

Міністерство освіти і науки України
Кам'янець-Подільський національний університет імені Івана Огієнка

Економічний факультет

Кафедра економіки підприємства

ДИПЛОМНА РОБОТА **магістра**

на тему: **«ФОРМУВАННЯ ТА МЕТОДИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ
КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ СУБ'ЄКТІВ
ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ»**

Виконала: студентка 2 курсу денної форми навчання
спеціальності 076 Підприємництво, торгівля і біржова діяльність
освітньо-професійна програма Підприємництво і торгівля
Ляшук Альона Миколаївна

Науковий керівник:

д.е.н., професор

Мазур Н.А.

Рецензент:

к.е.н., доцент

Кушнір О.К.

м. Кам'янець-Подільський

2019 р.

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ ТА ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ СУБ'ЄКТІВ ПІДПРИЄМНИЦТВА	7
1.1. Сутність та значення конкурентних переваг	7
1.2. Умови формування та забезпечення конкурентних переваг суб'єкта підприємницької діяльності	17
1.3. Методичні засади аналізу забезпечення конкурентних переваг	18
РОЗДІЛ 2. СТАН ФОРМУВАННЯ ТА ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ПП «ЗЛАТА СВ»	25
2.1. Організаційно-економічна характеристика підприємства	25
2.2. Зміст та організація формування конкурентних переваг у ПП «Злата СВ»	39
2.3. Аналіз факторів забезпечення конкурентоспроможності суб'єкта малого підприємництва	48
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ ФОРМУВАННЯ ТА ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ	68
3.1. Підходи до отримання конкурентних переваг в системі їх формування	68
3.2. Удосконалення оцінювання конкурентоспроможності торговельних підприємств	73
ВИСНОВКИ	80
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	83
ДОДАТКИ	92

ВСТУП

Актуальність теми. Прогресуючий розвиток ринкової економіки у ХХІ ст. зумовив посилення конкуренції між суб'єктами господарювання та актуалізував проблему забезпечення їх конкурентоспроможності як першочергової умови створення і підтримання стійких позицій підприємств на національних й міжнародних ринках. Сталість розвитку, економічна результативність і адаптованість до умов сучасного світового господарства суб'єктів економічних відносин обумовлюється наявністю конкурентних переваг і вдалою стратегією розвитку. Конкурентні переваги є детермінантами конкурентоспроможності продукції, товару, підприємства і їх груп, галузі, країни та їх угруповань. Поняття «конкурентних переваг» і «конкурентоспроможності» тісно пов'язані – конкурентні переваги характеризують об'єкт чи суб'єкт господарювання і є факторними ознаками, а конкурентоспроможність – результативною ознакою.

Для сучасного етапу розвитку внутрішнього ринку та подолання наслідків економічної кризи важливу роль відграє торгівля. Завдяки торгівлі підтримується збалансованість виробництва та споживання, формується суттєва частка валової доданої вартості, а також забезпечується робочими місцями економічно активне населення. Розвиток ринку роздрібної торгівлі України є складним і динамічним процесом, що відбувається в умовах трансформаційних змін національної економіки під впливом низки екзогенних та ендогенних чинників. Особливо це актуально сьогодні, оскільки українська економіка змінює вектор розвитку у бік європейських ринків. А розвиток цивілізованого ринку роздрібної торгівлі в регіонах України є запорукою стабільності та конкурентоспроможності економіки.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Окремі аспекти, такі як оцінка рівня конкурентоспроможності продукції та підприємства, підходи до класифікації конкурентних переваг і конкурентних стратегій підприємства, рекомендації щодо відбору адекватних конкретним ринковим умовам різновидів конкурентних стратегій тощо, висвітлюються у працях багатьох

зарубіжних і вітчизняних вчених. Серед них праці Горбатова В.М., Гринько Т.В., Диканя В.Л., Кузьміна О.Є., Максимова В. В. та ін. Не дивлячись на вагомий вклад вищезазначених науковців у теоретико-прикладне вирішення проблеми конкурентоспроможності підприємств, формування їх конкурентних переваг, вважаємо за необхідне додатково вивчити підходи до сутності та класифікації конкурентних переваг підприємств, а також сформулювати власне бачення проблем конкурентних переваг торговельних підприємств.

