

ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ В СУЧАСНИХ УМОВАХ ГОСПОДАРЮВАННЯ

Постановка проблеми. Основою розвитку аграрного сектору України є в першу чергу конкурентоспроможність сільськогосподарської продукції як на регіональних, так і на міжнародних ринках. Підвищення конкурентоспроможності аграрного сектору економіки України є головною стратегічною проблемою, тим більше враховуючи стрімке зростання його частки у валовому внутрішньому продукті країни, формуванні дохідної частини державного бюджету та експортного потенціалу. Стійкий конкурентоспроможний розвиток аграрного сектору в умовах дестабілізуючого впливу кризових явищ та посилення глобалізаційних процесів можливий лише при наявності сформованих відповідних конкурентних переваг.

У сучасних умовах господарювання для того, щоб вижити та зберегти свої позиції на ринку, сільськогосподарському підприємству необхідно постійно займатися пошуком шляхів і методів забезпечення конкурентних переваг, що на сьогодні є найважливішим завданням при розробці та прийнятті управлінських рішень. Вивчення конкурентних переваг має велике значення для управління підприємством, оскільки розвиток організації неминуче пов'язаний з конкуренцією і протистоянням на ринку іншим виробникам і постачальникам аналогічної продукції. До того ж, конкурентні переваги на глобальному ринку є основою міжнародного поділу праці. Саме тому тема дослідження є досить актуальною у наш час [1].

Аналіз останніх досліджень. Значний науковий внесок у дослідження теоретичних проблем конкуренції, конкурентних стратегій, конкурентоспроможності та конкурентних переваг підприємства з урахуванням міжнародного поділу праці внесли такі закордонні вчені, як: І. Ансофф, А. Градов, П. Забелін, П. Зав'ялов, Б. Карлоф [2], М. Книш, Ж.-Ж. Ламбен [3], М. Портер [4], Дж. Робінсон, А. Сміт, Р. Фатхутдінов [5], Ф. Хайєк, О. Челенков, Е. Чемберлін, Й. Шумпeter, А. Юданов та ін. Серед вітчизняних дослідників, які займалися цими проблемами, слід відзначити: А. Воронкову, В. Герасимчука, В. Диканя, Б. Кваснюка, М. Кизима, О. Тридіда, В. Шинкаренка та ін. Проблеми розвитку конкурентних переваг агропромислових підприємств та їх складових розглянуто в роботах таких вітчизняних учених, як В. Гончарова [6], Л. Балабанової [7], В. Галушко, М. Ільчука, М. Канінського, С. Кваша, Я. Ларіна [8], Л. Мармуль, П. Островського, І. Рожкова, В. Рябоконь, П. Саблука [9], В. Ткаченко [10], О. Шпичака [11] та ін.

Метою статті є дослідження теоретичних аспектів конкурентних переваг аграрних підприємств та визначення стану і розробка перспектив розвитку ринку сільськогосподарської продукції.

Виклад основного матеріалу дослідження. У працях більшості українських вчених, як правило, висвітлюються окремі західні теоретичні розробки, що свідчать

про відсутність системного підходу до методології аналізу й оцінки конкурентних переваг.

Так, на думку українських вчених Л. Довганя та В. Немцова, основними підходами, що використовуються у світовій практиці, до оцінки конкурентних переваг та конкурентоспроможності підприємства, є:

1) метод, що базується на теорії ефективної конкуренції;

2) методи, що базуються на теорії конкурентних переваг;

3) підходи до оцінки конкурентоспроможності підприємства на основі визначення конкурентоспроможності товару;

4) метод бенчмаркінгу [12, с. 11].

