

*Ханіна А.О., студент; науковий керівник Крахмальова Н.А., к.е.н., доц.  
Київський національний університет технологій та дизайну*

### **УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА НА БАЗІ ТОВ «БЬЮТИ-КОВОРКІНГ ТВІЙ ПРОСТІР»**

**Анотація.** У статті обґрунтовано важливість правильного управління конкурентоспроможністю підприємства; розроблено SWOT-аналіз та матрицю Дженерал Електрик для ТОВ «Бьюти-коворкінг Твій Простір»; надано пояснення термінам «конкуренція» та «конкурентоспроможність».

**Ключові слова:** конкуренція; конкурентоспроможність; SWOT-аналіз; конкурентне середовище; привабливість галузі.

*Ханина А.А., студент; научный руководитель Крахмалева Н.А., к.э.н., доц.  
Киевский национальный университет технологий и дизайна*

### **УПРАВЛЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬЮ ПРЕДПРИЯТИЯ НА БАЗЕ ООО «БЬЮТИ-КОВОРКИНГ ТВОЁ ПРОСТРАНСТВО»**

**Аннотация.** В статье обоснована важность правильного управления конкурентоспособностью предприятия; разработаны SWOT-анализ и матрица Дженерал Электрик для ООО «Бьюти-коворкинг Твоё Пространство»; предоставлено объяснение терминам «конкуренция» и «конкурентоспособность».

**Ключевые слова:** конкуренция; конкурентоспособность; SWOT-анализ; конкурентная среда; привлекательность отрасли.

*Khanina A.; scientific supervisor Krakhmalova N.  
Kyiv National University of Technologies and Design*

### **ENTERPRISE COMPETITIVENESS MANAGEMENT ON THE BASE OF BEAUTY-COWORKING YOUR SPACE LLC**

**Abstract.** The article substantiates the importance of proper management of enterprise competitiveness; developed a SWOT analysis and a General Electric matrix for Beauty-coworking Your Space LLC; an explanation of the terms "competition" and "competitiveness" is provided.

**Keywords:** competition; competitiveness; SWOT analysis; competitive environment; industry attractiveness.

**Постановка проблеми.** В останній час активно відбуваються ринкові перетворення в Україні, що зумовлені змінами в системах управління підприємствами та організаціями, адекватні зовнішньому конкурентному середовищу. Конкурентоспроможність організації як об'єкту правління є сукупністю взаємопов'язаних елементів, спрямованих на забезпечення сильних конкурентних шляхів, підтримання існуючих і створення нових конкурентних переваг. В Україні відбувається посилення конкуренції, внаслідок чого керівники організацій знаходяться в постійному пошуку нових (адекватних умовам конкуренції) інструментів управління конкурентоспроможністю підприємства.

**Актуальність проблеми.** Основною характеристикою підприємства, з точки зору, конкурентної боротьби є його конкурентоспроможність. Вона визначає життєздатність підприємства, результати його виробничо-збутової діяльності в умовах ринкової конкуренції.

Конкуренція примушує підприємства всіх форм власності постійно відслідковувати зміни попиту та пропозиції, вартості матеріальних ресурсів, зменшувати витрати на виробництво, покращувати якість своєї продукції та послуг, що реалізуються на ринку, підвищувати свою конкурентоспроможність.

**Аналіз останніх публікацій.** Здатність підприємства вести суперництво на внутрішньому та світових ринках отримала втілення в категорії «конкурентоспроможність».

За визначенням Г. Азоева, конкурентоспроможність підприємства – це здатність ефективно розпоряджатися власними й позиковими ресурсами в умовах конкурентного ринку, це результат його конкурентних переваг по всьому спектру проблем управління підприємством [1].

На думку П.С. Зав'ялова, конкурентоспроможність фірми – це можливість ефективної господарської діяльності та її практичної прибуткової реалізації в умовах конкурентного ринку. Реалізація забезпечується всім комплексом наявних у фірми засобів, включаючи маркетингові [2].

С.Ф. Покропивний [3] зазначає, що поняття конкурентоспроможності слід розуміти, як здібність ефективно здійснювати господарську діяльність та забезпечувати досягнення прибуткового результату, враховуючи умови конкурентного ринку. Іншими словами, конкурентоспроможність полягає у здібностях підприємства забезпечити такий випуск продукції, щоб можна було успішно її реалізувати на конкурентному ринку.

