

7. Klochan I., Tregubov O., Hnatenko I., Parohnenko O. (2021). Entrepreneurship development management in an innovative economy: modeling resource efficiency and minimizing transaction costs. Investytsiyi: praktyka ta dosvid [Investments: practice and experience], 17, 5–10.

Дані про автора

Клименчукова Наталія Сергіївна,

к.е.н., доцент, докторант, ВНЗ «Національна академія управління», м. Київ, Україна

Данные об авторе

Клименчукова Наталья Сергеевна,

к.е.н., доцент, докторант, ВУЗ «Национальная академия управления», г. Киев, Украина

Data about the author

Nataliia Klymenchukova,

PhD (Economics), Associate Professor, Doctoral Candidate, National Academy of Management, Kyiv, Ukraine

УДК 658.009.12(075.8)

МАРТИН О.М., ЛЕМЕЦЕНКО Н.М.,
АРТЕМЧУК В.О., ПАРОХНЕНКО О.С.

Моделювання системи управління конкурентоспроможністю підприємства на основі маркетингу в умовах зміни споживчих переваг та розвитку інноваційного підприємництва

Актуальність теми дослідження. Дослідження питання моделювання системи управління конкурентоспроможністю підприємства на основі маркетингу в умовах зміни споживчих переваг та розвитку інноваційного підприємництва обумовлюється відсутністю єдиної методики визначення власного конкурентного потенціалу з чіткою орієнтацією на ринкову ситуацію та врахуванням конкурентного ризику.

Постановка проблеми. При моделюванні системи управління конкурентоспроможністю підприємства на основі маркетингу в умовах зміни споживчих переваг та розвитку інноваційного підприємництва конкурентні переваги мають бути: значимими за умовами конкуренції; відповідати основним факторам успіху; бути стійкими у нестабільному середовищі; мати недоступність щодо відтворення конкурентами та інше, що потребує подальшого дослідження.

Постановка мети і завдань дослідження – дослідити моделювання системи управління конкурентоспроможністю підприємства на основі маркетингу в умовах зміни споживчих переваг та розвитку інноваційного підприємництва.

Метод або методологія дослідження. В статті використано історично–логічний метод; метод систематизації, класифікації й теоретичного узагальнення; метод логічного аналізу і синтезу.

Презентація основного матеріалу (результати дослідження). Доведено, що моделювання системи управління конкурентоспроможністю підприємства на основі маркетингу заслуговує на увагу при затвердженні плану довгострокового перспективного розвитку в нестійких динамічних умовах зміни споживчих переваг та розвитку інноваційного підприємництва. Впровадження в практику інноваційно орієнтованих підприємств системи управління конкурентоспроможністю може сприяти посиленню їх конкурентних позицій на ризикованому конкурентному глобалізованому маркетинговому середовищі, а також підвищенню загального рівня конкурентоспроможності та отриманню переваг з ефективного використання конкурентних активів і компетенцій.

Галузь застосування результатів. Результати дослідження можуть бути використані в практичній діяльності сучасних інноваційно орієнтованих підприємств для підвищення рівня соціально–економічної ефективності.

Висновки. Обґрунтовано, що удосконалення стратегічних напрямів реалізації актуальних конкурентних переваг базується на стратегіях маркетингового управління конкурентоспроможністю. Доведено, що підтримка конкурентних переваг вимагає від інноваційно активних підприємств

глобального підходу до стратегій. Основою актуальних конкурентних переваг визначено стратегічне управління інноваціями на основі маркетингу.

Ключові слова: моделювання, система управління, конкурентоспроможність підприємства, маркетинг, зміна споживчих переваг, розвиток інноваційного підприємництва.

МАРТЫН О.М., ЛЕМЕЦЕНКО Н.Н.,
АРТЕМЧУК В.А., ПАРОХНЕНКО А.С.

Моделирование системы управления конкурентоспособностью предприятия на основе маркетинга в условиях изменения потребительских предпочтений и развития инновационного предпринимательства

Актуальность темы исследования. Исследование вопроса моделирования системы управления конкурентоспособностью предприятия на основе маркетинга в условиях изменения потребительских предпочтений и развития инновационного предпринимательства обуславливается отсутствием единой методики определения собственного конкурентного потенциала с четкой ориентацией на рыночную ситуацию и учетом конкурентного риска.