Конкурентні стосунки є іманентно властивими у сфері аграрного бізнесу, що зумовлює важливість розробки стратегій конкурентної боротьби з урахуванням чинників впливу для підприємств, які оперують на насиченому аграрному ринку. Агропромислове виробництво має низку різномірних особливостей, які варто враховувати при обґрунтуванні концепції формування конкурентних переваг підприємств. На думку С. Мельника, «...сукупність конкурентних переваг в комплексній взаємодії складає конкурентоспроможність підприємства, яка є проявом їх наявних і потенційних можливостей» [13, с. 245]. Принциповим завданням при формуванні конкурентоспроможності підприємства є вивчення чинників, що найбільшою мірою впливають на його діяльність і продукцію. У сукупності чинники, які впливають на конкурентоспроможність, обумовлюють зміни на підприємстві. Знання чинників та їх впливу, які забезпечують конкурентні переваги в ринкових умовах, в інтеграційних умовах (ЄС, ЄвроазС, БРІК, ГУАМ тощо) є важливим для управління конкурентоспроможністю підприємств. Прояв конкурентних переваг визначається зовнішніми і внутрішніми чинниками, які впливають на функціонування підприємства. Його позиція на ринку залежить від зовнішніх чинників і, головним чином, умінь їх врахувати і використовувати для досягнення стратегічних цілей. З урахуванням, визначених у роботі, чинників впливу та їх класифікації запропоновано структуру основних конкурентних переваг аграрних підприємств у ринкових умовах.

Конкурентна перевага підприємства, її ефективність і стійкість визначаються сукупним різноспрямованим впливом множини факторів. Більш того, ті ж самі фактори в різних умовах можуть як підсилювати, так і послаблювати конкретну конкурентну перевагу. Наприклад, сучасна технологія сприяє створенню переваг у сфері дизайну, якості, але може збільшити собівартість виробу через зростання амортизаційних відрахувань у зв'язку з високими витратами на її придбання. Тому при вивченні конкурентних переваг особливе значення має системний підхід, використання якого забезпечує врахування та виділення найбільш

важливих факторів, які впливають на об'єкти, що порівнюються [14, с. 49].

Формування конкурентних переваг сільськогосподарських підприємств забезпечує підвищення конкурентоспроможності аграрного сектору економіки, а отже сприяє вирішенню проблем щодо забезпечення продовольчої безпеки [8].

Конкурентоспроможність організацій – це здатність виробників і продавців товарів конкурувати зі своїм суперниками, котрі поставляють на ті ж ринки аналогічні товари. У такій конкурентній боротьбі, за опануванням ринками, організації для залучення покупців використовують рекламу, зниження цін, підвищення якості продукції, надання допродажних і післяпродажних послуг.

Конкурентоспроможність означає ступінь переваги продукту на ринку в порівнянні з іншими, конкуруючими продуктами, аналогічного призначення.

Конкурентна перевага – це ексклюзивна цінність, якою володіє організація і яка дає їй перевагу перед конкурентами [5, с. 232], що на світовому ринку пов'язано з міжнародним поділом праці.

Т. Пітері і Б. Уотермен сформулювали загальні принципи, які дають конкурентні переваги виробникам:

- націленість всіх і кожного працівника на дію, на продовження розпочатої справи;
- близькість підприємства до клієнта;
- створення автономії і творчої атмосфери на підприємстві;
- зростання продуктивності завдяки використанню здібностей людей і їх бажанням працювати;
- демонстрація важливості загальних для підприємства цілей;
- уміння твердо стояти на своєму;
- простота організації, мінімум рівнів управління та службового персоналу;

– уміння бути одночасно м'яким і твердим. Тримати під жорстким контролем найбільш важливі проблеми і передавати підлеглим менш важливі [15, с. 189].

