

УДК 338.2:339.1

DOI: 10.30857/2786-5398.2023.5.11

Вадим А. Шухманн, Валерій О. Счастний
Західноукраїнський національний університет, Тернопіль, Україна
**ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА
В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ**

У цій статті розглядаються способи, за допомогою яких компанії можуть стати більш конкурентоспроможними в умовах глобалізації. З урахуванням особливостей сучасного ринку особлива увага приділяється елементам, які мають найбільший вплив на підвищення конкурентоспроможності компанії. Визначено фактори, які сприяють розвитку економічних процесів. Метою представленої роботи є визначення характеристик сучасного ринку та методів підвищення конкурентоспроможності бізнесу, який працює на ньому. Методами дослідження є аналіз досліджень і публікацій для визначення основних компонентів розвитку економічних процесів, а також індукція та дедукція для аналізу основних детермінант розвитку підвищення конкурентоспроможності. Національні та міжнародні ринки змінилися. Сучасний ринок має кілька особливостей, найважливішою з яких є те, що він є частиною глобалізації. Конкурентоспроможність у світовій економіці означає здатність займати найвигіднішу позицію в постійно мінливому та швидко змінюваному маркетинговому середовищі, яке формується факторами, які не пов'язані з економікою країни. У сучасному світі найважливішими факторами підвищення конкурентоспроможності є такі елементи, як інновації та трудові ресурси, які відповідають вимогам міжнародного ринку праці; постійне вдосконалення продукції національних виробників, яка реалізується на внутрішньому ринку; і розширення діяльності на міжнародному ринку. Суттєві зміни в структурі міжнародного та національного ринку відзначаються в наш час. Сучасний ринок, із своїми унікальними рисами, найважливішою з яких є активна участь у процесах глобалізації, розкриває перед собою широкі перспективи. У глобальній економічній динаміці конкурентоспроможність стає справжньою майстерністю – здатністю займати стратегічно вигідні позиції в гнучкому маркетинговому оточенні, яке несамовито еволюціонує під впливом чинників, розташованих поза межами національних економічних рамок. У контексті глобалізації на перший план виходять різноманітні фактори, що підсилюють конкурентоспроможність. Зокрема, важливо акцентувати увагу на трудових ресурсах, що відповідають високим стандартам міжнародного ринку праці, інноваціях, адаптації системи якості на підприємстві до міжнародних стандартів. Надзвичайно значущим виявляється безперервне вдосконалення продукції національних виробників, яка успішно реалізується на внутрішньому ринку, а також розширення сфери впливу на міжнародному ринку.

Ключові слова: *глобалізація; електронне середовище; конкурентне середовище; конкурентні відносини; конкурентоспроможність.*

Vadym A. Schuchmann, Valerii O. Schastnyi
West Ukrainian National University, Ternopil, Ukraine
**METHODS FOR BOOSTING THE ENTERPRISE'S COMPETITIVENESS
DURING GLOBALIZATION**

The essay looks at strategies for making a business more competitive in the face of globalization. Considering the unique characteristics of the contemporary market, special attention is given to the elements that have the biggest influence on enhancing the competitiveness of the business. Economic process development determinants are identified. The work that is being given aims to pinpoint the characteristics of the contemporary market and strategies for boosting an

organization's competitiveness while functioning in these circumstances. The primary research methods involve the examination of studies and publications to identify the key elements in the evolution of economic processes, as well as the application of induction and deduction to examine the primary factors influencing the growth of competitiveness. The structure of the international and national markets has changed. The primary characteristic of the modern market is its participation in the globalization process. In the global economy, competitiveness means the ability to take the most advantageous position in the ever-changing marketing environment, which is constantly changing and shaped by factors outside the national economy. In the context of globalisation, the following factors are becoming increasingly important for competitiveness: labour resources that meet the requirements of the international labour market, innovations, compliance of the quality system at the enterprise with international standards, continuous improvement of products of national producers sold in the domestic market and expansion of their activities in the international market. Significant changes in the structure of the international and national markets are being observed today. The modern market, with its unique features, the most important of which is active participation in globalisation, offers broad prospects. In the global economic dynamics, competitiveness is becoming a true skill – the ability to occupy strategically advantageous positions in an ever-changing marketing environment that is rapidly evolving under the influence of factors beyond the national economic framework. In the context of globalisation, various factors that enhance competitiveness come to the fore. In particular, it is important to focus on labour resources that meet the high standards of the international labour market, innovations, and the adaptation of the quality system at the enterprise to international standards. Continuous improvement of national producers' products, which are successfully sold in the domestic market, as well as expansion of their influence in the international market, is extremely important.