Метою дослідження є обґрунтування теоретичних і методологічних положень та розробка практичних рекомендацій з формування та забезпечення конкурентних переваг суб'єкта підприємницької діяльності.

Для досягнення поставленої мети визначено **завдання**:

- вивчення теоретичних підходів та засад класифікації конкурентних переваг, у тому числі торговельних підприємств;
- уточнення сутності конкурентних переваг та порядку їх формування у суб'єкта торговельної діяльності;
- дослідження змісту та організації формування конкурентних переваг у ПП «Злата СВ»;
- аналіз факторів забезпечення конкурентоспроможності суб'єкта малого підприємництва;
- узагальнення проблем методів забезпечення конкурентних переваг у вітчизняних суб'єктів підприємництва;
- окреслення напрямів удосконалення методики оцінки конкурентоспроможності торговельних підприємств у сучасних умовах.

Об'єктом дослідження є формування та методи забезпечення конкурентних переваг суб'єкта підприємницької діяльності.

Предметом дослідження є конкурентні переваги суб'єкта підприємництва та методи їх формування і забезпечення.

Методи дослідження. Теоретичним та методичним базисом є системний підхід і діалектичний метод пізнання щодо дослідження явищ. Використано

такі методи дослідження: теоретичного узагальнення і порівняння (розкриття природи поняття «конкурентна перевага»), абстрактно-логічний метод (дослідження класифікації конкурентних переваг), аналізу і синтезу (дослідження методики оцінки конкурентоспроможності суб'єктів торговельної діяльності), методи економічного аналізу (вивчення динаміки та структури активів, фінансових результатів діяльності, оцінки рентабельності), методи абстрагування (визначення основних підходів економічного аналізу конкурентоспроможності), методи індукції та дедукції (вивчення етапів аналізу конкурентних переваг суб'єктів підприємництва), узагальнення і реалізації результатів (при формуванні висновків та пропозицій).

Інформаційною базою магістерської роботи є законодавчі, нормативні, інструктивні документи України, наукові праці вітчизняних і зарубіжних учених, періодичні видання, матеріали збірників наукових праць та конференцій, статистичні дані, результати особистого спостереження з питань формування конкурентних переваг торговельних підприємств, фінансова звітність ПП «Злата СВ».

Наукова новизна одержаних результатів полягає у формуванні пропозицій щодо удосконалення методів оцінювання конкурентоспроможності торговельних підприємств на основі розрахунку оцінки їх розвитку з використанням стандартизації показників на базі варіаційного розмаху, що має важливе значення для оцінки конкурентних переваг суб'єктів підприємництва.

Практичне значення одержаних результатів полягає у тому, що впровадження викладених пропозицій і рекомендацій щодо удосконалення методики оцінки конкурентоспроможності торговельних підприємств на основі розрахунку оцінки їх розвитку дозволить значно підвищити достовірність, оперативність, аналітичність та співставність інформації, полегшить виявлення резервів для прийняття обґрунтованих управлінських рішень.

Апробація результатів дипломної роботи. Основні положення магістерської роботи оприлюднені та отримали схвальну оцінку на VII Міжнародній науково-практичній конференції студентів та молодих вчених «Сталий розвиток України: проблеми і перспективи» (м. Кам'янець-Подільський, 2019 р.).

Публікації. За темою магістерської роботи опубліковано 1 наукову працю (тези доповідей) загальним обсягом 0,03 друк. арк.:

Ляшук А. М. Методи аналізу конкурентоспроможності підприємства та матриця Бостонської консалтингової групи. *Збірник матеріалів за результатами VII науково-практичної конференції студентів та молодих вчених «Сталий розвиток України: проблеми і перспективи»*. Електронне наукове видання. Редкол.: І.В. Ящишина. Кам'янець-Подільський : Кам'янець-Подільський національний університет імені Івана Огієнка, 2019. С. 107-112. (387 с.)

