ЕЛЕКТРОННЕ НАУКОВЕ ФАХОВЕ ВИДАННЯ

Ефективна економіка

Редакційна колегія

Величко Олександр Петрович
головний редактор, доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри менеджменту і права, Дніпровський державний аграрно-економічний університет

Вініченко Ігор Іванович
заступник головного редактора, доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри економіки, Дніпровський державний аграрно-економічний університет

Багорка Марія Олександрівна
доктор економічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу, Дніпровський державний аграрно-економічний університет

Батракова Тетяна Іванівна
кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри фінансів, банківської справи та страхування, Запорізький національний університет

Вдовенко Наталія Михайлівна
доктор економічних наук, доцент, завідувач кафедри глобальної економіки, Національний університет біоресурсів і природокористування України

Гончаренко Оксана Володимирівна
доктор економічних наук, професор, професор кафедри економіки, Дніпровський державний аграрно-економічний університет

Добровольська Олена Володимирівна
доктор економічних наук, доцент, доцент кафедри фінансів, банківської справи та страхування, Дніпровський державний аграрно-економічний університет

Кальна-Дубінюк Тетяна Прокопівна
доктор економічних наук, професор, професор кафедри аграрного консалтингу і туризму, Національний університет біоресурсів і природокористування України

Качула Світлана Валентинівна
доктор економічних наук, доцент, професор кафедри фінансів, банківської справи та страхування, Дніпровський державний аграрно-економічний університет

Крючко Леся Станіславівна
кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу, Дніпровський державний аграрно-економічний університет

Кураташвілі Анзор Альфредович
доктор економічних наук, професор факультету Бізнестехнологій, Грузинський технічний університет (Тбілісі, Грузія). Академік і Віце-Президент Міжнародної Академії соціально-економічних наук, Міжнародної Академії політичного менеджменту і Міжнародної Академії Юридичних наук, дійсний член Нью-Йоркської Академіїї наук

Луцишин Зоряна Орестівна
доктор економічних наук, професор, заступник директора Науково-методичного центру організації навчального процесу, Київський національний університет імені Тараса Шевченка

Мігус Ірина Петрівна
доктор економічних наук, професор, професор кафедри управління фінансово-економічною безпекою, ВНЗ «Університет економіки і права «КРОК»

Наторіна Альона Олександрівна
доктор економічних наук, доцент, професор кафедри торговельного підприємництва та логістики, Київський національний торговельно-економічний університет

Огданська Ольга Дмитрівна
кандидат економічних наук, доцент кафедри міжнародної економіки і світових фінансів, Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

Павлова Галина Євгеніївна
доктор економічних наук, професор, професор кафедри обліку, оподаткування та управління фінансово-економічною безпекою, Дніпровський державний аграрно-економічний університет

Тарасова Тетяна Олексіївна
доктор економічних наук, професор кафедри фінансів, аналізу та страхування, Харківський державний університет харчування та торгівлі

Трусова Наталя Вікторівна
доктор економічних наук, професор, професор кафедри фінансів, банківської справи та страхування, Таврійський державний агротехнологічний університет, Україна
Фролова Тетяна Олександрівна
доктор економічних наук, професор, професор кафедри міжнародних фінансів, ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана»
Череп Олександр Григорович
доктор економічних наук, доцент, професор кафедри економіки, Запорізький національний університет, Україна
Чорна Людмила Олександрівна
доктор економічних наук, професор, професор кафедри управління та адміністрування, Житомирський інститут ПрАТ «ВНЗ «Міжрегіональна академія управління персоналом»
Шестаковська Тетяна Леонідівна
кандидат економічних наук, старший викладач кафедри обліку, оподаткування та аудиту, Чернігівський національний технологічний університет
Яременко Людмила Михайлівна
кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри фінансів, обліку і оподаткування, ДВНЗ «Переяслав-Хмельницький державний педагогічний університет імені Григорія Сковороди»

Ефективна економіка № 4, 2022
DOI: 10.32702/2307-2105.2022.4

DOI: 10.32702/2307-2105-2022.4.1

С. І. Мельник
д. е. н, доцент, завідувач кафедри фінансів та обліку,Львівський державний університет внутрішніх справ, м. Львів, Україна

МОДЕЛЮВАННЯ ВПЛИВУ ВНУТРІШНІХ ЧИННИКІВ НА УПРАВЛІННЯ ФІНАНСОВОЮ БЕЗПЕКОЮ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ

S. Melnyk
Doctor of Economic Sciences, Associate Professor, Head of the Department of Finance and Accounting,Lviv State University of Internal Affairs, Lviv, Ukraine

MODELING THE INFLUENCE OF INTERNAL FACTORS ON FINANCIAL SECURITY MANAGEMENT OF INDUSTRIAL ENTERPRISES

DOI: 10.32702/2307-2105-2022.4.2

В. В. Дружиніна
д. е. н., професор,професор кафедри бізнес адміністрування, маркетингу і туризму,Кременчуцький національний університет імені Михайла Остроградського
В. Ю. Ноженко
к. т. н., старший викладач кафедри електротехніки,Кременчуцький національний університет імені Михайла Остроградського
Г. П. Луценко
викладач-методист вищої категорії циклової комісії економіки та управління, Кременчуцький льотний коледж Харківського національного університету внутрішніх справ
Е. С. Клімов
к. т. н., доцент, доцент кафедри автомобілів і тракторів,Кременчуцький національний університет імені Михайла Остроградського
О. Е. Клімов
магістр, Національний транспортний університет

ВИМІРЮВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ТЕХНІЧНИХ РІШЕНЬ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ

V. Druzhynina
Doctor of Economics Sciences, Professor,Professor of the Department of Business Administration, Marketing and Tourism,Kremenchuk Mykhailo Ostrohradskyi National University
V. Nozhenko
PhD in Technical Sciences, Senior Lecturer of the Department of Electrical Engineering,Kremenchuk Mykhailo Ostrohradskyi National University
G. Lutsenko
Teacher-Methodologist of the highest category of the cycle commission of economics and management, Kharkiv National University of Internal Affairs Kremenchuk flight college
E. Klimov
PhD in Technical Sciences, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Automobiles and Tractors, Kremenchuk Mykhailo Ostrohradskyi National University
O. Klimov
magistr, National transport university

MEASURING THE EFFICIENCY OF TECHNICAL SOLUTIONS OF INDUSTRIAL ENTERPRISES

DOI: 10.32702/2307-2105-2022.4.3

Д. С. Файвішенко
д. е. н., завідувач кафедри журналістики та реклами,Державний торговельно-економічний університет
Г. В. Брюханова
к. пед. н., доцент кафедри журналістики та реклами,Державний торговельно-економічний університет
О. І. Мельніченко
к. психол. н., старший викладач кафедри журналістики та реклами,Державний торговельно-економічний університет

ЦИФРОВА ТРАНСФОРМАЦІЯ ПІДГОТОВКИ ФАХІВЦІВ З РОЗРОБЛЕННЯ РЕКЛАМИ ДЛЯ УПРАВЛІННЯ БРЕНДОМ

D. Fayvishenko
Doctor of Economic Sciences, Professor of the Department of Journalism and Advertising, State University of Trade and Economics, Kyiv, Ukraine
H. Bryukhanova
PhD in Pedagogical Sciences, Associate Professor of the Department of Juornalism&advertising, State University of Trade and Economics
O. Melnichenko
PhD in Psychology, Senior Lecturer of the Department of Journalism and Advertising, State University of Trade and Economics

