

УДК 005.332.4:005.33

Ю. О. Головчук

АНАЛІЗ ВПЛИВУ ФАКТОРІВ НА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА ЯК ІНСТРУМЕНТ ЗНИЖЕННЯ РІВНЯ НЕВИЗНАЧЕНОСТІ Й РИЗИКУ

Анотація. У статті розглянуто існуючі підходи до визначення поняття «конкурентоспроможність підприємства», розкрито основні фактори, які складають конкурентоспроможність підприємства в умовах невизначеності та ризику. Визначено основні напрями забезпечення та механізм конкурентоспроможності підприємства. Досліджено відмінності між поняттями «конкурентоспроможність підприємства» та «конкурентоспроможність продукції». Сформульовано умови забезпечення необхідного рівня конкурентоспроможності підприємства.

Ключові слова: конкурентоспроможність, конкурентоспроможність продукції, конкурентоспроможність підприємства, конкурентні переваги, фактори конкурентоспроможності підприємства.

Summary. The article examines the existing approaches to defining the concept of «enterprise competitiveness», reveals the main factors that make up the enterprise competitiveness in the conditions of uncertainty and risk. The basic directions of providing and the mechanism of competitiveness of the enterprise are determined. The differences between the concepts of «enterprise competitiveness» and «product competitiveness» are investigated. The conditions for ensuring the necessary level of competitiveness of the enterprise are formulated.

Key words: competitiveness, competitiveness of products, competitiveness of the enterprise, competitive advantages, factors of enterprise competitiveness.

DOI : 10.33783/1977-4167-2020-47-1-63-69

Постановка проблеми. В умовах ринку успішність діяльності будь-якого підприємства значно залежить від того, наскільки конкурентоспроможна його продукція, товар або послуга, і які заходи підприємство вживає для її підтримки в мінливих ринкових умовах. Таким чином, забезпечення необхідного рівня конкурентоспроможності є головним стратегічним завданням будь-якого підприємства, особливо, на швидкозмінному ринку.

Для того, щоб успішно діяти на ринку в умовах високої конкуренції та підтримувати необхідний рівень конкурентоспроможності, підприємства та організації освоюють нові види послуг, вводять нові форми ведення бізнесу, стимулюють своїх співробітників і борються за залучення кожного споживача. При плануванні своєї діяльності

підприємство враховує не тільки потреби споживачів, але також і стратегії конкурентів. Виходячи з інформації, що надходить під час вивчення умов конкуренції, багато в чому формується стратегія підприємства з освоєння ринку, а також загальна стратегія діяльності підприємства. Таким чином, досягається позитивний результат у конкурентній боротьбі, як закономірний підсумок постійних і грамотних зусиль управлінської діяльності. Наскільки цей результат буде позитивним — багато в чому залежить від конкурентоспроможності підприємства. Дані аспекти пояснюють великий інтерес й актуальність теми даної статті.

На сучасному етапі економічного розвитку проблема конкурентоспроможності займає центральне місце в економічній політиці держави.

© Ю. О. Головчук, 2020

Бібліографія ДСТУ 8302:2015:

Головчук Ю. О. Аналіз впливу факторів на конкурентоспроможність підприємства як інструмент зниження рівня невизначеності й ризику. *Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу*. 2020. № 1 (47). С. 63–69.

References (APA):

Holovchuk Y. O. (2020). *Analiz vplyvu faktoriv na konkurentospromozhnist pidpriemstva yak instrument znyzhennia rivnia nevyznachenosti y ryzyku* [Factors influence analysis on enterprise competitiveness as a tool of reducing of the uncertainty and risk level]. *Visnyk Berdianskoho universytetu menedzhmentu i biznesu*, 1 (47), 63–69 (in Ukr.).

Створення конкурентних переваг перед конкурентом стає стратегічним напрямом діяльності держави та її органів у галузі забезпечення конкурентоспроможності національної економіки.

Сьогодні конкуренція зобов'язує учасників ринку створювати та розвивати конкурентні переваги, під якими розуміється цінність, що забезпечує перевагу підприємства над конкурентами. Кожен учасник конкурентної боротьби володіє певним набором факторів, що показують наявність у нього властивостей, що цікавлять споживачів. Подібні цінні властивості та їх попит змінюється у часі залежно від конкретних особливостей споживача.

