

УДК 339.13

Бажнин Максим Игоревич

аспирант
Балтийская академия туризма и
предпринимательства
Санкт-Петербург, Россия
veronika-stepa90@mail.ru

**ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ
ФОРМИРОВАНИЯ
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ
ПРЕДПРИЯТИЙ**

Аннотация

В статье изложены теоретические аспекты конкурентоспособности предприятий. Цель – рассмотреть современные определения конкурентоспособности предприятий, показать основные аспекты и детерминанты изучаемого вопроса. На основе анализа обзора современных определений конкурентоспособности предприятий сформулированы выводы. Установлено, что конкуренция определяется рынком, но она также зависит от таких факторов, как инновационность, время, необходимость учета так называемых факторов, как маркетинг «из уст в уста», а также необходимость создания устойчивого преимущества, не поддающегося подражанию.

Ключевые слова:

конкурентоспособность предприятий,
конкурентное преимущество, детерминанты
конкурентоспособности, инновации

Maxim I. Bazhnin

graduate student
Baltic Academy of Tourism and Entrepreneurship
Saint Petersburg, Russia

**THEORETICAL ASPECTS OF THE FORMATION
OF COMPETITIVENESS OF ENTERPRISES**

Abstract

The article outlines the theoretical aspects of the competitiveness of enterprises. Its purpose is to consider modern definitions of the competitiveness of enterprises, to show the main aspects and determinants of the issue under study. Based on the analysis of the review of modern definitions of enterprise competitiveness, conclusions were formulated. It was found that competition is determined by the market, but it also depends on factors such as innovation, time, the need to take into account so-called factors such as word-of-mouth marketing, as well as the need to create a sustainable advantage that cannot be imitated.

Keywords:

competitiveness of enterprises, competitive
advantage, determinants of competitiveness,
innovation

Основным условием существования предприятия на рынке и его целью является конкурентоспособность. Не менее важными являются прибыль и доля рынка. Хотя изначально конкурентоспособность не является приоритетом, предприятия с самого начала стараются что-то выделять. Стремление к достижению таких целей является основой для дальнейшего развития.

Формирование конкурентоспособности предприятия непросто, прежде всего потому, что до сих пор не определено, что это такое. Известно, что это тесно связано с конкуренцией субъектов, которые хотят достичь той же или близкой цели. Чтобы участники могли эффективно конкурировать, они должны быть конкурентоспособными.

Ученые, занимающиеся этим вопросом, чаще всего ищут ответы на следующие вопросы: что такое конкурентоспособность и почему она важна, каковы принципы достижения устойчивого конкурентного преимущества и возможно ли это, какую роль должно играть государство и проводимая экономическая политика, какие факторы и действия по повышению конкурентоспособности находятся в ведении государства, а какие – предприятия, и какие учреждения и организации способствуют созданию конкурентной позиции.

Данная категория является результатом многих факторов и не существует в отрыве от условий деятельности субъекта, поскольку она представляет собой систему, включающую как элементы, зависящие от предприятия, так и условия окружающей среды, а также те, которые сформированы государством, а также вытекающие из глобальной политики. Следует помнить, что конкурентоспособность может рассматриваться на многих уровнях, поэтому многие институты, изучающие этот вопрос, подчеркивают, что принятые ими определения относятся и к предприятиям на других уровнях агрегации.

Анализируя литературу, можно заметить, что, несмотря на предпринятые попытки, до сих пор отсутствует однозначное определение этого понятия. Оно стало распространяться с 70-х гг. XX в., хотя наиболее известный исследователь вопроса, М. Портер, не определил его, несмотря на то что он часто использовал этот термин, занимаясь скорее изучением конкурентоспособности в мезо-и макроуровне, но обращая внимание на роль предприятий на протяжении всего процесса.

Проще говоря, конкурентоспособность – это способность эффективно противостоять конкуренции. Аналогичное определение было дано Г.Л. Азоевым, который отмечает, что это способность субъекта конкурировать [1, с. 56], а Л.А. Карапетян утверждает, что это способность достигать и поддерживать конкурентное преимущество [4, с. 80].

