

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Кафедра Економіки підприємства та організації підприємницької діяльності
(найменування кафедри)

Допущено до захисту
Завідувач кафедри
_____ Семенова В.Г.
(підпис)
“ ___ ” _____ 2020 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА робота
на здобуття освітнього ступеня магістра
зі спеціальності 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»
(шифр та найменування спеціальності)
за магістерською програмою професійного спрямування
«Економіка та стратегія розвитку підприємства»
(назва магістерської програми)

на тему:
**«ПІДВИЩЕННЯ РІВНЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ
ПІДПРИЄМСТВА (на прикладі ПрАТ «Нова Лінія»)»**
(назва теми)

Виконавець:
студент _____ факультету
Бабіцький Роман Володимирович _____
(прізвище, ім'я, по батькові) /підпис/

Науковий керівник:
д.е.н., доцент
(науковий ступінь, вчене звання)
Літвінов Олександр Сергійович _____
(прізвище, ім'я, по батькові) /підпис/

ОДЕСА – 2020

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
Розділ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	6
1.1. Сутність категорії конкурентоспроможність підприємства.....	6
1.2. Фактори конкурентоспроможності торговельного підприємства	14
1.3. Методики оцінки конкурентоспроможності продукції	24
Розділ 2. АНАЛІЗ ГОСПОДАРСЬКО-ФІНАНСОВОГО СТАНУ ТА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ПрАТ «Нова Лінія»	30
2.1. Оцінка фінансово-господарської діяльності торгового підприємства ПрАТ «Нова Лінія».....	30
2.2. Аналіз ринку ДІУ та основних конкурентів ПрАТ «Нова Лінія».....	48
2.3. Аналіз рівня конкурентоспроможності підприємства ПрАТ «Нова Лінія».	56
Розділ 3. НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТОРГОВОГО ПІДПРИЄМСТВА ПрАТ «НОВА ЛІНІЯ».....	66
3.1. Збільшення конкурентоспроможності підприємства за рахунок підвищення рівня маркетингової складової	66
3.2. Збільшення конкурентоспроможності підприємства за рахунок	70
ВИСНОВКИ	79
ЛІТЕРАТУРА.....	83

ВСТУП

Особливості сучасних економічних відносин змусили підприємства шукати інструменти для стимулювання розвитку, надаючи їм високий рівень конкурентоспроможності. Стратегії конкурентоспроможності бізнесу розглядаються як один із цих інструментів, оскільки їх успішне стійке функціонування визначається їх конкурентною позицією на ринку. Конкурентоспроможність підприємства передбачає, що вона може підтримувати або розширювати своє конкурентне становище на ринку та впливати на ситуацію на ринку, пропонуючи якісні послуги або продукти, що відповідають конкретним потребам споживачів та забезпечують їх ефективність. Це питання вважається актуальним сьогодні, коли в сфері економічних відносин вносяться кардинальні зміни, одночасно враховуючи потреби ринку та економічні можливості підприємств та їх потенційних інвесторів. Важливість досліджень ще більше посилюється тим, що на конкурентоспроможність впливають відкритість економіки та глобалізаційні процеси.

Багато дослідників висловили своє бачення та висловили переконливі пропозиції щодо деяких аспектів розробки стратегій підвищення конкурентоспроможності підприємств, зокрема: Іжевський П., Гудзь О.Є. та Степасюк О.С., Дибчук Л.В., Ільченко І.Ю., В. Стадник та Соколюк Г., Шарко В.В., Лоянич Г.С., Гавенко М.С. та ін. Їх наукові здобутки дали можливість зрозуміти суть проблем в оцінці рівня та конкурентоспроможності підприємств. Водночас слід зазначити, що в даний час немає наукових дискусій щодо проблем розробки стратегій підвищення конкурентоспроможності підприємств на основі споживчої інноваційної бази.

