

# ВИКОРИСТАННЯ СУЧАСНИХ МАРКЕТИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ ЯК ІНСТРУМЕНТУ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОЗДАТНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

©2024 СЕРОВ В. В., КОРОЛЬ Ю. К.

УДК 338.4:658  
JEL: L25; M31; O33

## Серов В. В., Король Ю. К. Використання сучасних маркетингових технологій як інструменту підвищення конкурентоздатності підприємств

Сучасний етап ринкових перетворень економіки характеризується не тільки глобалізацією економічних відносин, а й невизначеністю, і хаотичністю конкурентних тенденцій, і спотворенням системи господарських зв'язків, що формує, своєю чергою, дуже непослідовне середовище конкурування підприємств, де головними умовами їх виживання є організаційна гнучкість, динамічність, мобільність та адаптація до умов навколишнього середовища, що змінюються. Під впливом мінливого зовнішнього середовища підприємства стикаються з такими проблемами, як зниження конкурентоспроможності, зменшення частки ринку, падіння рівня рентабельності виробництва, зниження впізнання бренду, зменшення частки лояльних споживачів та інших. Підвищення конкурентоспроможності сучасних підприємств нерозривно пов'язане з необхідністю управління компетентністю у сфері технологій, знань витрат і гнучких змін щодо середовища, що динамічно трансформується. Сучасні маркетингові технології є потужним інструментом для підвищення конкурентоздатності підприємств, особливо в умовах швидких змін на ринку та глобальної конкуренції. Їх використання дозволяє оптимізувати бізнес-процеси, підвищити якість обслуговування клієнтів, зміцнити позиції на ринку та забезпечити стабільний розвиток у майбутньому. Аналітичні технології надають можливість збирати й аналізувати дані про споживачів і ринок. Це дозволяє підприємствам приймати більш обґрунтовані рішення, адаптуватися до змін і впроваджувати більш точні маркетингові стратегії. Використання сучасних технологій, таких як мобільний маркетинг і соціальні мережі, дозволяє встановлювати більш персоналізовані контакти зі споживачами, що веде до підвищення лояльності та довіри до бренду. Сучасні маркетингові технології не тільки допомагають підприємствам досягати короткострокових цілей, а й сприяють їх довгостроковій стратегії розвитку. Вони дозволяють підприємствам залишатися гнучкими та конкурентними в мінливому ринковому середовищі та ефективно управляти маркетинговими процесами, краще взаємодіяти з клієнтами та швидше реагувати на ринкові зміни, що веде до стабільного та стійкого зростання бізнесу.

**Ключові слова:** маркетинг, інструменти, технології, ринок, конкурентоспроможність.

**Табл.:** 1. **Бібл.:** 14.

**Серов Володимир Володимирович** – науковий співробітник відділу економіки, менеджменту та трансферу інновацій у тваринництві, Інститут тваринництва НААН України (вул. Тваринників, 1а, Харків, 61026, Україна)

**E-mail:** [serovvolodymyr77@gmail.com](mailto:serovvolodymyr77@gmail.com)

**ORCID:** <https://orcid.org/0009-0006-0293-6867>

**Король Юрій Костянтинівич** – науковий співробітник відділу економіки, менеджменту та трансферу інновацій у тваринництві, Інститут тваринництва НААН України (вул. Тваринників, 1а, Харків, 61026, Україна)

**E-mail:** [korolyurii001@gmail.com](mailto:korolyurii001@gmail.com)

**ORCID:** <https://orcid.org/0009-0001-4452-6413>

UDC 338.4:658  
JEL: L25; M31; O33

## Serov V. V., Korol Yu. K. The Use of Modern Marketing Technologies as a Tool to Enhance the Competitiveness of Enterprises

