

## ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ

УДК 339.13; 338.242.2

DOI: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/185-9>**Гринько Т.В.**

доктор економічних наук, професор,  
Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7882-4523>

**Гвініашвілі Т.З.**

кандидат економічних наук, доцент,  
Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7961-2549>

**Котловська Н.М.**

студент,  
Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

**Gryngo Tatyana, Hviniashvili Tetiana,****Kotlovskaya Nina**

Oles Honchar Dnipro National University

### УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ ОПТОВОЇ ТОРГІВЛІ

Стаття присвячена питанням, пов'язаним з удосконаленням процесу управління конкурентоспроможністю підприємств оптової торгівлі. Проведено критичний аналіз існуючих підходів до визначення сутності категорії «конкурентоспроможність», за результатами якого запропоновано більш повне визначення даної категорії, через можливість економічного суб'єкта ефективно конкурувати за умови обмеженості ресурсів з іншими суб'єктами, зацікавленими в тій же меті (отриманні максимального прибутку). На основі аналізу та узагальнення підходів різних науковців, визначено основні критерії конкурентних переваг як складової конкуренції, що не має абсолютного виміру та виражає сукупність характеристик та явищ, які дозволяють досягти підприємства лідируючого становища серед конкурентів. В ході дослідження особливостей функціонування підприємств оптової торгівлі в сучасних умовах висококонкурентного середовища, запропоновано основні напрями формування їх конкурентних переваг. З метою забезпечення конкурентоспроможності підприємств оптової торгівлі в статті розроблено організаційні заходи, реалізація яких сприятиме отриманню конкурентних переваг на ринку.

**Ключові слова:** конкурентоспроможність, управління конкурентоспроможністю, торговельні підприємства, конкурентні переваги, конкуренція.

### COMPETITIVENESS MANAGEMENT OF WHOLESALE TRADE ENTERPRISES

The article is devoted to issues related to the improvement of the process of managing the competitiveness of wholesale trade enterprises. A critical analysis of existing approaches to defining the essence of the category "competitiveness" was carried out, as a result of which a more complete definition of this category was proposed, due to the ability of an economic entity to compete effectively under the condition of limited resources with other entities interested in the same goal. Based on the analysis and generalization of the approaches of various scientists, the main criteria of competitive advantages are defined as a component of competition that does not have an absolute dimension and expresses a set of characteristics and phenomena that allow the enterprise to achieve a leading position among competitors. Taking into account the dual orientation of the process of managing the competitiveness of the enterprise, the priority tasks of the management system of the competitiveness of the wholesale trade enterprise are defined in the work, such as the implementation of measures related to the maintenance and development of market demand for certain goods and services, the formation of conditions for the implementation of the principle of social orientation of the enterprise's activities in the innovative sphere and building a logically correct management process, focused on increasing the competitiveness of the enterprise as the main strategic task of its development. Based on the analysis of the existing methods of assessing the competitiveness of the enterprise, the work defines basic criteria and groups of indicators that are specific to wholesale trade enterprises. In the course of researching the peculiarities of the functioning of wholesale trade enterprises in modern conditions of a highly competitive environment, the main directions of the formation of their competitive advantages are proposed. In order to ensure the competitiveness of wholesale trade enterprises, the article develops organizational measures, the implementation of which will contribute to obtaining competitive advantages in the market, in particular; the development of an effective logistics strategy, the use of information technologies, the development of the brand and the creation of the company's image, as well as the improvement of the pricing strategy.