Мета та завдання дослідження. Метою кваліфікаційної роботи на здобуття освітнього ступеню магістра є наукове обґрунтування та комплексна оцінка рівня конкурентоспроможності підприємства та надання практичних рекомендацій щодо її підвищення.

Для досягнення поставленої мети були сформульовані та вирішені такі **завдання дослідження:**

- 1) дослідити сутність конкурентоспроможності підприємства;
- 2) визначити ключові фактори, що впливають на рівень конкурентоспроможності підприємства з ціллю визначення певних факторних показників;
- 3) проаналізувати основні фінансово-економічні показники діяльності ПрАТ «Нова Лінія»;
- 4) провести оцінку рівню конкурентоспроможності торгового підприємства ПрАТ «Нова Лінія»;
- 5) надати підприємству ПрАТ «Нова Лінія» рекомендації щодо підвищення рівня конкурентоспроможності.

Предмет дослідження – оцінка рівня конкурентоспроможності підприємства.

Об'єктом дослідження є підприємство ПрАТ «Нова Лінія» .

Методологія дослідження. У процесі роботи використовувалися такі методи: спостереження, узагальнення, кількісно-якісний, системний і порівняльний аналіз, конкретизація, логічне узагальнення, статистичні методи вибірки й групування.

У процесі дослідження використано такі загальнонаукові методи пізнання: спостереження, порівняння, абстракції, індукції і дедукції, вимірювання взаємозв'язків, поєднання аналізу та синтезу, узагальнення, а також спеціальні методи – статистичних згрупвань, методи економічного аналізу, економіко-математичні методи – для дослідження тенденцій розвитку торгівлі товарами ДІУ.

Всі розрахунки в дипломній роботі здійснені за допомогою комп'ютерної програми Microsoft Excel.

Наукова новизна дослідження:

- запропонована система факторних показників для визначення рівня конкурентоспроможності торгівельної організації.

Теоретичною основою дослідження є матеріали навчальної й учбово-методичної літератури, праці вітчизняних і зарубіжних вчених-економістів з питань оцінки конкурентоспроможності підприємства, періодична преса, і навіть матеріали науково-практичних конференцій.

Інформаційні джерела дослідження – матеріали Державного комітету статистики України, Євростату, інформаційний портал «Smida», офіційна документація підприємства, дані бухгалтерського обліку і звітність ПрАТ «Нова Лінія», нормативні документи, аналітичні та статистичні матеріали.

Практичне значення результатів відображається в наданні рекомендацій підприємству ПрАТ «Нова Лінія» щодо підвищення рівня конкурентоспроможності підприємства за рахунок покращення окремих її складових. Впровадження рекомендацій, що надані у роботі, а саме покращення рівня обслуговування клієнтів та збільшення обсягів реалізації через інтернет-магазин дозволять підприємству значно покращити власні позиції.

Структура і обсяг роботи. Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня магістра складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (69 найменування). Загальний обсяг дипломної роботи магістра становить 90 сторінки комп'ютерного тексту, містить 41 таблицю та 5 рисунків. Обсяг основної частини роботи 81 сторінок.

ВИСНОВКИ

При проведенному аналізі публікацій в області конкурентоспроможності підприємств виявляється, що кожен автор в залежності від цілей і завдань дослідження, досліджуваних аспектів конкретних об'єктів, вимог суб'єктів ринкових відносин дає своє визначення конкурентоспроможності підприємства. Всі визначення ми умовно розділили на три групи: визначення, що базуються на внутрішній і зовнішньої діяльності фірми; визначення, що базуються на товарної складової конкурентоспроможності; визначення, що поєднують товар і виробничу діяльність суб'єкта.