Постановка проблемы. При моделировании системы управления конкурентоспособностью предприятия на основе маркетинга в условиях изменения потребительских предпочтений и развития инновационного предпринимательства конкурентные преимущества должны быть: значимыми по условиям конкуренции; соответствовать основным факторам успеха; быть устойчивыми в нестабильной среде; иметь недоступность воспроизведения конкурентами и т.п., что требует дальнейшего исследования.

Постановка целей и задач исследования – исследовать моделирование системы управления конкурентоспособностью предприятия на основе маркетинга в условиях изменения потребительских предпочтений и развития инновационного предпринимательства.

Метод или методология исследования. В статье использованы историко–логический метод, метод систематизации, классификации и теоретического обобщения; метод логического анализа и синтеза.

Презентация основного материала (результаты исследования). Доказано, что моделирование системы управления конкурентоспособностью предприятия на основе маркетинга заслуживает внимания при утверждении плана долгосрочного перспективного развития в неустойчивых динамических условиях изменения потребительских предпочтений и развития инновационного предпринимательства. Внедрение в практику инновационно ориентированных предприятий системы управления конкурентоспособностью может способствовать усилению их конкурентных позиций в рискованной конкурентной глобализированной маркетинговой среде, а также повышению общего уровня конкурентоспособности и получению преимуществ по эффективному использованию конкурентных активов и компетенций.

Область применения результатов. Результаты исследования могут быть использованы в практической деятельности современных инновационно ориентированных предприятий для повышения уровня социально–экономической эффективности.

Выводы по статье. Обосновано, что усовершенствование стратегических направлений реализации актуальных конкурентных преимуществ базируется на стратегиях маркетингового управления конкурентоспособностью. Доказано, что поддержка конкурентных преимуществ требует от инновационно активных предприятий глобального подхода к стратегиям. Основой актуальных конкурентных преимуществ определено стратегическое управление инновациями на основе маркетинга.

Ключевые слова: моделирование, система управления, конкурентоспособность предприятия, маркетинг, изменение потребительских предпочтений, развитие инновационного предпринимательства.

Modeling of enterprise competitiveness management system on the basis of marketing in the conditions of changing consumer preferences and development of innovative entrepreneurship

Relevance of the research topic. Research on the modeling of enterprise competitiveness management system based on marketing in the face of changing consumer preferences and the development of innovative entrepreneurship is due to the lack of a single methodology for determining its own competitive potential with a clear focus on market conditions and competitive risk.

Formulation of the problem. When modeling the system of enterprise competitiveness management on the basis of marketing in the conditions of changing consumer preferences and development of innovative entrepreneurship, competitive advantages must be: significant in terms of competition, meet the main factors of success; be resilient in an unstable environment, have inaccessibility to be reproduced by competitors, etc., which requires further research.

Setting the purpose and objectives of the study – to study the modeling of enterprise competitiveness management system on the basis of marketing in the conditions of changing consumer preferences and development of innovative entrepreneurship.

Research method or methodology. The historical–logical method is used in the article; method of systematization, classification and theoretical generalization; method of logical analysis and synthesis.

Presentation of the main material (research results). It is proved that the modeling of the enterprise competitiveness management system on the basis of marketing deserves attention when approving the plan of long–term perspective development in unstable dynamic conditions of changing consumer preferences and development of innovative entrepreneurship. The introduction of innovation–oriented enterprises in the competitiveness management system can help strengthen their competitive position in a risky competitive globalized marketing environment, as well as increase the overall level of competitiveness, as well as benefit from the effective use of competitive assets and competencies.

Field of application of results. The results of the study can be used in the practice of modern innovation–oriented enterprises to increase the level of socio–economic efficiency.

Conclusions. It is substantiated that the improvement of strategic directions of realization of actual competitive advantages is based on strategies of marketing management of competitiveness. It has been proven that maintaining competitive advantage requires innovation–active enterprises to take a global approach to strategies. Strategic marketing management based on marketing is the basis of current competitive advantages.

