

НАУКОВО-МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ОЦІНЮВАННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ПІДПРИЄМСТВ НА ЗАСАДАХ МАРКЕТИНГУ У РИЗИКОВАНИХ УМОВАХ ГОСПОДАРЮВАННЯ

SCIENTIFIC-METHODICAL ENSURING THE ASSESSMENT OF COMPETITIVE ADVANTAGES OF ENTERPRISES ON THE BASIS OF MARKETING IN RISKY ECONOMIC CONDITIONS

УДК 330.1:330.4

DOI: <https://doi.org/10.32782/infrastruct73-16>

Соколова Л.В.

д.е.н., професор,
професор кафедри
економічної кібернетики
та управління економічною безпекою,
Харківський національний університет
радіоелектроніки

Дюжев В.Г.

д.е.н., професор,
професор кафедри економіки бізнесу
та міжнародних економічних відносин,
Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут»

Аль-Фахор Ескндер Суліаман Салти

аспірант кафедри
економічної кібернетики
та управління економічною безпекою,
Харківський національний університет
радіоелектроніки

Sokolova Liudmyla

Kharkiv National University
of Radio Electronics

Dyuzhev Viktor

National Technical University
«Kharkiv Polytechnic Institute»

Al-Fahor Eskender Suliaman Salty

Kharkiv National University
of Radio Electronics

У статті досліджено, що у сучасних умовах агресивного та турбулентного зовнішнього середовища потребує подальших досліджень питання осучаснення науково-методичних підходів до процесу оцінювання конкурентних переваг підприємств промислового сектору. Визначено значущість та актуальність розгляду у повсякденний період питань науково-методологічної спрямованості щодо підвищення рівня конкурентоспроможності вітчизняних промислових підприємств на основі їх конкурентних переваг на засадах маркетингу. Запропоновано провадити формування сукупності показників конкурентних переваг підприємства у форматі комплексу маркетингу «5P's». Доведено доцільність застосування імітаційної моделі оцінювання конкурентних переваг на основі індексного інтегрального показника в ризикованих умовах господарювання.

Ключові слова: конкурентна перевага, комплекс маркетингу «5P's», методика оцінювання, експертна оцінка, імітаційна модель, ймовірність, індексний інтегральний показник.

The article focuses on the insufficient attention of scientists to the issue of ensuring the competitive advantages of enterprises of the industrial sector and their assessment on the basis of marketing. It is noted that in conditions of turbulence in the external environment, the assessment of the competitive advantages of an industrial enterprise usually precedes the stage of assessing the level of its competitiveness, and subsequently the formation of its corporate strategy. The importance, relevance and necessity of further research in the direction of improving scientific and methodical approaches to the process of evaluating the competitive advantages of industrial enterprises in the modern conditions of an aggressive external environment have been determined. A scheme for the implementation of the process of ensuring the development of scientific and methodological support for the evaluation of the competitive advantages of the enterprise on the basis of marketing has been drawn up. This scheme contains ten main meaningful blocks (stages). The content of each stage is considered. The implementation of the proposed scientific and methodological approach required the selection of the main groups of competitive advantages of the investigated enterprise and the reference enterprise. For this, it was proposed to use the format of the "5P's" marketing complex, which consists of product, price, place, promotion and financial position. The components of each group of this marketing complex, which are actually related to the competitiveness of the company's products, are considered. A coordinated group of independent experts was formed. They evaluated the local indicators (elements) of each group of the complex according to the selected point scale and the specific weight of each group. Next, the averaged composite score was calculated for each local indicator and each component of the "5P's" marketing complex. A simulation model has been synthesized for calculating the index integral indicator of the assessment of competitive advantages in the conditions of risky business. The analysis of the obtained calculation data allows to investigate the dependence of the influence of inflation on the numerical value of the index of the integral indicator of the assessment of the competitive advantages of the investigated enterprise in the conditions of business risk.

Key words: competitive advantage, marketing mix "5P's", evaluation method, expert evaluation, simulation model, probability, index integral indicator.

