

УДК 658:005

Олександр Борисович РАЦА

асистент кафедри економіки та безпеки підприємства, Чернівецький національний університет ім. Ю. Федьковича, e-mail: a.ratsa@yandex.ru

**ВИВЧЕННЯ РИНКОВОГО СЕРЕДОВИЩА В СИСТЕМІ
СТРАТЕГІЧНОГО ВПЛИВУ НА СПОЖИВЧУ ПОВЕДІНКУ**

Раца, О. Б. Вивчення ринкового середовища в системі стратегічного впливу на споживчу поведінку // Вісник соціально-економічних досліджень: зб. наук. праць; за ред. М. І. Зверякова (голов. ред.) та ін. (ISSN 2313-4569). – Одеса: Одеський національний економічний університет. – 2017. – № 1 (62). – С. 135–142.

Анотація. У статті доведено необхідність проведення аналізу середовища функціонування підприємства для досягнення стратегічних цілей. Проаналізовано основні чинники зовнішнього та внутрішнього середовищ функціонування підприємств. Зазначено особливості побудови моделі ефективної економічної поведінки підприємства на основі детального аналізу умов, що визначають специфіку формування і прояву такої поведінки. Запропоновано методичні аспекти визначення найоптимальнішого варіанту економічної поведінки підприємства з урахуванням максимізації позитивної дії чинників. Обґрунтовано взаємозв'язок оптимуму функції економічної поведінки підприємств з обраними методами дослідження за допомогою економічних і математичних інструментів, експертних оцінок.

Ключові слова: зовнішнє середовище; внутрішнє середовище; впливові чинники; економічна поведінка підприємства; оптимізація.

Александр Борисович РАЦА

ассистент кафедры экономики и безопасности предприятия,
Черновицкий национальный университет им. Ю. Федьковича, e-mail: a.ratsa@yandex.ru

**ИЗУЧЕНИЕ РЫНОЧНОЙ СРЕДЫ В СИСТЕМЕ СТРАТЕГИЧЕСКОГО
ВЛИЯНИЯ НА ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ**

Раца, А. Б. Изучение рыночной среды в системе стратегического влияния на потребительское поведение // Вестник социально-экономических исследований: сб. науч. трудов; под ред. М. И. Зверякова (глав. ред.) и др. (ISSN 2313-4569). – Одесса: Одесский национальный экономический университет. – 2017. – № 1 (62). – С. 135–142.

Аннотация. В статье доказана необходимость проведения анализа среды функционирования предприятия для достижения стратегических целей. Проанализированы основные факторы внешней и внутренней среды функционирования предприятий. Указаны особенности построения модели эффективного экономического поведения предприятия на основе детального анализа условий, определяющих специфику формирования и проявления такого поведения. Предложены методические аспекты определения оптимального варианта экономического поведения предприятия с учетом максимизации положительного влияния факторов. Обоснована взаимосвязь оптимума функции экономического поведения предприятий с избранными методами исследования с помощью экономических и математических инструментов, экспертных оценок.

Ключевые слова: внешняя среда; внутренняя среда; воздействующие факторы; экономическое поведение предприятия; оптимизация.

Oleksandr RATSA

Assistant of Economics and Enterprise Safety Department,
Yuriy Fedkovych Chernivtsi National University, e-mail: a.ratsa@yandex.ru

**RESEARCH OF THE MARKET ENVIRONMENT IN THE SYSTEM OF
STRATEGIC INFLUENCE ON CONSUMER BEHAVIOUR**

Ratsa, O. (2017). Research of the market environment in the system of strategic influence on consumer behaviour. Ed.: M. Zveryakov (ed.-in.-ch.) and others [Research of the market environment in the system strategic influence on consumer behaviour; za red.: M. I. Zveriakova (gol. red.) ta in.], Socio-economic research bulletin; Visnik social'no-ekonomichnih doslidzen' (ISSN 2313-4569), Odessa National Economic University, Odessa, No. 1 (62), pp. 135–142.

