ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ ОРГАНИЗАЦИИ ПРОИЗВОДСТВА

DOI: 10.36622/VSTU.2021.53.91.006

УДК 339.137.2

ОРГАНИЗАЦИОННО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ОБЕСПЕЧЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

В.Н. Гончаров, Е.В. Курипченко

Государственное образовательное учреждение высшего образования Луганской Народной Республики «Луганский государственный аграрный университет»

Луганская Народная Республика, 91008, г. Луганск, городок ЛНАУ, 1

С.В. Салита

Государственное образовательное учреждение высшего образования Луганской Народной Республики «Луганский государственный университет имени Владимира Даля»

Луганская Народная Республика, 91034, г. Луганск, квартал Молодежный, 20-а

Введение. Статья посвящена систематизации организационно-экономических аспектов обеспечения конкурентоспособности предприятия. В статье построена иерархическая модель конкурентоспособности предприятия, состоящая из конкурентоспособности продукции, конкурентоспособности торговой марки, конкурентоспособности предприятия, конкурентоспособности потенциала. Конкретизированы детерминанты рыночной ориентации, определяющие конкурентоспособность предприятия.

Данные и методы. Теоретико-методическую основу исследования составляют положения и разработки отечественных и зарубежных ученых в области организационно-экономических аспектов обеспечения конкурентоспособности предприятия, а также общенаучные и специальные методы научного познания.

Полученные результаты. В результате исследования систематизированы организационно-экономические аспекты обеспечения конкурентоспособности предприятия на основе детерминант рыночной ориентации. Определено, что ресурсное обеспечение конкурентоспособности предприятия состоит из следующих составляющих: производственной, технологической, кадровой, финансовой, инновационной.

Заключение. Теоретическая значимость исследования заключается в том, что полученные результаты расширяют отдельные положения теории управления и научные подходы к обеспечению и повышению конкурентоспособности предприятия.

Сведения об авторах:

Гончаров Валентин Николаевич (vgonch@lnau.su), д-р экон. наук, заведующий кафедрой экономики предприятия и управления трудовыми ресурсами ГОУ ВО ЛНР «Луганский государственный аграрный университет»

Курипченко Елена Викторовна (elenka_1203@mail.ru), канд. экон. наук, доцент кафедры экономической теории и маркетинга ГОУ ВО ЛНР «Луганский государственный аграрный университет»

Салита Светлана Викторовна (vgonch@lnau.su), д-р экон. наук, заведующая кафедрой финансов и кредита ГОУ ВО ЛНР «Луганский государственный университет имени Владимира Даля»

On authors:

Valentin N. Goncharov (vgonch@lnau.su), Dr. Econ. Sciences, head of Department of economy of enterprise and workforce management IN Goa LC "Stavropol state agrarian University"

Elena V. Korobchenko (elenka_1203@mail.ru), Cand. Ekon. Sciences, associate Professor of the Department of economic theory and marketing go INTO LC "Stavropol state agrarian University"

Svetlana V. Salita (vgonch@lnau.su), Dr. Econ. Sciences, head of the Department of Finance and credit go INTO LC "Luhansk state University named after Vladimir Dahl"

Ключевые слова: конкурентоспособность, стратегия, детерминанты рыночной ориентации, факторы макросреды

Для цитирования:

Гончаров В.Н., Курипченко Е.В., Салита С.В. Организационно-экономические аспекты обеспечения конкурентоспособности предприятия // Организатор производства. 2021. Т.29. № 1. С. 71-79. DOI: 10.36622/VSTU.2021.53.91.006.

ORGANIZATIONAL AND ECONOMIC ASPECTS OF ENSURING THE COMPETITIVENESS OF THE ENTERPRISE

V.N. Goncharov, E.V. Kuripchenko

State Educational Institution of Higher Education of the Luhansk People's Republic «Luhansk State Agrarian University»

1, LNAU town, Luhansk, Luhansk People's Republic, 91008

S.V. Salita

State Educational Institution of Higher Education of the Luhansk People's Republic «Luhansk State University named after Vladimir Dal»

20-a, Molodezhny block, Luhansk, Luhansk People's Republic, 91034

Introduction. The article is devoted to the systematization of organizational and economic aspects of ensuring the competitiveness of the enterprise. The article presents a hierarchical model of enterprise competitiveness, consisting of product competitiveness, brand competitiveness, enterprise competitiveness, and potential competitiveness. The determinants of market orientation that determine the competitiveness of an enterprise at each level of the proposed hierarchical sequence are specified.

