

EDN: BXDGHE
УДК 330.1

THEORETICAL APPROACHES TO DETERMINING THE ESSENCE OF COMPETITIVENESS OF SMALL AND MEDIUM-SIZED ENTERPRISES

Anton A. Polozok*

Sevastopol branch of the N. N. Zubov's State Oceanographic Institute,
Sevastopol, Russian Federation

Received 30.09.2025, approved after reviewing 30.10.2025, accepted 25.12.2025

Abstract. The relevance of a more detailed examination of the economic category of “enterprise competitiveness” is determined. The need for a unified interpretation of company competitiveness, including for small and medium-sized enterprises, is noted. Using a wide range of theoretical methods, the evolution of interpretations of the concept of enterprise competitiveness is examined. Criterial features for combining interpretations into consolidated groups are identified. Special attention is paid to the analysis of existing interpretations of the competitiveness of small and medium-sized enterprises. It is revealed that in most cases, the competitiveness of small and medium-sized companies is assessed based on the effective use of the company's potential, taking into account the complete satisfaction of the needs of buyers of goods and services and the high efficiency of countering external and internal factors. The competitiveness of small and medium-sized companies is also determined depending on the degree to which the company achieves its goals, financial performance, market position, and existing competitive advantages. Based on the analysis of interpretations of enterprise competitiveness, a general definition of the competitiveness of small and medium-sized companies is provided.

Keywords: competition, competitiveness, competitiveness of small enterprises, competitiveness of medium-sized enterprises.

Citation: Polozok, A. A. (2025). Theoretical approaches to determining the essence of competitiveness of small and medium-sized enterprises. In: Trade, service, food industry. Vol. 5(4). Pp. 456–469. EDN: BXDGHE



ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ОПРЕДЕЛЕНИЮ СУЩНОСТИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ МАЛЫХ И СРЕДНИХ ПРЕДПРИЯТИЙ

Антон Александрович Полозок*

Севастопольское отделение Государственного океанографического института имени Н. Н. Зубова, Севастополь, Российская Федерация

Аннотация. Определена актуальность более детального рассмотрения экономической категории «конкурентоспособность предприятия». Отмечена необходимость введения единой трактовки конкурентоспособности компаний, в том числе касательно малых и средних предприятий. С использованием широкого набора теоретических методов рассмотрена эволюция трактовок понятия конкурентоспособность предприятия. Выделены критеральные признаки для объединения трактовок в консолидированные группы. Отдельное внимание уделено анализу имеющихся трактовок конкурентоспособности малых и средних предприятий. Выявлено, что в большинстве случаев конкурентоспособность малых и средних

компаний оценивается на основе эффективного использования потенциала компании, с учетом полноты удовлетворения потребностей покупателей товаров и услуг и высокой эффективности противодействия внешним и внутренним факторам. Также конкурентоспособность малых и средних компаний определяется в зависимости от степени достижения поставленных предприятием целей, финансовых результатов деятельности, занимаемых позиций на рынке, имеющихся конкурентных преимуществ. По результатам анализа трактовок конкурентоспособности предприятий дано обобщающее определение конкурентоспособности малых и средних компаний.

Ключевые слова: конкуренция, конкурентоспособность, конкурентоспособность малых предприятий, конкурентоспособность средних предприятий.

Цитирование: Полозок, А. А. Теоретические подходы к определению сущности конкурентоспособности малых и средних предприятий / А. А. Полозок // Торговля, сервис, индустрия питания. – 2025. – № 5(4). – С. 456–469. – EDN: BXDGHE



Введение / Introduction. Конкурентоспособность предприятий – одна из ключевых категорий в исследованиях проблематики малого и среднего бизнеса. Благодаря формированию и развитию конкурентных преимуществ малые и средние предприятия (МСП) получают возможность успешно справляться с кризисными ситуациями, а также эффективно устраняют проблемные аспекты собственной деятельности.

На данный момент в научной среде нет единой теории относительно сущности конкурентоспособности предприятий, в том числе МСП. Проводимые исследования делают упор на различные, зачастую не взаимосвязанные аспекты конкурентоспособности (эффективное использование ресурсов, развитие потенциала компании, получение доли рынка и т.д.). Отсутствие единой трактовки конкурентоспособности компаний приводит к ряду сложностей при оценке и улучшении конкурентных преимуществ предприятия.

Целью исследования является рассмотрение эволюции трактовок понятия конкурентоспособность предприятия и выделение теоретических подходов к определению сущности конкурентоспособности малых и средних предприятий.

Материалы и методы / Materials and Methods. В ходе подготовки статьи проведен анализ научных трудов отечественных и зарубежных авторов по вопросам трактовок как конкурентоспособности компаний в общем, так и конкурентоспособности малых и средних предприятий в частности.

В процессе исследования научных публикаций использован широкий набор теоретических методов, в том числе применялись синтез, анализ и абстрагирование. По критериальным признакам имеющиеся трактовки объединялись в обобщенные группы. Результатом подобных объединений стало построение консолидированных таблиц.

Полученные результаты / Results. Несмотря на то, что первые попытки определить сущность конкурентоспособности были сделаны еще в середине XIX века, единых общепринятых трактовок данного понятия нет до сих пор (А. В. Волошин [1]).

Одним из самых известных современных исследователей вопросов конкуренции, конкурентных преимуществ и конкурентоспособности является М. Портер. В [2] под конкурентоспособностью предприятия он понимает характеристику, отражающую степень соответствия компании определенным параметрам. В [3] автором внесено уточнение: конкурентоспособность субъекта рыночных отношений является свойством

этого субъекта, определяющим возможность его присутствия на рынке совместно с аналогичными предприятиями.

