

ЕКОНОМІКА НАФТОГАЗОВОГО КОМПЛЕКСУ

УДК 330.3: 338.1

JEL D 20, D 21, L 10, L 20

DOI: 10.31471/2409-0948-2020-2(22)-32-40

Данилюк Микола Олексійович
доктор економічних наук, професор
професор Бурштинського енергетичного фахового коледжу
Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу
76019, м. Івано-Франківськ, вул. Карпатська, 15
e-mail: pek@nung.edu.ua
ORCID <https://orcid.org/0000-0003-1950-560X>

Данилюк-Черних Ірина Миколаївна
кандидат економічних наук
доцент кафедри фінансів
Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу
76019, Івано-Франківськ, вул. Карпатська, 15
e-mail: cheryfam@gmail.com
ORCID <http://orcid.org/0000-0002-6413-3991>

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ПІДПРИЄМСТВ НА СТАДІЯХ ЖИТТЄВОГО ЦИКЛУ

Анотація. У статті досліджено закономірності трансформації конкурентних переваг суб'єктів господарювання з врахуванням динаміки стадій життєвого циклу. Розглянута проблематика формування конкурентних переваг з позиції ринкового, ресурсного та поведінкового підходів. Конкуренція розглядається не лише як класичне протистояння окремих суб'єктів, а як формування передумов для ефективної взаємодії на ринку, послаблення антагоністичної складової конкуренції та пошук шляхів до встановлення ефективних партнерських зв'язків для подальшої співпраці.

У статті проаналізовано теоретичний внесок у формування й розвиток теорії конкуренції та конкурентних переваг та зроблено висновок, що під впливом глобалізації набувають поширення такі типи партнерських відносин, як кооперація, коопетиція та консолідація. Наведено два основних шляхи (сценарії) зміцнення конкурентних переваг суб'єктами господарювання, а саме: розраховувати на свої можливості або створювати нові партнерські формування. Зроблено акцент на актуалізації поведінкової та стратегічної цінностей взаємовідносин. Якщо перша базується на довірі та впевненості, то стратегічна цінність передбачає забезпечення стратегічних переваг, зосередження зусилля на розвитку ключових компетенцій, раціональному розподілі ресурсів та одержання в перспективі синергетичного результату.

У роботі проаналізовані підходи до класифікації стадій життєвого циклу організації. Основний акцент ставиться на формуванні стратегії розвитку підприємства та деталізації конкурентних переваг на кожному із періодів його діяльності. Проілюстровано взаємозв'язок стадій життєвого циклу, цілей та завдань, що ставляться перед організацією, можливих стратегій розвитку та відповідних конкурентних переваг. Зроблено висновок про те, що підприємство на будь-якій стадії життєвого циклу, реалізуючи ту чи іншу

стратегію, може створити та забезпечити певні конкурентні переваги. Особливість цього процесу в тому, що тільки успішний вибір та реалізація відповідної стратегії може гарантувати бажану кількість та якість цих переваг, тривалість їх збереження та ефективність використання. При цьому важливо, щоби ці переваги не були спрямовані на «боротьбу» з конкурентами, а на можливість формування нових партнерських структур з врахуванням спільних інтересів.

Ключові слова: конкурентні переваги, стадія, партнерство, коопетиція, стратегія.

Danyiuk Mykola Oleksiyovych
Doctor of Economics, professor
Burshtyn College of Power Engineering
Ivano-Frankivsk National Technical University of Oil and Gas
Ivano-Frankivsk, 76019, st. Carpathian, 15
e-mail: pek@nung.edu.ua

Danyiuk-Chernykh Iryna Mykolayivna
PhD, Associate Professor of Finance Department
Ivano-Frankivsk National Technical University of Oil and Gas
Ivano-Frankivsk, 76019, st. Carpathian, 15
e-mail: chervfam@gmail.com

PECULIARITIES OF ENTERPRISE COMPETITIVE ADVANTAGES FORMATION AT THE LIFE CYCLE STAGES

Abstract. The article investigates the patterns of enterprises competitive advantages transformation, taking into account the dynamics of the life cycle stages. The issues are considered of competitive advantages formation from the standpoint of market, resource and behavioral approaches is developed. Competition is seen not only as a classic confrontation of individual actors, but as the formation of prerequisites for effective interaction in the market, weakening the antagonistic component of competition and finding ways to establish effective partnerships for further cooperation.

