

НАЦІОНАЛЬНА ЕКОНОМІКА

УДК: 339.138

DOI: <https://doi.org/10.32782/2415-8801/2020-6.3>

Багорка М.О.

доктор економічних наук,
професор кафедри маркетингу,
Дніпровський державний аграрно-економічний університет

Юрченко Н.І.

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

МАРКЕТИНГОВІ РЕЗЕРВИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА В СУЧАСНИХ УМОВАХ

У статті дано теоретичні підходи до формування та практичного застосування механізму маркетингового управління конкурентоспроможності підприємства та запропоновані маркетингові резерви спрямовані на її підвищення в сучасних умовах ведення бізнесу. Встановлено, що маркетингові резерви є одним із найважливіших чинників забезпечення конкурентоспроможності підприємства, який має реалізовуватися за допомогою створення відповідних структур управління, системи моніторингу ринків, маркетингового аналізу, формування комплексної інформаційної системи. Основу маркетингових резервів становлять групи елементів: комплекс маркетингу, маркетингові дослідження та маркетинговий аналіз інформації, матеріальні активи, людські ресурси, кваліфікована робота служби маркетингу. Впровадження маркетингового підходу у практичну діяльність торговельних підприємств є резервом для підвищення ефективності використання наявного ресурсного потенціалу, а особливо маркетингового для забезпечення його конкурентоспроможності та сталого розвитку.

Ключові слова: конкуренція, конкурентоспроможність підприємства, маркетингові резерви, рекламна кампанія, мотивація персоналу, адаптація до ринкових умов.

MARKETING RESERVES TO INCREASE THE COMPETITIVENESS OF THE ENTERPRISE IN MODERN CONDITIONS

Bahorka Mariia, Yurchenko Nataliy

Dnipro State Agrarian and Economic University

The article examines the theoretical approaches to the formation and practical application of the mechanism of marketing management of the competitiveness of the enterprise and the proposed marketing reserves are aimed at improving it in modern business conditions. Marketing is the main factor in the success of the enterprise, and marketing management of the competitiveness of the enterprise, in conditions of unpredictable and unstable demand, must comply with the principles of marketing. It is established that marketing reserves are one of the most important factors in ensuring the competitiveness of the enterprise, which should be implemented through the creation of appropriate management structures, market monitoring system, marketing analysis, the formation of a comprehensive information system. The basis of marketing reserves are groups of elements: marketing complex, marketing research and marketing analysis of information, tangible assets, human resources, qualified work of the marketing department. Increasing the competitiveness of the enterprise depends mainly on three factors: properly formed marketing tools, elements of organizational structure and management system. In this context, the organizational structure of marketing activities in the enterprise can be defined as a basic component of the organization on the basis of which marketing management will be carried out, ie – a set of services, departments, divisions, which include employees engaged in various marketing activities. The main areas of search for reserves to increase competitiveness are: resource, organizational, technological and marketing potential – the degree of consumer satisfaction with products, strengthening human resources, focus on innovation, competitive potential of the enterprise and the effectiveness of strategy for a particular market segment. The introduction of a marketing approach in the practice of trade enterprises is a reserve for improving the efficiency of the use of available resource potential, and especially marketing to ensure its competitiveness and sustainable development.

Keywords: competition, enterprise competitiveness, marketing reserves, advertising campaign, staff motivation, adaptation to market conditions.

Постановка проблеми. Сучасні тренди у вітчизняній ринковій економіці характеризуються активізацією процесів глобалізації та інтеграції у світовий ринок наслідками чого виступає посилення конкуренції на внутрішньому і зовнішніх ринках. В умовах жорсткої конкуренції на ринку, між товаровиробниками іде конкурентна боротьба за вигідні умови виробництва, реалізації продукції, залучення споживачів, показники якості, показники отримання прибутку та інших конкурентних переваг.