Структура та обсяг дипломної роботи. Магістерська робота викладена на 91 стор. комп'ютерного тексту, складається з трьох розділів, містить 17 таблиць і 8 рисунків, список використаних джерел нараховує 90 найменувань.

ВИСНОВКИ

Дослідження теоретико-методичних та практичних аспектів формування та методів забезпечення конкурентних переваг суб'єкта підприємництва за матеріалами ПП «Злата СВ» дають змогу зробити ряд висновків.

1. Стрімке підвищення рівня конкуренції на внутрішньому і зовнішніх ринках призводить до того, що в найближчій перспективі конкурентоспроможними будуть ті підприємства, які матимуть конкурентні переваги в усіх сферах, а саме: у зниженні витрат, поліпшенні якості та розширенні асортименту продукції, забезпеченні гнучкості виробництва, підвищенні рентабельності, впровадженні інновацій, розвитку знань тощо. Конкурентна перевага підприємства залежить від конкурентної переваги продукції (робіт чи послуг), а саме якою мірою продукція підприємства задовольняє вимоги споживача. Конкурентна перевага продукції, своєю чергою, визначається шляхом зіставлення якості, яка відповідає певним вимогам, із ціною на дану продукцію тощо.

2. Проведений аналіз підходів до класифікації конкурентних переваг дає можливість зробити висновок, що найбільш прийнятною як з наукової, так і з практичної точки зору є класифікація конкурентних переваг фірми за шістьма критеріями: відношенням до системи (підприємства); сферою прояву; джерелами створення та можливістю імітації; тривалістю дії; місцем формування; видом ефекту, який отримує підприємство від реалізації переваги

3. Рівень конкурентоспроможності підприємств, які діють у галузі, визначається з урахуванням розміру їх конкурентної позиції на ринку в цілому та у його окремих сегментах. Конкурентні переваги досліджуваних торговельних підприємств забезпечують їх конкурентний статус на ринку та утримують його у довгостроковому періоді. Нами проаналізовано основні конкурентні переваги (сильні сторони) торговельних підприємств досліджуваного сегменту – тобто тих, які здійснюють торгівлю алкогольними

напоями та тютюновими виробами і знаходяться більш-менш рівновіддалено від досліджуваного нами ПП «Злата СВ». Як свідчать результати досліджень, підприємства-конкуренти є, в переважній більшості, представниками великих торговельних мереж і мають безліч суттєвих переваг.

4. Здійснена організаційно-економічна характеристика ПП «Злата СВ» дає змогу стверджувати, що підприємство має типову організаційну структуру для магазинів такого формату і розміру. Також, підприємство є фінансово нестабільним, а його рентабельність залежить від обсягів товарообороту.

Аналіз фінансової стійкості показав, що підприємство в основному використовує власні фінансові ресурси, мало користуючись при цьому запозиченими коштами. Значення коефіцієнта автономії за розглянутий період змінюються не суттєво, підприємству варто звернути на це увагу і почати використовувати можливі зовнішні джерела фінансування, тим паче що за наявної ситуації це принесе збільшення товарообороту і можливість захопити більшу частку ринку.

5. Враховуючи можливості ПП «Злата СВ» пропонуємо наступні заходи з підвищення якості обслуговування та досягнення лідерських позицій: дотримання персоналом моральних зобов'язань, поведження з покупцями відповідно до певних етичних принципів. Для цього суб'єктові господарювання необхідно розробити етичний кодекс і забезпечити його виконання. Потрібно сформувати корпоративну культуру підприємства. Високий рівень корпоративної культури сприяє ефективній реалізації стратегій управління і вдосконаленню взаємодії як в колективі, так і з клієнтами.

Отже, проаналізувавши основні показники діяльності ПП «Злата СВ», можна зробити висновки, що, як і більшість підприємств у даній галузі, воно має фінансові проблеми. Не дивлячись на високу конкуренцію та податковий тиск, діяльність підприємства є стабільною, що є позитивним показником роботи.