This paper analyzes the theoretical contribution to the formation and development of the competition theory and competitive advantages and concludes that under the influence of globalization such types of partnerships as cooperation, cooptition and consolidation are becoming widespread. There are two main ways to strengthen the enterprises competitive advantages, namely: rely on their capabilities or create new partnerships. Emphasis is placed on actualizing the behavioral and strategic relationship value. If the former is based on trust and confidence, then the strategic value implies the provision of strategic advantages, focusing on the development of key competencies, rational allocation of resources and obtaining a synergistic result in the future.

The present study analyzes the approaches to the classification of the enterprise life cycle stages. The main emphasis is placed on the formation of enterprise development strategy and detailing competitive advantages in each of its activity periods. The relationship between the life cycle stages, the goals and objectives of the organization, possible development strategies and the corresponding competitive advantages is illustrated. It is concluded that the company at any life cycle stage can create and provide certain competitive advantages implementing a strategy. Only the successful selection and implementation of the appropriate strategy can guarantee the desired quantity and quality of these benefits, the duration of their preservation and efficiency. At the same time, it is important that these advantages are not aimed at "fighting" with competitors, but at the possibility of forming new partnership structures taking into account common interests.

Keywords: competitive advantages, stage, partnership, cooptition, strategy.

Постановка проблеми. Конкуренція в суспільному житті появилася значно раніше перших теоретичних узагальнень, які зробили у свій час видатні економісти Адам Сміт та Давид Рікардо. На сьогодні для більшості підприємств забезпечення конкурентоспроможності представляється як оперативне реагування на тренди розвитку міжнародного, національного, галузевого чи регіонального ринків. На цих ринках кожний учасник старається перетягнути до себе більшу частину наявного попиту чи дефіцитних видів ресурсів. Однак з кожним наступним кроком виникають все більше непередбачених ситуацій, а можливостей розвитку та одержання прибутку стає все менше. Має тенденцію до зменшення також проміжок часу, протягом якого колективу підприємства вдається утримувати конкурентну перевагу. При цьому необхідно брати до уваги наявну стадію життєвого циклу підприємства, від якої буде залежати його поведінка на ринку. Таким чином, під впливом динаміки сучасних економічних процесів дослідження конкуренції актуалізується і потребує подальших наукових пошуків.

Аналіз останніх досліджень. Серед вітчизняних науковців, які в останні роки активно досліджували прикладні аспекти конкурентних відносин між суб'єктами господарювання можна виділити: Бондаренко С. М., Бутенко Н. В., Галинська Ю. В., Меліхов А. А., Михальчишин Н. Л., Поплавська Ж. В., Харук Т. В. та інші. Автори, в результаті аналізу сучасних тенденцій розвитку, акцентують увагу на необхідності трансформації конкурентних відносин в умовах інтеграційних та глобалізаційних процесів, зміни природи конкуренції під впливом сучасної взаємодії суб'єктів господарювання, формування конкуренто-партнерської моделі мережевої взаємодії підприємницьких структур, розробки новітніх стратегій управління конкурентною стійкістю підприємств.

Виділення невирішеної раніше частини загальної проблеми. Під впливом сучасних економічних процесів відбувається зміна форм та підходів до конкуренції, яка трансформується у складну багаторівневу систему. Одним із напрямів диференціації даної системи є виділення особливостей формування конкурентних переваг в залежності від стадій життєвого циклу підприємства (СЖЦП), які залишаються недостатньо висвітленими і потребують подальших досліджень.

Мета статті – з'ясувати закономірності еволюційної трансформації конкурентних переваг суб'єктів господарювання з врахуванням динаміки стадій життєвого циклу.

Виклад основного матеріалу. Попри досить широке використання поняття конкурентні переваги як науковцями, так і практиками на сьогодні немає єдиного розуміння його змістовного наповнення. Існує чимало різних підходів до визначення їх сутності, але всі погоджуються з тим, що вони лежать в основі забезпечення конкурентоспроможності на усіх рівнях – особи, колективу, підприємства, регіону, галузі та національної економіки загалом. Так, у найбільш загальному вигляді, конкурентна перевага – це здатність досягати вищих результатів в будь-якій сфері – політичній, економічній, освітянській, інформаційній, технічній. Більш розширене тлумачення з позицій мікроекономіки – «це відносна категорія, для якої притаманна здатність адаптації до умов, що змінюються, певний рівень стійкості та ефективності, що в сукупності визначає можливості успішного функціонування підприємства в конкурентному середовищі» [1, с.43]. Конкурентна перевага лежить в основі конкурентоспроможності як економічної категорії, яка має складний багаторівневий характер. Автор [2] застерігає про недопустимість отождоження поняття «конкурентна перевага» з поняттям «конкурентна позиція підприємства», яка характеризує його місце на ринку серед конкурентів.