**Keywords:** competitiveness, management of competitiveness, trade enterprises, competitive advantages, competition.

**JEL classification:** D81, F12, L41, M21

**Постановка проблеми.** Конкуренентоспроможність часто є одним з головних факторів успіху підприємств на конкурентному ринку. Проблеми конкурентоспроможності підприємств та економіки в цілому існують вже давно. Відбувається суттєве наростання інтенсивності конкуренції на ринку оптової торгівлі. Також дуже важливим є те, що на внутрішньому ринку споживчих товарів дуже активно розвиваються роздрібні торговельні мережі, які працюють безпосередньо з виробниками товарів, уникаючи посередництва з боку оптовиків. Ці обставини змушують оптові організації максимально пристосовуватись до нових економічних умов. Таким чином, управління конкурентоспроможністю має стати цільовою функцією загальної системи управління торговельних організацій.

Неминуче посилення конкуренції на внутрішньому ринку змушує всіх його учасників, у тому числі й підприємств оптової торгівлі, концентрувати свої зусилля на забезпеченні високого рівня конкурентоспроможності відповідно до вимог ринку. Це може бути реалізовано тільки шляхом цілеспрямованого управління конкурентними перевагами, що сприяє досягненню необхідного рівня конкурентоспроможності максимально ефективно.

Актуальність проблематики дослідження визначається основною роллю управління конкурентоспроможністю у підвищенні ефективності діяльності організацій оптової торгівлі як суб'єктів бізнесу, а також потребою в розробці теоретичних і методичних основ управління конкурентоспроможністю підприємства, використання яких дозволить їм зміцнити свої позиції на ринку оптової торгівлі та забезпечити зростання економічних показників діяльності.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Проблемам забезпечення конкурентоспроможності на різних рівнях економіки приділяли увагу як вітчизняні, так і іноземні науковці, такі як Портер М., Друкер П., Ламбен Ж., Сміт А., Карлоф Б., Котлер Ф., Хікс Дж., Уотермен Р., Самуельсон П., Стіглер Дж., Рікардо Д., Гринько Т., Дробітько Н., Должанський І., Шнипко О. та ін.

Серед науковців, які досліджували конкурентоспроможність підприємств оптової торгівлі можна виділити таких: Князь С., Кузьмін О., Прядкіна С., Васильців Т., Почерняєв К., Ільяхенко В., Коломієць І., Дерев'янчук Т., Гайдар С., Ільчишин С. та ін.

У той самий час, незважаючи на підвищений інтерес до цієї проблематики з боку зарубіжних і вітчизняних учених, питання управління конкурентоспроможністю підприємств оптової торгівлі залишаються недостатньо дослідженими.

В українській науці поки що не сформовано комплексного уявлення щодо управління конкурентоспроможністю організацій оптової торгівлі. Залишаються невирішеними питання розробки загальноприйнятого понятійного апарату в галузі конкурентоспроможності, ідентифікації конкурентних переваг та алгоритму їх створення для організацій оптової торгівлі.

**Метою статті** є розробка теоретико-методичних підходів до вирішення економічних проблем розвитку організацій оптової торгівлі на основі удосконалення управління конкурентоспроможністю організацій з метою їх ефективної адаптації до вимог ринку.

**Виклад основних результатів дослідження.** Підвищення рівня конкуренції підприємств на різних ринках товарів та послуг актуалізує необхідність дослідження основних характеристик конкуренто-

спроможного розвитку компаній, факторів впливу на даний процес, а також можливих шляхів підвищення конкурентоспроможності торговельних підприємств. Форма конкуренції в сучасному світі трансформується із суперництва ресурсів у протиборство стратегій.

Компанії все більше уваги прагнуть звернути на створення та удосконалення ключових компетенцій. За таких обставин, впровадження інновацій, прийняття найбільш ефективних стратегічних рішень і оперативне реагування на зміни зовнішнього середовища набувають особливого значення. Щоб управляти конкурентоспроможністю підприємства, необхідно зрозуміти, що являють собою такі поняття, як «конкуренентоспроможність» та «конкуренентні переваги».

Портер М. зазначав, що конкурентоспроможність – це властивість товару, послуги, суб'єкта ринкових відносин виступати на ринку на рівні з притаманними там аналогічними товарами, послугами або суб'єктами ринкових відносин, що конкурують [11].

