УДК 659.12

[https://doi.org/10.52058/2708-7530-2022-1\(19\)-321-333](https://doi.org/10.52058/2708-7530-2022-1(19)-321-333)

Заїка Ольга Володимирівна старший викладач кафедри маркетингу, менеджменту та підприємництва, Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна, проспект Незалежності, 6., м. Харків, 61000, тел. (050) 651-61-69, <https://orcid.org/0000-0002-6000-9870>

Куценко Татяна Миколаївна кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу, менеджменту та підприємництва, Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна, проспект Незалежності, 6., м. Харків, 61000, тел. (099) 780-86-81, <https://orcid.org/0000-0001-7800-2987>

Терованесова Олександра Юріївна кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу, менеджменту та підприємництва, Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна, 61000, м. Харків, проспект Незалежності, 6., тел.: (069) 626-41-91, <https://orcid.org/0000-0001-9323-8699>

Шаповалова Єлизавета Олексіївна магістр, Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна, проспект Незалежності, 6., м. Харків, 61000, тел.: (050) 301-22-71, <https://orcid.org/0000-0002-5700-8463>

СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА НА ЗАСАДАХ МАРКЕТИНГОВОГО ПІДХОДУ

Анотація: У статті запропоновані інструменти стратегічного спрямування для забезпечення конкурентоспроможності підприємства в контексті маркетингового підходу до управління діяльністю сучасними підприємствами. Також, встановлена необхідність маркетингової діяльності, функції та основні принципи маркетингової діяльності. Були розглянуті система організаційних підходів до управління конкурентоспроможністю підприємства та складові управління конкурентоспроможністю підприємства на маркетингових засадах. З'ясовано, що стратегічне маркетингове управління - це засіб для забезпечення конкурентоспроможності підприємства.

Використання маркетингового підходу в управлінні корпоративною конкурентоспроможністю дозволить отримати додаткові переваги за рахунок формування системи взаємовигідних відносин між виробником, споживачами та іншими учасниками обміну.

У статті зазначено, що маркетингова стратегія фірми призначена для створення необхідних умов досягнення бажаної конкурентної позиції протягом певного періоду часу.

Встановлено, що для забезпечення конкурентоспроможності підприємства необхідно сформувати таку модель стратегічного управління маркетингом, яка дозволить ефективно інтегрувати бізнес-стратегії та операційні стратегії підприємства в єдину систему за умови оперативного реагувати на мінливі фактори зовнішнього середовища.

Обґрунтовано, що управління конкурентоспроможністю підприємств за допомогою маркетингової діяльності сприятиме формуванню та забезпеченню високого рівня конкурентоспроможності підприємств та дозволить вчасно виявити перспективні напрямки розвитку підприємства, одержати нові можливості для виробництва сучасної продукції, підтримати вітчизняного виробника в процесі посилення глобалізації економіки та виходу на ринок нових учасників, підвищити їх конкурентний потенціал та зміцнити свої позиції на національних та глобальних ринках.

Ключові слова: маркетинг, стратегічне управління, конкурентоспроможність, підприємство, маркетинговий підхід.

Zaika Olha Volodymyrivna Senior lecturer of the Department of Marketing, Management and Entrepreneurship, V.N. Karazin Kharkiv National University, Nezalezhnosti Ave., 6, Kharkiv, 61000, tel.: (050) 651-61-69, <https://orcid.org/0000-0002-6000-9870>

Kutsenko Tatiana Mykolaivna Ph D in Economics, Associate Professor, Associate Department of Marketing, Management and Entrepreneurship, V.N. Karazin Kharkiv National University, Nezalezhnosti Ave., 6, Kharkiv, 61000, tel.: (099) 780-86-81, <https://orcid.org/0000-0001-7800-2987>

Terovanesova Oleksandra Yuriivna Ph D in Economics, Associate Professor, Associate Department of Marketing, Management and Entrepreneurship, V.N. Karazin Kharkiv National University, Nezalezhnosti Ave., 6, Kharkiv, 61000, tel.: (069) 626-41-91, <https://orcid.org/0000-0001-9323-8699>

