

JEL: L15, L23, M21, M39

DOI: <https://doi.org/10.53920/ES-2025-1-18>

Дмитро Володимирович ХЛИНІН,

здобувач третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти,
кафедра менеджменту, маркетингу та публічного адміністрування,
Заклад вищої освіти «Міжнародний науково-технічний університет
імені академіка Юрія Бугая»

ORCID ID: [0009-0004-7567-906X](https://orcid.org/0009-0004-7567-906X)

Владислав Валерійович НОВАСАРДОВ,

здобувач третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти,
кафедра менеджменту, маркетингу та публічного адміністрування,
Заклад вищої освіти «Міжнародний науково-технічний університет
імені академіка Юрія Бугая»

ORCID ID: [0009-0000-7126-4693](https://orcid.org/0009-0000-7126-4693)

СИСТЕМА УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ПРОДУКЦІЇ ЯК СТРАТЕГІЧНИЙ ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Актуальність проведення наукового пошуку щодо забезпечення підвищення конкурентоспроможності вітчизняних підприємств збільшує своє значення через брак наукових розробок поставленої наукової проблеми саме крізь призму теоретичного аспекту. Наукову та теоретико-методологічну основу наукового дослідження становила сукупність загальнонаукових, спеціальних та міждисциплінарних методів, підходів, прийомів та принципів наукового дослідження. У статті запропоновано науковий аналіз сучасного визначення сутності конкурентоспроможності, визначено чинники, що впливають на схильність споживачів до підприємства та його продукції. Підтверджено, що для забезпечення ефективного управління конкурентоспроможністю підприємства пріоритетною є увага щодо раціонального використання ресурсів фірми, що безпосередньо формують її конкурентоспроможність.

Система управління якістю є стратегічним інструментом, який безпосередньо впливає на конкурентоспроможність підприємства. Її ефективно впровадження сприяє підвищенню продуктивності, зменшенню витрат, покращенню репутації компанії та зміцненню її позицій на ринку. У сучасних умовах підприємства, що ігнорують необхідність управління якістю, ризикують втратити свої конкурентні переваги.

Ключові слова: управління, підприємство, стратегія, конкурентоспроможність, якість, продукція, система.

Dmytro KHLYNIN,

Student of the Third (Educational and Scientific) Level
of Higher Education,
Department of Management, Marketing and Public Administration,
Higher Educational Institution «Academician Yuriy Bugay
International Scientific and Technical University»

Vladyslav NOVASARDOV,

Student of the Third (Educational and Scientific) Level of Higher
Education,
Department of Management, Marketing and Public Administration,
Higher Educational Institution «Academician Yuriy Bugay
International Scientific and Technical University»

PRODUCT QUALITY MANAGEMENT SYSTEM AS A STRATEGIC TOOL FOR IMPROVING THE COMPETITIVENESS OF AN ENTERPRISE

The relevance of conducting a scientific research to ensure the competitiveness of domestic enterprises is increasing due to the lack of scientific developments of the scientific problem posed through the prism of the theoretical aspect.

The scientific and theoretical and methodological basis of the scientific research was a set of general scientific, special and interdisciplinary methods, approaches, techniques and principles of scientific research. In the process of performing the theoretical and practical parts of the work, the following methods were used: terminological analysis – to substantiate the essence of the concepts of "competition", "competitiveness of enterprises", "management of competitive ability of enterprises; methods of theoretical generalization, scientific abstraction, systemic and structural analysis – for systematization of theoretical provisions of the formation of the competitiveness of enterprises; abstract-logical – for logical generalization of the theoretical principles and formation of conclusions.

The article proposes a scientific analysis of the modern definition of the essence of competitiveness, identifies factors that influence the inclination of consumers to the enterprise and its products. It is shown that to ensure effective management of the competitiveness of the enterprise, priority is given to the rational use of the company's resources, which directly form its competitiveness. When considering the factors that influence the effective management of a firm's competitiveness, three types are classified: basic (a set of necessary resources to enter a particular market), competitive

(resources that guarantee the firm's acquisition of competitive advantages in the market; usually, such resources include the features of one enterprise that will distinguish it from others), strategic (resources that will provide the firm with a special opportunity to develop leadership in the market in the future, primarily these are innovation and investment resources).