Більшість науковців розглядають проблему формування стійких конкурентних переваг з позиції ринкового та ресурсного підходів. Прихильники ринкової орієнтації розглядають конкурентні переваги як результат класичної боротьби між суб'єктами господарювання за кращі умови реалізації своїх економічних інтересів, як процес управління конкурентними перевагами в ринковому середовищі. Застосування ресурсного

підходу дозволяє представити забезпечення конкурентних переваг у вигляді взаємопов'язаних та взаємодоповнюючих компонентів, а саме сукупність природних, фінансових, інтелектуальних, інформаційних та організаційних ресурсів. На думку автора [3, с.91], ресурсний підхід слід розглядати «... як системну сукупність економічних ресурсів, компетенцій та можливостей, які вже використовуються або можуть використовуватися як в поточній економічній діяльності, так і в довгостроковій перспективі для забезпечення життєздатності та підвищення цінності підприємства згідно зі встановленими цілями та умовами конкурентного середовища».

Однак серед вітчизняних та зарубіжних науковців особливо зросла увага до сучасної інтерпретації використання поведінкового підходу для отримання та закріплення конкурентних переваг. Еволюція конкуренції пройшла декілька етапів становлення, збагачуючись та трансформуючись в нові моделі, що відповідають тому чи іншому етапу розвитку соціально-економічних відносин. У сучасних ринкових умовах конкуренцію необхідно розглядати не лише як класичне протистояння окремих суб'єктів за кращі умови реалізації своїх економічних інтересів, а дещо ширше – як формування передумов для ефективної взаємодії на ринку, послаблення антагоністичної складової конкуренції та пошук шляхів до встановлення ефективних партнерських зв'язків для подальшої співпраці [4]. На зміну силовій конкуренції, як показує практика, все частіше на ринку має місце поєднання суперництва та співробітництва як однієї з форм конкурентної взаємодії. Адже конкурентні переваги це динамічні категорії, зміна яких залежить від домінування тих чи інших підходів та способів їх досягнення (рис.1).

Якщо розглядати конкуренцію як механізм, який дає можливість визначити ступень ймовірності того чи іншого результату, то прихильники поведінкового підходу, формуючи конкурентні переваги, притримуються концепції про творчу, конструктивну та інтегруючу роль конкуренції в економічних відносинах [5]. Однак даний механізм є досить «тонкий», адже суперництво суб'єктів господарювання має трансформуватися у створення кооперативних відносин між нещодавніми конкурентами. Вони починають співпрацювати і будувати нові відносини шляхом створення стратегічних альянсів, формування вертикальних чи горизонтальних мереж, які називають коопетицією (coopetition) – поєднання конкуренції та кооперації [6]. Дана форма співпраці, особливо у нашому приватно-колективному середовищі, буде впроваджуватися низькими темпами, враховуючи принцип інерційності – поведінка суб'єктів ринку не може змінитися миттєво. Разом з тим, нетипові управлінські ситуації, інноваційність в управлінні можуть бути вирішені тільки в результаті біфуркаційності розвитку. Як стверджує авторка [7, с.64], наводячи приклад із сектору високих технологій, можна виділити такі вигоди від коопетиції:

- взаємне навчання та спонукання до інноваційності;
- вдосконалення та створення нових технологічних рішень;
- зниження трансакційних витрат;
- досягнення вигоди від спеціалізації;
- доступ до ресурсів та нових ринків;
- зміцнення позицій фірми порівняно з конкурентами, не охопленими коопетиційними відносинами;
- зростання вартості фірми.

Звичайно така форма співпраці вимагає від усіх партнерів чесності та порядності, доброзичливості та надійності. Для успішної взаємодії вітчизняних видобувних підприємств як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках авторка [8, с.29] пропонує дотримуватися таких основних принципів.

