

DOI: [10.32702/2307-2105-2019.11.40](https://doi.org/10.32702/2307-2105-2019.11.40)

УДК 658:005.332.4:33.012.23

*О. П. Красняк,  
к. е. н., доцент, доцент кафедри маркетингу та аграрного бізнесу Вінницького національного аграрного університету, м. Вінниця  
ORCID: 0000-0003-1645-1431*

*В. О. Мицик,  
магістр, факультету менеджменту та права,  
Вінницького національного аграрного університету, м. Вінниця*

## **КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ І КОНКУРЕНТНІ ПЕРЕВАГИ ПІДПРИЄМСТВА В СУЧАСНИХ РИНКОВИХ УМОВАХ**

*О. P. Krasnyak  
Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Marketing and Agrarian Business of Vinnytsia National Agrarian University, Vinnytsia  
V. O. Mytsyk  
Master's Degree, Faculty of Management and Law,  
Vinnitsa National Agrarian University, Vinnitsa*

### **КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ І КОНКУРЕНТНІ ПЕРЕВАГИ ПІДПРИЄМСТВА В СУЧАСНИХ РИНКОВИХ УМОВАХ**

*В конкурентних умовах будь-який господарюючий суб'єкт для ефективного функціонування та оцінки своїх перспектив на майбутнє повинен оцінювати рівень власної конкурентоспроможності. Володіючи інформацією про власні конкурентні позиції, промислові підприємства отримують можливість визначити свої переваги, обрати правильну стратегію і тактику поведінки, адекватну реаліям сучасних ринкових процесів. У статті розглядаються основні питання щодо методів оцінки та стратегій підвищення рівня конкурентоспроможності промислового підприємства. Метою статті є систематизація методів оцінки показників та виявлення стратегій ефективного розвитку, методичних підходів до оцінки рівня конкурентоспроможності промислових підприємств та їх продукції. Зауважено, що в сучасних умовах господарюючий суб'єкт для ефективного функціонування та оцінки своїх перспектив на майбутнє повинен аналізувати та сприяти підвищенню рівня конкурентоспроможності. Володіючи інформацією про конкурентні позиції, промислові підприємства визначають свої переваги, обирають правильну стратегію і тактику поведінки, адекватну реаліям сучасних ринкових процесів. За результатами аналізу останніх досліджень і публікацій виділено методи оцінки конкурентоспроможності підприємства (методи, що характеризують ринкові позиції підприємства; методи, що характеризують рівень менеджменту підприємства; методи, що характеризують фінансово-економічну діяльність підприємства), що надають можливість отримати конкретну, кількісно визначену оцінку цього рівня. За результатами дослідження відібрано показники, які*

найчастіше розглядаються в якості найважливіших характеристик рівня конкурентоспроможності промислових підприємств, а також представлено групи стратегій адекватного реагування на мінливість ринкового середовища. Наведена система показників оцінки рівня конкурентоспроможності та відібрані групи стратегій можуть бути орієнтиром підвищення ефективності діяльності підприємства на майбутній період.

*In a competitive environment, any business entity can effectively operate and evaluate its own prospects for the future should evaluate their own level of competitiveness. Possessing information about their own competitive position, industrial enterprises are given the opportunity to determine their strengths, to choose the right strategy and tactics of behavior, adequate to the realities of modern market processes. In Article The main issues of assessment methods and strategies for enhancing competitiveness are addressed industrial enterprise. The purpose of the article is to systematize the methods of evaluation of indicators and detection effective development strategies, methodological approaches to assessing the level of industrial competitiveness enterprises and their products. It is noted that in today's conditions the business entity is effective the functioning and evaluation of its prospects for the future should analyze and contribute to raising the level competitiveness. With information on competitive positions, industrial enterprises determine their preferences, choose the right strategy and tactics of behavior, adequate to the realities of modern market processes. The results of the analysis of recent studies and publications have highlighted methods of assessment competitiveness of the enterprise (methods that characterize the market position of the enterprise; methods, characterizing the level of management of the enterprise; methods that characterize the financial and economic enterprise activities) that provide a concrete, quantified assessment of this level. According to the results of the study, the indicators that are most often considered as the most important are selected characteristics of the level of competitiveness of industrial enterprises, as well as groups strategies to respond adequately to the volatility of the market environment. The system of evaluation indicators is presented competitiveness levels and selected groups of strategies can be a benchmark for improvement efficiency of the enterprise for the future.*