Shapovalova Yelyzaveta Oleksiivna Master'sstudent, V.N. Karazin Kharkiv National University, Nezalezhnosti Ave., 6, Kharkiv, 61000, tel.: (050) 301-22-71, <https://orcid.org/0000-0002-5700-8463>

STRATEGIC MANAGEMENT OF COMPETITIVENESS BASED ON THE MARKETING APPROACH

Abstract. Introduction. This article presents the tools of strategic conjugation to ensure the competitiveness of the company in the context of the marketing approach to the management of activities of modern enterprises. Also, the need for marketing activities, functions and basic principles of marketing activities. The system of organizational approaches to enterprise competitiveness management and

components of enterprise competitiveness management on a marketing basis were considered. It was found that strategic marketing management is a means to ensure the competitiveness of the enterprise.

The use of a marketing approach in the management of corporate competitiveness will provide additional benefits through the formation of a system of mutually beneficial relations between producers, consumers and other participants in the exchange.

The article states that the company's marketing strategy is designed to create the necessary conditions to achieve the desired competitive position over a period of time.

Purpose. The aim of the article is to analyze and substantiate the influence of marketing on competitiveness of the enterprise in the system of strategic management, which allows to increase the efficiency of corporate competitiveness management on the basis of the marketing approach.

Results. It was found that for providing competitiveness of the company it is necessary to form the model of strategic marketing management, which will allow effective integration of business-strategies into the unified system due to the condition of effective response to small factors of environment.

It is grounded that the management of enterprises' competitive ability by means of marketing activity will contribute to formation and maintenance of high level of enterprises' competitive ability and will allow to reveal perspective directions of enterprises' development, to obtain new opportunities for the production of modern products, to support the domestic producer in the process of increasing globalization of the economy and the entry into the market of new participants, to increase their competitive potential and improve their position on the national and global markets.

Conclusions. The article states that in order to achieve long-term competitive advantages it is necessary to pay attention to the planning of the volume of necessary resources, that are necessary to ensure the implementation of the reversed strategy, control the quality of relations with customers and quickly respond to customer needs and market opportunities that are constantly changing.

Thus, the proposed toolkit of strategic management of the competitive capacity of the company in the context of marketing activities will allow to form the most effective strategy for further development, since it is designed to create the necessary conditions for achieving a desired competitive position for a certain period of time.

Keywords: marketing, strategic management, competitiveness, enterprise, marketing approach.

Постановка проблеми. У сучасному світі неможливо уявити діяльність підприємств без маркетингової діяльності, що формується під впливом стратегічних цілей та завдань, що стоять перед підприємством. Маркетингове управління можливо охарактеризувати як творчу управлінську діяльність, завданням якої є звершення угоди між виробником та споживачем.

Нинішній маркетинг розрахований, з одного боку, на комплексний і системний підхід до керівництва компанією, з другого - на необхідність брати до уваги менталітет країни. Теоретичні розробки, які проводяться на українських підприємствах, як правило, зосереджені на використанні закордонного досвіду та не враховують особливості та умови економічної системи. Тому проблема методології та практики, як основи підвищення конкурентоспроможності підприємств стають головними у стратегічному управлінні. Таким чином, умілість підприємств зайняти активну позицію на конкурентному ринку в Україні залежить від ефективності стратегічного управління в рамках маркетингового підходу до вирішення актуальних проблем розвитку і діяльності підприємства.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретико-методологічним та практичними аспектам управління конкурентоспроможністю підприємства присвячено праці таких відомих науковців, як: Мусієнко Д. О. [1], Балабанова Л. В. [2], Старостина А.А. [3], Редченко К.І. [4], Кротов К.В. [5], Куш С.П. [5], Смірнова М.М. [5], Жовновач Р.І. [6], Петров А. Н. [7], Демідова Л. Г. [7], Буженіна Г. А. [7], Азоєв Г.Л. [8], Челенков А.П. [8], Руднєв Р.В. [9], Сибірская Е.В. [9], Афанасьєв М.П. [10] та інші, які внесли вагомий внесок та присвятили увагу проблемам маркетингу на підприємствах. Позитивно оцінюючи результати досліджень та враховуючи вагомі напрацювання, слід відзначити, що досі існує необхідність у системному дослідженні та залишаються невирішеними наукові проблеми, пов'язані із дослідженням питання забезпечення конкурентоспроможності підприємства на засадах маркетингового підходу в системі стратегічного управління, особливостей його використання та практичних рекомендацій щодо впровадження в діяльність підприємств.

