

ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ

УДК 339.138

DOI: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/188-11>**Вінниченко О.В.**кандидат економічних наук, доцент,
Харківський національний університет міського господарства
імені О.М. БекетоваORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4681-7975>**Тохтамиш Т.О.**кандидат економічних наук, доцент,
Харківський національний університет міського господарства
імені О.М. БекетоваORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5534-3284>**Vinnychenko Olena, Tokhtamysh Tetiana**

O.M. Beketov National University of Urban Economy in Kharkiv

МАРКЕТИНГОВІ АСПЕКТИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ КОНДИТЕРСЬКОЇ ГАЛУЗІ

У статті досліджено маркетингові аспекти забезпечення конкурентоспроможності підприємств кондитерської галузі. Вітчизняний ринок кондитерських виробів є досить конкурентним. Важливою складовою успіху на ринку кондитерських виробів є маркетингові стратегії, такі як реклама, брендування та партнерства з інфлюенсерами, що допомагають привернути увагу споживачів та підвищити обсяг продажів. Конкурентоспроможність підприємства залежить від внутрішнього стану та зовнішньої позиції. На кондитерську галузь впливають політичні, економічні, соціокультурні та технологічні фактори. Раціональне використання ресурсів, фінансового капіталу, матеріально-технічної бази є важливим для забезпечення ефективності та конкурентоспроможності підприємства. Одним з підходів до досягнення конкурентних переваг є створення унікальних продуктів, що задовольняють конкретні потреби клієнтів краще, ніж у конкурентів.

Ключові слова: конкурентоспроможність підприємства, фактори, кондитерська галузь, цінова політика, товарна політика, рекламна кампанія.

MARKETING ASPECTS OF ENSURING THE COMPETITIVENESS OF CONFESSIONAL ENTERPRISES

The article examines the marketing aspects of ensuring the competitiveness of enterprises in the confectionery industry. The purpose of the article is to analyze the factors affecting the level of competitiveness of enterprises in the confectionery industry and to study marketing tools influencing their activity. The topic of the article is relevant, because even in crisis conditions, the confectionery industry continues to maintain the appropriate level of competitiveness. The object of research in the article is the domestic market of the confectionery industry. The domestic confectionery market is so quite competitive. This is an incentive for innovation, quality and variety, which is in demand among consumers. Marketing strategies such as advertising, branding, and celebrity or influencer partnerships are critical to success in the confectionery market, helping to attract consumer attention and increase sales. The competitiveness of the enterprise depends on its internal state and external position. In modern business conditions, the anti-crisis management system should be aimed at regular monitoring of the situation at the enterprise in order to identify and take into account the impact of negative external and internal factors on it, as well as planning, organizing and implementing anti-crisis measures aimed at ensuring the stable functioning of the enterprise and preventing bankruptcy. The influence of external and internal factors on the competitiveness of the enterprise was studied. The confectionery industry is affected by many factors, which can be divided into four groups: political, economic, socio-cultural and technological. An enterprise can achieve competitive advantages through effective management of its resources and processes. Rational use of human resources, financial capital, material and technical base and other assets is important to ensure the efficiency and competitiveness of the enterprise. One approach to achieving competitive advantage is to create a unique product or service that meets specific customer needs better than competitors.

Keywords: enterprise competitiveness, factors, confectionery industry, price policy, product policy, advertising campaign.

JEL classification: L11, L66, M31

Постанова проблеми. Сьогодні українська економіка перебуває у найскладніших часах у сучасній історії нашої держави. Глибока економічна криза, спричинена військовою агресією, більшою чи мен-

шою мірою торкнулася всіх підприємств, тому необхідним є комплексний підхід до забезпечення та довгострокового підтримання конкурентоспроможності підприємств.

Загалом, кондитерська галузь в Україні продовжує відігравати важливу роль в економіці країни завдяки своїй високоякісній та різноманітній продукції. Потенціал для подальшого розвитку та розширення галузі демонструє зацікавленість споживачів в українських кондитерських виробках та їх успіх на зовнішніх ринках.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженню факторів, методів, способів та засобів конкурентоспроможності підприємств приділено багато уваги у роботах: Баглюка Ю.Б., Баландіної К.М. [1], Герасимової В.О., Резанова Е.О. [3], Гринчишина Я.М. [4], Докуніної К.І. [5], Коваленко Н.В., Мізюк С.Г. [6], Кривіцької В.В., Зянько В.В. [7]. Проте це питання залишається недостатньо розкритим саме для підприємств кондитерської галузі.