**Ключові слова:** конкурентоспроможність; конкурентні переваги; конкуренція; стратегія; підприємство; діяльність.

**Key words:** competitiveness; competitive advantages; competition; foreign economic activity.

**Постановка проблеми.** Конкуренція на сьогодні є найбільш важливим елементом сучасної ринкової економіки, тому що механізм дії ринку без сучасних форм конкурентної боротьби просто не може існувати. На думку науковців, під поняттям конкуренції слід розуміти процес суперництва між суб'єктами ринкових відносин за найбільш вигідні умови своєї діяльності та підвищення власного прибутку. Конкуренція з'являється в той час, коли суб'єкти ринку є цілком самостійними елементами економіки, залежними лише від існуючої ринкової кон'юнктури та бажання переважити конкурентів.

Безсумнівним є факт, що на даний час саме конкурентоспроможність вважається основним мірилом успіху будь-якого підприємства. Дослідники зауважують, що в сучасних умовах глобалізації економіки відповідно глобалізується і конкуренція між суб'єктами ринку, в першу чергу з відомими світовими брендами. Нові ринки сьогодні знайти практично неможливо, тому підвищення конкурентоспроможності власних товарів та послуг є найголовнішим завданням підприємства.

Проблема підвищення конкурентоспроможності підприємств, їх товарів та послуг далеко не нова, проте все ж надзвичайно актуальна, оскільки стосується практично всіх сфер життя в державі. Без перебільшення, вона постійно перебуває в полі зору влади, бізнесових кіл та всього суспільства. В процесі загострення боротьби країн-конкурентів за ринки збуту підприємства змушені знаходитися в постійному пошуку нових резервів та можливостей для покращення конкурентоспроможності власного виробництва.

Тому з огляду на постійний ріст рівня ризиків для діяльності підприємств на ринку в сучасних умовах господарювання досліджувана проблема є вкрай актуальною та важливою.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Актуальні проблеми конкурентоспроможності підприємств постійно були предметом вивчення багатьох зарубіжних та вітчизняних вчених-економістів. Серед них слід відзначити таких відомих дослідників, як А. Сміт, А. Курно, Д. Рікардо та ін. У вітчизняній

економічній думці проблеми конкурентоспроможності розглядали у своїх працях І. Должанський, Л. Балабанова, С. Шевельова та ін. Але, незважаючи на важливість та увагу до досліджуваної проблеми, все ж і досі не окреслено єдині підходи до вивчення шляхів підвищення конкурентоспроможності підприємств в сучасних умовах ринку.

**Мета статті.** – розглянути ключові питання теорії конкурентоспроможності підприємств та їхніх конкурентних переваг на ринку.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** На сьогоднішній день в науковій думці є кілька визначень поняття конкуренції. Одним із найзагальніших визначень конкуренції є вид економічного суперництва виробників одного і того ж виду продукції, послуг на ринку за максимальні переваги у вигляді отримання максимального прибутку в певному періоді функціонування підприємства [2].

Окремі науковці під поняттям конкуренції вбачають цілісний процес управління власними перевагами на ринку з метою здобуття кращих порівняно з конкурентами результатів в процесі задоволення власних потреб та цілей.

Як вважає Мазаракі А. А., саме від конкурентоспроможності підприємства в умовах постійної конкурентної боротьби на ринку залежить і можливість його виживання та подальшого розвитку. Тому для того, щоб вижити в непростих умовах конкурентної боротьби, підприємства повинні уміти та могли перемагати своїх прямих конкурентів. Тому в даному випадку досягти високого рівня конкурентоспроможності для підприємства означає отримати певні економічні, фінансові, матеріальні чи технічні переваги над конкурентами [3].

На думку Г.Л. Азоева, основну увагу в процесі визначення поняття конкурентоспроможності підприємства слід звернути на його фінансову складову, тому вчений вважає, що конкурентоспроможність – це здатність підприємства уміло та ефективно розпоряджатися своїми власними та позиковими ресурсами [1].

