

МАРКЕТИНГОВА ДОМІНАНТА РОЗВИТКУ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ЕКОНОМІКИ

Систематизовано напрями впливу інформатизації на стан і тенденції розвитку макросередовища економічної діяльності. Проаналізовано еволюцію наукових поглядів на пріоритетність джерел формування конкурентних переваг. Зазначено, що з переходом індустріальної економіки до інформаційної вирішального значення у формуванні підприємством конкурентних переваг набуває маркетингова складова, яка забезпечує менеджмент комплексом знань про тенденції розвитку споживчих потреб і способів створення споживчої цінності. Зроблено висновок, що і розвиток інноваційного потенціалу підприємства повинен опиратися на маркетингове інформаційне забезпечення відповідних управлінських рішень.

Ключові слова: інформаційна економіка, конкурентні переваги, маркетинг, споживча цінність, підприємство.

HOLOVCHUK I.

Khmelnitsky National University

MARKETING DOMINANT FOR DEVELOPMENT OF COMPETITIVE ADVANTAGES OF THE ENTERPRISE IN THE CONDITIONS OF THE INFORMATIONAL ECONOMY

The directions and the essence of the influence of informatization on the state and development trends of the macro-environment of economic activity are systematized. The evolution of scientific views on the priority of sources of the formation of competitive advantages has been analyzed. It is noted that with the transition of the industrial economy to the information critical in the formation of the enterprise competitive advantages acquires a marketing component that provides management with a complex of knowledge about the trends of consumer needs and ways to create consumer value. Therefore, it is precisely from the results of marketing research that it is advisable to plan innovative changes that will shape the company's competitive advantages in resources, products and processes. On the basis of the analysis of modern concepts of competition, it was concluded that competitive competition is replaced by direct competition, when enterprises combine their resources and competencies for a joint business based on new knowledge. It is concluded that the development of innovative potential of an enterprise should also be based on marketing information provision of appropriate management decisions.

Informatization of social and economic processes significantly changes the main emphasis in the formation of the enterprise competitive advantages. More and more businesses are in a situation where they can not keep their competitive positions for a long time due to the active actions of competitors that copy the best practices. In place of direct competition, competing competition comes when enterprises combine their resources and competencies for a joint business, based on knowledge of trends in the development of consumer needs and ways to create consumer value.

This is confirmed by the fact that in the conditions of the information economy in the formation of the competitive advantages of economic entities the role of marketing function plays a key role - it is only by the results of marketing research it is advisable to plan innovation changes that will form competitive advantages in resources, products and processes. In view of this it can be assumed that the development of innovative potential of an enterprise should be based on the marketing information provision of appropriate management decisions, which is shaped by the application of marketing technologies that are adequate to competitive strategies. The development of relevant scientific and methodological recommendations will be devoted to the next stage of research.

Key words: information economy, competitive advantages, marketing, consumer value, enterprise.

Вступ. Розвиток інформаційних технологій і поширення продуктів інформатизації управління процесами у всі сфери економічної діяльності усунули обмеження оперативного доступу управлінців до інформації, яка необхідна для прийняття рішень. Це суттєво змінило акценти стратегічного вибору суб'єктів господарювання, значно розширило масштаби господарської діяльності, уможливило виведення частини бізнесу за межі національних кордонів і створило сприятливі умови для маневрування ресурсами з метою мінімізації виробничих витрат – особливо для підприємств, що спеціалізуються на виготовленні промислової продукції. Завдяки розвитку інформаційних технологій у всьому світі прискорились процеси обміну новими знаннями, значно зросли можливості накопичення і використання знань у організаційному просторі великих компаній, що дає їм змогу впливати не тільки на економічні, а й на політичні процеси, змінювати на свою користь законодавче поле, розробляти і використовувати більш ефективні способи впливу на вибір споживачів, формувати нові поведінкові стереотипи, а також диктувати менш потужним учасникам свої правила роботи на ринку. Останні вимушені відшукувати все нові способи формування конкурентних переваг, які б давали змогу уникнути тиску потужних конкурентів і зберегти своє місце на ринку, перенасиченому пропозиціями продуктів і послуг для задоволення різноманітних суспільних потреб. Інтенсивний розвиток цих процесів потребує відповідного інформаційного забезпечення, у якому домінуючу роль відіграє маркетингова інформація.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання розвитку конкурентних переваг суб'єктів господарювання були і залишаються предметом наукового інтересу багатьох економістів – дослідників