Постановка проблеми. У післявоєнний період в Україні формування конкурентоспроможних на світових ринках промислових підприємств стане важливою вимогою відродження та подальшого розвитку вітчизняної економіки. Буде набувати важливості розробка дієвого науково-методичного супроводу цього процесу, що обов'язково потребує оцінювання конкурентних переваг підприємств промислового сектору на засадах маркетингу в умовах ризику їх ринкової діяльності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженню низки питань щодо розробки методичних підходів та методик оцінки конкурентних переваг підприємства на ринках збуту виготовленої продукції присвятили свої наукові праці: Безручко О.О., Бреус С.В., Бойко Д.А., Гуменюк В.С., Іванова О.Ю., Квятковська Л.А., Коценко М., Крамарчук С.П., Кривешко О.В., Маслак О.І.,

Орлов П.А., Перезозова І.В., Серажим В.І., Соколова Л.В., Устенко А.О., Федосєєва Г.С., Шипуліна В.О. та ін. [1–13]. Проведений аналіз фахової літератури за обраною темою дослідження дозволив установити достатню схожість підходів науковців до висвітлення проблеми, тотожність змісту та сутності наукових робіт. В основному в них частіше наводилися формати та види конкурентних переваг, опис сутності стратегічних моделей/методів, які використовуються для оцінки конкурентоспроможності підприємств, сильних та слабких сторін їх комерційної діяльності або їх ринкових позицій.

Постановка завдання. Метою дослідження є розробка науково-методичного забезпечення процесу покрокового формування на засадах маркетингу сукупності конкурентних переваг промислового підприємства та формування імітаційної

моделі їх оцінювання на основі індексного інтегрального показника за умови урахування впливу інфляції на ведення бізнесу.

Виклад основного матеріалу дослідження.

Особливостями сучасної економіки України є кризовий стан, непередбачуваність соціально-економічного розвитку, мінливість ситуації не тільки на макро-, мезорівнях, а й на рівні багатьох підприємств промисловості. В умовах війни перед підприємцями та науковцями загострилися питання пошуку шляхів збереження бізнесу, адаптації діяльності промислових підприємств до беспрецедентних викликів [14]. Одночасно потребують особливої уваги питання науково-методичного забезпечення конкурентних позицій вітчизняних підприємств з точки зору застосування нових підходів до їх оцінювання. Безумовно, що повоєнна Україна повинна сфокусувати увагу, свої фінансові ресурси на вирішенні багатьох актуальних різнопланових проблем соціального, демографічного, політичного, технологічного, економічного, інноваційного характеру за умови пріоритетної складової – забезпеченні безпеки країни. Але у сьогоднішньому світі потужність кожної країни базується на економічній складовій і вмінні та здатності її захищати. Однак за причини приділення не достатньої уваги розвитку індустріального виробництва на протязі багатьох років в Україні в умовах сучасної ринкової економіки вітчизняний промисловий сектор не має дієвої системи інструментів для свого розвитку і конкуренції [15].

У контексті цього нагальними перш за все постають питання коригування цілей, стратегій, напрямків та векторів сталого розвитку України на період до 2030 року, які раніше були визначені у Програмних документах [16]. Тому забезпечення ефективного функціонування підприємств промислового сектору на ринках B2B та B2C, високих темпів їх випереджаючого розвитку у найближчій перспективі повоєнного періоду потребують проведення подальших досліджень у вирішенні актуальних проблем підвищення конкурентоспроможності вітчизняних товаровиробників за рахунок формування конкурентних переваг на засадах маркетингу та їх інтегральної оцінки на основі імітаційної моделі.

Вважаємо, що однією із головних стратегічних задач розвитку економіки країни після закінчення війни стане підвищення конкурентоспроможності вітчизняних підприємств саме промислового сектору на основі формування їх стійких конкурентних переваг як на внутрішніх, так і зовнішніх товарних ринках. Адже можливість успішно конкурувати на ринках збуту промислової продукції визначається наявністю стійких конкурентних переваг у підприємств-товаровиробників. Особливо це стосується активних підприємств, тобто малих та середніх промислових підприємств. Саме тому

набуває важливості розробка відповідного сучасного дієвого науково-методичного забезпечення процесу вибору та покрокової оцінки конкурентних переваг промислового підприємства у форматі комплексу маркетингу, адаптованого до особливостей турбулентних та ризикованих умов зовнішнього середовища.