Для визначення конкурентних позицій торгового підприємства на ринку необхідно з'ясування факторів, що впливають на можливості виграшу чи програшу в конкурентній боротьбі. Проблема вивчення класифікації факторів, що впливають на конкретні позиції організації на ринку, привертає увагу багатьох вчених. Залежно від середовища, в якій вони виявляються, виділяють фактори зовнішнього і внутрішнього порядку. Під зовнішніми факторами конкурентоспроможності ми розуміємо сукупність факторів, які визначають формальні і неформальні «правила гри» на ринку, визначають ту зовнішнє середовище, в якій, доведеться працювати роздрібному торговельному підприємству, і ті моменти, які воно повинно враховувати при розробці конкурентоспроможної стратегії свого розвитку. Внутрішні фактори конкурентоспроможності торгового підприємства свідчать про наявність можливостей самого підприємства в умовах, що склалися на даному ринку, з урахуванням зовнішнього оточення (зовнішні фактори).

При оцінці конкурентоспроможності роздрібних торговельних мереж важливо пам'ятати про те, що вся мережа є конкурентоспроможною, якщо вона повноцінно задовольняє вимоги і потреби покупця. В умовах жорсткої конкуренції роздрібним торговельним мережам стає все важче знаходити способи, за допомогою яких вони могли б формувати відмінні риси своєї

мережі в очах споживачів. Роздрібні мережі з кожним днем набирають обертів, і їх головна мета - накопичувати і посилювати свої конкурентні переваги.

Нова Лінія – українська мережа гіпермаркетів формату «DIY» (Do It Yourself – «зроби сам»). Перший супермаркет мережі заснували брати бізнесмени Олег і Ігор Шандар в 2001 році. Через два роки залучили в число акціонерів інвестиційну компанію Dragon Capital і шведський фонд прямих інвестицій East Capital. Налічує 14 магазинів по всій Україні.

Виручка від реалізації протягом всього дослідженого періоду зростає. Так у 2016 році обсяг реалізації становив 3287945 тис. грн., у 2017 році показник зріс до 3869865 тис. грн., у 2018 – до 4583038 тис. грн. та у 2019-му до 5029564 тис. грн. Всього за період приріст виручки від реалізації становив 1741619 тис. грн. або майже 53%. В цілому ґрунтуючись на показниках економічної ефективності, можна зробити висновки про покращення економічного стану підприємства. Як показав аналіз чистий прибуток підприємства скорочується.

На сьогоднішній день під DIY мережами найчастіше маються на увазі будівельні гіпермаркети, що пропонують найширший асортимент товарів - від сухих сумішей, бетону та фанери до сантехніки, світильників і різних предметів для облаштування та прикраси будинку, тобто всього, що допоможе людині самостійно або за допомогою професіоналів здійснити ремонт в квартирі і облаштувати свій будинок. Протягом останніх років ринок стабільно зростає. Середньорічний темп росту ринку становить 114,5%, що характеризує ринок, як помірно зростаючий, тому, що у основу зростання більшою мірою становить зростання цін на товари у результаті інфляції. Коефіцієнт Херфіндаля-Хіршмана показує, яке місце, частку на цьому ринку займають продавці, які володіють малими частками. За значеннями коефіцієнтів концентрації (англ.) (CR) і індексів Херфіндаля-Хіршмана можна зробити висновки про низький рівень внутрішньогалузевої конкуренції.

По результатам аналізу рівня конкурентоспроможності компанія «Епіцентр К» займає впевнені лідируючі позиції завдяки ринковому положенню, якості обслуговування та маркетингової складової. На другому

місті торгова компанія «Леруа Марлен Україна», яка останнім часом демонструє активізацію діяльності на території країни: розширює мережу магазинів, вдосконалює програму лояльності, має гарні результати ефективності діяльності. Компанія «Нова Лінія» займає третє місце, поступаючись лідерам майже по всіх складових. Особу увагу при вирішенні питань підвищення конкурентоспроможності рекомендуємо приділити результатам торгової діяльності та ефективності діяльності взагалі.