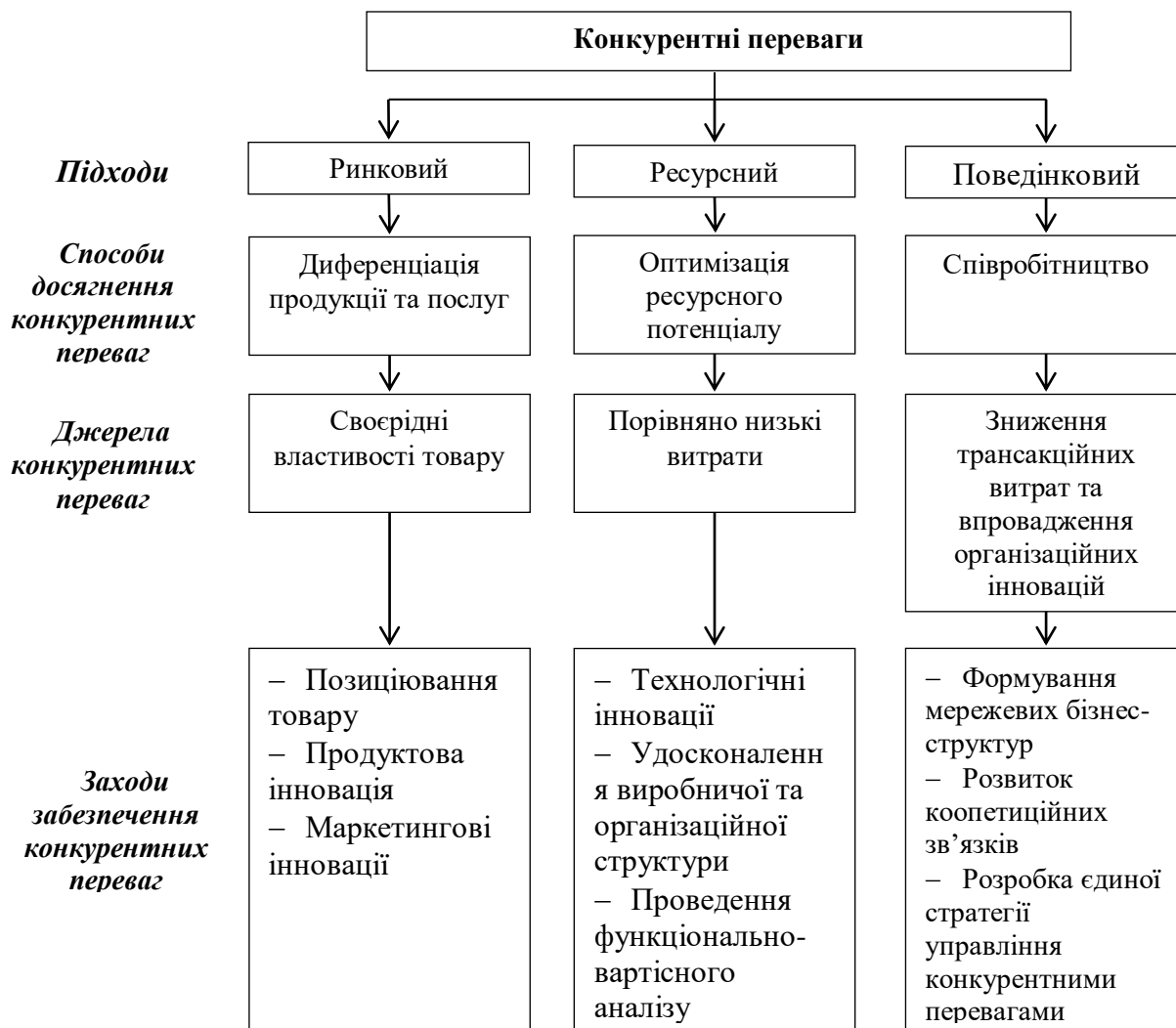


Рис. 1. Систематизація підходів до забезпечення конкурентних переваг суб'єктів господарювання

1. **Принцип збалансування інтересів учасників** у соціальній, економічній та екологічній сферах, що підвищить рівень соціальної відповідальності всього колабораційного альянсу.

2. **Принцип толерантності до ризиків** – усі індивідуальні ризики учасників повинні узгоджуватись та враховуватись під час формування антикризової політики у соціальній, економічній та природозахисній сферах.

3. **Принцип екологічної спрямованості** – кожний з учасників, визначаючи свою політику та стратегію розвитку повинні враховувати потребу екологічного відтворення для реалізації інтересів нинішніх та майбутніх поколінь.

4. **Принцип прозорості** – учасники альянсу повинні нести відповідальність за раціональне та ефективне використання коштів унаслідок перерозподілу рентних доходів від видобування природних ресурсів.

