



Oksentyuk, B. (2021) Suchasni metody otsinky ta marketynhovooho zabezpechennia pidvyshchennia rivnia konkurentospromozhnosti [Modern methods of evaluation and marketing enhancement of increasing the level of competitiveness]. *Sotsialno-ekonomichni problemy i derzhava* [Socio-Economic Problems and the State] (electronic journal), Vol. 25, no. 2, pp. 482-490. Available at: <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2021/21obaprkr.pdf>



СУЧАСНІ МЕТОДИ ОЦІНКИ ТА МАРКЕТИНГОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПІДВИЩЕННЯ РІВНЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ

Богдана ОКСЕНТЮК

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя
вул. Руська, 56, м. Тернопіль, 46001, Україна

e-mail: dana_oksentyuk@ukr.net

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-8125-8809>



Анотація. Зацікавленість підприємств у результатах своєї діяльності підсилює необхідність підвищення їх конкурентоспроможності, яка є вирішальним фактором комерційного успіху в «суворих умовах дійсності». Процес оцінювання конкурентоздатності підприємства є складною багатofакторною задачею, яка зводиться до інтерпретації й оцінки комплексу показників та методів, що характеризують різні сторони діяльності ринкового суб'єкта і, в кінцевому результаті, формують його конкурентоспроможність.

У науковій статті проаналізовано різноманітну кількість методів оцінки конкурентоспроможності підприємства як у загальному, так і з точки зору маркетингу. Показано, що сьогодні, для успішного функціонування фірми на ринку, оцінка його конкурентоспроможності за допомогою різних методів є об'єктивною необхідністю. Доведено, що у сучасній економічній літературі існує велика кількість неоднозначних методологічних підходів щодо дослідження конкурентоспроможності ринкового суб'єкта, що в свою чергу зумовлює і множинність використовуваних методів її оцінки. У статті проведено аналіз існуючих методик оцінки конкурентоспроможності підприємства та показано, що вони характеризують лише окремі сторони його діяльності і володіють рядом недоліків. В теоретичному плані розробка якоїсь комплексної методики оцінки рівня конкурентоспроможності організації, що може бути застосована до всіх без виключення об'єктів є дуже трудомістким і практично нездійсненним завданням.

Резюмуючи результати дослідження, зроблено висновки, що всі використовувані методи визначення й оцінки рівня конкурентоспроможності підприємства можуть бути об'єднані в наступні дев'ять груп: методи, засновані на аналізі порівняльних переваг; методи, що базуються на теорії рівноваги фірми і галузі; матричні методи оцінки конкурентоспроможності; метод, заснований на теорії мультиплікатора; методи, засновані на порівнянні з еталоном та ін. Розглянуті підходи кардинально відрізняються за своєю сутністю та базою формування показників й характеризують різні сфери і сторони діяльності фірми. Тому їх використання може бути зручним та доцільним в залежності від цілей і завдань організації, специфіки галузі та досліджуваного об'єкта, а також наявності відповідної інформації.

Ключові слова: конкурентоспроможність, маркетинг, оцінка, конкурентна карта, методи оцінки конкурентоздатності.

Article history:

Received: October, 2021

1st Revision: October, 2021

Accepted: November, 2021

JEL classification:

M31

L1

UDC:

658.5:339.13

DOI:

<https://doi.org/10.33108/sepd2022.02.482>



Оксентюк Б. Сучасні методи оцінки та маркетингового забезпечення підвищення рівня конкурентоспроможності [Електронний ресурс] / Богдана Оксентюк // Соціально-економічні проблеми і держава. — 2021. — Вип. 2 (25). — С. 482-490. — Режим доступу: <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2021/21obaprkr.pdf>



This open access article is distributed under a Creative Commons Attribution (CC-BY) 4.0 license.

1. Постановка проблеми.

Для забезпечення оцінки конкурентоспроможності підприємства/продукції необхідно використовувати переважно системний підхід. Зауважимо, неоднозначність методологічних підходів, які існують в сучасній економічній літературі щодо дослідження рівня конкурентоздатності ринкового суб'єкта зумовлює і множинність використовуваних методів її оцінки, що кардинально відрізняються за своєю сутністю та базою формування показників й характеризують різні сфери і сторони діяльності фірми. Тому їх використання може бути зручним та доцільним в залежності від цілей і завдань організації, специфіки галузі та досліджуваного об'єкта, а також наявності відповідної інформації. Помилка у виборі методу вимірювання може призвести до ухвалення помилкових управлінських рішень.