Еще более емкое определение конкурентоспособности дано М. Портером в [4]. В этой работе под конкурентоспособностью понимается характеристика объекта, отражающая его возможности по удовлетворению конкретных потребностей по сравнению с возможностями аналогичных объектов, действующих на том же рынке.

Схожую позицию занимает М. Х. Мескон. В работе [5] он определяет конкурентоспособность как показатель предприятия, отражающий возможности развития компании, формирующиеся в результате удовлетворенности потребителей товаром.

Оба автора полагают, что для обеспечения максимальной конкурентоспособности эффективность работы компании должна быть высоко оценена потребителями. Именно ориентация на учет их интересов помогает выиграть конкурентную борьбу.

Во главу угла ставит потребителей товаров и услуг и Ж.-Ж. Ламбен [6]. По его мнению, конкурентоспособность компании является способностью фирмы лучше, чем конкуренты, удовлетворять запросы потребителей.

В «Словаре русского языка» [7] С. И. Ожегова дано обобщающее определение понятия конкурентоспособность, в том числе автор понимает под ней способность предприятия выдерживать конкуренцию на рынке.

Ф. Котлер считает, что конкурентоспособность – сложная и многогранная категория. Фирма может выиграть конкурентную борьбу только в том случае, если обеспечит себе целый набор преимуществ, начиная от высокого качества товаров/услуг и отличного сервиса и заканчивая установлением выгодных для потребителей цен на продукцию/услуги [8]. Для лучшего эффекта обязателен комплексный подход в оптимизации деятельности компаний. Только в этом случае преимущества фирмы будут усиливать друг друга.

В [9] Ф. Котлер, Р. Бергер, Б. Нильс дают схожее с [7] определение конкурентоспособности, однако уточняют, что именно обеспечение конкурентных преимуществ является ключевой компетенцией организации.

С точки зрения развития потенциала компании рассматривает конкурентоспособность Дж. О'Шонесси. В [10] под конкурентоспособностью фирмы подразумевается умение предприятия наилучшим образом использовать маркетинговый, экономический, финансовый, трудовой, научный и технический потенциалы. Если при высокой конкуренции предприятие эффективно ведет хозяйственную деятельность и получает максимальную прибыль, то это свидетельствует о хорошем уровне конкурентоспособности компании.

Н. С. Сабурова, Е. А. Лясковская [11] понимают исследуемый термин как способность предприятия осуществлять эффективную экономическую, финансовую, маркетинговую и стратегическую деятельность. Если компания максимально реализует свой потенциал в указанных направлениях, то сможет лучше конкурентов удовлетворять потребности потребителей, а также накопит конкурентные преимущества.

Чтобы выиграть конкуренцию, предприятие должно разработать и реализовать стратегию повышения конкурентоспособности (А. А. Шишлонова [12]).

Т. С. Прахова [13] отмечает, что конкурентоспособность – это не только способность предприятия успешно конкурировать с аналогичными предприятиями. Это также возможность достигать поставленные цели во всех интересующих компанию сферах и направлениях.

Особо стоит отметить вклад в рассматриваемую проблему Р. А. Фатхутдинова. В работах [14–16] под конкурентоспособностью предприятия понимается способность субъекта хозяйствования изготавливать конкурентоспособный товар, устраивающий по своим свойствам потребителей. Кроме того, конкурентоспособная фирма выдерживает конкуренцию при взаимодействии с аналогичными объектами на рынке, при этом саму конкурентоспособность следует оценивать не только в конкретный момент времени, но и в рамках продолжительного временного интервала.

Г. Д. Антонов, И. П. Иванова и В. М. Тумин [17] предлагают не анализировать конкурентоспособность однобоко. По их мнению, это комплексная характеристика предприятия, показывающая более эффективное удовлетворение компанией потребностей покупателей, а также отражающая способность предприятия лучше адаптироваться к внешним воздействиям, изменениям рыночной конъюнктуры.

Нельзя не привести трактовку, данную известным российским ученым Б. А. Райзбергом. В [18] отмечено, что под конкурентоспособностью нужно понимать потенциальную и реальную способность предприятия изготавливать, сбывать и проектировать продукцию, которая по ценовым и неценовым параметрам будет более привлекательной для потребителей, чем товары конкурентов.

В книге «Деловая стратегия: концепция, содержание, символы» [19] Б. Карлоф определяет конкурентоспособность как положение предприятия в отрасли по сравнению с другими предприятиями. При оценке результатов деятельности компания должна тщательно анализировать не только свои преимущества, но и недостатки.

З. А. Васильева [20] конкурентоспособность предприятия рассматривает как возможность удовлетворять запросы потребителей.

С разных сторон исследуют понятие Х. А. Фасхиев. Так, в [21] под конкурентоспособностью предприятия он понимает характеристику, отражающую схожесть интересов потребителя и производителя. В [22] высказано мнение, что предприятие конкурентоспособно лишь в том случае, если оно имеет возможность изготавливать нужную потребителям продукцию, эффективно применяя трудовой, производственный и финансовый потенциал.

С точки зрения использования ресурсного потенциала трактует конкурентоспособность Г. Л. Азоев. В [23] указано, что предприятие обладает конкурентными преимуществами, если в условиях рыночной конкуренции эффективно распоряжается заемными и собственными ресурсами.

В работах Ю. В. Антипова [24], А. В. Быкова [25] предлагается оценивать конкурентоспособность предприятия путем сравнения показателей его деятельности с показателями компаний, предоставляющих аналогичные услуги и реализующих схожий ассортимент продукции.

По мнению В. А. Кулакова и В. Л. Гетьманской [26], конкурентоспособное предприятие получает широкие возможности для удержания существующих и завоевания новых позиций на рынке. Обладающая конкурентными преимуществами компания более выгодно размещает производственные мощности, предлагает потребителям инновационную продукцию.