Вітчизняні підприємства на сьогодні функціонують в дуже складних умовах глобальної економічної кризи, яка викликана пандемією і ставить під загрозу можливість ефективної діяльності підприємств. Для підприємств важливо вижити в кризових умовах, адаптуватися до них і звести до мінімуму загрози зовнішнього середовища. Це є можливим при високому рівні конкурентоспроможності підприємства, при наявних конкурентних перевагах, потенційних можливостях та резервах їх підвищення. Агресивна конкуренція для вітчизняних підприємств є сучасною реальністю при масштабності, динамізмі та загостренню дій, в запеклій боротьбі за власні конкурентні позиції.

У цих умовах постає необхідність адаптації торговельних підприємств до динамічних змін бізнес-середовища, за умови можливості максимально враховувати маркетингові принципи, а саме: системні, комплексні дослідження стану ринкового середовища та виробничо-господарської діяльності підприємств; складання і реалізація маркетингової програми дій, на всіх рівнях і періодах планування; спрямування діяльності всіх структурних підрозділів і ланок підприємства на задоволення потреб існуючих і потенційно можливих споживачів, здійснення послідовної товарної, цінової, розподільчої та комунікаційної політики.

Рівень конкурентного забезпечення підприємств визначає критерій конкурентоспроможності, який є найважливішою з економічних категорій і характеризує здатність підприємств адаптуватись до ринкового середовища, функціонувати при складних трансформаційних процесах, конкурентних відносинах, ринкових механізмах управління.

Питання розробки маркетингових резервів підвищення конкурентоспроможності підприємства є актуальним і відіграє важливу роль у виробничих відносинах. Формуванні збутової політики, організації збутової діяльності, розвитку системи збуту продукції. За допомогою маркетингових резервів може бути забезпечена конкурентоспроможність підприємства. Ці та інші обставини визначили актуальність теми нашого дослідження та необхідність розробки сучасного механізму маркетингового управління підвищенням конкурентоспроможності вітчизняних підприємств.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Завдання підвищення конкурентоспроможності підприємств завжди були в полі зору зарубіжних і вітчизняних вчених, проте велика кількість питань на сьогодні залишаються не вирішеними внаслідок несистемного характеру їх досліджень, складності процесів оцінки конкурентних переваг, недостатньо відрегульованої правової системи взаємовідносин між підприємствами-конкурентами та відсутності ефективного механізму маркетингового управління підвищенням конкурентоспроможності.

Дослідження теоретичних основ та практичного застосування управління конкурентоспроможністю знайшли своє відображення в працях закордонних вчених Г. Асселя, Ф. Котлера, Г. Минцберга, Пітерса, М. Портера, Ф. Тейлора, А. Сміта, А. Файоля, Р. Уотермена, Е. Чемберлена, Й. Шумпетера та інших, серед вчених – Г. Азоєва, І. Ансоффа, О. Градова, Р. Фахутдинова, А. Юданова та інших.

У працях вітчизняних учених Я.Б. Базилюка, В.А. Білошапки, Н.М. Гаращенко, В.І. Герасимчука, Л.В. Гриневецької [4], В.Л. Діканя, Г.В. Загорілого, Ю.Б. Іванова, В.О. Коваленко [7], Г.М. Скударя, О.Б. Чернеги, А.В. Щербинина, Г.Є. Ямненко [6] та інших – приділяється значна увага формуванню конкурентних переваг та конкурентоспроможності підприємств.

Аналізу резервів підвищення конкурентоспроможності присвячено наукові праці А.Н. Азріліян, А.Я. Кібанова, В.В. Царьова, Г.В. Савицької, М.С. Федоркіна, С. В. Ячменьова та інші

У своїх роботах учені намагалися надати сутнісну характеристику управлінню конкурентоспроможністю, а також розробити методологічні підходи визначення його рівня на конкретних підприємствах.

Проте, на наш погляд, недостатньо досліджені проблеми формування і реалізації маркетингових резервів підвищення рівня конкурентоспроможності підприємств та їх адаптації до мінливого середовища. Крім того, дискусійним є саме поняття «резерви» та їх класифікація. Особливо це стосується маркетингових резервів підвищення конкурентоспроможності підприємства як основного суб'єкта сучасних конкурентних відносин.