Abstract. *The need of the analysis of the enterprise environment with a view to achieve strategic goals is proved in the article. The major factors of external and internal environments of enterprises functioning are analyzed. The features of building of effective economic behaviour model based on a detailed analysis of the conditions that determine the specificity of such behaviour formation and demonstration are identified. Methodical aspects of determining the best option of enterprises economic behaviour taking into account the maximization of factors positive influence are proposed. The correlation of function optimum of the enterprises economic behavior with selected research methods using economic and mathematical instruments, expert evaluations is justified.*

Keywords: *external environment; internal environment; influential factors; the economic behaviour of enterprises; optimization.*

JEL classification: *L200; M210*

Постановка проблеми у загальному вигляді. Проведення аналізу на глобальному, національному, галузевому і суб'єктному рівнях дозволяє оцінити конкурентні перспективи й окреслити орієнтири щодо формування та реалізації економічної поведінки підприємств. Сьогодні на більшості українських підприємств управління стратегічно не узгоджене зі змінами середовища, в якому функціонують суб'єкти господарювання. Перед формуванням та реалізацією економічної поведінки підприємства, необхідно провести ретельне дослідження як зовнішнього, так і внутрішнього середовищ. Своєчасне виявлення чинників оточуючого середовища, з'ясування тенденцій та оцінка їх впливу на підприємство дає змогу прийняти ефективні рішення щодо пристосування до цього впливу або його нейтралізації.

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. Дослідженню чинників, що впливають на діяльність та поведінку підприємства, присвятили свої праці такі вітчизняні науковці, як О. І. Белова [1], Н. П. Карачина [2; 3], Б. М. Мізюк [4; 5], Т. О. Черниш, А. Е. Черниш [6], Н. В. Попова, Н. М. Белевцова [7], а також зарубіжні – Х. Бенюк, П. Холанд [8], М. Портер [9] та ін.

Низка науковців досліджує чинники зовнішнього середовища. До зовнішніх чинників впливу на підприємство Н. В. Попова і Н. М. Белевцова включають розвиненість галузі, характеристики ринку, політичну ситуацію, зовнішні бар'єри тощо [7, с. 361]. Б. М. Мізюк [4, с. 179] визначає особливості саме зовнішніх чинників на відміну від інших. В той час, як модель п'яти сил конкуренції М. Портера [9] акцентує увагу на важливості дослідження мікросередовища підприємства. Внутрішні чинники впливу на формування поведінки підприємств детально аналізують О. І. Белова [1], Т. О. Черниш, А. Е. Черниш [6] та ін.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Проте фактори макросередовища розглядаються надто укрупнено, в той час як мікросередовище вивчає економічну поведінку підприємства занадто деталізовано, що ускладнює пошук її регуляторів. Тому актуальним є пошук оптимального набору факторів формування економічної поведінки з одночасним визначенням можливого характеру впливу на підприємство в умовах невизначеності ринку. Узагальнюючи результати аналізу останніх публікацій, можемо зробити висновок про те, що сьогодні недостатньо вивчені можливості побудови алгоритму формування економічної поведінки з урахуванням множини впливових чинників.

Постановка завдання. Метою статті є дослідження методичних основ для визначення найоптимальнішого варіанту економічної поведінки підприємства з урахуванням максимізації позитивної дії чинників зовнішнього та внутрішнього середовищ. Одним із завдань, що сприятиме реалізації мети, є вивчення чинників задля обґрунтування використання одного із запланованих «портфелів» інструментів, дій при моделюванні поведінки підприємства залежно від рішення про адаптацію до змін зовнішнього та внутрішнього середовищ, а також зміни цілей підприємства чи їх пріоритетності.

Ще одним завданням є обґрунтування економіко-математичного опису цільової функції формування економічної поведінки підприємства з урахуванням максимізації позитивної дії чинників.

Виклад основного матеріалу дослідження. Модель ефективності економічної поведінки підприємства, на думку Н. П. Карачини, може бути побудована лише на основі результатів детального аналізу передумов і чинників, які визначають особливості формування і прояву такої поведінки [2, с.215]. Так, за визначенням Н. П. Карачини, О. В. Лазарук, Н. І. Ганзієнко, модель поведінки підприємства – це прогнозовані та передбачувані дії організації у відповідь на сигнали соціоекономічного та політичного ландшафту, обумовлені складним комплексом взаємодії змістовних чинників внутрішніх підсистем та зовнішнього середовища [3, с.15].