Сучасні ринкові умови формують потребу в коопетиції особливо у середовищі малих та середніх підприємств, адже між ними здебільшого не сформовані навички взаємодопомоги за принципом «виграш/виграш». Це можна пояснити наявністю таких основних соціально-психологічних чинників: відсутність достатньої якості інформаційних джерел про можливих конкурентів-партнерів; відсутність досвіду співробітництва у менеджерів; небажання розділити з майбутнім партнером авторитарну владу; страх втратити контроль над управлінням; психологічна несумісність потенційних партнерів та недовіра до них [9, с.146]. Виходячи з цього, насамперед актуалізується поведінкова та

стратегічна цінність взаємовідносин. Якщо перша базується на довірі та впевненості, то стратегічна цінність передбачає забезпечення стратегічних переваг, зосередження зусилля на розвитку ключових компетенцій, раціональному розподілі ресурсів та одержання в перспективі синергетичного результату.

Отже для нинішнього етапу розвитку суб'єктів господарювання є два основних шляхи (сценарії) зміцнення своїх конкурентних переваг – розраховувати на свої можливості або створювати нові партнерські формування (рис.2). При цьому необхідно враховувати фактор часу, їм необхідно зберігати свої конкурентні позиції у довгостроковій перспективі, що зумовлює необхідність збереження та підвищення конкурентної стійкості. Бажане збільшення тривалості стійких конкурентних переваг вимагає врахування особливостей окремих СЖЦП.