2. Аналіз останніх досліджень та публікацій.

Аналіз останніх досліджень і публікацій свідчить про те, що на сьогоднішній день існує багато невирішених питань у сфері вдосконалення оцінки конкурентоспроможності підприємства. В основному така невизначеність стосується самого трактування терміну, що обумовлено різними вихідними позиціями економістів, котрі займаються проблематикою досліджуваної категорії, різноплановістю класифікацій факторів, критеріїв та показників, що описують конкурентоспроможність фірми, а також методів оцінки її рівня, необхідності зміни акцентів по досягненню й моніторингу рівня конкурентоздатності підприємства з врахуванням особливостей сучасного ринкового простору й пошуку нової парадигми конкурентоспроможності та ін.

Класичними працями з основ конкурентоспроможності є роботи М. Портера, А. А. Томпсона, І. Ансоффа, К. Прахалада і Г. Хамела, Г. Асселя. На наукові досягнення цих авторів опираються російські вчені Багієв Г. Л., Градов А. П., Гальвановський М., Зав'ялов П., Тарасевич В., Фатхутдінов Р. А., Юданов А. Д., українські – Губський Б., Воронкова А. Є., Тарнавська Н., Акімова І. М., Шершньова З., Немцов В, Сахненко І. В.

3. Постановка завдання.

Метою статті є аналіз основних методів оцінки та маркетингового забезпечення підвищення сучасного рівня конкурентоспроможності.

4. Виклад основного матеріалу.

Питання оцінки рівня конкурентоспроможності багато авторів як у своїх окремих публікаціях, так і в фундаментальних наукових працях, застосовуючи поняття «конкурентоспроможність» при характеристиці методики оцінювання, підсвідомо мають на увазі ступінь переваги одного об'єкту над іншим, що відображає «рівень конкурентоспроможності».

Рубин Ю. Б. вважає, що залежно від порядку визначення конкурентоспроможності підприємства оцінка може бути диференційованою чи комплексною. Диференційована оцінка – це визначення конкурентоздатності за кожним показником окремо, узагальнена (комплексна) – за окремими напрямками використання резервів конкурентоспроможності [9, с. 66].

Спіріна М., проаналізувавши як наукову, так і учбову літературу, вказує на необхідності поділу основних методів оцінки конкурентоздатності на наступні: ресурсний, факторний, рейтинговий [6, с. 35].

Войчак А. В. пропонує оцінювати стан фінансово-господарської діяльності

організації на основі визначення орієнтирів щодо сильних і слабких сторін внутрішнього середовища фірми. Кротков А. М., Єленєва Ю. Я. переконані, що в теорії і практиці традиційно існує чотири підходи до оцінки бізнесу – дохідний (income approach); порівняльний (ринковий) (market approach); витратний (на основі активів) підхід (asset based approach); заснований на оцінці майнових (реальних) опціонів.

Цікавим є підхід Краюхіна Г. А., який виділяє такі основні напрями визначення рівня конкурентоспроможності підприємства (див. табл.1).

Таблиця 1. Методи оцінки конкурентоспроможності підприємства [6, с. 123]

№ з/п	Метод	Характеристика
1.	На основі результатів господарської діяльності підприємства	Оцінка передбачає визначення таких інтегральних показників: частки ринку, що контролюється підприємством; обсягу і динаміки збуту за окремими видами продукції і по підприємству в цілому; величину прибутку, одержаного протягом останніх років діяльності; кількість освоєних нових видів продукції тощо.
2.	Базується на використанні факторного аналізу	Доцільним є виділення і обґрунтування певної сукупності показників; проведення аналізу впливу кожного окремого показника на рівень конкурентоспроможності підприємства в цілому.
3.	На основі місії стратегічних програм і планів підприємства	Дозволяє оцінити характер впливу на рівень конкурентоспроможності підприємства місії стратегічних програм і планів підприємства з точки зору ефективності їх реалізації. Такий підхід передбачає оцінку конкурентоспроможності підприємства в т.ч. і з позицій маркетингу підприємства.

Багато авторів сходяться на думці про необхідність об'єднання всіх використовуваних методів визначення й оцінки рівня конкурентоздатності підприємства в наступні дев'ять груп (див. рис.1.).