6. Конкурентна перевага є порівняльною, а отже, відносною, а не

абсолютною, тому що вона може бути оцінена тільки шляхом порівняння характеристик, які впливають на економічну ефективність продаж. У маркетингових дослідженнях є спеціальний вид оцінки конкурентних переваг товарів, який називають «аналізом пар». Він полягає в тому, що споживачеві пропонують одночасно порівняти пари конкуруючих товарів, і він повинен зробити вибір, сформулювати переваги. Так прийнято порівнювати товари широкого вжитку. Отже, можемо зробити висновок, що конкурентні переваги ПП «СВ Злата» мають різний рівень ієрархії й належать до товару, підприємства, галузі торгівлі, ґрунтуються на цінових і нецінових факторах, є в основному короткостроковими, нестабільними та імітованими.

7. Запропонований у третьому розділі роботи методичний підхід дозволяє виділити торговельні підприємства, які динамічно розвиваються, мають високий рівень надійності та фінансової стійкості і, відповідно, утримують стабільно високий рівень конкурентних переваг відносно конкурентів як у коротко-, так у довгостроковому періоді. Високий рівень конкурентних переваг досліджуваних торговельних підприємств обумовлює їх стабільно високий рейтинг серед конкурентів та наявність потенціалу щодо посилення конкурентоспроможності у майбутньому.

8. Що стосується досліджуваного нами ПП «Злата СВ», то оскільки дане торговельне підприємство належить до іншого формату торгівлі – «супермаркет біля дому», формування його конкурентних переваг на перспективу має обов'язково враховувати особливості такого формату. Вважаємо, що для торговельного підприємства лояльність споживачів можна вважати однією з ключових конкурентних переваг, а її формування залежить від рівня впровадження на підприємствах «маркетингу взаємовідносин». Його метою є цілеспрямоване формування та підтримка довгострокових зв'язків, що задовольняють споживачів, з метою сталого ведення бізнесу, створення конкурентної переваги. Маркетинг взаємовідносин орієнтований на довгострокову співпрацю і має на меті надання споживачам довгострокових цінностей.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Азоев Г.Л., Челенков А.П. Конкурентные преимущества фирмы. М.: ОАО «Типография «НОВОСТИ». 2000. 255 с.
2. Андреева Є. Л. Теоретичне дослідження сутності поняття «конкурентостійкість підприємства». *Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції «Актуальні проблеми формування та управління потенціалом підприємств в умовах інноваційно-інвестиційного розвитку»*, Харків 22-25 жовтня, 2013 року. URL : <http://ekon.uira.edu.ua/> (дата зверн. 25.10.2019).
3. Балабанова Л.В., Митрохіна Ю.П. Управління збутовою політикою. Навч. посібн. К. : Центр учбової літератури, 2011. 240 с.
4. Безсмертний С. Ю. Сутність та класифікація конкурентних переваг підприємства. *Вісник НУ «Львівська політехніка». Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку, 2011. № 714. С. 174–179.*
5. Березін О.В. Стратегія підприємства. Навчальний посібник. К. : Центр навчальної літератури, 2010. 220 с.
6. Близнюк С.В., Остапенко А.В. Конкурентний потенціал підприємництва як категорія сучасних економічних досліджень. *Інвестиції: практика та досвід. 2011. №7. С. 41-42.*
7. Боришкевич І.І. Стратегічні напрями забезпечення конкурентоспроможності сільськогосподарських підприємств. *Вісник Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка. Економічні науки. 2017. Випуск 12, Т.1. С.6-11.*
8. Петрикiва О.С., Гунько Д. В. Теоретичні підходи до визначення - поняття «конкурентні переваги регіону». *Проблеми економіки. 2012. №4. С.107-114.*