Data and methods. The theoretical and methodological basis of the research consists of the provisions and developments of domestic and foreign scientists in the field of organizational and economic aspects of ensuring the competitiveness of the enterprise, as well as general scientific and special methods of scientific knowledge.

The results obtained. As a result of the research, the organizational and economic aspects of ensuring the competitiveness of an enterprise based on the determinants of market orientation are systematized. It is determined that the resource support of the enterprise's competitiveness consists of the following components: production, technological, personnel, financial, and innovation.

Conclusion. The theoretical significance of the study lies in the fact that the results obtained expand certain provisions of the management theory and scientific approaches to ensuring and improving the competitiveness of the enterprise.

Keywords: competitiveness, strategy, determinants of market orientation, macro-environment factors.

For citing:

Goncharov V.N., Kuripchenko E.V., Salita S.V. Organizational and economic aspects of ensuring the competitiveness of the enterprise // Organizer of production. 2021. T. 29. № 1. P. 71-79. DOI: 10.36622/VSTU.2021.53.91.00

Введение

Становление и развитие рыночной системы хозяйства обуславливает изменение места и значения предприятия в системе экономических отношений: с объекта управления, предназначением которого выступала реализация решений органов государственного управления, предприятие становится полноправным хозяйственным субъектом.

В современных условиях предприятия действуют автономно, без прямого вмешательства и поддержки вышестоящих государственных органов. В такой ситуации они вынуждены рассчитывать преимущественно на собственные ресурсы и возможности, самостоятельно налаживать экономические связи и взаимодействовать в сфере экономики.

Зарубежная и отечественная теория и практика управления показывает, что достижение предприятием долгосрочных целевых установок, которые обеспечат его конкурентоспособность и устойчивое развитие на основе использования собственного внутреннего потенциала и адаптации к требованиям динамичной внешней среды, возможно путем применения методов и инструментов стратегического управления с использованием рыночной ориентации.

Теория

Для успешного развития предприятиям необходимо значительное внимание уделять обеспечению и повышению конкурентоспособности, которая зависит от имеющихся конкурентных преимуществ и характеризует возможность и эффективность его приспособления к условиям динамичной рыночной среды.

В научной литературе встречается множество толкований понятия «конкурентоспособность предприятия», что объясняется многообразием подходов, которые использовались учеными при исследовании данной категории, масштабами рассмотрения конкурентоспособности, характеристикой любой составляющей конкурентоспособности предприятия: конкурентоспособность ресурсного, производственного, финансового, научно-технического, маркетингового, трудового потенциала.

И.С. Завадским понятие конкурентоспособность предприятия было рассмотрено в широком смысле. Ученый определил, что «кон-

курентоспособностью является возможность осуществлять свою деятельность в условиях открытого рынка и оставаться длительное время прибыльным» [1]. В предложенной трактовке не уточняется, что является основой успешного функционирования предприятия, и не выделены основные условия, обеспечивающие его конкурентоспособность в долгосрочной перспективе.

С.М. Клименко и Т.В. Омельяненко под конкурентоспособностью понимают способность эффективно распоряжаться собственными и заемными ресурсами в условиях конкурентного рынка, при этом обязательным условием конкурентоспособности предприятия является производство и реализация конкурентоспособных товаров. Ученые подчеркивают, что для обеспечения конкурентоспособности необходима систематическая работа, охватывающая весь производственно-хозяйственный цикл, которая формирует конкурентные преимущества в области НИОКР, производства, управления, финансов, маркетинга [2]. Таким образом, конкурентоспособность – это обобщающий показатель способности эффективно использовать свой потенциал и показатель устойчивости предприятия.