В определении конкурентоспособности предприятия можно выделить два направления. Один фокусируется на микро- и мезо- экономических основах, ссылаясь на такие понятия, как: прибыль, способность продавать, создание дохода, а другой обращает внимание на транснациональный аспект, дополняя анализ работой на внешних рынках. Многие из них являются универсальными, применимыми на всех уровнях конкуренции, а это означает, что сосредоточиться на определении только конкурентоспособности предприятия бессмысленно, поскольку это значительно

сужает область исследований, не позволяя учитывать существенные строительные блоки.

Общее определение дал Н.И. Березов. По его словам, конкурентоспособность предприятия – это его способность эффективно, выгодно и экономически стремиться к целям на рынке. Он также указывает на то, что конкурентоспособность предприятия – это система, структурными элементами которой, входящими в широко понимаемое взаимодействие с окружающей средой, являются [3, с. 274]:

- потенциал, создаваемый совокупностью материальных и нематериальных ресурсов субъекта, необходимых ему для функционирования;

- конкурентное преимущество, являющееся результатом такого использования потенциала, которое позволяет эффективно генерировать привлекательное рыночное предложение и эффективные инструменты конкуренции;

- инструменты конкуренции, т.е. средства, созданные предприятием для привлечения контрагентов;

- конкурентная позиция, являющаяся достигнутым ими результатом конкуренции в данном секторе, рассматривается на фоне результатов, достигнутых конкурентами.

Согласно Е.А. Мещеряковой конкурентоспособность предприятия – это способность функционировать в данной отрасли в условиях свободной рыночной экономики. Она отмечает, что чем больше конкурентоспособность, тем увереннее положение предприятия в отрасли, а действия менее подвержены внешним стимулам и спаду, что приобрело особое значение в условиях открытости экономик, подверженных, таким образом, легкости «заражения» кризисами [7, с. 488].

Е.П. Степаненко несколько сужает понятие конкурентоспособности – чтобы предлагать условия обмена лучше, чем условия других участников экономического оборота, что представляет собой типичную оценку предложения [10, с. 58].

Более общую формулировку предлагает А.Ю. Юданов, согласно которому это многомерная характеристика компании, обусловленная ее внутренней характеристикой и связанная с способностью адаптироваться к изменениям, происходящим в окружающей среде [12, с. 104]. Он определяет отличительные способности предприятия к принятию мер, дающих стабильное, долгосрочное развитие, и способствует созданию рыночной стоимости. Это определение

подчеркивает динамический аспект явления и тот факт, что оно зависит как от самой компании, так и от ее широко понимаемой среды.

К узким также можно отнести следующее определение: конкурентоспособность – это конкуренция и сотрудничество, одновременно ведущие к изучению важных технологий, потребностей и требований клиентов. Авторы в основном сосредоточены на технологии. В.И. Фомичев подчеркивает важность финансовых факторов. Он утверждает, что конкурирующее предприятие увеличивает чистый операционный доход наличными, а его рентабельность вложенного капитала превышает среднесрочную стоимость капитала [11, с. 55].

Стоит обратить внимание на конкуренцию, которая присуща любому действию на рынке, особенно в отношении используемых факторов производства. В этом смысле конкурентоспособность можно определить как способность эффективно конкурировать между независимыми субъектами за выгоды, связанные с экономической деятельностью, включая как продажу готовой продукции, так и обеспечение факторов производства на рынке, предлагая более благоприятные условия, влияющие на решения партнеров о создании широко понимаемого сотрудничества.

Приведенный выше обзор определений является лишь частичным, поскольку из-за их количества и сложности в достижении всех невозможно полное представление.

Подход к обсуждаемой проблеме менялся по мере развития исследований. Традиционные концепции были сосредоточены в первую очередь на основных рыночных факторах. К ним относятся:

- конкурентоспособность затрат, основанная на эффектах масштаба, специализации, стандартизации и опыта;
- конкуренция, основанная на рыночной силе предприятия, связанная с захватом лидерских позиций и доминированием на рынке;
- маркетинговая концепция, конкурентоспособность на основе реальной сферы (продукта, рабочей силы и т.д.), а также руководство затратами и дифференциация.

В последние десятилетия XX века развивался ресурсный подход, определяющий первоисточники конкурентоспособности предприятий. В рамках этого подхода выделяется конкуренция на основе времени, возможностей компании, основной роли развития и создания ключевых компетенций, ведущей роли выявления отличительных

возможностей компании и адаптации к ним области деятельности и концепции, основанной на деконструкции традиционной вертикальной цепочки создания стоимости.