The current stage of market transformations of the economy is characterized not only by the globalization of economic relations, but also by uncertainty, chaotic competitive trends, and distortion of the system of economic relations, which forms, in turn, a very inconsistent environment of competition of enterprises, where the main conditions for their survival are organizational flexibility, dynamism, mobility and adaptation to changing environmental conditions. Under the influence of a changing external environment, enterprises face such problems as reduced competitiveness, decreased market share, decline in the level of profitability of production, decreased brand recognition, decrease in the share of loyal consumers, and others. Increasing the competitiveness of modern enterprises is inextricably linked to the need to manage competence in the field of technology, knowledge of costs and flexible changes in relation to a dynamically transforming environment. Modern marketing technologies are a powerful tool for increasing the competitiveness of enterprises, especially in the face of rapid changes in the market and global competition. Their use allows you to optimize business processes, improve the quality of customer service, strengthen your position in the market and ensure stable development in the future. Analytical technologies provide an opportunity to collect and analyze data about consumers and the market. This allows businesses to make more informed decisions, adapt to change, and implement more accurate marketing strategies. The use of modern technologies, such as mobile marketing and social media, allows for more personalized contacts with consumers, leading to increased brand loyalty and trust. Modern marketing technologies not only help businesses achieve short-term goals, but also contribute to their long-term development strategy. They enable businesses to remain agile and competitive in a changing market environment and effectively manage marketing processes, better engage with customers, and respond faster to market changes, leading to stable and sustainable business growth.

**Keywords:** marketing, tools, technologies, market, competitiveness.

**Tabl.:** 1. **Bibl.:** 14.

**Serov Volodymyr V.** – Research Associate of the Department of Economics, Management and Transfer of Innovations in Livestock Farming, Livestock Farming Institute of National Academy of Agrarian Sciences of Ukraine (1a Tvarynykiv Str., Kharkiv, 61026, Ukraine)

**E-mail:** [serovvolodymyr77@gmail.com](mailto:serovvolodymyr77@gmail.com)

**ORCID:** <https://orcid.org/0009-0006-0293-6867>

**Korol Yurii K.** – Research Associate of the Department of Economics, Management and Transfer of Innovations in Livestock Farming, Livestock Farming Institute of National Academy of Agrarian Sciences of Ukraine (1a Tvarynykiv Str., Kharkiv, 61026, Ukraine)

**E-mail:** [korolyurii001@gmail.com](mailto:korolyurii001@gmail.com)

**ORCID:** <https://orcid.org/0009-0001-4452-6413>

**П**ідприємства та організації більшою чи меншою мірою стикаються з конкуренцією, тому щоб вижити в таких умовах, а також продовжувати свій розвиток, необхідно аналізувати становище на ринку, що склалося, і приймати рішення про проведення заходів щодо підвищення конкурентоспроможності. Необхідне практичне застосування маркетингових інструментів у своїй повсякденній діяльності, тому що можна скільки завгодно вивчати теоретичні джерела, які розповідають про всілякі маркетингові інструменти для підвищення конкурентоспроможності та збільшення прибутку, але знати – не означає вміти, а вміти – не означає робити. Для цього потрібні не тільки добре підготовлені спеціалісти, але й певні зусилля для створення управлінських структур, завдання яких включатиме планування, організацію, контроль маркетингових інструментів, що застосовуються на тому чи іншому підприємстві, а також в управлінні.

Теоретичні та методичні питання щодо маркетингового забезпечення підприємств вивчали в різні періоди відомі вітчизняні та закордонні дослідники, зокрема: Ареф'єва О. В., Луцька Т. В. [1], Головчук Ю. О., Пчелянська Г. О. [2], Діденко Є. О., Жураківський П. І. [3], Завідна Л. Д. [4], Писаренко В. В., Багорка М. О. [5], Рибаківа О. В. [6], Яцковий Д. В. [7], Grandinetti R., Bettiol M., Di Maria E. [8], Knopf J. W. [9], Kruehler M., Pidun U., Rubner H. [12], Švárová M., Vrchota J. [14] та інші. Теоретичні аспекти застосування маркетингових інструментів підвищення конкурентоспроможності організації відбито в роботах закордонних учених Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. [10; 11]. Автори викладають класифікацію маркетингових інструментів за напрямками репутації, онлайн-маркетингу, брендингу, а також розробку нових продуктів з метою розширення цільової аудиторії.