Постановка завдання. Метою статті є дослідження теоретичних підходів до формування та практичного застосування механізму маркетингового управління конкурентоспроможності підприємства та розробка маркетингових резервів спрямованих на її підвищення в сучасних умовах ведення бізнесу.

Виклад основного матеріалу дослідження. Ми переконані, що успішна діяльність будь-якого підприємства в ринкових умовах господарювання залежить, в першу чергу, від двох факторів: наявних ресурсів (матеріальних, трудових, фінансових) та системи ефективного управління ними. На сьогодні вкрай важливим є питання пошуку оптимальних шляхів управління ресурсами підприємств з метою підвищення його конкурентоспроможності в сучасних умовах розвитку економіки України.

Конкурентоспроможність підприємства є однією з найважливіших категорій ринкової економіки і характеризує можливість та ефективність адаптації підприємства до умов конкурентного середовища, з нею традиційно пов'язують успішність функціонування суб'єктів конкурентних відносин, ефективність та стабільність розвитку ринкового механізму в цілому. Високий рівень конкурентоспроможності підприємства виявляється у продуктивному використанні ресурсного потенціалу підприємства і ефектної системи управління. Саме ці позиції мають бути враховані при оцінці конкурентних позицій підприємства і бенчмаркінгу.

Маркетинг виступає головним фактором успішної діяльності підприємства, а маркетингове управління конкурентоспроможністю підприємства, в умовах непе-

редбачуваного та нестабільного попиту, має відповідати принципам маркетингу.

В сучасних умовах товарного виробництва конкуренція виступає обов'язковою економічною складовою, дія якої, на думку Галелюка М.М., є «для товаровиробників зовнішньою примусовою силою до підвищення продуктивності праці на своїх підприємствах, збільшення масштабів виробництва, прискорення науково-технічного прогресу, впровадження нових форм організації виробництва, форм і систем заробітної плати тощо. Дія багатьох економічних законів відбувається у формі примусових сил конкурентної боротьби як суперництво між учасниками ринку за найвигідніші умови виробництва, продажу і купівлі товарів та послуг, в результаті чого конкуренція виступає важливою рушійною силою розвитку економічної системи, складовою частиною господарського механізму» [1, с. 33].

У загальному визначенні конкурентоспроможності підприємства – здатність виробляти й реалізовувати свою продукцію швидко, дешево, якісно, продавати її в достатній кількості, при високому технологічному рівні обслуговування. Радєєва М.М. визначає конкурентоспроможність підприємства як можливість ефективно розпоряджатися власними й позиковими ресурсами в умовах конкурентного ринку [2, с. 216].

Конкурентоспроможність підприємства в умовах маркетингової орієнтації – це здатність підприємства до ефективного функціонування на ринку з забезпеченням своєчасної реакції на зміни потреб і переваг споживачів на даний момент часу в порівнянні з підприємствами-конкурентами, що діють на даному ринку [3, с. 300].

У таких складних умовах господарювання підприємства мають сформувати модель поведінки, яка б враховувала взаємозв'язки чинників середовища з усіма стратегічними господарськими підрозділами підприємства, які також мають бути конкурентоспроможними.

Щільність зв'язку факторів та умов суперництва підприємств за прихильне ставлення споживачів до товарів певних виробників, є складовими структури даного поняття (рис. 1).

Резерви конкурентоспроможності як невикористані можливості пов'язані, з одного боку, з особливостями використання окремих елементів внутрішнього потенціалу підприємства, а з іншого, з використанням

факторів зовнішнього ринкового середовища. Останні включають резерви використання правил і норм, що встановлюються державою і резерви ринкових механізмів [4, с. 249].

Резерви конкурентоспроможності не слід поєднувати з резервами як запасами товарно-матеріальних цінностей, необхідних для виробництва конкурентоздатної продукції. Річ у тому, що одне і те ж підприємство володіючи одним і тим же запасом товарно-матеріальних цінностей, однієї якості і складу може створювати продукцію абсолютно різної конкурентоспроможності. І це визначатиметься не лише і не стільки кількістю і якістю запасів сировини наскільки ефективно і адекватно ринкової ситуації використовуватиметься внутрішній потенціал підприємства [5, с. 35].

