

<https://doi.org/10.31891/2307-5740-2023-314-1-40>

УДК 339.138

Юлія ЯКУБЕНКО

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

<https://orcid.org/0000-0001-5409-4792>

Yakubenko.yu.1@dsau.dp.ua

Наталія ПОЛЬОВА

Приватний вищий навчальний заклад «Європейський Університет»

<https://orcid.org/0000-0002-5140-2136>

ІНСТРУМЕНТАРІЙ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ЗАСОБАМИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

У статті обґрунтовано важливість використання широкого інструментарію при підвищенні конкурентоспроможності підприємства та основна увага надана впровадженню засобів маркетингових комунікацій. Наголошено на низці особливостей маркетингових комунікацій, що стосуються інформаційно-аналітичного, техніко-технологічного, організаційно-управлінського, економічного та інших напрямів ресурсного забезпечення. Виділено пріоритетне значення розроблення та реалізації маркетингових стратегій, що враховуватимуть ринкові тенденції, рівень конкуренції, сформованість конкурентних переваг та інші аспекти при формуванні загальної системи управління процесами підвищення конкурентоспроможності підприємства. Узагальнено інструментарій підвищення конкурентоспроможності підприємств засобами маркетингових комунікацій.

Ключові слова: конкурентоспроможність підприємства, маркетингові комунікації, конкуренція, маркетингова стратегія, конкурентне середовище, ринок, управління.

Yuliia YAKUBENKO

Dnipro State University of Agriculture and Economics

Nataliya POLYOVA

Private Higher Educational Institution "European University"

TOOLKIT FOR INCREASING THE COMPETITIVENESS OF ENTERPRISES BY MEANS OF MARKETING COMMUNICATIONS

The article substantiates the importance of using a wide range of tools in increasing the competitiveness of the enterprise, and the main attention is paid to the implementation of marketing communication tools. A number of features of marketing communications related to information-analytical, technical-technological, organizational-management, economic and other areas of resource provision are emphasized. Priority is given to the development and implementation of marketing strategies, which will take into account market trends, the level of competition, the formation of competitive advantages and other aspects in the formation of the overall management system for the processes of increasing the competitiveness of the enterprise. The toolkit for increasing the competitiveness of enterprises by means of marketing communications is summarized. Increasing the competitiveness of the enterprise by means of marketing communications is complex, and its vectors should be considered as (1) modernization and implementation of price policy, which would create a long-term stable state in conditions of high intensity of competition, (2) formation of a product range that meets the needs of potential buyers and systematic acquisition profit, (3) analysis and monitoring of markets for potential goods (services) that correspond to the choice of strategic business areas, (4) prediction of crisis trends both within the industry and within the enterprise from the point of view of marketing new areas of business activity, (5) distribution of existing resources between different areas of activity, which would ensure the maximum effectiveness of marketing activities, (6) marketing studies of the conditions for the formation of competitive advantages and the implementation of promotional measures to increase them.

Key words: enterprise competitiveness, marketing communications, competition, marketing strategy, competitive environment, market, management.

Постановка проблеми у загальному вигляді

та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями

Пріоритетним завданням підвищення конкурентоспроможності підприємства заведено розглядати досягнення ситуації, коли можна отримувати лідерські позиції в обраному ринковому середовищі. Тому очевидним є той факт, що в процесі реалізації стратегії підвищення конкурентоспроможності підприємства на неї будуть впливати як внутрішнє, так і зовнішнє середовище, що й зумовить необхідність застосування інновацій та технологій при адаптації до нових умов, які створює конкуренція.

Успіх підприємства на внутрішньому і зовнішньому ринках в умовах конкуренції залежить від організованого на достатньому рівні механізму формування його конкурентоспроможності. Відтак сукупність складових підвищення конкурентоспроможності забезпечує здатність підприємства стабільно функціонувати на ринку споживчих товарів, ефективно впливати на ринкову ситуацію, забезпечуючи продукцією (товарами, послугами), яка задовольняє вимоги споживача. Тут важливим напрямом підвищення конкурентоспроможності підприємства є моніторинг відносного конкурентного балансу зовнішнього середовища та внутрішніх конкурентних можливостей. Тому повинно бути