Keywords: *globalisation; electronic environment; competitive environment; competitive relations; competitiveness.*

Постановка проблеми. Динаміка структури міжнародного та національного ринку відзначає суттєві зміни. Сучасний економічний ландшафт визначається конкретними особливостями, причому ключовою серед них є включення у процес глобалізації. В умовах глобальної економіки конкурентоспроможність тепер розглядається як здатність займати найвигідніші позиції в маркетинговому оточенні, яке постійно змінюється та постійно еволюціонує під впливом зовнішніх чинників, розташованих поза національним економічним простором. На перший план у контексті глобалізації виходять чинники, які збільшують конкурентоспроможність. Зокрема, до них належать трудові ресурси; інновації; відповідність системи якості підприємства міжнародним стандартам; постійне вдосконалення продукції національних виробників на внутрішньому ринку; і збільшення впливу на міжнародному ринку.

Аналіз сучасної літератури. Проблематика дослідження розвитку представлена в роботах: А.В. Базиліук, О.В. Жулин, В.В. Божкова, Л.О. Сагер, С.М. Дідух, І.З. Должанський, Є.К. Ковальчук, В.М. Панасюк, Д.І. Котельников, О. Птащенко, А. Пастушенко, І. Імнадзе і А. Солдатова, також закордонні автори – Дж. Гупта, В. Корнеліссен, М. Рос-Тонен, П. Котлер, Х. Картаджая, Е. Пачетті-Гарр. А саме, на роль технологічного відриву від конкурентів, як на фактор конкурентних переваг, звертає увагу у своїй статті «Трансформації інструментарію маркетингових комунікацій в умовах глобалізації» В. Божкова [5]. Питання формування глобального електронного середовища як найважливішого ресурсу, що забезпечує розвиток економіки, розглядаються у статті С.М. Дідуха «Протиріччя концепції інклюзивного розвитку та напрямки їх вирішення» [6]. Роль інтернету в забезпеченні збутової діяльності підприємств досліджує Д. Котельников у статті «Управління

конкурентоспроможністю» [9]. Вигоди і витрати глобалізації аналізуються у статті О. Птащенко «Тенденції розвитку глобальних ринків в умовах цифровізації» [10]. Доцільність впровадження сучасного інструментарію інформаційного забезпечення діяльності підприємств окреслено у статті В.М. Панасюк [11]. Тим не менш, наявні статті відображають не всі аспекти впливу нових елементів сучасного ринку на конкурентоспроможність компанії

Метою дослідження є визначення характеристик сучасного ринку та методів підвищення конкурентоспроможності компанії на ньому.

Результати дослідження. У ринковій економіці очевидно, що підвищення конкурентоспроможності підприємства, а також національної економіки в цілому, є необхідною умовою для входження країни до світової економіки. Завдання складне – розробити комплексний підхід і підвищити конкурентоспроможність компанії. Навіть для двох компаній, які дуже схожі, працюють на одному ринку та мають однакові цілі, рішення не можуть бути однаковим. Таким чином, ідея підняття конкурентоспроможності повинна включати багато елементів, включаючи організаційно-управлінські, технологічні, маркетингові, фінансові та інвестиційні, залежно від впливу зовнішніх факторів, індивідуальних особливостей підприємства, внутрішніх факторів і стратегічних завдань .

Технічна перевага, якість, обслуговування та диференціація продукту, швидкість прийняття рішень, визначають та показують конкурентоспроможність продукту. Підняття загального рівня продуктивності є основним фактором конкурентоспроможності, незалежно від рівня підприємства чи національного сектора. Нові ідеї про продуктивність потрібні через зміни в структурі підприємства і його внутрішній організації. Без сумнівів, на підвищення рівня конкурентоспроможності кожного підприємства вагомий вплив робить сам ринок, іншими словами його характеристики та ринок, на якому працює підприємство. Глобалізацію ринку і наявність світової інформаційної мережі (глобальне електронне середовище – networked economy) можна віднести до вищезазначених якостей . Глобалізація означає, що країни, підприємства та люди по всьому світу пов'язані між собою через відкриту систему економічних, культурних, політичних і соціальних зв'язків, яка базується на сучасних засобах комунікації та інформаційних технологій [9].