Р. А. Набиев [27] и А. П. Шихвердиев [28] считают, что оценка сравнительных преимуществ компаний по сравнению с конкурентами всегда должна иметь комплексный характер.

При высокой конкурентоспособности компания в результате изготовления и реализации на рынке товаров полностью покрывает свои финансовые и экономические обязательства (Д. О. Самодуров [29]). Полученные конкурентные преимущества дают предприятию возможность увеличивать качественный и количественный потенциал.

В зависимости от сложившейся ситуации сравнительные преимущества компаний следует рассматривать не только внутри национальной экономики, но и за ее пределами (В. Ю. Березина [30], И. М. Лифиц [31]).

Д. О. Мацоян [32], С. Пташкин [33] при анализе конкурентоспособности рассматривают не только текущие, но и потенциальные возможности по удовлетворению предприятием потребностей потребителей. Необходимость учета потенциала компании предполагает применение гораздо более сложных методов оценки конкурентоспособности.

Отдельные авторы, в том числе В. А. Баринов и В. Л. Харченко [34], А. С. Красильников [35], приходят к выводу, что конкурентоспособность достигается лишь в том случае, если предприятие эффективно использует свой производственный и трудовой потенциал.

М. Г. Долинская и И. А. Соловьев [36] указывают на необходимость рассмотрения конкурентоспособности с точки зрения наличия у компании возможностей для более эффективного проектирования, изготовления и сбыта товаров, при этом реализуемая продукция должна быть более привлекательна для потребителей по совокупности неценовых и ценовых характеристик.

Комплексное определение конкурентоспособности дано Л. М. Калашниковой [37]. Конкурентные преимущества обеспечиваются в результате грамотного управления, предложения потребителям большого ассортимента качественной продукции, а также при стабильном финансовом положении, применении инноваций, эффективном использовании ресурсов.

В статьях Н. Б. Алымкуловой [38], А. М. Сумец [39] высказано мнение, что предприятие является конкурентоспособным, если имеет возможность эффективнее конкурентов изготавливать и предоставлять потребителям продукцию. О. В. Гороховой [40] отмечено, что для обретения конкурентных преимуществ компания обязана максимально использовать свой инновационный потенциал.

В [41] С. Г. Светуньков отмечает, что конкурентоспособное предприятие соответствует техническим, экономическим, функциональным, организационным и другим требованиям потребителей. Если у предприятия есть конкурентные преимущества, то рынок будет ориентирован именно на эту компанию, а не на конкурентов.

Довольно часто можно встретить трактовки, согласно которым предприятие имеет конкурентные преимущества на рынке только в том случае, если достигает поставленных целей (Н. В. Зяблицкая [42], Э. М. Кафиатулова [43]).

В работе О. А. Устимкина [44] в качестве основных признаков высокой конкурентоспособности компаний указаны возможности предприятия изготавливать и продавать продукцию быстро, дешево, в нужных количествах, с качественным уровнем сервиса.

А. А. Исаев [45] высказывает мнение, что предприятие можно считать конкурентоспособным, если оно обеспечивает прибыльность не ниже средней в экономике.

Предприятие сможет обойти конкурентов, если научится приспосабливаться к постоянно меняющимся рыночным условиям (О. Сабден [46]).

В [47] Г. Н. Шаркаевой и др. конкурентоспособность предприятия представлена в виде способности компании эффективно противостоять конкурентам, используя минимальное количество ресурсов.

Т. Куприянова считает, что конкурентоспособность является борьбой за объем платежеспособного спроса [48]. В то же время Е. Дж. Визер предлагает считать компанию конкурентоспособной лишь тогда, когда фирма имеет возможность получить, сохранить и увеличить свою долю на рынке [49].

Конкурентоспособность предприятия является совокупной числовой характеристикой (Е. А. Хусаинова и А. А. Фахрутдинова [50]). При оценке этого

параметра должны учитываться приобретенные компанией экономические, имиджевые, финансовые, инвестиционные и другие преимущества.

Несмотря на то, что обобщающих трактовок конкурентоспособности предприятия современными авторами предлагается достаточно много, рассмотрение особенностей, касающихся конкурентоспособности организаций малого и среднего бизнеса, до сих пор имеет высокую актуальность для изучения.

В таблице 1 представлены наиболее часто встречающиеся трактовки конкурентоспособности малых и средних предприятий, предлагаемые современными исследователями.

Таблица 1. Распространенные трактовки конкурентоспособности малых и средних предприятий

Table 1. Common interpretations of the competitiveness of small and medium-sized enterprises

| Авторы | Трактовки |
|---------------------------------------|---|
| В. А. Арефьев [51] | Основа конкурентоспособности малых предприятий – потенциал, базирующийся на личностных и деловых отношениях между предприятием и клиентами |
| В. С. Гущина [52] | Конкурентоспособность малых и средних предприятий реализуется в результате успешного противостояния внешним (социальные, экономические, политические и др.) и внутренним (производственные, организационные и т.д.) факторам |
| И. Н. Гравшина [53] | При управлении конкурентоспособностью малых (средних) предприятий в обязательном порядке оценивается эффективность принятых управленческих решений по использованию имеющихся конкурентных преимуществ |
| М. А. Жеравина [54] | Повышение конкурентоспособности малых предприятий должно рассматриваться с двух сторон. С позиции компании она приводит к повышению прибыли, эффективному использованию ресурсов, развитию технического и материального оснащения. С позиции потребителей улучшение конкурентных позиций компании способствует снижению стоимости продукции, повышает качество работ и услуг, увеличивает ассортимент товаров |
| А. О. Осколков, Н. В. Кузнецова [55] | Предприятие малого бизнеса можно считать конкурентоспособным, если оно эффективно функционирует, предоставляет покупателям удовлетворяющую потребительские запросы, конкурентоспособную продукцию |
| И. В. Гавриленко, Е. Л. Соколова [56] | Высокая конкурентоспособность предприятий малого бизнеса предполагает эффективное использование научно-технического, организационного, технологического, производственного, финансового, экономического, социального потенциала компаний |
| М. Р. Садыки [57] | Конкурентоспособность малого предприятия представляет собой комплексную систему управления, главными целями которой являются получение и наращивание конкурентных преимуществ |