Натомість відомі вітчизняні вчені-економісти І. Должанський та Т. Загорна під поняттям конкурентоспроможності підприємства розуміють його вміння продукувати та реалізовувати свою продукцію достатньо швидко, в бажаній кількості, в процесі високого технологічного рівня її обслуговування, а також як здатність на достатньому рівні розпоряджатися фінансовими ресурсами ресурсами [2].

Вважаємо, що С. Шевельова цілком слушно зауважує про те, що поняття конкурентоспроможності підприємства означає здатність утримувати достатньо тривалий час лідируючі позиції на ринку в певній галузі, отримувати достатній рівень прибутку, бути привабливим для зовнішніх інвестицій, а також утримувати гарний імідж як серед партнерів, так і серед споживачів та інших суб'єктів ринку [5].

Таким чином, підсумувавши окремі думки та погляди вчених стосовно визначення поняття конкурентоспроможності підприємства, її можна визначити як:

- здатність підприємства ефективно функціонувати на внутрішньому та зовнішньому ринках;
- спроможність продукції даного підприємства вдало конкурувати з аналогічною продукцією на ринку;
- отримання підприємством конкурентних переваг для себе на основі продукції відповідної якості;
- ефективне застосування наявних технологій, методів управління, ресурсів, компонентів маркетингової діяльності, навичок і знань персоналу, які відображаються в якості та конкурентоспроможності продукції, прибутковості підприємства.

На сучасному етапі науковці виділяють три основних рівні конкурентної боротьби між суб'єктами ринку:

1. Мікрорівень, до якого відносять окремі види продукції чи послуг підприємства;
2. Мезорівень, який включає в себе певні галузі та корпоративні об'єднання підприємств національної економіки, а також організації конгломеративного рівня;
3. Макрорівень, до якого належать цілі народногосподарські комплекси.

Зазначимо, що підвищення конкурентоспроможності будь-якого підприємства залежить як від ефективності та дієвості прийнятих керівництвом управлінських рішень, і від особливостей та механізму державної політики в економічній сфері, особливо від конкретних кроків державної влади щодо підтримки конкурентоспроможності «власних» підприємств.

Щоб вирішити основні завдання вирішення проблеми підвищення конкурентоспроможності підприємства, необхідно:

- визначити необхідні критерії конкурентоспроможності підприємств та механізм формування цілісної системи показників її вимірювання;
- розробити дієві сучасні методи оцінки та моніторингу рівня конкурентоспроможності підприємства;
- розробити методи формування сучасних ефективних алгоритмів підвищення конкурентоспроможності вітчизняних підприємств [8].

Сьогодні конкурентоспроможність конкретного підприємства залежить від цілої низки об'єктивних та суб'єктивних факторів, які самі по собі залежать від професійного рівня та стилю керівництва, дієвої структури та організації виробництва, кадрового потенціалу та ін. Крім того, варто виділити також окремі аспекти в проблематиці підвищення конкурентоспроможності підприємств, а саме:

- економічний;
- управлінський;
- організаційний;
- технологічний;
- комерційний;
- правовий;
- соціальний.

Всі вони в своїй єдності утворюють цілісну систему забезпечення конкурентоспроможності підприємства, а також формують і черговість вирішення актуальних її проблем, при цьому першочерговим завданням є вирішення саме економічних питань.

Окрім того, не слід забувати про такі вагомі фактори впливу на конкурентоспроможність підприємств, як якість товарів, їх ціна і доступність для споживачів, наявний ресурсний, технічний і технологічний потенціал підприємства, доступність та відкритість цільових ринків і т.д. Тому система факторів впливу на конкурентоспроможність підприємства на сьогодні настільки своєрідна, багата і різнопланова, що вчені досі не змогли виділити єдину методичку збору, ідентифікації, обробки відповідних даних та прийняття на їх основі певних рішень.

Також існують фактори, які знижують конкурентоспроможність підприємства, або ж можуть призвести до її втрати (внутрішні і зовнішні) (табл. 1). [8]

Підвищення конкурентоспроможності являє собою процес змін, і як будь-який процес, особливо той, який викликає певні протидії, він потребує управління і, зокрема, стратегічного підходу. Оскільки зміни стосуються всіх основних організаційних складових, включаючи структуру кадрів, зайнятість, кваліфікацію, технологію, обладнання, продукцію, ринки збуту, то, відповідно, вихідним моментом підвищення конкурентоспроможності виступає розробка стратегії такого підвищення з урахуванням всіх аспектів сприяння та протидії [9, с. 5].