Поділяємо зауваження співавторів статті [8, с. 63] відносно відсутності на підприємствах загальноприйнятої методики оцінювання їх конкурентних переваг, адаптованих до особливостей сучасних умов господарювання. Так у роботі [1, с. 25–27] запропоновано інтегральний метод оцінки конкурентних переваг машинобудівного підприємства, який рекомендовано застосовувати для розрахунку інтегрального показника його конкурентоспроможності. У статті [2, с. 97] надано тільки стислу характеристику та назву методів оцінки конкурентних переваг підприємства. Співавтори роботи [10, с. 100] Шипуліна В.О. та Майборода В.Є. розглядають конкурентні переваги підприємства у контексті оцінки його конкурентних позицій на ринку. У науковій статті [11, с. 27] досліджено методологію оцінки конкурентних переваг підприємства на ринку на засадах бенчмаркінгу, проведено аналіз переваг та недоліків методів, умов їх застосування та запропоновано багатовимірний аналіз оцінки конкурентних переваг. Методичний підхід до розрахунку та використання конкурентних переваг при оцінці конкурентоспроможності підприємства знайшло висвітлення у роботі [12]. Значно рідше пропонуються методики оцінки саме конкурентних переваг підприємства у сучасних умовах господарювання, у тому числі з використанням інтегрального показника.

Саме тому вважаємо, що у теперішній час потребують подальших досліджень питання: впорядкування процесу вибору показників оцінки конкурентних переваг; відпрацювання процедури розробки й впровадження технології, інструментарію формування, оцінки та розвитку конкурентних переваг промислового підприємства. На відміну від існуючих методичних підходів запропоновано науково-методичне забезпечення, яке базується на експертному оцінюванні сукупності конкурентних переваг, сформованої на засадах маркетингу. Основні етапи процесу розробки науково-методичного забезпечення оцінювання конкурентних переваг промислового підприємства на засадах маркетингу представлені на рис. 1.

Розрахунок шуканого індексного інтегрального показника досліджуваного підприємства порівняно із підприємством бенчмарк провадиться на основі імітаційної моделі з урахуванням ризикованості бізнесу.

Конкуруюче підприємство має найкращу ринкову позицію та відповідно найкращі значення



Рис. 1. Основні етапи процесу розробки науково-методичного забезпечення оцінювання конкурентних переваг підприємства

Джерело: складено авторами

показників конкурентних переваг. У якості об'єкта дослідження було обрано вітчизняне реально діюче на територіальному галузевому ринку B2B та B2C мале (активне) промислове підприємство. Вибір саме малого суб'єкта господарювання обумовлено тим, що українські підприємства малого та середнього бізнесу (МСБ) у сучасних умовах заслуговують на особливу підтримку та увагу. За даними регулярних досліджень Європейської

Бізнес Асоціації в рамках Unlimit Ukraine було встановлено відновлення бізнес-активності, наявність тренду високої адаптивності МСБ України за період повномасштабної війни [17].

Основним видом економічної діяльності досліджуваного малого підприємства за КВЕД 25.62 є механічне оброблення металевих виробів та виробництво нової металевої продукції. Формування груп конкурентних переваг (скорочено ГКП) даного

підприємства базується на засадах маркетингу, відповідно до якого увагу сконцентровано на споживачах продукції, а конкурентні переваги підприємства фактично пов'язуються з конкурентоспроможністю його продукції [13]. Формування цих груп було проведено у форматі комплексу маркетингу «5P's», а саме: P1 – Product; P2 – Price; P3 – Place; P4 – Promotion; P5 – Position financial.

За кожною групою експертами оцінювалися певні локальні показники, за якими було розраховано п'ять узагальнених усереднених експертних оцінок та вказано ранг кожної групи.