За думкою Ламбена Ж., конкурентоспроможність – це комплексна характеристика, що відображає можливість компанії успішно протистояти іншим гравцям на ринку й отримувати відносно них економічні вигоди [10].

Гринько Т. пояснює «конкуренентоспроможність» як поєднання якості та здатності успішно реалізувати продукцію на конкурентному внутрішньому або міжнародному ринку в певний момент часу шляхом досягнення конкурентних переваг [4].

Також варто відмітити погляд Дробітька Н., який розуміє «конкуренентоспроможність» як відносну здатність не лише окремого підприємства, а й сектору національного господарства порівняно з іншими економічними суб'єктами. Ця здатність включає в себе такі аспекти, як виробництво сучасних технологічно інтенсивних товарів, вирішення нових технічних проблем, досягнення стійкого зростання доходів, високий рівень зайнятості та відносно висока рівня заробітної плати [6].

Причинами такого розмаїття трактувань даного визначення можна вважати те, який визначальний чинник конкурентоспроможності було обрано вченим: ефективність використання ресурсів, становище щодо конкурентів чи ставлення споживачів до товару.

За результатами аналізу існуючих підходів різних учених, можна сформулювати більш повне визначення поняття конкурентоспроможності, саме як можливість економічного суб'єкта ефективно конкурувати за умови обмеженості ресурсів з іншими суб'єктами, зацікавленими в тій же меті (отриманні максимального прибутку).

Що стосується конкурентних переваг, то для більш точного аналізу у таблиці 1 систематизовано найбільш оригінальне підходи до трактування поняття «конкуренентні переваги».

Узагальнюючи підходи різних авторів, що досліджують питання конкурентних переваг, можна зробити такі висновки:

- конкурентна перевага є складовою конкуренції;
- конкурентна перевага не має абсолютного виміру, є відносною;
- конкурентна перевага виражає сукупність характеристик та явищ, які дозволяють досягти підприємства лідируючого становища серед конкурентів.

Формування комплексу довгострокових конкурентних переваг є найважливішою умовою для сталого розвитку організації, що, у свою чергу, неможливо без сис-

Таблиця 1

## Визначення поняття «конкурентні переваги»

Автор	Визначення
Шевченко Л. [15]	Конкурентні переваги представляють собою особливі характеристики товарів, які виражають їх споживчі властивості. Вони також включають у себе унікальні умови виробництва та продажу, а також додаткові послуги, що відрізняють діяльність фірми від її безпосередніх конкурентів і створюють переваги в конкурентній боротьбі.
Іванов Ю. [7]	Конкурентні переваги відображають унікальність підприємства, виокремлюючи його від конкурентів у різних сферах діяльності. Ці переваги не лише сприяють підвищенню соціально-економічної ефективності в короткостроковому періоді, але й гарантують його довгострокове виживання завдяки постійному пошуку нових можливостей і швидкій адаптації до змінюючогося оточення та умов конкурентної боротьби. Ці переваги дозволяють підприємству зайняти стійку позицію на ринку і забезпечити його успішну конкурентну позицію у майбутньому.
Ткачук О., Харкава Ю. [13]	Конкурентні переваги визначаються як комбінація різноманітних ресурсів, які володіє підприємство, таких як матеріальні і нематеріальні активи, організаційні здатності і ключові компетенції. Ці елементи у поєднанні надають підприємству перевагу перед його конкурентами на ринку, дозволяють підприємству ефективно використовувати свої ресурси, розробляти інноваційні продукти і послуги, створювати сильний бренд, володіти високою ефективністю виробництва та надавати споживачам унікальні переваги.
Бондаренко В. [2]	Конкурентна перевага – це якісна характеристика системи, яка надає їй вигоду в порівнянні з конкурентами.
Шаповалова І. [14]	Конкурентна перевага – це ступінь відмінності від конкурента як у внутрішніх аспектах, таких як управління, організація, виробництво, фінанси, маркетинг і інформація, так і у зовнішніх аспектах, що має на меті забезпечити стійку конкурентну позицію на тривалий період.

