змін.

Необхідність управління конкурентними перевагами випливає з того, що лише така систематична діяльність може забезпечити стійкі позиції підприємства на ринку. Постійне прагнення до лідерства, використання лідерських якостей керівництва та персоналу, а також динаміка змін і підвищення якості продукції та послуг допомагають забезпечити конкурентоспроможність підприємств.

Визначення конкурентних переваг дозволяє раціонально використовувати ресурси та можливості підприємства, обирати оптимальні напрями розвитку у коротко- та довгостроковій перспективі. Оцінка конкурентних переваг є ключовим елементом для господарюючих суб'єктів, оскільки вона дозволяє визначити раціональну структуру потенціалу на всіх етапах життєвого циклу підприємства. Такий підхід дозволяє формувати ефективні програми розвитку, враховуючи доцільність використання ресурсів та можливостей для забезпечення конкурентної позиції на ринку.

## ЛІТЕРАТУРА

1. Богацька Н. М. Особливості оцінки конкурентоспроможності підприємства. *Ефективна економіка*. 2020. № 4. DOI: 10.32702/2307-2105-2020.4.73
2. Заруба В. Я., Парфентенко І.А. Аналіз інноваційної активності виробничих організацій з позиції системного підходу. *Вісник НТУ «ХПІ» (економічні науки)*. 2021. № 4. С. 12–19.
3. Касаткіна М. В. Оцінка конкурентоспроможності підприємств хімічної промисловості: методичні аспекти. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2011. № 3. Т. 2. С. 159–165.
4. Котенко С. І., Швіндіна Г. О. Проблеми оцінки конкурентоспроможності підприємств як індикатора стратегічного розвитку. *Проблеми економіки*. 2018. № 3 (37). С. 104–112.

5. Причепя І. В. Інноваційні пріоритети формування стратегічних конкурентних переваг підприємства. *Ефективна економіка*. № 3. 2019. С. 25–33.

6. Ткаченко А. М., Колесник Е. О. Методи оцінки конкурентоспроможності підприємства. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі*. 2019. № 4 (95). С. 14–21.

DOI: 10.37734/2409-6873-2019-4-2

7. Ткачова С. С. Сучасна концепція стійких конкурентних переваг підприємства: інтеграція та збалансування наукових підходів. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Серія «Економіка та управління»*. 2019. Т. 25 (64). № 2. С. 160–168.

8. Харчук Т. В. Підходи до визначення конкурентних переваг підприємства. *Економіка та управління*. 2019. № 6. С. 68–74.

9. Конкурентоспроможність підприємства: оцінка рівня та напрями підвищення: монографія / за заг. ред. О. Г. Янкового. Одеса: Атлант, 2019. 470 с.

10. Kovtunenکو Yu. V., Grabovenko O. A. Competitiveness Enterprise in Modern Conditions: Problems and Prospects. *Економіка: реалії часу*. 2016. № 2 (24). Р. 41–46.

## REFERENCES

Bohatska, N. M. "Osoblyvosti otsinky konkurentospromozhnosti pidpriemstva" [Peculiarities of Assessing the Competitiveness of the Enterprise]. *Efektivna ekonomika*, no. 4 (2020).

DOI: 10.32702/2307-2105-2020.4.73

Kasatkina, M. V. "Otsinka konkurentospromozhnosti pidpriemstv khimichnoi promyslovosti: metodychni aspekty" [Evaluation of the Competitiveness of Chemical Industry Enterprises: Methodological Aspects]. *Marketynh i menezhment innovatsii*, vol. 2, no. 3 (2011): 159-165.

Kharchuk, T. V. "Pidkhody do vyznachennia konkurentnykh perevah pidpriemstva" [Approaches to Determining the Competitive Advantages of the Enterprise]. *Економіка та управління*, no. 6 (2019): 68-74.

*Konkurentospromozhnist pidpriemstva: otsinka rivnia ta napriamy pidvyshchennia* [Enterprise Competitiveness: Assessment of the Level and Directions for Improvement]. Odesa: Atlant, 2019.

Kotenko, S. I., and Shvindina, H. O. "Problemy otsinky konkurentospromozhnosti pidpriemstv iak indykatora stratehichnoho rozvytku" [Problems in Assessing Competitiveness of Enterprises as an Indicator of Strategic Development]. *Problemy ekonomiky*, no. 3(37) (2018): 104-112.

Kovtunenکو Yu. V., and Grabovenko, O. A. "Competitiveness Enterprise in Modern Conditions: Problems and Prospects". *Економіка: реалії часу*, no. 2(24) (2016): 41-46.

Prychepa, I. V. "Innovatsiini priorytety formuvannia stratehichnykh konkurentnykh perevah pidpriemstva" [Innovative Priorities for the Formation of Strategic Competitive Advantages of the Enterprise]. *Efektivna ekonomika*, no. 3 (2019): 25-33.

Tkachenko, A. M., and Kolesnyk, E. O. "Metody otsinky konkurentospromozhnosti pidpriemstva" [Methods of Assessing the Competitiveness of the Enterprise]. *Naukovyi visnyk Poltavskoho universytetu ekonomiky i torhivli*, no. 4(95) (2019): 14-21.

DOI: 10.37734/2409-6873-2019-4-2

Tkachova, S. S. "Suchasna kontseptsiiia stiikykh konkurentnykh perevah pidpriemstva: intehratsiia ta zbalansuvannia naukovykh pidkhodiv" [Modern Concept of Sustainable Competitive Advantages of the Enterprise: Integration and Balancing of Scientific Approaches]. *Vcheni zapysky Tavriiskoho natsionalnoho universytetu imeni V. I. Vernadskoho. Seriiia «Економіка та управління»*, vol. 25 (64), no. 2 (2019): 160-168.

Zaruba, V. Ya., and Parfentenko, I. A. "Analiz innovatsiinoi aktyvnosti vyrobnychykh orhanizatsii z pozytsii systemnoho pidkhodu" [Analysis of the Innovative Activity of Production Organizations from the Standpoint of a Systemic Approach]. *Visnyk NTU «KhPI» (ekonomichni nauky)*, no. 4 (2021): 12-19.

Стаття надійшла до редакції 01.12.2023 р.  
Статтю прийнято до публікації 21.12.2023 р.