Конкурентні переваги тісно пов'язані із такими поняттями, як «конкурентний статус», «конкурентна позиція», «конкурентний потенціал». Конкурентний статус пов'язують з таким станом підприємства, який «характеризується конкурентним потенціалом, ключовими компетенціями, правами і зобов'язаннями, повноваженнями, що витікають з його бізнес-позиції на конкурентному ринку» [1]. Під конкурентною позицією Г. Азоєв розуміє позицію, яку фірма займає у певній галузі порівняно з конкурентами. Конкурентні переваги, є спроможністю підприємства до забезпечення конкурентоспроможного розвитку завдяки сформованому конкурентному потенціалу. Основними характеристиками конкурентних переваг є безперервність впливу, тобто процес забезпечення конкурентних переваг має бути постійним, та цілеспрямованість – забезпечення конкурентних переваг має бути узгодженим із стратегічними цілями функціонування підприємства. На нашу думку, для підприємства слід розрізняти потенційні та фактичні конкурентні переваги. Потенційні конкурентні переваги визначаються можливостями підприємства і можуть забезпечувати потенційну конкурентоспроможність. Фактичні переваги можуть як відповідати, так і не відповідати потенційним, тобто бути як меншими (у випадку неефективного управління), так і більшими за потенційні (у випадку сформованої ефективної системи управління конкурентними перевагами). Сутність та взаємозв'язок понять «конкурентні переваги підприємства», «конкурентний потенціал», «конкурентна позиція» та факторів їх формування наведені на рис. 1.

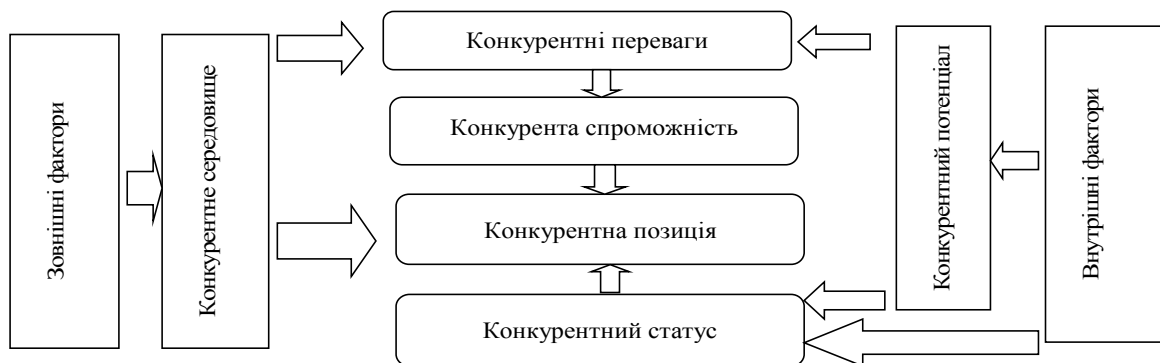


Рис. 1. Структурно-логічна схема єдності понять «конкурентні переваги підприємства», «конкурентний потенціал», «конкурентна позиція» [сформовано авторами на основі джерела 2]

Процес формування конкурентних переваг полягає у своєчасному виявленні факторів, оцінці досягнутої конкурентної позиції підприємства, виявленні відхилень від вибраного ідеального варіанту розвитку, встановленні причин цих відхилень, відповідному коригуванню окремих напрямів господарської діяльності. Досягненню конкурентних переваг має передувати аналіз наявних у підприємства переваг та оцінки фактичної позиції підприємства. Початковим етапом оцінки конкурентних переваг є аналіз чинників

впливу на їх забезпечення, тому що від визначення впливу кожного чинника залежить достовірність оцінки конкурентоспроможності та конкурентних переваг. На нашу думку, не всі чинники є керованими з точки зору управління підприємством. До зовнішніх чинників підприємство може лише адаптуватися, тобто основна увага має бути зосереджена на оцінці впливу внутрішніх чинників на підвищення адаптаційних характеристик. Зрозуміло, що зовнішні чинники можуть носити досить виражений характер впливу, але зов-

нішній вплив відчувають на собі всі підприємства галузі, хоча на кожне підприємство вони діють по-різному. В сучасних умовах господарювання важливим завданням для економіки України є забезпечення активного та відносно сталого розвитку агропромислового комплексу, який би зміг скласти конкуренцію АПК у світових масштабах. Необхідно визнати, що сільськогосподарському виробництву належить вагоме місце в загальній структурі ВВП України, хоча у 2012 році його величина знизилась на 0,4%, незважаючи на всі передумови для збільшення обсягів виробництва агропродукції (табл. 1).