Потреба у вирішенні проблеми забезпечення відповідного рівня конкурентоспроможності підприємств зумовлені нестійкими темпами розвитку виробництва та численними науковими дослідженнями з проблем товарно-ринкової конкуренції, які дозволяють розглядати процес систематичного погіршення основних показників рентабельності виробництва та реалізації товарної продукції.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У вітчизняній науковій літературі питання, пов'язані з визначенням та аналізом факторів, що впливають на формування конкурентоспроможності підприємства, розглянуто в багатьох працях учених. Вагомий внесок зробили: В. П. Битов [1], Л. В. Дибчук [2], М. М. Ігнатенко [4], С. І. Міненко [5], Г. О. Пчелянська [6], О. Г. Семененко [7], В. М. Йохна., Г. О. Соколюк та П. Г. Іжевський [8], Т. В. Устік [9], О. А. Шаповал [10], В. В. Стадник [11, 12] та ін.

Мета статті. Узагальнити існуючі погляди щодо сутності конкурентоспроможності підприємства та дослідити й узагальнити фактори забезпечення конкурентоспроможності підприємства в умовах невизначеності та ризику.

Виклад основного матеріалу дослідження. Підтримка і підвищення конкурентоспроможності господарюючих суб'єктів для сучасної України є центральною проблемою, вирішення якої відіграє ключову роль у забезпеченні оборонного, економічного і технологічного розвитку країни. Особливої значущості проблема підвищення конкурентоспроможності підприємств набуває у зв'язку з процесами глобалізації й зростанням відкритості української економіки в умовах невизначеності та ризику.

Конкурентоспроможність інтегрально характеризує становище країни на світовому ринку. Разом з тим, поле конкуренції для українських підприємств значно розширилося: вітчизняним товаровиробникам доводиться конкурувати із закордонними підприємствами, як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринку.

Раніше нами було вже відзначено, що сучасні українські підприємства виробляють дедалі менше і менше продукції, оскільки вона не є конкурентоспроможною ні на внутрішньому, ні на зовнішньому ринку, не може бути реалізована і все більше імпортується. На сьогодні в розвитку підприємств можна спостерігати такі основні тенденції:

- стабільність економічного зростання;
- концентрування виробничих потужностей великих виробників разом з обслуговуванням великої кількості малих підприємств;
- зростаюча залежність від ринків сировини, палива та енергоресурсів;
- збільшення фізичного та морального зносу виробничих потужностей;
- вплив імпорту на посилення конкуренції за розширення бізнесу в контексті глобальних економічних відносин;
- підвищення цінності інноваційної та інвестиційної діяльності;
- посилення вимог до якості виробництва;
- індивідуалізація споживчого попиту [3, с. 68].

Як показує практика, багато вітчизняних підприємств не готові до активного ведення конкурентної боротьби, виявлення і завоювання конкурентних позицій в умовах невизначеності та ризику. Основними причинами ситуації, що створилася, є недостатня опрацьованість теоретичних і методологічних основ побудови систем забезпечення конкурентоспроможності, відсутність у підприємств ефективних управлінських і організаційних механізмів реагування на зміни внутрішнього і зовнішнього середовища.

Конкурентоспроможність організації — це його перевага стосовно інших організацій даної сфери всередині держави і за її межами [1, 99; 2, с. 23–24].

Конкурентоспроможність організації — це умовна величина, що характеризує дійсну і ймовірну здатність організації в існуючих ситуаціях конструювати, виготовляти та реалізовувати продукцію (товари, послуги), які за істотними властивостями найбільш цікаві для споживача, ніж товари їх конкурентів [4, с. 40; 5, с. 212].

Конкурентоспроможність не являє собою внутрішню властивість підприємства, подібне пояснюється тим, що конкурентоспроможність підприємства має можливість бути оцінена тільки лише в межах категорії підприємств, що мають відношення до однієї і тієї ж області, або підприємств, що випускають подібного роду продукцію. Тільки при зіставленні між собою підприємств як у співвідношенні конкретної держави, так і у співвідношенні великого економічного ринку, під силу розкрити конкурентоспроможність підприємства.

Об'єкт конкуренції — це фактори зовнішнього середовища, за які ведеться боротьба між

учасниками ринку. Під суб'єктами конкуренції зазвичай розуміють учасників ринку, між якими ведеться конкурентна боротьба за задоволення особистісних інтересів.

Суб'єктом конкуренції може бути як виробник продукції (підприємство, галузь, регіон), так і споживач даної продукції. Предмет конкуренції є носієм певних якостей і властивостей, що становлять інтерес для різних ринкових суб'єктів.

