

УДК 339.137.22:334.021

ТИПОЛОГІЯ КОНКУРЕНТНОЇ ВЗАЄМОДІЇ ТА СПІВПРАЦІ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ

Меліхов Андрій Анатолійович, завідувач кафедри економіки підприємств, д.е.н., доцент,
Державний вищий навчальний заклад «Приазовський державний технічний університет»

Melikhov Andrey, head of economic enterprise's department, doctor of science, associate professor, State Higher Educational establishment "Pryazovskyi State Technical University"

Melikhov A. The typology of competitive interaction and collaboration of industrial enterprises.

Actuality of research of interaction processes of market environment's agents is reasonable. In particular, the necessity of collaboration not only with partners but also with competitors is considered, as in the modern terms of globalization and hypercompetition simultaneously to create innovations and competing is practically impossible. The evolution of economists' opinions of expediency of collaboration between competitors is considered, in particular, within the framework of new direction of marketing - marketing of relations. Essence of types and forms of interaction of market environment's agents is certain, processing approach is for what applied. Expediency of using of several interaction types is confirmed, among which most meaningful are partnership, competition and co-opetition. Essence of concept "competitive interaction" is certain, as a continuous systematic socio-economic process of economic subjects' interaction on each other within the framework of competitive environment with the purpose of achieving certain results (effects), which foreseen by competitive strategy of these subjects. Competitive interaction may give positive or negative consequences for economic subjects, that leads, accordingly, to their mutual development or to worsening of economic position in competitive activity. Basic problems, impeding to effective competitive interaction of the Ukrainian industrial enterprises, which are classified by the source of origin on external, which are related to market development and market turbulence, and internal, which are conditioned by management uneffectiveness, imperfection of structure and absence of market experience, are distinguished.

Меліхов А. А. Типологія конкурентної взаємодії та співпраці промислових підприємств.

Обґрунтовано актуальність дослідження процесів взаємодії агентів ринкового середовища. Зокрема, розглянуто необхідність співпраці не лише з партнерами, але й з конкурентами, оскільки в сучасних умовах глобалізації та гіперконкуренції одночасно створювати інновації і конкурувати практично неможливо. Розглянуто еволюцію поглядів економістів на доцільність співпраці між конкурентами, зокрема, у рамках нового напрямку маркетингу - маркетингу відносин. Визначено сутність типів і форм взаємодії агентів ринкового середовища, для чого застосовано процесний підхід. Підтверджена доцільність використання декількох типів взаємодії, серед яких найбільш значущими є партнерство, конкуренція і співконкуренція. Визначено суть поняття «конкурентна взаємодія», як безперервного системного соціально-економічного процесу взаємного впливу економічних суб'єктів один на одного у рамках конкурентного середовища з метою досягнення певних результатів (ефектів), передбачених конкурентною стратегією цих суб'єктів. Конкурентна взаємодія може мати позитивні або негативні наслідки для економічних суб'єктів, що призводить, відповідно, до їх взаємного розвитку або до погіршення економічного стану в конкурентній боротьбі. Виділено основні проблеми, що перешкоджають ефективній конкурентній взаємодії українських промислових підприємств, які класифіковані за джерелом походження на зовнішні, пов'язані з розвитком ринку і ринковою турбулентністю, і внутрішні, які обумовлені неефективністю управління, недосконалістю структури та відсутністю ринкового досвіду.

Меліхов А. А. Типология конкурентного взаимодействия и сотрудничества промышленных предприятий.

Обоснована актуальність дослідження процесів взаємодії агентів ринкової середовища. В частині, розглянуто необхідність співпраці не тільки з партнерами, але й з конкурентами, оскільки в сучасних умовах глобалізації та гіперконкуренції одночасно створювати інновації і конкурувати практично неможливо. Розглянуто еволюцію поглядів економістів на доцільність співпраці між конкурентами, зокрема, у рамках нового напрямку маркетингу - маркетингу відносин. Визначено сутність типів і форм взаємодії агентів ринкової середовища, для чого застосовано процесний підхід. Підтверджена доцільність використання декількох типів взаємодії, серед яких найбільш значущими є партнерство, конкуренція і співконкуренція. Визначено суть поняття «конкурентна взаємодія», як безперервного системного соціально-економічного процесу взаємного впливу економічних суб'єктів один на одного у рамках конкурентного середовища з метою досягнення певних результатів (ефектів).