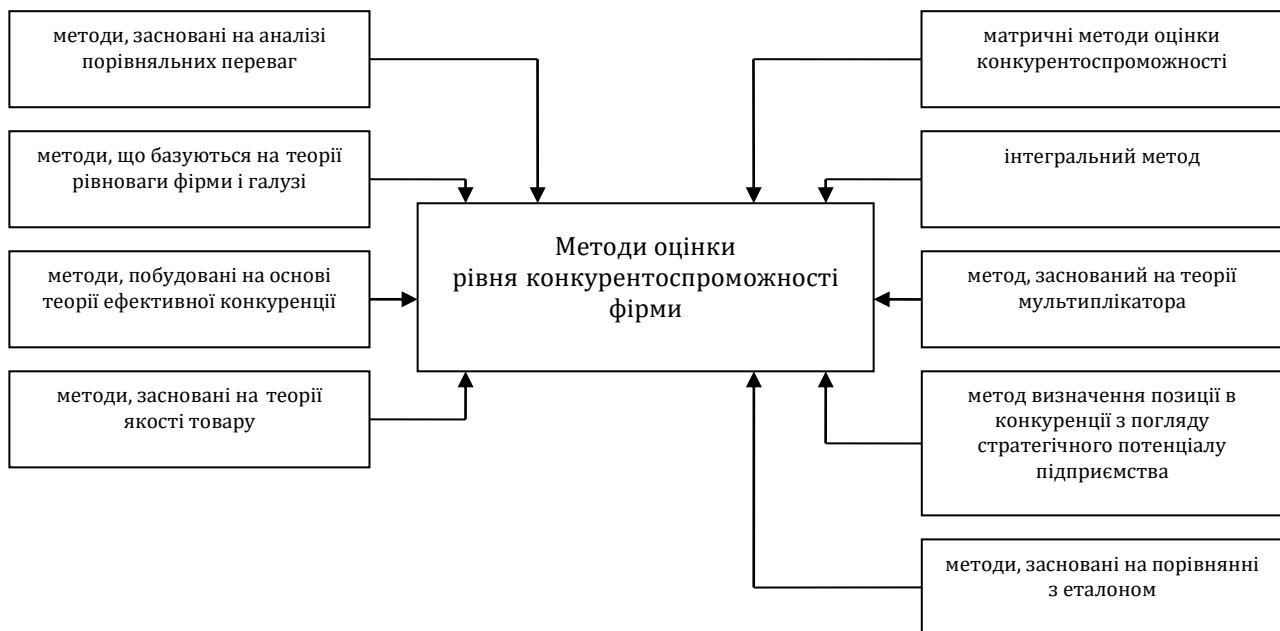


Рис. 1. Методи оцінки рівня конкурентоздатності фірми [2; 4; 10]

Наступний підхід дозволяє диференціювати усі методи визначення й оцінки рівня конкурентоспроможності підприємства у такі групи (певною мірою повторює попередній): матричні методи; методи, засновані на теорії ефективної конкуренції; методи, засновані на теорії фірми і галузі; методи, засновані на теорії якості товару (зокрема на теорії маркетингу); методи, засновані на аналізі порівняльних переваг;

методи оцінки конкурентоздатності за ринковою часткою. Цінність такого підходу полягає у виділенні в окрему групу методів оцінки конкурентоздатності за ринковою часткою.

Зулькарнаєв І. У. та Ільєсова Л. Р. у своїй науковій практиці пропонують використовувати саме такий напрямок оцінки. Ця методика дозволяє визначити частку підприємства на ринку і темпи її зміни. Вони стверджують, що чим вище ринкова частка господарської одиниці, тим вищою є її конкурентоспроможність.

Аналогічної думки дотримується і Д. Кревенс, який вважає, що частка ринку може використовуватися для визначення ринкової позиції організації, для прогнозу об'ємів продаж [2]. Хоча така методика дозволяє визначити залежність для розрахунку частки ринку і темпів її зміни на основі одиничних показників, відмовившись від експертних методів, її важко використовувати в практиці роботи конкретних організацій, зважаючи на велику кількість недоліків. Автори даного підходу вводять багато обмежень щодо його практичного застосування, крім цього виникають істотні труднощі з отриманням початкової інформації по групі однорідних організацій. Широке використання розглянутого напрямку стримується цілями оцінки, оскільки, керуючись часткою ринку, досить складно розробити стратегію підвищення конкурентоздатності, неможливо розглянути причини змін в конкурентній позиції фірми і виробити заходи реагування. Також дана характеристика не відображає всіх вимог, що висуваються до оцінки різними групами користувачів.