Keywords: modeling, management system, enterprise competitiveness, marketing, changing consumer preferences, development of innovative entrepreneurship.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. Основна мета управління конкурентоспроможністю будь–якого підприємства полягає в створенні власного конкурентного потенціалу з чіткою орієнтацією на ринкову ситуацію та врахуванням конкурентного ризику. Дану задачу можна розбити на окремі підзадачі. У короткостроковому плані в умовах інноваційного підприємництва на перше місце висувається проблема поточної ефективнос–

ті, тобто перетворення існуючих ресурсів і компетенцій в ринкові конкурентні переваги, тоді як в довгостроковій перспективі проблема полягає у розвитку нових ресурсів і компетенцій, які дозволили б використовувати ринкові шанси і змодельовати адекватну систему управління конкурентоспроможністю підприємства на основі маркетингу. Зазначені факти в умовах зміни споживчих переваг та розвитку інноваційного підприємництва обумовлюють актуальність теми дослідження.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких започатковано розв’язання даної проблеми. Управління конкурентоспроможністю багатьох авторів пов’язує із структуризацією конкурентних активів, що передбачає: розгляд конкурентної взаємодії; вибір альтернатив ексклюзивної конкурентоспроможності; визначення напрямів досягнення стійких конкурентних переваг [4, 7, 8]. Модифікований товар в певній мірі ризиковано вивести на ринок, тому доцільно заздалегідь визначати можливості отримання довгострокових конкурентних переваг, що залежать від цілої низки факторів:

- джерела конкурентних переваг;
- види конкурентних переваг;
- очевидність конкурентних переваг;
- швидкість інновацій;
- здатність відмовлення від наявної конкурентної переваги для придбання нової [1–3, 5–6, 9–10].

Тому при моделюванні системи управління конкурентоспроможністю підприємства на основі маркетингу в умовах зміни споживчих переваг та розвитку інноваційного підприємництва конкурентні переваги мають бути: значимими за умовами конкуренції, відповідати основним факторам успіху; бути стійкими у нестабільному середовищі,

мати недоступність щодо відтворення конкурентами тощо, що потребує подальшого дослідження.

Формулювання **цілей статті** (постановка завдання) – дослідити моделювання системи управління конкурентоспроможністю підприємства на основі маркетингу в умовах зміни споживчих переваг та розвитку інноваційного підприємництва.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. В алгоритмі моделювання системи управління конкурентоспроможністю підприємства надважливим є формулювання стратегічних цілей. При цьому стандартно детермінантами конкурентних цілей конкурентоспроможного підприємства виступають: масштаб конкуренції; цільова частка ринку; конкурентна бізнес-позиція; наміри; амбіції. Однією із важливих умов реалізації даних альтернативних стратегічних цілей конкурентоспроможного підприємства з розвинутою маркетинговою системою є забезпечення організаційного управління конкурентоспроможністю (див. таблицю).

Основна задача відділу маркетингу в реалізації зазначених актуальних маркетингових функцій підприємства – забезпечення необхідною ринковою інформацією, координування роботи підрозділів із ціллю орієнтації на потреби рин-

Актуальні маркетингові функції управління конкурентоспроможністю підприємств в умовах зміни споживчих переваг та розвитку інноваційного підприємництва

Функції	Маркетингові елементи
Дослідницька	Проведення маркетингових досліджень. Визначення конкурентних цін. Дослідження конкурентоспроможності видів продукції. Визначення закономірностей поведінки покупців.
Управління асортиментом і якістю товарів	Формування асортиментної політики із урахуванням життєвого циклу виробництва продукції. Формування асортименту із забезпеченням пріоритету споживача. Здійснення контролю якості продукції. Розробка пропозицій із вдосконаленню асортименту із урахуванням вимог споживачів і стадій життєвого циклу продукції. Розробка пропозицій створення нової продукції, вдосконалення існуючої.
Управління збутом і розподілом товарів	Складання планів збуту товарів. Розробка заходів підвищення ефективності роботи торгового персоналу. Розробка рекомендацій із вдосконалення організації, планування й управління збутовою діяльністю. Визначення ефективності методів продажу товарів і форм обслуговування споживачів.
Управління рекламою і стимулюванням збуту	Визначення об’єктів реклами і сегментів ринку, на яких необхідно рекламувати продукцію. Вибір і застосування найбільш ефективних методів проведення реклами, що враховує особливості товарів, а також особливості ринку. Організація реклами за допомогою засобів масової інформації. Підготовка статей і інформаційних матеріалів, сценаріїв для рекламних роликів. Організація участі підприємства у виставках, ярмарках, виставках–продажах. Розробка пропозицій щодо формування фірмового стилю. Організація зв’язків із громадськістю.

