

УДК 339.137.2:005.21]:[658:661.18]

В.В. ДАНИЛЕНКО

ОБґРУНТУВАННЯ ВИБОРУ КОНКУРЕНТНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

Розглянута класифікація конкурентних стратегій. Запропоновано кілька підходів до вибору організаціями конкурентних стратегій залежно від критеріїв, що впливають на їх вибір. Досліджено вибір конкурентної стратегії на вітчизняному підприємстві. Сформульовано рекомендації щодо вибору конкурентних стратегій для двох видів продукції, та визначено потенційний економічний ефект від реалізації стратегій. Запропоновані конкурентні стратегії лідерства на основі низьких витрат та фокусування вибрано відповідно до критеріїв, розглянутих у роботі, і рекомендованих для підприємств, які працюють на ринку монополістичної конкуренції.

Ключові слова: стратегія, конкурентна стратегія, вибір конкурентної стратегії, підприємство

Рассмотрена классификация конкурентных стратегий. Предложено несколько подходов к выбору организациями конкурентных стратегий в зависимости от критериев, влияющих на их выбор. Исследован выбор конкурентной стратегии на отечественном предприятии. Сформулированы рекомендации по выбору конкурентных стратегий для двух видов продукции, определен потенциальный экономический эффект от реализации стратегий. Предложенные конкурентные стратегии лидерства на основе низких издержек и фокусирования выбраны в соответствии с критериями, рассмотренными в работе, и рекомендованными для предприятий, работающих на рынке монополистической конкуренции.

Ключевые слова: стратегия, конкурентная стратегия, выбор конкурентной стратегии, предприятие

The classification of competitive strategies is considered. Several approaches to the choice of competitive strategies by organizations are proposed, depending on the criteria that influence their selection. The choice of a competitive strategy at the domestic enterprise of "ECOPLANT" LLC, which produces household chemicals, is investigated. Recommendations on the choice of competitive strategies for the two types of products are formulated, and the potential economic impact of the strategies is identified. The proposed cost leadership and focusing competitive strategies are selected according to the criteria considered in the paper and recommended for businesses operating in a monopolistic competition market.

Keywords: strategy, competitive strategy, choice of competitive strategy, enterprise

Вступ. Діяльність підприємств будь-якої форми власності в ринкових умовах базується на засадах підприємництва, тобто є самостійною, на власний ризик, діяльністю, що спрямована на одержання прибутку шляхом створення та реалізації продукції або послуг. Реалізація чинників підприємництва неможлива без використання ефективної конкурентної стратегії. Постійні зміни зовнішнього середовища, виникнення нових потреб і зміни поглядів та пріоритетів споживачів, поява нових можливостей для бізнесу, створення інформаційних мереж, доступність сучасних технологій, зміна значення людських ресурсів та інші причини призвели до актуальності вибору конкурентної стратегії організації.

Аналіз основних досягнень і літератури. Вибір конкурентної стратегії є одним із важливих завдань діяльності суб'єктів господарювання та одним із провідних чинників формування прибутку підприємства. Тому питання сутності, розробки та вибору конкурентних стратегій не втрачає актуальності та постійно привертає до себе увагу як зарубіжних, так і вітчизняних авторів. Поняття "стратегічний розвиток" виникло на початку 60-х рр. XX ст. Його основоположниками були Чандлер А. Д., Ендрюс К. Р., Ансофф І. та інші. Подальший розвиток ідеї стратегічного менеджменту спостерігаємо у працях Портера М., Томпсона А. А., Мінцберга Г., Гулд М. і Кемпбелл Е. та інших авторів. Також цю проблему вивчали Карлофф Б., Куїнн Д., Туленков М., Баранчев В., Шершньова З. Є., Кравченко О. В., Сімонова В. С., Ліпич Л. Г., Усик С. П., Перерва П. Г., Олешко В. В., Аванесова Н. Е., Андрієнко В. М., Бельтюков Є. А., Некрасова Л. А., Наливайко А. П. та

інші. Попри велику увагу до згаданого питання, окремі аспекти вибору конкурентної стратегії підприємства потребують уточнення та систематизації.

