

Міністерство освіти і науки України
Одеський національний технологічний університет

Факультет менеджменту, маркетингу та публічного
адміністрування

Кафедра маркетингу, підприємництва і торгівлі

Ступінь вищої освіти – перший (бакалавр)

Спеціальність 075 «Маркетинг»

Освітньо-професійна програма «Маркетинг»



КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА БАКАЛАВРА
на тему: Розробка конкурентної стратегії ТОВ «АУМІ»

ШИФР КРБ.МПіТ.1.542-03.ІІІ.3.1

Здобувача _____ Богдана М.Ю.

5 курсу групи МРз-581

Керівник _____ доц. Лозовська Г.М.

Кваліфікаційна робота допускається до захисту

Рішення кафедри від «15» червня 2024 р., протокол № 17

Завідувач кафедри маркетингу,

підприємництва і торгівлі _____ проф. Володимир ЛАГОДІЄНКО

Одеса – 2024 рік

ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ ПРИКЛАДНОЇ ЕКОНОМІКИ І
МЕНЕДЖМЕНТУ ім.Г.Е.Вейнштейна

Факультет менеджменту, маркетингу та публічного адміністрування

Кафедра маркетингу, підприємництва і торгівлі

Ступінь вищої освіти перший (бакалавр)

Спеціальність 075 «Маркетинг»

Освітньо-професійна програма «Маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Зав. кафедри _____

«27» вересня 2023 р.

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ БАКАЛАВРА

здобувачу

Максиму БОГДАНУ

1. Тема проекту (роботи) Розробка конкурентної стратегії ТОВ «АУМІ» та керівник к.е.н., доц. Лозовська Г.М., затверджені наказом ОНТУ від «27» вересня 2023 року № 542-03.
2. Строк подання студентом проекту (роботи) 15.06.2024 року
3. Вихідні дані до проекту (роботи) аналітичні дані підприємства ТОВ «АУМІ» та його конкурентів, матеріали наукових публікацій з питань конкурентної стратегії підприємства.
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) Вступ. Розділ 1. Теоретичні засади формування конкурентної стратегії підприємств. Розділ 2. Аналіз маркетингового середовища ТОВ «АУМІ». Розділ 3. Конкурентна стратегія ТОВ «АУМІ». Висновки та пропозиції. Список використаних джерел.
5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень) табличний матеріал з відображенням показників діяльності підприємства, графічний матеріал з аналізу та оцінки маркетингового середовища підприємства, графічний матеріал – презентація до захисту роботи.

6. Консультанти розділів проекту (роботи)

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв

7. Дата видачі завдання 27.09.2023 р.

Керівник _____ к.е.н., доц. Лозовська Г.М.

Завдання прийняв до виконання _____ Богдан М.Ю.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Вибір теми, обґрунтування її актуальності і призначення наукового керівника кваліфікаційної роботи.	до 15 серпня 2023 р.	виконано
2.	Затвердження теми кваліфікаційної роботи	до 22 серпня 2023 р.	виконано
3.	Отримання завдання на проведення наукового дослідження та підготовка календарного плану виконання кваліфікаційної роботи, затвердження його керівником.	до 10 жовтня 2023 р.	виконано
4.	Збір та узагальнення статистичного матеріалу за темою роботи за період 2021 – 2023 рр.	10 листопада 2023 р.	виконано
5.	Підготовка першого розділу кваліфікаційної роботи, узагальнення огляду літературних джерел. Висновки за розділом 1.	до 20 грудня 2023 р.	виконано
6.	Робота над другим розділом: розробка системи показників, макету аналітичних таблиць.	до 25 лютого 2024 р.	виконано
7.	Проходження комплексної практики з фаху та збирання первинного матеріалу власних спостережень за 2023 р.	25 лютого – 18 березня 2024 р.	виконано
8.	Виконання другого розділу кваліфікаційної роботи. Проведення аналітичної роботи та підготовка висновків за розділом 2.	до 01 квітня 2024 р.	виконано
9.	Розробка та оформлення третього розділу кваліфікаційної роботи. Висновки за розділом 3.	до 01 травня 2024 р.	виконано
10.	Подання роботи на перевірку науковому керівникові та доопрацювання тексту роботи і висновків. Завершення оформлення роботи та розробка висновків і пропозицій.	до 02 червня 2024 р.	виконано
11.	Перевірка роботи на плагіат. Підготовка до захисту кваліфікаційної роботи на засіданні Екзаменаційної комісії: доповідь, демонстраційні матеріали, попередній захист, подання текстової і графічної частини роботи до е-архіву кафедри та університету.	05-15 червня 2024 р.	виконано
12.	Захист виконаної роботи згідно затвердженого графіку роботи ЕК спеціальності 075 «Маркетинг»	18-21 червня 2024 р.	