Таблиця 1

Частка сільського господарства в економіці України за 2010-2016 роки

[складено авторами за даними 5]

Роки	ВВП, млн грн	Сільське, лісове та рибне господарство, млн грн	Сільське, лісове та рибне господарство, у % від ВВП
2010	1079346	80385	7,4
2011	1299991	106555	8,2
2012	1404669	109785	7,8
2013	1465198	128738	8,8
2014	1586915	161145	10,2
2015	1988544	239806	12,1
2016	2383182	277197	11,7

Розглянувши структуру ВВП України за 2016 рік, можна відзначити, що в загальній структурі ВВП сільське господарство досягло межі 11,7%. Для порівняння, у 2013 році це значення складало лише 8,8%. Отже, можна сказати, що за відсутності ринку землі та

багаторічних кризових явищ у країні сільське господарство досить активно розвивається. Слід відмітити, що цей показник досяг розвитку переробної галузі, частка якої займає 12% у структурі ВВП країни.

За прогнозами фахівців у галузі АПК при вдалому започаткуванні ринку сільськогосподарських угідь слід очікувати зростання показника частки сільського господарства аж до 15-20% в загальній структурі ВВП України. При втіленні цього показника в реальність це забезпечить зростання загального ВВП країни. Порівняно з 2015 роком у 2016 році частка сільського господарства зросла на 6%. До прикладу, якщо брати ту ж саму переробну галузь, то тут зростання склало лише 3%. Виходячи із структурних та динамічних змін за 2016 рік, відзначимо зміни, які характерні для нашої країни. Позитивним моментом є те, що на домінуюче місце виходить аграрний сектор, який залишає позаду промисловість.

На сьогодні сміливо можна сказати, що сільське господарство є активним рушієм позитивних змін в економіці України. У 2015 році спостерігалось падіння показника експорту України, натомість в 2016 році, за рахунок підвищення показника експорту соняшникової олії та зерна, цей показник досяг позитивних результатів. Слід відмітити, що на величину цих показників впливає два основні чинники: обсяг виробництва та ціна [9, с.92-94].

З метою виключення впливу цінового чинника та представлення більш об'єктивних даних, розвиток виробництва сільськогосподарської продукції, доцільніше провести аналіз динаміки виробництва основних видів сільськогосподарської продукції в натуральних одиницях (табл. 2).

Таблиця 2

Обсяг виробництва основних видів сільськогосподарської продукції в Україні за 2010-2016 роки

[складено авторами за даними джерела 6]

Вид продукції, тис. т	2010 рік	2011 рік	2012 рік	2013 рік	2014 рік	2015 рік	2016 рік
Зернові та зернобобові культури	37867,1	54816,0	45307,9	62285,3	63859,3	60125,8	66088,0
Цукрові буряки	13749,2	18740,5	18438,9	10789,4	15734,1	10330,8	14011,3
Насіння соняшнику	6735,3	8614,1	8313,4	10941,2	10133,8	11181,1	13626,9
Картопля	18338,3	23780,6	22906,4	21851,5	23693,4	20839,3	21750,3
Овочі відкритого ґрунту	7723,7	9400,4	9625,4	9396,2	9637,5	9214,0	9414,5

Представлені дані свідчать про закономірне, хоч подекуди і нестабільне, збільшення виробництва зернових та зернобобових культур, насіння соняшнику, овочів відкритого ґрунту. Подібна ситуація відслідковується і стосовно виробництва продукції тваринництва за даний період. Слід відмітити, що рівень розвитку агропромислового комплексу, перш за все, визначається якістю та величиною продовольства, що споживається населенням. В період з 2010 по 2016 рік споживання таких продуктів, як м'ясо та молоко зростає, в той час як споживання яєць незначно падає (рис. 2).