Метою статті є аналіз та обґрунтування впливу маркетингу на конкурентоспроможності підприємства у системі стратегічного управління, що дозволяє підвищити ефективність управління корпоративною конкурентоспроможністю на основі маркетингового підходу.

Виклад основного матеріалу. Конкурентоспроможність підприємства – це змога ефективно розпоряджатися особистими й позиковими ресурсами в умовах конкурентного ринку, іншими словами основна увага приділяється фінансовій стороні діяльності підприємства.

Маркетингова діяльність підприємства - це перш за все діяльність, яка вимагає творчого підходу та допомагає приймати рішення, щодо проблеми розвитку ринку товарів, послуг та робочої сили. У той самий час вона оцінює необхідність споживачів і формулює практичні способи задоволення. Таким чином, за допомогою маркетингових заходів визначається спосіб, яким підприємство зможе продати свою послугу чи продукт кінцевому споживачеві. Об'єктивні обставини розвитку ринку, які з часом втрачають хаос і де особливий смисл відводиться споживачеві, відображають значення ринкової діяльності. Споживач створює передумови розподілу ринку посеред

споживачів. Він представляє свої твердження про продукт або послугу, їх характеристики, чисельність терміни доставки і так далі. Зростаюча конкуренція споживачів змушує підприємства зосереджувати увагу вивченню потенційних споживачів та вимог ринку, на якому є висока необхідність до якості продукції та конкурентоспроможності.

Необхідність маркетингової діяльності:

- актуальна інформації про ринок, його структуру та динаміку з урахуванням необхідного попиту та переваг покупців, їх мотивації до вибору товару.

- створення продукту, що краще відповідає вимогам ринку, ніж продукція конкурентів;

- вплив на споживача, на вимоги та ринок, що забезпечує найкращий контроль у сфері його реалізації [1].

Згідно до основних завдань маркетингової діяльності можна відобразити функції маркетингової діяльності (рис. 1)

Функції маркетингової діяльності:

1. Комплексне дослідження ринку - аналіз покупців(аватарів) та конкурентів, виявлення незадоволених потреб.

2. Підготовка маркетингової стратегії - визначення маркетингових цілей, розробка відповідної стратегії.

3. Цінова політика - визначення ціни товари та розробка цінової стратегії, прийняття рішення про зміну цін.

4. Товарна політика - прийняття рішень з приводу створення нових товарів, зняття товарів із виробництва, модифікація товарів, інтервальне планування.

5. Політика розподілу - вибір системи збуту, вибір раціональних каналів збуту, вибір структури каналів.

6. Комунікаційна політика - вибір ефективних форм реклами товару, організація реклами, стимулювання збуту, PR.

7. Аналіз та контроль маркетингу - маркетинговий огляд зовнішнього середовища, маркетингові цілі та стратегії, оцінка результатів.

Маркетинговий підхід до управління конкурентоспроможністю підприємства передбачає орієнтацію його діяльності на споживача підсистеми управління при вирішенні будь-яких завдань та формування професійної гнучкості у реагуванні на зміни ринку. Керування конкурентоспроможністю підприємств з урахуванням маркетингового підходу спрямоване на отримання додаткових конкурентних переваг з допомогою формування системи взаємовигідних відносин серед виробником, споживачами та інші учасниками обміну. Відповідно до такого підходу, на першому місці стоїть підвищення маркетингової орієнтації суб'єкта господарювання та додаткова допомога маркетингового сервісу.