Обсуждение / Discussion. Большинство предлагаемых авторами трактовок конкурентоспособности малых и средних предприятий касается эффективного использования потенциала компании, успешного противостояния действию внешних и внутренних факторов, а также связано с максимальным удовлетворением потребностей покупателей товаров и услуг и выполнением поставленных компанией целей.

Исходя из этого целесообразно более детально выделить теоретические подходы к определению сущности конкурентоспособности малых и средних предприятий (табл. 2).

Таблица 2. Теоретические подходы к определению сущности конкурентоспособности малых и средних предприятий
(составлено автором)

Table 2. Theoretical approaches to defining the essence of competitiveness of small and medium-sized enterprises (compiled by the author)

| Наименование теоретического подхода | Краткая характеристика | Авторы, придерживающиеся указанного теоретического подхода к определению сущности конкурентоспособности предприятий |
|--|--|--|
| 1. На основе эффективного использования потенциала компании | Малое (среднее) предприятие можно считать конкурентоспособным, если оно эффективно использует свой научный, технический, технологический, производственный, трудовой, организационный, экономический, финансовый, социальный, а также инновационный потенциалы | Дж. О'Шонесси [10], Н. С. Сабурова и Е. А. Лясковская [11], Х. А. Фасхиев [21], В. А. Баринов и В. Л. Харченко [34], А. С. Красильников [35], О. В. Горохова [40], И. В. Гавриленко, Е. Л. Соколова [56] |
| 2. На основе полноты удовлетворения потребностей покупателей товаров и услуг | Конкурентоспособная компания лучше конкурентов удовлетворяет потребности покупателей, предлагая качественные, доступные и востребованные товары и услуги | М. Портер [4], Ж.-Ж. Ламбен [6], М. Х. Мескон [5], Н. С. Сабурова и Е. А. Лясковская [11], Г. Д. Антонов и др. [17], З. А. Васильева [20] |
| 3. На основе высокой эффективности противодействия внешним и внутренним факторам | Конкурентоспособное предприятие лучше, чем конкуренты, адаптируется к внешним воздействиям, изменениям рыночной конъюнктуры | В. С. Гущина [52] |
| 4. В зависимости от степени достижения поставленных компанией целей | В общем случае малое (среднее) предприятие может считаться конкурентоспособным, если оно реализует поставленные цели. Перечень таких целей определяется руководством компании или другими сотрудниками, наделенными соответствующими полномочиями | Т. С. Прахова [13], Н. В. Зяблицкая [42], Э. М. Кафиатулова [43] |
| 5. В зависимости от финансовых результатов деятельности | Малое (среднее) предприятие будет иметь высокую конкурентоспособность, если получает достаточную (не ниже, чем у конкурентов) прибыль | А. А. Исаев [45], П. С. Завьялов [58] |
| 6. В зависимости от эффективности использования ресурсов | Малое (среднее) предприятие имеет конкурентные преимущества, если в условиях рыночной конкуренции эффективно распоряжается собственными и заемными ресурсами | Г. Л. Азоев [23], Л. М. Калашникова [37], Г. Н. Шаркаева [47], М. А. Жеравина [54] |
| 7. В зависимости от занимаемых позиций на рынке | Конкурентоспособное предприятие имеет возможность удерживать существующие и завоевывать новые лидирующие позиции на рынке | В. А. Кулаков и В. Л. Гетьманская [26] |
| 8. На основе имеющихся конкурентных преимуществ | Конкурентоспособная компания имеет по сравнению с конкурентами финансовые, имиджевые, инвестиционные, экономические и другие преимущества | Ф. Котлер [8], Ф. Котлер, Р. Бергер, Б. Нильс [9], Н. С. Сабурова, Е. А. Лясковская [11], Л. М. Калашникова [37], Е. А. Хусаинова и А. А. Фахрутдинова [50] |

По мнению автора статьи, конкурентоспособность малого (среднего) предприятия – это возможность компании более эффективно, чем конкуренты, использовать свои потенциальные возможности для предоставления клиентам качественных товаров и услуг.

Выводы и дискуссионные вопросы / Conclusions. Таким образом, современные авторы используют широкий набор теоретических подходов для определения сущности конкурентоспособности предприятий. С одной стороны, это положительный момент, так как позволяет разносторонне оценивать конкурентные преимущества компаний. С другой – отсутствие единых трактовок конкурентоспособности не дает возможности полноценно сравнивать конкурентные преимущества различных компаний, работающих в одних и тех же или разных сферах. Именно для этих целей и необходимо ввести единую теоретическую базу: что следует понимать под конкурентоспособностью предприятия и как данный параметр нужно оценивать.

Отдельным вопросом, требующим более детального изучения, является выделение трактовок конкурентоспособности компаний отдельно для малых и средних предприятий. Указанные субъекты хозяйственной деятельности имеют определенные различия в особенностях функционирования, поэтому применение уточненных трактовок конкурентоспособности в данном случае обосновано.