Керівник проекту (роботи) _____ Лозовська Г.М.
(підпис) (прізвище та ініціали)

Здобувач-дипломник _____ Богдан М.Ю.
(підпис) (прізвище та ініціали)

Несу відповідальність за ідентичність електронного та друкованого варіантів кваліфікаційної роботи, даю згоду на обробку персональних даних та не заперечую проти розміщення кваліфікаційної роботи на офіційних web-ресурсах ОНТУ.

Підтверджую, що в кваліфікаційній роботі відсутні порушення норм академічної доброчесності.

Здобувач-дипломник _____ Богдан М.Ю.

АНОТАЦІЯ

до кваліфікаційної роботи СВО «бакалавр» здобувача Богдана М.Ю.

У кваліфікаційній роботі розглянуті питання щодо забезпечення стійкого розвитку підприємств в умовах зростаючої конкуренції. Розробка і реалізація конкурентної стратегії дозволить ТОВ «АУМІ» підвищити свою конкурентоспроможність, покращити фінансові результати та забезпечити довгострокову стійкість на ринку.

Кваліфікаційна робота містить такі розділи:

1. Теоретичні засади формування конкурентної стратегії підприємств;
2. Аналіз маркетингового середовища ТОВ «АУМІ»;
3. Конкурентна стратегія ТОВ «АУМІ».

Метою кваліфікаційної роботи є розробка конкурентної стратегії для ТОВ «АУМІ», що враховує специфіку ринку, конкурентне середовище, а також внутрішні можливості та ресурси компанії.

Об'єктом дослідження є підприємство ТОВ «АУМІ» та його діяльність на ринку товарів народного споживання. Предметом дослідження роботи є комплекс науково-теоретичних, методичних і прикладних аспектів розробки та впровадження конкурентної стратегії для ТОВ «АУМІ» з метою підвищення його конкурентоспроможності та забезпечення стійкого розвитку.

При вирішенні поставлених завдань застосовувались такі методи, як аналіз літературних джерел, аналітичні та статистичні методи, методи стратегічного аналізу, зокрема PEST-аналіз, SWOT-аналіз, тощо.

У кваліфікаційній роботі за допомогою маркетингового дослідження ринку розроблена конкурентна стратегія ТОВ «АУМІ».

ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВ.....	8
1.1 Місце і роль конкурентної стратегії у загальній стратегії підприємства.	8
1.2 Механізм формування конкурентної стратегії підприємства.....	12
1.3 Особливості формування конкурентної стратегії на ринку горіхових паст.....	16
Висновки до розділу 1.....	21
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА ТОВ «АУМІ».....	22
2.1 Аналіз макросередовища ТОВ «АУМІ».....	22
2.2 Аналіз мікросередовища ТОВ «АУМІ».....	36
2.3 Аналіз конкурентного середовища ТОВ «АУМІ».....	47
Висновки до розділу 2	53
РОЗДІЛ 3 КОНКУРЕНТНА СТРАТЕГІЯ ТОВ «АУМІ».....	56
3.1 Розробка конкурентної стратегії ТОВ «АУМІ».....	56
3.2 Формування програми дій реалізації конкурентної стратегії ТОВ «АУМІ».....	59
3.3 Прогнозування ефективності реалізації конкурентної стратегії ТОВ «АУМІ».....	71
Висновки до розділу 3.....	74
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ.....	77
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	81

ВСТУП

В умовах сучасного динамічного та глобалізованого ринку, питання розробки конкурентної стратегії для підприємств стає надзвичайно актуальним. Конкурентна стратегія визначає довгострокові напрями розвитку підприємства, спрямовані на забезпечення його стійкого становища на ринку, зростання ринкової частки та підвищення прибутковості [1].