Аналіз економічної літератури свідчить про наявність багатоаспектного трактування терміну «конкурентоспроможність». Дослідження теоретичних та практичних основ вивчення конкурентоспроможності підприємства на ринку знайшли своє відображення в численних працях закордонних та вітчизняних учених Г. Асселя, Г. Азоева, І. Ансоффа, Ф. Котлера, Г. Минцберга, Пітерса, М. Портера, Ф. Тейлора, А. Сміта, А. Файоля, Р. Фатхутдинова, А. Юданова та інших.

Проте, до теперішнього часу питання щодо визначення теоретичних аспектів конкурентоспроможності підприємства та факторів, що на неї впливають ще недостатньо вивчені і вимагають більш поглибленого дослідження.

**Мета дослідження.** Дослідити управління конкурентоспроможністю підприємства.

**Виклад основного матеріалу.** Конкуренція є необхідним елементом ринкового механізму та головною відмінною рисою, що розкриває переваги ринкової економіки перед економікою з централізованим плануванням. Саме вона сприяє прогресу ринкової економіки і є однією з фундаментальних економічних категорій [4]. Наявність конкуренції забезпечує розвиток національної економіки, примушує підприємців у конкурентній боротьбі завойовувати споживачів, підвищуючи якість і знижуючи ціни на товари та послуги, що в цілому сприяє поліпшенню добробуту всього суспільства.

Слово «конкуренція» походить від латинського «concurrentia», що означає «зіткнення», «змагання». Саме таке поведінкове трактування цієї категорії споконвічно встановилося в економічній літературі.[5]

Конкурентоспроможність підприємства – здатність *підприємства* створювати, виробляти і продавати *товари* та *послуги*, цінові й нецінові якості яких привабливіші, ніж в аналогічній продукції *конкурентів* (з доповіді Всесвітнього економічного форуму).

Конкурентоспроможність фірми може бути визначена як її порівняльна перевага відносно інших фірм цієї ж галузі усередині національної економіки і за її межами. Це означає, що конкурентоспроможність фірми може бути виявлена (оцінена) лише в рамках групи фірм, які належать до однієї галузі, або фірм, що випускають товари-субститути. Конкурентоспроможність підприємства відіграє важливу роль для країни, адже підвищення конкурентоспроможності продукції на зовнішньому ринку дозволяє збільшити експорт, та врівноважити *платіжний баланс* [6].

Підприємство, що орієнтується на успіх, повинне ставити своєю метою не тільки задоволення попиту споживачів на товари і послуги. У центрі його уваги повинна бути мета розробки та реалізації власної конкурентної стратегії, яка має враховувати характер і потенціал конкуруючих сил на ринку, що формують і визначають його динаміку, дифузію споживачів і конкурентів у маркетинговому середовищі.

Для визначення положення підприємства на галузевому ринку необхідна наявність оперативної й об'єктивної методики оцінки конкурентоспроможності [7].

Серед найбільш відомих методик виділяють такі:

- 1) методи, засновані на аналізі порівнювальних переваг;
- 2) методи, засновані на теорії якості товару;
- 3) методи, побудовані на основі теорії ефективної конкуренції;
- 4) комплексний підхід;
- 5) метод експертних оцінок.

Аналіз конкурентного середовища як процес виявлення сильних і слабких сторін свого підприємства та підприємств-конкурентів дає можливість уникнути антагоністичних конфліктів у процесі взаємодії з конкурентами, більш активно планувати розподіл і використання власних сил і ресурсів. До числа відомих методичних підходів до аналізу стану конкуренції на ринку та місця підприємства серед конкурентів відносяться модель «Бостон консалтинг груп» (БКГ), модель «Мак Кінзі», SWOT-аналіз, бенчмаркінг і ін. [8].