DIGITAL TRANSFORMATION TRAINING OF ADVERTISING DEVELOPMENT SPECIALISTS FOR BRAND MANAGEMENT

DOI: 10.32702/2307-2105-2022.4.4

В. І. Іванишин
д. е. н., професор, ректор, Подільський державний університет
О. А. Бялковська
д. е. н., професор, проректор з навчальної, науково-інноваційної та міжнародної діяльності

ЗНАЧЕННЯ ВИЩОЇ ОСВІТИ ДЛЯ РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКИХ ТЕРИТОРІЙ ТА ФОРМУВАННЯ СІЛЬСЬКИХ ЛІДЕРІВ

V. Ivanyshyn
Doctor of Economic Sciences, Professor, Rector, Podillia State University
O. Bialkovska
Doctor of Economic Sciences, Professor, Vice Rector for Education, Research, Innovation and International Affairs

THE IMPORTANCE OF HIGHER EDUCATION FOR RURAL DEVELOPMENT AND THE FORMATION OF RURAL LEADERS

DOI: 10.32702/2307-2105-2022.4.5

І. П. Васильчук

д. е. н., професор кафедри фінансів, банківської справи і страхування,Державний університет економіки і технологій, м. Кривий Ріг, Україна

Н. В. Ізмайлова

к. е. н., доцент кафедри фінансів, банківської справи і страхування,Державний університет економіки і технологій, м. Кривий Ріг, Україна

А. С. Зайцева

магістрант кафедри фінансів, банківської справи і страхування,Державний університет економіки і технологій, м. Кривий Ріг, Україна

ТЕНДЕНЦІЇ ТА ЧИННИКИ ФІНАНСОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ СУБ'ЄКТІВ ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ

I. Vasylchuk

Doctor of Economic Sciences, Professor of the Department of Finance, Banking and Insurance, State University of Economics and Technology, Kryvyi Rih, Ukraine

N. Izmaylova

PhD in Economics, Associate Professor of the Department of Finance, Banking and Insurance, State University of Economics and Technology, Kryvyi Rih, Ukraine

A. Zaytseva

Master's student of the Department of Finance, Banking and Insurance, State University of Economics and Technology, Kryvyi Rih, Ukraine

TRENDS AND FACTORS OF FINANCIAL ACTIVITY OF BUSINESS ENTITIES IN UKRAINE

DOI: 10.32702/2307-2105-2022.4.6

Н. В. Лагодієнко

д. е. н., доцент, професор кафедри бухгалтерського обліку і аудиту,Миколаївський національний аграрний університет

О. О. Євтушевська

к. е. н., доцент, доцент кафедри цифрових технологій фінансових операцій,Одеська національна академія харчових технологій

О. В. Накісько

к. е. н., доцент, доцент кафедри обліку, аудиту та оподаткування,Державний біотехнологічний університет

МІСЦЕ ПОДАТКОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ДЕРЖАВНИМИ ФІНАНСАМИ

N. Lagodiienko

Doctor of Economic Sciences, Associate Professor, Professor of the Department of Accounting and Auditing, Mykolaiv National Agrarian University

O. Yevtushevska

PhD in Economics, Associate Professor, Associate Professor of the Department oDigital Technologies of Financial Operations, Odessa National Academy of Food Technologies

O. Nakisko

PhD in Economics, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Accounting, Audit and Taxation, State Biotechnological University

THE PLACE OF TAX MANAGEMENT IN THE SYSTEM OF PUBLIC FINANCE MANAGEMENT

DOI: 10.32702/2307-2105-2022.4.7

І. Г. Ханін

д. е. н., професор, Національний університет водного господарства таприродокористування

Є. О. Сопін

аспірант,Національний університет водного господарства та природокористування[|]Postgraduate student,National University of Water Resources and Environmental Management

ІНТЕНСИФІКАЦІЯ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА-НАДАВАЧА ЕЛЕКТРОННИХ ПЛАТІЖНИХ ПОСЛУГ У КОНТЕКСТІ ФОРМУВАННЯ ПЛАТІЖНИХ ЕКОСИСТЕМ

I. Khanin

Doctor of Economic Sciences, Professor,National University of Water Resources and Environmental Management

Є. О. Сопін

аспірант,Національний університет водного господарства та природокористування[|]Postgraduate student,National University of Water Resources and Environmental Management

INNOVATION ACTIVITY INTENSIFICATION OF AN ELECTRONIC PAYMENT SERVICE PROVIDER ENTERPRISE IN THE CONTEXT OF PAYMENT ECOSYSTEM FORMATION

DOI: 10.32702/2307-2105-2022.4.70

Г. О. Партин

к. е. н., професор, професор кафедри фінансів, НУ "Львівська політехніка"

С. Є. Папірник

студентка кафедри фінансів, НУ "Львівська політехніка"

АНАЛІЗУВАННЯ РІВНЯ РЕНТАБЕЛЬНОСТІ ПРОВІДНИХ ЦИФРОВИХ КОМПАНІЙ СВІТУ

H. Partyn

PhD in Economics, Professor, Professor of the Department of Finance,Lviv Polytechnic National University

S. Papirnyk

Student of the Department of Finance, Lviv Polytechnic National University

ANALYSIS OF THE LEVEL OF PROFITABILITY OF THE WORLD'S LEADING DIGITAL COMPANIES

DOI: 10.32702/2307-2105-2022.4.71

Л. В. Власенко

к. е. н., доцент, доцент кафедри міжнародних економічних відносин та маркетингу, Запорізький інститут економіки та інформаційних технологій (ЗІЕІТ)

КОМБІНОВАНИЙ ІНДЕКС СХОЖОСТІ ЕКСПОРТУ НА ПРИКЛАДІ АНАЛІЗУ ЗОВНІШНЬОТОРГОВЕЛЬНИХ ЗВ'ЯЗКІВ УКРАЇНИ

L. Vlasenko

PhD in Economics, Associate Professor, Associate Professor of the Department of International Economic Relations and Marketing, Zaporizhzhya Institute of Economics and Information Technologies (ZIEIT)

EVALUATION OF THE COMPOSITE EXPORT SIMILARITY INDEX ON THE EXAMPLE OF UKRAINE

DOI: 10.32702/2307-2105-2022.4.72

Т. В. Фоміна

к. е. н., доцент, доцент кафедри аудиту, обліку та оподаткування, Центральноукраїнський національний технічний університет, м. Кропивницький, Україна

ОПОДАТКУВАННЯ ДОХОДІВ ПРИВАТНИХ ВИКОНАВЦІВ В УКРАЇНІ

T. Fomina

PhD in Economics, Associate Professor, Central Ukrainian National Technical University, Kropyvnytskyi, Ukraine

TAXATION OF INCOME OF PRIVATE EXECUTORS IN UKRAINE

DOI: 10.32702/2307-2105-2022.4.73

Л. М. Пронько

к. е. н., доцент, декан факультету менеджменту та права,Вінницький національний аграрний університет