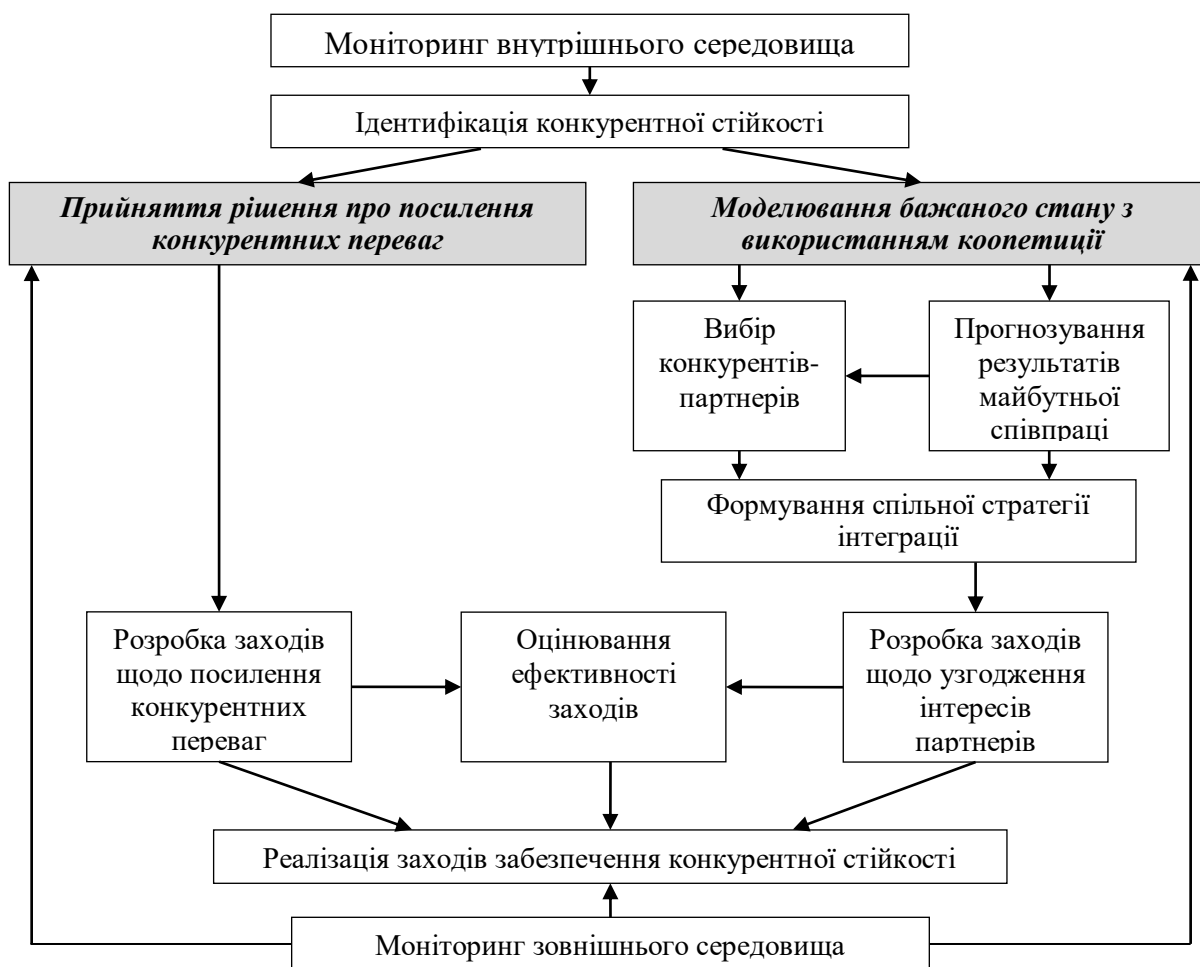


Рис. 2. Сценарії варіантів зміцнення конкурентної стійкості суб'єктів господарювання

Загальновідомо, що кожне підприємство проходить відповідні стадії життєвого циклу, перехід яких від однієї до іншої супроводжується певними внутрішніми та зовнішніми змінами, при цьому не існує стандартних часових меж їх тривалості. Однак серед науковців немає єдиної думки щодо кількості стадій життєвого циклу, послідовності їх зміни, сукупності параметрів, якими можна ідентифікувати відповідну стадію. Разом з тим можна погодитися з висновками авторів [10, с.187], що життєвий цикл не завжди закінчується ліквідацією підприємства, а їх діяльність повинна бути спрямована на розробку механізму прийняття управлінських рішень з метою оновлення підприємства, на переорієнтацію діяльності у більш привабливому напрямі. На їх думку, послідовність проходження стадій не є сталою та може змінюватися, залежно від специфічних умов функціонування суб'єкта господарювання. Залежно від СЖЦП змінюються його цілі та

завдання, тому важливо визначатися з потенційно можливими конкурентними перевагами на відповідній стадії. Як правильно вказує авторка [11], на кожному етапі розвитку існують свої «критичні точки» – найбільш вразливі місця в діяльності підприємства. Врахування особливостей конкретної стадії дозволить вибрати найбільш дієві напрями реагування на ранні прояви кризових явищ.

Зарубіжними та вітчизняними науковцями розроблено багато моделей життєвого циклу підприємства з різною кількістю стадій (від 3 до 10) та відповідними характерними особливостями. На наш погляд, найбільше заслуговують на увагу, з позиції конкурентних переваг, чотири стадії – народження, зростання, зрілість та старіння. Для кожної з них має бути розроблена своя стратегія дій [12]. На думку авторки [13, с.309], вона визначається в результаті вивчення зовнішнього оточення і можливих внутрішніх перспектив діяльності з урахуванням непередбачених ринкових обставин та завжди має поєднувати у собі заплановану та продуману лінію поведінки, а також можливість реагувати на все нове. В табл.1 нами представлений перелік окремих видів стратегій розвитку підприємства та можливість генерування ними відповідних конкурентних переваг.

Таблиця 1

Взаємозв'язок стратегій розвитку та конкурентних переваг на стадіях життєвого циклу підприємства

Стадії життєвого циклу підприємства	Цілі та завдання	Види стратегій	Потенційно можливі конкурентні переваги
1	2	3	4
Народження	Створення конкурентоспроможного продукту (послуги) Визначення вільної ніші на ринку Підбір кваліфікованих кадрів Залучення фінансових ресурсів	Стратегія фокусування Стратегія мінімізації витрат Стратегія диференціації	Успішні маркетингові дослідження Використання передових технологій Оригінальний товарний знак Високий рівень ділової активності засновників
Зростання	Розширення сегменту ринку Удосконалення бізнес-процесів Зростання чисельності працівників Забезпечення інноваційно-інвестиційної діяльності	Стратегія зростання Стратегія концентрації зусиль Стратегія інтегрованого росту Стратегія інновацій	Стійкий приріст прибутковості діяльності Сформована виробнича та ринкова інфраструктура Активне рефінансування Наявність ключових компетенцій Високий рівень корпоративної культури
Зрілість	Переосмислення інноваційно-інвестиційної політики Диверсифікація виробництва Зміцнення позиціонування на ринку Мотивація та розвиток персоналу Позиціонування бренду	Стратегія диверсифікації Стратегія інтенсифікації Стратегія маневрування Реплікаційна стратегія	Стабільно високі показники рентабельності Привабливість для інвесторів Страховання та хеджування ризиків Креативність та компетентність персоналу Закріплення конкурентної позиції бренду на ринку
Старіння	Збереження позиції на ринку Сповільнювання темпів зниження прибутковості Стримання плинності кадрів Оновлення матеріально-технічної бази Реінжиніринг бізнес-процесів	Захисна стратегія Стратегія відновлення Стратегія реструктуризації Стратегія ліквідації	Вивільнення ресурсів Проведення зворотного лізингу Відкритість для нових бізнес-ідей Оптимізація партнерських відносин

Але оскільки конкуренцію чи коопетицію слід розглядати як динамічний процес, то важливо не тільки створити конкурентну перевагу, але й відповідний час її утримувати. Це дозволить закріпитися на ринку та подати потенційному партнеру-конкуренту позитивний сигнал про можливу співпрацю.