Мета статті полягає в аналізі факторів, що впливають на рівень конкурентоспроможності підприємств кондитерської галузі та дослідженні маркетингових інструментів впливу на їх діяльність.

Виклад основних результатів дослідження. Одним з найперспективніших ринків є ринок кондитерських виробів. Люди споживають кондитерські вироби у будь-якому віці. Це не залежить від статі чи рівня життя. Хтось віддає перевагу шоколадним виробам, а хтось пісочному печиву або бісквітам [9].

Як свідчить аналіз ринку кондитерських виробів в Україні, у 2022 р. у натуральному вираженні більш як половина (55,3%) солодощів, що випускаються, – це борошняні вироби, шоколадні продукти разом займають 23,6% в загальному обсязі. Якщо ж розглянути структуру цього ринку в грошовому вираженні, то 26,6% його обсягу було забезпечено за рахунок продажів шоколадних плиток, виручка від печива і бісквітів склала 19,5%, ще 17,3% додали шоколадні цукерки, а на четвертому місці з часткою 15% виявився шоколад у коробках і пакетах.

Фактично, основну частину ринку складають три сегменти, а саме: борошняні вироби, шоколадні продукти та цукрові вироби [1].

Українські покупці віддають перевагу шоколаду у плитках, обсяг продажів якого у 2021 р. збільшився порівняно з 2020 р. на 29,8%. На другому місці за зростанням продажів – шоколадні батончики, приріст обсягу продажів яких склав 26,6%, на третьому – жувальні цукерки (приріст 25%).

Український ринок кондитерських виробів є досить конкурентним, з багатьма виробниками, які пропонують широкий асортимент продукції. Це стимулює інновації, якість і різноманітність, що користується попитом у споживачів.

Сьогодні до топ-5 кондитерських компаній входять такі підприємства:

- корпорація «Рошен»;
- кондитерська фабрика «АВК»;
- виробниче об'єднання «Конті»;
- корпорація «Бісквіт-Шоколад»;
- кондитерська фабрика «Житомирські ласощі».

Також важливою складовою успіху на ринку кондитерських виробів є маркетингові стратегії, такі як реклама, брендуння та партнерства зі знаменитостями або інфлюенсерами, що допомагають привернути увагу споживачів та підвищити продажі [8].

Сучасний ринок кондитерських виробів характеризується постійними змінами. Війна, що триває у країні,

внесла свої корективи у розвиток цього ринку, скоротивши підприємницьку діяльність у кондитерській сфері в середньому на 20%. Звичайно, на фоні міграції населення та зниження купівельної спроможності великого дисбалансу не відбулося, але у перспективі це може призвести до скорочення експорту та зниження обсягів виробництва на національному ринку.

Український ринок кондитерських виробів продовжує розвиватися і показує позитивні тенденції. До них належать:

- зростання попиту на здорові та функціональні продукти;
- розвиток ручного та преміум-сегменту;
- збільшення онлайн-продажів і популярність тематичних та сезонних продуктів.

Хоча кондитерський ринок України також зазнає певних труднощів через економічну кризу, проте залишається перспективним. Зростання якості вітчизняних виробів, зменшення імпорту та збільшення експорту створюють нові можливості для розвитку цієї галузі.

Більшість підприємств, незалежно від організаційно-правової форми, здійснюючи свою діяльність на ринку, має наступні стратегічні цілі: виживання, зростання та отримання прибутку. Залежно від стадії розвитку підприємства пріоритет має та чи інша ціль, але з точки зору його конкурентоспроможності пріоритетом є підвищення її рівня та максимізація прибутку.

Конкурентоспроможність підприємства залежить від її внутрішнього стану та зовнішньої позиції. Вона визначає здатність підприємства успішно конкурувати та протистояти своїм основним суперникам у певний період часу, а не є постійною його характеристикою.

Конкурентоспроможність підприємства визначається трьома групами факторів:

- на макроекономічному рівні – конкурентоспроможність регіону та країни (національної економіки);
- на галузевому рівні – конкурентоспроможність галузі;
- на рівні компанії – елементи, що характеризують власний потенціал і позицію компанії на ринку, включаючи унікальність продукції та рівень їх конкурентоспроможності.