Як свідчить світовий досвід, вироблення і реалізація стратегії діяльності компанії забезпечують їй значні конкурентні переваги. Зарубіжні фахівці з питань управління розташовують ці переваги в такому порядку [9, с. 5].

1. Розробка і вибір типу стратегії заохочує керівників постійно мислити перспективно.
2. Вибір стратегії сприяє чіткій координації зусиль, що робляться компанією.
3. Стратегія дозволяє встановити показники діяльності і надалі їх контролювати.
4. Вибрана стратегія примушує компанію чітко визначати свої завдання.
5. Стратегічне управління сприяє готовності компанії до раптових змін і криз.

6. Стратегія наочно демонструє взаємозв'язок обов'язків усіх посадовців. Класифікація стратегій покликає полегшити вибір або розробку стратегій конкретного підприємства. По суті, той чи інший клас стратегій передбачає певний алгоритм поведінки організації в ситуації, що склалася. Це дозволяє скоротити витрати на планування й впровадження стратегії, адаптуючи запропонований алгоритм до внутрішніх особливостей підприємства [9, с. 5].

**Таблиця 1.**  
**Фактори зниження конкурентоспроможності підприємства**

Зовнішні фактори	
Науково-технічний прогрес	- виробництво - товари - маркетинг
Державна політика	- ціноутворення - оподаткування - інвестиції
Інфраструктура ринку	-недосконалість або погіршення інфраструктури ринку
Споживачі	- потреби - вимоги - рівень життя
Конкуренти	- поява нових конкурентів - об'єднання, домовленість
Внутрішні фактори	
Маркетинг	- асортиментна політика - асортимент товарів - погіршення ефективності роботи - після продажне обслуговування - реклама
Виробництво	- старіння технології - знаряддя і предмети праці
Фінансова і інвестиційна діяльність	- фінансова стійкість - платоспроможність

	- ділова активність - інвестиційна привабливість
Персонал	- мотивація праці - склад кваліфікованих кадрів - корпоративна культура
Менеджмент	- управління на підприємстві - ціль та місія підприємства