На думку зарубіжних науковців варто використовувати простіший, більш «привілейований» підхід до оцінки рівня конкурентоздатності підприємства – метод, який базується на визначенні статусу компанії з використанням конкурентної карти ринку (дана методика набула значного поширення в США – країні, де приділяється велика увага досліджуваному питанню). Варто відзначити, що багато вітчизняних науковців досліджують дану методику в рамках оцінки рівня конкурентоздатності за ринковою часткою.

Конкурентна карта ринку будується з використанням двох показників: розміру ринкової частки та її динаміки і дозволяє виділити чотири стандартних положення підприємств на ринку: лідери; організації з сильною конкурентною позицією; організації зі слабкою конкурентною позицією; аутсайтери. Перехресна класифікація розміру часток і їх динаміки дає можливість побудувати конкурентну карту ринку, на підставі якої легко встановити місце досліджуваного суб'єкта господарювання в структурі ринку, ступінь домінування, особливості розвитку конкурентної ситуації. Критерієм конкурентоспроможності в рамках даної моделі є завоювання найвищого статусу в процесі конкурентного суперництва. Таким чином, цей метод дозволяє використовувати частку ринку і темпи її зростання для отримання комплексної оцінки конкурентоспроможності організацій у вигляді конкурентного їх статусу.

Підходи до оцінки рівня конкурентоздатності, засновані на теорії якості товару, використовують С. А. Баркалов та В. Е. Белоусов.

Белоусов В. Е. пропонує розраховувати ефективність фінансово-господарського механізму організації на основі підсумкових показників конкурентоспроможності окремих видів продукції, які він називає «коефіцієнтами маркетингового тестування конкурентоспроможності» [1].

У свою чергу Свірейко Н. Е. вважає за потрібне визначити конкурентоспроможність організації, заздалегідь оцінивши конкурентоздатність кожного *i-ого* виду продукції.

Артур А. Томпсон-мол. і А. Дж. Стрікленд є прихильниками методу балів для визначення рівня конкурентоздатності компанії – «...для оцінки конкурентоспроможності організації менеджери складають список ключових факторів успіху даної галузі і конкурентних переваг або недоліків (6 - 10 показників). Потім

проводиться оцінювання організації за всіма показниками (бажано використовувати оцінки від 1 до 10). Результати підсумовуються для отримання оцінки комплексного показника конкурентоздатності організації. Аналогічна процедура проводиться і для найбільш сильних організацій конкурентів...» [11, с. 34]. Голубков Е. П. щодо використання еталонного методу оцінки рівня конкурентоздатності організації відзначає, що «...порівняння комплексного показника конкурентоспроможності організації (продукції) з еталонним значенням дає уявлення про рівень відповідності конкурентоспроможності організації (продукції) еталонним вимогам, що вивчається» [5]. Максимов І. вважає, що найкраще оцінювання фінансово-господарського стану підприємства здійснювати методом ранжування досягнутих значень показників.

Інші автори класифікують основні методичні підходи до аналізу конкурентоспроможності фірми таким чином (див. рис. 2.) [8].

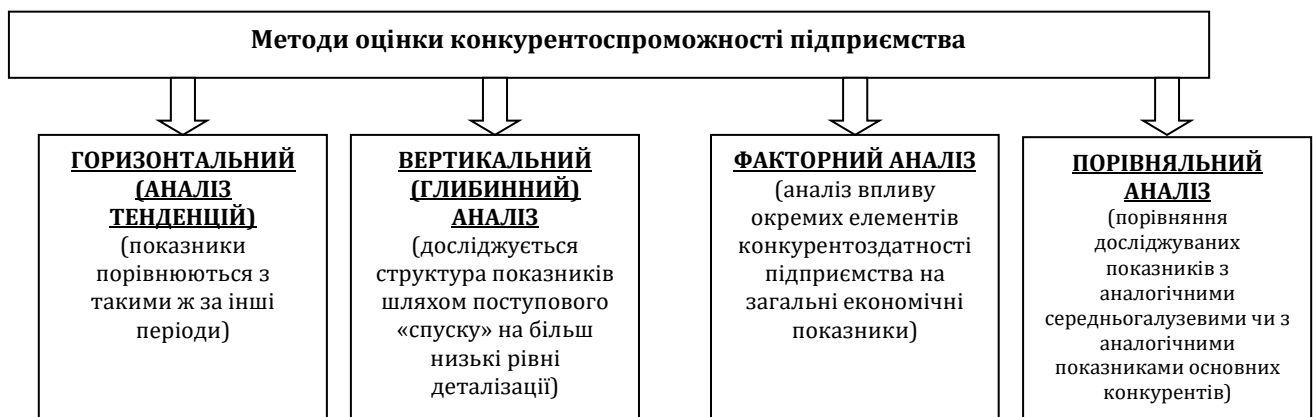


Рис.2. Методи оцінки рівня конкурентоспроможності підприємства [8]