Відповідно на підприємстві може розпочатись кризовий процес, який може бути спричинений дією одного або декількох факторів одночасно. Так за місцем виникнення можна виділити наступні кризи:

- криза у сфері фінансового управління підприємством;
- криза у сфері організаційного управління;
- криза маркетингу;
- криз у сфері управління персоналом;
- економічна криза;
- криза у сфері фінансів;
- політична криза;
- криза спричинена природними лихами.

Вплив зовнішніх та внутрішніх факторів потенційно позначається на можливості виникнення кризових явищ на будь-якому етапі діяльності підприємства. Несвоєчасність впровадження антикризових заходів може призвести до поглиблення кризових явищ та навіть до банкрутства [4].

У сучасних умовах ведення бізнесу система антикризового управління повинна бути спрямована на регулярне відстеження ситуації на підприєм-

стві з метою ідентифікації та врахування впливу на нього негативних зовнішніх і внутрішніх факторів, а також планування, організацію та реалізацію антикризових заходів, спрямованих на забезпечення стабільного функціонування підприємства та запобігання банкрутству [5].

Дієве врахування факторів зовнішнього та внутрішнього середовища дає можливість забезпечити достатньо ефективну фінансову і господарську діяльність підприємства, знижуючи при цьому вірогідність на підприємстві настання фінансових ризиків [3].

Основні чинники зовнішнього середовища автори [6] поділяють на три основні групи: фактори світової економіки, макроекономічні та галузеві фактори.

Аналіз існуючих підходів до визначення основних факторів впливу на конкурентоспроможність підприємств дозволив виділити основні групи зовнішніх та внутрішніх факторів (рис. 1).

З множини факторів, наведених на рис. 1 ключовими в умовах загальної нестабільності є вплив саме зовнішніх факторів. Що стосується внутрішніх факторів, то їх підприємство може повністю контролювати, в той час як здійснити контроль над зовнішніми факторами практично неможливо. Так, під впливом зовнішніх факторів підприємства стикаються з прямими ризиками від загроз, які викликані рівнем внутрішньої політичної нестабільності, мінливістю законодавчої бази, змінами в уподобаннях споживачів, зниженням купівельної спроможності споживачів, підвищенням соціальної напруги, недосконалим правовим механізмом господарювання, інфляційним тиском, що призводить до зростання цін на ресурси тощо.

В такій ситуації відносини підприємства з партнерами, постачальниками та клієнтами стають більш нестабільними, що напряму впливає на конкурентоспроможність підприємства. Тому за умов нестабільної

ситуації при управлінні конкурентоспроможністю підприємства необхідно спиратися на вивчення та зміну зовнішніх факторів впливу [7].

На кондитерську галузь впливає багато факторів, які можна поділити на чотири групи: політичні, економічні, соціокультурні та технологічні.

До політичних факторів, що чинять вплив на кондитерську галузь в Україні, можна віднести: політичну нестабільність, високий рівень корупції, нестабільність законодавства.

До економічних чинників включають: темпи інфляції, рівень безробіття, ціни на енергоресурси, сировину, інвестиційну політику і фактичний особистий дохід населення в середньому.

Важливим чинником для кондитерської галузі є соціокультурний фактор. Наприклад, зміна переваг споживачів може призвести до збільшення попиту на здорові або органічні продукти, що може впливати на склад і асортимент кондитерської продукції. Стиль життя також важливий, оскільки швидкий ритм життя і брак часу можуть змінювати вимоги споживачів до кондитерських виробів. Демографічна ситуація також має велике значення. Наприклад, зростання чисельності покоління молодих споживачів може призвести до збільшення попиту на кондитерські вироби, а зменшення населення може призвести до скорочення ринку. Рівень освіти та охорони здоров'я також можуть впливати на попит на кондитерські вироби. Наприклад, зростання освіченості населення щодо шкідливості певних інгредієнтів або зміна установки на здорове харчування можуть призвести до спаду попиту на кондитерські вироби з високим вмістом цукру або штучних добавок. Нарешті, мобільність населення також є важливим фактором. Збільшення мобільності та зручність подорожей можуть призвести до зміни споживчих звичок, наприклад, збільшення попиту



Рис. 1. Фактори, що впливають на конкурентоспроможність підприємства

Джерело: сформовано авторами

на більш просту та зручну упаковку кондитерських виробів.

Технологічні фактори мають великий вплив на кондитерську галузь, оскільки дозволяють покращувати якість продукції, знижувати витрати виробництва і збільшувати продуктивність. Це включає в себе впровадження нових технологій, автоматизацію процесів виробництва, вдосконалення управління, контроль якості і моніторинг виробництва.