В других терминах предпринимательского типа авторы сосредотачиваются на факторах и механизмах сферы регулирования. В качестве источников преимущества выступают: информация и информационные системы, виртуальные организационные формы и сети предприятий, организации, обучающиеся и основанные на знаниях.

Другое разделение является результатом эмпирических измерений, используемых в исследованиях. Можно выделить факторную конкурентоспособность, т.е. конкурентную способность, понимаемую как долгосрочная способность противостоять конкуренции, и результирующую, т.е. конкурентную позицию. Решающим фактором является потенциал, т.е. способность. Однако следует помнить, что со временем меняется иерархия важности факторов, появляются и новые, поэтому даже высокая способность не обеспечивает успеха в будущем.

Также следует обратиться к концепции конкурентоспособности в свете международных факторов производства и организационных структур, таких как: концепция, основанная на сравнительных преимуществах, на стратегических источниках конкурентного преимущества в международной системе, объединяющая сравнительные факторы и стратегические, и парадигму интернационализации, локализации и собственных ресурсов. Конкурентоспособность в этом выражении можно разделить на когнитивную (адаптирующую решения из других, неочевидных областей, например, психологии или истории, или изобретение новых) и «застывшую», когда вводятся уже проверенные решения из той же области, но в измененной форме, адаптированной к ситуации конкретного предприятия [5, с. 66].

Эти концепции не следует рассматривать как альтернативные, а представляют различные аспекты одного и того же вопроса. Как уже упоминалось, конкурентоспособность является многомерным понятием, поэтому все эти подходы интегрированы на практике.

На конкурентоспособность предприятия влияют различные факторы, как внутренние, так и внешние. Практика показывает, что в одних и тех же условиях одни преуспевают, а другие терпят неудачу, что доказывает, что внешние условия не определяют, по крайней мере, в национальном масштабе, конкурентоспособность, но их нельзя полностью игнорировать, поскольку они создают фон развития и являются

основой для достижения (или нет) более высокого уровня конкурентоспособности в международном масштабе.

Г.Л. Азоев предлагает классифицировать факторы, влияющие на конкурентоспособность по типу принимаемых решений и рыночному характеру. В соответствии с первым можно выделить внутренние детерминанты, связанные с решениями, принимаемыми предприятием на различных уровнях управления, и внешние, на которые оно имеет ограниченное влияние или не имеет его вообще [2, с. 141].

Важнейшими внешними факторами являются: объем природных ресурсов, экономическая инфраструктура, ресурсы: человеческий капитал (и его качество), капитальные (физические и финансовые) ресурсы и уровень имеющихся технологий, степень использования производственных ресурсов в стране, социально-экономическая система и экономическая политика, правовое регулирование, экономико-политическая ситуация на международных рынках, сила взаимодействия клиентов, угроза появления новых продуктов и (или) заменителей, конкуренция между конкурентами и структура конкуренции, регуляторы рынка и стратегические партнеры.

К внутренним факторам относятся: компетентные ресурсы (экспертиза, ключевые компетенции, качество, инновации), отношения (формальные и неформальные), организация (структура, культура компании, системы: функциональные, информационные и управления знаниями, координационные программы, процессы оптимизации), права интеллектуальной собственности, репутация компании, барьеры для входа, определение рынка, бизнес-модель, видение и миссия предприятия, стратегия и ее реалии.

Поиск источников конкурентоспособности облегчается концепцией, согласно которой они могут быть классифицированы в трех группах: как ресурсы (организационная структура и технологии), процессы (технологические, операционные и маркетинговые, стратегическое управление и управление человеческими ресурсами, развитие талантов) и эффекты (например, производительность, доля рынка, затраты, добавленная стоимость, удовлетворенность клиентов, новые продукты).

И.М. Лифиц представил список основ, определяющих конкурентное преимущество. К ним относятся: скорость и гибкость работы, качество предложений (на мировом уровне), создание альянсов и соответствующих сетей сотрудничества

(постоянного или периодического) с поставщиками и потребителями, постоянное повышение квалификации, постоянное добавление к предлагаемым продуктам элементов, повышающих их ценность для клиентов, создание компаний, основанных на связанных в сети специализированных, относительно самостоятельных элементах, что позволяет быстро менять размеры предприятия и высокую гибкость работы, осуществление множества мероприятий с использованием субподрядчиков и глобального мышления, т.е. все возможности, создаваемые глобализацией [6, с. 109].