Всесвітнє електронне середовище складається з інформаційних мереж, які створюють систему комунікацій, яка не може бути створена ринком [5]. Глобально доступні засоби інформації, такі як інтернет, радіо, телебачення та преса, стали ключовими факторами глобалізації. Компанії можуть швидко потрапити на світовий ринок завдяки глобальному Інтернету. Розвиток та наявність обширної інформаційної мережі є результатом глобалізації. Глобалізація виробництва, торгівлі та безперешкодних фінансових потоків досягається завдяки відсутності меж між країнами в кібернетичному середовищі. Основним виробничим ресурсом стає інформація. Інформаційна економіка базується на інформації. Національний прогрес і корпоративне виживання, очевидно, залежать від конкурентоспроможності підприємства. Здатність фірми задовольнити потреби покупців краще, ніж конкуренти, є ознакою конкурентоспроможності фірми на ринку [3]. Завдяки постійно мінливим умовам внутрішнього та зовнішнього середовища необхідно використовувати різні підходи для вирішення цього завдання.

Компанія повинна адаптуватися до змін зовнішнього середовища та оперативно реагувати на ці зміни. В сучасному світі бізнес все більш складний, різноплановий і динамічний. Ринки стають більш конкурентоспроможними, оскільки технології, люди, інформація, гроші та система управління змінюються набагато швидше, ніж раніше. Щоб залишатися конкурентоспроможними на ринку, підприємства повинні постійно шукати нові шляхи. Такі інфраструктури, як телекомунікації, транспорт, освіта та технічні навички,

стимулюють конкуренцію між компаніями. Основа конкурентоспроможності полягає в тому, щоб слідувати технологічним, інформаційним і технічним досягненням і не відставати від мінливих умов. Орієнтація компанії на споживача, впровадження інноваційної політики, поліпшення якості продукції, краще використання ресурсів, особливо людських ресурсів, поліпшення умов праці та багато іншого можуть підвищити конкурентоспроможність компанії. Людські ресурси є важливою частиною продуктивності та конкурентоспроможності, тому їм слід приділяти особливу увагу. Звичайно, існують загальноприйняті методи підвищення конкурентоздатності підприємства. Однак для конкретної фірми шляхи підвищення конкурентоспроможності повинні залежати від сфери діяльності, організаційної структури, виду підприємства та інших факторів.

Конкурентоспроможність компанії визначається такими факторами, як її стратегія, наявність матеріальних, трудових, фінансових ресурсів, здатність до інновацій, ефективність, управління частка ринку та випуск конкурентоспроможної продукції. Конкурентна перевага складається з двох видів: перший – нижчі витрати, що вказує на здатність компанії виробляти, випускати та продавати подібний товар за нижчими витратами, ніж її конкуренти; другий – диференціація товарів, що означає, що компанія може надати покупцям більшу цінність у вигляді якості нового товару, унікальних споживчих характеристик або обслуговування після продажу, що дозволяє встановлювати вищі ціни [10]. Компанії можуть отримати вигіднішу конкурентоспроможність завдяки таким факторам, як ефективність, швидкість, орієнтація на споживача, оригінальність, якість і продуктивність, а також у глобальному економічному середовищі.

Для того, щоб розробити стратегії для підвищення конкурентоспроможності підприємства, вони повинні добре знати, як працює їхнє внутрішнє середовище, а також зовнішні чинники, які впливають на їхню діяльність. Для зростання конкурентоспроможності компанії необхідно використовувати обдумане, зважене та кваліфікована організація виробництвом, що відповідає специфічним умовам перехідного періоду. Крім того, необхідно розробити та впровадити політику, яка забезпечує конкурентоспроможність компанії як на зовнішній, так і на внутрішній ринках. На конкурентоспроможність компанії впливає багато речей. Ці речі можна розділити на зовнішні та внутрішні. Зовнішні фактори включають національну політичну ситуацію та її вплив на політику ціноутворення, податків, зовнішньоекономічну, фінансову, інноваційну та наукову політику, регулювання якості продукції, антимонопольні закони, програми державної підтримки вітчизняних виробників, розташування виробничих сил і ступінь взаємодії на ринку.