ринкових процесів. Теоретичний фундамент вибору конкурентних стратегій з урахуванням здатності підприємства формувати конкурентні переваги було закладено М. Портером, який запропонував для аналізу цієї здатності на макrorівні досліджувати п'ять сил конкуренції за складовими так званого «національного ромба», а на рівні підприємства – використовувати «ланцюжок природження споживчої цінності» [1]. Його ідеї пізніше знайшли відображення у фундаментальних працях Ф. Котлера [2] і Ж.-Ж. Ламбена [3], які акцентували на стратегічних аспектах конкуренції і підкреслювали необхідність формування довготривалих конкурентних переваг, а також багатьох інших зарубіжних і вітчизняних науковців, які конкретизували фундаментальні розробки класиків теорії конкуренції у науково-практичні рекомендації для використання у різних господарських ситуаціях [6–10]. Водночас актуальними залишаються питання нарощування конкурентних переваг промислових підприємств в умовах інформаційної економіки, в тому числі співвідносно маркетингових аспектів діяльності підприємства.

Мета статті – здійснити науково-теоретичне обґрунтування домінуючої ролі функції маркетингу у формуванні і розвитку конкурентних переваг підприємств в умовах інформаційної економіки.

Результати дослідження. Існуючі тенденції у розвитку інформаційних продуктів і технологій засвідчують, що вони починають домінувати за темпами зростання їх впливу на розвиток світової і національних економік. Вплив інформаційної революції на процеси, що відбуваються у середовищі господарювання сучасних підприємств показано на рис. 1. Із рисунка видно, що зростаючий рівень інформатизації економіки впливає і на способи формування підприємствами конкурентних переваг.

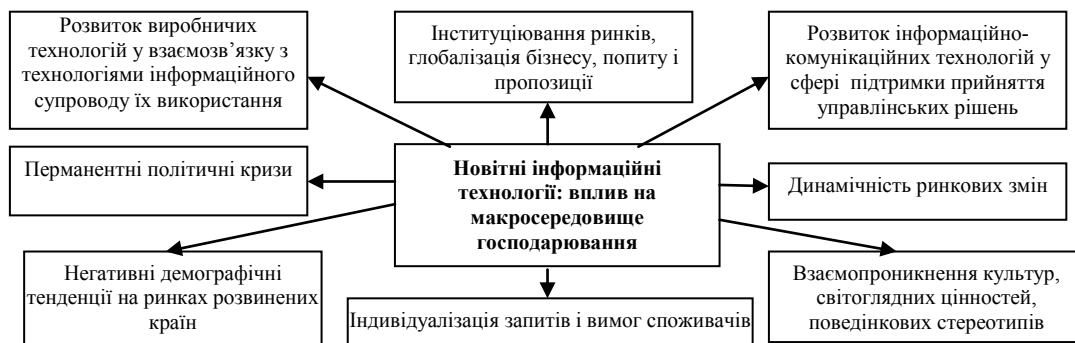


Рис. 1. Вплив інформатизації суспільства на стан і тенденції розвитку макросередовища економічної діяльності (авторська розробка)

Питання формування і розвитку конкурентних переваг досі залишаються предметом актуального наукового пошуку багатьох вчених-економістів, які розглядають сутнісне наповнення цього терміну з позицій різних підходів – ресурсного, компетентнісного, ціннісного, функціонального, динамічного. Тим не менш, існуючі визначення незначною мірою відрізняються від трактування конкурентних переваг М. Портером, який розглядав їх як «сукупність факторів, що визначають успіх або неуспіх підприємства в конкуренції, продуктивність використання ресурсів, а також як результат виявлення та використання унікальних, відмінних від конкурентів, способів конкуренції, що можуть зберігатися деякий час» [1, с.7].