A quality management system is a strategic tool that directly affects the competitiveness of an enterprise. Its effective implementation helps to increase productivity, reduce costs, improve the company's reputation and strengthen its market position. In today's environment, companies that ignore the need for quality management risk losing their competitive advantages.

Keywords: management, enterprise, strategy, competitiveness, quality, product, system.

Постановка проблеми. У сучасних умовах глобалізації та жорсткої ринкової конкуренції підприємства змушені шукати шляхи підвищення своєї конкурентоспроможності. Одним із ключових факторів успіху є якість продукції, оскільки вона безпосередньо впливає на задоволеність споживачів, довіру до бренду та рівень продажів. Тому стратегія підвищення якості продукції є важливим інструментом для зміцнення конкурентних позицій компанії.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Значний внесок у розвиток теоретичних та практичних засад конкурентоспроможності підприємств становлять дослідження таких зарубіжних науковців, як В. Берг, А. Вагнер, Дж. Глаубер, А. Манес, П. Самуельсон. Окремі аспекти питання конкурентоспроможності підприємства досліджено в наукових працях таких українських учених: І. Геращенко, О. Шмадченко [3], І. Кирчата, Г. Поясник [6], О. Михайленко, К. Орлова [8], Т. Омельченко [9], Т. Решетнікова [11], А. Сітковська [13]. Дослідження взаємозв'язку між підвищенням якості продукції та забезпеченням конкурентоспроможності підприємства проводили такі вчені: В. Биба, Н. Теницька [1], О. Благоразумова, Ю. Кошелева, О. Лазаренко [2], В. Кузьома, С. Павлюк [7], Л. Різніченко [12].

Науковці І. Геращенко й О. Шмадченко систематизували поняття конкурентоспроможності підприємства, розглянули його трактування вченими-економістами, подали систему показників для оцінки становища конкурентоспроможності підприємства, розкрили основні рівні конкурентоспроможності фірми, охарактеризували методи оцінки конкурентоспроможності та розробили модель для оцінки стану фірми і

прийняття відповідного рішення в управлінні конкурентоспроможністю підприємства [3]. У свою чергу А. Сітковська запропонувала нове вирішення наукової проблеми управління конкурентоспроможністю аграрних підприємств [13]. Згідно з дослідженнями Т. Решетникової основні напрями управління конкурентоспроможністю полягають: у проведенні маркетингових досліджень потенційних можливостей та результатів діяльності господарюючих суб'єктів ринку, а також у дослідженні вимог ринку і ступеня їх задоволення суб'єктами ринку; у проведенні кількісної оцінки, аналізу та прогнозування рівня конкурентоспроможності суб'єктів ринку; у розробці нормативів конкурентоспроможності [11].

Проте, незважаючи на суттєвий науковий інтерес до зазначеної проблеми, умови сьогодення вимагають продовження наукового пошуку в цьому напрямі.

Питання встановлення взаємозв'язку між розробкою та впровадженням стратегії підвищення якості продукції та забезпеченням конкурентоспроможності підприємства у наукових працях відображено недостатньо, тому потребує подальшого дослідження. Невизначеність економічної ситуації в країні зумовлює важливість дослідження управління якістю продукції як стратегічного інструменту підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Метою дослідження є комплексний науковий аналіз взаємозв'язку між підвищенням якості продукції та забезпеченням конкурентоспроможності підприємства.

Виклад основного матеріалу дослідження. Зasadничою дефініцією, що втілює в собі суть ринкових відносин, є поняття конкуренції. Конкуренція є винятковим механізмом саморегуляції ринку. Конкурентоспроможність є першістю одного підприємства над іншим, що виявляється у наявності у нього певних переваг, які відсутні в іншого підприємства [11, С. 94]. Етимологічно термін «конкуренція» (від. лат. – *concurrentia*) означає «змагання або зіткнення». У науковій літературі не існує єдиного загальноприйнятого визначення конкуренції. Перші, найбільш цілісні теоретичні розробки про конкурентну боротьбу та її рушійні сили, з'явилися лише в середині XVIII ст. Найбільша заслуга в цьому належить представникам класичної політичної економії А. Сміту і Д. Рікардо. У наступні періоди значного розвитку теорія конкуренції отримала завдяки працям А. Маршалла, Дж. Кейнса, Й. Шумпетера, П. Сраффи, Дж. Робінсон, Е. Чемберліна, Ф.А. Хайєка, Ф. Найта, К. Макконнелла, С. Брю, М. Портера, П. Хейне та ін.