Незважаючи на велику кількість публікацій, є проблема подальшого поглиблення наявного теоретичного та науково-методичного інструментарію з урахуванням актуальних викликів сучасності.

*Мета* статті – проаналізувати вплив маркетингових технологій на підвищенні конкурентоспроможності підприємства.

Маркетинг є невід'ємним елементом діяльності будь-якого підприємства, що впливає на всі етапи формування прибутку та визначає загальну ефективність його роботи. Системне управління маркетингом для підприємства відіграє вирішальну роль у забезпеченні зростання прибутковості та сталого розвитку організації.

Маркетингова діяльність на підприємствах відбувається у вигляді механізмів реалізації підприємницьких функцій і в єдиній складній сфері діяльності, що включає групу спеціальних видів

діяльності. Основна відмінність маркетингової діяльності з інших сфер діяльності підприємства пояснюється лише тим, що маркетингова діяльність орієнтована виключно на задоволення вимог усіх покупців, що зрештою створює «задоволеність клієнтів» і приносить більше прибутку підприємству в межах реалізації більшої кількості продукції.

Розробка портфеля маркетингових інструментальних стратегій у межах комплексу маркетингу зможе забезпечити підприємству очікуваний результат, довгострокову перспективу функціонування та сприятиме задоволенню потреб споживачів та підвищенню рівня їх лояльності до підприємства [5].

Підвищення конкурентоспроможності сучасних підприємств нерозривно пов'язане з необхідністю управління компетентністю у сфері технологій, знань, витрат і гнучких змін щодо динамічно середовища, яке трансформується. Конкурентоспроможні підприємства розробляють чи застосовують різні інновації з урахуванням тих чи інших компетенцій, створюючи відмінності від своїх конкурентів. Це забезпечує конкретну демонстрацію конкурентоспроможності.

**К**онкурентоспроможність підприємства – це здатність забезпечувати стабільне економічне зростання та зберігати сильні позиції на ринку. В умовах постійно зростаючої конкуренції, особливо в аграрному секторі, підприємства повинні адаптуватися до змін у середовищі та використовувати інноваційні підходи. Одним із таких інструментів є сучасні маркетингові технології, які дозволяють не лише підвищити рівень обізнаності про продукцію, а й зміцнити позиції на ринку.

Конкурентоспроможність полягає в наданні більш якісних послуг, ніж у конкурентів чи інших організацій на ринку, конкурентоспроможних і різноманітних продуктів, кастомізованих послуг – вчасно та в необхідній споживачеві локації.

В економічній літературі конкурентоспроможність підприємства ототожнюється з конкурентоспроможністю його потенціалу, при цьому виділяються такі особливості:

- ✦ Конкурентоспроможність не є внутрішньо властивою рисою підприємства. Вона може бути виявлена та оцінена лише за умов наявності конкурентів (реальних чи потенційних) [4].
- ✦ Це відносне поняття, яке змінюється залежно від конкретних конкурентів [3].
- ✦ Критерій конкурентоспроможності має релевантний характер, що означає, що конкурентна позиція підприємства визначається його рухом у відповідному економічному середовищі [2].

- ✦ Порівняння конкурентних позицій можливе лише в межах релевантного зовнішнього середовища [6].
- ✦ Конкурентоспроможність має динамічний характер, оскільки позиція підприємства в конкурентному полі змінюється з плином часу залежно від його діяльності [7].
- ✦ Рівень конкурентоспроможності підприємства визначається ефективністю використання ресурсів, залучених до виробничого процесу [1].