Редизайн сайту та поліпшення його юзабіліті призведе до зростання обсягів реалізації товарів через інтернет-магазин, зростанню прибутку на 113467 тис. грн. Підвищення маркетингової складової у результаті заходу становить 0,116 долі одиниць, а загальний рівень конкурентоспроможності зросте на 0,024 долі одиниці. Вдосконалення програми лояльності призведе до зростання обсягів реалізації товарів, зростанню прибутку на 55299,1 тис. грн. Підвищення складової конкурентоспроможності «Якість обслуговування» у результаті заходу становить 0,044 долі одиниць, а загальний рівень конкурентоспроможності зросте теж на 0,044 долі одиниці.

У результаті впровадження обох заходів підприємство ПрАТ «Нова Лінія» може значно покращити свої позиції, суттєво скоротивши розрив між собою та другим місцем, яке займає мережа магазинів «Леруа Марлен Україна».

ЛИТЕРАТУРА

1. Баринов, А.В. Развитие организации в конкурентной борьбе / А.В. Баринов // Менеджмент в России и за рубежом. – 2000. – № 6. – С. 3–13.
2. Блинов, А.О. Имидж организации как фактор ее конкурентоспособности / А.О. Блинов, В.Я. Захаров // Менеджмент в России и за рубежом. – 2003. – № 4. – С. 20–24.
3. Васильева, З.А. Иерархия понятий конкурентоспособности субъектов рынка / З.А. Васильева // Маркетинг в России и за рубежом. – 2006. – № 2. – С. 83–90.
4. Данилов, И.П. Проблемы конкурентоспособности электротехнической продукции / И.П. Данилов. – М. : Пресс-сервис, 1997. – 129 с.
5. Долинская, М.Г. Маркетинг и конкурентоспособность промышленной продукции / М.Г. Долинская, И.А. Соловьев. – М. : Экономика, 1999. – 43 с.
6. Захаров, А.Н. Конкурентоспособность предприятия: сущность, методы оценки и механизмы увеличения / А.Н. Захаров, А.А. Зокин // Бизнес и банки. – 2004. – № 1–2. – С. 1–5.
7. Завьялов, П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах / П.С. Завьялов. – М. : ИНФРА-М, 2001. – 496 с.
8. Зулькарнаев, И.У. Метод расчета интегральной конкурентоспособности промышленных, торговых и финансовых предприятий / И.У. Зулькарнаев, Л.Р. Ильясова // Маркетинг в России и за рубежом. – 2001. – № 4(24). – С. 17–27.
9. Калашникова, Л.М. Конкурентоспособность предприятия и их продукции / Л.М. Калашникова // Машиностроитель. – 2003. – № 11. – С. 15–18.

10. Куприянова, Т. Управляемая конкурентоспособность: как ее добиться? / Т. Куприянова // Консультант директора. – 2001. – № 22. – С. 17–29.
11. Маракулин, М.В. Управление компромиссами как фактор конкурентоспособности компании / М.В. Маракулин // Менеджмент в России и за рубежом. – 2003. – № 4. – С. 25–31
12. Миронов, М.Г. Ваша конкурентоспособность / М.Г. Миронов. – М. : Альфа-Пресс, 2004. – 160 с.
13. Рубин, Ю.В. Конкуренция: реалии и перспективы / Ю.В. Рубин, В.В. Шустов. – М. : Знание, 1990. – 64 с.
14. Светуньков, С.Г. Прогнозирование экономической конъюнктуры в маркетинговых исследованиях / С.Г. Светуньков. – СПб. : Питер, 1997. – 264 с.
15. Старовойтов, М.К. Практический инструментарий организации управления промышленным предприятием : монография / М.К. Старовойтов, Б.Ф. Фомин. – М. : Высшая школа, 2002. – 294 с.
16. Фасхиев, Х.А. Анализ методов оценки качества и конкурентоспособности грузовых автомобилей / Х.А. Фасхиев // Методы менеджмента качества. – 2001. – № 3. – С. 24–29.
17. Фатхутдинов, Р.А. Управление конкурентоспособностью организации / Р.А. Фатхутдинов. – М. : Эксмо, 2004. – 544 с.
18. Чемберлин Э. Теория монополистической конкуренции: переориентация теории стоимости. – М.: Экономика, 1996. – 393 с.
19. Хейне П. Экономический образ мышления: пер. с англ. / С. Автономов, С. Аукционек и др. – М.: Каталаксия, 1997. – 704 с.
20. Портер М. Конкурентная стратегия. Методика анализа отраслей и конкурентов : пер. с англ. / Под. ред. О. Нижельской. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. – 454 с.
21. Андрианов В.С. Конкурентоспособность в мировой экономике // МЭиМО. 2004. № 3. С. 47-57.