Рис.1. Функції маркетингової діяльності

Джерело: складено на основі [2, с. 41]

Маркетингове управління конкурентоспроможністю підприємства забезпечується з урахуванням таких взаємозалежних елементів, як клієнт, продукт, стратегічне управління.

Маркетинговий підхід до управління конкурентоспроможністю підприємства передбачає, в першу чергу орієнтацію споживача. Управління конкурентоспроможністю на основі маркетингового підходу передбачає прийняття додаткових конкурентних переваг. Їх формує система взаємовигідних відносин серед виробником та споживачами.

Основні принципи маркетингової діяльності наведені в таблиці 1.

Таблиця 1.

Основні принципи маркетингової діяльності

Принцип	Загальна характеристика
Цілеспрямованості	Взаємозв'язок місії, цілей, стратегій і політики підприємства, здатність вирішувати проблеми, шукати і задовольняти потреб споживачів.
Гнучкості	Гнучкість досягнення поставлених цілей за допомогою адаптації до вимог ринку та одночасно запланованим його контролем.
Комплексності	Комплексні підходи до підготовки комплексу маркетингових планів, що запобігають пропозицію ринку не лише товарів і послуг, а й способів вирішення проблем споживачів.
Оптимальності	Оптимальне застосування в управлінні централізованими та децентралізованими фондами, стабільний пошук і здійснювання резервів, підвищення результативності виробничо-збутової діяльності за рахунок залучення до роботи всіх робітників.

Продовження таблиці 1.

Принцип	Загальна характеристика
Науковий	Досвідчене ставлення до вирішення маркетингових завдань, тобто системне обговорення застосування програмно-цільового методу керівництва та виконання задач управління маркетинговою діяльністю, планування, керування за нею.
Ринковий	Зосередження на досягненні ринкових результатів, збільшенні частки ринку, виході на нові ринки, послабленні частки ринку конкурентів тощо. Шукайте ринки збуту, незадоволені потреби споживачів, креативні підходи до вирішення рекламних проблем.
Функціональний	Орієнтація на точний метод управління підприємством, чітке формулювання завдань, функцій кожного відділу та виконавців, вертикальних та горизонтальних зв'язків.
Кастомізації	Орієнтація на споживача, його потреби та вимоги, турбота про ринкову пропозицію не товарів і послуг, а ресурсів для вирішення проблем споживачів.
Управлінський	Створення гнучкої організаційної структури, орієнтації на звершення нових, складніших стратегічних цілей. Зважена спеціалізація, що забезпечує єдність управління ринковою діяльністю, підконтрольність виконавцям. Висококваліфікований персонал та їх постійне спеціальне навчання. Узгодження характеристик об'єктів ринкового управління (маркетингової організаційної структури) та систем управління підприємством.
Контролюючий	Здійснювання маркетингової діяльності на різних видів контролю (поточна, стратегічна, фінансова діяльність)
Забезпечувальний	Достатня інформаційна підтримка для управління маркетингом. Забезпечує налагодження інформаційних зв'язків між підрозділами одного підприємства та підрозділами іншого підприємства для ефективного виконання ринкових функцій. Комплексність ринкової діяльності для звершення ефекту синергії. Необхідна фінансова забезпеченість як з точки зору забезпечення реалізації ринкових дій, так і з точки зору мотивації праці працівників ринкових служб.

Джерело: складено на основі [3]

Стратегічне управління - це багатогранна справа управління, спрямована на досягнення довгострокових цілей у середовищі, що змінюється.

Стратегічне управління ефективністю ринку за допомогою маркетингових підходів означає безперервне дослідження ринків, конкурентів,

товарів, споживачів, удосконалення товарів, завчасне застосування творчих рішень просування товарів на ринку.

Діагностика процесу стратегічного управління маркетингом - це комплекс досліджень для формулювання стратегічних цілей у сфері продажів, способів їх досягнення, виявлення проблем та варіанти їх вирішення. Діагностика має проводитися на усіх етапах реалізації функцій стратегічного управління маркетингом. Маркетингова стратегія підприємства призначена для створення необхідних умов звершення бажаної конкурентної позиції продовж певного періоду часу.