В цьому визначенні бачимо як ресурсно-функціональний підхід (продуктивність використання ресурсів), так і компетентнісний (унікальні способи конкуренції) і динамічний (зберігатися деякий час). Однак відсутній ціннісно-орієнтований підхід, який на сьогодні став домінуючим у розумінні змісту конкурентних переваг і який чітко бачимо у визначенні Ф. Котлера, який трактував конкурентні переваги як такі, що досягаються підприємствами «шляхом розробки пропозицій, які задовольняють потреби цільових споживачів більшою мірою, ніж пропозиції конкурентів» [2, с. 489]. Це значить, що для їх формування особливо важливою є функція маркетингу, яка дає змогу розпізнавати вимоги і запити споживачів і створювати для них продукти, що мають споживчу цінність. Можна констатувати, що ціннісно-орієнтований підхід є об'єднуючим за своєю сутністю і розкриває широкі можливості пошуку таких пропозицій, які можуть лежати як у сфері управлінської компетентності та специфічних інженерних знань або знань людської психології (сприйняття товару як цінного для споживача), так і у сфері ресурсних можливостей, які з кожним роком зростають завдяки появі нових технологій і матеріалів. Це бачимо, зокрема, у Ж.-Ж. Ламбена, який виділив три складові конкурентної переваги підприємства: відмінну якість, яка підвищує цінність товару для покупця завдяки зменшенню витрат на експлуатацію; нижчі витрати виробництва, які роблять діяльність підприємства більш прибутковою; ключові компетенції – особливі навички або технології, які створюють унікальну цінність для споживачів [3, с. 368-369].

Як бачимо, дві з відзначених Ж.-Ж. Ламбеном позицій підкреслюють важливість орієнтування підприємства при виготовленні продукції на його високу споживчу цінність. І навіть нижчі витрати виробництва можуть бути віднесені до ціннісно-утворюючих чинників, тому що дають змогу виробнику підвищити споживчу цінність товару завдяки його нижчій ціні. Така всеохопність ціннісно-орієнтованого підходу вказує на потребу розвитку конкурентних переваг у всіх сферах управлінської діяльності та інженерного проектування (шляхом розробки процесних чи продуктових інновацій), які сприяють

поліпшенню здатності підприємства створювати споживчу цінність, причому у довготривалому періоді. А для цього потрібна актуальна і релевантна інформація.

Сучасні інформаційні і телекомунікаційні технології можуть слугувати ефективними інструментами впливу на суспільні процеси (прямого чи опосередкованого), створюючи прогнозовану людину-споживача. Це стало основною сутністю суспільства споживання, у якому вибір споживача все більше формується під впливом цілеспрямованого інформаційного обрамлення, яке впливає на процес і логіку сприйняття – з метою формування масового усередненого споживача, який бажає задовольняти свої потреби стандартним чином – як усі, як це прийнято у тому соціумі, до якого він прагне належати. Такі особливості поведінки людини-споживача під впливом інформаційних (особливо телекомунікаційних) технологій вивели інформацію (як спосіб отримання і доведення актуальних знань) у нове і ефективне джерело формування конкурентних переваг, яке набуло особливого поширення в XXI столітті.

Завдяки конкурентним перевагам підприємство може поліпшувати свою економічну динаміку, підтримувати її стійкість, досягати кращих економічних результатів. Для цього вони повинні бути стійкими. П. Дойль вказує на основну ознаку стійкості конкурентної переваги – це відміна у вигідний бік торгової пропозиції підприємства від конкурентів, завдяки якій споживачі роблять вибір на її користь [4, с. 111]. Така відмінність формується внаслідок унікальності продукції (та неможливості її повторення конкурентами) або ж (чи додатково) – її прийнятності за ціною; усе це досягається завдяки професіоналізму працівників і забезпечує рентабельність діяльності підприємства.