22. Магомедов Ш.Ш. Конкуренговедение товаров: моногр. Ставрополь: Пресса, 2005. 308 с.
 23. Иванов М.Ю. Современные аспекты разработки программного обеспечения экономико-управленческих систем и процессов // Системы. Методы. Технологии. 2013. № 1 (17). С. 145-148.
 24. Иванов М.Ю. Автоматизация сетевого планирования и управления // Системы. Методы. Технологии. 2013. № 2 (18). С. 63-69.
 25. Слинкова О.К. Обеспечение инновационной составляющей технологических процессов // Вестн. Иркут. гос. техн. ун-та. 2010. Т. 41, № 1. С. 115-119
 26. Харитонова П.В. Организационная культура как фактор конкурентоспособности предпринимательской деятельности в условиях финансового кризиса // Вестн. Чел. гос. ун-та. 2010. № 26. С. 142-146.
 27. Шуплецов А.Ф., Харитонова П.В. Организационная культура предпринимательской деятельности компании и ее влияние на эффективность результатов хозяйствования // Изв. Иркут. гос. экон. акад. 2012. № 3. С. 86-90.
9. Шупл
28. Шуплецов А.Ф., Харитонова П.В. Формирование и развитие организационной культуры как фактора определяющего конкурентоспособность предпринимательской деятельности организации [Электронный ресурс] // Изв. Иркут. гос. экон. акад. (БГУЭП): электрон. журн. 2012. № 1. С. 24. URL.: <http://eizvestia.isea.ru/reader /archive.aspx?n=414> (дата обращения: 20.09.2013).
 29. Слинкова О.К., Грудистова Е.Г. Управление организационной культурой // Вестн. Юж.-Урал. гос. ун-та. Сер. Экономика и менеджмент. 2009. № 21 (154). С. 64-74.
 30. Веснин В.Р., Данченко Л.А., Юрьева Т.В. Кризисное управление: современные стратегии и технологии: моногр. М.: Проспект, 2012. 207 с.

31. Глебов М.П., Вахрушева М.Ю., Витковская Н.Н., Иванов В.Г. Знания о земле как неотъемлемый элемент общей культуры // Вестн. Иркут. гос. сельскохозяйств. акад. 2013. Т. 2, № 57-2. С. 83-88.
32. Косякова В. В., Боярчук Н. Я., Васильева С. А. Факторы конкурентоспособности розничных торговых организаций // Проблемы социально-экономического развития Сибири. – 2013. – №. 3. – С. 16-21.
33. Егоров В.Ф., Егорова Н.М. «Целевой маркетинг в коммерческой деятельности торгового предприятия» / Журнал правовых и экономических исследований. 2015. № 1. С. 128-133. [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://elibrary.ru/item.asp?id=23236424>
34. Доан М.Л. «Качество сервиса и лояльность клиентов как конкурентные преимущества торгового предприятия» / Вестник Российского экономического университета им. Г.В. Плеханова. Вступление. Путь в науку. 2016. № 4 (16). С. 126-134
35. Куликова О.М., Суворова С.Д. «Механизм обеспечения устойчивости розничных торговых предприятий современных форматов». Монография / О. М. Куликова, С. Д. Суворова: М-во образования и науки Российской Федерации, Федеральное гос. бюджетное образовательное учреждение высш. проф. образования "Санкт-Петербургский торгово-экономический ин-т" (ФГБОУ ВПО "СПбТЭИ"), Фак. торговли и экспертизы потребительских товаров, Каф. внешнеэкономической деятельности и торгового дела. Санкт-Петербург, 2012.
36. Сенин В.С., Денисенко А.В. Гостиничный бизнес: классификация гостиниц и других средств - Учебное пособие. - М.: Финансы и статистика, 2004. - 144 с. [Электронный ресурс] Режим доступа: http://www.studmed.ru/senin-bc-denisenko-av-gostinichnyubiznes-klassifikaciya-gostinic-i-drugih-sredstv_e876d1a52b8.html
37. Денисенко А.В. «Организационные и экономические проблемы управления качеством гостиничных и туристских услуг» Автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата экономических наук.