ТОВ «АУМІ» – компанія, що спеціалізується на виробництві та реалізації високоякісних товарів народного споживання. В умовах високої конкуренції та швидких змін на ринку, перед компанією постає завдання формування та впровадження ефективної конкурентної стратегії, яка дозволить їй зберегти та зміцнити свої позиції.

Актуальність теми дослідження обумовлена необхідністю забезпечення стійкого розвитку підприємств в умовах зростаючої конкуренції. Розробка і реалізація конкурентної стратегії дозволить ТОВ «АУМІ» підвищити свою конкурентоспроможність, покращити фінансові результати та забезпечити довгострокову стійкість на ринку.

Таким чином, результати дослідження та розроблена конкурентна стратегія стануть основою для подальшого розвитку ТОВ «АУМІ» та забезпечення його конкурентних переваг на ринку.

Метою даної кваліфікаційної роботи є розробка конкурентної стратегії для ТОВ «АУМІ», що враховує специфіку ринку, конкурентне середовище, а також внутрішні можливості та ресурси компанії.

Для досягнення цієї мети необхідно вирішити такі завдання:

- вивчити теоретичні засади формування конкурентної стратегії підприємств;
- проаналізувати макросередовище ТОВ «АУМІ»;
- проаналізувати мікросередовище ТОВ «АУМІ»;

- проаналізувати конкурентне середовище ТОВ «АУМІ»;
- розробити конкурентну стратегію ТОВ «АУМІ»;
- сформулювати програму дій реалізації конкурентної стратегії підприємства;
- спрогнозувати ефективність реалізації конкурентної стратегії ТОВ «АУМІ».

Об'єктом дослідження є підприємство ТОВ «АУМІ» та його діяльність на ринку товарів народного споживання.

Предметом дослідження є комплекс науково-теоретичних, методичних і прикладних аспектів розробки та впровадження конкурентної стратегії для ТОВ «АУМІ» з метою підвищення його конкурентоспроможності та забезпечення стійкого розвитку.

У ході дослідження будуть використовуватися такі методи: аналіз літературних джерел, аналітичні та статистичні методи, методи стратегічного аналізу, зокрема PEST-аналіз, SWOT-аналіз, тощо.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

ТОВ «АУМІ» було засновано в Україні кілька років тому з метою виробництва та дистрибуції високоякісних, натуральних харчових продуктів. Від початку своєї діяльності компанія сконцентрувалася на виробництві арахісової пасту, враховуючи зростаючий попит на здорові харчові продукти серед населення.

Основним продуктом компанії є арахісова паста, яка виробляється під брендом «АУМІ». Продукт відомий своєю чистотою, без додавання штучних консервантів, цукру або солі. Основна лінійка продукції включає класичну арахісову пасту та арахісову пасту з різними добавками (наприклад, медом, шоколадом).

Компанія має класичну корпоративну структуру управління з генеральним директором на чолі, під яким працюють департаменти продажів, маркетингу, фінансів, виробництва та логістики. Команда керівництва складається з досвідчених фахівців, які поділяють цінності сталості та інноваційності.

PESTEL-аналіз для ТОВ «АУМІ» показує, що компанія опинилася в динамічному зовнішньому середовищі, де кожен аспект має свій вплив на діяльність підприємства. Політичні зміни, такі як регулювання харчової промисловості, податкова та торговельна політика, вимагають від компанії гнучкості в управлінні ризиками та постійної адаптації стратегій. Економічна нестабільність та зміни у рівні доходів населення можуть впливати на попит та прибутковість, тому ТОВ «АУМІ» потрібно ефективно управляти своїми фінансовими ресурсами.

Соціокультурні зміни, як-от зростання уваги до здорового харчування та екологічної свідомості, створюють нові можливості для ТОВ «АУМІ» на ринку. Технологічний розвиток дозволяє компанії оптимізувати виробництво та посилити свою присутність в онлайн-просторі, що є

важливим для збільшення продажів та покращення взаємодії з клієнтами. Екологічні фактори також важливі, оскільки суворі екологічні стандарти та вплив на довкілля впливають на корпоративну відповідальність та сприйняття бренду. Правові фактори, зокрема законодавство про захист прав споживачів і інтелектуальної власності, вимагають від компанії дотримання високих стандартів і захисту своїх інновацій.