предусмотренных конкурентной стратегией этих субъектов. Конкурентное взаимодействие может иметь положительные или отрицательные последствия для экономических субъектов, что приводит, соответственно, к их взаимному развитию или к ухудшению экономического положения в конкурентной борьбе. Выделены основные проблемы, препятствующие эффективному конкурентному взаимодействию украинских промышленных предприятий, которые классифицированы по источнику происхождения на внешние, связанные с развитием рынка и рыночной турбулентностью, и внутренние, которые обусловлены неэффективностью управления, несовершенством структуры и отсутствием рыночного опыта.

Постановка проблеми. Усі підприємства, які знаходяться у конкурентному середовищі, мають деяку сукупність взаємин з агентами цього середовища. Процеси взаємодії певної кількості суб'єктів чи об'єктів ринкового середовища спрямовані на досягнення ними своїх конкретних цілей, які можуть бути реалізовані лише за умови організації ефективних взаємин. Ця взаємодія має різні типи (соціальна, економічна, правова, адміністративна, технологічна тощо). Система взаємодії підприємства з постачальниками, споживачами, інвесторами широко досліджена різними науковцями, серед яких можна виділити Г. Азоева, Т. Амблера, А. Войчака, П. Дойля, Ф. Котлера, Н. Куденко, Г. Мінцберга, Дж. О'Шонессі, М. Портера, С. Смерічевську, А. Юданова та ін. [1-6]. Проте особливістю сучасного ринку є необхідність співпрацювати не тільки з партнерами, але й з конкурентами, оскільки у сучасних умовах глобалізації та гіперконкуренції одночасно створювати інновації і конкурувати стає практично неможливим. Вищезазначені обставини спонукають колишніх конкурентів удаватися до різних форм взаємовигідної співпраці між рівними господарюючими суб'єктами, у тому числі, з метою протистояння конкурентам, що дістало назву «спів-конкуренція». А це призводить до необхідності дослідження нового типу ринкових взаємин – конкурентної взаємодії.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Уперше роботи, присвячені співпраці між конкурентами, з'явилися ще в 1960-х рр. Л. Адлер [7] запропонував концепцію «симбіотичного маркетингу», згідно якої об'єднання ресурсів (складських приміщень, технічного персоналу, фінансів, досліджень ринків та ін.) декількох незалежніших організацій сприятиме зниженню витрат підприємства. У 1990-х рр. економісти усвідомили, що конкуренція в класичному її розумінні стала неефективною. Так, Дж. Ф. Мур [8, р. 112] порівнював підприємницьке середовище з середовищем живої природи (екосистемою), в якому мають місце не лише боротьба, але й взаємозв'язок і співпраця. Економічна конкуренція, як боротьба «усіх проти усіх» веде до руйнування внутрішнього і зовнішнього середовища фірми. А. Бранденбургер і Б. Нейлбафф [9] сформулювали концепцію «co-opetition», яка припускає з'єднання раніше альтернативних понять – конкуренції і співпраці. Конкурентна співпраця між господарюючими суб'єктами дозволяє спрямовувати інвестиції не на конкуренцію (рекламу, маркетинг та ін.), а на створення нового продукту (технології), що в результаті сприятиме збільшенню цінності для споживача. Д. Тапскотт і Е. Уільямс [10] приводять приклади, як невеликі компанії на принципах масової співпраці і ідеології «відкритих інновацій» створюють продукти, що дозволяють їм виходити на нові ринки за рахунок таких низько витратних інструментів співпраці, як Інтернет. Нове розуміння масової співпраці змінило само бачення того, як підприємства можуть використовувати знання і здібності для інновацій і створення цінностей. Таким чином, конкурентна співпраця принципово відрізняється від традиційної моделі конкуренції. В рамках досліджень співпраці учасників ринку сформовано новий напрям маркетингу – маркетинг відносин, який «містить у собі створення, підтримку та розширення міцних взаємин зі споживачами й іншими партнерами компанії» [2, с. 466].

Але у межах цих підходів не порушено питань сутності та доцільності взаємодії саме між конкурентами, не систематизовано чинники, що впливають на ефективність конкурентних взаємин, особливо, в умовах нестабільності економічного розвитку.

Мета статті – визначення поняття конкурентної взаємодії та систематизація чинників, що впливають на її ефективність.