В загальному вигляді подібні дослідження, на думку Н. П. Карачини, О. В. Лазарук, Н. І. Ганзієнко, повинні здійснюватися за таким алгоритмом:

- 1) визначення/уточнення категорії «модель економічної поведінки підприємства» та понятійного апарату всіх складових цієї категорії;
- 2) визначення характеристик поведінки підприємств та класифікація на цій основі окремих типів їх моделей;
- 3) визначення критеріїв і показників, що характеризують окремий тип поведінкової моделі підприємства;
- 4) визначення критеріїв, показників і загальної схеми алгоритмічного підходу до оцінювання ефективності поведінкової моделі підприємства, а також створення відповідної методики оцінювання;
- 5) побудова багатофакторної економіко-математичної моделі ефективності економічної поведінки підприємства як математичного виразу (формули), який відображає зв'язок відповідних показників, що характеризують модель, та його визначальних чинників;
- 6) створення моделі можливого позитивного впливу зміни чинників впливу на ефективність економічної поведінки підприємства через можливість оптимізувати розподіл ресурсів;
- 7) з урахуванням всього вищезазначеного – обґрунтування системного підходу до вдосконалення моделі економічної поведінки підприємства [3, с.17].

Вплив на формування та реалізацію економічної поведінки підприємства визначається багатьма чинниками зовнішнього і внутрішнього характеру. Чинники зовнішнього характеру відображають глобальні, національні, регіональні та галузеві тенденції, які переважають, що фактично можна розглядати як можливості та загрози для підприємства. Позитивний, нейтральний чи негативний вплив чинників на підприємство, залежно від його характеру, необхідно або використовувати, або нейтралізувати за допомогою адекватної економічної поведінки підприємства.

Чинники зовнішнього середовища характеризуються наступними ознаками [4, с.179]:

- об'єктивний чинник виникнення впливу: умови виникають незалежно від діяльності підприємства і впливають на нього;
- взаємозалежність чинників: сила, з якою змінність одного чинника впливає на інші чинники;
- складність, кількість та різноманітність чинників, що суттєво впливають на підприємство;
- динамічність: відносна швидкість змінності середовища;
- невизначеність: відносна кількість інформації про середовище та ступінь її ймовірності.

Дослідження середовища повинно проводитись з метою формування відповідної реакції підприємства на зміну певних чинників для досягнення сформульованих цілей. Дослідження середовища проводиться за такими складовими: зовнішнє, яке охоплює макро- і мікросередовище, та внутрішнє середовище.

Аналіз макросередовища здійснюється для того, щоб врахувати можливі ризики та встановити перспективи діяльності, оскільки чинники макросередовища, зазвичай, є невідконтрольними і тенденційно однаково впливають на всі підприємства. Аналіз макросередовища підприємств України з урахуванням основних груп чинників представлено в табл. 1.

Аналіз чинників макросередовища показав, що більшість негативно впливає на підприємство та його діяльність, а це в свою чергу, переконує у необхідності якісного реформування у політико-правовій, економічній, демографічній та інших сферах.

Таблиця 1

Дослідження макросередовища підприємств України
(складено та доповнено автором на основі [5])

Чинник	Стан, тенденції розвитку	Характер впливу на підприємство
Демографічний		
Чисельність населення	Зменшення чисельності населення	Негативний
Віковий склад населення	Стабільне зменшення населення «молодого віку», «старіння нації»	Нейтральний
Міграція населення	Високі темпи еміграції	Негативний
Наявна та потенційна кількість робочої сили	На ринку праці існує пропозиція робочої сили	Позитивний
Економічний		
Фаза економічного циклу країни	Визначається як рецесія	Негативний
Рівень інфляції	Значне посилення інфляційних процесів	Негативний
Рівень доходів та купівельної спроможності населення	Зниження у зв'язку фазою циклу, політичними чинниками	Негативний
Природний		
Наявність та доступність сировини та природних копалин	Зручне геополітичне становище та достатня ресурсна база (для більшості галузей господарства)	Позитивний
Інтенсивність ресурсоспоживання	Значна, що призводить до зростання витрат	Негативний
Технологічний		
Темпи технологічних змін	Швидкий темп НТП	Позитивний
Рівень інноваційної активності	Недостатній, особливо в порівнянні з світовими показниками	Негативний
Політико-правові		
Стан законодавства, яке регулює господарську діяльність	Недосконалий, необхідне покращення	Негативний
Державний контроль і регулювання діяльності підприємств	Надмірно забюрократизований	Негативний
Соціально-культурний		
Ставлення людей до праці	Достатньо висока мотивація	Позитивний
Культура споживання	Частково сформована	Позитивний