У даному трактуванні стійкості конкурентної переваги доцільно особливо підкреслити унікальність продукції, що дає змогу уникати прямої конкуренції. Така унікальність, безумовно, є наслідком вірного стратегічного передбачення тенденцій розвитку споживчого ринку на основі аналізу науково-технічних трендів у відповідному секторі економічної діяльності. Такий наголос на унікальності ринкової пропозиції як основи стійкості конкурентної переваги бачимо також у Д. Саттона і Т. Кляйна, які підкреслюють, що справжня конкурентна стійкість виникає лише тоді, коли підприємство не копіює конкурентів, а пропонує ринку щось нове [5, с. 119]. Це нове змінює уявлення споживачів про способи задоволення відповідної потреби, і навіть може формувати нові актуальні потреби, що стає запорукою комерційного успіху нового продукту, поліпшуючи економічні результати діяльності підприємства. З урахуванням цього доцільно трактувати конкурентні переваги підприємства як «концентрований прояв перевищення рівня компетентності над конкурентами у проектуванні і здійсненні бізнес-процесів, спрямованих на задоволення потреб споживачів, які можна виміряти економічними показниками (зниження витрат, додатковий прибуток, підвищення рентабельності, зростання обсягу продажу товарів)» [6, с. 55].

В основі здатності підприємства створювати щось нове лежить його сприйнятливість до нових знань, до абсорбції цих знань із зовнішнього середовища і перетворення їх у нові, унікальні, яких немає у конкурентів, які потім матеріалізуються у продукти і послуги, що формують нові споживчі потреби. Тобто в умовах глобалізації та інформаційного перенасичення бізнес-простору вииграш у конкурентній боротьбі все більше дістається тим виробникам промислової продукції, які можуть запропонувати споживачам товар із більшою корисністю (більшою споживчою цінністю). Це знаходить відображення у конкурентних стратегіях підприємства, які ґрунтуються на виділенні тих аспектів діяльності, де підприємство може сформувати конкурентні переваги.

Зазначимо, що вибір певного типу конкурентної стратегії найчастіше ґрунтується на припущенні, що підприємство має обов'язково включитися у конкурентну боротьбу, опираючись на свою здатність досягти досконалості у створенні цінності для споживачів. Разом з тим, з розвитком у світовому економічному просторі глобалізаційних процесів, у теорії конкуренції з'явилися нові концепції, в яких конкурентна боротьба все більше і ґрунтовніше досліджувалась з позиції створення цінності для усіх груп зацікавлених осіб. Наприклад, у теорії співконкуренції А. Бранденбургера і Б. Нейлбафа акцентується на тому, що підприємці мають поєднувати елементи конкуренції та співпраці, доцільність і форми яких визначаються за допомогою теорії ігор. Це дає змогу розробляти гнучкі комбінації для формування та реалізації «співконкуренції» в бізнесі шляхом зміни складу гравців, правил і тактик, визначення масштабів і меж співпраці тощо [7].

У концепції «блакитного океану» Кім У. Чена і Р. Моборна стверджується, що попит на товар створюється окремо, за нього не борються. Навпаки, в сучасних умовах кожна фірма повинна прагнути знайти свою нішу на ринку, у якій ще немає конкурентів. Науковці підкреслюють, що увага лідерів (керівників) має бути зосереджена на мотивації послідовників (підлеглих) до отримання результатів поставлених перед ними завдань, які, в свою чергу, мають відповідати ринковим реаліям. При цьому до участі в реалізації завдань мають бути залучені усі рівні управління [8].