Висновки. Тенденції сучасного розвитку вітчизняних підприємств характеризуються несприятливістю змін функціонування та дестабілізацією їх діяльності. Саме тому важливо за таких умов «запустити» процес генерування превентивних та цілеспрямованих дій, у вигляді конкурентних переваг, які дадуть змогу підприємствам успішно здійснювати свою діяльність та зберігати свої позиції.

Кожне підприємство на будь-якій стадії життєвого циклу, реалізуючи ту чи іншу стратегію, може створити та забезпечити певні конкурентні переваги. Особливість цього процесу в тому, що тільки успішний вибір та реалізація відповідної стратегії може гарантувати бажану кількість та якість цих переваг, тривалість їх збереження та ефективність використання. При цьому важливо щоби ці переваги не були направлені на «боротьбу» з конкурентами, а на можливість формування нових партнерських структур з врахуванням спільних інтересів.

Література

1. Бондаренко С. М., Лісовський М. Ю. Конкурентні переваги – унікальні особливості сучасних підприємств. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2017. Випуск 15, частина 1. С. 42-45.
2. Меліхов А. А. Конкурентні переваги як чинник забезпечення конкурентоспроможності підприємств. *Теоретичні і практичні аспекти економіки та інтелектуальної власності*. 2013. Випуск 1(3). С. 168-172. DOI: <https://doi.org/10.31498/2225-6407.1.2013.21886>
3. Харчук Т. В. Ресурсний підхід в економічному управлінні конкурентним потенціалом машинобудівних підприємств. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2018. Випуск 22, частина 3. С. 88-92.
4. Бутенко Н. В., Богуславський О. В. Трансформація конкурентних відносин в умовах глобалізації. *Бізнес Інформ*. 2018. №12. С. 32-38.
5. Черчата А. О. Концепції управління підприємствами в контексті застосування логістичного підходу. *Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг*. Харків. ХДУХТ. 2016. Вип. 2 (24). С. 87 – 96.
6. Черчата, А. О. Впровадження комплексного підходу щодо стратегії постачань на будівельному підприємстві. *Вісник Донецького національного університету економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського*. 2011. № 3 (51). С. 175–182.
7. Сучасні форми конкурентної взаємодії суб'єктів господарювання: монографія / за заг. ред. Ж. В. Поплавської. Львів: ТОВ «Галицька видавнича спілка», 2019. 201 с.
8. Галинська Ю. В. Взаємодія видобувних підприємств України в умовах коопетиції. *Вісник ОНУ імені І.І. Мечнікова*. 2017. Випуск 7 (60). Т.22. С.27-30.
9. Паливода О., Теміндарова Ю. Формування стратегічних партнерств у малому бізнесі: проблеми та перспективи. *Економічний аналіз*. 2011. Випуск 8. Частина 1. С.144-147.
10. Кузнецова І. О., Сокурєнко І. А. Стадії життєвого циклу малого підприємства: характеристика та специфіка прийняття управлінських рішень. *Вісник соціально-економічних досліджень*. Одеський національний економічний університет. 2019. № 1 (69). С. 179-188.
11. Ромашова Я. В. Криза на різних стадіях життєвого циклу підприємства: причини та напрями реагування. *Інвестиції: практика та досвід*. 2016. № 4. С. 45-49.

12. Popadynets, I., Andrusiv, U., Shtohryn, M & Galtsova, O. The effect of cooperation between universities and stakeholders: Evidence from Ukraine. *International Journal of Data and Network Science*, 2020. 4(2), 199-212. doi: 10.5267/j.ijdns.2020.1.001.

13. Боярська М. О. Аналіз стратегії розвитку підприємства. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2015. Випуск 5. С. 306-310. URL: <http://global-national.in.ua/archive/5-2015/61.pdf> (дата звернення: 15.11.2020).