Усе це створює комплексне середовище, в якому ТОВ «АУМІ» потрібно активно реагувати на зовнішні виклики, використовувати виникаючі можливості та постійно адаптувати свої стратегії для підтримки стійкого зростання та конкурентоспроможності на ринку.

За результатами аналізу п'яти конкурентних сил за М. Портером, середовище, в якому працює ТОВ «АУМІ», можна охарактеризувати як конкурентне з помірними загрозами. Існують високі бар'єри для входу нових гравців на ринок, що є позитивним фактором для ТОВ «АУМІ». Сила постачальників та загроза замінників є середніми. Однак залежність від постачальників сировини та поява нових корисних альтернатив потребують уваги.

Сила покупців та внутрішньогалузева конкуренція є найбільш вагомими загрозами. ТОВ «АУМІ» необхідно робити акцент на унікальній торговельній пропозиції (УТП), яка буде вирізняти їх серед конкурентів та відповідати потребам покупців.

Аналіз конкурентного середовища показав, що ринок арахісових паст в Україні є досить конкурентним. ТОВ «АУМІ» має потенціал для успішної конкуренції на ринку арахісових паст, адже робить акцент на унікальних рецептах, екологічно чистих інгредієнтах та відсутності шкідливих добавок.

Для збільшення частки ринку ТОВ «АУМІ» рекомендується: розширити асортимент продукції, розвивати маркетингову активність та виходити на нові ринки.

Найсильнішими конкурентами ТОВ «АУМІ» є ТМ «Pinat» та ТМ «Master BOB», які мають ширший асортимент продукції та більш високу частку ринку.

Враховуючи сильні сторони ТОВ «АУМІ» та потреби їх цільової аудиторії, у якості конкурентної стратегії було обрано фокус на диференціації. Ця стратегія дозволить компанії зосередитись на виробництві високоякісної арахісової пасту, що задовольнятиме специфічні потреби та переваги споживачів, які цінують здорове харчування, екологічність та натуральність продуктів.

В рамках стратегії фокусу на диференціації, ТОВ «АУМІ» може розробити та ввести в асортимент новий унікальний продукт – органічну арахісову пасту «AUMI Green».

За допомогою матриці І. Ансоффа, яка включає стратегії розвитку ринку, продукту, проникнення на ринок і диверсифікації, було ідентифіковано потенціал для росту ТОВ «АУМІ».

Особливо вигідною для підприємства є стратегія розвитку продукту, що включає розширення лінійки продуктів під брендом «AUMI Green» для задоволення зростаючого попиту на здорові і екологічні продукти. Це відповідає потребам здорово свідомих споживачів і дозволяє компанії зміцнити свої позиції на ринку.

Концепція 4P (Продукт, Ціна, Місце, Промоція) забезпечує додаткове розуміння того, як стратегічно управляти цими аспектами:

Продукт: введення «AUMI Green» як високоякісного, екологічно чистого продукту відповідає очікуванням цільової аудиторії.

Ціна: позиціонування «AUMI Green» як преміум-продукту може забезпечити сприйняття високої якості та виправдати вищу цінову категорію, особливо серед здорово свідомих споживачів.

Місце: розширення каналів дистрибуції для охоплення органічних магазинів, онлайн-платформ, магазинів здорового харчування забезпечує ширший доступ до цільових сегментів.

Просування: використання цільових маркетингових кампаній, що підкреслюють унікальність та корисність «AUMI Green», може збільшити обізнаність та лояльність клієнтів.

Використання цих стратегій дозволить ТОВ «АУМІ» не тільки відповідати на зміни у споживацьких вподобаннях, але й активно впливати на тенденції ринку, забезпечуючи стабільне зростання та підвищення конкурентоспроможності.

Бюджет на рекламну кампанію передбачений у розмірі 380 тис. грн. Після проведення рекламної кампанії підприємство очікує збільшення доходу підприємства на 5%, а саме 462,05 тис. грн.