Для успішного здійснення своєї діяльності підприємству слід знати своїх конкурентів, намагатися виявити їхні сильні та слабкі сторони і з огляду на це приймати зважені управлінські рішення. Для аналізу конкурентних переваг підприємства або компанії можна використати методіку аналізу на основі SWOT-аналізу, після чого досить прискіпливо вивчити слабкі сторони підприємств-конкурентів і вдосконалювати роботу підприємства в даній сфері.

**SWOT-аналіз конкурентних переваг підприємства ТОВ «Бьюті-коворкінг Твій Простір» перед конкурентами.** SWOT-аналіз – це процес встановлення зв'язків між найхарактернішими для підприємства можливостями, загрозами, сильними сторонами (перевагами), слабкостями, результати якого в подальшому можуть бути використані для формулювання і вибору стратегій підприємства. Він проводиться з метою дослідження підприємства як господарюючої системи у певному ринковому середовищі. SWOT-аналіз – це своєрідний інструмент; він не містить остаточної інформації для прийняття управлінських рішень, але дає змогу впорядкувати процес обмірковування всієї наявної інформації з використанням власних думок та оцінок [9]. SWOT-аналіз дає змогу формувати загальний перелік стратегій підприємства з урахуванням їхніх особливостей – адаптації до середовища або формування впливу на нього.

Широке застосування та розвиток SWOT-аналізу пояснюються тим, що стратегічне управління пов'язане з великими обсягами інформації, яку потрібно збирати, обробляти, аналізувати, а відтак виникає потреба пошуку, розробки та застосування методів організації такої роботи [10].

SWOT-аналіз в порівнянні з іншими методами має як переваги, так і недоліки. Основною його перевагою є простота і можливість витратити невеликі кошти на його проведення, а також гнучкість і наявність безлічі варіантів. Також, це систематизація знань про внутрішні та зовнішні фактори, що впливають на процес стратегічного планування; можливість визначити конкурентні переваги підприємства та сформувати стратегічні пріоритети, періодично проводити діагностику ринку та ресурсів підприємства. Недоліками SWOT-аналізу, які потрібно враховувати є: неможливість врахування всіх сил і слабкостей, можливостей і загроз; суб'єктивність вибору та ранжування факторів зовнішнього та внутрішнього середовища; погана адаптація до середовища, що постійно змінюється [11].

Під час проходження переддипломної практики мною було розроблено SWOT-аналіз для підприємства (табл. 1), аби виявити усі аспекти функціонування та зайняте місце на ринку серед конкурентів.

Розробивши матрицю та оцінивши сучасне становище підприємства, яке є базою виробничої практики, можна зробити висновок, що «Твій Простір» володіє суттєвими перевагами серед конкурентів. Саме на це необхідно робити основну ставку при створенні плану розвитку підприємства. Постійні акції та висока якість обслуговування завжди приноситимуть велику кількість клієнтів, що дозволить збільшити прибуток. Якщо

підприємство залучить додаткові кошти, то зможе підвищити рівень маркетингових інструментів просування послуг. Фінансова нестабільність населення є досить суттєвою загрозою для розширення бази клієнтів та стабільності прибутку, проте акційні пропозиції та лояльність до клієнтів допоможе дещо збалансувати цей пункт. Вихід держави з економічної кризи, як головна можливість для розвитку даної сфери, дасть колосальний підйом та підвищення попиту.

Таблиця 1

**SWOT-аналіз конкурентних переваг ТОВ «Бьюті-коворкінг Твій Простір»  
перед конкурентами**

<p><b>Можливості:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ріст попиту на ринку салонних послуг у цілому по Україні на рівні 15% у рік.</li> <li>2. Активний розвиток усіх сегментів ринку салонних послуг.</li> <li>3. Вихід держави з економічної кризи.</li> <li>4. Поступове зростання доходів населення, яке стимулює збільшення попиту на послуги середньої й вищої цінової категорії.</li> <li>5. Розвиток технологій новітньої медицини.</li> </ol>	<p><b>Загрози:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Гарна маркетингова (у т.ч. рекламна) активність більших конкурентів рекламні бюджети, що зростають.</li> <li>2. Розширення конкурентами свого продуктового портфеля й старання залучити до себе клієнтів більш комплексною пропозицією послуг.</li> <li>3. Ріст курсу долара до української валюти.</li> <li>4. Фінансова нестабільність населення України.</li> </ol>
<p><b>Сильні сторони:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Висока якість обслуговування й надаваних послуг.</li> <li>2. Різноманітний асортимент, вдале позиціонування на ринку.</li> <li>3. Новинки й комплексне обслуговування клієнтів.</li> <li>4. Підлаштування під потреби клієнта, лояльність до постійних клієнтів.</li> <li>5. Постійні акційні пропозиції та вигідні «пакети» послуг.</li> <li>6. Наявність послуг одного призначення, але різної цінової категорії.</li> </ol>	<p><b>Слабкі сторони:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Низький рівень маркетингових інструментів просування послуг.</li> <li>2. Зовсім не розвинена мережа філій.</li> <li>3. Відсутність достатніх коштів в обороті, які можна вкладати в навчання персоналу та постійної підвищення кваліфікації.</li> </ol>