**В** основі конкурентоспроможності товарів лежить конкурентна перевага. Конкурентна перевага означає наявність у економічного суб'єкта відмінних якостей і характеристик, що вигідно відрізняють його від аналогічних суб'єктів на ринку.

Конкурентні переваги дозволяють:

- ✦ помітно виділятися на фоні товарів конкурентів;
- ✦ приносити споживачеві відчутну вигоду;
- ✦ бути унікальними.

На конкурентні переваги впливають такі чинники, як економічні, інфраструктурні, науково-технологічні, політичні, інформаційні та географічні. Необхідно сказати, що підприємство, яке домагається переваг у маркетингу, більш орієнтоване на споживача, ніж підприємство, яке прагне переваг у витратах.

Маркетингова перевага на ринку означає, що певні властивості товару чи послуги цього підприємства краще, ніж в підприємства-конкурента.

Для порівняльної оцінки ефективності маркетингової діяльності конкурентів необхідно використовувати такі критерії:

- 1) *продукт*: різноманітність асортименту; якість упаковки, передпродажна та післяпродажна підготовка;
- 2) *ціна*: рівень цін, гнучкість цінової політики;
- 3) *розподіл товару*: обсяг реалізації з різних каналів збуту; ефективність роботи каналів збуту;
- 4) *просування продукту*: використовувані ЗМІ, бюджет рекламної діяльності, рівень та методи стимулювання збуту; персональні продажі; використання інструментів зв'язків із громадськістю.

Говорячи про аналіз конкуренції, Майкл Портер виділяє три ключові концепції, які збільшують конкурентну перевагу, або конкурентоспроможність. Це лідерство з витрат, диференціація та фокусування [13].

*Лідерство з витрат* ґрунтується на здатності створювати цінову перевагу, утримуючи виробничі

витрати під контролем і в оптимальних значеннях, таким чином, створюючи конкурентоспроможність. Іншими словами – це виробництво продукції або забезпечення послуг у відповідній галузі з найменшими витратами для забезпечення конкурентної переваги підприємствами. Найчастіше підприємства, що реалізують стратегію лідерства з витрат, формують виробничі схеми з використанням стаціонарного обладнання та стандартних виробничих систем, мінімізуючи таким чином відходи та підвищуючи свою продуктивність.

*Диференціація* – це здатність створювати конкурентоспроможні продукти та послуги, які відрізняються від наявних продуктів і послуг на ринку. Стратегія диференціації може бути реалізована в багатьох областях, таких як успішний дизайн продукту або бренду, передові технології, високоякісне обслуговування клієнтів, конкурентоспроможний і унікальний продукт, ефективна дилерська мережа, використання інноваційних технологій і ефективних каналів збуту чи послуг [9].

*Фокусування* виражає здатність зосередитися на обраних цілях і створити конкурентоспроможність для організації шляхом розробки стратегій досягнення цих цілей з подальшою спеціалізацією на їх реалізації (концентрація на групах клієнтів з особливими потребами, вузькою цільовою аудиторією і т. ін.), цим забезпечуючи стійку конкурентоспроможність підприємства над ринком [12].

Згідно з М. Портером, підприємства успішно застосовують лише одну з цих трьох стратегій – залежно від своїх обставин і потреб у створенні конкурентної переваги.

**С**учасний ринок стає все більш непередбачуваним, змушуючи компанії дотримуватися більш гнучкого підходу до своїх власних стратегій. Явища, з якими стикаються сучасні підприємства, такі як скорочення ланцюжків поставок або посилення конкуренції, впливають на поточний процес прийняття стратегічних рішень і тягнуть за собою зміни в маркетинговій діяльності [14]. При аналізі ринку та розробці стратегії маркетингологи повинні повною мірою враховувати фактори швидко прогресуючої цифрової трансформації та впровадження рішень Індустрії 4.0, а також створення можливостей для перегляду колишнього характеру бізнес-операцій, формування нових бізнес-моделей або впровадження інновацій у наявні. При цьому одних інновацій у продуктах, процесах або послугах більше недостатньо для того, щоб залишатися цілком конкурентоспроможним.