Мета роботи. Визначення підходів до вибору ефективної конкурентної стратегії підприємства.

Постановка проблеми. У ринковій економіці перед підприємствами стоїть проблема вибору головних напрямів діяльності та ефективних шляхів досягнення своїх цілей. Вирішенням цієї проблеми є створення і реалізація конкурентних переваг, які досягаються за допомогою правильно розробленої та ефективної конкурентної стратегії підприємства. Теоретичні та методичні підходи до вибору вітчизняними підприємствами конкурентних стратегій потребують уточнення та подальшого розвитку.

Викладення основного матеріалу дослідження. Слово «стратегія» з грецької мови перекладається як «мистецтво генерала», тобто мистецтво ведення бойових дій. З часом цей військовий термін увійшов у теорію та практику менеджменту, де тривалий час вживався для характеристики управління ресурсами. Сьогодні в менеджменті стратегія розглядається як довгостроковий напрямок розвитку організацій, що стосується сфери діяльності, системи взаємовідносин в середині організації, а також позиції організації в зовнішньому середовищі, що дозволить досягти поставлених цілей [1]. Стратегія - це сукупність правил, якими користується бізнес-організація при прийнятті управлінських рішень, що забезпечують досягнення її місії та цілей.

© В.В. Даниленко, 2019

Конкурентна стратегія - це спосіб отримання стійких конкурентних переваг в кожній структурній одиниці підприємства шляхом конкурентної боротьби та за допомогою задоволення різних та змінних потреб споживачів краще за своїх конкурентів [2].

Кожна організація реалізує певну конкурентну стратегію. Для того, щоб обрати вірну стратегію або правильно сформулювати її, необхідно знати, які існують види і для якого підприємства підходить та чи інша стратегія. Конкурентні стратегії можна класифікувати за різними ознаками (див. табл. 1).

Табл. 1 Класифікація конкурентних стратегій організації

Класифікаційна ознака	Види стратегій
За конкурентною позицією на ринку (за Котлером Ф.)	стратегія лідера; стратегія претендента; стратегія послідовника; стратегія новачка [3]
За способом досягнення конкурентних переваг (за Портером М.)	стратегія лідирування за витратами; стратегія диференціації; стратегія фокусування [4]
За способом досягнення конкурентних переваг (за Азоевим Г.)	стратегія зниження собівартості; стратегія диференціації продукту; стратегія сегментування ринку; стратегія впровадження інновацій; стратегія негайного реагування на потреби ринку [5]
Залежно від конкурентного статусу підприємства (за Азоевим Г.)	стратегія підприємств-лідерів; стратегія підприємств із сильною конкурентною позицією; стратегія підприємств зі слабкою конкурентною позицією; стратегія підприємств-аутсайдерів [5]
За способом досягнення конкурентних переваг (за К. Омас)	використання ключових факторів успіху; використання відносної переваги; стратегія агресивних ініціатив; використання стратегічних ступенів свободи [4]

Отже, кожна розглянута конкурентна стратегія має свої особливості та передумови до використання. Тому організація має обрати ту, яка допоможе досягти поставлених цілей та не зазнати провалу.

На вибір конкурентної стратегії підприємства впливає багато чинників: стан галузі й конкурентна позиція підприємства в галузі, мета та цілі підприємства, життєвий цикл організації, інтереси й відносини вищого керівництва, фінансові ресурси фірми, кваліфікація працівників, зобов'язання підприємства, ступінь залежності від зовнішнього середовища, часовий фактор, ризики, тип ринку і т. д.

Нами проаналізовано кілька підходів до вибору організаціями конкурентних стратегій залежно від критеріїв, що впливають на вибір.

1. Залежно від типу ринкової структури. При досконалій конкуренції, коли продавці та покупці не можуть впливати на ціну, використовується стратегія лідирування за витратами. У випадку монополістичної конкуренції велика кількість невеликих підприємств пропонують споживачам схожу продукцію, але при цьому кожна з них має свої особливості. Це стратегія диференціації. На ринку олігополії організація може обрати стратегію диференціації, в залежності від типу продукту, або ж стратегію лідирування за витратами. За умов монополії організація може обрати будь-яку конкурентну стратегію.