На підставі цих даних можна зробити висновки, що незважаючи на відносно невеликий рівень частки сільського господарства у виробництві ВВП, його продукція користується попитом та необхідна для існування населення. Важливо відзначити, що спостерігається приріст експорту продовольства. На сучасному етапі проводиться так звана політика імпортозаміщення, за якої досить вдало стимулюється експорт та збільшується кількість і асортимент продукції підприємства, що вивозиться за кордон. Розроблений на підприємстві дієвий адаптаційний механізм, як складова

механізму управління конкурентними перевагами, дозволить навіть несприятливі на перший погляд зовнішні умови використати для підприємства з певними вигодами. Конкурентні переваги підприємства є також основою забезпечення економічної безпеки, що дозволяє підприємству стійко функціонувати [2]. При розробці управлінських рішень щодо досягнення підприємством конкурентних переваг слід обов'язково враховувати структуру галузі, до якої відноситься підприємство. Сільське господарство є практично найбільш конкурентною галуззю, сільськогосподарські виробники (малі та середні підприємства) не в змозі впливати на ринкові ціни (на відміну від агрохолдингів). Основними загрозами діяльності сільськогосподарського підприємства на сьогодні є: низька ефективність державного регулювання, що призводить до посилення тиску великих сільськогосподарських підприємств, та посилення монополістичної влади з боку переробних та заготівельних підприємств, погіршення макроекономічної ситуації негативно позначається на діяльності невеликих сільськогосподарських підприємств через відсутність експортної орієнтації та низького адаптаційного потенціалу.

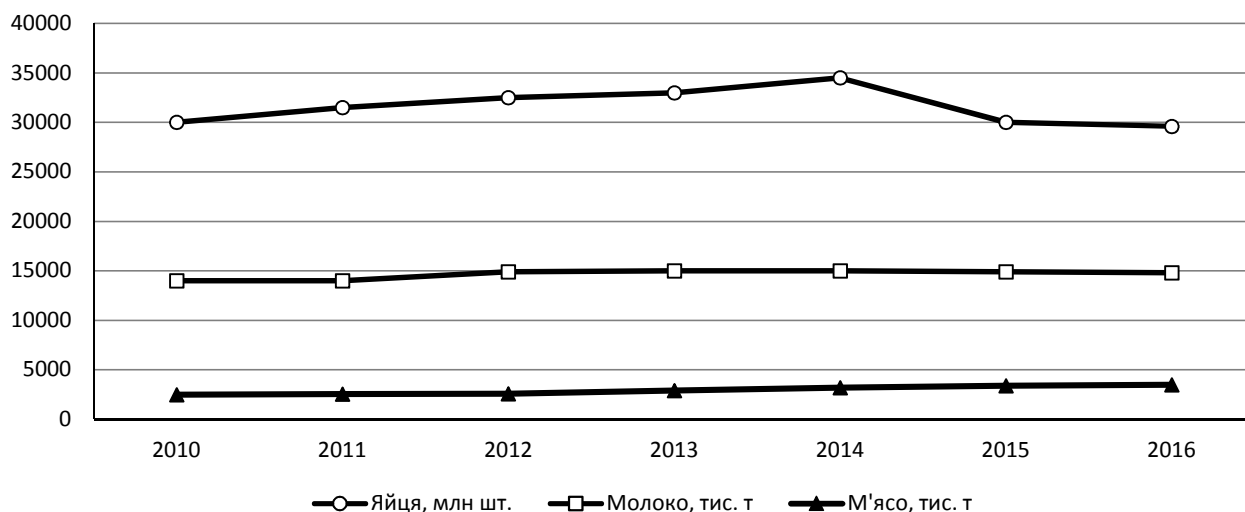


Рис. 2. Виробництво основних видів продукції тваринництва за 2010-2016 роки (без урахування тимчасово окупованої території АР Крим, м. Севастополя та частини зони проведення АТО)