Цікавою з позиції маркетингового забезпечення формування конкурентних переваг і підтримання їх стійкості є концепція «міграції цінності», запропонована А. Сливотські [9]. Так само, як і М. Портер, він акцентував увагу на тому, що конкурентні переваги формуються у точках (зонах) створення цінності. Вони відображають вимоги ринку і охоплюють сфери створення й реалізації продукту, ціноутворення і персоніфікації потреб. Новизною його концепції є те, що він вказав на те, що вагомість точок впливу на створення цінності може змінюватися (мігрувати) залежно від специфіки ринку, на якому працює

підприємство. Це примушує підприємство до постійного моніторингу структури споживчої цінності, коригування структури своїх бізнес-процесів для того, щоб зберегти в них точки створення цінності (а значить точки створення доданої вартості). А для цього вони повинні вести активну й планомірну інноваційну діяльність, використовувати нові знання для створення нових споживчих цінностей, на чому наголошують багато сучасних дослідників [10–13]. Узагальнення розвитку наукових поглядів на основні джерела здобуття підприємствами конкурентних переваг у хронології виділених етапів надано у табл. 1.

Таблиця 1

Розвиток наукових поглядів на основні джерела здобуття підприємствами конкурентних переваг

Хронологія етапів	Основне джерело конкурентних переваг	Способи здобуття конкурентних переваг
2-а половина XIX – середина XX ст.	Наявність факторів виробництва	Лідерство у технологіях і продуктивності праці
50–70-і роки XX ст.	Постійне зниження витрат	Цінова перевага за рахунок дешевої праці
70–80-і роки XX ст.	Якість продукції	Постійне поліпшення якості продукції (послуг)
80-і роки XX ст.	Розвиток сервісу	Поліпшення форм і способів перед- і післяпродажного обслуговування
Кінець XX ст.	Адаптивність та інновації	Ідентифікація потреб споживачів у комплексі з гнучкістю й постійним удосконаленням бізнес-процесів у сфері виробництва і збуту для диференціювання й індивідуалізації у способах задоволення потреб споживачів
Початок XXI ст. і дотепер	Інформаційні технології, ексклюзивна інформація, нове знання	Використання інформаційних технологій для прискорення процесу обміну знаннями щодо розвитку потреб споживачів та створення нових споживчих цінностей і формування відповідних та унікальних компетенцій

Джерело: сформовано автором на основі [1–13]

Зміна значущості у джерелах формування конкурентних переваг не означає відмову від інших джерел, вони просто втратили свою пріоритетність, або ж використовуються у комплексі із тими, що є актуальними на сьогодні. І зростання ролі нових знань для створення конкурентних переваг кореспондується із орієнтацією на створення споживчої цінності, оскільки нові знання дають змогу формувати унікальні компетенції, які набагато краще проєктують та реалізують процеси створення цієї цінності. Конкурентам важко їх зімітувати, тому вони залишаються стійкими тривалий час. І це не тільки новітні виробничі технології, а й способи організації роботи, маркетингові технології, які несуть інформацію про корисність продукту до споживача, розвиток організаційного знання через внутрішньоорганізаційні комунікації тощо.

Загалом, аналіз основних положень сучасних концепцій розвитку конкурентних переваг дає підстави стверджувати, що в сучасному глобалізованому і високодинамічному економічному просторі життєздатність кожного суб'єкта господарювання забезпечується його спроможністю формувати конкурентні переваги на основі створення нових знань і ефективного використання їх потенціалу шляхом втілення у різного роду інноваціях. На інноваційну складову споживчої цінності сьогодні все більше звертають уваги науковці і практики. За значної інформаційної прозорості сучасного бізнесу важливо цю унікальність підтримувати – через патентний захист або ж зберігаючи в латентній (закритій широкому доступу) формі. Лише за цих умов вони можуть забезпечити стійкість конкурентних переваг. На цьому наголошують, зокрема, Н. Тарнавська і О. Голоднюк, визначаючи конкурентні переваги як «сформовані і захищені суттєві відмінності підприємств у результаті системного і оперативного використання власних і залучених знань, що дозволяє виявляти і формувати інноваційні можливості конкурентоспроможності на всіх етапах життєвого циклу підприємства» [13].