При формування економічної поведінки підприємства важливо проаналізувати мікросередовище, що складається з постачальників, посередників, конкурентів, споживачів та контактних аудиторій, які мають опосередковане відношення до діяльності. Основні чинники мікросередовища підприємства представлені в табл. 2.

Таблиця 2

Основні чинники мікросередовища підприємств
(складено та доповнено автором на основі [5; 9; 10; 11])

Чинник	Можливі показники для оцінювання
Постачальники	Ціни постачальників
	Пунктуальність виконання замовлення
	Гарантія якості
	Сервісне обслуговування з боку постачальників

Конкуренти	Рівень конкурентоспроможності
	Галузеві конкуренти
	Потенційні конкуренти
	Товари-замінювачі
Посередники	Показники збуту посередників
	Кількість посередників
	Вартість послуг
	Охоплення ринку
	Структура мережі
Споживачі	Чинники, що впливають на поведінку споживача
	Чинники, що впливають на прийняття рішення про купівлю товару
Контактні аудиторії	Фінансово-кредитні аудиторії
	Державні аудиторії
	Засоби масової інформації
	Громадські організації
	Широка громадськість

За Ю. М. Князиком, постачальники – компанії і приватні особи, які забезпечують підприємство та його конкурентів матеріальними ресурсами, необхідними для виробництва товарів і послуг [10, с.322]. Наявність постачальників, їх кількість, ціни на ресурси, надійність постачальників є чинниками, що формують економічну поведінку підприємства.

Для визначення рівня інтенсивності конкуренції всередині виду економічної діяльності на конкретному ринку можна використати модель п'яти сил конкуренції М. Портера. Аналіз сил конкуренції дозволяє визначити як поточний, так і потенційний рівень інтенсивності конкуренції всередині виду економічної діяльності [9, с.21–46]. Високий рівень інтенсивності конкуренції має значний вплив на формування та реалізацію економічної поведінки.

За Л. А. Мороз, Н. І. Чухрай, посередники – підприємства, що допомагають в просуванні, збуті і розповсюдженні товарів серед споживачів [12, с.26]. Діяльність посередників може як посилити, так і знизити конкурентоспроможність підприємства, тому можлива реакція посередника на зміни повинна бути узгоджена з економічною поведінкою підприємства.

Вважаємо, що споживач, його поведінка на ринку та можливі варіанти прийняття ним рішення повинні бути основоутворюючими чинниками економічної поведінки підприємства.

Контактні аудиторії фірми, за визначенням Л. А. Мороз, Н. І. Чухрай, – це установи, заклади, асоціації та групи людей, які виявляють реальний чи потенційний інтерес до фірми і впливають на її здатність досягти визначених цілей. До цієї групи науковці відносять: фінансові, банківські та кредитні установи; бюджетні організації та органи влади; засоби масової інформації; громадські організації; місцева громадськість тощо [12, с.28].

Чинники внутрішнього середовища підприємства, на думку Н. П. Карачини, характеризується такими аспектами, як техніко-технологічна політика розвитку підприємства та обумовлена нею ефективність виробничої функції, характер реагування у сфері політики управління персоналом, організаційного вдосконалення, оптимізації функцій підприємства, управління капіталом (активами) тощо [2, с.220].