Список должен быть дополнен важным фактором, который является информацией. Речь идет о не только о самой информации, но и о скорости доступа к ней, что позволяют современные технологии, например, интернет. Однако следует обратить внимание на возникающую проблему избытка новостей, с чем связана необходимость выбора, поиска актуальных в перспективе текущей и будущей конкурентоспособности предприятия. Это приводит к необходимости постоянного повышения квалификации сотрудников, чтобы они умели делать правильный выбор. Не всегда можно найти жизненно важную информацию, иногда она не появляется достаточно быстро или имеет небольшой охват, в то время как ее последствия могут иметь значение для большей группы предприятий.

Большинство исследователей считают, что существуют ключевые детерминанты конкурентоспособности интерактивного характера, поскольку они представляют собой совокупность взаимосвязанных факторов, составляющих многомерное пространство. Поэтому их следует рассматривать не изолированно, а как совокупность взаимозависимых элементов, возникающих одновременно и взаимопроникающих друг друга. Такими факторами являются прежде всего, способность организации коллективно учиться, собирать и использовать знания в трех областях, ценность для клиента, дифференциация конкурентов и возможности расширения.

Основной характеристикой конкурентоспособности является то, что она способствует выходу на новый рынок, интеграции различных видов деятельности в эффективно функционирующую систему и разработке продукта, предоставляя клиенту большую выгоду от его использования. Важно, что она рассматривается как необычный ресурс предприятия, не исчерпывающий себя в процессах последующих действий. Следует отметить необходимость регулярной проверки статуса существующих и формирующихся характеристик конкурентоспособности. Особое

внимание уделять устранению уже бесполезных качеств и защите наиболее важных от ослабления.

В литературных источниках подчеркивается роль эффективного сектора государственного управления как важного фактора, влияющего на конкурентоспособность предприятий. Эффективно функционирующее управление способствует легкости передвижения в общественном пространстве, что означает большую активность, возможность привлечения предприятий из-за рубежа и, таким образом, с одной стороны, повышение конкурентоспособности предприятий на мировом рынке, а с другой стороны, в результате внутренней конкуренции за клиента, улучшение качества предлагаемой продукции и уровня жизни внутри группы [8, с. 87].

На основе вышеизложенного, отметим, что разделение факторов на внутренние и внешние лишь облегчает классификацию, а предприятия относятся к ним одинаково. Конечно, акцент на отдельных детерминантах различается в разные периоды времени, однако упущение или игнорирование одного из них повлияет на состояние предприятия, поскольку каждый из них касается фискальной политики, правового регулирования или экономической конъюнктуры.

На протяжении многих лет все более важным условием конкурентоспособности является реализация широко понимаемой экологической политики. Речь идет не только о соблюдении экологических норм, но и о действиях, предпринятых по собственной инициативе, таких как: экономия затрат за счет рационального управления материалами и источниками энергии, изменения способа организации работы предприятия и его организационной культуры, косвенно приводящие к росту инноваций или мотивации работников, влияние экологической деятельности за счет расширения экологических целей на продукты и расширения сферы деятельности и, следовательно, рынков сбыта.

Многие предприятия рассматривают этот элемент как производящий затраты и обрабатывают его маргинально, в то время как из-за постепенного сокращения имеющихся ресурсов и заметной связи между качеством окружающей среды и широко понимаемым качеством жизни это скоро станет одним из основных факторов конкурентного преимущества, позволяющего завоевывать новые рынки. Увеличение благосостояния общества часто приводит к повышению интереса к окружающей среде, но в значительной степени зависит от фазы делового цикла. Таким образом, экономический спад чаще всего приводит к отказу от затрат на эти цели.

Время также является важным фактором. Создатели концепции обратили внимание на его роль как эквивалента денег, производительности, качества и инноваций, постоянное измерение продолжительности различных процессов и построение на этой основе краткосрочных и долгосрочных мероприятий, сокращение их продолжительности во всех сферах деятельности предприятия. Этот фактор особенно важен для клиентов, которые все чаще стремятся к быстрому удовлетворению потребностей. Однако, как справедливо указывает Н.М. Розанова, время берет на себя роль фактора, оказывающего давление на организационные действия и многое другое, что может привести к быстрым, но необдуманным действиям, часто дорогостоящим и неэффективным [9, с. 143]. Давление времени также влияет на повышение уровня стресса сотрудников и снижение их производительности, а в долгосрочной перспективе также снижение конкурентоспособности предприятия. Принятие нового сотрудника не может решить проблему, потому что такой человек должен реализовать себя в действии, а это означает дальнейшую потерю времени.