**Матриця Дженерал Електрик для ТОВ «Бьюті-коворкінг Твій Простір».**

Для аналізу товарного портфеля фірми використовується матриця Дженерал Електрик/МакКінсі. Матриця забезпечує єдину базу для порівняння стратегічних позицій різних видів бізнесу і головну увагу приділяє рентабельності інвестицій [12].

Стратегічні підрозділи представлені у матриці у вигляді *кіл (пухирців)*. Площа кола пропорційна загальному обсягу продажів на даному ринку, а затінений сектор всередині кола представляє частку ринку підрозділу.

Спочатку в моделі використовували 40 факторів, потім – 15 (9 – конкурентна позиція, 6 – привабливість галузі). Зараз число і склад факторів жорстко не фіксують.

Розглянемо також варіанти стратегічних позицій підрозділів у клітинках матриці.

*Позиції з високою пріоритетністю інвестування:*

*Переможець 1.* Його характеризує висока привабливість та сильна позиція. Підрозділ є лідером ринку. Стратегія, яку можна для нього застосувати – це захист досягнутого шляхом здійснення активних інвестицій.

*Переможець 2.* Має високу привабливість та середню позицію. Найоптимальнішою стратегією для нього є вкладання інвестицій з метою отримати максимальні вигоди від сильних сторін і зміцнити слабкі.

*Переможець 3.* Характеризується середньою привабливістю і сильною позицією. В цьому випадку пріоритетним є визначення найбільш привабливих сегментів ринку й інвестування в них, захист від конкурентів, забезпечення збільшення прибутковості.

*Позиції, у яких можливі селективні інвестиції:*

*Питання.* Визначається високою привабливістю, але слабкою позицією. Для нього слід обрати стратегію розвитку окремих сильних сторін, а також знайти нішу і сконцентруватися в ній, якщо це неможливо – піти.

*Середній бізнес.* Середня привабливість поєднується із середньою позицією. Стратегією є обережне інвестування тільки за умови високої прибутковості і низького ризику.

*Створювач прибутку.* Має низьку привабливість, проте сильну позицію. Отже інвестиції повинні бути на рівні лише для підтримки прибутковості у короткостроковій перспективі, оскільки раптово може розпочатися колапс галузі і доведеться піти.

*Позиції, у яких інвестиції небажані:*

*Той, що програв 1.* Займає слабку позицію і має середню привабливість. Стратегія – визначити і розвивати сегменти з низьким рівнем ризику, отримувати прибуток за рахунок окремих сильних сторін або залишити ринок.

*Той, що програв 2.* Характеризується низькою привабливістю і середньою позицією. Підрозділ – не лідер, але гідний конкурент. Стратегія для нього – це концентрація зусиль на захисті бізнесу в найбільш прибуткових сегментах. Якщо конкуренти пропонують гарну ціну – рекомендується продати підрозділ.

*Той, що програв 3.* Має низьку привабливість, слабку позицію. В цьому випадку слід здобувати прибуток, поки це можливо, або піти [13].

Отже, як бачимо, матриця Дженерал Електрик/МакКінсі досить розширено аналізує існуючий портфель підприємства і пропонує найбільш оптимальні стратегії у кожній конкретній позиції. Але все ж вона має ряд як переваг, так і недоліків. Розглянемо їх нижче.