Результати дослідження. Перш, ніж досліджувати особливості взаємодії конкурентів, розглянемо етимологію поняття «взаємодія». «Філософський словник» трактує термін «взаємодія» як «філософську категорію, яка означає процеси взаємної дії різних об'єктів один на одного, їх взаємообумовленість і навіть у відомому сенсі перехід один в одного... Саме взаємодія лежить в основі руху матеріальних утворів, виступає джерелом, двигуном їх зміни і розвитку» [11, с. 93]. В інших працях поняттю взаємодії надається декілька інший зміст. Так, «Економічна енциклопедія» трактує взаємодію як «участь у спільній роботі, діяльності; співробітництво, спільне здійснення операцій, угод» [12, с. 182]. Даний підхід відтворює сутність взаємодії як процесу спільної діяльності, однак не говорить про результативність цієї діяльності. Саме процесний підхід є адекватним при визначенні сутності взаємодії, тому що «процес становить сукупність пов'язаних між собою операцій, причому на вхід цієї сукупності надходять вхідні впливи, які перетворюються нею на кінцевий результат (вихід)» [13, р. 57-58]. Більшість дослідників виділяють три типи взаємодії: групова співдружність, конкуренція та конфлікт. Проте, враховуючи різноманіття взаємин у сучасній економічній системі, у роботі [14, с. 14-16] традиційні типи взаємодії доповнено такими формами економічної (конкурентної) взаємодії, як: співробітництво, кооперація, партнерство, спів-конкуренція.

Найбільш довірчою формою взаємодії є співдружність: «об'єднання кого-чого-нібудь, засноване на дружбі; дружнє єднання» [15, с. 607]. Така форма як співробітництво відображає суттєву міру взаємодії, яка ґрунтується на спільності мети. Кооперація розглядається як «універсальна форма організації спільного або взаємоузгодженого виробництва за участю іноземних партнерів двох або декількох країн, заснована на розподілі виробництва продукції, комерційному співробітництві, взаємній гарантії ризиків, загальному захисті інвестицій і промислових секретів» [16, с. 194]. При кооперації підприємства задля досягнення спільної мети поєднують необхідні ресурси.

Досить поширеною формою взаємодії в соціально-економічних системах є партнерство, тобто «форма організації підприємства, при якій дві або більше особи об'єднують своє майно, стають співвласниками створеного підприємства, спільно керують виробництвом і власністю, розподіляють прибуток і несуть спільну відповідальність за своїми обов'язками» [12, с. 698].

Перехідним між позитивними та негативними формами взаємодії є відносно нове поняття спів-конкуренції, яке відображає сучасну тенденцію зміни класичної форми конкуренції [9]. Сутність спів-конкуренції полягає в тому, що підприємства, які раніше конкурували, уживають спільні заходи для досягнення будь-якої мети. Тобто, спів-конкуренція являє собою форму взаємодії, що має переважно короткостроковий характер, спрямована на досягнення мети, яка є рівнозначно важливою для всіх учасників. Наприклад, конкуренти можуть співробітничати при виході на нові ринки, але закріпившись на них, проводити свою відособлену конкурентну політику [14, с. 15].

Оскільки конкуренція змушує суб'єктів реагувати саме на дії конкурентів, вона також є формою взаємодії. Поширеним є погляд на конкуренцію як на «змагання, суперництво між виробниками (продавцями) товарів за кращі результати» [16, с. 157-158]. М. Портер розглядає конкуренцію як процес суперництва, що «часто зводиться до прагнення всіма способами домагатися вигідного положення, використовуючи тактику цінової конкуренції, просування товару на ринок і інтенсивну рекламу» [3, с. 43]. Тобто вона має антагоністичний характер, що може призвести як до позитивних, так і до негативних наслідків. Найбільш антагоністичною формою взаємодії є конфлікт, під яким розуміється «зіткнення сторін, думок, інтересів; серйозна розбіжність, гостра суперечка». Але, якщо конфлікт є конструктивним, то його наслідком має бути позитивний результат, і взаємини виходять на новий рівень розвитку. При деструктивному характері конфлікту будь-які форми взаємодії можуть бути згорнуті частково або повністю [14, с. 16].

Отже, можна констатувати, що більшість форм взаємодії мають позитивний характер, є конструктивними та спрямовані на удосконалення самого процесу взаємодії.