Для того щоб організація була конкурентоспроможною щодо інших підприємств на ринку, більш важливі абсолютно нові підходи здійснення процесу виробництва й управління, ніж зокрема ті, на які керівники орієнтувалися в минулому.

Багатоваріантність визначення поняття «конкурентоспроможність» пов'язана з тим, що існує кілька рівнів даної характеристики економічного суб'єкта. Так, виділяють конкурентоспроможність продукції, підприємств і організацій, галузей і сфер діяльності, а також конкурентоспроможність країн. Кожен наступний рівень спирається на попередній.

Так, конкурентоспроможність країни залежить від галузевої конкурентоспроможності, яка, своєю чергою, зумовлена конкурентоспроможністю підприємств галузі в умовах невизначеності та ризику. Для окремих же підприємств має велике значення конкурентоспроможність кожного виду продукції, що випускається, і послуг. Таким чином, між усіма рівнями конкурентоспроможності існує тісний взаємозв'язок. Даний взаємозв'язок приводить до важливого висновку: конкурентоспроможність продукції є базовим поняттям, тобто на ньому будуються всі інші рівні конкурентоспроможності. Під конкурентоспроможністю продукції розуміється ступінь її привабливості для споживача. При цьому під привабливістю мається на увазі можливість задоволення цілої сукупності вимог споживачів.

Деякі дослідники вважають, що поняття «конкурентоспроможність продукції» і «конкурентоспроможність підприємства» ідентичні. Наприклад, конкурентоспроможність підприємства розуміється як реальна і потенційна здатність у реальних умовах проектувати, виготовляти і збувати товари, які за ціновими і неціновими характеристиками більш привабливі для споживачів, ніж товари конкурентів [5, с. 214; 6, с. 85; 7, с. 82].

Підприємство може не бути конкурентоспроможним, але при цьому виробляти продукцію, яка характеризується високим рівнем конкурентоспроможності. Таким чином, не можна прирівнювати поняття конкурентоспроможності продукції та конкурентоспроможності підприємства. Визначимо основні відмінності між цими поняттями:

— ступінь охоплення. Конкурентоспроможність продукції розглядається по кожному її кон-

кретному виду. Конкурентоспроможність підприємства як об'єкта розгляду має всю номенклатуру та асортимент підприємства. Крім самої продукції конкурентоспроможність підприємства включає розгляд усіх напрямів виробничо-економічної діяльності підприємства;

— суб'єкт оцінки. Суб'єктом оцінки конкурентоспроможності товару є споживач, оскільки конкурентоспроможність товару є ступенем задоволеності саме споживача. Оцінку ж конкурентоспроможності підприємства здійснює не тільки споживач, а й виробник тому, що підприємство безпосередньо приймає рішення про доцільність випуску тієї чи іншої продукції. При цьому загальним аспектом між конкурентоспроможністю продукції та конкурентоспроможністю підприємства є те, що визнання і тієї, і іншої відбувається на ринку;

— періоди життєвого циклу. Відмінність полягає в тому, що продукція і саме підприємство мають різні періоди життєвого циклу. При цьому фактор часу має велике значення при довготривалому плануванні діяльності підприємства, бо життєвий цикл підприємства значно триваліший, ніж життєвий цикл продукції. Так, за весь час функціонування підприємства воно може поміняти кілька видів виробів [7, с. 83; 8, с. 82].

Спираючись на економічний зміст поняття конкуренції, багато авторів дають визначення поняттю «конкурентоспроможність», акцентуючи свою увагу на різних її аспектах. Слід зазначити, що єдиного загальноновизнаного в науковому співтоваристві та управлінській практиці визначення конкурентоспроможності, як і конкуренції, здатного всебічно відобразити її сутність, як економічної категорії, наразі не існує. Більшість дослідників, що пропонують власні трактування даної економічної категорії, лише якоюсь мірою доповнюють вже існуючі.

Розглянемо різні визначення і підходи до поняття «конкурентоспроможність підприємства». Конкурентоспроможність — це властивість об'єкта, що характеризується ступенем реального або потенційного задоволення ним конкретної потреби порівняно з аналогічними об'єктами, представленими на даному ринку. Конкурентоспроможність визначає можливість витримувати конкуренцію порівняно з аналогічними об'єктами на даному ринку. Це визначення розглядає загальне поняття конкурентоспроможності з позицій ринку і зовнішнього середовища [7, с. 81; 9, с. 392].