[Электронный ресурс] Режим доступа:
<http://dlib.rsl.ru/rsl01002000000/rsl01002326000/rsl01002326969/rsl01002326969.pdf>

38. Ермолаева Н.Н. «Новый импульс повышения качества услуг в розничной торговле» / Актуальные проблемы экономики и права. 2007. № 1. С. 102-107.

39. Гришина В.Т. Возможные маркетинговые решения магазина одежды на этапе открытия // Социально-экономическое развитие регионов на инновационной основе: Сборник научных статей по материалам всероссийской научно-практической конференции, – М.: Издательство: ООО «Научный консультант», 2015.

40. Ильяшенко С.Б. Дополнительные услуги как фактор увеличения продаж в электронной торговле в сборнике: взаимодействие науки и общества: проблемы и перспективы. сборник статей международной научно – практической конференции. ответственный редактор: Сукиасян Асатур Альбертович. Уфа, 2016. С. 60-62.

41. Калугина С.А., Макаров А.А., Депутатова Е.Ю. Качество и культура обслуживания: теоретический аспект // Товарный менеджмент: экономический, логистический и маркетинговый аспекты: материалы международной научно-практической конференции, 21-22 апреля 2016 г. – Воронеж: Издательско-полиграфический центр «Научная книга», 2016.С. 480-484.

42. Котлер Ф. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм / Ф.Котлер, Дж.Боуэн, Дж.Мейкенз / пер.с англ. – 4е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012

43. Красюк И.Н., Калугина С.А.. Месторасположение розничного торгового предприятия в контексте обеспечения его конкурентоспособности // Regional sociohumanitarian researches: history and contemporary. Materials of the V international scientific conference on January 25-26, 2016. –Prague: Sociosfera-CZ, 2016

44. Mayorova E.A., Nikishin A.F., Pankina T.V. INTERNET AS A FACTOR OF DEVELOPMENT OF REGIONAL GOODS DISTRIBUTION / Sustainable economic development of regions. Vienna, 2016. С. 24-33.
45. Яковлев Г.И. Управление конкурентоспособностью промышленных предприятий в условиях глобализации: моногр. – Самара: Изд-во Самар. гос. экон. ун-та, 2007. – 244 с.
46. Мансуров Р.Е. Об экономической сущности понятий «конкурентоспособность предприятия» и «управление конкурентоспособность предприятия» // Маркетинг в России и за рубежом. – 2006. – №2 (52). – С. 91-94.
47. Оценка конкурентоспособности предприятий (организаций). Теория и методология: учеб. пособ. / В.В. Царев, А.А. Кантарович, В.В. Черныш. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008. – 799 с.
48. Новоселова И.А. Региональная экономика: интегральная оценка конкурентоспособности // Региональная экономика: теория и практика. – 2009. – №27 (120). – С. 27-34.
49. Крис Донелли Виртуальная реальность шоппинга [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://rbcdaily.ru/economy/opinion/562949986810335> (дата обращения 31.10.13)
50. Ermolovskaya O. Yu. Problems of the Russian Market of Merger and Absorption Transactions // Journal of Reviews on Global Economics. 2018. No. 7. Pp. 825–833.
51. Белоусов В. Л. Анализ конкурентоспособности фирмы // Маркетинг в России и за рубежом. 2011. № 5.
52. Круг Э. А. Оценка конкурентоспособности розничных торговых предприятий (на примере Амурской области) : автореф. дис. ... канд. экон. наук. 2015. 23 с.
53. Габидуллина Л. Х. Управление конкурентоспособностью крупных торговых сетей на региональном рынке продовольственных товаров: автореф. дис. ... канд. экон. наук. 2012. 23 с