9. Варга І. Ф., Літвін О.М. Формування конкурентних переваг на підприємстві. *Бізнес Інформ.* 2013. № 1. С.219-222. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf_2013_1_50 (дата зверн. 11.09.2019).
10. Войчак А. В., Камишніков Р. В. Конкурентні переваги підприємства: сутність і класифікація. *Маркетинг в Україні.* 2005. №2 (30). С. 50-53.
11. Гаркавенко С.С. Маркетинг : підручник. К. : Лібра, 2008. 276 с.
12. Герасимчук З.В., Ковальська Л. Л., Вахович І. М. Організація та технологія торгівлі : навч. посіб. Луцьк : Надстир'я, 2005. 324 с.
13. Гетьман О. О., Шаповал В. М. Економіка підприємства : навч. посіб. 2-ге вид. Київ : ЦУЛ, 2010. 488 с.
14. Гетьман О.О., Шаповал В.М. Економічна діагностика: навч. посібн. для студ. вищих навч. закл. К.: Центр навчальної літератури, 2007. 307 с.
15. Голошубова Н. Розвиток торговельних мереж в Україні. *Товари і ринки.* 2011.№ 1. С. 15-24.URL : <http://tr.knteu.kiev.ua/files/2011/11/4.pdf> (дата зверн. 5.10.2019).
16. Гончарук П.А. Формування конкурентних переваг підприємства. *Вісник Хмельницького національного університету,* 2013. № 3. Т.2. С.216-219.
17. Горбатов В. М. Конкурентоспособность и циклы развития интегрированных структур бизнеса. Х. : ИНЖЕК, 2006. 591 с.
18. Горбенко О.В. Ринок продуктової роздрібної торгівлі в Україні: формати, мережі, розвиток. *Молодий вчений.* 2015. № 669 (24). Ч. 1. С. 59-66. URL : <http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2015/9/12.pdf> (дата зверн. 5.11.2019).
19. Горлачук В. В., Яненкова І. Г. Економіка підприємства : навч. посіб. Миколаїв : Вид-во ЧДУ ім. Петра Могили, 2010. 344 с.
20. Господарський кодекс України : станом на 07 лютого 2019 р. Офіційний сайт Верховної ради України. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/436-15> (дата зверн. 25.10.2019).
21. Грабова Н. М., Добровський В. М. Бухгалтерський облік у торгівлі : навч. посібн. Київ : А.С.К., 2004. 800 с.

22. Григорян Е.С. Конкурентные преимущества предприятия: их выявление и направления достижения. *Международный научно-исследовательский журнал*. 2014. Вып.№1-3 (20). URL : http://www.penzgtu.ru/fileadmin/filemounts/e_m/staff/publish/grigoryan/8.pdf (дата зверн. 12.09.2019).

23. Гринчуцький В. І., Карапетян Е. Т., Погріщук Б. В. Економіка підприємства : навч. посібн. Київ : ЦУЛ, 2010. 304 с.

24. Гринько Т. В. Механізм формування конкурентоспроможності вітчизняних підприємств на міжнародних ринках: монографія. Кривий Ріг : Видавничий Дім, 2005. 322 с.

25. Грицюк Е. О. Економіка підприємства : навч. посібн. Київ : Дакор, 2009. 303 с.

26. Грозный И.С. Конкурентные преимущества предприятия: стратегия достижения в инновационном аспекте: монография. Донецк: Схід, 2008. 328 с.

27. Данкеева О.М. Роздрібна торговельна мережа в Україні: класифікація типів та особливості розвитку в умовах кризи. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2016. Вип. 6, частина 1. С. 78-84. URL : <https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/bitstream/lib/11145/1.pdf> (дата зверн. 25.05.2019).

28. Діденко Є.О., Даніленко А. К. Процес досягнення підприємством конкурентних переваг. *Ефективна економіка*. 2016. №11. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=5265> (дата зверн. 12.09.2019).

29. Дима О.О. Дослідження стану та тенденцій розвитку роздрібної торгівлі в Україні. *Формування ринкової економіки*. 2013. № 29. С. 169–183 URL: <http://ir.kneu.edu.ua:8080/handle/2010/6024> (дата зверн. 07.09.2019)..

30. Должанський І.З., Загорна Т.О. Конкурентоспроможність підприємства: навчальний посібник. К.: Центр навчальної літератури, 2006. 384 с.