Розробники теорії взаємодії, соціологи У. Отберн і М. Ковалевський пояснюють «економічний лад суспільства результатом взаємодії різних ізольованих і незалежних одна від одної сторін і умов громадського життя» (природних, технологічних, суспільних, екологічних та ін. факторів), тим самим заперечуючи закономірності економічного розвитку. Теорія взаємодії не враховує принцип економічного детермінізму, який стверджує, що на деякому етапі історичного розвитку в країні дійсно можуть домінувати політичні, національні та інші фактори, але протягом тривалого проміжку часу визначальними в системі суспільних відносин є економічні відносини, які залежать від розвитку продуктивних сил. Також ця теорія не дотримується принципу історизму, ігноруючи закони еволюційного розвитку суспільства [12, с. 181–182]. Розвитком теорії взаємодії є так звана еволюційна теорія, автори якої, Р. Нельсон та С. Уінтер, стверджують, що «зміни – це скоріше наслідок взаємодій, ніж менеджменту як такого. Відповідно до даної концепції, організації не управляються ні глобальною раціональністю, ні якоюсь простою стійкою основою, що направляє зміни. Зміни – результат кумулятивної взаємодії основних робочих систем, або «рутини» [5, с. 153].

Отже, визначивши сутність типів і форм взаємодії з урахуванням специфіки розвитку підприємства як економічної системи, яка існує у конкурентному середовищі, можна дати визначення інноваційної дефініції «конкурентна взаємодія». Конкурентна взаємодія – це безперервний системний соціально-економічний процес взаємного впливу економічних суб'єктів один на одного в рамках конкурентного середовища з метою досягнення певних результатів (ефектів), передбачених конкурентною стратегією цих суб'єктів. Конкурентна взаємодія може мати позитивні або негативні наслідки для економічних суб'єктів, що приводить, відповідно, до їх взаємного розвитку або до погіршення економічного стану у конкурентній боротьбі [17, с. 97].

Як вважає Т. Амблер розвиток системи конкурентної взаємодії є неможливим без переоцінки ролі та значення конкуренції: «Орієнтація на конкуренцію пов'язана з вибором неправильної точки відліку. Бізнес живе завдяки споживачам, а не конкурентам. Конкуренція є порожньою витратою часу, у той час як співробітництво приносить прибуток. Взаєморозуміння згодом дозволяє учасникам приходити на підмогу один одному, надавати допомогу партнерам у досягненні взаємовигідних цілей» [1, с. 175].

Близьким до поняття конкурентної взаємодії є така дефініція, як взаємини, що тлумачиться як «взаємні відносини між будь-ким» [15, с. 65]. Конкурентні взаємини проявляються у широкомасштабній конкурентній боротьбі. Варто розглядати розвиток довгострокових взаємовигідних відносин з позиції сприйняття партнерами якості відносин з промисловим підприємством та рівня реальної якості відносин [6, с. 45].

Враховуючи чинники, що впливають на взаємини між учасниками конкурентного середовища, а також фактор нестабільності розвитку нашої економіки, можна виділити основні проблеми, які перешкоджають ефективному здійсненню конкурентної взаємодії українських промислових підприємств [18, с. 88-89]. Ці проблеми доцільно поділити на зовнішні, пов'язані з розвитком ринку та ринковою турбулентністю, та внутрішні, які обумовлені неефективністю управління, недосконалістю структури та відсутністю ринкового досвіду українських підприємств.

До зовнішніх проблем належать: економічна, організаційна і суспільна розбалансованість суб'єктів ринку; посилення впливу глобалізації на конкуренцію, гіперконкуренція; посилення законодавчих норм стосовно захисту навколишнього середовища і прав споживачів; недостатнє стимулювання державою інноваційної активності підприємств, низький ступінь фінансування науково-дослідних і дослідно-конструкторських робіт; невизначеність політичної ситуації; низький рівень економічної безпеки, відсутність захисту з боку держави від нечесної конкуренції; нерозвиненість законодавства в сфері інформаційної політики; невідповідність структури промисловості потребам ринку; значні зміни в структурі потреб споживачів; незбалансованість товарної пропозиції з реальною платоспроможністю населення; коливання курсу національної

валюти; зниження товарообігу підприємств; зростання кредиторської заборгованості; тривале реформування в структурі власності підприємств тощо.