В.Д. Немцов, Е.Л. Довгань и Н.И. Перцовский предложили под конкурентоспособностью предприятия понимать комплексную сравнительную характеристику, которая отражает степень преимущества совокупности показателей его деятельности по отношению к совокупности показателей его конкурентов [8]. Таким образом, конкурентоспособность проявляется только при условии наличия конкуренции в результате сравнения деятельности экономических субъектов, она является интегральной оценкой деятельности предприятия относительно аналогичных предприятий, функционирующих на рынке.

В результате исследования предложено определять конкурентоспособность предприятия как его способность использовать собственный производственный потенциал, инвестиционно-инновационные возможности и резервы, рычаги управления с целью достижения сравнительно высшей степени удовлетворения потребностей потребителей своего целевого рынка и других преследуемых целей в условиях конкурентной среды.

Чтобы предприятие являлось конкурентоспособным в долгосрочной перспективе нужно осуществлять систематическую работу по всему производственно-хозяйственному циклу, обеспечивая предприятие конкурентными преимуществами в сфере научно-исследовательской работы, производства, менеджмента, финансовой деятельности, маркетинговой деятельности, кадров, и возможностью конкурировать на рынках с производителями и продавцами аналогичных товаров при изменении рыночной ситуации.

Важной составляющей конкурентоспособности предприятия является производство и реализация конкурентоспособных товаров.

Исследование различных трактовок понятия «конкурентоспособность» позволило выявить сравнительный и временной признак данной характеристики:

- сравнительный признак заключается в том, что конкурентоспособность выступает явлением, которое проявляется только при сравнении конкретного объекта с другим, аналогичным, а не проявляется в его внутреннем состоянии;

- временной признак заключается в том, что определенный уровень конкурентоспособности, достигнутый предприятием на конкретный момент нельзя рассматривать как долгосрочный, тем более постоянный, так как он может измениться в результате противодействия конкурентов.

Для того чтобы деятельность предприятия была эффективной, его конкурентная стратегия должна максимально учитывать, с одной стороны, рыночные факторы, а с другой – его реальные возможности, определяемые имеющимся ресурсным потенциалом. Следовательно, конкурентная стратегия предприятия будет эффективной только в том случае, если она базируется на результатах анализа внешней и внутренней среды.

Таким образом, современные реалии обуславливают актуальность вопросов создания, сохранения и усиления конкурентных позиций предприятий, а необходимость поиска стратегических альтернатив на основе учета, имеющихся ресурсов, рисков и возможностей внешней среды, определяют необходимость использования стратегического управления как инструмента обеспечения конкурентоспособности.

В результате исследования определено, что стратегия является комбинацией методов организации бизнеса и конкуренции, которая направлена на достижение целей хозяйствующего субъекта и удовлетворение потребителей. Стратегия – это определение того, насколько внутренняя политика хозяйствующего субъекта согласовывается с внешними факторами: что нужно предпринимать для успешной деятельности, а от чего следует отказаться.

Следует отметить, что формирование стратегий на предприятии носит многоуровневый характер. Это обуславливает необходимость определить и охарактеризовать основные уровни:

- 1) корпоративный уровень – присутствует на предприятиях, действующих в нескольких сферах бизнеса. Здесь принимаются решения о закупках, продажах, ликвидации, перепрофилировании тех или иных сфер бизнеса, рассчитываются стратегические соответствия между отдельными сферами бизнеса, разрабатываются планы диверсификации, осуществляется глобальное управление финансовыми ресурсами;

- 2) деловой уровень – это уровень первых руководителей отдельных сфер деятельности, входящих в состав диверсифицированных предприятий, отвечающих за разработку и реализацию стратегии конкретной сферы бизнеса. На этом уровне разрабатываются и реализовываются стратегии, базирующиеся на корпоративном стратегическом плане, основной целью которых является повышение конкурентоспособности бизнес-направлений и их конкурентного потенциала;

- 3) функциональный уровень – это уровень руководителей функциональных подразделений в рамках каждой стратегической бизнес-единицы, включающей область производства, финансов, маркетинга, управления персоналом, НИОКР и т.д. На данном уровне происходит выбор стратегии для отдельных функций: производственная стратегия, стратегия управления персоналом, маркетинговая стратегия, коммуникативная стратегия и т.д.