У якості прикладу у таблиці 1 наведено результати розрахунку експертами за 10-ти бальною шкалою інтегрального показника оцінки конкурентних переваг досліджуваного підприємства та його конкурента бенчмарк. Отримані результати можна вважати проміжними, тому що за мету було визначено оцінити шуканий показник на основі імітаційної моделі, котра у найбільшому ступеню відповідає реаліям сучасності.

Сучасний тотальний характер негативного впливу факторів зовнішнього середовища на

економічну діяльність вітчизняних суб'єктів господарювання веде до появи та посилення економічного ризику [18]. Це обумовлює зростання ймовірності настання небажаних для економіки підприємств подій, веде до погіршення фінансових результатів їх діяльності, а значить це безумовно стосується й конкурентних переваг за фінансовою їх складовою. З метою коригування впливу цих факторів, для забезпечення більш достовірної оцінки шуканого показника при розрахунку індексного інтегрального показника конкурентних переваг підприємства за фінансовою складовою P5 було ураховано ймовірність «р» отриманих експертних даних, що обумовлено зростанням інфляції, ризикованості ведення бізнесу. При можливих варіантах чисельних значень експертної оцінки п'ятої групи конкурентних переваг (фінансової складової) при зміні показника ймовірності із шагом 0,1 для обох підприємств при рангу конкурентних переваг цієї групи 0,4, як це зазначено у таблиці 1, було отримано шуканий показник – індексний інтегральний показник ймовірної оцінки конкурентних переваг промислових підприємств (таблиця 2).

Таблиця 1

Інтегральна показник оцінки конкурентних переваг промислових підприємств

Група конкурентних переваг	Усереднена бальна експертна оцінка ГКП підприємства		Ранг групи конкурентних переваг	Інтегральний показник оцінки конкурентних переваг підприємства	
	досліджуване	Бенчмарк		досліджуване, (гр. 2/3) хгр. 4)	бенчмарк, (гр. 3/3) хгр. 4
P1 – Product	7,8	9,0	0,25	0,22	0,25
P2 – Price	6,8	9,0	0,15	0,11	0,15
P3 – Place	7,6	9,0	0,10	0,08	0,10
P4 – Promotion	8,2	9,0	0,10	0,09	0,10
P5 – Position financial	7,0	9,0	0,40	0,31	0,40
Сумарне значення			1,00	0,81	1,00

Джерело: складено авторами

Таблиця 2

Імітаційна модель розрахунку індексного інтегрального показника ймовірної оцінки конкурентних переваг промислових підприємств

№ з/п	Значення показника ймовірності, р	Значення індексного інтегрального показника ймовірної оцінки конкурентних переваг промислового підприємства		Резерв підвищення, гр. 4 – гр. 3
		досліджуване	бенчмарк	
1	0,1	0,531	0,604	0,073
2	0,2	0,562	0,608	0,046
3	0,3	0,593	0,720	0,127
4	0,4	0,624	0,760	0,136
5	0,5	0,655	0,800	0,145
6	0,6	0,686	0,824	0,138
7	0,7	0,717	0,828	0,111
8	0,8	0,748	0,920	0,172
9	0,9	0,779	0,960	0,181

Джерело: складено авторами

Таким чином було зроблено спробу сформулювати імітаційну модель, за допомогою якої запропоновано провадити розрахунок індексного інтегрального показника ймовірної оцінки конкурентних переваг промислових підприємств. Аналіз отриманих даних показує, що при зростанні ймовірності даних зростає як чисельне значення шуканого показника для підприємств, що порівнюються, так і можливий резерв підвищення показника досліджуваного підприємства порівняно із підприємством бенчмарк.

Варіювання такими параметрами, як експертні оцінки локальних показників, ранги груп конкурентних переваг, «крок» зміни показника ймовірності та взагалі комп'ютеризація розрахунків зможе надати більше інформативності імітаційної моделі.