Нині в наукових колах сутність конкуренції розглядають як максимізуючу циклічну самоорганізацію безпечного і добровільного перерозподілу рідкісних благ на основі динамічних змін їх цінкових пропорцій вартості [13, С. 63]. Своєю чергою сутність конкурентоспроможності обґрунтовують можливістю ефективного функціонування та отримання прибутку протягом тривалого періоду [4]. Під конкурентоспроможністю прийнято розуміти здатність прибутково працювати, використовуючи всі наявні чинники виробництва і продукувати товари/послуги за певними параметрами кращі, аніж конкуренти [5]. Конкурентоспроможність підприємства забезпечується високою виробничою ефективністю, кваліфікацією персоналу, ефективністю стратегій управління конкурентоспроможністю, єдністю змін та розвитку техніки та управління. Підвищенням конкурентоспроможності підприємства виступають конкурентні переваги (сильні сторони підприємства, за якими воно превалює над конкурентами) в економічній, технічній, організаційній сферах діяльності.

Аналіз конкурентоспроможності підприємства на ринку допускає вивчення факторів, що впливають на відношення покупців до підприємства та її продукції, і, як результат, зміну частки продукції підприємства на ринку. Всі фактори конкурентоспроможності можна умовно розділити на зовнішні (політична ситуація в державі; економічні зв'язки; наявність конкурентів; розміщення виробничих сил; рівень техніки та технологій; система управління виробництвом; концентрація виробництва; законодавча база) та внутрішні (система та методи управління підприємством; рівень організації процесу виробництва на підприємстві; прогнозування та планування; орієнтація на маркетингову концепцію; інноваційні технології виробництва; ступінь задоволення потреб споживача; якість виробленої продукції з погляду оптимальності якісних і технічних параметрів товару) [1].

В умовах ринку здобуття високого рівня конкурентоспроможності підприємства, котрий забезпечить ефективну діяльність протягом тривалого періоду часу, виступає вирішальним завданням управління конкурентоспроможністю підприємства. Управління конкурентоспроможністю містить в собі функції стимулювання реалізації продукції чи послуг та орієнтації на цільового покупця. Підвищення рівня конкурентоспроможності є стратегічним завданням функціонування підприємства. Шляхом ефективної стратегії управління конкурентоспроможністю можна гарантувати стійке положення фірми на ринку, стабільне зростання її конкурентних переваг.

У наукових колах відсутній єдиний підхід до управління конкурентоспроможністю підприємства. Так, Т. Решетнікова доводить, що основні напрями управління конкурентоспроможністю полягають: у проведенні маркетингових досліджень потенційних можливостей та результатів господарської діяльності суб'єктів ринку, а також у дослідженні вимог ринку і ступеня їх задоволення суб'єктами ринку; у проведенні кількісної оцінки, аналізу та прогнозування рівня конкурентоспроможності суб'єктів ринку; у розробці нормативів конкурентоспроможності підприємства, на думку І. Кирчата та Г. Поясник, є створення власного конкурентного потенціалу з чіткою орієнтацією на ринкову ситуацію й урахуванням ризиків [6, С. 6].

Системний підхід до формування стратегії управління конкурентоспроможністю є спільним у всіх теоретичних дослідженнях. Отже, зважаючи на поданий аналіз наукових розробок, можна стверджувати, що управління конкурентоспроможністю містить в собі систему дій, що націлені на гарантування ефективного використання наявних умов та ресурсів фірми, пошук джерел для росту досягнутого рівня розвитку та функціонування.

Для забезпечення ефективного управління конкурентоспроможністю найперше слід приділити увагу раціональному використанню ресурсів фірми, що безпосередньо формують її конкурентоспроможність. Такі ресурси поділяються на три види: базові, конкурентні, стратегічні. Базовими вважають сукупність необхідних ресурсів для виходу на той чи інший ринок; мінімальний ліміт ресурсів підприємства, за наявності яких воно може працювати та забезпечувати просте відтворення. Проте використання лише базових ресурсів не гарантує підприємству можливість посилити або, хай би тривалий час, зберігати власні позиції на ринку. Конкурентні ресурси – ресурси, що гарантують фірмі набуття конкурентних переваг на ринку; зазвичай до таких ресурсів можна віднести особливості одного підприємства, що будуть його відрізняти від усіх інших. Стратегічні ресурси, у свою чергу, визначають можливість надати фірмі особливі перспективи для розвитку лідерства на ринку у майбутньому, до них належать, у першу чергу, інноваційні та інвестиційні ресурси.