створене середовище, у якому можливо комунікативно пов'язати інтереси підприємства з покупцями його продукції (товарів, послуг) та іншими учасниками ринку. Саме маркетинг має широкі можливості для налагодження стабільних та стійких зв'язків підприємства з усіма суб'єктами ринку, активно їх розвивати, зокрема реалізуючи нові бізнес-проекти та охоплюючи нові сегменти ринку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

Питанню підвищення конкурентоспроможності підприємства надається значна увага у наукових публікаціях, де пропонується широкий інструментарій для його вирішення. Так, заведено дотримуватися різних наукових підходів, а тому й пропонувати низку інструментів для підвищення конкурентоспроможності підприємств. Доречно відмітити практику маркетингового забезпечення підвищення конкурентоспроможності підприємства, що є достатньо виправдано, зокрема виходячи з впливу ринку та його тенденцій на конкуренції позиції та формування і збільшення конкурентних переваг. Дотримуючись маркетингового підходу, менеджмент підприємств насамперед прагне розвинути комунікативні відносини та забезпечити їх стабільність і поетапно розширювати, що дозволяє не лише сформувати нові конкурентні переваги, а й налагодити постійний інформаційний обмін, через який вдається якісно підходити до моделювання потреб споживачів та ринкових тенденцій, а особливо з огляду на їх часту непередбачуваність. Виходячи з цього доречно відмітити праці таких науковців, як І. Ангелко [7, с. 120–130], Т. Васильців [1, с. 52–57; 5, с. 13–19], Т. Городня [1, с. 52–57], Л. Гриневецька [2, с. 248–252], С. Єсюнін [3], М. Желіховська [4, с. 225–227], О. Іляш [5, с. 13–19], Р. Л. Лупак [1, с. 52–57; 5, с. 13–19; 6, с. 88–105], Г. Олексюк [7, с. 120–130], К. Пацалюк [8, с. 346–349], Н. Самотій [7, с. 120–130], В. Стеценко [9, с. 213–217], І. Хмарська [10, с. 114–118], Л. Шульгіна [3] та ін.

Попри існуючий науковий базис, все ще існують прогалини у теоретико-методичних та прикладних дослідженнях з проблем забезпечення конкурентоспроможності підприємств, зокрема виходячи з динамічного нарощування технологій маркетингових комунікацій. Йдеться про активне впровадження підприємствами інформаційних технологій, які мають вагоме значення при формуванні маркетингових комунікацій та слугують базисом при виходу на ринок нової продукції (товарів, послуг).

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується стаття

Підвищення конкурентоспроможності підприємства заведено розглядати як вектор зусиль для врівноваження змін ринкової ситуації під впливом зовнішнього середовища та проактивних дій внутрішнього менеджменту, що є основою вибору дійових інструментів розробки і реалізації стратегії відповідно до ринкових викликів та інтенсивності конкуренції.

Відповідно підприємствам приходиться віднаходити нові способи виходу на ринок та стабілізації в нетипових конкурентних ситуаціях і здатність сформувати високий маркетинговий потенціал доречно віднести до критичних стратегічних завдань. Маркетинг та накопичення відповідних комунікацій слугує не лише вагомою конкурентною перевагою, а бере участь в генеральних процесах на підприємстві і, таким чином, забезпечує його конкурентоспроможності та інноваційний розвиток.

Більше того, формування системи маркетингових факторів підвищення конкурентоспроможності підприємства необхідно розглядати як стратегічний пріоритет організації високоефективного внутрішнього менеджменту, до якого залучені усі виробничі підрозділи. Водночас оцінювання якості маркетингових комунікацій згідно з їх впливом на підвищення конкурентоспроможності підприємства має проводитися обов'язково у комплексі із аналітичними роботами при вивченні впливу ринкових викликів та глобалізаційних тенденцій.

Формулювання цілей статті

Метою статті є наукове обґрунтування інструментарію підвищення конкурентоспроможності підприємств засобами маркетингових комунікацій.

Виклад основного матеріалу

Посилення макронеустабільності, що властива середовищу господарювання при збільшенні перспективності системи нових ринкових відносин, засвідчує базову закономірність реалізації зворотного зв'язку у системі комунікативних відносин підприємства з суб'єктами ринку за умов обмежених перспектив експансивного зростання, які передбачають зміни напрямів конкуренції.