К. С. Токар

аспірант кафедри адміністративного менеджменту таальтернативних джерел енергії, Вінницький національний аграрний університет

МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ У ФОРМУВАННІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

L. Pronko

PhD in Economics, Associate Professor, Vinnytsia National Agrarian University

K. Tokar

Postgraduate student, Vinnytsia National Agrarian University

MARKETING STRATEGY IN THE FORMATION OF COMPETITIVENESS OF THE ENTERPRISE

DOI: 10.32702/2307-2105-2022.4.74

І. Й. Кравченко

старший викладач кафедри обліку і аудиту, Національний університет харчових технологій

АНАЛІЗ НАЦІОНАЛЬНИХ ТА МІЖНАРОДНИХ СТАНДАРТІВ ОБЛІКУ ФІНАНСОВИХ ІНВЕСТИЦІЙ

I. Kravchenko

Senior Lecturer of the Department of Accounting and Audit,National University of Food Technologies

NALYSIS OF NATIONAL AND INTERNATIONAL FINANCIAL INVESTMENT ACCOUNTING STANDARDS

DOI: 10.32702/2307-2105-2022.4.75

A. Kramarenko

PhD in Economics, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Management and Administration, V. N. Karazin Kharkiv National University, Kharkiv

BUSINESS RESEARCH: METHODS, SOURCES AND DIRECTIONS OF DEVELOPMENT

А. О. Крамаренко

к. е. н., доцент, доцент кафедри управління та адміністрування,Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

ДОСЛІДЖЕННЯ В БІЗНЕСІ: МЕТОДИ, ДЖЕРЕЛА ТА НАПРЯМКИ РОЗВИТКУ

DOI: 10.32702/2307-2105-2022.4.76

А. М. Безус

к. т. н., доцент, доцент кафедри менеджменту, Київський національний торговельно-економічний університет, м. Київ

П. І. Безус

к. е. н., доцент, доцент кафедри менеджменту та міжнародних економічних відносин, Таврійський національний університет імені В.І.Вернадського, м. Київ

М. Б. Шевчун

к. е. н., доцент кафедри менеджменту, Київський національний торговельно-економічний університет, м. Київ

ОСОБЛИВОСТІ ВПРОВАДЖЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

A. Bezus

PhD in Technical Sciences, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Management, Kyiv National University of Trade and Economics, Kyiv

P. Bezus

PhD in Economics, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Management and International Economic Relations, V.VernadskyTavria National University, Kyiv

M. Shevchun

PhD in Economics, Associate Professor of the Department of Management, Kyiv National University of Trade and Economics, Kyiv

FEATURES OF INTRODUCTION OF INFORMATION TECHNOLOGIES IN MODERN CONDITIONS

DOI: 10.32702/2307-2105-2022.4.77

Т. М. Фертікова

к. е. н., доцент кафедри економіки та підприємництва,Чорноморський національний університет ім. П. Могили

МОЖЛИВОСТІ ТА НАПРЯМКИ АДАПТАЦІЇ ФІЗИЧНИХ ОСІБ-ПІДПРИЄМЦІВ В УКРАЇНІ ДО ДЕСТРУКТИВНИХ ЯВИЩ

T. Fertikova

PhD in Economics, Associate Professor of the Department of Economics and Business, Petro Mohyla Black Sea National University

OPPORTUNITIES AND DIRECTIONS OF ADAPTATION OF INDIVIDUAL ENTREPRENEURS IN UKRAINE TO DESTRUCTIVE PHENOMENA

DOI: 10.32702/2307-2105-2022.4.78

Є. І. Цікало

к. е. н., доцент кафедри обліку і аудиту,Львівський національний університет ім. Івана Франка, Україна

ІНФОРМАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНІ ІНТЕГРАЦІЙНІ ОЗНАКИ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ СУБ'ЄКТА ГОСПОДАРЮВАННЯ

Ye. Tsikalo

PhD in Economics, Associate Professor of the Department of Accounting and Audit,Ivan Franko National University of Lviv, Ukraine

INFORMATION-ECONOMIC INTEGRATION SIGNS OF THE MANAGEMENT SYSTEM OF THE BUSINESS ENTITY

DOI: 10.32702/2307-2105-2022.4.79

Н. М. Андріїв

к. е. н, доцент, доцент кафедри економічної теорії,Ужгородський національний університет, м. Ужгород, Україна

ЦИФРОВА ТРАНСФОРМАЦІЯ ПІДПРИЄМСТВА: ТЕОРЕТИЧНИЙ БАЗИС

N. Andriyiv

PhD in Economics, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Economic Theory, Uzhhorod National University, Uzhhorod, Ukraine

DIGITAL TRANSFORMATION OF THE ENTERPRISE: THEORETICAL BASIS

DOI: 10.32702/2307-2105-2022.4.80

З. Д. Калініченко

к. е. н., доцент, доцент кафедри аналітичної економіки та менеджменту,Дніпропетровський державний університет внутрішніх справ

ОЧІКУВАНІ ПЕРЕВАГИ ТА ОЦІНКА СИНЕРГЕТИЧНОГО ЕФЕКТУ ДІЯЛЬНОСТІ ДИВЕРСИФІКОВАНИХ КОМПАНІЙ

Z. Kalinichenko

PhD in Economics, Associate Professor of the Department of Civil Law, Dnipropetrovsk State University of Internal Affairs

EXPECTED BENEFITS AND EVALUATION OF THE SYNERGETIC EFFECT OF DIVERSIFIED COMPANIES

DOI: 10.32702/2307-2105-2022.4.150

І. А. Штангрет

аспірант кафедри фінансово-економічної безпеки, обліку і оподаткування,Українська академія друкарства, м. Львів, Україна

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА

I. Shtangret

Postgraduate student of the Department of Financial and Economic Security, Accounting and Taxation, Ukrainian Academy of Printing, Lviv, Ukraine

THEORETICAL FUNDAMENTALS OF FORMATION OF THE SYSTEM OF ECONOMIC SECURITY OF THE ENTERPRISE

DOI: 10.32702/2307-2105-2022.4.151

А. О. Лопатін

аспірант,Чорноморський Національний Університет ім. Петра Могили, Миколаїв, Україна

ВИКОРИСТАННЯ НЕЙРОННОЇ МЕРЕЖІ КОХОНЕНА ТА TABOOSEARCH ДЛЯ ВИБОРУ ПОСТАЧАЛЬНИКА СИРОВИНИ

A. Lopatin

Postgraduate student, Petro Mohyla Black Sea National University

USING THE KOHONEN NEURAL NETWORK AND TABOOSEARCH TO SELECT THE SUPPLIER OF RAW MATERIALS

DOI: 10.32702/2307-2105-2022.4.152

А. А. Машевська

асистент кафедри аналізу та аудитуВінницький національний аграрний університет Вінниця, Україна

ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД ВИКОРИСТАННЯ СИСТЕМИ ПРАЦІ ТА МОТИВАЦІЇ ПРАЦІВНИКІВ ПІДПРИЄМСТВА

A. Mashevska

Assistant of the Department of Analysis and Audit,Vinnitsa National Agrarian University

FOREIGN EXPERIENCE IN USING THE SYSTEM OF WORK AND MOTIVATION OF EMPLOYEES OF THE ENTERPRISE

Електронне наукове фахове видання **"Ефективна економіка"** включено до переліку наукових фахових видань України з питань економіки (Категорія «Б», Наказ Міністерства освіти і науки України від 11.07.2019 № 975)
www.economy.nayka.com.ua | № 4, 2022 | 28.04.2022 р.