Реалізуючи комплексний підхід до конкурентоспроможності, заснований на базі врахування основних складових потенціалу підприємства: ступеня задоволення споживача продукцією, посилення кадрового потенціалу, спрямованість на інновації, конкурентного потенціалу підприємства та ефективності стратегії для певного сегмента ринку, резерви підвищення конкурентоспроможності вітчизняного підприємства можна розділити на сім груп (рис. 2).

Діючі на ринку підприємства відрізняються цілим рядом специфічних особливостей: розмірами, напрямками спеціалізації, ринки збуту, сегменти ринку, додаткові послуги тощо. Ключовим фактором успіху є відповідність вимогам споживачів, які на сьогодні стають більш мотивованими, інформованими, обізнаними, вимогливими.

В сучасних умовах підприємства як оптової так і роздрібною торгівлі стикаються із проблемами сьогодення: постійні зміни обсягів попиту і цін, високому ризику діяльності, і при цьому ухвалюють стратегічні рішення без глибокого маркетингового обґрунтування та аналізу, без системи маркетингового управління. Наслідками цього може бути збитковість і нестабільність роботи більшості торговельних підприємств.

Нами виявлені та узагальнені основні недоліки в організації маркетингової діяльності більшості торговельних підприємств, серед яких можна виділити наступні:

1. На підприємствах відсутній відділ, який би напряму займався маркетинговою діяльністю, а функ-

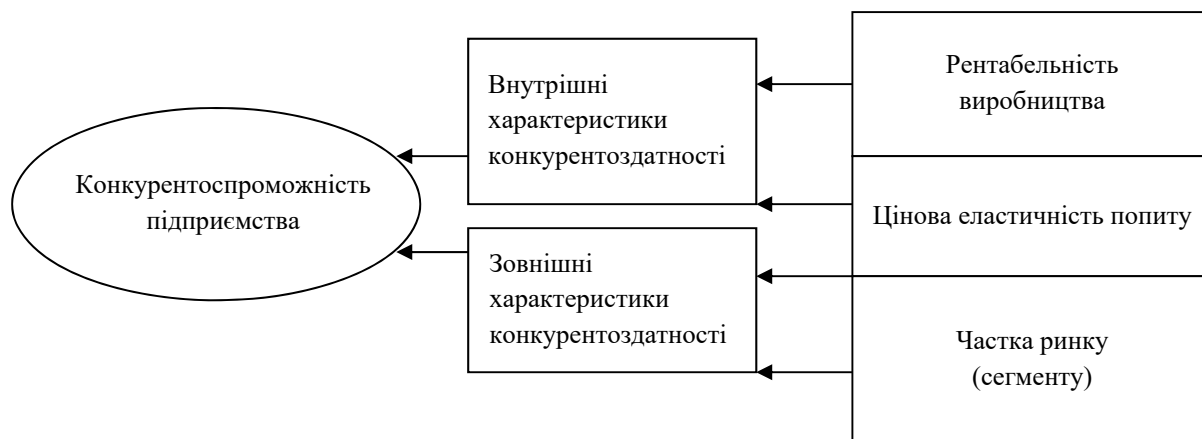


Рис. 1. Структура поняття конкурентоспроможність підприємства

Джерело: сформовано авторами



Рис. 2. Класифікація резервів підвищення конкурентоспроможності підприємства

Джерело: сформовано авторами на основі [6]

ції і завдання, які виконують працівники підприємства досить різноманітні і нерівномірно розподілені між ними. Це, на нашу думку, є дуже серйозною проблемою, бо ефективна робота підприємства в цілому, можлива лише за ефективної роботи окремих його працівників, а це можливе лише в умовах чіткого розподілення обов'язків між працівниками.

2. Працівники підприємства орієнтуються в своїй діяльності на застарілі концепції управління, не завжди є достатньо кваліфікованими і мотивованими.