Зокрема, розвиток нових технологій дозволяє створювати інноваційні продукти, застосовувати нові інгредієнти і удосконалювати рецептури. Завдяки цьому кондитерські підприємства можуть створювати унікальну та кращу продукцію, що задовольняє вимоги сучасного споживача.

Науково-технічний прогрес також відіграє важливу роль у розвитку кондитерської галузі. Інноваційні розробки, нові матеріали і обладнання дозволяють виробництву стати більш ефективним і конкурентоспроможним. Впровадження наукових і технічних досягнень дозволяє покращити якість продукції, знизити витрати та підвищити ефективність виробництва.

Розвиток комунікаційних технологій також має великий вплив на кондитерську галузь. За допомогою сучасних комунікаційних засобів, підприємства можуть швидко обмінюватись інформацією, співпрацювати з партнерами та клієнтами, вивчати ринок та аналізувати попит. Це дозволяє адаптуватися до змін у споживчих перевагах і побудувати ефективну стратегію розвитку.

Діяльність кожного підприємства має безпосередній вплив як на внутрішнє середовище підприємства, так і на конкурентне середовище. Тому доцільним буде провести аналіз-порівняння підприємств лідерів галузі.

Аналіз буде проведено за такими критеріями:

- цінова політика;
- товарна політика;
- рекламна кампанія.

Для аналізу обрано головних конкурентів ПАТ «Бісквіт-Шоколад»: АТ «Roshen», АТ «АВК», АТ «Конті», АТ «Житомирські ласощі».

Методологія проведення аналізу наступна:

1. Умовно розподілимо кондитерські вироби на три категорії, ті, що найчастіше представлені на ринку кондитерських виробів.

2. Далі, враховуючи споживацькі вподобання та частоту купівлі певного товару, у кожній категорії вибираємо найбільш вживаний товар.

3. Порівнюємо ціни на товар кожної категорії, виставляючи оцінки, де «5» – найменша ціна на товар, «1» – найвища ціна.

4. Результати заносимо у таблицю та шукаємо середнє арифметичне для кожного підприємства.

Таким чином, у табл. 1 представлені результати дослідження цінової політики основних конкурентів газети.

Отже, з табл. 1 можна зробити висновок, що АТ «Roshen» є лідером ринку, але а ціновою політикою головними конкурентами для АТ «Roshen» є фабрики ПАТ «Бісквіт-Шоколад» із загальною оцінкою 3,3 та АТ «Конті» з оцінкою 3.

Оцінку товарної політики підприємств наведено в табл. 2.

З табл. 2 видно, що підприємства АТ «Roshen» та АТ «Бісквіт-Шоколад» охоплюють досить широку сферу товарного різноманіття, пропонуючи споживачам не тільки цукерки та печиво, але і шоколад, торти, тістечка та спеціальні види виробів, до яких можна внести дієтичні або діабетичні кондитерські вироби. Це свідчить про широке охоплення аудиторії та ринку.

Вплив на споживача можна здійснити у різні способи, але одним із вирішальних факторів є проведення успішної рекламної кампанії. Для аналізу було вибрано декілька аспектів проведення рекламної кампанії, а саме:

- наявність власного сайту;
- можливість придбати продукцію прямо з сайту компанії;

Таблиця 1

Оцінка цінової політики ПАТ «Бісквіт-Шоколад» та його конкурентів

Підприємство	Кондитерські вироби			Загальна оцінка
	Шоколад	Печиво	Цукерки	
ПАТ «Бісквіт-Шоколад»	3	5	1	3
АТ «Roshen»	4	3	3	3,3
АТ «АВК»	5	-	2	2,3
АТ «Конті»	-	4	5	3
АТ «Житомирські ласощі»	-	2	4	2

Джерело: сформовано авторами

Таблиця 2

Оцінка товарної політики ПАТ «Бісквіт-Шоколад» та його конкурентів

Підприємство	Кондитерські вироби					Загальна оцінка
	Шоколад	Цукерки	Печиво	Спеціальні види виробів	Торти та тістечка	
ПАТ «Бісквіт-Шоколад»	+	+	+	+	+	5
АТ «Roshen»	+	+	+	+	+	5
АТ «АВК»	+	+	-	+	-	3
АТ «Конті»	-	+	+	-	+	3
АТ «Житомирські ласощі»	-	+	+	+	-	3