Здатність підприємств зайняти активну позицію на конкурентному ринку в умовах глобалізації економіки та поглиблення євроінтеграційних процесів в Україні залежить від ефективності їхньої маркетингової діяльності. Таким чином, компанії, які не мають досвіду для створення ефективного механізму управління своєю конкурентоспроможністю на маркетинговій основі та не забезпечують застосування маркетингових стратегій у своїй діяльності, втрачають конкуренцію, а ті, хто залишається на ринках, стрімко наближаються до найефективнішого рівня маркетингу.

Забезпечення конкурентоспроможного розвитку підприємства можливе за умови використання комплексу підходів до управління конкурентоспроможністю підприємств, перелічених у таблиці 2.

Таблиця 2

Система організаційних підходів до управління конкурентоспроможністю підприємства

Підхід	Характеристика підходу	Особливості підходу
Ресурсний	Зосередження на спрощенні процесу надання ресурсів для кожного з етапів виробничої системи «вхід-процес-вихід»	Цільова група споживачів: масовий споживач
		Об'єкт уваги: ресурси
		Фактор досягнення конкурентоспроможності: технології виробництв
Виробничий	Посилення уваги керівництва компанії до ланцюжка «виробник-продукція-споживач», а саме до вдосконалення аспектів виробництва.	Цільова група споживачів: масовий споживач
		Об'єкт уваги: ресурси: технології
		Фактор досягнення конкурентоспроможності
Маркетинговий	Орієнтація системи менеджменту на споживача під час вирішення будь-яких завдань та забезпечення ефективних ліній продажів.	Цільова група споживачів: сегментовані групи споживачів: функціональні властивості товару
		Об'єкт уваги: ресурси: продукція, конкуренти, споживачі
		Фактор досягнення конкурентоспроможності: маркетингові заходи підприємства

Джерело: складено на основі [6]

Прибічники ресурсного підходу підкреслюють залежність процесів створення конкурентної переваги від наявних ресурсів, підкреслюючи, що ресурси повині бути основою стратегічних переваг компанії перед конкурентами, тому вона позиціонує себе над ринком. Згідно з ресурсним підходом конкурентоспроможність підприємства розглядається як здатність підприємства швидко пристосовувати наявний ресурсний потенціал до нових проблем та зовнішніх ситуацій, а також створення нових ресурсів для виробництва.

Маркетинговий підхід в управлінні конкурентоспроможністю підприємства на сучасному етапі розвитку ринкової економіки України є найбільш прийнятним та дозволяє кожній компанії, яка конкурує на ринку, застосовувати певну ринкову стратегію. Причому, як зазначав Редченко К., об'єктивна спрямованість кожної з ринкових стратегій, що розробляються, визначається метою управління як орієнтир, який задається в процесі розробки та реалізації стратегії, поступово наближаючись до конкретної мети [4, с. 19-20]. В умовах глобалізації та посилення конкуренції новим джерелом досягнення конкурентоспроможності стане не зниження витрат, а присвоєння споживачеві «доданої вартості»: унікального продукту з цінними [5, с. 5].

Враховуючи принципи маркетингового підходу, реалізацію концепції управління конкурентоспроможністю підприємств з урахуванням маркетингового підходу пропонується реалізувати за трьома компонентами: продуктоорієнтованість, клієнтоорієнтованість, стратегічне маркетингове управління (рис.2) [6].

Для досягнення достатнього рівня конкурентоспроможності підприємства виробники повинні виконувати такі дії:

- постійно аналізувати ринки, конкурентів, товари, споживачів;
- покращувати продукти та вдосконалюватися;
- наперед застосовувати креативні рішення просування продукції над ринком (здійснювати стратегічне керування ринковою діяльністю).