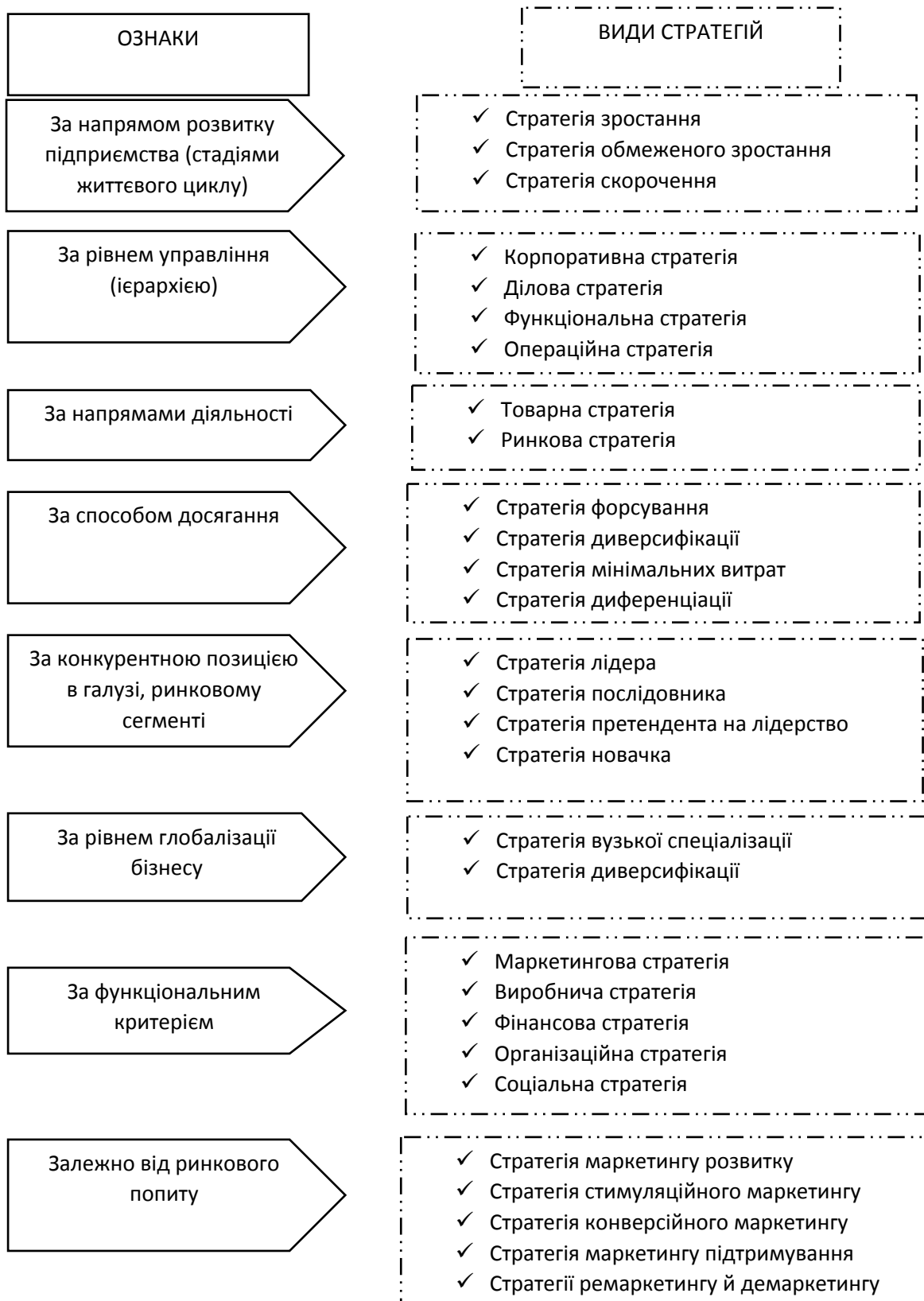


Рис. 1. Класифікація стратегій підприємства [9, с. 6]

Складну і багатомірну сукупність класифікацій стратегій зображено на рис. 1 [9, с. 6].

Конкурентоспроможність підприємства визначається такими чинниками як споживчі властивості товарів, міра маркетингової підтримки, характеристика цільових ринків, поведінка споживачів, потенціал і ресурси підприємства.

Проте слід зауважити, що питання управління існуючими конкурентними перевагами підприємств, незважаючи на достатню кількість наукових досліджень в даній сфері в середовищі вітчизняної науки, залишається на сьогодні відкритим. Не в останню чергу така ситуація склалася і тому, що на сучасному етапі ключовою проблемою для більшості українських підприємств є питання їх виживання, а не стабільного росту і розвитку. Тому для ефективного вирішення означених проблем слід акцентувати увагу на питанні формування та практичній реалізації конкурентних переваг підприємств, які визначають конкретну позицію підприємства на ринку та дають змогу краще переборювати тиск і загрозу з боку конкурентів. Тому загальна концепція конкурентних переваг підприємства має ґрунтуватися на превентивному, випереджувальному характері його дій в умовах конкурентного середовища.

Під поняттям конкурентних переваг слід розуміти систему факторів успіху, які забезпечують підприємству на певному сталій розвиток та лідируючу конкурентну позицію на ринку [6].

Узагальнений алгоритм оцінки конкурентоспроможності підприємства представлено на рис. 2 [10, с. 122]. Вперше теорію конкурентних переваг розробив відомий економіст М.Портер, аналізуючи фактори, які, на його думку, повинні дати можливість підприємству одержати певну перевагу у конкурентній боротьбі з іншими підприємствами на ринку. Вчений вважав, що конкурентна перевага підприємства «виникає як результат знаходження та використання унікальних, відмінних від суперників, способів конкуренції, які можуть утримуватися деякий період часу» [4].

М. Портер виділяв два ключових джерела конкурентних переваг – маркетинг і витрати.

1. Перевага в маркетингу – це перевага в першу чергу в товарах і послугах, які, як вважає вчений, більше задовольняють існуючі потреби споживачів, ніж аналогічні товари конкурентів. Така перевага заснована на унікальності товару або послуги, а досягти її можливо завдяки створенню стійкої позитивної репутації бренду, надання більш якісних, дешевших, доступніших послуг, лідерства в технічній та технологічній сфері, пропозиції якомога більш повнішого асортименту товарів чи послуг тощо.