		Конкурентна перевага	
		Нова	Фактична
Конкурентні активи і компетенції	Нові	Конкурентні мегаможливості	Незайняті конкурентні активи та простори
	Фактичні	Захоплення конкурентних пробілів	Конкурентна пасивність

Матриця придбання конкурентних переваг сучасними підприємствами в умовах зміни споживчих переваг та розвитку національного інноваційного підприємництва

ку, конкретних споживачів, взагалі забезпечення конкурентоспроможності підприємства. Враховуючи вищесказане, гнучкий підхід щодо організації, перерозподілу стратегічних ресурсів є ключовим фактором успішності впровадження стратегії управління конкурентоспроможністю.

Адекватною моделюванню систем управління, які забезпечують отримання конкурентних переваг, є актуалізація інформаційного супроводу, що дозволив би співставляти реальні переваги/недоліки конкурентів з усвідомленням їх амбіцій, провадити моніторинг їх дій, попереджати адміністрацію про їх дії, розробляти превентивні та агресивні стратегії управління конкурентоспроможністю.

Зміна споживчих переваг неабияк стимулює розвиток конкуренції. Для того, щоб підприємства були конкурентоспроможними, їм необхідно розробляти та впроваджувати нові технології, використовуючи нові системи логістики, здійснювати фінансові операції, що однозначно посилює господарський ризик. Стратегії управління конкурентними ризиками можуть знизити можливість їх виникнення, тому і знизити вірогідність отримання збитків унаслідок контрпродуктивних дій конкурентів, можливого несприятливого зовнішнього середовища.

Запропонований в статті алгоритм управління конкурентними ризиками дає можливість обмежити кількість і вплив ризикових ситуацій на діяльність підприємств різних сфер економіки, понизити загальний рівень ризику діяльності, зменшити збитки, підвищити стійкість підприємства, що і буде сприяти формуванню й утриманню конкурентних переваг.

З метою впровадження адекватної ситуації моделі системи управління конкурентоспроможністю підприємства доцільно скористатися матрицею придбання актуальних конкурентних переваг (рис. 1) в рамках використання конкурентних активів та компетенцій, а також ураховує амбітність керівництва із завоювання нових конкурентних переваг.

Відповідно матриці придбання конкурентних переваг сучасними підприємствами в умо-

вах зміни споживчих переваг та розвитку національного інноваційного підприємництва завжди відкритими є мегаможливості, за яких стратегія інноваційно активних підприємств дозволяє визначати актуальні конкурентні переваги, що мають реалізуватися, і знайти альтернативні конкурентні активи й ключові компетенції, які сприятимуть формуванню даних переваг.

Адаптивна система управління конкурентоспроможністю сучасних підприємств має охоплювати підсистеми аналітико-контрольної роботи і реалізації коригуючих дій. В результаті упровадження актуальної комплексної системи управління конкурентоспроможністю на основі маркетингу у практику сучасних національних підприємств в умовах зміни споживчих переваг та розвитку інноваційного підприємництва тільки за умови функціонування усіх елементів ланцюгу цінностей управління конкурентоспроможністю підприємства можлива реалізація бажаних змін конкурентної його позиції: конфлікт опортунізму; дезорієнтованість; невдоволення; апатія; відсутність зворотного зв'язку.

Таким чином, моделювання системи управління конкурентоспроможністю підприємства на основі маркетингу заслуговує на увагу при затвердженні плану довгострокового перспективного розвитку в нестійких динамічних умовах зміни споживчих переваг та розвитку інноваційного підприємництва. Впровадження в практику інноваційно орієнтованих підприємств системи управління конкурентоспроможністю може сприяти посиленню їх конкурентних позицій на ризикованому конкурентному глобалізованому маркетинговому середовищі, а також підвищенню загального рівня конкурентоспроможності та отримання переваг з ефективного використання конкурентних активів і компетенцій.

Висновки

Удосконалення стратегічних напрямів реалізації актуальних конкурентних переваг базується на стратегіях маркетингового управління конкурент-

тоспроможністю. Доведено, що підтримка конкурентних переваг вимагає від інноваційно активних підприємств глобального підходу до стратегій (підприємства не зможуть підтримувати ці переваги без їх розширення з портфелю конкурентних маркетингових стратегій). Основою актуальних конкурентних переваг є стратегічне управління інноваціями на основі маркетингу (саме реалізує зміни). Конкурентні переваги перетворюють системи створення цінностей – види діяльності в процесі використання товару (охоплює ланцюг цінностей підприємств, споживачів, постачальників, посередників, обмін з якими є невід’ємною частиною підтримання даних переваг); посилення бар’єрів регламентаційного характеру із метою підвищення якості життя споживачів; ставлення до персоналу як стратегічного ресурсу інноваційно орієнтованого підприємства; виділення пріоритетних найагресивніших конкурентів в якості стратегічної мотивації і стимулу вдосконалення.