За таких умов практично обмежуються традиційні переваги маркетингових комунікацій, які зазвичай забезпечують підприємствам основну частку доходу, а постійне коливання маркетингової політики лише дестабілізує діяльність інших підрозділів та перешкоджає використовувати їх сильні сторони при інтенсивній конкуренції на ринку. Виходячи з цих узагальнень ринкової ситуації, навіть при збільшенні перспектив екстенсивного розширення ринку, рівень маркетингових комунікацій буде залишатися основним фактором невизначеності, що має бути врахований при розробці загальної стратегії підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Зважаючи на цей висновок, набір рекомендацій для вибору маркетингової політики за умов прискорення інтеграційних процесів, що у такому випадку є більш важливою з погляду забезпечення сталого розвитку підприємства, ніж оптимальна організаційно-структурна стратегія, хоча співмірно такі інструменти є ефективними при підвищенні його конкурентоспроможності.

Загалом для забезпечення ефективної адаптації до інших структурних факторів невизначеності, насамперед – до сили споживача та макроекономічних коливань, згідно з яким, проведення перетворень, створення основ сучасних ринкових відносин, які відповідають переважному значенню стратегії охоплення, змушує підприємства проводити наступні маркетингові заходи організаційно-структурної стратегії: розукрупнення, спеціалізацію, втілення інформаційних систем управління, в той час, коли помилки й неточності у проведенні такої стратегії завдяки впливу невизначеності можуть виявитися менш чутливими для стану підприємства, ніж прорахунки у формуванні асортименту, тобто впровадженні маркетингової стратегії. Для корекції співвідношення між зазначеними складовими стратегічного маркетингового комплексу підприємства, необхідно диференціювати рекомендації з врахуванням масштабного фактора та сфери підприємницької діяльності, пріоритетів при виведенні на ринок нової продукції (товарів, послуг) та її маркетингової промоції.

Доречно наголосити, що вплив можливості появи товарів-замінників, в основному імпортного походження, на маркетингову та організаційно-структурну стратегію підприємств має «обернений» характер – тобто у результаті перебудови маркетингової стратегії, яка викликана небезпекою появи товарів-замінників, реалізуються заходи, оптимальні з погляду зниження локальних втрат, але негативно позначаються на результатах глобальних цілей підприємства у системі нових ринкових відносин.

Таким чином для удосконалення системи управління конкурентоспроможністю підприємства необхідно виділити послідовність етапів формування маркетингової стратегії із розвитку комунікативних зв'язків в середовищі із високим рівнем конкуренції:

- встановлення загальних параметрів маркетингу та розвитку стратегічної комунікації при реалізації інноваційних бізнес-проектів;
- селекція напрямів підприємницької діяльності та розширення сфер маркетингового управління процесами формування і збільшення конкурентних переваг;
- визначення маркетингового інструментарію, що передбачає проєктування низки управлінських процесів – стабілізації, реструктуризації, диверсифікації чи припинення підприємницької діяльності.

Безперечно характерними ознаками конкурентних маркетингових стратегій є лідирування на основі зниження витрат (цін), диференціація, фокусування. Зокрема, лідирування формується складним комплексом маркетингових факторів. Так, велике значення для заняття лідируючої позиції має момент початку стратегічних дій. Підприємство має змогу здобути в галузі значні конкурентні переваги, якщо вчасно розробити і постійно застосує технології маркетингових комунікацій, що адекватно реагують на нові можливості та загрози зовнішнього середовища.

Відповідно до загальних напрямів забезпечення ефективної діяльності за умов посилення впливу невизначеності середовища господарювання, вважаємо, що найбільш перспективним є управлінський підхід, який передбачає впровадження маркетингових комунікацій та базується на своєчасному впровадженні нової продукції у момент, коли нестабільність ринку ще не загрожує здобуттю максимального результату та продукт має достатній запас конкурентоспроможності. У підсумку побудована блочно-агрегована маркетингова модель врахування факторів невизначеності дозволяє точно визначити цей момент, де необхідно суттєво модернізувати внутрішню систему менеджменту та запровадити постійний моніторинг ринкових змін і інтенсивності конкуренції, щоб вдало їх прогнозувати та бути готових адаптуватися до них.