темного аналізу постачальників, клієнтів, посередників та конкурентів. Крім того, наявність та потенціал розвитку конкурентних переваг надає безпосередній вплив на процес розробки стратегії та тактики організації, формування попиту на її продукцію та стимулювання її збуту.

Стосовно галузі оптової торгівлі основними напрямками формування конкурентних переваг є [8]:

– управління персоналом, оскільки саме персонал є головним ресурсом зростання та процвітання у сфері послуг;

– управління процесом реалізації товарів, послуг як базовою функцією підприємства оптової торгівлі;

– управління процесом формування раціонального асортименту товарів, що сприяє залученню клієнтів;

– управління процесом надання супутніх послуг, зокрема передпродажних та післяпродажних послуг клієнтам.

Для ефективної роботи підприємства недостатньо розуміти, що таке конкурентоспроможність, необхідно умовою розвитку є вміння управляти конкурентоспроможністю організації.

Оптимізація управління конкурентоспроможністю торговельного підприємства базується на глибокому економічному аналізі, ефективному обліку та суворому контролі, а також на методичному забезпеченні стратегічного розвитку, що ґрунтується на стратегічному маркетингу. Сучасний набір принципів, методів та функцій управління може бути відносно стабільним, проте важливо постійно розвивати та вдосконалювати внутрішній зміст окремих функцій та механізмів їх реалізації, особливо в умовах непевності ринку. При цьому на підприємстві застосовуються різні форми менеджменту та маркетингу, які охоплюють різноманітні області його діяльності, такі як управління персоналом, фінансами, інвестиціями, інноваціями, продукцією та іншими. Зазначені форми обов'язково підлягають процедурам комплексного обліку економічних, організаційних, нормативно-правових, інформаційних та технологічних аспектів управління.

Крім того, з огляду на подвійну спрямованість управління конкурентоспроможністю підприємства слід брати до уваги певні особливості даного процесу.

Управління орієнтоване на людей та торгові послуги, тобто управління персоналом, відповідне до змін у макро- і мікросередовищі, і розв'язання завдань розвитку руху товару, ефективність якого залежить, своєю чергою від ділової інтуїції, вміння визначити проблеми, ставити і вирішувати завдання управління, пов'язані з організацією розвитку торговельного підприємства [5].

У зв'язку з цим, серед головних пріоритетів управління конкурентоспроможністю підприємства оптової торгівлі можна виділити наступні завдання [1]:

1. Здійснення заходів, спрямованих на підтримку та розвиток попиту на конкретні товари та послуги на ринку шляхом ефективної маркетингової інфраструктури, яка забезпечує конкурентні переваги підприємства.

2. Створення умов для реалізації принципу соціальної орієнтації підприємства в інноваційній сфері, тобто сприяння інноваційним розробкам та впровадженню нових рішень, які відповідають потребам суспільства.

3. Впровадження логічно послідовного управлінського процесу, який спрямований на підвищення конкурентоспроможності підприємства. Цей процес має бути головним стратегічним завданням розвитку підприємства і включати в себе систематичний аналіз, планування та виконання дій, спрямованих на забезпечення успішної конкурентної позиції.

Таким чином, організацію управління конкурентоспроможністю підприємства можна інтерпретувати у різних формах, але у будь-якому разі даний процес покликаний сприяти зростанню конкурентоспроможності та ефективності інноваційної діяльності підприємства.