Важливою передумовою для ефективного розвитку сільськогосподарського виробництва та його ринку є підтримка з боку держави. Регулювання сільськогосподарства державою – це, насамперед, діяльність країни щодо впливу на всю систему аграрного бізнесу, який функціонує переважно на ринкових принципах із застосуванням основних понять економічного регулювання, а також державних замовлень, квот, ліцензій тощо.

Найсуттєвішою причиною незадовільного стану розвитку сільського господарства є політика, що проводиться державою стосовно цієї сфери. У сільськогосподарських підприємствах, які працюють неефективно, стан виробництва погіршується ще й тим, що їхні працівники, постійно шукаючи додаткові джерела доходу, не здатні повною мірою забезпечувати його перспективний розвиток. Окрім того, економічні та інвестиційні умови, в яких працюють українські сільськогосподарські товаровиробники, не можна порівняти з умовами, що створюються для фермерів у розвинутих країнах. Так, середня ставка по кредитах для сільськогосподарських товаровиробників складає у Франції – 6,6%, в США – 4,6, в Китаї – 5,3, а в Україні – 18-20% [18, с. 69].

Висновки. Основними шляхами подолання розглянутих проблем та досягнення конкурентних переваг середнього та малого бізнесу в сільському господарстві є: проведення державою справедливої ефективно аграрної політики, з врахуванням зарубіжного досвіду; горизонтальна інтеграція з такими ж підприємствами та особистими селянськими підсобними господарствами з метою створення переробних та збутових кооперативів, що знизить рівень монополістичного впливу великих підприємств та надасть можливість підвищити рівень диференціації продукції, як одного із джерел забезпечення конкурентних переваг; використання новітніх технологій забезпечить досягнення конкурентних переваг за рахунок підвищення ефективності використання наявних ресурсів. Таким чином, конкурентні переваги для малого та середнього бізнесу в сільському господарстві повинні формуватися шляхом підвищення ефективності використання наявних обмежених ресурсів, пошуку можливості ди-

версифікації продукції за обов'язкового ефективного державного регулювання.

Список використаних джерел

1. Холод В. В. Чотирьохвекторна модель розвитку конкурентного статусу. URL: http://www.rusnauka.com/17_AND_2010/Economics/68045.doc.htm/.
2. Карлоф Б. Деловая стратегия: концепция, содержание, символы / пер. с англ. Москва : Экономика, 1991. 239 с.
3. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / пер. з франц. СПб.: Наука, 1996. 589 с.
4. Портер М. Конкурентное преимущество. Как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость / пер. с англ. Москва : Альбина Бизнес Букс, 2005. 715 с.
5. Фатхутдинов Р.А. Конкурентоспособность организации в условиях кризиса: экономика, маркетинг и менеджмент. Москва: Дашков и Со, 2002. 892 с.
6. Гончаров В. М., Кочетков О. В., Ільїн В. Ю. Соціально-економічні проблеми формування та розвитку аграрних корпоративних структур. *Економіка АПК*. 2005. № 11. С. 95–99.
7. Балабанова Л.В., Холод В.В. Стратегічне маркетингове управління конкурентоспроможністю підприємств: навч. посіб. Київ: ПРОФЕСІОНАЛ, 2006. 443 с.
8. Ларіна Я.С. Формування та механізми реалізації маркетингових стратегій в агро-продовольчому підкомплексі АПК: [монографія]. Київ: Преса України, 2008. 344 с.
9. Саблук П. Т. Проблеми забезпечення доходності агропромислового виробництва в Україні в постіндустріальний період. *Економіка АПК*. 2008. № 4. С. 19–37.
10. Инвестиционные и инновационные процессы в АПК Украины в условиях аграрной реформы / [Ткаченко В. Г., Богачёв В. И., Гончаров В. Н. и др.] ; под ред. В. Г. Ткаченко и В. И. Богачёва. Луганск: Книжковый світ, 2010. 272 с.
11. Шпичак О.М. Якість і ціна сільськогосподарської продукції: [монографія]. Київ, 2010. 214 с.