При цьому у багатьох сучасних концепціях конкуренції прямо чи опосередковано вказується на ключову роль функції маркетингу (виявлення тенденцій розвитку споживчих потреб) і управління інноваціями (розвиток способів створення споживчої цінності) у формуванні конкурентних переваг суб'єктів господарювання. Це дає підстави розглядати ці питання у взаємному зв'язку як через реалізацію функції маркетингу забезпечити здатність підприємства створювати продукти, що мають споживчу цінність на цільових ринках (у стратегічних зонах господарювання). Тобто підприємство повинно мати і розвивати свій інноваційний потенціал для того, щоб бути спроможним формувати конкурентні переваги у найбільш чутливих з погляду споживача характеристиках певного суспільного блага.

Висновки. Інформатизація суспільних і економічних процесів суттєво змінює основні акценти у формуванні підприємством конкурентних переваг. Все більше суб'єктів господарювання опиняються в ситуації, коли вони не можуть довго утримувати свої конкурентні позиції внаслідок активних дій конкурентів, які копіюють передовий досвід. На зміну прямій конкуренції приходить співконкуренція, коли підприємства об'єднують свої ресурси і компетенції для спільного бізнесу, заснованого на знанні тенденцій розвитку споживчих потреб і способів створення споживчої цінності. Це підтверджує те, що в умовах інформаційної економіки у формуванні конкурентних переваг суб'єктів господарювання ключову роль відіграє функція маркетингу – лише за результатами маркетингових досліджень доцільно планувати

інноваційні зміни, які формуватимуть конкурентні переваги у ресурсах, продуктах і процесах. З огляду на це можна припустити, що і розвиток інноваційного потенціалу підприємства повинен опиратися на маркетингове інформаційне забезпечення відповідних управлінських рішень, яке формується завдяки застосуванню адекватних конкурентним стратегіям маркетинговим технологіям. Розробці відповідних науково-методичних рекомендацій і буде присвячено наступний етап досліджень.

Література

1. Портер М.Э. Международная конкуренция: конкурентные преимущества стран / Майкл Э. Портер. – М.: Международные отношения, 1993. – 896 с.
2. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер; [2-е изд.; пер. с англ. Д. Раевская; под ред. С. Г. Божук]. – СПб.: Питер, 2006. – 464 с.
3. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / Ж.-Ж. Ламбен; перев. с англ.; под ред. В. Б. Колчанова. – СПб.: Питер, 2007. – 800 с.
4. Дойль П. Маркетинг-менеджмент и стратегии / пер. с англ.; под ред. Ю.Н. Кантуревского / П. Дойль. – 3-е изд. – СПб.: Питер, 2003. – 544 с.
5. Саттон Д. Новая наука маркетинга. Маркетинговое управление предприятием; пер. с англ. / Д. Саттон, Т. Кляйн. – СПб.: Питер, 2004. – 240 с.
6. Стадник В.В. Менеджмент гетерогенных организаций: навч. пос. / В.В. Стадник. – Хмельницький: ФОП А.С. Гонта, 2017. – 274 с.
7. Бранденбургер А. Co-sopetition. Конкурентное сотрудничество в бизнесе / А. Бранденбургер, Б. Нейлбафф. – М.: Омега-Л, 2012. – 352 с.
8. Чен У. Ким. Стратегия «голубого океана»; пер. с англ. / Ким У. Чен, Р. Моборн. – М.: НИРРО, 2005. – 727 с.
9. Сливотски А. Миграция ценности. Что будет с вашим бизнесом послезавтра? / А. Сливотски. – М.: ИД «Манн, Иванов и Фербер», 2006. – 432 с.
10. Прахалад К. Майбутнє конкуренції. Творення унікальної цінності спільно з клієнтами / К.К. Прахалад, Венкат Рамасвами; [пер. з англ. М. Сливоцького]. – К.: Вид-во Олексія Капусты, 2005. – 258 с.
11. Stadnyk V. Innovative factors in the system of value-oriented management of an industrial enterprise / V. Stadnyk, O. Zamazii // Актуальні проблеми економіки. – 2015. – № 9. – С. 242–249.
12. Ковальчук С.В. Актуалізація маркетингових стратегій в контексті інноваційного розвитку промислових підприємств / С.В. Ковальчук. – Хмельницький: ТОВ «Поліграфіст-2», 2012. – 280 с.
13. Тарнавська Н. Маркетингові інновації як пріоритетне джерело конкурентних переваг підприємства / Н. Тарнавська, О. Голоднюк // Вісник ТНЕУ. – 2015. – № 3. – С. 79–92.