Список використаних джерел

1. Живко З. Б., Орлова–Курилова О. В., Боруцька Ю. З., Березовський Д. О. Державне регулювання заощадження інноваційного потенціалу підприємств та екологізації виробництва: формування управлінських стратегій та оцінювання конкурентної поведінки. Інвестиції: практика та досвід. 2021. № 19. С. 10–15.
2. Клочан І. В., Трегубов О. С., Гнатенко І. А., Парохненко О. С. Управління розвитком підприємництва в інноваційній економіці: моделювання ефективного використання ресурсів та мінімізація трансакційних витрат. Інвестиції: практика та досвід. 2021. № 17. С. 5–10.
3. Ложачевська О. М., Гнатенко І. А., Сухомлин Л. В., Мельник О. Ю. Моделювання інфраструктури підприємства неінноваційного управління на національному та регіональному рівнях в умовах децентралізації. Інвестиції: практика та досвід. 2021. № 18. С. 5–10.
4. Ложачевська О. М., Сафонова В. Є., Гнатенко І. А., Навроцька Т. А. Управління інноваційною економікою: стратегічні підходи до бізнес–процесів, кадрового менеджменту та конкурентоспроможності. Агросвіт. 2021. № 15. С. 14–19.
5. Охріменко І. В., Вдовенко Н. М., Овчаренко Є. І., Гнатенко І. А. Інновації в системі стратегічного управління безпекою національної економіки в умовах ризиків та невизначеності глобалізації. Економіка та держава. 2021. № 8. С. 4–9.
6. Охріменко І. В., Гнатенко І. А., Дяченко Т. О., Артемчук В. О. Теоретико–методичні основи розвит–

ку підприємництва в контексті глобалізації: управлінський та маркетинговий аспекти. Український журнал прикладної економіки. 2021. №2. С. 23–29.

7. Разводовська В. О., Заяц О. В., Парохненко О. С., Гнатенко І. А. Інноваційність в підприємницькій діяльності в системі ефективного управління операційною діяльністю, конкурентоспроможністю та маркетингом. Український журнал прикладної економіки. 2021. №1. С. 290–297.

8. Смагін В. Л., Орлова–Курилова О. В., Мартин О. М., Руда І. І. Державне регулювання бізнесу на інноваційній основі: техніко–технологічне переозброєння відповідно потреб ринку в умовах COVID–19 та менеджменту знань. Ефективна економіка. 2021. № 10. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=9400> (дата звернення: 06.12.2021).

9. Lozhachevska O., Navrotska T., Melnyk O., Kapinus L., Zos–Kior M., Hnatenko I. (2021). Management of the logistical and marketing behavior of innovation clusters in territorial communities in the context of digitalization of society and the online market. *Laplace In Review*, 7 (3), 315–323.

10. Mykhailichenko M., Lozhachevska O., Smagin V., Krasnoshtan O., Zos–Kior M., Hnatenko I. (2021). Competitive strategies of personnel management in business processes of agricultural enterprises focused on digitalization. *Management Theory and Studies for Rural Business and Infrastructure Development*, 43(3), 403–414.

References

1. Zhivko Z. B., Orlova–Kurylova O. V., Borutska Yu. Z., Berezovsky D. O. (2021). State regulation of savings of innovative potential of enterprises and greening of production: the formation of management strategies and evaluation of competitive behavior. *Investytsiyi: praktyka ta dosvid [Investments: Practice and Experience]*, 19, 10–15.
2. Klochan I. V., Tregubov O. S., Hnatenko I. A., Parokhnenko O. S. (2021). Management of business development in innovative economy: modeling of efficient use of resources and minimization of transaction costs. *Investytsiyi: praktyka ta dosvid [Investments: Practice and Experience]*, 17, 5–10.
3. Lozhachevska O. M., Hnatenko I. A., Sukhomlin L. V., Melnyk O. Y. (2021). Modeling of the infrastructure of entrepreneurship of neo–innovation management at the national and regional levels in the conditions of decentralization. *Investytsiyi: praktyka ta dosvid [Investments: Practice and Experience]*, 18, 5–10.
4. Lozhachevska O. M., Safonova V. E., Hnatenko I. A., Navrotska T. A. (2021). Management of innovative

economy: strategic approaches to business processes, personnel management and competitiveness. *Agrosvit* [Agroworld], 15, 14–19.