Библиографический список

1. Волошин, А. В. Формирование механизма повышения конкурентоспособности организаций высшего образования на рынке образовательных услуг: специальность 08.00.05 «Экономика и управление народным хозяйством (по отраслям и сферам деятельности, в т.ч.: экономика, организация и управление предприятиями, отраслями, комплексами: сфера услуг)»: диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук / Андрей Владимирович Волошин. – Красноярск, 2017. – 307 с.
2. Портер, М. Е. Конкурентное преимущество: как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость [Текст] / М. Е. Портер. – Москва : Альпина Бизнес Букс, 2005. – 714 с.
3. Портер, М. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов [Текст] / М. Портер. – Москва: Альпина Бизнес Букс, 2005. – 454 с.
4. Портер, М. Конкуренция [Текст] / М. Портер. – Москва: Вильямс, 2006. – 496 с.
5. Мескон, М. Х. Основы менеджмента [Текст] / М. Х. Мескон. – Москва: Дело, 1993. – 704 с.
6. Ламбен, Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок [Текст] / Ж.-Ж. Ламбен. – Санкт-Петербург : Питер, 2004. – 800 с.
7. Ожегов, С. И. Словарь русского языка : 70000 слов [Текст] / С. И. Ожегов; под ред. Н. Ю. Шведовой; АН СССР, Ин-т рус. яз. – 23-е изд., испр. – Москва : Русский язык, 1991. – 915 с.
8. Котлер, Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер [Текст] / Ф. Котлер. – Москва : Альпина Паблишер, 2016. – 211 с.
9. Котлер, Ф. Стратегический менеджмент по Котлеру. Лучшие приемы и методы [Текст] / Ф. Котлер, Р. Бергер, Б. Нильс. – Москва : Альпина Паблишер, 2012. – 142 с.
10. О'Шонесси, Дж. Конкурентный маркетинг: стратегический подход [Текст] / Дж. О'Шонесси. – Санкт-Петербург: Питер, 2002. – 857 с.

11. Сабурова, Н. С. Конкурентоспособность розничных торговых предприятий [Текст] / Н. С. Сабурова, Е. А. Лясковская // Управление инвестициями и инновациями. – 2017. – № 4. – С. 79–85. – DOI: 10.14529/iimj170412.
12. Шишлонова, А. А. Конкурентоспособность предприятия: принципы и методы оценки [Текст] / А. А. Шишлонова // Экономика и бизнес: теория и практика. – 2022. – № 1-2(83). – С. 159–161. – DOI: 10.24412/2411-0450-2022-1-283-159-161.
13. Прахова, Т. С. Понятие и сущность конкурентоспособности: сб. науч. тр. СевКавГТУ [Текст] / Т. С. Прахова // Серия «Экономика». – 2005. – № 2. – С. 17–20.
14. Фатхутдинов, Р. А. Конкурентоспособность организаций в условиях кризиса: экономика, маркетинг, менеджмент [Текст] / Р. А. Фатхутдинов. – Москва : Маркетинг, 2002. – 892 с.
15. Фатхутдинов, Р. А. Конкурентоспособность: экономика, стратегия, управление [Текст] / Р. А. Фатхутдинов. – Москва : ИНФРА-М, 2000. – 312 с.
16. Фатхутдинов, Р. А. Сущность конкурентоспособности [Текст] / Р. А. Фатхутдинов // Современная конкуренция. – 2009. – № 3. – С. 99–129.
17. Антонов, Г. Д. Управление конкурентоспособностью организации [Текст] / Г. Д. Антонов, И. П. Иванова, В. М. Тумин. – Москва : ИНФРА-М, 2012. – 300 с.
18. Райзберг, Б. А. Государственное управление экономическими и социальными процессами [Текст] / Б. А. Райзберг. – Москва : ИНФРА-М, 2013. – 384 с.
19. Карлоф, Б. Деловая стратегия: концепция, содержание, символы [Текст] / Б. Карлоф; ред. Е. В. Виноградова. – Москва : Экономика, 1991. – 239 с.
20. Васильева, З. А. Иерархия понятий конкурентоспособности субъектов рынка [Текст] / З. А. Васильева // Маркетинг в России и за рубежом. – 2006. – № 2. – С. 83–90.
21. Фасхиев, Х. А. Как измерить конкурентоспособность предприятия? [Текст] / Х. А. Фасхиев // Маркетинг в России и за рубежом. – 2003. – № 4. – С. 5–6.
22. Фасхиев, Х. А. Анализ методов оценки качества и конкурентоспособности грузовых автомобилей [Текст] / Х. А. Фасхиев // Методы менеджмента качества. – 2001. – № 3. – С. 24–28.
23. Азоев, Г. Л. Конкурентные преимущества фирмы [Текст] / Г. Л. Азоев, А. П. Челенков. – Москва : Новости, 2000. – 256 с.
24. Антипов, Ю. В. Инновационная деятельность как фактор конкурентоспособности фирмы [Текст] / Ю. В. Антипов // Маркетинг и маркетинговые исследования: научный журнал. – 2011. – № 3(89). – С. 212–221.
25. Быков, А. В. Конкурентоспособность предприятий [Текст] / А. В. Быков // Социально-экономическое управление: теория и практика. – 2012. – № 2(22). – С. 91–94.
26. Кулаков, В. А. Проблемы конкурентоспособности металлургических предприятий в Донецком регионе [Текст] / В. А. Кулаков, В. Л. Гетьманская // Вести Автомобильно-дорожного института = Bulletin of the Automobile and Highway Institute. – 2017. – № 4. – С. 67–72.
27. Набиев, Р. А. Конкуренция и конкурентоспособность [Текст] / Р. А. Набиев // Балтийский экономический журнал. – 2016. – № 2(16). – С. 92–102.
28. Шихвердиев, А. П. Управление конкурентоспособностью в малом и среднем бизнесе: монография [Текст] / А. П. Шихвердиев. – Сыктывкар: Издательство СыктГУ, 2012. – 149 с.
29. Самодуров, Д. О. Стратегическое управление конкурентоспособности предприятия на основе комплексной оценки его потенциала: автореф. дис. ... канд. экон. наук [Текст] / Д. О. Самодуров. – Санкт-Петербург, 2000. – 142 с.