Розрахувавши показник ROMI, отримали значення 21,59%, що свідчить про те, що запропонований маркетинговий бюджет на рекламну кампанію приносить фінансову вигоду.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Портер М.Е.. Конкурентна стратегія: техніки аналізу галузей і конкурентів; пер. з англ. К. : Наталія Кошманенко. 2020. 424 с.
2. Сапотницька Н., Козак В. Стратегії підвищення конкурентоспроможності підприємства та їх синергія в умовах війни. Трансформаційна економіка. 2023. № 2(02). С. 49–52. <https://doi.org/10.32782/2786-8141/2023-2-9>
3. Костриченко В. М. Практичні аспекти підвищення конкурентоспроможності підприємства. Вісник НУВГП Економічні науки. 2019. Випуск 1(85). С. 90–103. URL : <http://surl.li/ibjgc>
4. Щурко У.В. Підходи до формування та реалізації конкурентних стратегій. Економіка і суспільство. №17. 2018. С.402-412.
5. Євтушенко Н.О., Гончар Д.К. Механізм управління конкурентоспроможністю підприємств України. Економіка. Менеджмент. Бізнес. Київ : ДУТ. 2021. №1 (35). С 16-21.
6. Євтушенко Н. О., Пільник Т. А. Конкурентна стратегія підприємства: сутність, підходи та принципи формування. Економіка. Менеджмент. Бізнес. 2020. № 3. С. 30-31. DOI: 10.31673/2415-8089.2022.032934
7. Кузнецова І. О. Сучасні підходи до формування конкурентної стратегії організації. Методологія та практика стратегічного управління розвитком сучасних організацій: монографія. за ред. І. О. Кузнецової. Одеса: ОНЕУ. 2016. С. 24–34.
8. Смерічевський С. Ф., Ареф'єва О. В., Пілецька С. Т. Формування стратегічних рішень при управлінні змінами на підприємстві. Бізнес Інформ. 2022. No 6. С. 108–117. URL: https://www.business-inform.net/article/?year=2022&abstract=2022_6_0_108_117.

9. Чумак О.В., Соловйова О.О., Петровський О.А. Теоретичне підґрунтя концепції формування конкурентної стратегії підприємства. Проблеми системного підходу в економіці. 2022. № 3(89). с 78.

10. Вербівська Л.В., Судук І.В. Стратегія забезпечення конкурентоспроможності підприємства та основні принципи її формування. Молодий вчений. 2017. № 10 (50). С. 827-833

11. Горват О., Феєр О. Конкурентна стратегія підприємства: поняття, принципи. Міжнародний науковий журнал «Освіта і наука». 2023. №2 (35). С. 289-294

12. Головчук Ю. О., Пчелянська В. О. Особливості формування стратегії підвищення конкурентоспроможності підприємства на основі парадигми інноваційного розвитку. Економіка та Держава. 2020. №12. С. 66-70.

13. Безус П. І., Залізняк З. І. Принципи та проблеми розробки конкурентних стратегій розвитку підприємства. Ефективна економіка. 2017. №12. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5936>

14. Бондаренко С.М., Невмержицька А.А. Оцінка конкурентоспроможності підприємства. Технології та дизайн. 2017. №2.

15. Літвінчук Ю.А., Наумов О.Б. Конкурентна стратегія підприємства в сучасних умовах господарської діяльності в Україні. Матеріали XVIII міжнародної науково-практичної конференції «Сучасні проблеми менеджменту» – НАУ, м. Київ, 2022. – 229 с.

16. Юрчишина Л.І., Тарасенко В.А. Підвищення конкурентоспроможності промислових підприємств в контексті їх стратегічного розвитку. Економічний вісник. 2019. № 3. С. 135-145.

17. Бєлова О.І. Формування конкурентної стратегії підприємства торгівлі. Вчені записки Університету «КРОК». 2018. №4 (52). С. 86-93.

18. Кузнецова І.О., Кублікова Т.Б. Сучасні концепції формування конкурентних стратегій підприємств. Науковий вісник Одеського національного економічного університету. 2017. № 5 (247). С. 95–105.

19. Божидай І. Дефініція поняття «конкурентна стратегія» та її місце в управлінській ієрархії стратегій. Траекторія науки. 2016. No 1 (6). С. 158–161.

20. Кузнецова І.О., Горбатюк В.В. Сучасні підходи до формування конкурентної стратегії підприємства. Вісник соціально-економічних досліджень: зб. наук. праць. Одеса: Одеський національний економічний університет. 2020. № 3-4(74-75). С. 109–120

21. Gonchar O., Polishchuk I. Integration factors of today as a prerequisite for forming a mechanism for managing the marketing potential of the enterprise. Journal of European economy. 2019. p.p. 213-225. DOI: <https://doi.org/10.35774/jee2019.02.213>.