3. Стан рекламної діяльності для більшості підприємств знаходиться на досить низькому рівні.

4. Відсутність єдиного методологічного підходу щодо впровадження маркетингової концепції управління.

5. Відсутність налагодженої системи «зворотного» зв'язку з покупцями товарів і послуг підприємства.

Отже, ми переконані, що на більшості підприємств використовуються лише окремі елементи маркетингу, які впливають з потреби їх поточної збутової діяльності.

Для більшості торгівельних підприємств існують загрози, які можуть призвести:

- до критичного стану підприємство можуть призвести або вихід в галузь великого числа конкурентів і корінну зміну смаків споживачів;

- до ліквідації підприємства або її виходу з галузі може призвести обмежувальна політика державних органів, наприклад, збільшення митних зборів і зборів, зростання транспортних тарифів, зміна правил торгівлі.

Маркетингові резерви, на нашу думку, – це той набір інструментів, за допомогою яких сучасні підприємства зможуть значно покращити існуючий стан, акумулювати внутрішні можливості і допомогти реалізувати ефективні стратегії розвитку.

Ми узагальнили маркетингові резерви, які здатні підвищити конкурентоспроможність підприємства (рис. 3).

В той же час маркетингові резерви не може зводитися тільки до характеристики можливостей підприємства, а є складовими комплексної системи маркетингу, в основі якої лежить маркетингова концепція управління, організація і реалізація ефективних маркетингових заходів за допомогою маркетингового інструментарію, система досліджень, збору і аналізу інформації, організація стратегічного планування і контролю маркетингової діяльності. Основу маркетингових резервів становлять групи елементів: комплекс маркетингу, маркетингові дослідження та маркетинговий аналіз інформації, матеріальні активи, людські ресурси, кваліфікована робота служби маркетингу.

Важливим є активізація маркетингового потенціалу за рахунок кадрової політики вимагає дотримання певних принципів:

- принцип професійних навичок і компетенції персоналу;

- принцип розвитку, який передбачає постійне підвищення кваліфікації персоналу, відповідно до сучасних вимог ведення бізнесу;