2. Перевагу у витратах слід трактувати як конкурентну перевагу підприємства через більш низькі витрати на виробництво і маркетинг, ніж аналогічні витрати підприємств-конкурентів. Така перевага дає можливість підприємству зменшити ціни чи зекономити кошти на рекламні послуги. В таких умовах конкурентна перевага підприємства зумовлюється суттєвою економією, більш значним досвідом в даній сфері, введенням нових технологій та ін.

Крім того, М. Портер також визначив і третій напрям досягнення конкурентних переваг підприємства – поєднання маркетингових переваг зі зменшенням витрат у певному сегменті ринку.

Тому на основі вищезазначеного можна визначити такі основні завдання щодо підвищення конкурентоспроможності підприємства:

- усунути існуючі бар'єри для підприємницької діяльності, в тому числі існуючий податковий тиск;
- удосконалити вітчизняну нормативно-правову базу в сфері підприємницької діяльності та розробити сучасне ефективне антимонопольного законодавства;
- забезпечувати платоспроможний попит споживачької аудиторії;
- активізувати державну підтримку новостворених підприємств, створюючи відповідні кластери інформації про новітні технології, законодавчі зміни, перспективні ринки збуту товарів підприємства тощо;
- стимулювати фінансово інноваційну діяльність вітчизняних підприємств в галузі створення нових товарів і послуг.



Рис. 2. Алгоритм поетапної оцінки і розробки стратегії підвищення конкурентоспроможності підприємства [10, с. 122]

Вказані заходи в майбутньому повинні сприяти значному підвищенню конкурентоспроможності не тільки окремих вітчизняних підприємств і їх товарів та послуг, а й усієї економіки України в цілому.

**Висновки.** Отже, під поняттям конкурентоспроможності підприємства слід розуміти реальні та потенційні можливості підприємства продукувати товари і послуги, які на конкретному сегменті ринку користуються більш пріоритетним попитом у споживацької аудиторії, ніж у конкурентів, за умови ведення ефективної фінансово-господарської діяльності.

Ключовою проблемою розвитку сучасної вітчизняної економіки слід назвати проблематику покращення ефективності виробництва товарів та послуг підприємств всіх видів та форм власності в умовах зосередження уваги на випуску конкурентоспроможної продукції та забезпеченні попиту споживацької аудиторії.

## Література.

1. Азоев Г.Л., Челенков А.П. Конкурентные преимущества фирмы : навч. посіб. Москва : Тип.Новости , 2000. 256 с.
2. Должанський І.З., Загорна Т.О. Конкурентоспроможність підприємства : навч. посіб. Київ : ЦНЛ , 2006. 384 с.
3. Мазаракі А.А., Лігоненко Л.О., Ушакова М.М. ; за ред. Ушакової М.М. Економіка торговельного підприємства : навч. посіб. Київ : Хрещатик , 1999. 707 с.
4. Портер М. Международная конкуренция : навч. посіб. Москва : Международные отношения , 1993. 495 с.
5. Шевельова С.О. Конкурентоспроможність молочного підкомплексу : монографія. Тернопіль : Збруч , 2001. 408 с.
6. Близнюк С.В., Остапенко А.В. Конкурентний потенціал підприємництва як категорія сучасних економічних досліджень. *Інвестиції: практика та досвід*. 2011. №7. С. 41-42.
7. Коломієць І.Ф. Підвищення рівня конкурентоспроможності підприємства в системі факторів інтернаціоналізації. *Конкуренція*. 2007. №3. С. 16-26.
8. Булах І.В., Надтока Т.Б. Оцінка конкурентоспроможності підприємства сфери телекомунікацій : монографія. Донецьк : ДРУК-ІНФО , 2010. 244 с.
9. Фролова В.Ю. Стратегічний підхід в управлінні конкурентоспроможністю підприємства. *Вісник Донецького національного університету*. 2012. №1. С. 177-181. <http://ea.donntu.edu.ua/bitstream/123456789/25102/1.pdf> (дата звернення: 10.09.2019).
10. Шарко В.В. Конкурентоспроможність підприємства: методи оцінки, стратегії підвищення. *Науковий вісник Мукачівського державного університету*. 2015. Випуск 2(4), частина 2. С. 120-125. <http://www.msu.edu.ua/visn/wp-content/uploads/2015/12/2-4-2-2015-22.pdf> (дата звернення: 12.09.2019).
11. Калетнік Г.М. Інноваційні моделі управління стратегічним економічним потенціалом сучасних економічних систем. *Актуальні проблеми економіки*. 2011. №4. С. 3-11.
12. Красняк О.П., Довгань Ю.В. Маркетингова оцінка напрямів інвестиційно-інноваційної активності підприємств олійно-жирового підкомплексу. *Інвестиції: практика та досвід*. 2018. №12. С. 42-46. <http://www.investplan.com.ua> (дата звернення: 15.09.2019).