Т. О. Черниш та А. Е. Черниш визначили особливості чинників, що впливають на систему управління підприємством, запропонували їхню класифікацію. Зокрема, до чинників внутрішнього середовища вони зараховують всі види ресурсів, якими володіє підприємство, структуру і культуру підприємства [6, с.257]. До внутрішніх чинників впливу на підприємство Н. В. Попова та Н. М. Белєвцова включають внутрішні бар'єри входу-виходу, потенціал підприємства, технічне оснащення, якість, ціну, продукцію, конкурентну позицію, обсяг продажу, фінансування, ресурси, персонал тощо [7, с.361–362].

За оцінкою А. Стабрули, науковці Л. Ру, П. Холанд виділяють п'ять функціональних сфер: маркетинг; виробництво; фінанси; HR; техніка і технологія. Натомість Х. Беньок і Й. Марек виокремили дванадцять функціональних сфер: загальний зв'язок з оточенням; техніка, технологія та організація виробництва; стратегія розвитку продукту; стратегія дистрибуції продукту; стратегія просування і реклами; стратегія цін; планування; управління персоналом; управління основними фондами; управління ресурсами (запасами); ендогенні визначники процесу управління; результати, витрати, фінанси [8].

Згідно з трактуванням О. І. Белової, внутрішнє середовище організації складається з декількох підгруп (зрізів). По-перше, виділяється кадровий зріз, яких охоплює такі процеси як взаємодія менеджерів та працівників; найму, навчання та просування кадрів; оцінка результатів праці та стимулювання; створення та підтримка відносин між працівниками. По-друге, виділяється організаційний зріз, який містить: комунікаційні процеси; організаційні структури; норми, правила та процедури; розподіл прав та обов'язків; ієрархію підпорядкування. По-третє, виробничий зріз містить: виготовлення продукту, забезпечення та ведення складського господарства; обслуговування технологічного парку; здійснення досліджень та розробок. По-четверте, маркетинговий зріз внутрішнього середовища організації охоплює всі ті процеси, які пов'язані з реалізацією продукту. Це стратегія продукту, стратегія ціноутворення; стратегія просування продукту на ринку; вибір ринків збуту та систем розповсюдження. По-п'яте, виділяється фінансовий зріз, який містить процеси, пов'язані з забезпеченням ефективного використання та рухом грошових коштів в організації. Зокрема, це підтримка ліквідності та забезпечення прибутковості, створення інвестиційних можливостей [1, с.237].

Аналіз чинників мікросередовища доцільно проводити також із врахуванням ступеня впливу на діяльність підприємства у кожному конкретному випадку, в тому числі з огляду на поведінку споживача. Крім того, з урахуванням мінливості зовнішнього середовища, для проведення комплексного та детального аналізу варто врахувати всі наявні чинники у їх систематичному взаємозв'язку з метою посилення пріоритетності нівелювання негативного впливу зовнішніх «екстерналій» (табл. 3).

Таблиця 3

Систематизація чинників впливу на поведінку споживача

Фактори	Показники
Психологічні	Мотивація, сприйняття, засвоєння, переконання, ставлення, цінності
Особистісні	Вік, стать, сімейний статус, етап життєвого циклу сім'ї, професія, освіта, рівень доходів, тип особистості, стиль життя
Соціокультурні	Сім'я, соціальна роль і статус, культура й субкультура, суспільний клас
Вплив комплексу маркетингу	Товарна політика, цінова політика, збутова політика, комунікаційна політика
Чинники ситуаційного впливу	Зміни в макросередовищі, зміни у мікросередовищі, зміни обставин у покупця, атмосфера в магазині, дії інших покупців

Вважаємо, що саме таке трактування груп внутрішнього середовища дозволить чітко виділити сфери впливу, адже надмірна деталізація, як і надто укрупнена, не відображає реального впливу чинників і ускладнюють пошук регуляторів економічної поведінки. Чинники середовища, які впливають на поведінку підприємства пропонується оцінювати за допомогою економіко-математичного інструментарію, експертних оцінок, що дасть змогу знайти оптимум функції з подальшим пошуком найкращого варіанту споживчої поведінки підприємства та визначенням доцільного напрямку змін.