Внутрішні фактори включають систему та методи управління фірмою, рівень технологій процесу виробництва, систему планування на довгий строк, маркетингову орієнтацію на ідеї, наявність якісних трудових ресурсів, систему по управлінню якістю на підприємстві, політику в асортименті, доступ до високоякісної сировини та оптимізація використання ресурсів [6]. Компанії в Україні повинні виконати низку умов, щоб вийти на світовий ринок. Компанії повинні переосмислити свою стратегію в умовах глобальної конкуренції, і вона повинна включати відповідь на зміни в міжнародному конкурентному середовищі. Це особливо важливе зараз, оскільки Україна готується до вступу до СОТ (Світова організація торгівлі), що призведе до більшої конкуренції між вітчизняними та іноземними виробниками. Товари та послуги, які виробляє підприємство, повинні бути міжнародними в умовах глобалізації.

Підприємство може підвищити свою конкурентоспроможність, використовуючи інноваційну політику, яка дає йому можливість конкурувати як на внутрішньому, так і на міжнародному ринках. Основною метою інноваційної діяльності є створення продуктів і

послуг, які раніше не існували на ринку. Сучасна політика інновацій складається з комплексу заходів, пов'язаних із управлінням, фінансами, технологіями, виробництвом та іншими сферами, спрямованих на виробництво та просування новітньої або удосконаленої продукції на ринок реалізації. Інновації – це не просто нововведення; це сучасний техніко-економічний процес, який використовує нові ідеї та винаходи для створення кращих продуктів і технологій, які допомагають компаніям зайняти конкретну передову позицію на ринку.

Покращення продукції, її дистрибуції та виробництва є основними компонентами інновацій. Інновації означають абсолютно нові ідеї та технології. Необхідно розуміти, що зі зростанням НТП (науково-технічний процес) споживачі створюють дедалі складніші вимоги до ринку товарів і послуг. Задоволення даних потреб є обов'язком інноваційної політики. Компанії повинні передбачати інновації та ретельно контролювати весь процес інновацій, щоб залишатися конкурентоспроможними та ефективними в довгостроковій перспективі. Крім того, наявність кваліфікованих робочих сил, котрі відповідають вимогам ринку міжнародної праці, є важливою для конкурентоспроможності. Трудові ресурси є однією з найбільш вагомих складових діяльності підприємства та найвагомішим компонентом підвищення конкурентоспроможності підприємства в глобальній економіці. Досвід компаній за кордоном показує, що управління трудовими ресурсами стає все більш важливим компонентом системи факторів, котрі визначають конкурентоспроможність підприємства. Сучасні уявлення про управління стверджують, що одним з найважливіших економічних ресурсів підприємства, що впливає на його розвиток, дохід і конкурентоспроможність є люди. На жаль, на даний момент цей елемент є найслабшою ланкою в роботі вітчизняних компаній. Далеко не всі вітчизняні компанії, особливо великі, піклуються про покращення умов роботи та підвищення мотивації своїх працівників. Ми відстаємо від Європи, Японії та Сполучених Штатів у цьому сенсі.

Люди є основою будь-якого бізнесу, тому керівникам підприємств потрібно звертати увагу на те, щоб мотивувати своїх співробітників; вони повинні забезпечити хороші умови праці, час для відпочинку та високу заробітну плату. На підприємстві також має бути система управління якістю. Сьогодні, коли клієнти можуть вибирати з великої кількості пропонованих товарів і послуг, якість товарів або послуг є однією з найважливіших факторів існування та розвитку бізнесу на ринку. Компанія повинна відповідати міжнародним стандартам якості та мати сертифікат відповідності системи якості міжнародного стандарту ISO 9001, якщо вона хоче завоювати міжнародний ринок.

Для того, щоб система підприємства по управлінню якістю відповідала міжнародному стандарту ISO 9001, необхідно змінити організаційну структуру компанії та реорганізувати всі етапи виробничого циклу, починаючи від проектування продукції та закінчуючи її постачанням. Компанія повинна сертифікувати весь продукт і провести «сертифікацію системи якості». Компанія також повинна відповідати системі ХАССП, міжнародному стандарту безпеки продуктів. Удосконалення продукції національних виробників на внутрішньому ринку та розширення їхньої діяльності на міжнародному ринку включає забезпечення пріоритетності продукції, зміну якості та технічних параметрів товару з метою задоволення потреб і конкретних запитів споживачів; визначення переваг товару порівняно з конкурентами; визначення недоліків товарів-аналогів конкурентів; і вивчення стратегій конкурентів для задоволення потреб споживачів.