Отже, можна зробити висновок, що для забезпечення конкурентоспроможності підприємства оптової торгівлі необхідно забезпечувати асортимент товарів для продажу в цільових сегментах, що відрізняються за якісними і цінними характеристиками і мають високу конкурентоспроможність. З іншого боку, саме підприємство має прагнути до підвищення потенціалу конкурентоспроможності, оскільки саме це гарантує йому досягнення успіху в перспективі. Це, у свою чергу, вимагає використання маркетингового підходу до оцінки конкурентоспромож-

ності, що базується на оцінці конкурентоспроможності маркетингової діяльності підприємства щодо підприємств – конкурентів, що проводиться групою експертів.

Основними чинниками, які підлягають оцінці при визначенні конкурентоспроможності діяльності є [4]:

- маркетингові дослідження,
- управління закупівлями товарів,
- управління товаропросуванням.

Такий підхід дає можливість оцінити ефективність виконання маркетингових функцій порівняно з конкурентами та на цій основі розробити комплекс заходів для забезпечення та підвищення конкурентоспроможності товарів та підприємства в цілому [9].

В оптовій торгівлі послуги торговельних підприємств ґрунтуються на прямих контактах між виробниками та споживачами. Це призводить до відокремлення послуг від фізичних товарів, оскільки їх реалізація пов'язана з торговим посередництвом та можливостями зберігання. Тому оцінка конкурентоспроможності в оптовій торгівлі має враховувати не лише показники, пов'язані з укладанням угод та експлуатацією товару, але й інші критерії, такі як умови реалізації товарів, можливості поставок та сервісного обслуговування.

Аналіз існуючих методик оцінки конкурентоспроможності підприємства дозволив виділити базові критерії та групи показників, характерних для багатьох підприємств оптової торгівлі, які показані у табл. 2.

У підприємствах оптової торгівлі зростання конкурентоспроможності ґрунтується на якості і конкурентоспроможності товарів, а також на якості виконання торгових функцій, включаючи обслуговування споживачів. Ці аспекти нерозривно пов'язані з елементами організаційної культури, такими як «орієнтація на споживача» та «орієнтація на персонал». Зміна цих елементів є основою для підвищення ефективності всіх інших компонентів підприємства.

З метою забезпечення конкурентоспроможності підприємства оптової торгівлі доцільним є розробка низки заходів, реалізація яких сприятиме отриманню конкурентних переваг на ринку, а саме [3]:

1. Розробка ефективної логістичної стратегії.

Логістична стратегія має вирішальне значення для оптової торгівлі, оскільки вона забезпечує ефективну доставку продуктів та зниження витрат на транспортування. Підприємство повинно ретельно аналізувати свої потреби в логістиці та розробити оптимальну логістичну стратегію, яка дозволить забезпечити швидку та якісну доставку продуктів до клієнтів.

2. Використання інформаційних технологій.

Використання сучасних інформаційних технологій є однією з ключових складових успіху в сучасному бізнесі. Підприємство оптової торгівлі повинно використовувати інформаційні технології для автоматизації бізнес-процесів, підвищення ефективності управління та забезпечення високої якості обслуговування клієнтів.

3. Розвиток бренду та створення іміджу компанії.

Розвиток бренду та створення іміджу компанії є важливим елементом успіху на ринку. Підприємство повинно ретельно працювати над розвитком свого бренду, створювати привабливий імідж компанії та використовувати різноманітні маркетингові інструменти для просування своїх продуктів.

4. Розробка стратегії ціноутворення.

Стратегія ціноутворення є важливою складовою управління конкурентоспроможністю підприємства оптової торгівлі. Підприємство повинно ретельно аналізувати ціни конкурентів та встановлювати оптимальні ціни на свої продукти, що дозволить забезпечити збільшення продажів та збереження прибутку.

**Висновки.** Отже, управління конкурентоспроможністю підприємства оптової торгівлі є складним і багатоаспектним процесом, який вимагає ретельного аналізу ринку, вивчення потреб клієнтів, використання сучасних інформаційних технологій, розвитку бренду та створення іміджу компанії, а також розробки стратегії ціноутворення. Реалізація зазначених заходів сприятиме забезпеченню конкурентоспроможності підприємства на ринку, а також збільшенню обсягу реалізації та прибутку.