12. Довгань Л.Є. Конкурентоспроможність підприємств. Київ: ІВЦ Видавництво «Політехніка», 2004. 144 с.

13. Мельник С. І. Основні напрямки формування конкурентних переваг аграрних підприємств України в ринкових умовах: [монографія]. Луганськ: Ноулідж, 2010. 368 с.

14. Азоев Г.Л., Челенков А.П. Конкурентные преимущества фирмы. Москва: Типография "Новости", 2000. 256 с.

15. Федько В.П. Основы маркетинга. Ростов н / Д.: «Феникс», 2005. 479 с.

16. Ассэль Р. Маркетинг: принципы и стратегии. Москва: Инфра-М, 1999. 412 с.

17. Куштанкин Д.Е. Разработка бренда как фактор формирования конкурентных преимуществ. *Маркетинг в России и за рубежом*, 2007. № 3. С. 70-82.

18. Терованесова О. Ю. Конкурентный статус предприятия в системе научных категорий. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2014. Вип. 48. С. 153-158. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vetp_2014_48_31.

19. Швець Н.В., Шевцова Г.З. Удосконалення методичних підходів до оцінювання конкурентоспроможності галузі. *Економічний вісник Донбасу*. 2018. №2(52). С. 114-123.

20. Ткаченко В.Г. Восстановит ли Украина статус житницы Европы: [монографія]. Киев: «Аристей», 2010. 196 с.

21. Ковчуга Л.І. Про взаємообумовленість конкуренції, інновацій та конкурентоспроможності підприємств. *Економічний вісник Донбасу*. 2018. №2(52). С. 124-133.