Конкурентоспроможність підприємства — це характеристика суб'єкта господарювання за певний період часу в умовах конкретного ринку, що показує перевагу перед конкурентами по ряду визначальних показників, а саме: фінансово-економічних, маркетингових, виробничо-техноло-

гічних, кадрових і екологічних, а також здатність суб'єкта до безкризового функціонування і своєчасної адаптації до мінливих умов зовнішнього середовища [9, с. 394; 10, с. 154]. У даному визначенні конкурентоспроможність розглядається як властивість конкурувати на ринку, при цьому перелічені умови і показники конкурентоспроможності.

Таким чином, конкурентоспроможність підприємства представлена як відносна категорія. На наш погляд, даний підхід до визначення конкурентоспроможності підприємства досить простий: з таким уявленням про конкурентоспроможність підприємства її легко оцінити і зрозуміти логічно, а також описати математично. Водночас даний підхід не розглядає деякі важливі сторони поняття конкурентоспроможності підприємства. Виділимо основні, на наш погляд, недоліки цього підходу:

— під час оцінювання рівня конкурентоспроможності підприємства необхідно вибрати підприємство-конкурента, яке б слугувало відправною точкою відліку. Так, подібне базове підприємство дозволяє проранжувати оцінювані підприємства за конкурентними ознаками. Але при цьому значно скорочуються можливості для загальної об'єктивної оцінки цих підприємств і галузі взагалі;

— незважаючи на акцентування уваги на порівнянні показників конкурентів, не приділяється увага деяким питанням менеджменту, які не просто оцінити в кількісних показниках, наприклад, пристосування підприємства до змін зовнішнього середовища;

— при зіставленні показників діяльності підприємства і його конкурентів використовуються показники різного характеру, без урахування їх особливостей і взаємозв'язків. Так, серед безлічі показників діяльності підприємства існують локальні та інтегральні параметри, між ними існує складний взаємовплив. Таким чином, даний підхід до визначення конкурентоспроможності підприємства не дозволяє забезпечити системність оцінки.

Даний підхід розглядає конкурентоспроможність підприємства як сталу величину. Але відзначимо, що всі показники підприємства постійно змінюються. Це стосується і конкурентоспроможності. Тому в певний момент часу підприємство може оцінюватися як конкурентоспроможне, а в інший період часу — наприклад, після змін у кон'юнктурі ринку або зовнішньому середовищі, воно може стати неконкурентоспроможним. Тобто конкурентоспроможність підприємства є комплексним показником, який залежить від безлічі факторів і умов, які зумовлюють її зміну з плином часу.

Враховуючи розглянуті підходи до визначення конкурентоспроможності підприємства в

умовах невизначеності, їх переваги та недоліки, виділимо основні позиції, які має містити це поняття:

— конкурентоспроможність підприємства не можна прирівнювати до конкурентоспроможності продукції, попри те, що конкурентоспроможність продукції є основою для всіх інших рівнів конкурентоспроможності, все ж для конкурентоспроможності підприємства воно є лише складовою;

— при розгляді конкурентоспроможності підприємства як відносної категорії потрібно чітко встановлювати базу порівняння. Це дасть більш об'єктивні результати її оцінки;

— конкурентоспроможність підприємства є непостійною, мінливою з плином часу величиною;

— конкурентоспроможність підприємства-поняття, яке повинно виражати здатність підприємства пристосовуватися до мінливих умов зовнішнього і внутрішнього середовища;

— конкурентоспроможність підприємства як показник повинна показувати можливість безкризової діяльності підприємства;

— конкурентоспроможність підприємства має бути комплексним, складним показником [10, с. 155; 11, с. 40].

Значну роль у забезпеченні конкурентоспроможності відводять системі управління персоналом. Ефективне використання трудових ресурсів підприємства досягається шляхом реалізації раціональної кадрової політики і стратегії.

Оцінюючи свої можливості в боротьбі з конкурентами й в процесі розробки заходів підвищення конкурентоспроможності, підприємства зазвичай приділяють багато уваги оцінюванню своїх сильних і слабких сторін, тому що вони й забезпечують успіх підприємства на ринку. У процесі проведення маркетингових досліджень для оцінювання рівня конкурентоспроможності використовуються як кількісні, так і якісні показники. Дані показники характеризують ступінь стабільності та стійкості діяльності підприємства, його можливості з випуску продукції в необхідному обсязі, а також рівень попиту, який забезпечує підприємству отримання певних результатів.