Таблиця 2

Критерії та групи показників конкурентоспроможності підприємства

Критерії	Показники
Наявність та забезпеченість виробничими ресурсами	Рівень забезпеченості основними виробничими фондами, рівень організації виробництва, інноваційних технологій.
Забезпеченість матеріально-технічними ресурсами	Джерела матеріально-технічного постачання та їх характеристика; чисельність та надійність постачальників товарів, характер відносин із постачальниками.
Ефективність торговельної діяльності підприємства	Ефективність управління, економічність сумарних витрат, раціональність використання основних та оборотних фондів, продуктивність.
Ефективність фінансового стану	Показники фінансової складової діяльності підприємства (ліквідності, платоспроможності та інших.).
Конкурентоспроможність товарів та послуг	Якість товарів, ціна, асортимент товарів та послуг, витрати на транспортування та зберігання тощо.
Конкурентоспроможність маркетингової діяльності підприємства	Рівень маркетингових досліджень, рівень управління товарорухом, конкурентоспроможність підприємств-конкурентів.
Кадровий потенціал	Забезпеченість та кваліфікація персоналу, навчання кадрів, потреба у нових кадрах.
Ефективність системи управління підприємством	Організаційно-правова форма підприємства, форма власності, ієрархія системи управління, норми керуваності, система комунікацій та інформаційних (потоків, їх ефективність).
Наявність конкурентних переваг підприємства	Унікальність підприємства, імідж підприємства, його бренд, цінність споживачів, прибутковість.

Джерело: [12]

Важливо зазначити, що управління конкурентоспроможністю є постійним процесом, який потребує постійного аналізу ринку та конкурентів, оновлення стратегій та використання новітніх технологій. Тільки таким чином підприємство зможе залишатися конкурентоздатним та успішним на ринку оптової торгівлі.

Успіх на ринку залежить від багатьох факторів, однак ефективне управління конкурентоспроможністю є ключовим чинником успіху підприємства. Тому важливо докладати зусиль та ресурсів в цей процес, щоб забезпечити стабільний розвиток підприємства та задоволення потреб клієнтів.

#### Список використаних джерел:

1. Алтухов П.Л. Процесний підхід забезпечення конкурентоспроможності підприємства. *Вісник економічної науки України*. 2005. № 2. С. 3–5.
2. Бондаренко В.М. Конкурентні переваги підприємств переробної галузі в умовах економічної кризи. *Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету*. 2016. № 41(2). С. 31–37.
3. Вівчарин Н. Вибір і оцінка факторів, які впливають на конкурентоспроможність торгово-посередницьких підприємств. *Галицький економічний вісник*. 2005. № 2 (6). С. 59–66.
4. Гринько Т.В. Обґрунтування стратегії зниження витрат підприємства. *Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії*. 2016. № 2. С. 102–104.
5. Дикань В.Л. Сутнісні аспекти конкурентоспроможності національної економіки. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. Харків, 2009. № 28. 320 с.
6. Дробитько Н.А. Управління конкурентоспроможністю в умовах ринкової економіки : автореферат дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук. Харків : ХНЕУ, 2001. 20 с.
7. Іванов Ю.Б. Конкурентні переваги підприємства: оцінка, формування та розвиток : монографія. Харків : ІНЖЕК, 2008. 352 с.
8. Ільшенко В.А. Рейтингове управління конкурентоспроможністю продукції та підприємства. *Держава та регіони*. 2004. № 3. С. 91–94.
9. Коломієць І.Ф. Підвищення рівня конкурентоспроможності підприємства в системі факторів інтернаціоналізації. *Конкуренція*. 2007. № 3. С. 16–26.
10. Ламбен Жан-Жак. Стратегічний маркетинг. Європейська перспектива. 1996. 589 с.
11. Портер М. Стратегія конкуренції: Методика аналізу галузей і діяльності конкурентів / пер. з англ.: Олійник А., Скільський Р. Київ, 1998. 390 с.
12. Русин-Гриник Р.Р. Сутність та структура організаційно-економічного механізму управління конкурентоспроможністю підприємства. *Науковий вісник НЛТУ України*. 2010. № 20/5. 287 с.
13. Ткачук О.М., Харкова Ю.П. Конкурентні переваги підприємства. Перспективні напрямки наукової думки : *Матеріали міжнародної науково-практичної конференції*. Обухів, 2018. № 3. С. 66–70.
14. Шаповалова І.В. Конкурентні переваги підприємства: ретроспективний аналіз трактування термінів. *Економіка і суспільство*. 2017. № 10. С. 427–432.
15. Шевченко Л.С. Конкурентоспроможність бізнесу (підприємства) : навч. посіб. у питаннях і відповідях. Харків, 2022. 312 с.
16. Grynko T., Hvinishvili T. Strategic inventory management of a trading enterprise. *Економічний простір*. 2022. № 181. С. 89–94. DOI: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/181-15>