References

1. Porter M.E. Mezhdunarodnaya konkurentsya: konkurentnyie preimuschestva stran / Maykl E. Porter. – М.: Mezhdunarodnyie otnosheniast, 1993. – 896 s.
2. Kotler F. Marketing menedzhment / F. Kotler; [2-e izd.; per. s angl. D. Raevskaya; pod red. S. G. Bozhuk]. – SPb: Piter, 2006. – 464 s.
3. Lamben Zh.-Zh. Menedzhment, orientirovannyiy na ryinok / Zh.-Zh. Lamben; perev. s angl. pod red. V. B. Kolchanova. – SPb: Piter, 2007. – 800 s.
4. Doyle P. Marketing-menedzhment i strategii. 3-e izd. / per. s angl. pod red. Yu.N. Kanturevskogo / P. Doyle. – SPb: Piter, 2003. – 544 s.
5. Satton D. Novaya nauka marketinga. Marketingovoe upravlenie predpriyatiem; per. s angl. / D. Satton, T. Klyayn. – SPb: Piter, 2004. – 240 s.
6. Stadnyk V.V. Menedzhment heterohennykh orhanizatsiy: navch. pos. / V.V. Stadnyk. – Khmel'nyts'kyu: FOP A.S. Honta, 2017. – 274 s.
7. Brandenburger A. Co-sopetition. Konkurentnoe sotrudnichestvo v biznese / A. Brandenburger, B. Neylbaff. – М.: Omega-L, 2012. – 352 s.
8. Chen U. Kim. Strategiya «golubogo okeana»; per. s angl. / Kim U. Chen, R. Moborn. – М.: NIRRO, 2005. – 727 s.
9. Slivotski A. Migratsiya tsennosti. Chto budet s vashim biznesom poslezavtra? / A. Slivotski. – М.: ID «Mann, Ivanov i Ferber», 2006. – 432 s.
10. Prakhlad K. Maybutnye konkurentsyyi. Tvorennya unikal'noyi tsinnosti spil'no z kliyentamy / K.K. Prakhlad, Venkat Ramasvami; [per. z anhl. M. Slyvots'koho]. – К.: Vyd-vo Oleksiya Kapusty, 2005. – 258 s.
11. Stadnyk V. Innovative factors in the system of value-oriented management of an industrial enterprise / V. Stadnyk, O. Zamazii // Aktual'ni problemy ekonomiky. – 2015. – № 9. – S. 242–249.
12. Koval'chuk S.V. Aktualizatsiya marketynhovykh stratehiy v konteksti innovatsiynoho rozvytku promyslovykh pidpryyemstv / S.V. Koval'chuk. – Khmel'nyts'kyu: TOV «Polihrafist-2», 2012. – 280 s.
13. Tamavs'ka N. Marketynhovi innovatsyyi yak priorytetne dzherelo konkurentnykh perevah pidpryyemstva / N. Tamavs'ka, O. Holodnyuk // Visnyk TNEU. – 2015. – № 3. – S. 79–92.

Надійшла: 08.11.2017

Рецензент: д. е. н., проф. Ковальчук С. В.