DOI: 10.32702/2307-2105-2022.4.73

УДК 339.138:631.11:005.332.4

Л. М. Пронько,
к. е. н., доцент, декан факультету менеджменту та права,
Вінницький національний аграрний університет
ORCID ID: 0000-0001-5633-901X
К. С. Токар,
аспірант кафедри адміністративного менеджменту та альтернативних джерел енергії, Вінницький національний аграрний університет
ORCID ID: 0000-0002-1062-957X

МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ У ФОРМУВАННІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

L. Pronko
PhD in Economics, Associate Professor, Vinnytsia National Agrarian University
K. Tokar
Postgraduate student, Vinnytsia National Agrarian University

MARKETING STRATEGY IN THE FORMATION OF COMPETITIVENESS OF THE ENTERPRISE

Стаття присвячена розкриттю суті та ролі маркетингових стратегій у формуванні конкурентоспроможності підприємства. Метою дослідження є вивчення та обґрунтування важливості впровадження маркетингової стратегії для забезпечення належного рівня конкурентоспроможності підприємства. Розглянуто теоретико-методологічні засади щодо формування маркетингових конкурентних стратегій. У ході дослідження були розглянуті думки та позиції зарубіжних та вітчизняних науковців щодо трактування змісту і важливості застосування маркетингових стратегій у формуванні конкурентоспроможності підприємства, представлено власне розуміння досліджуваної дефініції. У роботі поглиблено розуміння змісту поняття маркетингових досліджень ринку, вивчено основні аспекти терміну «маркетингова стратегія», згруповано фактори, що враховуються при розробці маркетингової стратегії та які мають вплив на конкурентоспроможність підприємства. Підтверджено ефективність застосування стратегій маркетингу як одного з основних етапів для забезпечення стійких конкурентних позицій підприємства на ринку. Представлено основні аспекти та етапи побудови маркетингової стратегії. Розглянуто стадії формування конкурентної стратегії підприємства. Наведено види маркетингових стратегій з позиції конкурентоспроможності підприємства та привабливості ринку. Встановлено, що для забезпечення ефективності розробленої маркетингової стратегії та її відповідності поставленим цілям і довгостроковим інтересам підприємства обов'язково необхідно враховувати вплив зовнішніх і внутрішніх факторів, що, в свою чергу, забезпечить ефективне управління процесом розробки стратегії на всіх етапах. Визначено, що підвищення конкурентоспроможності підприємства та посилення його конкурентних позицій на ринку

неможливі без ретельно розробленої системи управління конкурентоспроможністю підприємства, заснованої на комплексному механізмі реалізації його конкурентних маркетингових стратегій. Рекомендовано проведення маркетингових досліджень ринку та впровадження маркетингових стратегій для забезпечення стабільної і ефективної роботи вітчизняних підприємств.

The article is devoted to revealing the essence and role of marketing strategies in shaping the competitiveness of the enterprise. The purpose of the study is to study and substantiate the importance of implementing a marketing strategy to ensure the appropriate level of competitiveness of the enterprise. Theoretical and methodological principles for the formation of marketing competitive strategies are considered. The study examined the views and positions of foreign and domestic scientists on the interpretation of the content and importance of application marketing strategies in the formation of the competitiveness of the enterprise, the own understanding of the studied definition is presented. The work deepens the understanding of the meaning of the concept market research; the main aspects of the term "marketing strategy" are studied; grouped factors that are taken into account when developing a marketing strategy and that affect the competitiveness of the enterprise. The effectiveness of marketing strategies as one of the main stages to ensure a stable competitive position of the enterprise in the market is confirmed. The main aspects and stages of building a marketing strategy are presented. The stages of formation of the competitive strategy of the enterprise are considered. The types of marketing strategies from the standpoint of competitiveness of the enterprise and the attractiveness of the market are presented. It is established that to ensure the effectiveness of the developed marketing strategy and its compliance with the goals and long-term interests of the enterprise must take into account the influence of external and internal factors, which will ensure effective managing the strategy development process at all stages. It is determined that increasing the competitiveness of the enterprise and strengthening its competitive position in the market is impossible without a carefully designed system of managing the competitiveness of the enterprise, based on a comprehensive mechanism for implementing its competitive marketing strategies. It is recommended to conduct market research and implement marketing strategies to ensure stable and efficient operation of domestic enterprises.

Ключові слова: *маркетингова стратегія; конкурентоспроможність; конкурентна стратегія підприємства; система управління; стратегічний маркетинг.*

Key words: *marketing strategy; competitiveness; competitive strategy of the enterprise; management system; strategic marketing.*

Постановка проблеми. Сучасна світова економіка вимагає від конкурентоспроможного підприємства використання нових підходів до формування системи стратегічного управління. Зокрема, виникає потреба у більш широкому застосуванні маркетингових інструментів управління підприємством та розробці маркетингових стратегій.

З стрімким зростанням конкуренції на світовому ринку нагальним постає питання забезпечення належного рівня конкурентоспроможності підприємств. В умовах сьогодення, досягти лідируючих позицій на ринку можна не лише скоротивши виробничі затрати та підвищивши виробничу ефективність, а й застосовуючи маркетингову діяльність у роботі підприємства. Увага акцентується на формуванні маркетингової конкурентної стратегії, запровадження якої дало б змогу підвищити ефективність функціонування підприємства шляхом задоволення потреб споживачів. Оскільки орієнтація на споживача займає високі позиції при концентрації усіх ресурсів підприємств на обслуговування та задоволення потреб споживачів, які приносять прибуток, то виникає гостра необхідність у формуванні конкурентоспроможних маркетингових стратегій.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Механізм формування ефективної маркетингової стратегії підприємства є предметом дослідження в роботах значної кількості зарубіжних та вітчизняних науковців. Вагомий внесок у вивченні даного питання зробили такі зарубіжні вчені, як: Ф. Котлер, Ж.-Ж. Ламбен , М. Мак-Дональд, О. Уолкер, Д. Хассі, Й. Шумпетер та інші.

Питання необхідності впровадження стратегій маркетингу у формуванні конкурентоспроможності підприємства розглядали у своїх працях І.А. Бланк, І.З. Должанський, О.М. Єрмолов, Н.М. Павлішина, А.М. Ужва та інші.

Значна кількість наукових робіт та публікацій, що присвячені вивченню маркетингової стратегії, дає змогу відзначити інтерес науковців до цього питання. Проте також є підстави стверджувати про значні відмінності у розумінні сутності поняття стратегії маркетингу та у змістовному поясненні її формування. Саме відсутність єдиного трактування даних понять і привела до необхідності подальшого вивчення та розв'язання загальних проблем стратегічного маркетингу.