Стратегічною задачею повоєнного періоду України є відродження та відбудова країни, ескалатором економічного її розвитку повинні стати промислові підприємства [15]. Саме тому однією із головних стратегічних задач стає підвищення конкурентоспроможності вітчизняних підприємств промислового сектору на основі формування їх стійких конкурентних переваг на ринках збуту виготовленої продукції. Розширення складу ознак, що визначають параметри конкурентних переваг, дає можливість підвищити обґрунтованість формування маркетингового забезпечення конкурентоспроможності промислових підприємств.

Висновки з проведеного дослідження.

У перспективі українська економіка повинна зайняти гідне місце у світовій економіці. Дієвим і потужним напрямом реалізації цього завдання є формування у країні потужних конкурентних підприємств, які будуть спроможні конкурувати з провідними світовими компаніями в непередбачуваних умовах турбулентного зовнішнього середовища. Досягнення стійких конкурентних переваг є метою і результатом стратегічного управління кожного промислового підприємства, концентрованим проявом лідерства серед конкурентів. Це обумовило необхідність розробки науково-методичного забезпечення ймовірнісної оцінки конкурентних переваг підприємств промислового сектору країни з позицій сучасного маркетингу.

Імітаційна модель розрахунку індексного інтегрального показника оцінки конкурентних переваг підприємств забезпечить керівництво промислових підприємств релевантною інформацією, використання якої надає можливість приймати науково обґрунтовані важливі рішення у сфері стратегічного управління бізнесом. Взагалі використання такої інформації буде сприятиме формуванню уявлення тор-менеджерів щодо перспектив росту конкурентоспроможності та розвитку підприємств незалежно від їх розміру та сфери діяльності. За цих умов особливу актуальність сьогодні набуває питання формування та оцінювання конкурентних

переваг промислового підприємства, що на пряму впливає на підвищення рівня його конкурентоспроможності на ринку B2B або ринку B2C чи їх цільових для конкретного промислового підприємства сегментах. Розроблене науково-методичне забезпечення перш за все рекомендується до застосування на підприємствах МСБ України, для яких характерним є висока ступінь адаптивності та мобільності до швидких змін зовнішнього середовища.

Таким чином можна вважати, що для успішного функціонування будь-якого промислового підприємства на ринку необхідно регулярно здійснювати оцінку його конкурентних переваг. Така оцінка дає можливість визначати сильні та слабкі сторони підприємства, виявляти його приховані потенційні можливості та відповідно до цього забезпечувати зростання конкурентоспроможності, максимально удосконалювати свою стратегію розвитку в умовах швидких змін сучасного конкурентного середовища.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Маслак О.І., Квятковська Л.А., Безручко О.О. Визначення рівня конкурентної переваги машинобудівного підприємства на засадах забезпечення розвитку його економічного потенціалу. *Ефективна економіка*. 2014. № 7. С. 22–28.
2. Бреус С.В., Бойко Д.А. Сутність та методи оцінювання конкурентних переваг підприємства у контексті управління ними. *Інфраструктура ринку*. 2019. Випуск 36. С. 93–97. DOI: <https://doi.org/10.32843/infrastructure36-15>
3. Серажим В.І., Зінченко Т.В. Методика оцінки конкурентних переваг підприємства на ринку. URL: <http://sb-keip.>view> (дата звернення: 01.04.2023).
4. Іванов Ю.Б., Орлов П.А., Іванова О.Ю. Конкурентні переваги підприємства: оцінка, формування та розвиток : колективна монографія. Харків : ІНЖЕК, 2008. 352 с.
5. Коценко М. Методичні підходи до оцінки конкурентних переваг органічної продукції. *Економіка та суспільство*. 2021. № 24. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-24-26>
6. Кривешко О.В. Оцінка вагомості конкурентних переваг. *Ефективна економіка*. 2020. № 2. DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2020.2.64>
7. Соколова Л.В., Дюжев В.Г., Галанов О.Р. Конкурентні переваги підприємств промислового сектору України: сутність та класифікація. *Сучасні тенденції сталого розвитку: теорія, методологія, практика: колективна монографія / За заг. ред. д.е.н., проф. Т.В. Полозової*. Харків : ХНУРЕ, 2022. С. 280–288.
8. Устенко А.О., Перезовова І.В., Малинка О.Я., Писків Г.І. Кількісна оцінка конкурентних переваг підприємства. *Науковий вісник ІФНТУНГ. Серія: Економіка та управління в нафтовій і газовій промисловості*. 2016. № 1(13). С. 63–71.
9. Федосєєва Г.С. Формування конкурентних переваг виробників сільськогосподарської продук-

ції України на зовнішніх ринках: теорія, методологія, практика: автореф. дис. докт. екон. наук: 08.00.04. Миколаїв, 2019. 447 с.