Еволюційні зміни конкуренції в економічній системі країни на тлі підвищення частоти проявів ринкової невизначеності, які відбуваються з розвитком інтеграційних процесів, мають відбуватися таким чином, щоб у безконкурентних галузях (на нових чи дефіцитних ринках) небезпека переходу підприємства на нестабільні стратегії розвитку буде визначатися виключно поточним співвідношенням гнучкості та досягнутої широти маркетингових комунікацій.

З іншого боку, ризик утратити до цього набору маркетингових стратегій підвищення конкурентоспроможності властивий підприємствам, які мають значну інерцію та прагнуть дуже швидко розширити асортимент. Відзначимо, що у конкурентних галузях може проявлятися дуже обмежений ефект, який відноситься до позитивної ролі конкуренції, котрий полягає у тому, що конкуренція здатна значною мірою компенсувати інерцію та віддалити негативні тенденції при забезпеченні стратегічного розвитку.

Правильно обрана маркетингова стратегія підвищення конкурентоспроможності підприємства створює правила і прийоми ефективного нарощування обсягів діяльності, а відтак повинне бути сформований комплекс маркетингових заходів, який буде направлений на налагодження та розширення комунікативних зв'язків (рис. 1).

Відмітимо, що ефекти невизначеності впливають насамперед на закономірності розвитку середовища господарювання та комунікативну взаємодію підприємства у ньому, а також на відносини із споживачами товарів. Виходячи з цього, змістовні теоретичні кількісні моделі, що описують вплив невизначеності на реалізацію засобів маркетингових комунікацій, мають відтворювати загальні закономірності поведінки системи, яку формують підприємства, принципи взаємодії між ними та маркетингові канали й особливості впливу зовнішніх факторів. Тому для кількісного моделювання динамічних процесів, які відбуваються на підприємстві навіть без урахування чинників невизначеності, недостатньо уявлень, що спираються на регресійні залежності, економіко-математичну статистику, економетрію та теорію множин. Це пов'язано з тим, що ці та подібні дискретні уявлення не в змозі сформуванати узагальнений, логічно несуперечливий підхід, якому підпорядковуються усі без винятку взаємодії підприємств між собою та з учасниками ринкового середовища.



Рис. 1. Інструментарій підвищення конкурентоспроможності підприємств засобами маркетингових комунікацій

Для математичної інтерпретації взаємозв'язку між напрямками розвитку замкнутої економічної системи, до яких відносяться зміна кількості підприємств, збільшення гнучкості господарської системи, поглиблення спеціалізації, збільшення масштабного фактора, розширення поточного асортименту товарів, доцільним є обґрунтування економічного простору. Тому граничними умовами для даного

рівняння, які дозволяють моделювати наслідки реалізації засобів маркетингових комунікацій, є умови неможливості нескінченного збільшення кількості підприємств, необмеженого зростання гнучкості реалізації та безкінечного розширення асортименту продукції. Таким чином, виходячи з теорії конкурентних переваг при розробленні оптимального інструментарію стимулювання залучення покупців, можна прогнозувати локальний результат з урахуванням інтенсивності конкуренції через застосування критеріїв «максиміну» (критерій песимізму А. Вайда) та «мінімаксу» (критерій втрачених вигод Л. Саваже). Зокрема, проектування реалізації засобів маркетингових комунікацій при вирішенні завдань конкурентоспроможності підприємства рекомендується проводити через використання таких формул (1) і (2).

$$a^{(n)} = \{a_1^{(n)}, a_2^{(n)}, a_3^{(n)}, \dots\}, \quad (1)$$

або

$$a^{(n)} = a^{(0)} \times P^n \quad (2)$$

де $a^{(n)}$ – прогнозована ринкова частка досліджуваних підприємств; $a^{(0)}$ – вихідні дані на момент дослідження; n – кількість ймовірних заходів маркетингових комунікацій, які впливають на зміну частки підприємства на ринку; P – матриця переходів підприємства в конкурентному середовищі, в якій відображається величина структурних змін шляхом реалізації засобів маркетингових комунікацій.