Крім того, ефективність бізнесу залежить від таких факторів:

- адекватного розуміння вподобань зарубіжних споживачів;
- розуміння правил і культури ведення бізнесу в певній країні;
- розуміння рівня конкурентоспроможності в галузі;

- внесення змін і модифікацій до свого продукту, щоб відповідати смакам і традиціям споживачів країни, куди експортується продукт;
- розуміння особливостей каналів розподілу;
- правильний вибір транспортного засобу [8].

Насамкінець слід зазначити, що розвиток інформаційних мереж значною мірою вплинув на глобалізацію ринку. Використання глобальної інформаційної мережі, найважливішого виробничого ресурсу, значно зменшує витрати компанії та розширює її можливості та вихід на світовий ринок.

У кібернетичному світі глобалізація виробництва, торгівлі та фінансових потоків посилюється через відсутність кордонів між країнами. Глобальна електронна торгівля є однією з характеристик глобалізації, оскільки традиційні методи зовнішньої торгівлі поступаються електронним торгам через Інтернет. На сьогодні приблизно 70% товарів на ринку B2B (бізнес-ринок) реалізується саме таким чином, що в кілька разів перевищує кількість товарів, які реалізуються на ринку B2C (споживчий ринок).

Висновки. З вищезазначеного аналізу випливає, що встановлення власної ніші на міжнародному ринку, де відбуваються глибокі структурні зміни є основним завданням компанії. Для цього компанія, яка працює в глобальному середовищі, повинна враховувати особливості сучасного ринку. Підвищенню конкурентоспроможності компанії сприяють такі елементи як: гнучка система управління якістю та інноваційна політика, яка дозволяє компанії конкурувати як на внутрішньому, так і на міжнародному ринках, а також наявність кваліфікованих трудових ресурсів, які відповідають вимогам міжнародного ринку праці.

Компанія, чия стратегія є глобальною, повинна враховувати соціальні, культурні, політичні, екологічні, технологічні та юридичні особливості ринку конкретної країни.

References

Література

1. Gupta, J., Cornelissen, V., Ros-Tonen, M. (2015). Inclusive development. *Encyclopedia of Global Environmental Governance and Politics*. Cheltenham. P. 35–44.
2. Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. (2016). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. Somerset: Wiley.
3. Pacetti-Garr, E. (2016). The Five Characteristics of an Inclusive Economy: Getting Beyond the EquityGrowth Dichotomy. *Rockefeller Foundation*. URL: <https://www.rockefellerfoundation.org/blog/fivecharacteristics-inclusive-economy-getting-beyond-equity-growth-dichotomy/>.
4. Bazyliuk, A. V., Zhulyn, O. V. (2015). Inkluzyvne zrostantia yak osnova sotsialno-ekonomichnoho rozvytku [Inclusive growth as the basis of socio-economic development]. *Ekonomika ta upravlinnia na transporti = Economy and transport management*, Vol. 1, P. 19–29 [in Ukrainian].
5. Bozhkova, V. V., Ptashchenko, O. V., Saher, L. Yu., Syhyda, L. O. (2018). Transformatsii instrumentariiu marketynhovykh komunikatsii v
1. Gupta J., Cornelissen V., Ros-Tonen M. Inclusive development. *Encyclopedia of Global Environmental Governance and Politics*. Cheltenham, 2015. P. 35–44.
2. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. Somerset: Wiley, 2016.
3. Pacetti-Garr E. The Five Characteristics of an Inclusive Economy: Getting Beyond the EquityGrowth Dichotomy. *Rockefeller Foundation*, 2016. URL: <https://www.rockefellerfoundation.org/blog/fivecharacteristics-inclusive-economy-getting-beyond-equity-growth-dichotomy/>.
4. Базиліук А. В., Жулин О. В. Інклюзивне зростання як основа соціально-економічного розвитку. *Економіка та управління на транспорті*. 2015. Вип. 1. С. 19–29.
5. Божкова В. В., Птащенко О. В., Сагер Л. Ю., Сигида Л. О. Трансформації інструментарію маркетингових