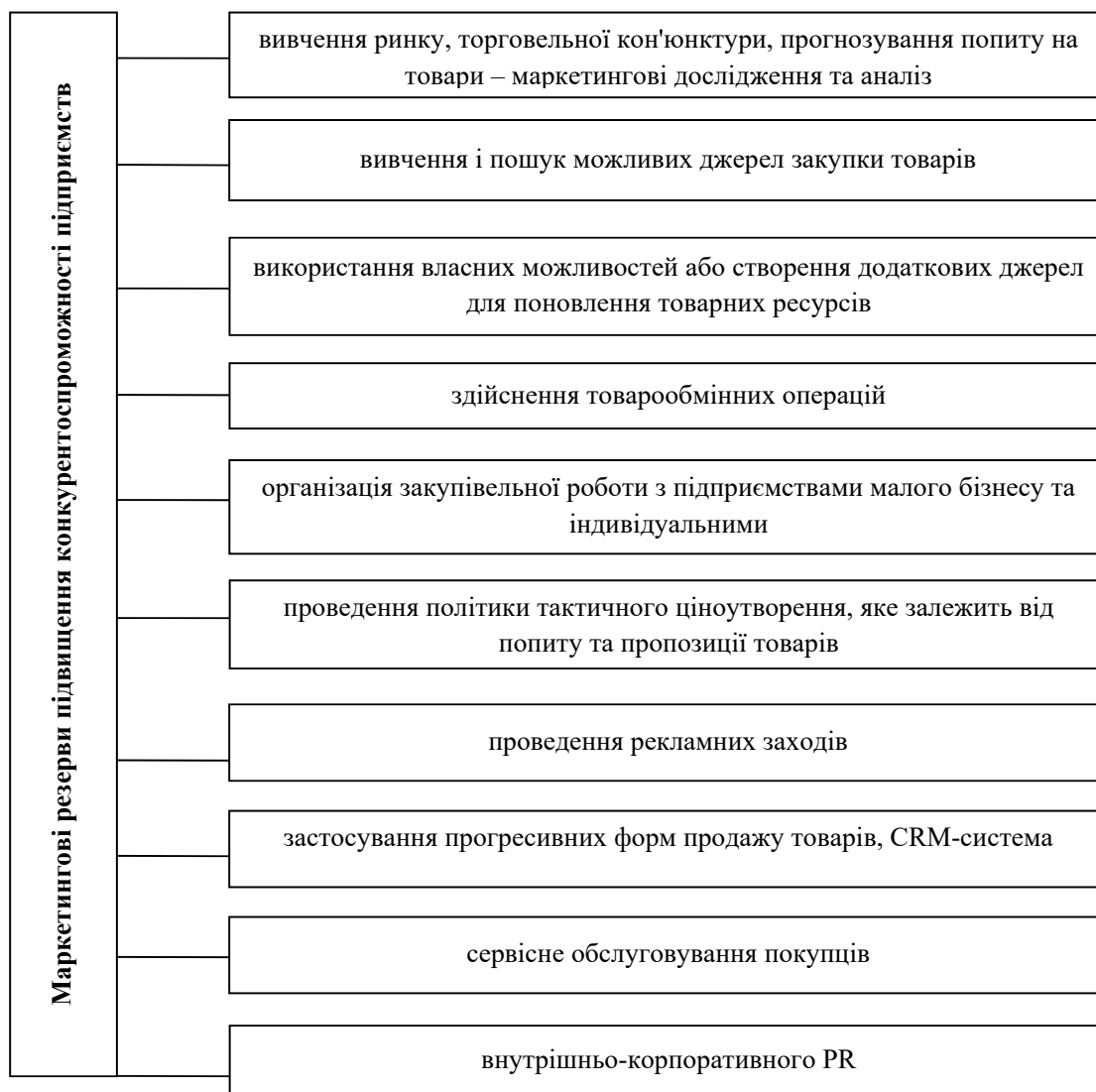


Рис. 3. Маркетингові резерви підвищення конкурентоспроможності торговельних підприємств

Джерело: розроблено авторами

– принцип мотивації, за яким керівництво торговельного підприємства має заохочувати професійну конкуренцію персоналу, мотивувати досягнення поставлених цілей;

– принцип відношення до персоналу як основного людського капіталу встановлення системи мотиваційних чинників, з урахуванням фактору індивідуальності кожного співробітника.

За дотримання визначених принципів можна стверджувати, що хоча кадрова політика і не є єдиним резервом підприємства, проте її дієвість і ефективність здатні забезпечити престижність праці на підприємстві і підвищити його конкурентоспроможність.

На наш погляд, підвищення конкурентоспроможності підприємства залежить в основному від трьох чинників: правильно сформованого маркетингового інструментарію, елементів організаційної структури і системи управління нею. В цьому контексті організаційна структура маркетингової діяльності на підприємстві може бути визначена як базова складова

організації, на основі якої буде здійснено управління маркетингом, тобто – це сукупність служб, відділів, підрозділів, до складу яких входять працівники, що займаються різними напрямками маркетингової діяльності. Одним з основних принципів організації управління маркетингом є максимальне наближення місць ухвалення маркетингових рішень до підрозділів, де займаються практичним маркетингом. Для того, щоб система управління могла адаптуватися до запитів споживачів, нововведень, кон'юнктури ринку, необхідне створення служби маркетингу на підприємстві. Будь-яка маркетингова організаційна структура повинна будуватися на основі наступних складових та їх взаємодії: функціональних особливостей, місце розташування, товарів і споживчих ринків. Вважаємо за потрібне звернути увагу на те, що крайній дефіцит достовірної ринкової інформації веде до високої невизначеності при прийнятті управлінських рішень, а первинна інформація не збирається і не систематизується. Першочерговим завданням для пра-