References

1. Bondarenko S. M., Lisovskyi M. Yu. (2017). Konkurentni perevahy – unikalni osoblyvosti suchasnykh pidpryiemstv. *Naukovyi visnyk Uzhhorodskoho natsionalnoho universytetu. Serii: Mizhnarodni ekonomichni vidnosyny ta svitove hospodarstvo – Uzhorod National University Herald. International Economic Relations And World Economy*, issue 15, part 1, 42-45 [in Ukrainian].

2. Melikhov A. A. (2013). Konkurentni perevahy yak chynnyk zabezpechennia konkurentospromozhnosti pidpryiemstv. *Teoretychni i praktychni aspekty ekonomiky ta intelektualnoi vlasnosti – Theoretical and Practical Aspects of Economics and Intellectual Property*, issue 1(3), 168-172. DOI: <https://doi.org/10.31498/2225-6407.1.2013.21886> [in Ukrainian].

3. Kharchuk T. V. (2018). Resursnyi pidkhid v ekonomichnomu upravlinni konkurentnym potentsialom mashynobudivnykh pidpryiemstv. *Naukovyi visnyk Uzhhorodskoho natsionalnoho universytetu. Serii: Mizhnarodni ekonomichni vidnosyny ta svitove hospodarstvo – Uzhorod National University Herald. International Economic Relations And World Economy*, issue 22, part 3, 88-92 [in Ukrainian].

4. Butenko N. V., Bohuslavskiy O. V. (2018). Transformatsiia konkurentnykh vidnosyn v umovakh hlobalizatsii. *Biznes Inform – Business Inform*, № 12, 32-38 [in Ukrainian].

5. Cherchata, A. O. (2016). Konceptii upravlinnja pidpriemstvami u konteksti zastosuvannja logistichnogo pidhodu. *Ekonomichna strategiia i perspektyvy`rozvy`tku sfery`torgivli ta poslug*. Xarkiv. XDUXT. 2016. Issue 2 (24). S. 87 – 96. [in Ukrainian].

6. Cherchata, A. O. (2011). Vprovadzhennia kompleksnoho pidkhodu shchodo stratehii postachan na budivelnomu pidpryiemstvi. *Visnyk Donetskoho natsionalnoho universytetu ekonomiky i torhivli imeni Mykhaila Tuhan-Baranovskoho*, 3 (51), 175–182.

7. Suchasni formy konkurentnoi vzaiemodii subiektiv hospodariuvannia. (2019). Zh. V. Poplavskoi (Ed.). Lviv: TOV «Halyska vydavnycha spilka» [in Ukrainian].

8. Halynska Yu. V. (2017). Vzaiemodiia vydobuvnykh pidpryiemstv Ukrainy v umovakh koopetytsii. *Visnyk ONU imeni I.I. Mechnikova – Odessa National University Herald. Economy*, issue 7 (60), Vol. 22, 27-30 [in Ukrainian].

9. Palyvoda O., Temindarova Yu. (2011). Formuvannia stratehichnykh partnerstv u malomu biznesi: problemy ta perspektyvy. *Ekonomichnyi analiz – Ekonomichnyy analiz*, issue 8, part 1, 144-147 [in Ukrainian].

10. Kuznetsova I. O., Sokurenko I. A. (2019). Stadii zhyttievoho tsykladu maloho pidpryiemstva: kharakterystyka ta spetsyfika pryiniattia upravlinskykh rishen. *Visnyk sotsialno-ekonomichnykh doslidzhen Odeskyi natsionalnyi ekonomichnyi universytet – Socio-Economic Research Bulletin of Odessa National Economic University*, № 1 (69), 179-188 [in Ukrainian].

11. Romashova Ya. V. (2016). Kryza na riznykh stadiiakh zhyttievoho tsykladu pidpryiemstva: prychny ta napriamy reahuvannia. *Investytsii: praktyka ta dosvid – Investytsiyi: praktyka ta dosvid*, № 4, 45-49 [in Ukrainian].

12. Popadynets, I., Andrusiv, U., Shtohryn, M & Galtsova, O. (2020). The effect of cooperation between universities and stakeholders: Evidence from Ukraine. *International Journal of Data and Network Science*, 4(2), 199-212. doi: 10.5267/j.ijdns.2020.1.001.

13. Boiarska M. O. (2015). Analiz stratehii rozvytku pidpryiemstva. *Hlobalni ta natsionalni problemy ekonomiky – Global and National Problems of Economy*, issue 5, 306-310 [in Ukrainian].