Серед внутрішніх проблем виділяються: суб'єктивізм в процесі вибору маркетингових і логістичних інструментів; переоцінка як власних можливостей, так і можливостей ринку; відсутність практики довгострокового планування; психологічна та організаційна неготовність і небажання більшої частини персоналу підприємств спільно працювати з потенційними клієнтами, висуваючи на перший план у своїй роботі відносини з покупцями і партнерами; низький рівень компетентності працівників у сфері маркетингу, логістики, збуту; нерозуміння управлінцями значущості маркетингу відносин, конкурентної взаємодії і логістики обслуговувань в діяльності підприємства; неможливість отримати об'єктивну системну інформацію про ринок; негативний досвід взаємодії з контрагентами; відсутність інноваційної політики на підприємствах; низька ділова активність підприємств; зниження іміджу підприємства; моральний та фізичний знос технічного забезпечення підприємств; невикористання можливостей в рамках комплексу маркетингу, логістики і споживчого ринку; відсутність корпоративної зацікавленості; низький рівень організаційного і економічного розвитку; низький рівень ліквідності; орієнтація на цілі виживання підприємства.

Висновки. Для подолання кризового стану і підвищення своєї конкурентоспроможності українським промисловим підприємствам слід активно використовувати можливості взаємодії з конкурентами. Така співпраця дозволить їм зміцнити свої ринкові позиції за рахунок зменшення витрат на пряме конкурентне протистояння і інвестування коштів, що вивільняються, в спільне впровадження інновацій у рамках стратегічних альянсів, кластерів тощо.

Список використаних джерел:

1. Амблер, Т. Практический маркетинг : пер. с англ. / Т. Амблер ; под ред. Ю. Н. Каптуревского. – СПб. : Питер, 1999. – 400 с.
2. Основы маркетинга : пер. с англ. / Ф. Котлер [и др.]. – 2-е изд. – М. : СПб. ; К. : Издат. дом «Вильямс», 2001. – 944 с.
3. Портер, М. Конкуренция / М. Портер; пер. з англ. – М. : Изд. дом «Вильямс», 2002. – 496 с.
4. Дойль, П. Маркетинг, ориентированный на стоимость : пер. с англ. / П. Дойль ; под ред. Ю. Н. Каптуревского. – СПб. : Питер, 2001. – 480 с.
5. Минцберг, Г. Школы стратегий : пер. с англ. / Г. Минцберг, Б. Альстрэнд, Дж. Лэмпел ; под ред. Ю. Н. Каптуревского. – СПб. : Питер, 2001. – 336 с.
6. Маркетинг і логістика: концептуальні основи та стратегічні рішення : навч. посіб. / С. В. Смерічевська [та ін.] ; під ред. С. В. Смерічевської. – Львів : Магнолія 2006, 2013. – 552 с.
7. Adler, L. Symbiotic Marketing / L. Adler // Harvard Business Review. - 1966. - pp. 59-71.
8. Moore, J. F. The Death of Competition / J. F. Moore. - N.Y. : Harper Business, 1996. – p. 112.
9. Бранденбургер, А. Co-opetition. Конкурентное сотрудничество в бизнесе / А. Бранденбургер, Б. Нейлбафф. – М. : Омега-Л, 2013. – 352 с.
10. Тапскотт, Д. Викиномика. Как массовое сотрудничество изменяет все / Д. Тапскотт, Э. Уильямс. – М. : Best Business Books, 2009. – 392 с.
11. Философский словарь / ред. И. Т. Фролова. – 4-е изд. – М. : Политиздат, 1981. – 445 с.
12. Економічна енциклопедія : У 3-х т. : Т. 1 / під ред. С. В. Мочерного. – К. : Видавничий центр «Академія», 2000. – 864 с.
13. Johansson, H. J. Business Process Reengineering / H. J. Johansson [et al.]. – Chichester : Wiley, 1993. – pp. 57-58.

14. Шубін, О. О. Управління системою бізнес-взаємодії металургійних підприємств : дис. ... канд. економ. наук : 08.00.04 / О. О. Шубін. – Донецьк, 2007. – 203 с.
15. Ожегов, С. И. Словарь русского языка / С. И. Ожегов, Н. Ю. Шведова. – 3-е изд. – М. : АЗЪ, 1996. – 928 с.
16. Райзберг, Б. А. Современный экономический словарь / Б. А. Райзберг, Л. Ш. Лозовский, Е. Б. Стародубцева. – 4-е изд. – М. : ИНФРА, 2004. – 480 с.
17. Меліхов, А. А. Стратегічне управління конкурентним розвитком промислових підприємств : дис. ... докт. економ. наук Спеціальність: 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності) / А. А. Меліхов. – Маріуполь, 2015. – 499 с.
18. Меліхов, А. А. Конкурентний розвиток промислових підприємств: теорія та методологія управління в умовах турбулентного зовнішнього оточення : монографія / А. А. Меліхов. – Маріуполь : ПДТУ, 2014. - 441 с.