31. Дорош О.І. Маркетингова стратегія у системі забезпечення конкурентоспроможності підприємства. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. Серія «Логістика». 2011. № 684. С. 150-155.

32. Жук О.І. Сучасні підходи до оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства. *Економіка. Проблеми економічного становлення*. 2011. № 2. С. 51-55.

33. Загорна Т.О. Конкурентна динаміка роздрібної торгівлі: теорія, діагностика, моделювання. Монографія. Макіїв. екон.-гуманіт. інститут. Д. : Донец. від-ня, 2013. 462 с.

34. Іванов Ю.Б. Ефективність маркетингової діяльності підприємств у сучасних умовах підвищеної динамічності та ризикованості підприємництва. *Економіка: реалі часу*. 2014. №1(11).

35. Іванов Ю.Б., Іванова О.Ю. Стратегія формування конкурентних переваг підприємства в умовах інтенсивної конкурентної боротьби. *Проблеми економіки*. 2012. №4. С. 121-128.

36. Іванов Ю.Б., Орлов П.А., Іванова О.Ю. Конкурентні переваги підприємства: оцінка, формування та розвиток: монографія. Х. : ВД «Іжєк», 2008. 352 с.

37. Ілляшенко С.М. Маркетингова діяльність на підприємстві. *Економіка підприємства* : підручник. За заг. ред. д. е. н., проф. Л.Г. Мельника. Суми: Університетська книга, 2012. С. 528-559.

38. Ілляшенко А.Х. Організаційні засади управління маркетинговою діяльністю підприємства. *Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво*. 2009. № 6. С.110-113.

39. Кавун О.О. Провідні торговельні мережі в контексті глобалізації роздрібної торгівлі світу. *Бізнес Інформ*. 2013. № 12. С. 66–72. URL: http://business-inform.net/pdf/2013/12_0/66_72.pdf (дата зверн. 25.09.2019).

40. Кальницький А.Є., Копусяк Я.Ф. Стимулювання збуту: заходи та засоби, які допомагають при формуванні маркетингової діяльності

підприємства. *Науковий вісник Ужгородського університету. Економіка*. 2014. № 1. С. 94–97.

41. Касян С.Я., Губа Д.М. Формування детермінант конкурентних переваг торговельних підприємств України в умовах євроінтеграції. *Економічний простір*. 2016. №108. С.26-37.

42. Классификация форматов магазинов. URL:<http://www.story-trading.ru> (дата зверн. 15.08.2019).

43. Конкурентоспроможність підприємства: оцінка рівня та напрями підвищення. Монографія. За ред. О.Г. Янкового. Одеса : Атлант, 2013. 470 с.

44. Копішинська К.О. Структура та контурність функціонування інноваційної системи підприємства. *Вісник НТУ «ХПІ». Серія: Технічний прогрес і ефективність виробництва*. Х., 2013. №44(1017). С. 79-85.

45. Кореніцина Т.В. Теоретико-методологічні основи стратегічного управління фінансово-економічною стійкістю торговельних підприємств. *Вісник ДонНУЕТ*. 2012. №12. С.335-344.

46. Корсак В.І. Оцінка рівня забезпеченості торговими закладами населення регіонів України. *Бізнес Інформ*. 2012. № 11. С. 170–175.

47. Кривенко М. Стратегія формування конкурентних переваг підприємства. *Вісник Київ. нац. ун-ту імені Тараса Шевченка : Економіка*. К., 2008. № 99-100. С. 44-48.

48. Кривешко О.В., Сідун П.В. Чинники формування конкурентоспроможності підприємств та кластерів. *Вісник Національного університету "Львівська політехніка". Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку*. 2011. № 720. С. 180-188.

49. Криворучко Я.Ю., Прийма Л.Р. Формування конкурентних переваг підприємства у контексті управління відносинами із бізнес-партнерами. URL : <http://readera.org/article/formuvannja-konkurentnyekh-perevah-pidpryeyemstva-u-konteksti-upravlinnja-10171982.html> (дата зверн. 17.09.2019).