10. Шипуліна В.О., Майборода В.Є. Оцінка конкурентних позицій підприємства на ринку. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2009. № 4. Т. 2. С. 99–102.

11. Крамарчук С.П. Методичні підходи до формування конкурентних переваг підприємства на засадах бенчмаркінгу. URL: <https://science.lpnu.ua/files/dec/kramarchuk> (дата звернення: 22.04.2023).

12. Маркетинговий аналіз. URL: <https://msn.khmnpu.edu.ua> (дата звернення: 21.04.2023).

13. Гуменюк В.С. Поняття конкурентних переваг підприємства. URL: <https://ir.lib.vntu.edu.ua/bitstream/handle> (дата звернення: 04.05.2023).

14. Андрианова Т. Бути чи не бути: як зберегти бізнес в умовах турбулентності. URL: <https://eba.com.ua/bud-gnu> (дата звернення: 10.07.2023).

15. Що Україні варто розвивати після війни, щоб збудувати. URL: <https://www.epravda.com.ua> (дата звернення: 06.05.2023).

16. Про Цілі сталого розвитку України на період до 2030 року. URL: <https://zakon.rada.gov.ua> (дата звернення: 04.05.2023).

17. Еро О. На другому році повномасштабної війни: які настрої та плани у малого бізнесу? URL: <https://eba.com.ua/na-drug> (дата звернення: 13.07.2023).

18. Скопенко Н.С. Економічні ризики: методи вимірювання та управління. URL: https://dspace.nuft.edu.ua/Economic_risks_2021 (дата звернення: 13.07.2023).

REFERENCES:

1. Maslak O.I., Kviatkovska L.A. & Bezruchko O.O. (2014). Vyznachennia rivnia konkurentnoi perevahy mashynobudivnoho pidpriemstva na zasadakh zabezpechennia rozvytku yoho ekonomichnoho potentsialu [Determination of the level of competitive advantage of the machine-building enterprise on the basis of ensuring the development of its economic potential]. *Efektivna ekonomika*, no. 7, pp. 22–28. (in Ukrainian)

2. Breus S.V. & Boiko D.A. (2019). Sutnist ta metody otsiniuvannia konkurentnykh perevah pidpriemstva u konteksti upravlinnia nymu [The essence and methods of evaluating the company's competitive advantages in the context of their management]. *Infrastruktura rynku*, vol. 36, pp. 93–97. DOI: <https://doi.org/10.32843/infrastruct36-15>. (in Ukrainian)

3. Serazhim V.I. & Zinchenko T.V. (2011). Metodyka otsinky konkurentnykh perevah pidpriemstva na rynku [Methodology for assessing the competitive advantages of the enterprise on the market]. Available at: <http://sb-keip/view> (data zvernennia: 01.04.2023). (in Ukrainian)

4. Ivanov Yu.B., Orlov P.A. & Ivanova O.Yu. (2008). Konkurentni perevahy pidpriemstva: otsinka, formuvannia ta rozvytok [Competitive advantages of the enterprise: assessment, formation and development]. Kharkiv: INZhEK. 352 p. (in Ukrainian)

5. Kotsenko M. (2021). Metodychni pidkhody do otsinky konkurentnykh perevah orhanichnoi produktsii

[Methodical approaches to assessing the competitive advantages of organic products]. *Ekonomika ta susilstvo*, no. 24. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-24-26>. (in Ukrainian)

6. Kryveshko O.V. (2020). Otsinka vahomosti konkurentnykh perevah [Assessment of the importance of competitive advantages]. *Efektivna ekonomika*, no. 2. DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2020.2.6>. (in Ukrainian)