Немаловажную роль играет и инновация. Инновационные предприятия, как правило, большие и очень динамичные, что отражается на их результатах. Обычно они характеризуются высокой производительностью (что позволяет достичь относительно более высокой добавленной стоимости), большим оборотом на одного работника, это также относится к более высокой стоимости капитальных затрат и высокой динамике экспорта. Инновация является определяющим фактором конкурентоспособности, но не создает ее, а только улучшает. Кроме того, не все виды инноваций одинаково сильно влияют на улучшение положения компании.

Каждое предприятие должно стремиться определить факторы, которые обеспечат ему устойчивое конкурентное преимущество перед остальными. В.И. Фомичев в своей работе исследовал в основном ресурсные источники конкурентоспособности и разделил их на 3 группы: материальные, нематериальные ресурсы и их комбинации. К первой он причислил [11, с. 91]:

- сотрудники (в отличие от других способов классификации, выделяющих человеческий капитал как отдельную группу) – обращая внимание на их опыт, навыки, силу характера, мотивацию, а также лидера, приверженного достижению целей предприятия, открытого к рационализаторским идеям, обладающего управленческими

навыками, чтобы подготовить компанию к возможным кризисам, а также рыночную интуицию, помогающую добиваться успеха;

- здания, земля и машины-материальный капитал, являющийся основным фактором производства продукции определенного качества и создания новых технических решений;

- информационные системы, компьютерное оборудование и оборудование, полезное для принятия решений, оптимизации работы и оценки результатов деятельности (использование оборудования также означает экономию времени, еще один важный фактор конкурентоспособности);

- капитал (финансовый) важен для создания и роста предприятий, особенно в начале деятельности.

Вторая группа (нематериальные ресурсы) включает в себя следующие факторы, которые имеют решающее значение для конкурентоспособности:

- адекватные знания, компетенции, технологии, являющиеся основой существования предприятия, позволяющие производить определенные продукты и часто являющиеся основой технологических инноваций, важных для получения конкурентного преимущества, совместно отвечающих за качество и уровень продвижения продукции;

- зарегистрированные патенты, полезные модели и другие нематериальные активы;

- модель продаж и система дистрибуции, охватывающая максимально широкий круг клиентов, позволяющая постоянно контактировать и возобновлять продажи;

- технологии, продукт и его отличительные особенности, дающие клиенту больше, чем продукты конкурентов, преимуществ в использовании;

- корпоративная культура, ориентированная на результат, обеспечивающая хорошие технические и психологические условия труда (последнее является чрезвычайно важным, хотя и редко признанным элементом конкурентоспособности);

- организационная структура – плоская, позволяющая частый и прямой контакт между сотрудниками.

Третья категория содержит в качестве ключевых компетенций:

- хорошую репутацию предприятия, связанную с высоким качеством и надежностью;

- барьеры для входа, защищающие его положение на рынке, препятствуя возможному конкуренту входа и тем самым предоставляя ему возможности для выживания и роста.

Таким образом, ключевые компетенции являются важнейшим определяющим фактором конкурентоспособности предприятий. Необходимы дальнейшие исследования, чтобы определить их на транснациональном уровне. Для компаний, работающих на международном или зарубежном рынке, к ним можно отнести: знание культуры конкретной страны, внимание к правильности языка, используемого в инструкциях по применению, адаптацию изделия (при необходимости) к конкретным потребностям пользователей.

Приведенные выше соображения позволяют сделать несколько выводов, а именно:

- исследователи не заинтересованы в роли, которую в повышении конкурентоспособности предприятий играет так называемый маркетинг из уст в уста. Это один из самых мощных факторов, который может повлиять на положение субъекта на рынке. В эпоху широкого использования интернета клиенты в значительной степени руководствуются мнением других пользователей. Растущая мобильность дает людям возможность сравнивать продукцию одного и того же предприятия, поставляемую на разные рынки, что должно способствовать поддержанию высокого уровня качества в любом случае продаж, независимо от страны;