Джерело: сформовано авторами

Таблиця 3

Оцінка рекламної кампанії ПАТ «Бісквіт-Шоколад» та його конкурентів

Підприємство	Аспекти рекламної діяльності						Загальна оцінка
	Власний сайт	Власний інтернет-магазин	Інфлюенсери	Банери, плакати	Реклама в інтернеті	Реклама по телебаченню	
ПАТ «Бісквіт-Шоколад»	+	-	-	+	+	-	3
АТ «Roshen»	+	+	-	+	+	+	5
АТ «АВК»	+	-	-	+	+	+	4
АТ «Конті»	+	-	-	+	+	+	4
АТ «Житомирські ласощі»	+	+	-	+	+	+	5

Джерело: сформовано авторами

– використання у рекламі відомих людей або інфлюенсерів;

- використання банерів, плакатів, листівок;
- участь у ярмарках, виставках;
- реклама в інтернеті;
- реклама по телебаченню.

Слід відзначити, що протягом останніх років значного розвитку набуває торгівля та реклама через Інтернет, відбувається інтеграція офлайн та онлайн продажів [2].

Для більш наочного бачення створено таблицю із переліком даних аспектів, де знаком «+» відмічене те, що застосовує у своїй діяльності підприємство, знаком «-», те, що підприємство не використовує.

Оцінку рекламної кампанії підприємств представлено в табл. 3.

Отже, проаналізувавши рекламні кампанії підприємств, можна зробити висновок, що жодне з них не використовує у своїй рекламі інфлюенсерів, тобто лідерів думок. Наявність власного сайту звичайно є перевагою, оскільки там наведено інформацію про підприємство, необхідні контакти для зв'язку та асортимент продукції. Проте, відсутність можливості придбати товар через цей сайт є суттєвим недоліком.

Підприємство може мати конкурентні переваги через якість своїх послуг або продуктів. Якість, надійність, гарантії або інші характеристики можуть забезпечити вірогідність, що клієнти оберуть саме цю компанію.

Крім того, підприємство може досягати конкурентних переваг через ефективне управління своїми

ресурсами та процесами. Рациональне використання людських ресурсів, фінансового капіталу, матеріально-технічної бази та інших активів є важливим для забезпечення ефективності та конкурентоспроможності підприємства.

Нарешті, одним з підходів до досягнення конкурентних переваг є створення унікального продукту або послуги, які задовольняють конкретні потреби клієнтів краще, ніж у конкурентів. Це може бути досягнуто через дослідження та інновації, використання новітніх технологій або розробку унікального дизайну.

Висновки. Хоча підприємство не може мати перевагу у всіх сферах, воно може досягти конкурентних переваг через унікальний продукт, низькі вартості, високу якість або ефективне управління ресурсами. Ключове значення має вміння виявляти та використовувати нові можливості, які постійно з'являються в бізнес-середовищі.

Впровадження інноваційних технологій та видів продукції дозволяє займати на ринку провідні позиції. За розвитком технічного прогресу в галузі повинні спостерігати відповідні служби підприємства. До цього процесу може приєднатися і служба маркетингу, яка проводить дослідження ставлення споживачів до нового товару. Підприємства зосереджують свою увагу на розробці нових інноваційних продуктів, технологій або процесів, що дозволяє їм виступити у ролі лідерів в своїй галузі. Сьогодні інновації стають джерелом конкурентних переваг і дозволяють підприємству зайняти сильну позицію на ринку.

Список використаних джерел:

1. Баглюк Ю.Б., Баландіна К.М. методика рейтингування кредитоспроможності та інвестиційної привабливості підприємств на основі системи FINSOCRE. *Економіка і організація управління*. 2017. № 4 (28). С. 36–46
2. Белова Т., Войтович Н.Ю. Сучасні тренди у маркетинговому середовищі підприємства. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2019. № 23. С. 16–18.
3. Герасимова В.О., Резанов Е.О. Конкурентоспроможність підприємства: сутність та фактори впливу в сучасних умовах. *Економічний простір*. 2020. № 154. С. 93–97.
4. Гринчишин Я.М. Стратегічний підхід до антикризового управління підприємством. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Економіка і управління*. 2021. Том 32 (71). С. 38–41.
5. Докуніна К.І. Антикризове управління підприємством: сутність поняття та функції. *Причорноморські економічні студії*. 2018. Вип. 36 (1). С. 113–116.
6. Коваленко Н.В., Мізюк С.Г. Міжнародна конкурентоспроможність підприємства: сутність, основні складники та джерела формування конкурентних переваг. *Приазовський економічний вісник*. 2019. Випуск 2. (13). С. 26–31.
7. Кривіцька В.В., Зянько В.В. Механізм управління конкурентоспроможністю підприємства в умовах нестабільності. *Ефективна економіка*. 2020. № 8. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8118> (дата звернення: 12.11.2023).
8. Москаленко В.П. Комплексна оцінка фінансового стану підприємства як основа для діагностики його банкрутства. *Механізм регулювання економіки*. 2006. № 2. С. 109–120.
9. Чим ми ласуємо: аналіз ринку кондитерських виробів. URL: <https://nashkraj.ua/uk/blog/chym-my-lasuyemo-analiz-rynku-kondyterskyh-vyrobiv/> (дата звернення: 10.11.2023).

References:

1. Bahliuk Yu. B., Balandina K. M. (2017) Metodyka reitynhuvannia kredytopromozhnosti ta investytsiinoi pryvablyvosti pidpriemstv na osnovi systemy FINSCORE [A technique for rating the creditworthiness and investment attractiveness of enterprises based on the FINSCORE system]. *Ekonomika i orhanizatsiia upravlinnia – Economics and management organization*, no. 4 (28), pp. 36–46.
2. Bielova T., Voitovych N. Yu. (2019) Suchasni trendy u marketynhovomu seredovyshchi pidpriemstva [Modern trends in the marketing environment of the enterprise]. *Naukovyi visnyk Uzhhorodskoho natsionalnoho universytetu: seriia: Mizhnarodni ekonomichni vidnosyny ta svitove hospodarstvo – Scientific bulletin of Uzhhorod National University: series: International economic relations and world economy*, no. 23. pp. 16–18.
3. Herasymova V. O., Rezanov E. O. (2020) Konkurentospromozhnist pidpriemstva: sutnist ta faktory vplyvu v suchasnykh umovakh [Enterprise competitiveness: essence and influencing factors in modern conditions]. *Ekonomichnyi prostir – Economic space*, no. 154, pp. 93–97.
4. Hrynchyshyn Ya. M. (2021) Stratehichni pidkhid do antykryzovoho upravlinnia pidpriemstvom [Strategic approach to anti-crisis management of the enterprise]. *Vcheni zapysky TNU imeni V. I. Vernadskoho. Serii: Ekonomika i upravlinnia – Scientific notes of TNU named after V. I. Vernadskyi. Series: Economics and management*, vol. (71), pp. 38–41.
5. Dokunina K. I. (2018) Antykryzove upravlinnia pidpriemstvom: sutnist poniattia ta funktsii [Anti-crisis management of the enterprise: the essence of the concept and function]. *Prychornomorski ekonomichni studii – Black Sea Economic Studies*, vol. 36 (1), pp. 113–116.
6. Kovalenko N. V., Miziuk S. H. (2019) Mizhnarodna konkurentospromozhnist pidpriemstva: sutnist, osnovni skladnyky ta dzherela formuvannia konkurentnykh perevah [International competitiveness of the enterprise: essence, main components and sources of formation of competitive advantages]. *Pryazovskiy ekonomichnyi visnyk – Pryazovsky Economic Bulletin*, vol. 2. (13), pp. 26–31.
7. Kryvitska V. V., Zianko V. V. (2020) Mekhanizm upravlinnia konkurentospromozhnistiu pidpriemstva v umovakh nestabilnosti [The mechanism of managing the competitiveness of the enterprise in conditions of instability]. *Efektivna ekonomika – Efficient economy*, no. 8. Available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8118> (accessed November 12, 2023).
8. Moskalenko V. P. (2006) Kompleksna otsinka finansovoho stanu pidpriemstva yak osnova dlia diahnozyky yoho bankrutstva [Comprehensive assessment of the company's financial condition as a basis for diagnosing its bankruptcy]. *Mekhanizm rehuliuвання ekonomiky – Mechanism of economic regulation*, no. 2, pp. 109–120.
9. Chym my lasuiemo: analiz rynku kondyterskykh vyrobiv [What we eat: an analysis of the confectionery market]. Available at: <https://nashkraj.ua/uk/blog/chym-my-lasuyemo-analiz-rynku-kondyterskykh-vyrobiv/> (accessed November 10, 2023).