2. Залежно від стадій життєвого циклу організації. На стадії зародження основною метою діяльності організації є виживання, тому організації варто обрати стратегію лідирування за витратами або ж стратегію диференціації. На стадії зростання підприємство намагається віддалитися від аналогічних виробів конкурентів. Спочатку ефективно буде застосувати стратегію диференціації, а після встановлення стандартів щодо якості й основних характеристик продукту – стратегію лідирування на основі низьких витрат. На стадії зрілості організації частіше обирають свою нішу на ринку для отримання вигоди від реалізації своїх

конкурентних переваг. Це стратегія фокусування. На стадії занепаду головним завданням є відродження організації за рахунок оновлення стратегічного потенціалу, тому доцільно застосувати стратегію фокусування.

3. Залежно від конкурентних позицій організації на ринку. Лідер завжди прагне підтримувати свої позиції на ринку та зміцнювати їх за рахунок лідерства за витратами. Претендент веде агресивну стратегію, що полягає в створенні конкурентних переваг, яких не має лідер. Це стратегія диференціації. Послідовник не прагне зайняти лідируючі позиції, а тільки опанувати напрямки, що не цікавлять лідера. Це стратегія фокусування. Новачки можуть застосувати стратегію диференціації, щоб представити споживачам новий продукт, який допоможе завоювати позицію на ринку.

4. Залежно від типів конкурентної боротьби за Раменським Л. Г. [6]. Віолентна конкурентна боротьба орієнтована на високу продуктивність і зниження витрат виробництва. Це стратегія лідерства за витратами. Патієнтна конкурентна боротьба характеризується прагненням відхилитися від прямої конкуренції з провідними компаніями і знайти на ринку власну нішу. Це стратегія фокусування з фокусом диференціації. Комутантна конкурентна боротьба направлена на максимально швидке задоволення невеликих за обсягом короткочасних, часто змінних потреб. Це стратегія диференціації. Експлерентна конкурентна боротьба характеризується радикальними нововведеннями і створенням нових потреб і попиту на принципово нові товари. Це стратегія фокусування або ж диференціації.

Підсумовуючи вище сказане, можна визначити, які конкурентні стратегії доцільно обирати за різних ринкових умов (табл. 2). Розглянемо, як здійснюється вибір конкурентної стратегії.

Товариство з обмеженою відповідальністю «ЕКОПЛАТ» було створено як виробнича база науково-дослідного і проектного інституту хімічної промисловості.

Табл. 2 Вибір конкурентних стратегій підприємства за різних ринкових умов

Конкурентна стратегія за М. Портером	Тип ринкової структури	Стадія життєвого циклу	Конкурентна стратегія на ринку	Тип конкурентної боротьби
Стратегія лідирування за витратами	Досконала конкуренція, Олігополія, Монополія	Зародження, Зростання, Зрілість	Лідер	Віолентна
Стратегія диференціації	Монополістична конкуренція, Монополія	Зародження, Зростання,	Послідовник, Претендент, Новачок	Комутантна Експлерентна
Стратегія фокусування	Монополія	Зрілість, Занепад	Послідовник	Патієнтна Експлерентна

Основний вид економічної діяльності: 20.41. Виробництво мила та мийних засобів, засобів для чищення та полірування. Підприємство займається виробництвом мила та мийних засобів, засобів для чищення і полірування та іншої хімічної продукції, а також реалізацією цієї продукції.

Структура продукції, що виготовляє ТОВ «ЕКОПЛАНТ» складається з РЛ побутової хімії, побутової хімії, промислової хімії. РЛ побутова хімія

– це продукція, яка виготовляється та реалізовується конкретно на замовлення того чи іншого підприємства. Побутова хімія – це різні засоби для миття, чищення, прання та засоби особистої гігієни (шампунь, крем-гель, мило). Промислова хімія – це засоби дезінфекції для рук, засоби миючі лужні та кислотні й інше.