30. Березина, В. Ю. Оценка конкурентоспособности предприятия [Текст] / В. Ю. Березина // Международный научно-исследовательский журнал. – 2014. – № 6-2 (25). – С. 75–77.
31. Лифиц, И. М. Конкурентоспособность товаров и услуг [Текст] / И. М. Лифиц. – Москва : Юрайт, 2023. – 408 с.
32. Мацоян, Д. О. Некоторые особенности повышения конкурентоспособности предпринимательских структур в строительстве [Текст] / Д. О. Мацоян // Российское предпринимательство. – 2012. – № 1 (199). – С. 148.
33. Пташкин, С. Конкурентоспособность предприятий общественного питания [Текст] / С. Пташкин // Norwegian Journal of Development of the International Science. – 2020. – № 41-2. – С. 25–27.
34. Баринов, В. А. Стратегический менеджмент [Текст] / В. А. Баринов, В. Л. Харченко. – Москва : ИНФРА-М, 2011. – 285 с.
35. Красильников, А. С. Современные стратегии конкурентоспособности предприятий [Текст] / А. С. Красильников // Проблемы современной экономики (Новосибирск). – 2014. – № 17. – С. 243–248.
36. Долинская, М. Г. Маркетинг и конкурентоспособность промышленной продукции [Текст] / М. Г. Долинская, И. А. Соловьев. – Москва : Издательство стандартов, 2008. – 177 с.
37. Калашникова, Л. М. Конкурентоспособность предприятий и их продукции [Текст] / Л. М. Калашникова // Машиностроитель. – 2003. – № 11. – С. 15–18.
38. Алымкулова, Н. Б. Конкурентоспособность и конкурентные преимущества предприятия [Текст] / Н. Б. Алымкулова // Ежеквартальный научно-информационный журнал «Экономический вестник». – 2018. – № 3. – С. 47–50.
39. Сумец, А. М. Оценка конкурентоспособности современного промышленного предприятия [Текст] / А. М. Сумец, А. Е. Сомова, Е. Ф. Пелихова. – Москва: Профессионал, 2009. – 280 с.
40. Горохова, О. В. Региональный подход к определению термина «конкурентоспособность» [Текст] / О. В. Горохова // Вестник МГТУ им. Г. И. Носова. – 2013. – № 1. – С. 100.
41. Светуньков, С. Г. Прогнозирование экономической конъюнктуры в маркетинговых исследованиях [Текст] / С. Г. Светуньков. – Санкт-Петербург : Издательство Санкт-Петербургского государственного университета экономики и финансов, 1997. – 106 с.
42. Зяблицкая, Н. В. Конкурентоспособность предприятия [Текст] / Н. В. Зяблицкая, О. С. Евдокимова, С. И. Исмаилова // Экономика и социум. – 2022. – № 5-1(96). – С. 433–437.
43. Кафиатулова, Э. М. Устойчивые конкурентные преимущества в розничной торговле [Текст] / Э. М. Кафиатулова // Экономика и управление: новые вызовы и перспективы. – 2010. – № 1. – С. 270–274.
44. Устимкин, О. А. Конкурентоспособность предприятия в современных условиях: проблемы и перспективы [Текст] / О. А. Устимкин // Форум молодых ученых. – 2020. – № 1(41). – С. 614–620.
45. Исаев, А. А. Конкурентоспособность предприятия: проблемы теории [Текст] / А. А. Исаев // Территория новых возможностей. – 2009. – № 4. – С. 165–172.
46. Сабден, О. Предпринимательство [Текст] / О. Сабден. – Алматы: Экслюзив, 2009. – 320 с.
47. Конкурентоспособность в маркетинге [Текст] / Г. Н. Шаркаева, А. Г. Бачинский, О. В. Мунт, В. Е. Ермаков // Форум молодых ученых. – 2018. – № 3(19). – С. 741–744.

48. Куприянова, Т. Управляемая конкурентоспособность: как ее добиться? [Текст] / Т. Куприянова // Консультант директора. – 2011. – № 22. – С. 17–29.
49. Визер, Е. Дж. Управление конкурентоспособностью фирмы [Текст] / Е. Дж. Визер. – Москва; Берлин : Директ-Медиа, 2015. – 372 с.
50. Хусаинова, Е. А. Конкурентоспособность предприятия [Текст] / Е. А. Хусаинова, А. А. Фахрутдинова // Научный журнал. – 2019. – № 4(38). – С. 21–22.
51. Арефьев, В. А. Стратегия достижения приемлемого уровня конкурентоспособности малого предприятия [Текст] / В. А. Арефьев // Качество дистанционного образования: концепции, проблемы, решения (DEQ-2015): материалы XVII Международной научно-практической конференции, Жуковский, 11 декабря 2015 года. – Жуковский : Международный институт менеджмента ЛИНК, 2016. – С. 65–67.
52. Гущина, В. С. Конкурентоспособность и финансовая безопасность предприятий малого бизнеса [Текст] / В. С. Гущина // Via Scientiarum – Дорога знаний. – 2022. – № 4. – С. 107–111.
53. Гравшина, И. Н. Управление конкурентоспособностью малых предприятий АПК [Текст] / И. Н. Гравшина // Вестник научных конференций. – 2015. – № 1-3. – С. 35–36.
54. Жеравина, М. А. Конкурентоспособность малого предприятия [Текст] / М. А. Жеравина // Конкурентный потенциал региона: оценка и эффективность использования: сборник статей VII Международной научно-практической конференции, Абакан, 17–18 ноября 2016 года. – Абакан : Издательство Хакасского государственного университета им. Н. Ф. Катанова, 2016. – С. 133–135.
55. Осколков, А. О. Пути повышения конкурентоспособности товаров и услуг предприятий малого бизнеса [Текст] / А. О. Осколков, Н. В. Кузнецова // Анализ и укрепление устойчивости экономических систем в кризисных условиях: сборник научных трудов Международной научно-практической конференции, Магнитогорск, 29–31 марта 2023 года. – Магнитогорск : Магнитогорский государственный технический университет им. Г. И. Носова, 2023. – С. 87–94.
56. Гавриленко, И. В. Оценка конкурентоспособности предприятия малого бизнеса [Текст] / И. В. Гавриленко, Е. Л. Соколова // Актуальные проблемы авиации и космонавтики. – 2012. – Т. 2, № 8. – С. 424.
57. Садыки, М. Р. Основные направления повышения конкурентоспособности малых предприятий [Текст] / М. Р. Садыки // Стратегия предприятия в контексте повышения его конкурентоспособности. – 2012. – № 1. – С. 158–160.
58. Завьялов, П. С. Конкурентоспособность и маркетинг [Текст] / П. С. Завьялов // Российский экономический журнал. – 2005. – № 12. – С. 50–58.