Набір показників конкурентоспроможності повинен мати в собі результативність виробничої і збутової діяльності, а також ефективність інвестиційних вкладень і оцінку резерву скорочення витрат виробництва. Крім цього, велике значення має аналіз витрат обігу для визначення нерезультативних витрат у всій розподільній системі підприємства і при передачі продукції від продавця споживачеві.

Якісна оцінка показників конкурентоспроможності в умовах невизначеності та ризику передбачає застосування таких параметрів:

— потреба в інвестиційних вкладеннях поточного та стратегічного характеру загалом по

підприємству та по окремих видах продукції та послуг;

— різноманітність асортименту продукції та послуг підприємства;

— характеристики ринкових сегментів для кожного виду продукції та послуг підприємства;

— рівень потреби в засобах для забезпечення попиту та стимулювання збуту продукції;

— набір заходів і механізмів для забезпечення переваг підприємства перед конкурентами на ринку;

— характеристика інноваційної політики, а саме — швидкості оновлення продукції підприємства та наявності власних розробок у цьому напрямку [1, с. 101–102; 2, с. 23–24].

Розглянемо головні умови забезпечення необхідного рівня конкурентоспроможності підприємства в умовах невизначеності та ризику. До них належать:

— використання наукових методів управління всіма напрямками діяльності підприємства;

— забезпечення стабільності та пропорційності розвитку техніки, технології, економічної складової та менеджменту;

— використання сучасних методик дослідження та оцінки;

— забезпечення взаємозв'язків усіх функцій управління на підприємстві в будь-яких умовах;

— впровадження комплексу заходів та забезпечення конкурентоспроможності окремих об'єктів підприємства [4, с. 40–42; 6, с. 85–86].

Для підвищення рівня конкурентоспроможності підприємства в умовах невизначеності та ризику застосовуються такі організаційні заходи:

— забезпечення першорядності продукції для підприємства;

— зміна рівня якості продукції та його технічно-експлуатаційних характеристик для забезпечення виконання вимог споживачів;

— формування переваг продукції підприємства порівняно з товарами-замінниками;

— визначення недоліків аналогічної продукції, яка виробляється конкурентами;

— дослідження заходів конкурентів щодо підвищення якості аналогічної продукції;

— формування певної цінової стратегії щодо підвищення конкурентоспроможності продукції на ринку в частині цін;

— формування та вивчення нових перспективних сфер застосування продукції підприємства;

— поділ продукції підприємства, яка формує стійкі переваги споживачів, що віддаються іншим видам товарів-субститутів;

— вивчення впливу на споживача конкурентних властивостей продукції через штучне обмеження надходження на ринок нових товарів, проведення рекламних заходів та інших заходів

щодо стимулювання збуту. Оцінка рівня конкурентоспроможності підприємства передбачає визначення факторів, що впливають на думку споживачів про підприємство та його продукцію і як підсумок — зміна частки ринку підприємства. Всі фактори, що впливають на конкурентоспроможність підприємства, поділяються залежно від формуючого їх середовища на зовнішні та внутрішні [5, с. 213–216; 12, с. 99].

Фактори забезпечення конкурентоспроможності підприємства — це ті явища і процеси виробничо-господарської діяльності підприємства і соціально-економічного життя суспільства, які викликають зміну абсолютної й відносної величини витрат на виробництво, і в результаті зміни рівня конкурентоспроможності підприємства. Науковці фактори конкурентоспроможності підприємства поділяють на зовнішні та внутрішні [3, с. 68–69; 11, с. 41].

Внутрішні фактори — це об'єктивні критерії, які визначають можливості організації щодо забезпечення власної конкурентоспроможності. До них належать: технологічні фактори, виробничі фактори, маркетингові фактори, управлінські фактори; екологічні фактори; інформаційні фактори, фактори сприйняття. Зовнішні фактори — ті фактори, на які підприємство — виробник продукції не може впливати. До них відносять: міжнародні фактори, політичні чинники, економічні фактори, соціально-демографічні фактори, правові фактори, науково-технічні фактори, культурні чинники [11, с. 42–44; 12, с. 92–95].