Обсяги реалізації підприємства за останні три роки наведено в табл. 3.

Табл. 3 Структура та динаміка реалізованої продукції

Вид продукції	2016		2017			2018		
	тис. грн.	частка, %	тис. грн.	частка, %	зміна до поперед. року	тис. грн.	частка, %	зміна до поперед. року
ТМ «Чистюня»	27873,28	33,41	27517,09	28,12	-1,28	21681,47	19,53	-21,21
Засоби для чищення	5018,35	6,01	6191,26	6,33	23,37	6258,59	5,64	1,09
Засіб для миття скла та блискучих поверхонь	6368,35	7,63	6481,82	6,62	1,78	5584,07	5,03	-13,85
Засіб для миття підлоги, кахлю, стін та шпалер, що миються	3257,71	3,90	2588,22	2,64	-20,55	2432,31	2,19	-6,02
Засіб для догляду за унітазами	1779,39	2,13	1957,72	2,00	10,02	1270,28	1,14	-35,11
Засоби для миття посуду	6815,74	8,17	6790,41	6,94	-0,37	3704,28	3,34	-45,45
Мило	2488,00	2,98	2010,00	2,05	-19,21	1396,19	1,26	-30,54
Засіб для прання	2145,73	2,57	1497,65	1,53	-30,20	1035,74	0,93	-30,84
ТМ «БІО»	34643,37	41,52	37520,71	38,34	8,31	36409,34	32,80	-2,96
BIO Naturell	16978,62	20,35	20773,23	21,23	22,35	20438,43	18,41	-1,61
BIO Green	174,92	0,21	72,39	0,07	-58,62	40,01	0,04	-44,73
BIO formula	7445,37	8,92	7149,59	7,31	-3,97	7063,45	6,36	-1,20
BIO Ag+	1027,27	1,23	963,19	0,98	-6,24	586,54	0,53	-39,10
BIO НЯНЯ	4197,52	5,03	3319,89	3,39	-20,91	2593,24	2,34	-21,89
Сіль	1143,94	1,37	1953,30	2,00	70,75	1416,41	1,28	-27,49
Решта продукції	19777,22	23,70	30870,32	31,54	56,09	51496,83	46,39	66,82
Усього	83437,81	100,00	97861,42	100,00	17,29	111004,04	100,00	13,43

За останні 3 роки ТОВ «ЕКОПЛАНТ» мало прибуток. У 2017 році, в порівнянні з 2016 роком, чистий прибуток зменшився на 15,7 % з 4 254 тис. грн. до 3 585 тис. грн. У 2018 році, в порівнянні з 2017 роком, чистий прибуток зріс на 5,5 % і становив 3 783 тис. грн.

Сьогодні ринок побутової хімії України окупований іноземними компаніями. Серед них впевнені позиції займають «Procter&Gamble», «Henkel», «Unilevel» і «SC Jonson». При цьому на

«Procter&Gamble», за різними оцінками, припадає більше половини ринку України. «Henkel» займає близько 15%, «SC Jonson» – близько 5 %, дочірнє підприємство російської компанії «Невская косметика» «Вінницяпобутхім» займає близько 5 % ринку. До 2002 року, коли «Procter&Gamble» купила виробничі потужності в Україні, «Вінницяпобутхім» була лідером на вітчизняному ринку і забезпечувала 50% випуску всіх миючих засобів.

Серед українських виробників великі об'єми

виробництва мають «Компанія СВ», «PIRANA», «Вельта-косметик», «ЕКОПЛАНТ» та інші.