7. Sokolova L.V., Diuzhev V.H. & Halanov O.R. (2022). Konkurentni perevahy pidpriemstv promyslovoho sektoru Ukrainy: sutnist ta klasyfikatsiia [Competitive advantages of enterprises of the industrial sector of Ukraine: essence and classification]. *Suchasni tendentsii staloho rozvytku: teoriia, metodolohiia, praktyka: kolektivna monohrafiia / Za zah. red. d.e.n., prof. T.V. Polozovoi*. Kharkiv: KhNURE, pp. 280–288. (in Ukrainian)

8. Ustenko A.O., Perevozova I.V., Malynka O.Ya. & Pyskiv H.I. (2016). Kilkisna otsinka konkurentnykh perevah pidpriemstva [Quantitative assessment of the company's competitive advantages]. *Naukovyi visnyk IFNTUNH. Seriia: Ekonomika ta upravlinnia v naftovii i hazovii promyslovosti*, no. 1(13), pp. 63–71. (in Ukrainian)

9. Fedosieieva H.S. (2019). Formuvannia konkurentnykh perevah vyrobnykiv silskohospodarskoi produktsii Ukrainy na zovnishnikh rynkakh: teoriia, metodolohiia, praktyka [Formation of competitive advantages of producers of agricultural products of Ukraine on foreign markets: theory, methodology, practice] : avtoref. dys. dokt. ekon. nauk: 08.00.04. Mykolaiv, 447 p. (in Ukrainian)

10. Shypulina V.O. & Maiboroda V.Ye. (2009). Otsinka konkurentnykh pozysii pidpriemstva na rynku [Assessment of the company's competitive position on the market]. *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu*, no. 4. Т. 2, pp. 99–102. (in Ukrainian)

11. Kramarchuk S.P. (2019). Metodychni pidkhody do formuvannia konkurentnykh perevah pidpriemstva na zasadakh benchmarkinhu [Methodical approaches to the formation of competitive advantages of the enterprise on the basis of benchmarking]. Available at: <https://science.lpnu.ua/files/dec/kramarchuk> (accessed: 22.04.2023).

12. Marketynhovi analiz. (2012). [Marketing analysis]. Available at: <https://msn.khmnpu.edu.ua> (accessed: 21.04.2023). (in Ukrainian)

13. Humeniuk V.S. (2019). Poniattia konkurentnykh perevah pidpriemstva. [The concept of competitive advantages of the enterprise]. Available at: <https://ir.lib.vntu.edu.ua/bitstream/handle> (accessed: 04.05.2023). (in Ukrainian)

14. Andrianova T. (2022). Buty chy ne buty: yak zberehty biznes v umovakh turbulentsnosti [To be or not to be: how to save business in turbulent conditions]. Available at: <https://eba.com.ua/bud-gnu> (accessed: 10.07.2023). (in Ukrainian)

15. Shcho Ukraini varto rozvyvaty pislia viiny, shchob zbuduvaty ... (2022). [What should Ukraine develop after the war in order to build ...]. Available at: <https://www.epravda.com.ua> (accessed: 06.05.2023). (in Ukrainian)

16. Pro Tsili staloho rozvytku Ukrainy na period do 2030 roku. (2019) [About the Sustainable Development

Goals of Ukraine for the period up to 2030]. Available at: <https://zakon.rada.gov.ua> (accessed: 04.05.2023). (in Ukrainian)

17. Ero Olena. (2023). Na druhomu rotsi povnomashtabnoi viiny: yaki nastroi ta plany u maloho biznesu? [In the second year of full-scale war: what are the moods and plans of small businesses?]. Available

at: <https://eba.com.ua/na-drug> (accessed: 13.07.2023). (in Ukrainian)

18. Skopenko N.S. (2021). Ekonomichni ryzyky: metody vymiriuvannia ta upravlinnia [Economic risks: methods of measurement and management]. Available at: https://dspace.nuft.edu.ua/Economic_risks_2021 (accessed: 13.07.2023). (in Ukrainian)