References

1. Voloshin, A. V. (2017). Formation of a mechanism for increasing the competitiveness of higher education organizations in the educational services market: specialty 08.00.05 “Economics and management of the national economy (by industries and areas of activity, including: economics, organization and management of enterprises, industries, complexes: service sector)”: dissertation for the degree of Candidate of Economic Sciences. Krasnoyarsk, 307.
2. Porter, M. (2005). Competitive advantage: creating and sustaining superior performance. Moscow: Alpina Business Books, 714.
3. Porter, M. (2005). Competitive strategy: Methods of analyzing industries and competitors. Moscow: Alpina Business Books, 454.
4. Porter, M. (2006). Competition. Moscow: Williams, 496.
5. Mescon, M. H. (1993). Fundamentals of management. Moscow: Delo, 704.

6. Lambin, J.-J. (2004). Market-Driven Management. St. Petersburg: Piter, 800.
7. Ozhegov, S. I. (1991). Dictionary of the Russian language: 70,000 words; Ed. N. Yu. Shvedova; Academy of Sciences of the USSR, Institute of Rus. language 23rd ed., rev. Moscow: Russkij jazyk, 915.
8. Kotler, F. (2016). Marketing Insights from A to Z 80 Concepts Every Manager Needs To Know. Moscow: Alpina Publisher, 211.
9. Kotler, F., Berger, R., Bikkhoff, N. (2012). The Quintessence of Strategic Management: What You Really Need to Know to Survive in Business. Moscow: Alpina Publisher, 142.
10. O'Shaughnessy, J. (2002). Competitive marketing: a strategic approach. St. Petersburg: Piter, 857.
11. Saburova, N. S., Lyaskovskaya, E. A. (2017). Competitiveness of retail trade enterprises. *Investment and innovation management journal*, 4, 79–85. DOI: 10.14529/iimj170412.
12. Shishlonova, A. A. (2022). Enterprise competitiveness principles and methods of evaluation. *Journal of Economy and Business*, 1-2(83), 159–161. DOI: 10.24412/2411-0450-2022-1-283-159-161.
13. Prakhova, T. S. (2005). Conception and essence of competitiveness: collection of scientific works. North Caucasian State Technical University; Series Economics, 4, 17–20.
14. Fatkhutdinov, R. A. (2002). Competitiveness of an organization in a crisis: economics, marketing, management. Moscow: Marketing, 892.
15. Fatkhutdinov, R. A. (2000). Competitiveness: Economics, Strategy, and Management. Moscow: INFRA-M, 312.
16. Fatkhutdinov, R. A. (2009). The essence of competitiveness. *Modern competition*, 3, 99–129.
17. Antonov, G. D., Ivanova, I. P., Tumin, V. M. (2012). Managing the competitiveness of an organization. Moscow: INFRA-M, 300.
18. Raizberg, B. A. (2013). Public administration of economic and social processes. Moscow: INFRA-M, 384.
19. Karloff, B. (1991). Business Strategy: A Guide to Concepts and Models. Moscow: Ekonomika, 239.
20. Vasilyeva, Z. A. (2006). Hierarchy of concepts of competitiveness of market entities. *Marketing in Russia and abroad*, 2, 83–90.
21. Faskhiev, H. A. (2003). How to measure the competitiveness of an enterprise? *Marketing in Russia and abroad*, 4, 5–6.
22. Faskhiev, H. A. (2001). Analysis of methods for assessing the quality and competitiveness of trucks. *Quality management methods*, 3, 24–28.
23. Azoev, G. L., Chelenkov, A. P. (2000). Competitive advantages of the company. Moscow: Novosti, 256.
24. Antipov, Yu. V. (2011). Innovative activity as a factor in the competitiveness of a company. *Marketing and marketing research: scientific journal*, 3(89), 212–221.
25. Bykov, A. V. (2012). Competitiveness of enterprises. *Social and economic management: theory and practice*, 2(22), 91–94.
26. Kulakov, V. A., Getmanskaya, V. L. (2017). Problems of competitiveness of metallurgical enterprises in the Donetsk region. *Bulletin of the Automobile and Highway Institute*, 4, 67–72.
27. Nabihev, R. A. (2016). Competition and competitiveness. *Baltic Economic Journal*, 2(16), 92–102.
28. Shikhverdiev, A. P. (2012). Competitiveness Management in Small and Medium Business: Monograph. Syktyvkar: Syktyvkar State University Publishing House, 149.