Вивчивши фактори зовнішнього і внутрішнього середовища, можна сказати, що конкурентоспроможність організації є сукупністю, з одного боку, характеристик самої організації, а з іншого, — характеристик зовнішніх факторів, які впливають на неї.

У цьому випадку доцільним є застосування комплексного підходу, що виражається в одночасному розгляді економічних, технічних, технологічних, соціальних, екологічних, організаційних аспектів вирішення проблеми зростання конкурентоспроможності підприємств.

Висновки. Зазначимо, що фактори забезпечення конкурентоспроможності можуть мати як позитивний, так і негативний вплив на конкурентоспроможність підприємства в умовах невизначеності та ризику. При позитивному впливі, вони стають конкурентними перевагами, а при негативному — конкурентними проблемами. Отримання конкурентної переваги на ринку залежить від того, наскільки ефективно підприємство буде використовувати зміну цих факторів у своїй діяльності. Значну роль у забезпеченні конкурентоспроможності відводять системі стратегічного планування, яка може забезпечити конкурентоспроможність підприємства в умовах невизначеності та ризику.

Література

1. Битов В. П., Кадебська Е. В. Управління конкурентоспроможністю продукції підприємств в ринкових умовах. *Економічний форум*. 2019. № 4. С. 98–102.

2. Головчук Ю. О., Дибчук Л. В. Формування та особливості ефективної рекламної кампанії. *Економіка, управління та адміністрування*. 2020. № 1 (91). С. 21–26. URL : <http://ema.ztu.edu.ua/article/view/200760>.

3. Головчук Ю. О., Пчелянська Г. О. Особливості формування стратегії підвищення конкурентоспроможності підприємства на основі парадигми інноваційного розвитку. *Економіка та держава*. 2020. №3. С. 66–70. URL : http://www.economy.in.ua/pdf/3_2020/14.pdf.

4. Ігнатенко М. М., Леваєва Л. Ю., Тетерятник Л. М. Методичні основи дослідження процесів формування конкурентоспроможності сільськогосподарських підприємств. *Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу*. 2018. № 4 (44). С. 39–43.

5. Міненко С. І. Діагностика конкурентоспроможності в управлінні підприємством. *Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства імені Петра Василенка*. 2019. Вип. 200. С. 209–217.

6. Пчелянська Г. О., Головчук Ю. О. Вплив інституційних факторів на маркетингове ціноутворення органічної продукції. *Причорноморські економічні студії*. 2020. №49. С. 83–87. URL : http://bses.in.ua/journals/2020/49_2020/15.pdf.

7. Семененко О. Г., Горбатенко О. А. Удосконалення інституційних засад розвитку та підвищення конкурентоспроможності аграрних підприємств. *Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу*. 2019. № 2 (46). С. 80–84.

8. Стадник В. В., Йохна В. М., Соколюк Г. О. Економічна безпека: сутність, чинники та інструменти мінімізації ризиків в контексті сталого розвитку переробних підприємств. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2019. № 2. С. 7–11. URL : <http://elar.khnu.km.ua/jspui/handle/123456789/7976>.

9. Устік Т. В., Будаков Н. О., Проташук С. С. Управління маркетинговими стратегіями та посилення умов конкурентоспроможності торговельних підприємств. *Вісник ХНАУ. Серія : Економічні науки*. 2019. № 2. С. 389–397.

10. Шаповал О. А., Хоменко Д. Ю. Теоретико-методологічні основи управління конкурентоспроможністю підприємства. *Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво*. 2019. № 5. С. 153–156.

11. Stadnyk V. V., Holovchuk Y. O. (2017). Marketing resources and technologies for innovative potential of industrial enterprise. *International Journal of Economics and Society*, 2. (9), 39–45. URL : <http://>

elar.khnu.km.ua/jspui/handle/123456789/6597.

12. Stadnyk V. Izhevskiy P., Zamazii O., Honcharuk A. (2018). Factors of enterprises strategic selection of participation forms in integration formations. *Problems and Perspectives in Management*, 16 (2), 90–101. URL : https://businessperspectives.org/images/pdf/applications/publishing/templates/article/assets/10296/PPM_2018_02_Stadnyk.pdf.

References

1. Bitov, V. P., Kadebska, E. V. (2019). *Upravlinnia konkurentospromozhnistiu produktii pidpriemstv v rynkovykh umovakh* [Management of competitiveness of products of enterprises in market conditions]. *Ekonomichnij forum*, 4, 98–102.