Таблиця 1

Пропозиції щодо більш ефективного використання маркетингових резервів

Заходи	Характеристика
Створення маркетингової організаційної структури	З метою посилення аналітичної роботи, стратегічного планування та стимулювання збуту продукції.
Створення CRM-системи і систем B2B і B2C	З метою управління взаємовідносинами з клієнтами та будівельними компаніями, з використання електронної торгівлі
Формування постійно діючої маркетингово-інформаційної системи	Допомагатиме підприємству уникати стратегічних несподіванок, одержувати своєчасну, повну й достовірну інформацію про стан зовнішнього середовища, формувати позитивну репутацію, сприяти більш успішному просуванню продукції на ринок і збільшенню обсягів її продажу, створений відділ стратегічного планування включатиме служби моніторингу й аудиту, зв'язків із громадськістю
Переглянути договори і впровадити систему знижок	Відмовитись від невігідних поставок і продаж; впровадити систему знижок для постійних клієнтів.
Посилення зацікавленості працівників щодо збуту продукції	Мотивація та система заохочення працівників (премії, підвищення рівня заробітної плати, відсотків від продажу).
Активне використання системи маркетингових комунікацій	Провести ряд заходів щодо активізації робіт по просуванню в мережі Інтернет, реконструкція сайту, поширення сайту в пошукових системах та інші роботи.

Джерело: запропоновано авторами

цівників відділу буде – збір інформації в потрібному вигляді й обсязі.

Коваленко В.О. наголошує, що «привабливість товару не дає достатніх гарантій щодо його продажу. Для цього потрібні поінформувати споживачів про його існування, переконати про його добру якість і схилити їх до закупівлі товару [7, с. 16]. Тобто, споживачі потребують повної інформації, для усвідомлення переваг саме товару підприємства. Саме з цієї точки, ми хочемо привернути увагу на важливість створення CRM-системи – управління взаємовідносинами з клієнтами як одного із головних компонентів комплексу маркетингових комунікацій.

В той же час, ми розуміємо, що при орієнтації тільки на CRM-систему підприємство буде втрачати безліч ринкових можливостей, пов'язаних з виходом на інші споживчі ринки. Засоби, що підтримують подібний аналіз повинні існувати в програмах, що забезпечують маркетингове планування, поряд з аналітичним CRM – інструментарієм.

Ми пропонуємо активне використання системи маркетингових комунікацій в комплексній системі маркетингу. Наполягаємо, що в сучасних умовах, особлива увага має приділятися повному використанню Інтернет ресурсу. Ми впевнені, що у такий спосіб буде відбуватися стимулювання збуту продукції, формуватися позитивний імідж підприємства та забезпечений зворотній зв'язок від споживачів до виробників. Крім того, Інтернет комунікації допоможуть налагоджувати прямі контакти з покупцями продукції, виводячи відносини з ними на новий рівень, що дозволить одержувати оперативну інформацію про кон'юнктуру ринку й зміни в структурі споживчого попиту.

Нами запропоновані маркетингові резерви, які сприятимуть підвищенню конкурентоспроможності підприємства.

Запропоновані нами заходи сприятимуть ефективному використанню маркетингових резервів і діяльності підприємства.

Отже, маємо констатувати, що маркетингові резерви є інструментом, за допомогою якого підприємство зможе підвищити свою конкурентоспроможність. Невикористаними маркетинговими резервами підвищення конкурентоспроможності, для більшості торговельних підприємств, залишається комплексне використання всіх інструментів (елементів) маркетингу, впровадженням нових форм торгівлі, застосуванням сучасних методів господарювання.

Висновки з проведеного дослідження. Встановлено, що маркетингові резерви є одним із найважливіших чинників забезпечення конкурентоспроможності підприємства, який має реалізовуватися за допомогою створення відповідних структур управління, системи моніторингу ринків, маркетингового аналізу, формування комплексної інформаційної системи.

Не маючи достатнього досвіду та інструментів стратегічного управління, які б дозволили урахувати наростаючу конкуренцію, нестабільність і високий рівень невизначеності зовнішнього оточення, підприємствам дуже складно забезпечити ефективність діяльності та високий рівень конкурентоспроможності на ринку. В цьому контексті необхідно розуміти, що у системі ринкових економічних відносин, в результаті дії низки притаманних особливостей підприємствам важко пристосуватися до змін бізнес-середовища. Враховуючи цей факт, впровадження маркетингового підходу у практичну діяльність торговельних підприємств є резервом для підвищення ефективності використання наявного ресурсного потенціалу, а особливо маркетингового для забезпечення його конкурентоспроможності та сталого розвитку.