54. Лифиц И. М. Теория и практика оценки конкурентоспособности товаров и услуг. М.: Юрайт-М, 2011. 224 с
55. Дзахмишева И. Ш. Методика оценки конкурентоспособности услуги розничной торговой сети // Маркетинг в России и за рубежом. 2014. № 3. С. 93–107.
56. Виноградова С. В., Маркина Н. В. Конкурентоспособность торговой услуги // Вестник СПбГУ. 2016. № 2. С. 110–129
57. Павлова Н. Н. Маркетинговый подход к оценке конкурентоспособности магазина (сервиса) // Маркетинг в России и за рубежом. 2015. № 1. С. 120–123
58. Косарева О. А. Проблемы обеспечения качества и конкурентоспособности продовольственных товаров // Социально-экономическое развитие предпринимательства и его роль в экономике России : материалы международной науч.-практич. конф. 2016. С. 98–100.
59. Магомедов Ш. Метод оценки конкурентоспособности предприятия розничной торговли // Маркетинг. 2016. № 5. С. 91–102.
60. Богданов М. С. Оценка конкурентоспособности предприятия сетевой розничной торговли // Теория и практика общественного развития. 2012. № 8. С. 350–354.
61. Чернухина Г. Н. Интеллектуализация трудовых ресурсов как фактор повышения профессионализма в сфере обращения товаров и услуг // Вестник Академии. 2017. С. 79–85.
62. Bogoviz A. V., Chernukhina G. N., Mezхова L. N. Subsystem of the territory management in the interests of solving issues of regional development // Quality — Access to Success. 2018. Vol. 19. No. S2. Pp. 152–156
63. Погарская А. С. Совершенствование управления конкурентоспособностью предприятий сферы услуг: автореф. дис. ... канд. экон. наук. 2011. 24 с

64. Сорокина И. Э. Конкуренентоспособность торговых организаций потребительской кооперации в условиях глобализации // Российский экономический интернет-журнал. 2009. URL: <https://readera.ru/142110195>
65. Ермоловская О. Ю. Цифровая трансформация в отраслях экономики: оценка и перспективы развития // Экономика и управление: проблемы, решения. 2018. Т. 4. № 4. С. 73–76.
66. Ermolovskaya O. Y., Telegina Zh. A., Golovetsky N. Y. Economic incentives of creation of high-productive jobs as a basis for providing globally-oriented development of the economy of modern Russia // Quality — Access to Success. 2018. Vol. 19. No. S2. Pp. 43–47.
67. Асоціація ритейлерів України: офіційний сайт URL : <https://rau.ua/>
68. Як збільшити продажі інтернет-магазину в три рази за рахунок редизайну сайту. Кейс Leroy Merlin Україна // Асоціація ритейлерів України: офіційний сайт URL : <https://rau.ua/dosvid/internet-magazynu-leroy-merlin/>
69. Офіційний сайт «АльфаSMS»: <https://alphasms.ua/about/prices/>
70. Литвинова В. А. Методы оценки конкурентоспособности: проблемы классификации / В. А. Литвинова // Вісник Дніпропетровського університету. Серія «Економіка» – 2012. – Вип. 6 (2). – С. 235–240.