Фасхiev В. А., Попова О. В. переконані, що більшість методів оцінки конкурентоспроможності організацій засновані на застосуванні різних коефіцієнтів для аналізу виробничої діяльності, фінансового положення, ефективності інвестицій і т. д.

Багато науковців вважають, що поділ методів оцінки стану фінансово-господарської діяльності підприємств повинен здійснюватися так (див. рис.3.):

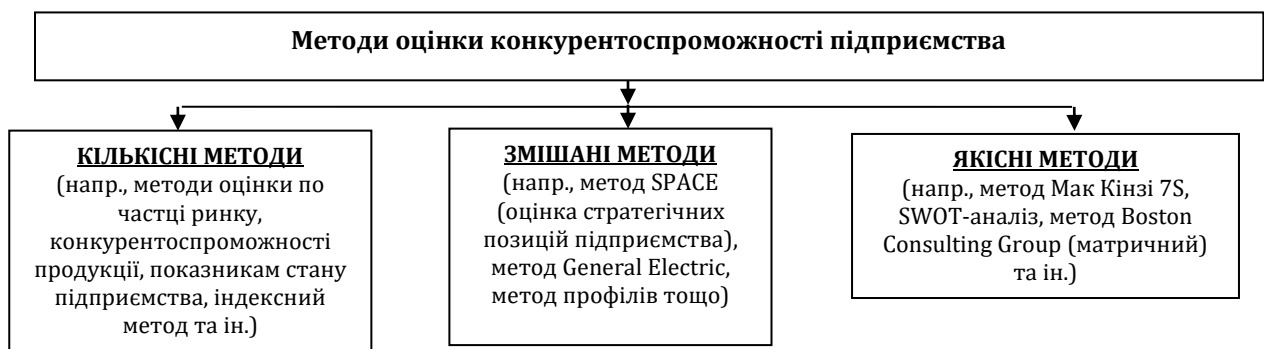


Рис.3. Методи оцінки рівня конкурентоспроможності фірми [3; 4; 9; 10]

Кількісний підхід до оцінки конкурентоздатності дозволяє прогнозувати реальні шанси в конкурентній боротьбі, у конкретній сфері діяльності, приймати на цій основі найдоцільніші як з економічної, так і стратегічної точки зору рішення.

Савчук С. І. розглядає кількісні методи оцінки конкурентоздатності різних економічних об'єктів, серед них автор виділяє: диференціальні, інтегро-

диференціальні, вартісні (економічні). Баумгартен Л. В. також пропонує використовувати різноманітні підходи, за допомогою яких окремі критерії функціонування підприємства, виражені кількісно, об'єднуються в комплексну оцінку конкурентоспроможності.

Як правило, якісні методи мають низький ступінь математичної формалізації, їх відрізняє трудомісткість реалізації і дискретність оцінки. Вони не дають можливості використовувати оцінку конкурентоспроможності при аналізі і визначенні напряму посилення конкурентних позицій фірми.

Сахненко І. В. переконує, що найбільш об'єктивну оцінку можна отримати за допомогою методів комплексного оцінювання досліджуваної категорії, яке включає визначення групових та одиничних показників конкурентоспроможності, що дозволяє встановити кількісні значення показників, провести їх ранжирування по значимості, виявити резерви тощо. Дана методика охоплює всі найбільш важливі аспекти господарської діяльності фірми, дозволяє швидко й ефективно отримати картину положення економічного агента на галузевому ринку. Використання в ході оцінки порівняння показників за різні проміжки часу дозволить застосовувати даний метод як варіант оперативного контролю окремих служб. Крім того, цей підхід враховує проблеми адаптації вітчизняних підприємств до нестабільних умов функціонування і дає змогу швидко реагувати на зміну ринкового середовища. Перспективою подальшого використання методу можуть бути визначення експертним шляхом вагових коефіцієнтів показників, а також автоматизація даної методики.