Маркетингова стратегія - це вектор дій компанії зі створення своїх цільових ринкових позицій. Управління маркетинговою стратегією є невід'ємною частиною сучасної діяльності найбільш успішних підприємств.

Стратегічне управління конкурентоспроможністю підприємства за допомогою маркетингових підходів допоможе формувати та підтримувати потрібний рівень конкурентоспроможності підприємства та визначати перспективні галузі розвитку підприємства, одержувати нові можливості для виробництва необхідної кількості згідно до його вимог до якості та час виходу на ринок для задоволення потреб клієнтів, а також допоможе підтримати українського виробника в умовах посилення глобалізації економіки та виходу на ринки нових учасників, підвищити їх конкурентний потенціал та зміцнити позиції на національному та світовому ринках.

Рис. 2. Складові управління конкурентоспроможністю підприємства на маркетингових засадах

Джерело: складено на основі [6]

Завдання стратегічного управління маркетингом:

- систематичний та безперервний аналіз потреб та вимог ключових груп споживачів;
- розробка концепцій ефективних товарів/послуг, які дозволяють підприємству обслуговувати обрані групи споживачів краще, ніж конкуренти, забезпечуючи тим самим стабільну конкурентну перевагу.

У роботі [7, с. 254] зазначено, що маркетингова стратегія фірми призначена для створення необхідних умов досягнення бажаної конкурентної позиції протягом певного періоду часу (рис. 3).

Рис. 3. Стратегічне маркетингове управління як засіб забезпечення конкурентоспроможності підприємства

Джерело: складено на основі [7]

Прийняття нової маркетингової стратегії забезпечення конкурентоспроможності підприємства потребує чіткої організаційної підготовки та поглибленого вивчення, аналізу та узагальнення висновків за факторами та їх показниками з використанням методів та моделей конкурентної оцінки (рис.4).

Рис. 4. Маркетингова стратегія забезпечення конкурентоспроможності підприємства з врахуванням основних та допоміжних чинників її підвищення
Джерело: авторська розробка.

Висновки: таким чином, для забезпечення конкурентоспроможності компанії має бути чітко опрацьована модель стратегічного управління маркетингом, здатна інтегрувати бізнес-стратегії та операційні стратегії компанії, з одного боку, та швидко реагувати на зміни довкілля – з іншого.

Управління конкурентоспроможністю підприємств за допомогою маркетингової діяльності сприятиме формуванню та підтримці необхідної конкурентоспроможності підприємств та зможе виявити перспективні напрямки розвитку підприємства, допоможе одержати нові можливості для виробництва продукції, що відповідає вимогам до її якості та термінів виходу на ринок, також допоможе підтримати українського виробника в контексті зростання глобалізації економіки та виходу на ринок нових учасників, підвищити їх конкурентний потенціал та зміцнити свої позиції на національних та глобальних ринках.

Для досягнення довгострокових конкурентних переваг дослідження в цій галузі повинні бути пов'язані з плануванням необхідних ресурсів та їх подальшим напрямом для реалізації кожної з клієнтських стратегій, контролем якості відносин з клієнтами та швидким реагуванням на потреби та можливості, що змінюються.

Література:

1. Мусієнко Д. О. Сутність маркетингової діяльності на підприємствах / Д. О. Мусієнко // Молодой ученый. - 2013. - №6. с.- 383.
2. Балабанова Л. В. Маркетинг : підручник – 2-ге вид. / Л. В. Балабанова. – К.: Знання-Прес, 2004. – 644 с.
3. Рибницький Д.О. Сучасні підходи до оцінювання конкурентоспроможності підприємства / Д.О.Рибницький, Т.А. Городня // Науковий вісник НЛТУ України. - 2010. - Вип. 20.9, С.227-233
4. Редченко К.І. Стратегічний аналіз у бізнесі : навч. посіб.– 2-ге вид., перероб. і доп. / К.І.Редченко. – Львів: «Новий світ-2000», «Альтаір-2002», 2003. – 272 с.
5. Кротов К.В. Маркетинговый аспект управления взаимоотношениями в цепях поставок: результаты исследования российских компаний / К.В. Кротов, С.П. Куш, М.М. Смирнова // Российский журнал менеджмента. – 2008. - № 6 (2). – С. 3-26
6. Жовновач Р.І. Методологічний підхід до управління конкурентоспроможності підприємств на засадах маркетингу / Р.І. Жовновач // Ефективна економіка. - 2015. - №3.
7. Петров А. Н. Стратегический менеджмент : підручник. / А. Н. Петров, Л. Г. Демидова, Г. А. Буженина. – СПб. : Серия «Учебник для вузов», 2005. - 496 с.
8. Азоев Г. Л. Маркетинг и конкуренция / Г. Л. Азоев // Центр экономики и маркетинга. - 2003. – 279 с.
9. Руднев Р.В. Клиенториентированный подход в работе современной строительной компании. Рекламный рынок России: проблемы и перспективы. / Р.В. Руднев // Материалы и доклады Международной научно-практической конференции (20 апреля 2010 г.). - Орёл: ОрёлГИЭТ, 2010. - 260 с.
10. Hayes R. H., Wheelwright S. C. and Clark K. B. Dynamic Manufacturing. — New York: Free Press, 1988.-429 p.

References:

1. Musijenko D. O. (2013). Sutnist' marketynhovoyi diyal'nosti na pidpryemstvakh [The essence of marketing activities in enterprises]. *Molodoy uchenyy - A young scientist*, 6, 383-386 [in Russia].
2. Balabanova L.V. (2004). *Marketing [Marketynh]*. Kiev: Vyshchaosvita XXI stolittya [in Ukraine].
3. Rybnycky, D.O. & Gorodnya, T.A. (2010). Suchasni pidhodi do otsynyuvannya konkurentospromozhnosti pidpriemstva [Modern approaches to assessing the competitiveness of the enterprise]. *Naukovyy visnyk NLTU Ukrayiny - Scientific Bulletin of NLTU of Ukraine*, 20.9, 227-230 [in Ukraine].
4. Redchenko, K. I. (2002). *Stratehichnyy analiz u biznesi [Strategic analysis in business]*. Lviv: Novy Svit-2000 [in Ukraine].
5. Korotkov K.V., Kush S.P. & Smirnova, M.M.(2008). Marketingovyy aspekt upravleniya vzaimootnosheniyami v tsepyakh postavok: rezul'taty issledovaniya rossiyskikh kompaniy [Marketing aspect of management of interrelations in delivery chains: the results of research of Russian companies]. *Rossiyskiy zhurnal menejmenta - Rossiyskiy zhurnal menedzhmenta*, 6, 3-26 [in Russia].
6. Zhovnovach R. I. (2015). Metodolohichnyy pidkhid do upravlinnya konkurentospromozhnosti pidpryemstv na zasadakh marketynhu [Methodological approach to managing the competitiveness of enterprises on the basis of marketing]. *Efektivna ekonomika - Efektivna ekonomika*, 3, [in Ukraine].
7. Petrov, A. N., Demydova, L. H. & Buzhenyna, H. A (2005). *Strategicheskyy menedzhment [Strategic management]*, Uchebnik dlya vuzov [in Russia].
8. Azoev G.L. (2006). *Marketing i konkurentsia [Marketing and competition]*. Moscow: Tsentrekonomiki i marketinga [in Russia].

9. Rudnev, R.V. (2010). Kliyentoriyentirovnnyy podkhod v rabote sovremennoy stroitel'noy kompanii. Reklamnyy rynek Rossii: problemy i perspektivy. Reklamnyyrynok Rossii: problemy i perspektivy [Customer oriented approach in the work of a modern construction company. The advertising market in Russia: problems and prospects]. *Mezhdunarodnaya nauchno-prakticheskaya konferentsiya - International scientific-practical conferencein*. (p. 260). Orol: OrolGIET, [in Russia].

10. Hayes R. H., Wheelwright S. C. & Clark K. B. (1988). *Dynamic Manufacturing*, New York : Free Press