Управління конкурентоспроможністю підприємств розглядають з внутрішньої та зовнішньої точки зору. Внутрішнє управління конкурентоспроможністю реалізується на рівні фірми або групи фірм, зовнішнє – на регіональному та національному рівнях. Керівники та

менеджери різних рівнів фірми є суб'єктами за умови внутрішнього управління конкурентоспроможністю, а об'єктом — процеси планування, організації, мотивації, координації та контролю діяльності підприємства [10].

До основних критеріїв конкурентоспроможності, які сьогодні відіграють вирішальну роль під час вибору товару (послуги), належать: якість продукції; ціна товару; умови постачання; вартість експлуатації; зручність сервісу; довіра до товару. Цей фактор часто враховується при визначенні інтегрального фактора. З наведених вище критеріїв конкурентоспроможності три перших (якість, ціна, строки постачання) є найважливішими. При цьому якість продукції має вищий пріоритет [2].

Якість продукції — це сукупність характеристик товару, що визначають його здатність задовольняти потреби споживачів. Високий рівень якості дозволяє підприємствам: підвищувати лояльність клієнтів і створювати позитивний імідж бренду; скорочувати витрати на гарантійне обслуговування та повернення товарів; отримувати переваги на ринку, навіть якщо ціна продукції вища за конкурентні аналоги [7].

Недостатній рівень якості може призвести до втрати довіри споживачів, зниження попиту та, як наслідок, погіршення конкурентних позицій компанії.

З метою підвищення конкурентоспроможності підприємства реалізують стратегії підвищення якості продукції, які можуть містити:

- впровадження міжнародних стандартів якості (ISO 9001, HACCP, Six Sigma), що сприяють удосконаленню виробничих процесів та підвищенню відповідності продукції світовим вимогам;
- автоматизацію виробництва та використання інноваційних технологій, які допомагають зменшити дефекти продукції та підвищити її надійність;
- посилений контроль якості на всіх етапах виробництва, що дозволяє запобігати браку та мінімізувати ризики виробничих дефектів;
- навчання персоналу для підвищення професійної кваліфікації та покращення культури виробництва;
- зворотний зв'язок зі споживачами, що допомагає виявити слабкі місця продукції та оперативно реагувати на запити ринку.

Ефективна реалізація таких заходів сприяє не лише підвищенню якості продукції, а й зростанню конкурентоспроможності підприємства, його репутації та прибутковості.

Взаємозв'язок процесу розробки стратегії підвищення якості продукції та підвищення конкурентоспроможності підприємства подано на рис. 1.



Рис. 1. Взаємозв'язок процесу розробки стратегії підвищення якості продукції та підвищення конкурентоспроможності підприємства

Джерело: сформовано авторами з використанням [12]

Конкурентоспроможність підприємства залежить від здатності пропонувати продукцію, яка відповідає або перевершує очікування споживачів. Основні аспекти, за якими система управління якістю сприяє підвищенню конкурентоспроможності:

- збільшення довіри клієнтів (висока якість продукції підвищує рівень задоволеності споживачів, що веде до лояльності та розширення ринків збуту);

- підвищення ефективності виробничих процесів (оптимізація технологічних процесів дозволяє скорочувати витрати та підвищувати продуктивність);
- можливість виходу на міжнародні ринки (відповідність стандартам відкриває доступ до міжнародних ринків і партнерських угод);
- зниження витрат на виправлення дефектів (якісне управління процесами мінімізує ризики браку та повернень продукції).

Таким чином, система управління якістю виступає потужним інструментом створення конкурентних переваг.

Висновки та пропозиції. На підставі аналізу наукових джерел висвітлено результати дослідження теоретичних підходів щодо визначення сутності поняття «конкурентоспроможність підприємства». У ході дослідження подано узагальнюючу характеристику поняттю конкурентоспроможності. Зазначено, що для забезпечення ефективного управління конкурентоспроможністю підприємства пріоритетною є увага щодо раціонального використання ресурсів фірми, що безпосередньо формують її конкурентоспроможність. Під час розгляду чинників, які впливають на ефективне управління конкурентоспроможністю фірми, систематизовано три їх види: базові (сукупність необхідних ресурсів для виходу на той чи інший ринок), конкурентні (ресурси, що гарантують фірмі набуття конкурентних переваг на ринку; зазвичай до таких ресурсів належать особливості одного підприємства, що будуть його відрізняти від інших), стратегічні (ресурси, що дадуть можливість надати фірмі особливі переваги для розвитку лідерства на ринку у майбутньому, у першу чергу – це інноваційні та інвестиційні ресурси).