*Переваги матриці:*

- вводить поняття середньої позиції;
- використовує значно більш широкий набір змінних, ніж матриця БКГ;
- вказує напрями руху ресурсів корпорації до більш перспективних видів бізнесу.

*До її недоліків можна віднести:*

- стратегічні рекомендації для окремих підрозділів надто загальні;
- за матрицею неможливо визначити підрозділи, що готові стати переможцями, тому що їх галузі переходять у стадію швидкого зростання;
- довгострокова привабливість галузі не завжди пов'язана з високою прибутковістю [14].

Асортимент послуг ТОВ «Бьюті-коворкінгу Твій Простір» складається з багатьох позицій, проте основними є: оформлення брів, макіяжі та зачіски, ламінування вій, мікроблейдинг брів. Для аналізу існуючої асортиментної концепції побудуємо матрицю МакКінсі, основою якої є два фактори – привабливість ринку і конкурентоспроможність кожної окремої асортиментної позиції.

Для побудови цієї матриці необхідні інтегральні оцінки привабливості галузі та конкурентоспроможності фірми. Для розрахунку інтегрального показника привабливості галузі та конкурентоспроможності використаємо експертні оцінки показників, які представлені у табл. 2.

Таблиця 2

**Фактори привабливості галузі салонних послуг**

Фактори	Коеф. вагомості	Оформлення брів		Макіяжі та зачіски		Ламінування вій		Мікроблейдинг брів	
		Бал	Хі	Бал	Хі	Бал	Хі	Бал	Хі
Місткість ринку	0,20	7	1,4	6	1,2	5	1	4	0,8
Річний темп росту ринку	0,2	7	1,4	7	1,4	5	1	3	0,6
Прибутковість	0,15	8	1,2	7	1,05	7	1,05	6	0,9
Інтенсивність конкуренції	0,2	8	1,6	6	1,2	5	1	3	0,6
Бар'єри для входження	0,15	6	0,9	5	0,75	3	0,45	3	0,45
Використання потужностей	0,1	5	0,5	6	0,6	5	0,5	6	0,6
<b>Сума</b>	<b>1</b>	-	<b>7</b>	-	<b>6,2</b>	-	<b>5</b>	-	<b>3,95</b>

Загальна оцінка конкурентоспроможності основних послуг ТОВ «Б'юті-коворкінгу Твій Простір» подана в табл. 3.

Таблиця 3

**Фактори конкурентоспроможності асортиментних позицій**

Фактори	Коеф. вагомості	Оформлення брів		Макіяжі та зачіски		Ламінування вій		Мікроблейдинг брів	
		Бал	Yі	Бал	Yі	Бал	Yі	Бал	Yі
Якість послуги	0,2	9	1,8	9	1,8	9	1,8	7	1,4
Імідж фірми	0,15	8	1,2	7	1,05	9	1,35	6	0,9
Ефективність маркетингу (реклами)	0,15	6	0,9	5	0,75	5	0,75	4	0,6
Затрачений час на процедуру	0,1	7	0,7	7	0,7	6	0,6	6	0,6
Собівартість послуги	0,2	7	1,4	5	1	5	1	5	1
Прибутковість	0,2	9	1,8	6	1,2	5	1	8	1,6
<b>Сума</b>	<b>1</b>	-	<b>7,8</b>	-	<b>6,5</b>	-	<b>6,5</b>	-	<b>6,1</b>

Для побудови матриці необхідно розрахувати радіус бульбашки для кожного стратегічного підрозділу. Проте у нашому випадку визначити загальний обсяг продаж у галузі і частку продаж фірми по кожній позиції важко, тому розмір бульбашки виберемо згідно показників прибутковості.

Наносимо дані розрахунків на матрицю Мак-Кінсі (рис. 1).