Аналізуючи літературу та принципи концепції Індустрії 4.0, можна побачити, що основні елементи комплексу маркетингу перебувають під її знач-

ним впливом. Це також вимагає змін у плануванні маркетингових інструментів, що було визначено авторами Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. у концепції Маркетингу 4.0. у 2016 р. [11] і далі Маркетингу 5.0 [10] у 2021 р. Ці етапи еволюції комплексу маркетингу не тільки фокусуються на цифровому вимірі відносин, але і поєднують онлайн- і офлайн-взаємодії між клієнтом і компанією, використовуючи цифрові технології для посилення фактичної взаємодії з клієнтами. Традиційний маркетинговий комплекс пройшов кілька стадій еволюції, трансформувавшись з 4Р (теорія, заснована на чотирьох основних «координатах» маркетингового планування – *Product, Price, Promotion, Place*) в 4С (*Cost, Customer value, Convenience, Communication* – ціна, потреби та бажання споживачів, зручність для споживача, комунікація).

**П**ланування маркетингових стратегій з урахуванням можливостей застосування інноваційних досягнень сучасності відкриває малому, середньому та великому бізнесу унікальну перспективу для конкурентоспроможності, створення довгострокових конкурентних переваг, які повинні привести до ще більшого успіху бізнесу в умовах сучасної цифрової екосистеми [8] (табл. 1).

Різні маркетингові технології можуть впливати на підвищення конкурентоспроможності аграрних підприємств, допомагаючи залучати більше клієнтів, підвищувати впізнаваність бренду та забезпечувати ефективність бізнес-процесів.

Упровадження сучасних маркетингових технологій безпосередньо впливає на конкурентоспроможність підприємства. Це проявляється через:

- ✦ *зростання впізнаваності бренду* – важливим фактором є підвищення видимості на ринку через цифрові канали, що дозволяє залучити нових клієнтів;
- ✦ *збільшення лояльності споживачів* – персоналізований підхід і CRM-системи допомагають утримувати клієнтів, що позитивно впливає на стабільність бізнесу;
- ✦ *поліпшення ринкової аналітики* – аналітика даних дозволяє підприємствам швидше адаптуватися до ринкових змін і приймати кращі управлінські рішення;
- ✦ *оптимізацію витрат* – автоматизація процесів і більш ефективне планування дозволяють підприємствам скорочувати витрати на маркетингові активності та інші ресурси.

Багато аграрних підприємств активно використовують сучасні маркетингові технології для зміцнення своїх позицій на ринку. Наприклад, великі фермерські господарства створюють власні вебсайти з інтернет-магазинами, пропонуючи по-

купцям зручний доступ до своєї продукції. Також підприємства активно ведуть соціальні мережі, де вони можуть безпосередньо комунікувати зі споживачами, розповідати про процес виробництва та рекламувати свої товари.

Технології IoT і 5G дозволяють отримувати дані про використання продуктів безпосередньо від замовника в режимі реального часу. Такі технології дозволяють об'єднати безліч пристроїв і продуктів в мережу незалежних об'єктів, які додатково підтримуються алгоритмами штучного інтелекту, здатними приймати автономні рішення.

Хмарні обчислення дозволяють сформувати мережу для обміну прозорими даними, доступними кожному учаснику мережі. Це полегшує побудову цифрової екосистеми та створення нових бізнес-моделей (наприклад, моделі бізнес-платформи або продукту як послуги).

Аналіз великих обсягів даних дозволить виявити закономірності та тенденції ринку, тим самим пропонуючи когнітивні висновки про використання продуктів і поведінку споживачів, раніше недоступні для маркетингового планування. Це забезпечує більш динамічне ціноутворення.

Штучний інтелект полегшить ідентифікацію поведінки клієнтів і прогнозування їх переваг і потреб, а також дозволить пропонувати клієнтам більш персоналізовану додаткову цінність.