Конкурентами ТОВ «ЕКОПЛАНТ» на ринках різних продуктів є:

- засіб для миття посуду - ІНТЕРСТАР УКРАЇНА, АКВА КОСМЕТИК ГРУП, КЕМІКАЛ ІНДАСТРІ, МЕНДЕЛЕЄВ ЛАБ, ЛЮКСУС С, ГРЕНЛАНДІЯ, ГОЛД ДРОП УКРАЇНА, Компанія «СВ», Слобожанський миловар, ТзОВ «ЯДРО», ГОЛДСНАБ;

- засіб для прання – рідкий порошок: Компанія «СВ», ЛЮКСУС С, КЛОВІН, ГРЕНЛАНДІЯ, ГОЛДСНАБ; пральний порошок: ЮНІЛАЙФ, ВИННИЦАПОБУТХІМ, ГРЕНЛАНДІЯ, БАРА, ТОВ «ЛІНКС ЛАБОРАТОРІЯ»;

- господарське мило - БЕТА-В, КЕМІКАЛ ІНДАСТРІ, Фабрика миловарні традиції, Слобожанський миловар;

- рідке мило - Слобожанський миловар, Альянс краси, АКВА КОСМЕТИК ГРУП, ІНТЕРСТАР УКРАЇНА, МЕНДЕЛЕЄВ ЛАБ, ВЕЛЬТА КОСМЕТИК, ГОЛДСНАБ, ГОЛД ДРОП УКРАЇНА, Компанія «СВ»;

- гель для душу – Альянс краси, УКР-ТРЕЙД УКРАЇНА, ЛЮКСУС С, ІНТЕРСТАР УКРАЇНА.

Можемо побудувати карту стратегічних груп конкурентів для ринку миючих засобів в Україні. Підприємства конкурують між собою за допомогою ціни та широти асортименту. Широта асортименту - кількість різноманітної продукції, що пропонується споживачу за 5 групами: засіб для миття посуду, засіб для прання, господарське мило, рідке мило та гель для душу. Ціна – середня ціна виробів. Побудуємо карту стратегічних груп конкурентів на основі вхідних даних (табл. 4).

Табл. 4 Вхідні дані для побудови карти стратегічних груп конкурентів

№	Виробник	Широта асортименту, позицій	Ціна середня, грн.
1	ТОВ «ЕКОПЛАНТ»	26	10,60
2	АКВА КОСМЕТИК ГРУП	24	15,40
3	«Procter&Gamble»	22	15,10
4	Компанія «СВ»	18	14,20
5	ІНТЕРСТАР УКРАЇНА	16	13,50
6	ЛЮКСУС С	14	21,30
7	Слобожанський миловар	13	21,10
8	Альянс краси	13	31,70
9	«Henkel»	13	22,60
10	«Unilevel»	11	21,20
11	«SC Jonson»	11	25,30
12	ГОЛДСНАБ	8	12,90
13	КЕМІКАЛ ІНДАСТРІ	8	14,70
14	БЕТА-В	6	15,30
15	МЕНДЕЛЕЄВ ЛАБ	4	14,70
16	ГОЛД ДРОП УКРАЇНА	4	22,10
17	ГРЕНЛАНДІЯ	2	28,70

Побудована карта стратегічних груп конкурентів представлена на рис. 1.

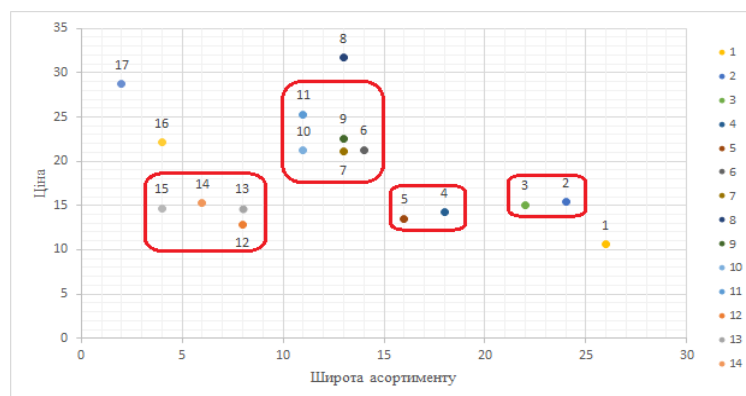


Рис. 1 Карта стратегічних груп конкурентів на ринку миючих засобів України

Як видно з карти, ТОВ «ЕКОПЛАНТ» має найширший асортимент, в порівнянні зі своїми конкурентами, та найнижчу середню ціну реалізації.