Конкурентоспроможність та якість продукції є тісно взаємопов'язаними поняттями. Висока якість є важливим фактором успіху на ринку, оскільки вона впливає на довіру споживачів, рівень продажів та конкурентні переваги компанії. Стратегія підвищення якості продукції є одним із ключових інструментів зміцнення позицій підприємства, оскільки дозволяє не лише відповідати ринковим стандартам, а й випереджати конкурентів.

Отже, для досягнення сталого розвитку та успіху підприємствам необхідно активно впроваджувати стратегії підвищення якості продукції, що стане запорукою їхньої довгострокової конкурентоспроможності.

© Хлинін Д.В., Новасардов В.В., 2025

ЛІТЕРАТУРА

1. Биба В. В., Теницька Н. Б. Якість продукції як чинник конкурентоспроможності підприємства. *Економіка і суспільство*. Вип. 12. 2017. С. 171 – 176. URL: http://economyandsociety.in.ua/journal/12_ukr/27.pdf.
2. Благоразумова О. В., Кошелева Ю. В., Лазаренко О. О. Якість продукції як вирішальний фактор забезпечення конкурентоспроможності підприємства. *Ефективна економіка*. 2018. № 11. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6702>. DOI: [10.32702/2307-2105-2018.11.97](https://doi.org/10.32702/2307-2105-2018.11.97)
3. Геращенко І. О., Шмадченко О. О. Управління конкурентоспроможністю підприємства. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2015. Вип. 50. С. 297 – 301.
4. Економіка підприємства: підручник / за редакцією С. Ф. Покропивного. 2-ге видання, перероблене та доповнене. Київ: КНЕУ, 2001. 528 с.
5. Економічна енциклопедія : у 3-х т. / [редколегія: С. В. Мочерний (відповідальний редактор) та ін.]. Київ : Академія, 2002. Т. 3. 952 с.
6. Кирчата І. М., Поясник Г. В. Управління конкурентоспроможністю підприємства в глобальному середовищі : монографія. Харків : ХНАДУ, 2009. 160 с.
7. Кузьома В. В., Павлюк С. І. Якість продукції як вирішальний фактор забезпечення конкурентоспроможності підприємства. *Бізнес Інформ*. 2020. №12. С. 252 – 258. <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2020-12-252-258>.
8. Михайленко О. В., Орлова К. Г. Система управління конкурентоспроможністю продукції підприємства. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2017. Вип. 13 (2). С. 114 – 117.
9. Омельченко Т. Конкурентоспроможність українських підприємств у умовах війни. *Економіка і організація управління*. 2022. Вип. 3. Ч. 47. С. 94 – 102.
10. Портер Майкл. Конкурентна стратегія. Техніки аналізу галузей і конкурентів; пер. з англ. Наталія Кошманенко. Київ : Наш формат, 2020. 424 с.
11. Решетнікова Т.П. Організаційно-економічні методи управління конкурентоспроможністю підприємства : автореф. дис... канд. екон. наук: 08.06.01. Донецький нац. ун-т. Донець. 2003. 16 с.
12. Різніченко Л. В. Розробка стратегії підвищення якості продукції як гаранту зростання конкурентоспроможності підприємства. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2010. № 1. Т. 2. С. 178 – 184. URL: http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/2010_1_2/pdf/178-184.pdf.
13. Сітковська А.О. Стратегічне управління конкурентоспроможністю аграрних підприємств: науково-методичні аспекти формування, імплементації та контролінгу: дис... доктора е.н.: 08.00.04. Київ. 2023.