3D-друк дозволить замовникам брати участь у швидкому створенні прототипів і тестуванні продуктів вже на стадії досліджень і розробок, розширить спектр персоналізації продукту, пропонуючи максимально можливий рівень кастомізації.

Віртуальна та доповнена реальність (VR/AR) допоможе краще візуалізувати пропозицію компанії завдяки використанню особистого відчуття простору кожним клієнтом. Це полегшує проектування виробів у тривимірному віртуальному просторі.

Моделювання дозволить створити цифрового двійника, який дає можливість протестувати функціональність даного продукту перед його покупкою.

**П**ри правильному наборі інструментів та технологій підприємство може бути більш ефективним, продуктивним і дієвим у досягненні своїх цілей. Стає можливим максимізувати маркетингові зусилля, використовуючи правильну технологію для досягнення найкращих результатів.

Сучасні маркетингові технології не тільки допомагають підприємствам досягати короткострокових цілей, а й сприяють їх довгостроковій стратегії розвитку. Вони дозволяють підприємствам залишатися гнучкими та конкурентними в мінливому ринковому середовищі.

## Вплив маркетингових технологій на конкурентоспроможність підприємства

Маркетингова технологія	Опис	Вплив на конкурентоспроможність	Приклад використання
Цифровий маркетинг (Digital marketing)	Використання онлайн-каналів для просування продукції: соціальні мережі, сайти, контекстна реклама	Дозволяє охопити широку аудиторію, підвищити видимість бренду та залучення споживачів	Використання соціальних мереж для просування екологічно чистих продуктів та комунікації з клієнтами
Контент-маркетинг	Створення та поширення корисного контенту (статті, блоги, відео) для залучення цільової аудиторії	Підвищує довіру споживачів, поліпшує впізнаваність бренду та формує репутацію експерта у своїй галузі	Публікація порад щодо використання агропродукції або матеріалів про користь органічної їжі на сайті та в блозі підприємства
Пошукова оптимізація (SEO)	Оптимізація вебсайтів для підвищення позицій у результатах пошукових систем	Збільшує органічний трафік на сайт, що сприяє зростанню продажів та популярності бренду	Оптимізація сайту підприємства для кращого ранжування у Google при запитах, пов'язаних із сільськогосподарською продукцією
Аналітика даних (Data analytics)	Збір і аналіз даних про поведінку споживачів для прийняття обґрунтованих маркетингових рішень	Підвищує точність маркетингових кампаній, забезпечує кращу адаптацію продукту під потреби споживачів	Використання Big Data для аналізу споживчих уподобань та створення персоналізованих пропозицій на основі поведінкових моделей
Управління відносинами з клієнтами (CRM-системи)	Автоматизація процесів управління взаєминами з клієнтами	Підвищує рівень задоволеності клієнтів, що веде до довгострокових відносин та збільшення прибутків	Впровадження CRM-систем для аграрного підприємства для управління замовленнями та обробки запитів клієнтів
Маркетинг у соціальних мережах (SMM)	Використання платформ соцмереж для створення бренду та взаємодії зі споживачами	Забезпечує прямий контакт із цільовою аудиторією, підвищує впізнаваність бренду та лояльність клієнтів	Ведення сторінок у Facebook, Instagram для демонстрації процесу виробництва, спілкування з покупцями та просування нових продуктів
Мобільний маркетинг	Маркетинг, орієнтований на мобільні пристрої, через застосунки та SMS-розсилки	Охоплює мобільну аудиторію, надає швидкий доступ до інформації та пропозицій	Упровадження мобільного застосунку для аграрного підприємства або використання SMS-розсилки для інформування клієнтів про новинки чи акції

## ВИСНОВКИ

Використання сучасних маркетингових технологій, таких як цифровий маркетинг, аналітика даних, SEO та контент-маркетинг, дозволяє підприємствам адаптуватися до змін у споживчих поведінкових моделях і бути на крок попереду конкурентів. Сучасні технології допомагають у залученні нових сегментів ринку та комунікації з клієнтами у режимі реального часу. Автоматизація маркетин-