- инновации способствуют конкурентоспособности, но не гарантируют ее, потому что не каждая инновационная идея должна быть точной. Стоит отметить, что повышение конкурентоспособности как основная цель предприятия указывается только некоторыми исследователями. Многие говорят, что основная цель – максимизировать ценность предприятия;

- необходимо создать устойчивое преимущество, не поддающееся подражанию. Это определенный идеал, к которому стремятся предприятия. Всегда будет подражание, копии будут более или менее успешными (например, подделки фирменной одежды), и покупатель будет покупать их, зная о копировании или не зная об этом, руководствуясь только ценой. В этом случае возникает необходимость постоянно искать новые решения и новые области, где конкуренция еще не существует (так называемые «голубые океаны»);

- фактором, способствующим повышению конкурентоспособности предприятия, является его рост. Это может быть сделано не только путем быстрого роста (довольно редко), но также путем слияний и поглощений или создания компаний. Это позволяет диверсифицировать продукт и завоевать новые рынки;

- время является определяющим фактором конкурентоспособности. Это неоднозначный фактор, потому что, с одной стороны, важна скорость действия, чтобы одеть соперников, а с другой стороны, не торопясь, можно лучше подготовиться к неожиданному для конкурентов выходу на рынок, что позволит занять более сильную позицию.

Нельзя также согласиться с повторяющимся у части экономистов утверждением, что конкурентоспособность экономики – это сумма конкуренции предприятий, составляющих ее. Это нечто большее. На внешних рынках есть еще, помимо экономических и политических факторов (например, международные соглашения), такой важный элемент, как восприятие страны производителем потребителем (положительное или отрицательное). Следует также обратить внимание на фактор сентиментализма – эмиграция (постоянная или временная) становится все более частой, а эмигранты часто интересуются продуктами из страны своего происхождения. Повышение интереса означает повышение продаж и повышение конкурентоспособности предприятия.

В заключение стоит напомнить, что конкурентоспособность в конечном итоге всегда определяется рынком, и, хотя часто говорят о возможности, все же может случиться так, что это случайность. Однако полученная таким образом конкурентоспособность недолговечна и не заменит систематической работы по развитию, о чем свидетельствуют многочисленные примеры в экономике.

Список использованных источников

1. Азоев Г.Л. Конкуренция: анализ, стратегия и практика: учебник / Г.Л. Азоев. – М.: ЦЭИМ, 2019. – 207 с.
2. Азоев Г.Л. Конкурентные преимущества фирмы: учебник / Г.Л. Азоев, А.П. Челенков. – М.: Типография «Новости», 2020. – 256 с.
3. Березов Н.И. Конкуренция в экономике / А. И. Березов. – М.: Ника-Центр, 2022. – 768 с.

4. Карапетян Л.А. Анализ и пути повышения конкурентоспособности предприятия / Л.А. Карапетян // Тенденции развития науки и образования. – 2022. – № 84. – С. 80-83.
5. Козацкий Н.С. Методы оценки конкурентоспособности предприятия / Н.С. Козацкий // Социальное и экономическое развитие АТР: опыт, проблемы, перспективы. – 2019. – № 1. – С. 66-73.
6. Лифиц И.М. Конкурентоспособность товаров и услуг: учеб. пособие для вузов / И.М. Лифиц. – М.: Юрайт, 2023. – 408 с.
7. Мещерякова Е.А. Конкурентоспособность организации / Е.А. Мещерякова, М.В. Мещеряков // Молодой ученый. – 2022. – № 20 (415). – С. 488-490.
8. Неуступова А.С. Конкурентоспособность предприятия: показатели, критерии оценки / А.С. Неуступова, А.Н. Моргунов // Актуальные проблемы учета, анализа и аудита. – 2020. – № 9. – С. 87-93.
9. Розанова Н.М. Конкурентные стратегии современной фирмы: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Н. М. Розанова. – М.: Издательство Юрайт, 2022. – 343 с.
10. Степаненко Е.П. Сущность и факторы конкурентоспособности предприятия // Актуальные исследования. – 2021. – №43 (70). – С. 58-59.
11. Фомичев В.И. Управление качеством и конкурентоспособностью: учебник для вузов / Фомичев В. И. – М.: Юрайт, 2022. – 156 с.
12. Юданов А.Ю. Конкуренция: теория и практика: учебник для вузов / Юданов А.Ю. – М.: ГНОМ и Д, 2022. – 304 с.