Таким чином, будь-яка методика оцінки конкурентоздатності суб'єкта ринку спирається на сутність цінності, що є джерелом одержання переваги (матеріальної, нематеріальної, грошової, соціальної тощо), динамічності виявлення, масштабу розповсюдження та інших умов й ґрунтується на ретельному аналізі технологічних, виробничих, фінансових, збутових можливостей. Вона є останнім етапом маркетингового дослідження та покликана визначити потенційні можливості підприємства і заходи, які керівництво закладу повинно зробити для забезпечення конкурентних позицій на конкретному ринку. Результати досліджень беруться за основу при розробці стратегії фірми, її технічної, асортиментної та збутової політики.

Проведений аналіз існуючих методик оцінки конкурентоспроможності підприємства показав, що вони характеризують лише окремі сторони його діяльності і володіють рядом недоліків.

Зрозуміло, що в теоретичному плані розробка якоїсь комплексної методики оцінки рівня конкурентоспроможності організації, що може бути застосована до всіх без виключення об'єктів є дуже трудомістким і практично нездійсненним завданням. Набагато більш значущі досягнення, на наш погляд, могла б дати розробка найбільш загальних положень по проведенню даної оцінки, які легко адаптувалися б до особливостей різних суб'єктів ринку.

Богомолова І. П., Хохлов Є. В. стверджують, що першим і основоположним етапом проведення оцінки конкурентоспроможності фірми, незалежно від методу дослідження, є формування мети такого оцінювання (цілей стратегії підприємства щодо підвищення конкурентоздатності).

Загалом, Виноградова О. О., Марченко О. І., Зав'ялов П. С., Мазаракі А. А. та ін. вважають, що процес оцінки конкурентоспроможності підприємства передбачає проведення такої роботи [3]:

- вибір підприємства, стосовно якого є можливість та необхідність оцінки конкурентоздатності;
- визначення системи маркетингової інформації для оцінки конкурентоспроможності
- виділення факторів конкурентоздатності;

- здійснення відбору вагомих показників, що впливають чи характеризують визначені фактори конкурентоспроможності підприємства;
- вибір і визначення характеристик бази порівняння;
- аналіз якості інформації, її актуалізація і приведення до зіставного вигляду;
- вибір методу порівняння (оцінка значення показників здійснюється експертним шляхом або за допомогою економіко-математичних підходів);
- проведення оцінки конкурентоспроможності підприємства;
- аналіз отриманих результатів;
- визначення резервів підвищення рівня конкурентоспроможності та розробка рекомендацій щодо їх впровадження.

Незважаючи на те, що кожний з напрямів оцінки стану фінансово-господарської діяльності підприємства використовує специфічний набір засобів, стратегій, прийомів, спрямованих на підвищення об'єктивності оцінювання переваг фірми по відношенню до конкурентів, їх реалізація пов'язана з виконанням загальних процедур: кількісної оцінки конкурентних позицій економічного агента в цільових сегментах ринку; вибору конкурентної позиції підприємства, що оптимізує його результати; управління процесом підвищення конкурентоспроможності організації.

5. Висновки та перспективи подальших досліджень в даному напрямку.

Категорія «конкурентоспроможність» є одним із тих фундаментальних економічних понять, що дозволяє розкрити зміст конкурентних відносин. Досліджуване питання абстрагується залежно від рівня й об'єкта аналізу: конкурентоздатність націй, держави, галузі, підприємства, товару. Однак серед цих суб'єктів ринку базовим є підприємство, конкурентоспроможність якого виступає найважливішим показником конкурентоздатності галузей і країн, базисом, який оцінюють за стабільним зростанням продажу, частки ринку та прибутку.

Неоднозначність методологічних підходів, що існують в сучасній економічній літературі щодо дослідження конкурентоспроможності ринкового суб'єкта зумовлює і множинність використовуваних методів її оцінки. Так чи інакше, всі використовувані методи визначення й оцінки рівня конкурентоспроможності підприємства можуть бути об'єднані в наступні дев'ять груп: методи, засновані на аналізі порівняльних переваг; методи, що базуються на теорії рівноваги фірми і галузі; матричні методи оцінки конкурентоспроможності; метод, заснований на теорії мультиплікатора; методи, засновані на порівнянні з еталоном та ін. Розглянуті підходи кардинально відрізняються за своєю сутністю та базою формування показників й характеризують різні сфери і сторони діяльності фірми. Тому їх використання може бути зручним та доцільним в залежності від цілей і завдань організації, специфіки галузі та досліджуваного об'єкта, а також наявності відповідної інформації.