50. Крикавський Є., Дейнега І., Дейнега О., Патора Р. Маркетингова товарна політика: Навчальний посібник. 2-ге вид. Львів: Вид-во Національного університету «Львівська політехніка», 2008. 276 с.

51. Кузьмін О.Є., Долішній М.І., Булеєв І.П., Шинкаренко В.Г. та ін. Конкурентоспроможність: проблеми науки і практики : монографія. Харків : ВД "ІНЖЕК", 2006. 248 с.

52. Куцик П.О., Медвідь Л.Г., Шевчук В.О., Харинович-Яворська Д. О. Діяльність торговельних підприємств у конкурентному середовищі: контрольно-аналітичне забезпечення системи управління : монографія. Чернівці : Технодрук, 2015. 370 с.

53. Лазебна І. Формування конкурентного середовища у роздрібній торгівлі. *Вісник КНТЕУ*. 2011. №2. С.26-37.

54. Левицька А.О. Конкурентні переваги підприємства: сутність та джерела формування. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2012. № 4, Т.1. С. 51–54

55. Лупак Р. Л., Приходько Л. О. Конкурентні переваги як наслідок відтворення підприємством ресурсних можливостей. *Науковий вісник НЛТУ України*. 2010. Вип. 20.6. С. 252-256.

56. Мазаракі А.А., Мельник Т.С. Інновації як джерело стратегічних конкурентних переваг. *Вісник КНТЕУ*. 2010. №2. С. 5-17.

57. Максимов В.В., Бурко Я.В. Обґрунтування стратегії управління конкурентоспроможністю підприємства. *Вісник Східноукраїнського національного університету ім. В. Даля*. 2009. № 9(139). С. 69-77.

58. Медвідь Л. Г., Харинович-Яворська Д. О. Організаційно-методичні засади внутрішнього контролю діяльності торговельних підприємств у конкурентному середовищі. *Ефективна економіка: електрон. фах. вид.* 2014. №11.

59. Орехова С.В., Пряхин Г.Н., Леготин Ф.Я. Системная модель формирования устойчивых конкурентных преимуществ фирмы. *Вестник*

Челябинского государственного университета. 2014. №18 (347). URL : <http://www.lib.csu.ru/vch/347/011.pdf> (дата зверн. 25.09.2019).

60. Парсяк В.Н. Маркетингові дослідження. Навч. посібн. К.: Центр навчальної літератури, 2009. 200 с.

61. Пащенко О.П. Особливості формування конкурентних переваг підприємства: стратегічний аспект. *Вісник ЖДТУ.* 2015. №3 (73). С. 94-100.

62. Петрович Й.М. Економіка підприємства : підручник. Львів : Новий світ-2000, 2004. 680 с.

63. Петруня Ю.Є. Маркетинг: навч. посіб. К. : Знання, 2007. 325 с.

64. Петруня В.Ю. Ризики маркетингової діяльності: вплив глобалізації. *Маркетинг і менеджмент інновацій.* 2012. № 1. С.114-122.

65. Пилипчук В.П., Оснач О.Ф., Коваленко Л.П. Промисловий маркетинг: підручник. К. : ЦУЛ, 2009. 362 с.

66. Причепя І. В. Інноваційні пріоритети формування стратегічних конкурентних переваг підприємства. *Ефективна економіка.* 2014. № 3. URL: <http://www.economy.nauka.com> (дата зверн. 20.09.2019).

67. Причепя І.В. Пріоритети формування конкурентних переваг підприємства в умовах глобалізаційних перетворень. URL : <http://ir.lib.vntu.edu.ua/bitstream/handle> (дата зверн. 03.10.2019).

68. Промисловий маркетинг: підручник. Длігач А.О., Кравченко В.А.; за ред. А.О. Старостиної. К.: Знання, 2005. 764 с.

69. Родіонов О.В. Дослідження впливу чинників зовнішнього середовища на конкурентоспроможність і репутацію підприємства. URL: <http://www.kbuara.kharkov.ua/e-book/tpdu/2011-3/doc/2/03.pdf> (дата зверн. 08.09.2019).