2. Golovchuk, Yu. O., Dibchuk, L. V. (2020). *Formuvannya ta osoblivosti effektivnoi reklamnoi kampanii* [Formation and features of an effective advertising campaign]. *Ekonomika, upravlinnya ta administruvannya*. 1 (91). 21–26. Available at : <http://ema.ztu.edu.ua/article/view/200760>.

3. Golovchuk, Yu. O., Pchelyanska, G. O. (2020). *Osoblivosti formuvannya strategii pidvishchennia konkurentospromozhnosti pidpriemstva na osnovi paradigmi innovacijnogo rozvytku* [Features of formation of strategy of increase of competitiveness of the enterprise on the basis of a paradigm of innovative development]. *Ekonomika ta derzhava*, 3, 66–70. Available at : http://www.economy.in.ua/pdf/3_2020/14.pdf.

4. Ihnatenko, M. M., Levaieva, L. Iu., Tietieriatnik, L. M. (2018). *Metodychni osnovy doslidzhennia protsesiv formuvannia konkurentospromozhnosti silskohospodarskykh pidpriemstv* [Methodical bases of research of processes of formation of competitiveness of agricultural enterprises]. *Visnik Berdyanskogo universitetu menedzhmentu i biznesu*, 4 (44), 39–43.

5. Minenko, S. I. (2019). *Diagnostika konkurentospromozhnosti v upravlinni pidpriemstvom* [Diagnosis of competitiveness in enterprise management]. *Visnyk Kharkivskoho natsionalnoho tekhnichnoho universytetu silskoho hospodarstva imeni Petra Vasylenka*, 200, 209–217.

6. Pchelyanska, G. O., Golovchuk, Yu. O. (2020). *Vplyv instytutsiinykh faktoriv na marketynhove tsinoutvorennia orhanichnoi produktii* [Influence of institutional factors on marketing pricing of organic products]. *Prichopnomopski ekonomichni studii*. 49, 83–87. Available at : http://bses.in.ua/journals/2020/49_2020/15.pdf.

7. Semenenko, O. G., Gorbatenko, O. A. (2019). *Udoskonalennia instytutsiinykh zasad rozvytku ta pidvyshchennia konkurentospromozhnosti ahrarnykh pidpriemstv* [Improving the institutional framework for development and increasing the competitiveness of agricultural enterprises]. *Visnik Berdyanskogo universitetu menedzhmentu i biznesu*. 2 (46), 80–84.

8. Stadnyk, V. V., Johna, V. M., Sokolyuk, G. O. (2019). *Ekonomichna bezpeka: sutnist, chynnyky ta in-*

strumenty minimizatsii ryzykiv v konteksti staloho rozvytku pererobnykh pidpriemstv [Economic security: essence, factors and tools of risk minimization in the context of sustainable development of processing enterprises]. *Visnik Hmelnickogo nacionalnogo universitetu. Ekonomichni nauki*, 2, 7–11. Available at : <http://elar.khnu.km.ua/jspui/handle/123456789/7976>.

9. Ustik, T. V., Budakov, N. O., Protashchuk, S. S. (2019). *Upravlinnia marketynhovymy stratehiiamy ta posylennia umov konkurentospromozhnosti torhivelnnykh pidpriemstv* [Management of marketing strategies and strengthening the competitiveness of commercial enterprises]. *Visnik HNAU. Seriya: Ekonomichni nauki*, 2, 389–397.

10. Shapoval, O. A., Homenko, D. Yu. (2019). *Teoretyko-metodolohichni osnovy upravlinnia konkurentospromozhnistiu pidpriemstva* [Theoretical

and methodological foundations of enterprise competitiveness management]. *Derzhava ta regioni. Seriya: Ekonomika ta pidpriemnictvo*. 5, 153–156.

11. Stadnyk, V. V., Holovchuk, Y. O. (2017). Marketing resources and technologies for innovative potential of industrial enterprise. *International Journal of Economics and Society*, 2 (9), 39–45. Available at : <http://elar.khnu.km.ua/jspui/handle/123456789/6597>.

12. Stadnyk, V., Izhevskiy, P., Zamazii, O., Honcharuk, A. (2018). Factors of enterprises strategic selection of participation forms in integration formations. *Problems and Perspectives in Manahement*, 16 (2), 90–101. Available at : https://businessperspectives.org/images/pdf/applications/publishing/templates/article/assets/10296/PPM_2018_02_Stadnyk.pdf.