- 4) инструментальный уровень (его также определяют как операционный) является материальным выражением функциональных стратегий, конкретных программ и включает определение конкретных стратегических подходов в руководстве ключевыми оперативными

единицами. Инструментальный уровень представляет собой более узкий и детальный подход к стратегиям, сформулированным на предыдущем уровне.

На сегодняшний день успешное функционирование предприятий требует обоснованных рациональных действий, поскольку не только внешняя среда, но и сами предприятия под влиянием времени и обстоятельств существенно меняются. Возникает необходимость обоснования адекватной рыночным условиям стратегии развития предприятия, чтобы его продукция в полной мере соответствовала спросу на рынке, а значит, стратегические и производственные программы предприятия были максимально приспособлены к пожеланиям и ожиданиям фактических и потенциальных потребителей.

При разработке стратегии конкурентоспособности, ее обосновании и обеспечении эффективности реализации, необходимо придерживаться рыночной ориентации как концепции управления, что обеспечит субъекту хозяйствования прибыльность, этичность и устойчивое развитие.

При анализе потребителя учитываются его традиции, менталитет, потребности, интересы, экономические возможности. После чего определяется способ удовлетворения имеющегося спроса. При этом целью конкурентов является также удовлетворение имеющегося спроса, поэтому анализ деятельности, возможностей роста потенциала, стратегических направлений деятельности конкурентов являются важными аспектами прогнозирования форм и видов конкуренции, установления позиций предприятия на рынке, стойкости его позиционирования.

При анализе следует максимально реально спрогнозировать характер внешней среды, своевременно смоделировать систему адаптации к возможным изменениям.

После проведения анализа существующей стратегии конкурентоспособности на основе результатов проведенного исследования, определяется возможность ее использования с условием необходимой корректировки или модификации.

Определено, что выбор стратегии, начинается с разработки концепции стратегии. При ее разработке должна быть перспективная программа бизнеса и прогноз рыночно-ориентированной деятельности.

В процессе выбора стратегии сначала выявляется возможность использования стратегии конкурентной борьбы. Такой подход по выбору стратегии основывается на результатах ранее проведенного анализа стратегий, развития системы маркетинга и роста потенциала предприятия. В данном случае важным является глубокое исследование конкурентов, прогнозирование их стратегий и эффективности деятельности.

Если же стратегия конкурентной борьбы не может быть эффективной, то сосредотачивается стратегическое внимание на повышении конкурентоспособности рыночно-ориентированной деятельности с помощью стратегий повышения инновационности и сотрудничества.

Следует отметить, что при разработке стратегии повышения цивилизованности необходимо использовать разные формы ознакомления потребителей с процессом производства. Одним из направлений данной стратегии является усиление инновационного решения проблем и повышение культуры управления.

При разработке стратегии сотрудничества необходимо акцентировать внимание на производственную кооперацию и интеграцию, которые способствуют улучшению инвестиционного климата, развитию производства продукции.

В практической деятельности иногда случается, что система бизнеса со стороны производственно-предпринимательской деятельности эффективна и конкурентоспособна, но на данном этапе рыночной конъюнктуры товар не может быть реализован в целевом сегменте или его реализация не приносит ожидаемого результата. Тогда целесообразно использовать стратегию джампинга, согласно которой товар вводится в идентичный или неидентичный сегмент другого рынка, где он успешно позиционируется и реализуется.

Когда стратегия определена, она тщательно разрабатывается, моделируется, дифференцируется, программируется, интегрируется и формализуется в целостное единство.

После выбора и оформления стратегии она оценивается. Для этого в состав экспертов включаются специалисты, разрабатывающие стратегию, а также ученые и специалисты, не

принимающие участие в разработке. Оценка проводится с помощью следующих критериев: осуществимости, целостности, восприимчивости к рыночной конъюнктуре, инновациям, адаптивности и эластичности, конкурентоспособности и эффективности.