Висновки і перспективи подальших розробок. Оскільки на підприємство впливає значна кількість чинників як внутрішнього, так і зовнішнього середовищ, то для формування оптимальної та адекватної ринковим умовам економічної поведінки доцільно використовувати алгоритм дій на основі різноманітних моделей. Запропоновано чинники середовища, які впливають на поведінку підприємства оцінювати за допомогою економіко-математичного інструментарію, експертних оцінок. Це дасть змогу знайти оптимум функції з подальшим пошуком найкращого варіанту економічної поведінки та визначенням доцільного напрямку змін. Економіко-математичний опис цільової функції формування економічної поведінки з урахуванням максимізації позитивної дії чинників матиме вигляд:

$$E_p = f(F_{ma}(D, E, N, T, P, S), F_{mi}(D, C, Co, I, Ce), F_{in}(P, O, Pr, M, F)) \rightarrow \max ,$$

де E_p – ефективність економічної поведінки підприємства;

$f(F_{ma}, F_{mi}, F_{in})$ – функція впливу чинників середовища, в якому функціонує підприємство;

$F_{ma}(D, E, N, T, P, S)$ – чинники макросередовища, а саме: демографічна, економічна, природня, технологічна, політико-правова та соціально-культурна компоненти;

$F_{mi}(D, C, Co, I, Ce)$ – чинники мікросередовища, а саме: постачальники, конкуренти, споживачі, посередники та контактні аудиторії;

$F_{in}(P, O, Pr, M, F)$ – чинники внутрішнього середовища, а саме: кадровий, організаційний, виробничий, маркетинговий та фінансовий зрізи.

Таким чином, поєднання чинників як зовнішнього, так і внутрішнього середовища, які впливають на діяльність підприємства, надасть змогу сформувати адекватну зовнішнім умовам економічну поведінку.

Перспективи подальших розробок полягають у пошуку найоптимальнішого варіанту економічної поведінки підприємства з урахуванням максимізації позитивної дії чинників зовнішнього та внутрішнього середовищ як необхідного інструменту управління підприємством в сучасних умовах. Проведене теоретико-методологічне дослідження визначає необхідність подальших досліджень прикладного характеру щодо стратегії споживчої поведінки підприємств відповідно до умов невизначеності ринку.

Література

1. Белова О. І. Детермінанти мотиваційного механізму стратегічного управління в торговельних мережах: класифікація та особливості // *Інноваційна економіка*. – 2013. – № 6. – С. 235–241.
2. Карачина Н. П. Моделювання економічної поведінки підприємства на рівні мікроекономічного аналізу // *Механізм регулювання економіки*. – 2008. – Т. 2. – № 3. – С. 214–222.
3. Карачина Н. П., Лазарчук О. В., Ганзієнко Н. І. *Методологічні аспекти моделювання економічної поведінки підприємств* // *Вісник Вінницького політехнічного інституту*. – 2008. – № 1. – С. 14–19.
4. Мізюк Б. М. *Основи стратегічного управління: підруч.* – Львів: Магнолія 2006, 2009. – 544 с.
5. Мізюк Б., Пенцак Г. *Дослідження впливу факторів зовнішнього середовища на ефективність управління підприємством*. URL: <http://oldconf.neasmo.org.ua/node/1003>.
6. Черниш Т. О., Черниш А. Е. *Діагностика факторів, що впливають на систему стратегічного управління підприємством* // *Вісник Східноукраїнського національного університету ім. В. Даля*. – 2011. – № 7 (161). – С. 257–263.
7. Попова Н. В., Белевцова Н. М. *Розробка стратегії розвитку підприємства* // *Вісник економіки транспорту і промисловості*. – 2010. – № 29. – С. 359–363.
8. Stabryła A. *Zarządzanie strategiczne w teorii i praktyce firmy*. – PWN, Warszawa-Krakow, 2000. – 250 s.

9. Портер М. Стратегія конкуренції: методика аналізу галузей і діяльності конкурентів / пер. з англ. А. Олійник, Р. Сільський. – К.: Основи, 1998. – 320 с.
10. Князык Ю. М. Взаємозв'язок суб'єктів маркетингу партнерських відносин // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Логістика. – 2010. – № 690. – С. 321–325.
11. Особливості управління підприємствами в умовах глобальних викликів: монографія / за заг. ред. О. В. Зибаревої. – Чернівці: Технодрук, 2016. – 320 с., С.45–69.
12. Мороз Л. А., Чухрай Н. І. Маркетинг: підруч. / за ред. Л. А. Мороз. – 4-е вид. – Львів: Національний університет «Львівська політехніка», 2009. – 244 с.