Формулювання цілей статті. Метою наукового дослідження є вивчення та обґрунтування важливості впровадження стратегії маркетингу у формуванні конкурентоспроможності підприємства.

Виклад основного матеріалу досліджень. Стратегічне планування являє собою набір дій і рішень, передбачених керівництвом, що ведуть до розробки специфічних стратегій (стратегічних планів), призначених для того, щоб допомогти підприємству досягти своїх цілей. Процес стратегічного планування є інструментом, що допомагає в прийнятті управлінських рішень. Його завдання – забезпечити нововведення і зміни в роботі підприємства на достатньому рівні. Вибір правильної стратегії відкриває широкий спектр можливостей для підприємства, що направляє наявні ресурси, залучає нові ресурси і допомагає просувати й реалізовувати послуги та продукцію.

Сучасне підприємство функціонує в умовах жорсткої конкуренції та підвищення ролі споживача у формуванні попиту на продукцію. Це стосується майже всіх галузей та ринків. Щоб забезпечити собі конкурентне ринкове положення, підприємства повинні переглянути власні системи управління та інтенсивно застосовувати у своїй діяльності інструменти стратегічного маркетингу та менеджменту. На практиці це виражається насамперед у формуванні стратегії маркетингу, націленої на довгостроковий успіх підприємства на ринку [9, с.126].

У сучасній науковій літературі зустрічаються поняття «стратегічний маркетинг», «маркетингова стратегія», «стратегія з маркетингу», зміст яких досить близький і можна говорити про їх тотожність [6, с. 158].

Досліджуючи літературу, було відзначено, що серед зарубіжних та вітчизняних науковців, які дають визначення поняттю «маркетингова стратегія», немає єдиного трактування. Це пояснюється тим, що через особливості формування маркетингової стратегії для окремого суб'єкта господарювання не може існувати єдиного підходу до визначення цього поняття.

Ф. Котлер дає таке визначення маркетинговій стратегії: це «логічна схема маркетингових заходів, за допомогою яких компанія сподівається виконати свої маркетингові завдання» [9, с. 127].

Ж.-Ж. Ламбен стверджує, що маркетингова стратегія це «систематичний та безперервний аналіз потреб і запитів ключових споживчих груп, а також розробка та виробництво товару (надання послуги), що дозволить компанії обслуговувати вибрані групи чи сегменти більш ефективно, ніж конкуренти; вивчення потреб та платоспроможного попиту споживача» [6, с. 160].

М. Мак-Дональд відзначає, що маркетингові стратегії – це «засоби досягнення маркетингових цілей щодо маркетинг-мікс» [9, с. 127].

В свою чергу, О. Уолкер, Х. Бойд визначають маркетингову стратегію як «фундаментальна модель поточних та планових цілей, розміщення ресурсів та взаємодії організації з ринками, конкурентами та іншими факторами зовнішнього середовища».

Д. Хассі наголошує на тому, що маркетингова стратегія це «діяльність, сутність якої у тому, яким чином організація досліджує свої поточні й майбутні ринки, як вона розробляє прибуткові засоби задоволення поточних ринкових потреб, як вона сприяє ідентифікації ще не відомих їй ринкових потреб» [6, с. 160].

Вітчизняні науковці трактують дане поняття з наступних позицій.

Л.В. Балабанова відзначає, що маркетингова стратегія це «основні напрями зосередження зусиль, філософія бізнесу підприємства в умовах маркетингової організації; засіб досягнення маркетингових цілей».

При цьому, на думку Т.О. Зайчук, маркетингова стратегія це «сучасна філософія бізнесу, спрямована на забезпечення сталого розвитку підприємства шляхом відбору і реалізації сприятливих можливостей ринкового середовища та формування і розвитку сильних сторін підприємства з метою посилення його конкурентних позицій та внутрішніх компетенцій» [6, с. 159-160].

Найбільш повне визначення поняттю надає С.Я. Войтович, який стверджує, що маркетингова стратегія:

– є довгостроково орієнтованою;

– є засобом реалізації маркетингових цілей підприємства;

– базується на результатах маркетингового стратегічного аналізу;

– має певну підпорядкованість в ієрархії стратегій підприємства;

– виявляє сильні сторони підприємства, які визначають конкурентну перевагу підприємства;

– є складовою частиною певного процесу, який має певну логіку, послідовність і циклічність [2, с. 78-80].

Маркетингова стратегія, на нашу думку, це довгостроковий, перспективний підхід і загальний план гри будь-якого підприємства чи будь-якого бізнесу з основною метою досягнення стійкої конкурентної переваги шляхом розуміння потреб і побажань клієнтів. Маркетингова стратегія – це широка стратегія, яка охоплює все: від того, як компанія позиціонує себе, до креативу, стратегічних партнерів, зв'язків зі ЗМІ, комплексу маркетингу, а також каналів і тактик.

Аналіз трактування дефініції «маркетингова стратегія», дав змогу розкрити основні характеристики та підходи, які відображають сутність цього поняття. Основні аспекти терміну зображено на рис. 1.

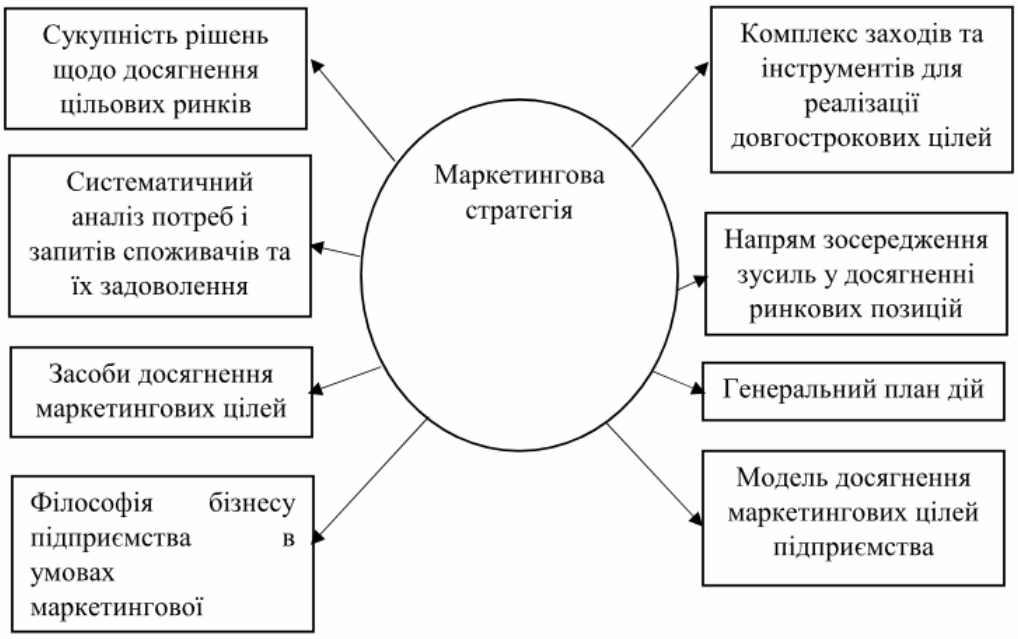

Рис. 1. Основні аспекти терміну «маркетингова стратегія»

Джерело: сформовано автором на основі [6, 9]

Маркетингова стратегія займає особливе місце серед стратегій підприємства, визначаючи головний напрямок всієї виробничої та збутової діяльності. Кожна стратегія передбачає виконання у часі і просторі певної послідовності кроків для досягнення визначеної цілі. Першими кроками даної послідовності виступають аналіз зовнішнього і внутрішнього середовища, розробка місії і способів отримання конкретного результату [13, с.128].