гових процесів скорочує витрати на операційні активності, що дозволяє підприємствам зосередити ресурси на стратегічних завданнях і підвищити ефективність роботи. ■

## БІБЛІОГРАФІЯ

1. Ареф'єва О. В., Луцька Т. В. Бізнес-процеси підприємств сфери послуг: фактори, формування,

- конкурентоспроможність : монографія. Київ : Вид-во Європейського ун-ту, 2009. 96 с.
2. Головчук Ю. О., Пчелянська Г. О. Особливості формування стратегії підвищення конкурентоспроможності підприємства на основі парадигми інноваційного розвитку. *Економіка та держава*. 2020. № 3. С. 66–70. DOI: 10.32702/2306-6806.2020.3.66
  3. Діденко Є. О., Жураківський П. І. Модель управління конкурентоспроможністю підприємства. *Ефективна економіка*. 2017. № 5. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5590>
  4. Завідна Л. Д. Стратегія забезпечення конкурентоспроможності підприємства сфери готельних послуг. *Проблеми економіки*. 2018. № 1. С. 187–193. URL: [https://www.problecon.com/export\\_pdf/problems-of-economy-2018-1\\_0-pages-187\\_193.pdf](https://www.problecon.com/export_pdf/problems-of-economy-2018-1_0-pages-187_193.pdf)
  5. Писаренко В. В., Багорка М. О. Стратегічний маркетинг: навч. посіб. Дніпро : Пороги, 2020. 240 с.
  6. Рыбакова О. В. Конкуренція і конкурентоспроможність: економічна суть та фактори підвищення. *Науковий вісник Академії муніципального управління*. 2009. № 7. URL: [http://archive.nbuv.gov.ua/portal/Soc\\_Gum/Nvamu\\_ekon/2009\\_7/09rovaif.pdf](http://archive.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Nvamu_ekon/2009_7/09rovaif.pdf)
  7. Яцковий Д. В. Сучасні методики оцінки конкурентоспроможності підприємства. *Вісник соціально-економічних досліджень*. 2013. Вип. 4. С. 183–188. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vsed\\_2013\\_4\\_30](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vsed_2013_4_30)
  8. Grandinetti R., Bettiol M., Di Maria E. Contexts of Consumption and Their Evolution in the Digital Age: Beyond the Service-Dominant Logic. *Administrative Sciences*. 2022. Vol. 12. Iss. 4. Art. 21. DOI: <https://doi.org/10.3390/admsci12040121>
  9. Knopf J. W. Doing a Literature Review. *Political Science and Politics*. 2006. Vol. 39. No. 1. P. 127–132. DOI: <https://doi.org/10.1017/S1049096506060264>
  10. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. John Wiley & Sons, 2021. 224 p.
  11. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. John Wiley & Sons, Inc., 2016. 229 p.
  12. Kruehler M., Pidun U., Rubner H. How to Assess the Corporate Parenting Strategy? A Conceptual Answer. *Journal of Business Strategy*. 2012. Vol. 33. Iss. 4. P. 4–17. DOI: <https://doi.org/10.1108/02756661211242663>
  13. Porter M. E. *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. Free Press, 1980. 397 p.
  14. Švárová M., Vrchota J. Influence of Competitive Advantage on Formulation Business Strategy. *Procedia Economics and Finance*. 2014. Vol. 12. P. 687–694. DOI: [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(14\)00394-3](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(14)00394-3)

## REFERENCES

- Arefieva, O. V., and Lutska, T. V. *Biznes-protsesy pidpriemstv sfery posluh: faktory, formuvannia, konkurentospromozhnist* [Business Processes of Enterprises in the Service Sector: Factors, Formation, Competitiveness]. Kyiv: Vyd-vo Yevropeiskoho un-tu, 2009.
- Didenko, Ye. O., and Zhurakivskiy, P. I. "Model upravlinnia konkurentospromozhnistiu pidpriemstva" [The