29. Samodurov, D. O. (2000). Strategic management of enterprise competitiveness based on a comprehensive assessment of its potential: author's abstract. dis. ... candidate of economic sciences. St. Petersburg, 142.
30. Berezina, V. J. (2014). Estimation of the competitiveness of the company. International research journal, 6-2(25), 75–77.
31. Lifits, I. M. (2023). Competitiveness of goods and services. Moscow: Yurait, 408.
32. Matsoyan, D. O. (2012). Some Features of Improving Competitiveness of Business Structures in Construction Industry. Russian Entrepreneurship, 1(199), 148.
33. Ptashkin, S. (2020). Competitiveness of catering enterprises. Norwegian Journal of Development of the International Science, 41-2, 25–27.
34. Barinov, V. A., Kharchenko, V. L. (2011). Strategic management. Moscow: INFRA-M, 285.
35. Krasilnikov, A. S. (2014). Modern strategies of enterprise competitiveness. Problems of modern economics (Novosibirsk), 17, 243–248.
36. Dolinskaya, M. G., Solovyov, I. A. (2008). Marketing and competitiveness of industrial products. Moscow: Publishing House of Standards, 177.
37. Kalashnikova, L. M. (2003). Competitiveness of enterprises and their products. Mashinostroitel, 11, 15–18.
38. Alymkulova, N. B. (2018). Competitiveness and competitive advantages of the company. Quarterly scientific and information journal “Economic Bulletin”, 3, 47–50.
39. Sumets, A. M., Somov, A. E., Pelikhova, E. F. (2009). Assessment of the competitiveness of a modern industrial enterprise. Moscow: Professional, 280.
40. Gorokhova, O. V. (2013). Regional approach to defining the term “competitiveness”. Vestnik of Nosov Magnitogorsk State Technical University, 1, 100.
41. Svetunkov, S. G. (1997). Forecasting the economic situation in marketing research. St. Petersburg: Publishing house of St. Petersburg state University of Economics and Finance, 106.
42. Zyablitkaya, N. V., Evdokimova, O. S., Ismailova, S. I. (2022). Competitiveness of the enterprise. Economy and Society, 5-1(96), 433–437.
43. Kafiatulova, E. M. (2010). Sustainable competitive advantages in retail trade. Economics and Management: New Challenges and Prospects, 1, 270–274.
44. Ustimkin, O. A. (2020). Competitiveness of the enterprise in modern conditions: problems and prospects. Forum of young scientists, 1(41), 614–620.
45. Isaev, A. A. (2009). Competitiveness of an enterprise: problems of theory. Territory of new opportunities, 4, 165–172.
46. Sabden, O. (2009). Entrepreneurship. Almaty: Eksclusive, 320.
47. Sharkaeva, G. N., Bachinsky, A. G., Munt, O. V., Ermakov, V. E. (2018). Competitiveness in Marketing. Forum of Young Scientists, 3(19), 741–744.
48. Kupriyanova, T. (2011). Managed competitiveness: how to achieve it? Consultant to the director, 22, 17–29.
49. Wieser, E. J. (2015). Managing the competitiveness of the firm. Moscow; Berlin: Direct-Media, 372.
50. Khusainova, E. A., Fakhrutdinova, A. A. (2019). Competitiveness of the enterprise. Scientific journal, 4(38), 21–22.
51. Arefyev, V. A. (2016). Strategy for achieving an acceptable level of competitiveness of a small enterprise. Quality of distance education: concepts, problems, solutions (DEQ-2015): materials of the XVII International scientific and practical conference, Zhukovsky, December 11, 2015. Zhukovsky: International Institute of Management LINK, 65–67.

52. Gushchina, V. S. (2022). Competitiveness and financial security of small businesses. *Via Scientiarum – Road of knowledge*, 4, 107–111.
53. Gravshina, I. N. (2015). Managing the competitiveness of small enterprises in the agro-industrial complex. *Bulletin of scientific conferences*, 1-3, 35–36.
54. Zheravina, M. A. (2016). Competitiveness of a small enterprise. Competitive potential of a region: assessment and efficiency of use: collection of articles from the VII International scientific and practical conference, Abakan, November 17–18, 2016. Abakan: Publishing house of Khakass State University named after N. F. Katanov, 133–135.
55. Oskolkov, A. O., Kuznetsova, N. V. (2023). Ways to improve the competitiveness of goods and services of small businesses. Analysis and strengthening of the stability of economic systems in crisis conditions: collection of scientific papers of the International scientific and practical conference, Magnitogorsk, March 29–31, 2023. Magnitogorsk: Magnitogorsk State Technical University named after G. I. Nosov, 87–94.
56. Gavrilenko, I. V., Sokolova, E. L. (2012). Assessment of the competitiveness of a small business enterprise. *Actual problems of aviation and cosmonautics*, 2(8), 424.
57. Sadyki, M. R. (2012). Main directions of increasing the competitiveness of small enterprises. *Enterprise strategy in the context of increasing its competitiveness*, 1, 158–160.
58. Zavyalov, P. S. (2005). Competitiveness and marketing. *Russian Economic Journal*, 12, 50–58.

Сведения об авторах:

Полозок Антон Александрович – научный сотрудник Лаборатории прикладной океанографии, Севастопольское отделение Государственного океанографического института имени Н. Н. Зубова
ORCID: 0000-0002-0825-8669
e-mail: polozok.umi@gmail.com

Information about the authors:

Polozok Anton Alexandrovich – Researcher at the Laboratory of Applied Oceanography, Sevastopol branch of the N. N. Zubov's State Oceanographic Institute
ORCID: 0000-0002-0825-8669
e-mail: polozok.umi@gmail.com