Зобразимо на рис. 2 основні етапи побудови маркетингової стратегії.

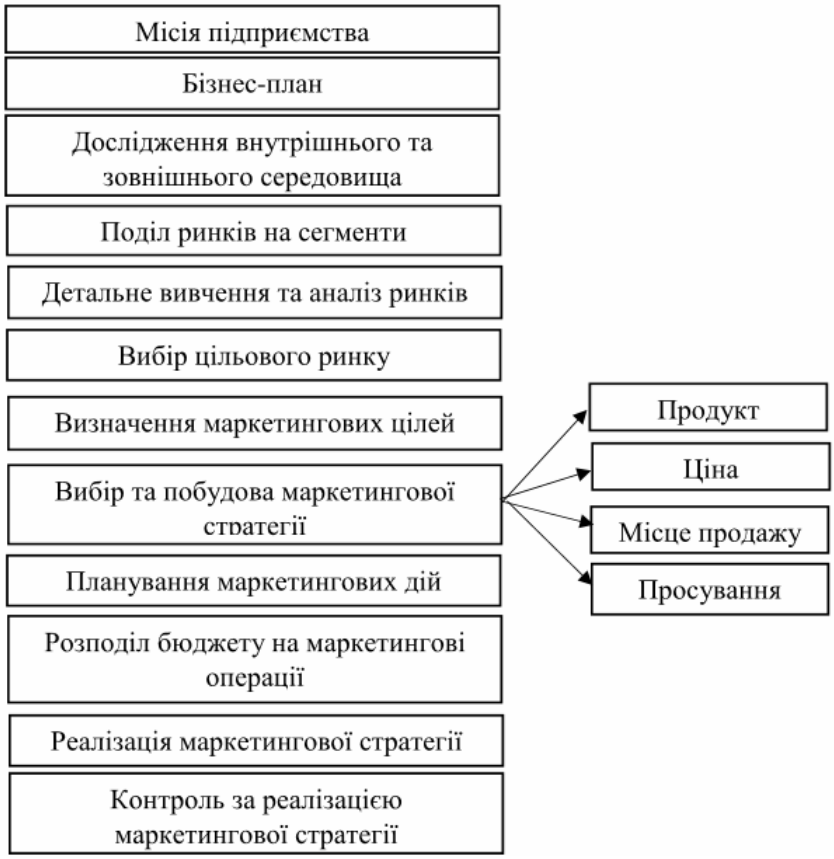

Рис. 2. Основні етапи побудови маркетингової стратегії

Джерело: розроблено автором на основі [13]

З рис. 2 випливає, що для вибору прийнятної маркетингової стратегії потрібно узгодити цілі маркетингу із загальними цілями та місією підприємства з метою запобігання протиріччям маркетингової стратегії та загальної стратегії розвитку підприємства.

На вибір маркетингової стратегії впливає позиція підприємства на ринку, забезпеченість ресурсами, рівень витрат на виробництво, рівень конкуренції на ринку.

Конкуренція в середовищі, в якому діє підприємство, є одним із визначальних чинників, що регулює його діяльність. Ринкове середовище передбачає постійну інтерактивну взаємодію між суб'єктами господарювання, що може приймати форму суперництва. Таке суперництво, що проявляється на основі виникнення конфлікту економічних інтересів, веде до конкуренції.

Прийнято вважати, що теорію конкуренції вперше узагальнив Адам Сміт у роботі «Дослідження про природу і причини багатства народів» (1776 р.), в якій сформулював поняття конкуренції як суперництва, що визначає рівень цін на ринку, сприяє встановленню «ідеального» стану економіки за якого підприємства, що виробляють таку продукцію, що не сприймається ринком, витісняються з нього. Описуючи механізм конкуренції, А. Сміт підкреслював необхідність гнучкості та швидкої реакції на зміни чинників зовнішнього середовища підприємства.

Відомі вчені-економісти по-різному визначали природу конкуренції. Так, наприклад, М. Портер характеризував конкуренцію як «динамічний процес, що розвивається, завдяки якому з'являються нові товари, нові шляхи маркетингу, нові виробничі процеси, нові ринкові сегменти» [7, с.136].

Й. Шумпетер, розглядаючи стадії здійснення підприємницької діяльності з позиції дослідження новаторської функції, вторгнення конкурентів на створений підприємством ринок розглядає як момент втрати новаторської функції. Конкуренція виступає тут як рушійна сила, що змушує здійснювати пошук нових ринків та можливостей [14].

Ф. Найт давав таке визначення конкуренції: «ситуація, що складається між значною кількістю незалежних конкуруючих одиниць на ринку» [7, с.136].

Конкурентний стан підприємства визначається конкурентоспроможністю як самого підприємства, так і його продукції. Підходи до вивчення конкурентоспроможності підприємства визначаються різноманітністю умов конкурентної боротьби на різних ринках, організаційно-економічними формами суб'єктів господарювання, з позицій яких розглядається конкуренція, будовою внутрішньої структури підприємства та характером комунікацій в них, ринковою орієнтацією підприємства та іншими чинниками.

В залежності від особливостей досліджуваного підприємства, визначення конкурентоспроможності може набувати своїх специфічних характеристик. Погляди вчених-економістів щодо трактування конкурентоспроможності наведені в таблиці 1.

Таблиця 1.
Погляди на трактування конкурентоспроможності вченими-економістами

	Трактування
Бланк І.А. [1, с. 49]	система характеристик, які оцінюють господарську діяльність господарства і впливають на результати суперництва з іншими підприємствами на споживчому ринку.
Должанський І.З., Загорна Т.О. [4, с. 48]	властивість об'єкта, яка характеризується ступенем реального чи потенційного задоволення ним певної потреби в порівнянні з аналогічними об'єктами, представленими на даному ринку. Вона визначає здатність витримувати конкуренцію у порівнянні з аналогічними об'єктами.
Єрмолов М.О. [7, с. 138]	відносна властивість, що відображає відмінність процесу розвитку даного виробництва від виробника-конкурента за ступенем задоволення своїми товарами або послугами конкретної суспільної потреби, так і за ефективністю виробничої діяльності.
Іванов Ю.Б. [7, с. 138]	Система, що складається з безперервно взаємодіючих чинників та характеризує ступінь реалізації потенційних можливостей підприємства до отримання та утримання протягом тривалого часу конкурентної переваги.
Фатхутдинов Р.А. [12, с. 13]	здатність успішно оперувати на конкретному ринку (регіоні, області) в даний період часу шляхом випуску і реалізації конкурентоспроможних виробів і послуг.

Джерело: узагальнено автором на основі: [1, 4, 7, 12]

Конкурентоспроможність підприємства в умовах маркетингової орієнтації – це можливість господарських одиниць до ефективного функціонування на ринку, заснованого на пропозиції товарів, які відповідають запитам і перевагам покупців за якістю, кількістю і асортиментом в необхідні терміни на більш вигідних умовах [8].