Следующим этапом является апробация стратегии имитационным моделированием, а также в обязательном порядке конкретной практической деятельностью.

Заключительным этапом является формализация, моделирование и программирование стратегии конкурентоспособности, и соответствующее ее оформление.

При моделировании и программировании стратегии конкурентоспособности разрабатываются прогнозы, модели, планы и программы деятельности, которые реализуются внутри предприятия, во взаимодействии с партнерами, поставщиками, дистрибьюторами, а также на рынке.

Модель

В результате исследования выявлено, что на конкурентоспособность предприятия особое влияние оказывают детерминанты рыночной

ориентации. Для их идентификации построена иерархическая модель конкурентоспособности предприятия (рис. 1) [4].

Согласно полученным результатам исследования основой конкурентоспособности предприятия является конкурентоспособность его продукции.

Под конкурентоспособностью продукции следует понимать способность удовлетворять потребности потребителей лучше, чем конкуренты, предлагая им оптимальное соотношение «цена-качество».

На уровне «конкурентоспособность продукции» управление конкурентоспособностью предприятия возможно с помощью таких детерминант рыночной ориентации, как товарная политика и ценовая политика.

Вторым уровнем в иерархической модели конкурентоспособности предприятия является конкурентоспособность торговой марки. Следует отметить, что конкурентоспособность торговой марки формирует способность противодействовать конкурентам и привлекать потребителей на долгосрочной основе.

Рис. 1. Иерархическая модель конкурентоспособности предприятия

Fig. 1. Hierarchical model of enterprise competitiveness

Установлено, что конкурентоспособная продукция является предпосылкой формирования конкурентных преимуществ торговой марки и в процессе управления конкурентоспособностью торговой марки определяющее место занимает коммуникационная стратегия и рекламная политика.

Третьим уровнем предложенной модели выступает конкурентоспособность предприятия, которая представляет собой способность производить и реализовывать конкурентоспособную продукцию на определенных рынках в конкретный момент времени.

Главным детерминантом рыночной ориентации, определяющим формирование конкурентоспособности предприятия, является сбытовая политика, что обусловлено значением отлаженной работы каналов распределения продукции как составляющей успешного функционирования и достижения устойчивого положения на рынке.

На высшем иерархическом уровне конкурентоспособности предприятия находится конкурентоспособность потенциала. Отметим, что конкурентоспособность потенциала выражается в способности предприятия функционировать на рынке в долгосрочной перспективе, успешно адаптироваться к изменению факторов внешней среды, поддерживать существующие и формировать новые конкурентные преимущества.

Каждому уровню конкурентоспособности предприятия соответствуют определенные задачи управления, которые могут выполнять различные функциональные звенья.

Данные и методы

В процессе исследования использовались монографический метод, анализ и синтез – при определении сущности понятия «конкурентоспособность предприятия», методы индукции и дедукции – при выявлении детерминант рыночной ориентации и факторов, определяющих конкурентоспособность, логика и обобщение – при формулировании выводов.

Полученные результаты

Результаты исследования позволили систематизировать организационно-экономические аспекты обеспечения конкурентоспособности предприятия на основе детерминант рыночной ориентации (рис. 2).

Стратегическое значение в представленном механизме принадлежит мониторингу факторов макросреды, которые влияют на конкурентоспособность предприятия.

Установлено, что подсистема адаптации потенциала предприятия к условиям макросреды реализуется с помощью формирования информационной и организационно-управленческой инфраструктуры рыночно-ориентированной деятельности предприятия.

Рис. 2. Организационно-экономические аспекты обеспечения конкурентоспособности предприятия на основе детерминант рыночной ориентации

Fig. 2. Organizational and economic aspects of ensuring the competitiveness of an enterprise based on the determinants of market orientation

Заключение

В результате исследования предложено под конкурентоспособностью предприятия понимать его способность использовать собственный производственный потенциал, инвестиционно-инновационные возможности и резервы, рычаги управления с целью достижения сравнительно высшей степени удовлетворения потребностей потребителей своего целевого рынка и других преследуемых целей в условиях конкурентной среды.