Так, шляхом прогнозування вектора структури ринку на основі вихідних даних та матриці переходів P , що показує очікувані зміни, можна підтвердити чи спростувати висновок про утримання ринкової частки підприємства після впровадження маркетингових комунікацій та прийняття рішення про зміну чи коригування обраного напрямку розвитку відповідно до ситуації в конкурентному середовищі.

Основою для модернізації системи управління підвищенням конкурентоспроможності підприємств має бути науково обґрунтована концепція, яка передбачає, з одного боку, формування та підвищення ефективності використання конкурентного потенціалу і виявлення необхідних резервів, а з іншого – зміцнення їх ринкової позиції при посиленні впливу зовнішнього середовища. Тому завданням маркетингових комунікацій підприємства слід розглядати залучення нових потенційних клієнтів, покращення обслуговування та можливості впровадження акцій для споживачів. Водночас для підвищення ефективності використання засобів маркетингових комунікацій і спрощення планової роботи та для запровадження системи підтримки прийняття маркетингових рішень доцільно використовувати програмне забезпечення у вигляді комп'ютерних прикладних програм. З іншого боку, зовнішніми можливостями для підприємств виступає підвищення конкурентного статусу серед аналогічних підприємств та залучення більшої аудиторії споживачів. Так, інформаційною базою для прогнозів ситуацій у зовнішньому середовищі виступає діяльність та конкурентна стратегія підприємств-аналогів, які пропонують таку ж та подібну продукцію чи її заміники.

Необхідно зазначити, що вибір стратегічних векторів підвищення конкурентоспроможності підприємства є динамічною величиною і залежить від умов зовнішнього середовища, а тому при виборі маркетингової стратегії необхідно враховувати якість взаємозв'язків та залежність його напрямів з макро(мікро) середовищем господарської діяльності. Тому для покращення результатів підприємницької діяльності та підвищення конкурентоспроможності менеджменту потрібно: охоплювати нові ринки збуту продукції; реалізовувати нові види продукції (товарів, послуг); зменшувати рівень витрат та збільшувати продуктивність праці найнятого персоналу; здійснювати вибір нових постачальників; розширювати торгові площі; збільшувати кількість рекламних заходів; постійно оновлювати матеріально-технічну базу підприємства та асортимент продукції; підвищувати кваліфікацію працівників; покращувати організаційну структуру діяльності підприємства.

Примітно, що наступальна стратегія, яка оснований на використанні засобів маркетингових комунікацій, дає можливість підприємству сформулювати та збільшити конкурентні переваги за короткий термін, якщо: проводить розробку маркетингових технологій, що можуть стати домінуючими; використовує нові технологічні принципи, які відповідають новим ринковим потребам ринку; організаційна структура управління спрямована на адаптацію до динамічних змін конкурентного середовища; сформовано різноманітний асортимент товарів (послуг). Таким чином підприємство може досягти успіху лише за допомогою адаптивної, гнучкої технології, чіткої маркетингової стратегії, яка передбачає поряд з використанням широких засобів комунікації залучення кваліфікованого персоналу, адекватної організаційної структури тощо.

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямі

Підвищення конкурентоспроможності підприємства засобами маркетингових комунікацій відбувається комплексно, а його векторами доречно розглядати (1) модернізацію та реалізацію цінової політики, яка забезпечує довгострокову стійкість і стабільність в умовах високої інтенсивності конкуренції, (2) формування товарного асортименту, що відповідає потребам та інтересам потенційних покупців і збільшує прибутковість підприємництва, (3) аналізування та моніторинг конкурентного середовища з позиції виявлення чинників дестабілізації ринкової кон'юнктури та адаптації до неї, (4) ідентифікацію ризиків та загроз як в межах галузі, так і всередині підприємства з погляду маркетингу нових напрямів підприємницької діяльності, (5) удосконалення структури конкурентного потенціалу між різними напрямками підприємницької діяльності з огляду на забезпечення максимальної ефективності маркетингових заходів, (6) маркетингові дослідження умов формування конкурентних переваг та реалізацію промоційних заходів їх збільшення.