- Model of Competitiveness Management of the Enterprise]. *Efektivna ekonomika*, no. 5 (2017). <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5590>
- Grandinetti, R., Bettiol, M., and Di Maria, E. "Contexts of Consumption and Their Evolution in the Digital Age: Beyond the Service-Dominant Logic". *Administrative Sciences*, art. 21, vol. 12, no. 4 (2022). DOI: <https://doi.org/10.3390/admsci12040121>
- Holovchuk, Yu. O., and Pchelianska, H. O. "Osoblyvosti formuvannia stratehii pidvyshchennia konkurentospromozhnosti pidpriemstva na osnovi paradyhmy innovatsiinoho rozvytku" [Strategies Formation Peculiarities of Enterprise Competitiveness Increasing on the Basis of Innovation Development Paradigm]. *Ekonomika ta derzhava*, no. 3 (2020): 66-70. DOI: 10.32702/2306-6806.2020.3.66
- Knopf, J. W. "Doing a Literature Review". *Political Science and Politics*, vol. 39, no. 1 (2006): 127-132. DOI: <https://doi.org/10.1017/S1049096506060264>
- Kruehler, M., Pidun, U., and Rubner, H. "How to Assess the Corporate Parenting Strategy? A Conceptual Answer". *Journal of Business Strategy*, vol. 33, no. 4 (2012): 4-17. DOI: <https://doi.org/10.1108/02756661211242663>
- Kotler, P., Kartajaya, H., and Setiawan, I. *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. John Wiley & Sons, Inc., 2016.
- Kotler, P., Kartajaya, H., and Setiawan, I. *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. John Wiley & Sons, 2021.
- Porter, M. E. *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. Free Press, 1980.
- Pysarenko, V. V., and Bahorka, M. O. *Stratehichniy marketingh* [Strategic Marketing]. Dnipro: Porohy, 2020.
- Rybakova, O. V. "Konkurentsiia i konkurentospromozhnist: ekonomichna sut ta faktory pidvyshchennia" [Competition and Competitiveness: Economic Essence and Factors of Improvement]. *Naukovyi visnyk Akademii munitsypalnoho upravlinnia*, no. 7 (2009). [http://archive.nbuv.gov.ua/portal/Soc\\_Gum/Nvamu\\_ekon/2009\\_7/09rovaif.pdf](http://archive.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Nvamu_ekon/2009_7/09rovaif.pdf)
- Svarova, M., and Vrchota, J. "Influence of Competitive Advantage on Formulation Business Strategy". *Procedia Economics and Finance*, vol. 12 (2014): 687-694. DOI: [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(14\)00394-3](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(14)00394-3)
- Yatskovyi, D. V. "Suchasni metodyky otsinky konkurentospromozhnosti pidpriemstva" [Modern Methods of Assessing the Competitiveness of the Enterprise]. *Visnyk sotsialno-ekonomichnykh doslidzhen*, iss. 4 (2013): 183-188. [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vsed\\_2013\\_4\\_30](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vsed_2013_4_30)
- Zavidna, L. D. "Stratehiia zabezpechennia konkurentospromozhnosti pidpriemstva sfery hotelnykh posluh" [A Strategy for Ensuring Enterprise Competitiveness in the Sphere of Hotel Services]. *Problemy ekonomiky*, no. 1 (2018): 187-193. [https://www.problecon.com/export\\_pdf/problems-of-economy-2018-1\\_0-pages-187\\_193.pdf](https://www.problecon.com/export_pdf/problems-of-economy-2018-1_0-pages-187_193.pdf)

**Науковий керівник – Корнієцький О. В.,**  
доктор економічних наук, професор,  
провідний науковий співробітник Інституту тваринництва  
Національної академії аграрних наук України (Харків)