References

1. Ambler, T. (1999), "Practical marketing", ["Prakticheskij marketing" : per. s angl.]; ed. by Ju. Kapturevskij, Sanct-Petersburg, Piter, 400 p.
2. Kotler, F. [et al.] (2001), "Principles of marketin"g, ["Osnovy marketinga" : per. s angl.]; 2nd ed., Moscow, Izdat. dom "Vil'jams", 944 p.
3. Porter, M. (2002), "Competition", ["Konkurencija" : per. s angl.], Moscow, Izdat. dom "Vil'jams", 496 p.
4. Doyle, P. (2001), "On cost focused marketing", ["Marketing, orientirovannyj na stoimost' " : per. s angl.]; ed. by Ju. Kapturevskij, Sanct-Petersburg, Piter, 480 p.
5. Mintzberg, G., Ahlstrand, B. and Lampel, J. (2001), "Schools of strategies", ["Shkoly strategij" : per. s angl.]; ed. by Ju. Kapturevskij, Sanct-Petersburg, Piter, 336 p.
6. Smerichevska S. [et al.] (2013), "Marketing and logistics: conceptual foundations and strategic decision-making", ["Marketynh i lohistyka: kontseptual'ni osnovy ta stratehichni rishennya" : navch. posib.], L'viv, Mahnoliya 2006, 552 p.
7. Adler, L. (1966), "Symbiotic Marketing", Harvard Business Review, No. 1, pp. 59-71
8. Moore, J. (1996), "The Death of Competition", N.Y., Harper Business, p. 112
9. Brandenburger, A. and Nalebuff, B. (2013), "Co-opetition. Competitive cooperation in business", ["Co-opetition. Konkurentnoe sotrudnichestvo v biznese"], Moscow, Omega-L, 352 p.
10. Tapscott, D. and Williams, E. (2009), "Wikinomics. How mass collaboration changes everything", ["Vikinomika. Kak massovoe sotrudnichestvo izmenjaet vse"], Moscow, Best Business Books, 392 p.
11. "Philosophical dictionary" (1981), ["Filosofskij slovar' "]; ed. by I. Frolova, 4th ed., Moscow, Politizdat, 445 p.
12. "Economic encyclopedia" (2000), ["Ekonomichna entsyklopediya": Vol. 1]; ed. by S. Mochernyy. – Kyiv, Vydavnychyu tsentr "Akademiya", 864 p.
13. Johansson, H. [et al.] (1993), "Business Process Reengineering", Chichester, Wiley, pp. 57-58
14. Shubin, A. (2007), "Management of system of business interaction of metallurgical enterprises", ["Upravlinnya systemoyu biznes-vzayemodiyi metalurhiynykh pidpryemstv"], Thesis... cand. of econ. sciences: 08.00.04, Donetsk, 203 p.
15. Ozhegov, S. and Shvedova, N. (1996), "Dictionary of Russian language", ["Slovar' russkogo jazyka"], 3rd ed., Moscow, AZ, 928 p.
16. Raizberg, B., Lozovskiy, L. and Starodubtzeva, Je. (2004), "Modern economic dictionary", ["Sovremennyj jekonomicheskij slovar' "], 4th ed., Moscow, Infra, 480 p.
17. Melikhov, A. (2015), "Strategic management of competitive development of industrial enterprises", ["Stratehichne upravlinnya konkurentnym rozvytkom promyslovykh

pidpryyemstv"], Thesis ... doct. of econ. sciences: 08.00.04, Mariupol', 499 p.

18. Melikhov, A. (2014), "Competitive development of industrial enterprises: theory and methodology of management in a turbulent external environment", ["Konkurentnyy rozvytok promyslovykh pidpryyemstv: teoriya ta metodolohiya upravlinnya v umovakh turbulentnoho zovnishn'oho otchennya"], monograph, Mariupol', PDTU, 441 p.

Ключові слова: взаємодія, конкурентна взаємодія, ринкове середовище, конкуренція, спів-конкуренція, процесний підхід, ринкова турбулентність, ефективність.

Ключевые слова: взаимодействие, конкурентное взаимодействие, рыночная среда, конкуренция, со-конкуренция, процессный подход, рыночная турбулентность, эффективность.

Keywords: interaction, competitive interaction, market environment, competition, co-opetition, process approach, market turbulence, efficiency.

Рецензент: Гончар В.В. доктор економічних наук, завідувач кафедри маркетингу та бізнес – адміністрування.