Головними конкурентом ТОВ «ЕКОПЛАНТ» є

«Компанія СВ», яка має схожу продукцію (ТМ «САМА»), цінову політику та ринок збуту.

Порівняємо ціни ТОВ «ЕКОПЛАНТ» з конкурентами (див. табл. 5).

Табл. 5 Порівняння цін конкурентів на аналогічні товари

Вид продукції	Ціна, грн		
	ТОВ «ЕКОПЛАНТ»	«Компанія СВ»	«Procter&Gamble»
Засіб для миття скла та блискучих поверхонь, 500 мл.	25,00	44,40	-
Засіб для миття підлоги, кахлю, стін та шпалер, що миються, 500 мл.	27,00	-	31,00
Засіб для догляду за унітазами, 500 мл.	24,00	38,52	28,15
Засоби для миття посуду, 500 мл.	19,00	-	15,50
Засіб сильнодіючий «Антижир», 500 мл.	36,00	34,50	-
Засіб від плісняви, 500 мл.	40,00	44,40	87,00
Засіб для миття дерев'яних поверхонь, 500 мл.	28,70	31,40	-
Універсальний очисник, 500 мл.	36,00	44,40	30,00
Засіб для прання, 500 мл.	19,75	19,30	39,60

Засоби для миття посуду та для прання займають значну частку в загальному обсязі реалізації ТОВ «ЕКОПЛАНТ», при цьому ціна реалізації вища, ніж у конкурентів. В 2016 році засобів для миття посуду та для прання реалізовано на суму близько 12 млн. грн., що становить 14,43 % від загального обсягу реалізації (засіб для миття посуду - 9,13 %, засіб для прання - 5,3 %). В 2017 році реалізовано на суму близько 23 млн. грн., що становить 23,46 % (засіб для миття посуду - 19,6 %, засіб для прання - 3,87 %), а в 2018 році - близько 27 млн. грн., що становить 24,34 % (засіб для миття посуду - 21,31 %, засіб для прання - 3,03 %).

Ми пропонуємо знизити ціну на засіб для миття посуду та засіб для прання. Адже при еластичному попиті це призведе до збільшення обсягів реалізації та схвалення від споживачів. Припустимо, що при зниженні ціни обсяги реалізації цих видів продукції зростуть на 10% в порівнянні з минулим роком. Тоді прибуток також зросте на 10% і буде становити 4010,57 тис. грн. за рік, в тому числі, від реалізації засобів для миття посуду 3 511,53 тис. грн. за рік та засобів для прання 499,10 тис. грн. за рік.

В такому випадку для цих двох видів продуктів ТОВ «ЕКОПЛАНТ» варто застосувати стратегію лідерства за ціною.

Також підприємство може створити новий продукт:

- засіб для миття посуду з новим екстрактом, можливо, лісові ягоди чи інше;

- засіб для прання - різні кондиціонери для прання, що допоможе відіпрати плями, освіжити одяг, зробити білизну м'якою, подарувати ніжний аромат, прибрати статичну електрику або ж зберегти натуральні кольори улюблених речей.

Це 100% отримає визнання у споживачів, адже вони завжди хочуть чогось нового. Це стратегія фокусування, бо увага зосереджується на потребах покупців. Варто здійснити фокус диференціації, щоб надати продукту унікальних властивостей.

Висновки. На основі проведених досліджень виявлено, що в ринкових умовах, коли відбуваються постійні зміни зовнішнього середовища, потреб споживачів, розвиваються технології, постає проблема вибору конкурентної стратегії. У статті

визначено підходи до вибору організаціями конкурентних стратегій залежно від критеріїв, що впливають на вибір. Для підприємства ТОВ «ЕКОПЛАНТ», яке виробляє продукцію побутової хімії, сформульовано рекомендації щодо вибору конкурентних стратегій для двох видів продукції, та визначено потенційний економічний ефект від реалізації стратегій. Запропоновані конкурентні стратегії лідерства на основі низьких витрат та фокусування вибрано відповідно до критеріїв, розглянутих у роботі, і рекомендованих для підприємств, які працюють на ринку монополістичної конкуренції.