References

1. Bielova, O. I. (2013). Determinants of strategic management motivation mechanism of commercial networks: classification and characteristics [Determinanty motywacyjnych mechanizmów strategii zarządzania w przedsiębiorstwach: klasyfikacja i cechy], *Innowacyjna ekonomia*, No. 6, s. 235–241 [in Ukrainian]
2. Karachyna, N. P. (2008). Modeling of enterprise economic behavior on a level of microeconomic analysis [Modelowanie zachowania ekonomicznego przedsiębiorstwa na poziomie mikroekonomicznego analizy], *Mechanizm regulowania ekonomii*, Tom 2, No. 3, s. 214–222 [in Ukrainian]
3. Karachyna, N. P., Lazarchuk, O. V., Hanziienko, N. I. (2008). Methodological aspects of modeling of enterprises economic behavior [Metodologiczne aspekty modelowania zachowania ekonomicznego przedsiębiorstw], *Visnyk Vinnytskoho politekhnichnoho instytutu*, No. 1, s. 14–15 [in Ukrainian]
4. Miziuk, B. M. (2009). Fundamentals of strategic management [Osnovy strategichnoho upravlinnia], *Mahnoliia 2006*, Lviv, 544 s. [in Ukrainian]
5. Miziuk, B., Pentsak, G. Research of environmental factors influence on the enterprise management efficiency [Doslidzhennia vplyvu faktoriv zovnishnioho seredovyscha na efektyvnist upravlinnia pidpriemstvom]. URL: <http://oldconf.neasmo.org.ua/node/1003> [in Ukrainian]
6. Chernysh, T. O., Chernysh, A. E. (2011). Diagnosis of the factors that affect the enterprise strategic management system [Diahnostyka faktoriv, shcho vplyvaiut na systemu strategichnoho upravlinnia pidpriemstvom], *Visnyk Skhidnoukrainskoho natsionalnoho universytetu im. V. Dalia*, No. 7 (161), s. 257–263 [in Ukrainian]
7. Popova, N. V., Bielievtsova, N. M. (2010). Formulation of enterprise development strategies [Rozrobka strategii rozvytku pidpriemstva], *Visnyk ekonomiky transportu i promyslovosti*, No. 29, s. 359–363 [in Ukrainian]
8. Stabryła, A. (2000). *Zarządzanie strategiczne w teorii i praktyce firmy*. PWN, Warszawa-Krakow, 250 s.
9. Porter, M. (1998). *Competitive strategy: methodology of industries and competitors activity analysis*. Trans. from Eng. A. Oliynyk, R. Silskyi. 1st ed. [Strategiia konkurentsii: metodyka analizu haluzei i diialnosti konkurentiv; per. s angl. A. Oliynyk, R. Silskyi, 1-e izd.], *Osnovy*, Kyiv, 320 s. [in Ukrainian]
10. Kniazyk, Yu. M. (2010). Interrelation of partner relationship marketing subjects [Vzaimozv'iazok subiektiv marketynhu partnerskykh vidnosyn] *Visnyk Natsionalnoho universytetu «Lvivska politekhnika»*, *Lohistyka*, No. 690, s. 321–325 [in Ukrainian]
11. Features of enterprises management in the conditions of global challenges (2016): monography. Ed. by O. V. Zybareva [Osoblyvosti upravlinnia pidpriemstvamy v umovakh hlobalnykh vyklykiv: monohrafiia], *Tekhnodruk*, Chernivtsi, 320 s. [in Ukrainian]
12. Moroz, L. A., Chukhray, N. I. (2009). *Marketing*. Ed. by L. A. Moroz. 4th ed. [Marketynh; za red. L. A. Moroz; 4-e vyd.], *Natsionalnyi universytet «Lvivska politekhnika»*, Lviv, 244 s. [in Ukrainian]

Стаття надійшла до редакції 06.03.2017.