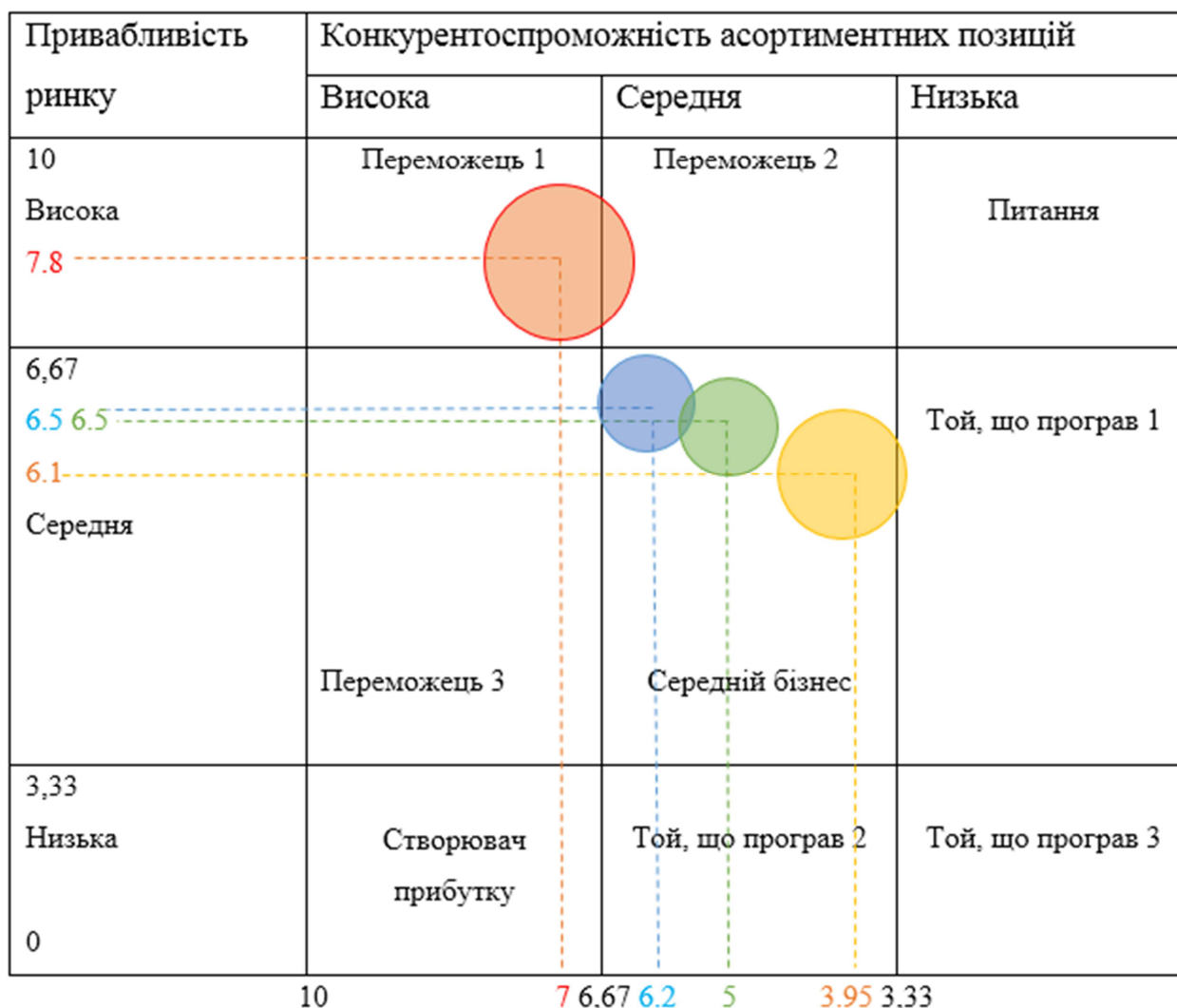


Рис. 1. Матриця Мак-Кінсі для послуг компанії ТОВ «Бьюті-коворкінг Твій Простір»

Згідно розташуванням кожного стратегічного підрозділу на макеті матриці Мак-Кінсі можна зробити такі висновки:

- асортимент послуг – макіяжі та зачіски, ламінування вій, мікроблейдинг брів потрапили до стратегічного поля «Середній бізнес», зону вибіркового розвитку, оскільки характеризується середнім рівнем конкурентоспроможності та середньою привабливістю ринку. Для цих позицій дієвою буде стратегія, що ґрунтуватиметься на охопленні перспективних та прибуткових сегментів, пошуку напрямів отримання конкурентних переваг, розвитку сильних сторін підприємства.