Author details (in English)

MODERN METHODS OF EVALUATION AND MARKETING ENHANCEMENT OF INCREASING THE LEVEL OF COMPETITIVENESS

Bohdana OKSENTYUK

Ternopil Ivan Puluj National Technical University

56 Ruska str., 46001, Ternopil, Ukraine

e-mail: dana_oksentyuk@ukr.net

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-8125-8809>

Abstract. *The interest of enterprises in the results of their activities reinforces the need to increase their competitiveness, which is a decisive factor in commercial success in the "harsh conditions of reality." The process of assessing the competitiveness of the enterprise is a complex multifactorial task, which is reduced to the interpretation and evaluation of a set of indicators and methods that characterize the various aspects of the market entity and, ultimately, shape its competitiveness. The scientific article analyzes a variety of methods for assessing the competitiveness of the enterprise both in general and in terms of marketing. It is shown that today, for the successful functioning of the firm in the market, the assessment of its competitiveness using various methods is an objective necessity. It is proved that in the modern economic literature there are a large number of ambiguous methodological approaches to the study of the competitiveness of the market entity, which in turn determines the multiplicity of methods used to assess it. The article analyzes the existing methods of assessing the competitiveness of the enterprise and shows that they characterize only certain aspects of its activities and have a number of shortcomings. Theoretically, the development of a comprehensive methodology for assessing the level of competitiveness of the organization, which can be applied to all objects without exception is a very time-consuming and almost impossible task. Summarizing the results of the study, it is concluded that all the methods used to determine and assess the level of competitiveness of the enterprise can be combined into the following nine groups: methods based on the analysis of comparative advantages; methods based on the theory of equilibrium of the firm and industry; matrix methods of competitiveness assessment; method based on multiplier theory; methods based on comparison with the standard, etc. The considered approaches radically differ in the essence and base of formation of indicators and characterize various spheres and aspects of activity of firm. Therefore, their use can be convenient and appropriate depending on the goals and objectives of the organization, the specifics of the industry and the object under study, as well as the availability of relevant information.*

Key words: *competitiveness, marketing, evaluation, competitive map, methods of competitiveness assessment.*

Appendix A. Supplementary material

Supplementary data associated with this article can be found, in the online version, at <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2021/21obapr.pdf>

Funding

The authors received no direct funding for this research.

Citation information

Oksentyuk, B. (2021) Suchasni metody otsinky ta marketynhovoho zabezpechennia pidvyshchennia rivnia konkurentospromozhnosti [Modern methods of evaluation and marketing enhancement of increasing the level of competitiveness]. *Sotsialno-ekonomichni problemy i derzhava* [Socio-Economic Problems and the State] (electronic journal), Vol. 25, no. 2, pp. 482-490. Available at: <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2021/21obapr.pdf>

Використана література:

1. Буднікевич І. М. Маркетинг у галузях і сферах діяльності. К: ЦУЛ, 2017. 536 с.
2. Балабанова Л.В., Холод В.В., Балабанова І.В. Стратегічний маркетинг. К.: Центр навчальної літератури, 2019. 612 с.
3. Мазаракі А.А. Економічні дослідження (методологія, інструментарій, організація, апробація): навч. посіб. К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т., 2010. 543 с.
4. Макогон Ю. В., Корж М. В. Маркетингова політика в системі управління конкурентоспроможністю промислової продукції: монографія. Краматорськ: Донбас. держ. машинобуд. акад., 2015. 244 с.
5. Полторак В., Тараненко І., Красовська О. Маркетингові дослідження. К.: Центр навчальної літератури, 2017. 342 с.
6. Ортинська В. В., Мельникович О. М. Маркетингові дослідження: підручник. К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2016. 376 с.
7. Пасічник В. Г., Акіліна О. В. Конкурентоспроможність фірми: навчальний посібник. К.: ЦУЛ, 2014. 112 с.
8. Петруня Ю. Є., Петруня В. Ю. Маркетинг: навчальний посібник. 3-тє вид., переробл. і доповн. Дніпропетровськ: Університет митної справи та фінансів, 2016. 362 с.