Основними напрямками пошуку резервів підвищення конкурентоспроможності виступає: ресурсний, організаційний, технологічний і маркетинговий потенціал – ступеня задоволення споживача продукцією, посилення кадрового потенціалу, спрямованість на інновації, конкурентного потенціалу підприємства та ефективності стратегії для певного сегмента ринку.

Список використаних джерел:

1. Галелюк М.М. Система управління конкурентоспроможністю машинобудування підприємства. *Вісник економічної науки України*. 2008. № 2. С. 32–41.
2. Радева М.М. Методика аналізу конкурентоспроможності підприємства на основі розрахунку критерію ринкових можливостей. *Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво*. 2006. № 2. С. 215–220.
3. Ткаченко М.О., Кондратенко О.П. Маркетингова орієнтація як засіб досягнення конкурентоспроможності підприємства. *Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво*. 2006. № 5. С. 299–301.
4. Гринецька Л.В. Резерви підвищення конкурентоспроможності підприємства. *Вісник соціально-економічних досліджень*. 2015. № 38. С. 248–252.
5. Літвінова Ю.О. Проблеми забезпечення конкурентоспроможності підприємства в сучасних умовах. *Управління розвитком*. 2012. № 9. С. 35–37.
6. Ямненко Г.Є. Резерви підвищення конкурентоспроможності підприємства. *Формування ринкової економіки*. 2012. № 27. С. 125–133.
7. Коваленко В.О. Розробка заходів з підвищення конкурентоспроможності підприємства в сучасних умовах. *Економіка підприємства*. 2013. № 2. С. 15–18.

References:

1. Galelyuk M.M. (2008) Systema upravlinnya konkurentospromozhnisty mashynobuduvannya pidpryyemstva [Enterprise competitiveness management system]. *Bulletin of Economic Science of Ukraine*, no. 2, pp. 32–41.
2. Radyeva M.M. (2006) Metodyka analizu konkurentospromozhnosti pidpryyemstva na osnovi rozrakhunku kryteriyu rynkovykh mozhlyvostej [Methods of analysis of the competitiveness of the enterprise based on the calculation of the criterion of market opportunities]. *State and regions. Series: Economics and Entrepreneurship*, no. 2, pp. 215–220.
3. Tkachenko M.O. (2006) Marketyngova oriyentaciya yak zasib dosyagnennya konkurentospromozhnosti pidpryyemstva [Marketing orientation as a means of achieving enterprise competitiveness]. *State and regions. Series: Economics and Entrepreneurship*, no. 5, pp. 299–301.
4. Gryneveczka L.V. (2015) Rezervy pidvyshhennya konkurentospromozhnosti pidpryyemstva [Reserves to increase the competitiveness of the enterprise]. *Bulletin of socio-economic research*, no. 38, pp. 248–252.
5. Litvinova Yu.O. (2012) Problemy` zabezpechennya konkurentospromozhnosti pidpryyemstva v suchasnykh umovax [Problems of ensuring the competitiveness of the enterprise in modern conditions]. *Development management*, no. 9, pp. 35–37.
6. Yamnenko G.Ye. (2012) Rezervy pidvyshhennya konkurentospromozhnosti pidpryyemstva [Reserves to increase the competitiveness of the enterprise]. *Formation of a market economy*, no. 27, pp. 125–133.
7. Kovalenko V.O. (2013) Rozrobka zaxodiv z pidvyshhennya konkurentospromozhnosti pidpryyemstva v suchasnykh umovax [Development of measures to increase the competitiveness of the enterprise in modern conditions]. *Business Economics*, no. 2, pp. 15–18.

E-mail: Masha010574@gmail.com

E-mail: yurchenko-n@meta.ua