Список літератури:

1. Сімонова В.С. Еволюція категорій «стратегія» та «стратегічне управління» // Актуальні проблеми економіки. - 2006. - №5. - с. 117-120.
2. Сасенко М.Г. Стратегія підприємства : Підручник. - «Економічна думка». - 2006. - 390 с.
3. Кайлюк С.М., Андрєєва В.М., Гриненко В.В. Стратегічний менеджмент : навч. посіб. - Х. : ХНАМГ, 2010. - 279 с.
4. Наливайко А.П., Гаращенко Н.М., Прохорова Є.В. Стратегія підприємства : навч. посіб. / за заг. наук. ред. д. е. н., проф., засл. діяча науки і техніки України Наливайка А.П. - К. : КНЕУ, 2016.
5. Клименко С.М., Омеляненко Т.В., Барабас Д.О. [та ін.]. Управління конкурентоспроможністю підприємства : навч. посіб. : КНЕУ, 2008. - 520 с.
6. Юданов А.Ю. Конкуренция: Теория и практика. М. : Изд-во «АКАЛИС», 1996. - 272 с.

References:

1. Simonova V.S. The evolution of the categories "strategy" and "strategic management" // Current problems of the economy. - 2006. - with. 117-120.
2. Sayenko M.G. Enterprise Strategy: Textbook. - Ternopil: Economic Thought. - 2006. - 390 p.
3. Kaylyuk E. M., Andreeva V. M., Grinenko V. V. Strategic management : textbook. tool. - Kh. : KNAMG, 2010. - 279 p.
4. Nalyvayko A.P., Garashchenko N. M., Prokhorova Y. V. Enterprise strategy : textbook. tool. / ed. Doctor of Economics, prof. Nalyvayko A.P. - K. : KNEU, 2016. - 485 p.
5. Klivenko S.M., Omelyanenko T. V., Barabas D. O., [et al.]. Management of enterprise competitiveness : textbook. tool. - K. : KNEU, 2008. - 520 p.
6. A. Yudanov. Competition : Theory and Practice. M. : Akalis Publishing House, 1996. - 272 p.

Надійшла (received) 16.12.2019

Бібліографічні описи / Библиографические описания / Bibliographic descriptions

Обґрунтування вибору конкурентної стратегії підприємства / В.В. Даниленко // Електронна збірка наукових праць «Е-КОНОМІКА». – Х. : НТУ «ХПІ». – 2019. - №1(3). – С. 22-27

Обоснование выбора конкурентной стратегии предприятия / В.В. Даниленко // Электронный сборник научных работ «Е-КОНОМІКА». – Х. : НТУ «ХПІ». – 2019. - №1(3). – С. 22-27

Substantiation of the choice of competitive strategy of the enterprise / V.V. Danilenko // Electronic collection of scientific papers «E-CONOMICS». – Kharkiv. : NTU «KhPI». – 2019. - №1(3). – P. 22-27

Відомості про авторів / Сведения об авторах / About the Authors

Даниленко Вікторія Володимирівна - ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана», студент, м. Київ, Україна, e-mail: danvictoriia@gmail.com

Даниленко Виктория Владимировна - ГБУЗ «Киевский национальный экономический университет имени Вадима Гетьмана», студент, г. Киев, Украина., E-mail: danvictoriia@gmail.com

Danilenko Viktoriia Volodymyrivna - State Higher Educational Institution «Kyiv National Economic University named after Vadim Hetman», student, Kyiv, Ukraine, e-mail: danvictoriia@gmail.com

Посилання на статтю / Reference to the journal article:

ОБґРУНТУВАННЯ ВИБОРУ КОНКУРЕНТНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА [Електронний ресурс] / В.В. ДАНИЛЕНКО// «Е-КОНОМІКА». Електронна збірка наукових праць. – 2019. – № 1 (3). – С. 22-27. – Режим доступу до журн.: <http://e-economics.hpi.kh.ua/index.php/e-economics/article/view/68/52>