Перспективи подальших досліджень стосуються визначення згідно запропонованого інструментарію комплексу заходів підвищення конкурентоспроможності підприємств засобами маркетингових комунікацій, які будуть враховувати очікувані тенденції технологізації та інформатизації бізнесу, державного управління і суспільного розвитку.

Література

1. Васильців Т. Г., Городня Т. А., Лупак Р. Л. Економічні аспекти диверсифікації підприємства з використанням інноваційних інвестицій. *Інтелект XXI*. 2017. Вип. 1. С. 52–57.
2. Гринецька Л. В. Резерви підвищення конкурентоспроможності підприємства. *Вісник соціально-економічних досліджень*. 2015. № 38. С. 248–252.
3. Єсюнін С. С., Шульгіна Л. М. Маркетингові комунікації як фактор впливу на конкурентоспроможність підприємства. *Актуальні проблеми економіки та управління*. 2016. Вип. 10. URL: <http://ape.fmm.kpi.ua/index.php/2410-4973/article/view/66883>.
4. Желіховська М. В. Розробка стратегії підвищення конкурентоспроможності підприємства. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2009. № 4. Т. 2. С. 225–227.
5. Ляш О. І., Васильців Т. Г., Лупак Р. Л. Теоретико-методичні засади бізнес-планування реалізації стратегії конкурентоспроможності підприємств на внутрішньому ринку України. *Підприємництво та інновації*. 2017. Вип. 3. С. 13–19.
6. Лупак Р. Л. Конкурентоспроможність торговельного підприємства та механізм її забезпечення : дис. к.е.н. Львів : Львівська комерційна академія, 2008. 230 с.
7. Олексюк Г. В., Ангелко І. В., Самотій Н. С. Івент-індустрія: розвиток та проблеми в Україні. *Регіональна економіка*. 2020. № 3(97). С. 120–130.
8. Пацалюк К. О. Складові елементи системи маркетингових комунікацій. *Сталий розвиток економіки*. 2013. № 3. С. 346–349.
9. Стеценко В. В. Соціально-економічна сутність маркетингових комунікацій підприємства. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2013. № 43. С. 213–217.
10. Хмарська І. А. Сутність та значення комплексу маркетингових комунікацій підприємств. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2011. № 6. Т. 2. С. 114–118.

References

1. Vasylytsiv, T. G., Horodnia, T. A., Lupak, R. L. (2017). Economic aspects of enterprise diversification using innovative investments. *Intelligence XXI*. Issue 1. P. 52–57.
2. Hrynevetska, L. V. (2015). Reserves for increasing the competitiveness of the enterprise. *Herald of socio-economic research*. no. 38. P. 248–252.
3. Yesyunin, S. S., Shulgina, L. M. (2016). Marketing communications as a factor influencing the competitiveness of the enterprise. *Actual problems of economy and management*. Issue 10. URL: <http://ape.fmm.kpi.ua/index.php/2410-4973/article/view/66883>.
4. Zhelikhovska, M. V. (2009). Development of a strategy for increasing the competitiveness of the enterprise. *Bulletin of the Khmelnytskyi National University. Economic sciences*. no. 4. T. 2. P. 225–227.
5. Ilyash, O. I., Vasylytsiv, T. G., Lupak, R. L. (2017). Theoretical and methodological principles of business planning for the implementation of the strategy of competitiveness of enterprises in the domestic market of Ukraine. *Entrepreneurship and innovation*. Issue 3. P. 13–19.
6. Lupak, R. L. (2008). Competitiveness of a trade enterprise and the mechanism of its provision: dissertation. Ph.D. Lviv: Lviv Commercial Academy. 230 p.
7. Oleksyuk, G. V., Angelko, I. V., Samotiy, N. S. (2020). Event industry: development and problems in Ukraine. *Regional economy*. no. 3(97). P. 120–130.

8. Patsalyuk, K. O. (2013). Constituent elements of the marketing communications system. *Sustainable economic development*. no. 3. P. 346–349.
9. Stetsenko, V. V. (2013). Socio-economic essence of marketing communications of the enterprise. *Herald of the economy of transport and industry*. no. 43. P. 213–217.
10. Khmarska, I. A. (2011). The essence and significance of the complex of marketing communications of enterprises *Herald of the Khmelnytskyi National University. Economic sciences*. no. 6. T. 2. P. 114–118.