70. Соколова Ю.О. Маркетингові аспекти конкуренції в галузі роздрібної торгівлі України. *Проблеми економіки.* 2014. № 4. С. 99–102. URL: http://www.problecon.com/pdf/2012/4_0/99_102.pdf (дата зверн. 1.11.2019).

71. Смирнов Є.М. Обґрунтування підходу до формування стійких конкурентних переваг підприємства. URL: www.nbuuv.gov.ua/portal/soc.../64.pdf (дата зверн. 25.09.2019).

72. Старостіна А.О., Гончарова Н.П., Крикавський Є.В. та ін. Маркетинг: Підручник. За ред. А.О. Старостіної. К.: Знання, 2009. 1070 с.

73. Сысоева Е.А. Конкурентные преимущества предприятия: эволюция и источники формирования. *Вопросы экономики и права*. 2011. № 5. С. 47–51.

74. Тараненко І. В. Формування інноваційної парадигми теорії конкуренції у сучасних глобалізаційних умовах. *Науковий вісник ЧДІЕУ*. 2011. № 1(9). С.194–203.

75. Тараненко О.О. Тенденції та чинники розвитку роздрібної торгівлі України. *Економічний простір*. 2012. № 64. С. 126–131.

76. Тимчина А.І. Структура ринку роздрібної торгівлі в умовах сучасного невизначеного середовища України. *Торгівля, комерція підприємництва: зб. наук. пр.* Львів: ЛКА, 2012. Вип. 14. С. 176–181.

77. Ткачова С.С. Сучасна концепція стійких конкурентних переваг підприємства: інтеграція та збалансування наукових підходів. *Ученые записки Таврического национального университета имени В.И. Вернадского. Серия «Экономика и управление»*. 2012. Т. 25(64). № 2. С.160–168.

78. Управление розничным маркетингом. Под ред. Д. Гилберта; пер. с англ. М.: ИНФРА-М, 2010. 571 с.

79. Фролова Г.І. Ринкове конкурентне середовище торговельних мереж в Україні. *Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу*. 2014. № 4 (28). С.54–59.

80. Харчук Т.В. Підходи до визначення конкурентних переваг підприємства. *Економика и управление*. 2011. № 6. С.68–71.

81. Христенко Л.М. Вплив чинників зовнішнього середовища на ефективність управління підприємством. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2009. Т. 2, № 4. С.141-144.

82. Цивільний кодекс України : станом на 31 березня 2019 р. Офіційний сайт Верховної ради України. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/main/435-15> (дата зверн. 25.09.2019).

83. Цьвок Д.Р., Яворська Н.П. Формування конкурентних переваг підприємства. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2017. Вип. №5(61). С.141-147.

84. Чорна М. В., Кушнір Т. Б., Михайлова О. В. Економіка торгівлі : навчально-методичний посібник. Харків : ХДУХТ, 2015. 222 с.

85. Шаповалова І.В. Конкурентні переваги підприємства: ретроспективний аналіз трактування термінів. *Економіка та суспільство*. 2017. Вип. № 10. С.427-432. URL : http://www.economyandsociety.in.ua/journal/10_ukr/74.pdf (дата зверн. 20.09.2019).

86. Шваб Л. І. Економіка підприємства : підручник. Київ : Каравела, 2011. 416 с.

87. Шевченко Л.С. Економіка підприємства : навч. посібн. Харків : Нац. ун-т «Юрид. акад. України ім. Ярослава Мудрого», 2011. 208 с.

88. Шуміло О.С. Динаміка сучасного розвитку підприємств роздрібною торгівлі в Україні. *Бізнес Інформ*. 2014. №11. С.171–176. URL : <http://www.business-inform.net> (дата зверн. 10.10.2019).

89. Якименко Н.В., Федорова В. Конкурентні переваги підприємств торгівлі. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2014. №47. С.116-121.

90. Баланс (Звіт про фінансовий стан) та Звіт про фінансові результати (звіт про сукупний дохід) за 2016-2018 роки.

91. Статут приватного підприємства «Злата СВ».