- асортиментна позиція «оформлення брів» потрапила до стратегічного поля «Переможець-1», яке характеризується високою привабливістю та сильною позицією. Даний підрозділ є лідером ринку, якому загрожує лише посилення конкуренції. Стратегія, яку слід застосовувати – захист досягнутих позицій за рахунок підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Отже, після проведених розрахунків можна порекомендувати ТОВ «Бьюті-коворкінг Твій Простір» обрати загальною маркетинговою стратегією стратегією зростання. В умовах привабливості галузі її реалізація дасть дозволить розширити існуючу частку ринку та збільшити обсяг збуту за рахунок інтенсифікації маркетингових зусиль.

**Висновки.** Отже, потенційні можливості організацій і є головним у конкурентній боротьбі, в якій перемагає той, хто має більший потенціал до росту, до завоювання різних ринків, до агресивного наступу, до маневрування на ринку [15].

Керівництво підприємства повинно вміти відслідковувати зміни, що відбуваються в умовах господарювання, і проводити відповідні перетворення в політиці ведення виробництва та реалізації товарів чи послуг.

Результати дослідження можуть бути використані у процесі практичної діяльності підприємств як елемент формування стратегії та планів розвитку на основі підвищення конкурентоспроможності їх продукції чи послуг та збільшення сегменту цільового ринку.

#### Список використаної літератури

1. Азоев Г. Л. Конкуренция: анализ, стратегия и практика / Г. Л. Азоев. – М.: Центр экономики и маркетинга. 1996. – 208 с.
2. Завьялов П. С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах: учебное пособие / П. С. Завьяло. – М.: ИНФРА-М, 2002. – 496 с.
3. Економіка підприємства: підручник / за заг. ред. С. Ф. Покропивного. – Вид. 2-ге. – К.: КНЕУ, 2004. – 528 с.
4. Светуных С. Г. Конкуренция и предпринимательские решения / С. Г. Светуных, А. А. Литвинов. – Ульяновск: Изд-во «Корпорация технологий продвижения», 2000. – 256 с.
5. Философа Т. Г. Конкуренция и конкурентоспособность: учеб. пособ. / Т. Г. Философа, В. А. Быков. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2007. – 271 с.
6. Светуных С. Г. Конкуренция и предпринимательские решения / С. Г. Светуных, А. А. Литвинов. – Ульяновск: Изд-во «Корпорация технологий продвижения», 2000. – 256 с.
7. Войчак А. В. Конкурентні переваги підприємства: сутність і класифікація / А. В. Войчак, Р. В. Камишніков // Маркетинг в Україні. – 2005. – № 2. – С. 50–53.
8. Азоев Г. Л. Конкурентные стратегии / Г. Л. Азоев // Конкуренция: анализ, стратегия и практика. – М.: Центр экономики и маркетинга, 2010. – 256 с.
9. Мілов О. В. Комплексна модель вибору конкурентної стратегії підприємства / О. В. Мілов, С. В. Мілевський // Економіка розвитку. – 2005. – № 3 (35). – С. 84–90.
10. Отенко І. П. Управління конкурентними перевагами підприємства / І. П. Отенко, Є. О. Полтавська. – Харків: ХНЕУ, 2005. – 212 с.
11. Тищенко О. М. Проблеми формування конкурентних переваг підприємства / О. М. Тищенко, М. О. Кизим, О. Ю. Іванова // Теоретичні та прикладні питання економіки. – 2008. – Вип. 15. – С. 141–153.
12. Бараненко С. П. Стратегическая устойчивость предприятия / С. П. Бараненко, В. В. Шеметов. – М.: ЗАО Центр полиграф, 2004. – 493 с.
13. Виханский О. С. Стратегическое управление / О. С. Виханский. – М.: Экономист, 2004. – 296 с.
14. Долгоруков А. М. Стратегическое искусство: целеполагание в бизнесе, разработка стратегии, воплощение / А. М. Долгоруков. – М.: ООО «1С-Пабблишинг», 2004. – 367 с.
15. Безус П. І. Управління змінами обсягів виробництва / П. І. Безус, О. О. Волощенко // Економіка та держава. – 2017. – № 2. – С. 66–68.