Враховуючи численні фактори впливу на господарську діяльність, підприємство повинно чітко визначити стратегію своєї конкурентної поведінки на відповідному ринку. Виходячи з цього, саме механізм формування маркетингових стратегій, що базуються на відповідності стратегічних намірів та цілей

підприємства до забезпеченості бажаного рівня його конкурентоспроможності, дозволить вести економічно ефективну діяльність та займати міцні конкурентні позиції на ринку в довгостроковій перспективі [10, с. 87].

Формування маркетингових стратегій підприємства щодо підвищення його конкурентоспроможності забезпечується на основі реалізації таких заходів:

– дослідження впливу чинників макро– і мікросередовища, а також проведення оцінки конкурентоспроможності інших товаровиробників;

– формування конкурентних стратегій щодо використання їх у різних сегментах ринку і для різних видів продукції;

– забезпечення єдності стратегічного розвитку підприємства, який забезпечує відповідність комплексу конкурентних стратегій місії підприємства та їх інтеграцію у базову корпоративну стратегію [5, с. 88].

Стадії формування конкурентної стратегії представлено на рис. 3.

Конкурентна стратегія підприємства дозволяє дати відповідь на питання, як воно конкурує на цільовому ринку, за рахунок чого витримує конкурентний тиск і отримує перемогу в конкурентній боротьбі. При тому, мова завжди йде про одне і те саме – як підприємству діяти на ринку і задовольняти потреби споживачів кращим, ніж у конкурентів, способом.

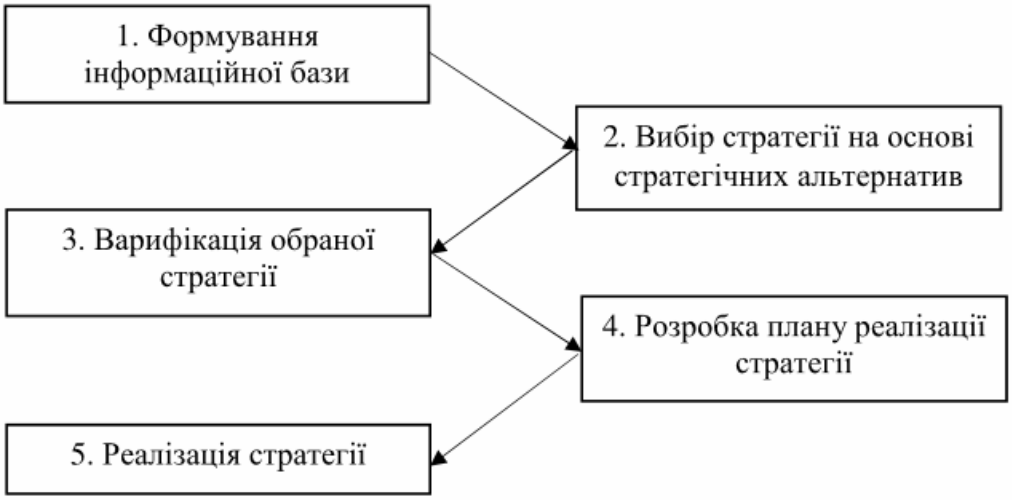

Рис. 3. Стадії формування конкурентної стратегії підприємства
Джерело: складено автором

Види маркетингових стратегій, залежно від конкурентоспроможності підприємства та привабливості ринку, зображено на рис. 4.

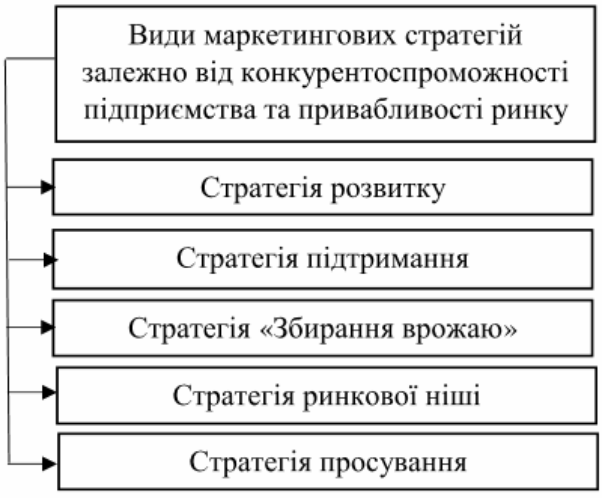

Рис. 4. Види маркетингових стратегій
Джерело: [3]

Як видно з рисунку не існує єдиної маркетингової стратегії, яка була б прийнятна для всіх підприємств. Різноманітність маркетингових стратегій пояснюється різницею в їхніх складових елементах – у конкурентних позиціях підприємств, їхніх маркетингових цілях, фінансових, виробничих, технологічних можливостях та кадровому забезпеченні.

Для забезпечення ефективності розробленої маркетингової стратегії та її відповідності поставленим цілям і довгостроковим інтересам підприємства обов'язково необхідно враховувати вплив зовнішніх і внутрішніх факторів, що, в свою чергу, забезпечить ефективне управління процесом розробки стратегії на всіх етапах.

Фактори, що впливають на конкурентоспроможність підприємства, зобразимо на рис. 5.

Рис. 5. Фактори впливу на конкурентоспроможність підприємства
Джерело: розроблено автором

Успішне функціонування підприємства залежить не тільки від ефективної роботи його внутрішніх систем, але і від впливу зовнішніх факторів, що змушує суб'єктів господарювання знаходити алгоритми ефективного функціонування. Це спонукає керівництво підприємства до систематичного проведення аналізу впливу зазначених факторів. Варто акцентувати увагу на тому, що такі дії з боку керівництва підприємства дають змогу забезпечити вчасну реакцію організації на зміни, запровадити відповідні заходи для зміцнення конкурентних позиції, а також спрогнозувати майбутні сценарії розвитку [6, с. 162].

Отже, забезпечення конкурентоспроможності підприємства являє собою процес, який зумовлює певні протидії, потребує управління і, зокрема, формування маркетингових стратегій. Важливого значення набувають всі основні організаційні складові, включаючи склад, структуру та кваліфікацію персоналу, технологію, обладнання, продукцію, ринки збуту. Основним моментом забезпечення конкурентоспроможності підприємства виступає розробка маркетингової стратегії з урахуванням усіх аспектів та факторів впливу.

Висновки. Маркетингова стратегія, на нашу думку, це довгостроковий, перспективний підхід і загальний план гри будь-якого підприємства чи будь-якого бізнесу з основною метою досягнення стійкої конкурентної переваги шляхом розуміння потреб і побажань клієнтів. Маркетингова стратегія – це широка стратегія, яка охоплює все: від того, як компанія позиціонує себе, до креативу, стратегічних партнерів, зв'язків зі ЗМІ, комплексу маркетингу, а також каналів і тактик.