22. Tanasiichuk A., Hromova O., Abdullaieva A., Holovchuk Y., Sokoliuk K. Strategy of Internationalization by Ukrainian Meat Producers' Implementation. European journal of sustainable development. European center sustainable development. Italy. 2022. Vol 9. No 1. p.p. 339-363, DOI: 10.14207 / ejsd.2020.v9n1p339,

23. Головчук Ю.О. Маркетингова домінанта розвитку конкурентних переваг підприємства в умовах інформаційної економіки. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2017. № 3 (1) С. 69-73. URL: <http://elar.khnu.km.ua/jspui/bitstream/123456789/6226/1/10.pdf>

24. Шарко В.В., Лоянич Г.С., Гавенко М.С. Формування конкурентної стратегії підприємства торгівлі. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2017. № 6 (1). С. 222-226. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2017_6\(1\)_45](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2017_6(1)_45)

25. Головчук Ю. О., Пчелянська Г. О. Особливості формування стратегії підвищення конкурентоспроможності підприємства на основі парадигми інноваційного розвитку. Економіка та держава. 2020. № 3. С. 66-70. DOI: 10.32702/2306-6806.2020.3.66

26. Ринок горіхової пасти в Україні. URL: <https://rubarbs.com/ua/article/rynok-arakhisovoy-pasty-v-ukraine-tendentsii-razvitiya>

27. Горіхові пасти: ТОП-7 кращих виробників в Україні URL: <https://foodandmood.com.ua/uamade/710710-gor-hov-pasti-top-7-kracshih-virobnik-v-v-ukra-n>

28. Васильченко О.О. Системний аналіз макросередовища підприємств сфери послуг. Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету імені Дмитра Моторного (економічні науки) / За ред. Т.І. Яворської – Запоріжжя: Друкарня ТДАТУ, 2023. - № 1(47.) – 234 с.

29. Бакай В. Конкурентні переваги підприємства: характеристика та їх оцінка за моделлю Портера. Modeling the development of the economic systems. 2022. № 2. С. 145-153.

30. ТОВ «АУМІ». URL: <https://aumi.ua/ua/>

31. Синькевич Н.І., Краузе О.І. Економічний аналіз: перспективи розвитку в умовах діджиталізації економіки. Галицький економічний вісник Тернопільського національного технічного університету. 2023. № 81(2), С. 7-15.

32. Гузенко А.О. Стратегічний розвиток підприємства в умовах глобального конкурентного середовища економіки знань: дис. докт. філософ.: 292 / Гузенко Анастасія Олегівна – Вінниця, 2022. – 353 с.

33. Горіхові пасти: ТОП-7 кращих виробників в Україні URL: <https://foodandmood.com.ua/uamade/710710-gor-hov-pasti-top-7-kracshih-virobnik-v-v-ukra-n>

34. MANTeco. URL: <https://mantecapb.com/>

35. TOM`S. URL: <https://maslotom.com/>

36. Зелінський Ю.П. Аналіз методів для оцінки конкурентоспроможності підприємства в механізмі управління. Збірник наукових праць студентів, аспірантів та молодих вчених «Наука майбутнього». 2021. № 2(8). С. 221-228.

37. Сахно І. В., Сахненко О.І. Стратегічне управління як інструмент формування конкурентоспроможності підприємства. Інфраструктура ринку. 2019. № 31. С. 362–367.

38. Лук'янчук О.М., Волкова Д.В. Особливості використання методів ефективною оцінки конкурентоспроможності підприємства. Економіка. Фінанси. Право: інформаційно–аналітичний журнал. Київ. 2020. № 4. С. 13-17.

39. Богацька Н. М. Особливості оцінки конкурентоспроможності підприємства. Ефективна економіка. 2020. № 4.

40. Онищенко В., Кононенко Д., Чупін М. Інструменти стратегічного аналізу в управлінні підприємством: огляд, класифікація, критерії вибору. Acta Academiae Beregsasiensis. Economics. 2023. №4. DOI: <https://doi.org/10.58423/2786-6742/2023-4-493-506>