- umovakh hlobalizatsii [Transformations of the toolkit of marketing communications in the conditions of globalization]. *Marketynh i menedzhment innovatsii = Marketing and innovation management*, № 1, P. 73–82. URL: <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/> [in Ukrainian].
6. Didukh, S. M. (2020). Protyrichchia kontseptsii inkliuzyvnoho rozvytku ta napriamky yikh vyrishennia [Contradictions of the concept of inclusive development and directions for their resolution]. *Infrastruktura rynku = Market infrastructure*, Vol. 42, P. 171–175 [in Ukrainian].
7. Dolzhanskyi, I. Z., Zahornaia, T. O. (2006). Konkurentospromozhnist pidpryiemstva: navchalnyi posibnyk [Competitiveness of the enterprise: a study guide]. Kyiv: Tsentр uchbovoi literatury. 384 p. [in Ukrainian].
8. Kovalchuk, Ye. K., Panasiuk, V. M. (2011). Informatsiini resursy v obliku ta yikh rol v pidvyshchenni efektyvnosti upravlinnia pidpryiemstvom [Information resources in accounting and their role in increasing the efficiency of enterprise management]. *Visnyk ZhDTU: Ekonomika, upravlinnia ta administruvannia = Bulletin of ZHTU: Economics, management and administration*, № 3 (57), P. 73–75. [https://doi.org/10.26642/jen-2011-3\(57\)-73-75](https://doi.org/10.26642/jen-2011-3(57)-73-75) [in Ukrainian].
9. Kotelnikov, D. I., Zadorozhna, S. M. (2004). Upravlinnia konkurentospromozhnistiu; navchalnyi posibnyk dlia studentiv vyshchych navchalnykh zakladiv, studentiv vyshchych navchalnykh zakladiv [Competitiveness management; study guide for students of higher educational institutions, students of higher educational institutions]. Kyiv: Vydavnychiy Dim "Slovo". 168 p. [in Ukrainian].
10. Ptashchenko, O., Pastushenko, A., Imnadze, I., Soldatova, A. (2021). Tendentsii rozvytku hlobalnykh rynkiv v umovakh tsyfrovizatsii [Trends in the development of global markets in conditions of digitalization]. *Visnyk Skhidnoukrainskoho natsionalnoho universytetu im. V. Dalia = Bulletin of the Eastern Ukrainian National University named after V. Dalia*, Vol. 6 (270), P. 125–128. DOI: 10.33216/1998-7927-2021-270-6-125-128. URL: <http://visnik.snu.edu.ua/index.php/VisnikSNU/issue/view/26> [in Ukrainian].
11. Panasiuk, V. M. (2020). Suchasnyi instrumentarii informatsiinoho zabezpechennia: oblikovi ta komunikatsii v umovakh hlobalizatsii. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2018. № 1. С. 73–82. URL: <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/>
6. Дідух С. М. Протиріччя концепції інклюзивного розвитку та напрямки їх вирішення. *Інфраструктура ринку*. 2020. Вип. 42. С. 171–175.
7. Должанський І. З., Загорная Т. О. Конкуреноспроможність підприємства: навчальний посібник. Київ: Центр учбової літератури, 2006. 384 с.
8. Ковальчук Є. К., Панасюк В. М. Інформаційні ресурси в обліку та їх роль в підвищенні ефективності управління підприємством. *Вісник ЖДТУ: Економіка, управління та адміністрування*. 2011. № 3 (57). С. 73–75. [https://doi.org/10.26642/jen-2011-3\(57\)-73-75](https://doi.org/10.26642/jen-2011-3(57)-73-75).
9. Котельников Д. І., Задорожна С. М. Управління конкурентоспроможністю; навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів, студентів вищих навчальних закладів. К.: Видавничий Дім "Слово", 2004. 168 с.
10. Птащенко О., Пастушенко А., Імнадзе І., Солдатова А. Тенденції розвитку глобальних ринків в умовах цифровізації. *Вісник Східноукраїнського національного університету ім. В. Даля*. 2021. Вип. 6 (270). С. 125-128. DOI: 10.33216/1998-7927-2021-270-6-125-128. URL: <http://visnik.snu.edu.ua/index.php/VisnikSNU/issue/view/26>.
11. Панасюк В. М. Сучасний інструментарій інформаційного

upravlinskyi aspekt [Modern tools of information support: accounting and management aspect]. *Skhidna Yevropa: ekonomika, biznes ta upravlinnia = Eastern Europe: Economy, Business and Management*, № 25, P. 412–417. URL: <http://srd.pgasa.dp.ua:8080/handle/123456789/5713> [in Ukrainian].

забезпечення: обліковий та управлінський аспект. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2020. № 25. С. 412–417. URL: <http://srd.pgasa.dp.ua:8080/handle/123456789/5713>.