Построена иерархическая модель конкурентоспособности предприятия. Доказано, что основой конкурентоспособности предприятия является конкурентоспособность его продукции.

Систематизированы организационно-экономические аспекты обеспечения конкурентоспособности предприятия на основе детерминант рыночной ориентации, к которым отнесены товарная, ценовая, сбытовая, рекламная, коммуникативная политика, маркетинговая и конкурентная стратегия предприятия.

Установлено, что к факторам макросреды, влияющим на конкурентоспособность предприятия относятся экономические, политико-правовые, научно-технические, демографические, социально-культурные и природные факторы.

Определено, что ресурсное обеспечение конкурентоспособности предприятия состоит из следующих составляющих: производственной, технологической, кадровой, финансовой, инновационной.

Библиографический список

1. Завадський Й.С. Словник економічних термінів: менеджмент, маркетинг, підприємство: навч.-метод. посіб. / Й.С. Завадський, Г.В. Осовська, О.О. Юшкевич. – Житомир: ЖІТІ. – 1999. – 444 с.
2. Клименко С.М. Управління конкурентоспроможністю підприємства: навч. посіб. / С.М. Клименко, Т.В. Омеляненко, Д.О. Барабась та ін. – К.: КНЕУ, 2006. – 527 с.
3. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер; пер. с англ. О. А. Третьяк, Л. А. Волковой. – СПб.: Питер Ком, 1999. – 896 с.
4. Курипченко Е.В. Маркетинговый аспект управления конкурентоспособностью предприятия / Е.В. Курипченко / Актуальные проблемы профессионального образования в Республике Беларусь и за рубежом: материалы IV Международной научно-практической конференции, Витебск: В 2-х ч. / Витебский филиал Международного университета «МИТСО». – Витебск, 2017. – Ч.2. – С. 182-185.
5. Перебийніс В.І., Бойко Л.М., Писаренко В.В. Менеджмент і маркетинг: Навч. посібник /. – Полтава: ФОП Говоров, 2007. – 344 с.
6. Мескон М.Х. Основы менеджмента / М.Х. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедуори; пер. с англ. Л. И. Евенко. – М.: Дело, 2004. – 699 с.
7. Моисеева Н.К. Современное предприятие: маркетинг, конкурентоспособность, обновление / Н.К. Моисеева, Ю.Г. Анискин. – М.: Впеш торгиздат, 1993. – 222 с.
8. Немцов В.Д. Стратегічний менеджмент: навч. посіб. / В.Д. Немцов, Л.Є. Довгань. – К.: ТОВ «УВПК ЕксОб», 2001. – 560 с.
9. Организационно-экономический механизм формирования конкурентных стратегий предприятий / М.Н. Шевченко, С.В. Захаров, Р.В. Ободец и др. // Новочеркасск: Лик, 2019. – 261 с.
10. Павлова В.А. Конкурентоспроможність підприємства: оцінка та стратегія забезпечення: монографія / В.А. Павлова. – Дніпропетровськ: ДУЕП, 2006. – 276 с.
11. Рижигов В.С. Економіка підприємства: Навчальний посібник / В.С. Рижигов, В.А. Панков, В.В. Ровенська, Є.О. Підгора. – Київ: Видавничий дім «Слово», 2004. – 253 с.
12. Роль планирования и прогнозирования в условиях рыночной экономики (опыт развитых стран мира): монография / В.Г. Ткаченко, М.Н. Шевченко и др. – Луганск: ЛНАУ, 2019. – 172 с.
13. Теоретические основы стратегического планирования и управления хозяйственным комплексом страны и регионов: монография / В.И. Богачев, М.Н. Шевченко, С.Л. Катеринец и др. – Луганск, 2017. – 260 с.
14. Феномен рыночного хозяйства: векторы и особенности эволюции. Инновации бизнеса и бизнес инноваций: монография / Под ред. д-ра. экон. наук, профессора Ядгарова Я.С., д-ра. экон. наук, профессора Сидорова В.А., канд. экон. наук, доцента Чапли В.В. – Краснодар, 2017. – 632 с.
15. Формирование маркетинговой стратегии предприятия / Т.А. Абылайханова, Ж.Б.