#### References:

1. Altukhov P.L. (2005) A process approach to ensuring the competitiveness of the enterprise. *Herald of economic science of Ukraine*, no. 2, pp. 3–5.
2. Bondarenko V.M. (2016) Competitive advantages of enterprises in the processing industry in the conditions of the economic crisis. *Collection of scientific works of the Cherkasy State Technological University*, no. 41(2), pp. 31–37.
3. Vivcharyn N. (2005) Selection and assessment of factors affecting the competitiveness of trade and intermediary enterprises. *Galician Economic Bulletin*, no. 2 (6), pp. 59–66.
4. Grynko T.V. (2016) Justification of the company's cost reduction strategy. *Economic Bulletin of the Zaporizhzhya State Engineering Academy*, no. 2, pp. 102–104.
5. Dykan V.L. (2009) Essential aspects of the competitiveness of the national economy. *Herald of the economy of transport and industry*. Kharkiv, no. 28, 320 p.
6. Droblytko N.A. (2001) Management of competitiveness in the conditions of a market economy: abstract of the dissertation for obtaining sciences. candidate degree economy Sciences. Kharkiv Khnev University, 20 p.
7. Ivanov Yu.B. (2008) Competitive advantages of the enterprise: assessment, formation and development: monograph. Kharkiv: INZHEK, 352 p.
8. Pyashenko V.A. (2004) Rating management of competitiveness of products and enterprises. *State and regions*, no. 3, pp. 91–94
9. Kolomiets I.F. (2007) Increasing the level of competitiveness of the enterprise in the system of factors of internationalization. *Competition*, no. 3, pp. 16–26.
10. Lamben Jean-Jacques. (1996) Strategic marketing. European perspective. 589 p.
11. Porter M. (1998) Strategy of competition: Methodology of analysis of industries and activities of competitors. 390 p.
12. Rusyn-Hrynyk R.R. (2010) The essence and structure of the organizational and economic mechanism of managing the competitiveness of the enterprise. *Scientific bulletin of NLTU of Ukraine*, no. 20/5, 287 p.
13. Tkachuk O.M., Kharkiv Yu.P. (2018) Competitive advantages of the enterprise. Prospective directions of scientific thought: *Materials of the international scientific and practical conference*. Obukhov, no. 3, pp. 66–70.
14. Shapovalova I.V. (2017) Competitive advantages of the enterprise: a retrospective analysis of the interpretation of terms. *Economy and society*, no. 10, pp. 427–432.
15. Shevchenko L.S. (2022) Competitiveness of business (enterprises): academic. manual in questions and answers. Kharkiv, 312 p.
16. Grynko T., Hvinishvili T. (2022) Strategic inventory management of a trading enterprise. *Ekonomichnyi prostir*, no. 181, pp. 89–94. DOI: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/181-15>