5. Okhrimenko I. V., Vdovenko N. M., Ovcharenko E. I., Hnatenko I. A. (2021). Innovations in the system of strategic security management of the national economy in the face of risks and uncertainties of globalization. *Ekonomika ta derzhava* [Economy and State], 8, 4–9.

6. Okhrimenko I. V., Hnatenko I. A., Dyachenko T. O., Artemchuk V. O. (2021). Theoretical and methodological foundations of entrepreneurship in the context of globalization: management and marketing aspects. *Ukrayins'kyi zhurnal prykladnoyi ekonomiky* [Ukrainian Journal of Applied Economics], 2, 23–29.

7. Razvodovska V. O., Zaiats O. V., Parohnenko O. S., Hnatenko I. A. (2021). Innovation in entrepreneurial activity in the system of effective management of operational activity, competitiveness and marketing. *Ukrayins'kyi zhurnal prykladnoyi ekonomiky* [Ukrainian Journal of Applied Economics], 1, 290–297.

8. Smagin V. L., Orlova–Kurilova O. V., Martyn O. M., Ruda I. I. (2021). State regulation of business on an innovative basis: technical and technological re–equipment in accordance with market needs in terms of COVID–19 and knowledge management. *Efektivna ekonomika* [Efficient economy], 10. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=9400> (access date: 06.12.2021).

9. Lozhachevska O., Navrotska T., Melnyk O., Kapinus L., Zos–Kior M., Hnatenko I. (2021). Management of the logistical and marketing behavior of innovation clusters in territorial communities in the context of digitalization of society and the online market. *Laplace In Review*, 7 (3), 315–323.

10. Mykhailichenko M., Lozhachevska O., Smagin V., Krasnoshtan O., Zos–Kior M., Hnatenko I. (2021). Competitive strategies of personnel management in business processes of agricultural enterprises focused on digitalization. *Management Theory and Studies for Rural Business and Infrastructure Development*, 43(3), 403–414.

Дані про авторів

Мартин Ольга Максимівна,

к.е.н., доцент, доцент кафедри права та менеджменту у сфері цивільного захисту, Львівський державний університет безпеки життєдіяльності, м. Львів, Україна

Лемещенко Наталія Миколаївна,

к.е.н., доцент кафедри підприємництва, торгівлі та біржової діяльності, Київський кооперативний інститут бізнесу і права, м. Київ, Україна

Артемчук Валентина Олександрівна,

старший викладач кафедри менеджменту, Національний транспортний університет, м. Київ, Україна

Парохненко Олексій Сергійович,

старший викладач кафедри менеджменту, Національний транспортний університет, м. Київ, Україна

Данные об авторах

Мартын Ольга Максимовна,

к.э.н., доцент, доцент кафедры права и менеджмента в сфере гражданской защиты, Львовский государственный университет безопасности жизнедеятельности, г. Львов, Украина

Лемещенко Наталья Николаевна,

к.э.н., доцент кафедры предпринимательства, торговли и биржевой деятельности, Киевский кооперативный институт бизнеса и права, г. Киев, Украина

Артемчук Валентина Александровна,

старший преподаватель кафедры менеджмента, Национальный транспортный университет, г. Киев, Украина

Парохненко Алексей Сергеевич,

старший преподаватель кафедры менеджмента, Национальный транспортный университет, г. Киев, Украина

Data about the authors

Olga Martyn,

PhD in Economic Sciences, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Law and Management in the Field of Civil Defense, Lviv State University of Life Safety, Ukraine, Lviv

Nataliia Lemeshchenko,

PhD in Economic Sciences, Associate Professor of Department of Entrepreneurship, Trade and Exchange Activities, Kyiv Cooperative Institute of Business and Law, Ukraine, Kyiv

Valentina Artemchuk,

Senior Lecturer of the Department of Management, National Transport University, Ukraine, Kyiv

Oleksii Parohnenko.

Senior Lecturer of the Department of Management, National Transport University, Ukraine, Kyiv