9. Юхименко П. Конкуренентоспроможність підприємства: підручник. К.: Центр навчальної літератури, 2021. 320 с.
10. Теоретичні основи конкурентної стратегії підприємства: монографія / за заг. ред. Іванова Ю.Б., Тищенко О.М. Х.: ВД «ІНЖЕК», 2014. 384 с.
11. Tompson-m. Artur A., Stryklend Dzh. *Crafting & Executing Strategy: The Quest for Competitive Advantage: Concepts and Readings*. McGraw-Hill Education, 2013. 550 p.

References

1. Budnikevych I.M. (2017) *Marketyngh u ghaluzjakh i sefrakh dijajnosti* [Marketing in industries and sectors]. K: TSUL. (in Ukrainian)
2. Balabanova L.V., Kholod V.V., Balabanova I.V. (2019) *Stratehichnyi marketynh* [Strategic marketing]. K.: Tsentr navchalnoi literatury. (in Ukrainian)
3. Mazaraki A.A. (2010) *Ekonomichni doslidzhennja (metodologhija, instrumentarij, orghanizacija, aprobacija): navch. posib.* [Economic research (methodology, tools, organization, testing): textbook]. K.: Kyjiv. nac. torgh.-ekon. un-t. (in Ukrainian)
4. Makoghon Ju.V., Korzh M.V. (2015) *Marketynghova polityka v systemi upravlinnja konkurentospromozhnistju promyslovoji produkciji: monoghrafija* [Marketing policy in the system of management of competitiveness of industrial products: monograph]. Kramatorsjk: Donbas. derzh. mashynobud. akad. (in Ukrainian)
5. Poltorak V., Taranenko I., Krasovska O. (2017) *Marketynhovi doslidzhennia* [Marketing researches]. K.: Tsentr navchalnoi literatury. (in Ukrainian)
6. Ortynsjka V.V., Meljnykovych O.M. (2016) *Marketynghovi doslidzhennja: pidruchnyk* [Marketing research: a textbook]. K.: Kyjiv. nac. torgh.-ekon. un-t. (in Ukrainian)
7. Pasichnyk V.Gh., Akilina O.V. (2014) *Konkurentospromozhnistj firmy: navchaljnyj posibnyk* [Competitiveness of the firm: textbook]. K.: TSUL. (in Ukrainian)
8. Petrunja Ju. Je., Petrunja V. Ju. (2016) *Marketyngh: navchaljnyj posibnyk* [Marketing: a textbook]. Dnipropetrovsjk: Universytet mytnoji spravy ta finansiv. (in Ukrainian)
9. Yukhymenko P. (2021) *Konkurentospromozhnist pidpryjemstva: pidruchnyk* [Competitiveness of the enterprise: a textbook]. K.: Tsentr navchalnoi literatury. (in Ukrainian)
10. Ivanov Ju.B., Tyshhenko O.M. (2014) *Teoretychni osnovy konkurentnoji strateghiji pidpryjemstva: monoghrafija* [Theoretical bases of competitive strategy of the enterprise: monograph]. Kh.: VD „ІNZHEK”. (in Ukrainian)
11. Tompson-m. Artur A., Stryklend Dzh. (2013) [Crafting & Executing Strategy: The Quest for Competitive Advantage: Concepts and Readings]. McGraw-Hill Education. (in English)



© 2021 Socio-Economic Problems and the State. All rights reserved.
 This open access article is distributed under a Creative Commons Attribution (CC-BY) 4.0 license.
 You are free to:
 Share — copy and redistribute the material in any medium or format
 Adapt — remix, transform, and build upon the material for any purpose, even commercially.
 The licensor cannot revoke these freedoms as long as you follow the license terms.
 Under the following terms:
 Attribution — You must give appropriate credit, provide a link to the license, and indicate if changes were made.
 You may do so in any reasonable manner, but not in any way that suggests the licensor endorses you or your use.
 No additional restrictions
 You may not apply legal terms or technological measures that legally restrict others from doing anything the license permits.

Socio-Economic Problems and the State (ISSN: 2223-3822) is published by Academy of Social Management (ASM) and Ternopil Ivan Puluj National Technical University (TNTU), Ukraine, Europe.

Publishing with SEPS ensures:

- Immediate, universal access to your article on publication
- High visibility and discoverability via the SEPS website
- Rapid publication
- Guaranteed legacy preservation of your article
- Discounts and waivers for authors in developing regions

Submit your manuscript to a SEPS journal at <http://sepd.tntu.edu.ua>