Рахметулина, В.Г. Ткаченко, В.Н. Гончаров, и др. // Усть-Каменогорск: Изд-во «Ноулидж», М.Н. Шевченко, С.Л. Катеринец, Е.В. Коваленко 2019. – 192 с.

Поступила в редакцию – 16 декабря 2020 г.

Принята в печать – 23 декабря 2020 г.

Bibliography

1. Zavadsky I.S. (1999) Dictionary of economic terms: Management, Marketing, Entrepreneurship: textbook-method. manual. / I.S. Zavadsky, G.V. Osovskaya, O.O. Yushkevich. – Zhytomyr: live., 444.
2. Klimenko S.M. (2006) Management of enterprise competitiveness: textbook. / S.M. Klimenko, T.V. Omelianenko, D.O. Barabas et al – Moscow: KNEU. 527.
3. Kotler F. (1999) Marketing management / F. Kotler; translated from English by O.A. Tretyak, L. A. Volkova. – St. Petersburg : Peter Kom. 896.
4. Kuripchenko E. V. (2017) Marketing aspect of enterprise competitiveness management. *Aktual'nye problemy professional'nogo obrazovaniya v Respublike Belarus' i za rubezhom: materialy IV Mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoy konferencii* = Actual problems of professional education in the Republic of Belarus and abroad: materials of the IV International scientific and practical conference, Vitebsk: In 2 hours / Vitebsk branch of the International University "MITSO". – Vitebsk.2. 182-185.
5. Perebiynis V.I., Boyko L.M., Pisarenko V.V. (2007) Management and marketing: textbook / Perebiynis. Poltava: FLP Govorov publ. 344.
6. Meskon M.H. (2004) Osnovy managementov. M.: Delo. 699.
7. Moiseeva N.K., Aniskin Yu.G., (1993) Modern Enterprise: Marketing, Competitiveness, Renewal, Moscow: Vpesh torgizdat, 222.
8. Nemtsov V.D. (2001) strategic management: textbook. K.: LLC "UVPC Exob". 560.
9. Shevchenko M.N., Zakharov S.V., Obodets R.V. et al. (2019) Organizational and economic mechanism of formation of competitive strategies of enterprises. Novocherkassk: Lik. 261.
10. Pavlova V.A. (2006) Competitiveness of the enterprise: assessment and strategy of ensuring: monograph / V.A. Pavlova. Dnepropetrovsk: DUEP publ. 276.
11. Ryzhikov V.S., Pankov V.A., Rovenskaya V.V., Podgora E.O. (2004) *Ekonomika predprinimatelstva: Uchebnoe posobie* [economics of the enterprise: a textbook]. Kiev: Slovo publishing house. 253.
12. Tkachenko V.G., Shevchenko M.N. et al. (2019) The role of planning and forecasting in a market economy (experience of developed countries of the world): monograph. Lugansk: LNAU. 172.
13. Bogachev V.I., Shevchenko M.N., Katerynets S.L. et al. (2017) Theoretical foundations of strategic planning and management of the economic complex of the country and regions: monograph. Lugansk, 2017. 260.
14. Yadgarova Ya. S., Sidorov V.A., Chapli V.V. (2017) The phenomenon of market economy: vectors and features of evolution. Innovation business and the business of innovation : monograph. Krasnodar. 632.
15. Abylaykhanova T.A., Rakhmatullina Zh.B., Tkachenko V.G., Goncharov V.N., Shevchenko M.N., Katerynets S.L., Kovalenko E.V., etc. (2019) Formation of the marketing strategy of the enterprise. Ust-Kamenogorsk: Publishing house "Knowlidzh". 192.

Received – 16 December 2020

Accepted for publication – 23 December 2020