REFERENCES

1. Byba V. V., Tenytska N. B. (2017) Yakist produktsii yak chynnyk konkurentospromozhnosti pidpryiemstva [Quality of production as factor competitiveness of the enterprise]. *Ekonomika i suspilstvo*. Vyp. 12. 2017. Pp. 171 – 176. URL: http://economyandsociety.in.ua/journal/12_ukr/27.pdf [in Ukrainian].
2. Blahorazumova O. V., Kosheleva Yu. V., Lazarenko O. O. (2018) Yakist produktsii yak vyrishalniy faktor zabezpechennia konkurentospromozhnosti pidpryiemstva [Production quality as a crucial factor of providing enterprise competitiveness]. *Efektivna ekonomika*. 2018. № 11. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6702>. DOI: [10.32702/2307-2105-2018.11.97](https://doi.org/10.32702/2307-2105-2018.11.97) [in Ukrainian].
3. Herashchenko, I.O., Shmadchenko, O.O. (2015) Upravlinnia konkurentospromozhnistiu pidpryiemstva [Management of enterprise competitiveness]. *Visnyk ekonomiky transportu i promyslovosti*. 50. 297 – 301 [in Ukrainian].
4. Ekonomika pidpryiemstva [Enterprise economy]: pidruchnyk / za redaktsiieiu S. F. Pokropyvnoho. (2001) – 2-he vydannia, pereroblene ta dopovnene. Kyiv: KNEU. 528 p. [in Ukrainian].
5. Ekonomichna entsyklopediia (2002) [Economic encyclopedia]: u 3-kh t. / [redkolehii: S.V. Mochernyj (vidpovidal'nyj redaktor) ta in.]. Kyiv: Akademiia. T. 3. 952 p. [in Ukrainian].
6. Kyrchata I.M., Poiasnyk H.V. (2009) Upravlinnia konkurentospromozhnistiu pidpryiemstva v hlobal'nomu seredovyschi [Management of enterprise competitiveness in a global environment] : monohrafiia. Kharkiv : KhNADU. 160 p. [in Ukrainian].
7. Kuzoma V. V., Pavliuk S. I. (2020) Yakist produktsii yak vyrishalniy faktor zabezpechennia konkurentospromozhnosti pidpryiemstva [Product Quality as a Definitive Factor of Enterprise Competitiveness]. *Biznes Inform*. 12. Pp. 252 – 258. <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2020-12-252-258> [in Ukrainian].
8. Mykhailenko O.V., Orlova K.H. (2017) Systema upravlinnia konkurentospromozhnistiu produktsii pidpryiemstva [Management system of competitiveness of enterprise products]. *Naukovi visnyk Uzhhorodskoho natsionalnoho universytetu. Serii: Mizhnarodni ekonomichni vidnosyny ta svitove hospodarstvo*. 13 (2). Pp. 114 – 117 [in Ukrainian].
9. Omelchenko T. Konkurentospromozhnist ukrainskykh pidpryiemstv u umovakh viiny [Competitiveness of Ukrainian enterprises in war conditions]. *Ekonomika i orhanizatsiia upravlinnia*. 2022. Vyp. 3. Ch. 47. Pp. 94 – 102 [in Ukrainian].
10. Porter Majkl. (2020) Konkurentna stratehiia. Tekhniky analizu haluzej i konkurentiv [Competitive strategy. Techniques of industry and competitor analysis] / Majkl Porter ; per. z anh. Nataliia Koshmanenko. Kyiv : Nash format. 424 p. [in Ukrainian].

11. Reshetnikova T.P. (2003) Orhanizatsijno-ekonomichni metody upravlinnia konkurentospromozhnistiu pidpriemstva : avtoref. dys... kand. ekon. nauk: 08.06.01. Donets'kyj nats. un-t. Donets'k. 16 p. [in Ukrainian].

12. Riznichenko L. V. Rozrobka stratehii pidvyshchennia yakosti produktsii yak harantu zrostannia konkurentospromozhnosti pidpriemstva. [development of a strategy for improving product quality as a guarantor growth of enterprise competitiveness] *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu*. 2010. № 1. T. 2. Pp. 178 – 184. URL: http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/2010_1_2/pdf/178-184.pdf [in Ukrainian].

13. Sitkovs'ka A.O. (2023) Stratehichne upravlinnia konkurentospromozhnistiu ahrarnykh pidpriemstv: naukovo-metodychni aspekty formuvannia, implementatsii ta kontrolinhu [Strategic management of the competitiveness of agrarian enterprises: scientific and methodological aspects of formation, implementation and controlling]: dys... doktora e.n.: 08.00.04. Kyiv [in Ukrainian].

СТАТТЯ НАДІЙШЛА ДО РЕДАКЦІЇ 24.02.25