References

1. Kholod V. V. Chotyrokhvektorna model rozvytku konkurentnoho statusu [Four-vector model of development of competitive status]. (n.d.). Retrieved from http://www.rusnauka.com/17_AND_2010/Economics/68045.doc.htm/ [in Ukrainian].
2. Karlof B. (1991). *Delovaya strategiya: kontseptsiya, soderzhanie, simvoly* [Business strategy: concept, content, symbols]. (Translation from English). Moscow, Economy [in Russian].
3. Lamben Zh.-Zh. (1996). *Strategicheskii marketing. Yevropeyskaya perspektiva* [Strategic marketing. European Perspective]. Saint Petersburg, Nauka [in Russian].
4. Porter M. (2005). Konkurentnoye preimushchestvo. Kak dostich' vysokogo rezul'tata i obespechit' yego ustoychivost' [Competitive Advantage. How to achieve high results and ensure its sustainability]. (Translation from English). Moscow, Albina Business Books [in Russian].
5. Fatkhutdinov P.A. Konkurentosposobnost' organizatsii v usloviyakh krizisa: ekonomika, marketing i menedzhment [Competitiveness of an organization in a crisis: economics, marketing and management]. Moscow, Dashkov and Co [in Russian].
6. Honcharov V. M., Kochetkov O. V., Ilin V. Yu. (2005). Sotsialno-ekonomichni problemy formuvannya ta rozvytku ahrarnykh korporatyvnykh struktur [Socio-economic problems of formation and development of agrarian corporate structures]. *Ekonomika APK – Economy of agroindustrial complex*, 11, pp. 95–99 [in Ukrainian].
7. Balabanova L.V., Kholod V.V. (2006). Stratehichne marketynhove upravlinnia konkurentospromozhnistiu pidpriemstv [Strategic Marketing Management for Enterprise Competitiveness]. Kyiv, Professional [in Ukrainian].
8. Larina Ya.S. (2008). Formuvannya ta mekhanizmy realizatsii marketynhovykh stratehii v ahro-prodovolchomu pidkompleksi APK [Formation and mechanisms of realization of marketing strategies in agro-food subcomplex of AIC]. Kyiv, Press Ukraine [in Ukrainian].
9. Sabluk P. T. (2008). Problemy zabezpechennia dokhodnosti ahropromysloвого vyrobnytstva v Ukraini v postindustrialnyi period [Problems of ensuring the profitability of agro-industrial production in Ukraine in the post-industrial period]. *Ekonomika APK – Economy of agroindustrial complex*, 4, pp. 19–37 [in Ukrainian].
10. Tkachenko V.G., Bogachov V.I., Goncharov V.N. et al. (2010). Investitsionnyye i innovatsionnyye protsessy v APK Ukrainy v usloviyakh agrarnoy reformy [Investment and innovation processes in the agro-industrial complex of Ukraine in the context of agrarian reform]. *Lugansk? Knizhkoviy svnt* [in Russian].
11. Shpychak O.M. (2010). Yakist i tsina silskohospodarskoi produktsii [Quality and price of agricultural products]. Kyiv [in Ukrainian].
12. Dovhan L.Ye. (2004). Konkurentospromozhnist pidpriemstv [Competitiveness of enterprises]. Kyiv, ICT Publishing House "Polytechnic" [in Ukrainian].
13. Melnyk S. I. (2010). Osnovni napriamky formuvannya konkurentnykh perevah ahrarnykh pidpriemstv Ukrainy v rynkovykh umovakh [Main directions of formation of competitive advantages of agrarian enterprises of Ukraine in market conditions]. Luhansk, Noulidzh [in Ukrainian].
14. Azoyev G.L., Chelenkov A.P. (2000). Konkurentnyye preimushchestva firmy [Competitive advantages of the company]. Moscow, Printing house "News" [in Russian].
15. Fed'ko V.P. (2005). Osnovy marketinga [Basics of marketing]. Rostov-on-Don, Phoenix [in Russian].
16. Assel' G. (1999). Marketing: printsipy i strategii [Marketing: principles and strategies]. Moscow, Infra-M [in Russian].
17. Kushtavkin D.Ye. (2007). Razrabotka brenda kak faktor formirovaniya konkurentnykh preimushchestv [Brand development as a factor in the formation of competitive advantages]. *Marketing v Rossii i za rubezhom – Marketing in Russia and abroad*, 3, pp. 70-82 [in Russian].
18. Terovanesova O. Yu. (2014). Konkurentnyi status pidpriemstva v systemi naukovykh katehorii [Competitive status of the enterprise in the system of scientific categories]. *Visnyk ekonomiky transportu i promyslovosti Bulletin of the Economy of Transport and Industry*, Issue 48, pp. 153-158. Retrieved from http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vetp_2014_48_31 [in Ukrainian].
19. Shvets N.V., Shevtsova H.Z. (2018). Udoskonalennia metodychnykh pidkhodiv do otsiniuvannya konkurentospromozhnosti haluzi [Improving methodical approaches to assessing the industry's competitiveness]. *Ekonomichniy visnyk Donbasu – Economic Herald of the Donbas*, 2(52), pp. 114-123 [in Ukrainian].
20. Tkachenko V.G. (2010). Vosstanovit li Ukraina status zhitnitsy Yevropy [Will Ukraine restore the status of the breadbasket of Europe]. Kyiv, "Aristey" [in Russian].
21. Kovchuha L.I. (2018). Pro vzaemoobumovlenist konkurentsii, innovatsii ta konkurentospromozhnosti pidpriemstv [On the interdependence of competition, innovation, and competitiveness of enterprises]. *Ekonomichniy visnyk Donbasu – Economic Herald of the Donbas*, 2(52), pp. 124-133 [in Ukrainian].