## References.

1. Azoyev, G.L. (2000). *Konkurentni perevagy firmy [Competitive advantages]*. Moskva: Tip.Novosti [in Russian].
2. Dolzhanskyi, I.Z., & Zagorna T.O. (2006). *Konkurentocpromozhnist pidprijemstva [Competitiveness of the enterprise]*. Kyiv: TsNL [in Ukrainian].
3. Mazaraki, A.A. & Ligonenko, L.O., Ushakova, M.M. (1999). *Ekonomika torgovelnogo pidprijemstva [Economy of trading enterprise]*. Kyiv: Khreshchatyk [in Ukrainian].
4. Porter, M. (1993). *Mizhnarodna konkurenciya [International competition]*. Moskva: Mizhnarodni vidnosunu [in Russian].
5. Shevelova, S.O. (2001). *Konkurentospromozhnist molochnoho pidkovpleksu [Competitiveness of dairy subcomplex]*. Ternopil: Zbruch [in Ukrainian].
6. Blyzniuk, S.V., & Ostapenko, A.V. (2011). Konkurentnyi potentsial pidprijemnytstva yak kategoriya suchasnykh ekonomichnykh doslidzhen [Competitive potential of entrepreneurship as a category of modern economic research]. *Investitsii: praktyka ta dosvid – Investment: practice and experience*, 7, 41-42 [in Ukrainian].
7. Koloviyets, I.F. (2007). Pidvyshchennia ravnia konkurentospromozhnosti pidprijemstva v systemi faktoriv internatsionalizatsii [Increasing the level of competitiveness of the enterprise iv the system of factors of internationalization]. *Konkurenciya – Competition*, 3, 16-26 [in Ukrainian].
8. Bulakh, I.V., & Nadтока, T.B. (2010). *Otsinka konkurentospromozhnosti pidprijemstva sfery telekomunikatsiy [Assessment of competitiveness of the telecommunication enterprise]*. Donetsk: DRUK-INFO [in Ukrainian].
9. Frolova, V.Yu. (2012). Strategichnyi pidhid v upravlinni konkurentospromozhnisty pidprijemstva [Strategic approach in managing enterprise competitiveness]. *Visnyk Donetskogo natsionalnogo univertsytetu – Bulletin of Donetsk National University*, 1, 177-181 [in Ukrainian].
10. Sharko, V.V. (2015). Konkurentospromozhnist pidprijemstva: metody otsinky, strategiyi pidvyshchennia [Competitiveness of the enterprise: valuation methods, promotion strategies]. *Naukovyi visnyk Mukachivskogo derzhavnogo universytetu – Scientific Bulletin of Mukachevo State University*, 2(4), 120-125 [in Ukrainian].
11. Kaletnik, G.M. (2011). Innovatsiyni modeli upravlinnia strategichnym ekonomichnym potentsialom sechasnykh ekonomichnykh system [Innovative models of strategic economic potential management of modern economic systems]. *Aktualni problemy ekonomiky – Current problems of the economy*, 4, 3-11 [in Ukrainian].
12. Krasnyak, O.P., & Dovgan, Yu.V. (2018). Marketynгова otsinka napriamiv investytsiyno-innovatsiynoi aktyvnosti pidprijemstv oliyno-zhyrovogo pidkompleksu [Marketing evaluation of the directions of



investment-innovative activity of the enterprises of the oil-fat subcomplex. *Investytsii: praktyka ta dosvid – Investment: practice and experience*, 12, 42-46 [in Ukrainian].

*Стаття надійшла до редакції 23.10.2019 р.*