Зміст терміну «маркетингова стратегія» має відображати певні загальні особливості:

– маркетингова діяльність підприємства у довгостроковій перспективі повинна збігатися з головною метою діяльності підприємства, його місією, яка є головним вектором розвитку суб'єкта підприємницької діяльності;

– маркетингова стратегія набуває адаптивної функції та визначає життєстійкість підприємства в сучасних умовах господарювання;

– маркетингова стратегія сприяє забезпеченню ведення економічно ефективної діяльності та допомагає займати міцні конкурентні позиції на ринку в довгостроковій перспективі.

Детальний аналіз впливу зовнішніх і внутрішніх факторів середовища на підприємство дозволить приймати такі управлінські рішення, які забезпечать покращення конкурентного становища організації, гарантуватимуть успішне функціонування та розвиток. Тому розробка та впровадження маркетингової стратегії в роботу підприємства дасть змогу ефективно вирішувати цілі та завдання з урахуванням особливості сучасних умов господарювання.

Список використаної літератури.

1. Бланк Й.А. Торговый менеджмент. Киев: Украинско-Финский институт менеджмента и бизнеса, 1997. 408 с.

2. Войтович С.Я., Потапюк І.П. Сутність і зміст поняття «маркетингова стратегія» *Економіка і регіон.* 2011. № 4 (31). С. 77-81.

3. Гаркавенко С.С. Маркетинг: підручник. 7-ме вид., Київ: Лібра, 2010. 720 с.

4. Должанський І.З., Загорна Т.О. Конкурентоспроможність підприємства: навч. посіб. Київ: Центр навчальної літератури, 2006. 384 с.

5. Кадирус І.Г., Донських А.С., Левковська К.І. Формування маркетингових стратегій у забезпеченні конкурентоспроможності аграрних підприємств. *Економічна наука.* 2018. №22. С. 85-89.

6. Ковальчук В.В. Маркетингова стратегія підприємства: суть поняття, особливості формування в сучасних умовах господарювання. *Економіка. Фінанси. Менеджмент: актуальні питання науки і практики.* 2018. №9. С. 156-165.

7. Луцяк В.В., Пронько Л.М., Мазур К.В., Колесник Т.В. Маркетинговий потенціал інновацій у олійно-жировому підкомплексі: стан ринку, створення вартості, конкурентоспроможність: монографія. Вінниця: ВНАУ, 2020. 221 с.

8. Мудрак Р.П., Лагодієнко В.В., Лагодієнко Н.В. Вплив сукупних витрат на обсяги національного виробництва. *Економічний часопис – XXI.* 2018. №172 (7-8). С. 44-50.

9. Павлішина Н.М., Рясна Г.В. Маркетингова стратегія: сутність та методика формування. *Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії.* 2017. №12. С. 126-130.

10. Сітковська А.О. Формування конкурентних переваг аграрних підприємств. *Науковий вісник Херсонського державного університету.* 2016. № 2. С. 98-100.

11. Ужва А.М., Довгаль О.В. Холістичний підхід до управління конкурентоспроможністю підприємства. *Український журнал прикладної економіки.* 2019. №1. С. 102-108.

12. Фатхутдінов Р.А., Осовська Г.В. Управління конкурентоздатністю організації: підручник. Київ: «Кондор», 2009. 470 с.

13. Шульга Л.В., Терещенко І.О., Шарлай О.В. Сучасні маркетингові стратегії управління підприємством. *Ефективна економіка.* 2020. №9. С. 125-131.

14. Шумпетер Й. Теория экономического развития (Исследование предпринимательской прибыли, капитала, кредита, процента и цикла коньюнктуры). Москва: Прогресс, 1982. 455 с.

References.

1. Blank, J.A. (1997), *Torgovyj menedzhment* [Trade management], Ukrainsko-Finskij institut menedzhmenta i biznesa, Kyiv, Ukraine, P. 408.

2. Voitovych, S.Ya. and Potapiuk, I.P. (2011), “The essence and content of the concept of "marketing strategy"”, *Ekonomika i rehion*, vol. 4 (31), pp. 77-81.

3. Harkavenko, S.S. (2010), *Marketynh: pidruchnyk* [Marketing: a textbook], 77th ed., Libra, Kyiv, Ukraine, P. 720.

4. Dolzhanskyi, I.Z. and Zahorna, T.O. (2006), *Konkurentospromozhnist pidpryiemstva: navch. posib.* [Competitiveness of the enterprise: textbook], Tsentr navchalnoi literatury, Kyiv, Ukraine, P. 384.

5. Kadyrus, I.H. Donskykh, A.S. and Levkovska, K.I. (2018), “Formation of marketing strategies in ensuring the competitiveness of agricultural enterprises”, *Ekonomichna nauka*, vol. 22, pp. 85-89.

6. Kovalchuk, V.V. (2018), “Marketing strategy of the enterprise: the essence of the concept, features of formation in modern business conditions”, *Ekonomika. Finansy. Menedzhment: aktualni pytannia nauky i praktyky*, vol. 9, pp. 156-165.

7. Lutsiak, V.V. Pronko, L.M. Mazur, K.V. and Kolesnyk, T.V. (2020), *Marketynhovyi potentsial innovatsii u oliino-zhyrovomu pidkompleksi: stan rynku, stvorennia vartosti, konkurentospromozhnist: monohrafiia* [Marketing potential of innovations in the oil and fat subcomplex: market condition, value creation, competitiveness: monograph], VNAU, Vinnytsia, Ukraine, P. 221.

8. Mudrak, R.P. Lahodiienko, V.V. and Lahodiienko, N.V. (2018), “The impact of total costs on national production”, *Ekonomichnyi chasopys – XXI*, vol. 172 (7-8), pp. 44-50.

9. Pavlishyna, N.M. and Riasna, H.V.(2017), “Marketing strategy: essence and methods of formation”, *Ekonomichnyi visnyk Zaporizkoi derzhavnoi inzhenernoi akademii*, vol. 12, pp. 126-130.

10. Sitkovska, A.O. (2016), “Formation of competitive advantages of agricultural enterprises”, Naukovyi visnyk Khersonskoho derzhavnoho universytetu, vol. 2, pp. 98-100.

11. Uzhva, A.M. and Dovhal, O.V. (2019), “A holistic approach to enterprise competitiveness management”, *Ukrainskyi zhurnal prykladnoi ekonomiky*, vol.1, pp. 102-108.

12. Fatkhutdinov, R.A. and Osovska, H.V. (2009), *Upravlinnia konkurentozdatnistiu orhanizatsii: pidruchnyk* [Managing the competitiveness of the organization: a textbook], «Kondor», Kyiv, Ukraine, P. 470.

13. Shulha, L., Tereshchenko, I. and Sharlai, O. (2020), “Modern marketing strategies of enterprise management”, *Efektyvna ekonomika*, [Online], vol. 9, available at: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8192 (Accessed 10 Apr 2022). DOI: 10.32702/2307-2105-2020.9.63

14. Shumpeter, J. (1982), *Teorija jekonomicheskogo razvitija (Issledovanie predprinimatel'skoj pribyli, kapitala, kredita, procenta i cikla kon'junktury)* [Theory of Economic Development (Study of Entrepreneurial Profits, Capital, Credit, Interest and the Business Cycle)], Progress, Moscow, P. 455.

Стаття надійшла до редакції 13.04.2022 р.