

СУМСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ПЕДАГОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ А. С. МАКАРЕНКА

ФІЗИКО-МАТЕМАТИЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ

КАФЕДРА БІЗНЕС-ЕКОНОМІКИ ТА АДМІНІСТРУВАННЯ

Нечаєв Георгій Сергійович


ПІДВИЩЕННЯ РІВНЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ
ПІДПРИЄМСТВА

Спеціальність: 051 «Економіка»

Галузь знань: 05 Соціальні та поведінкові науки

Кваліфікаційна робота
на здобуття освітнього ступеню магістр

Науковий керівник
доктор економічних наук,
професор кафедри бізнес-економіки та
адміністрування

 В.В. Божкова

« 06 » грудня 2022 р.

Виконавець
здобувач вищої освіти групи Е-6

 Г.С. Нечаєв

« 06 » грудня 2022 р.

Суми 2022

Зміст

Вступ	6
Розділ I.	
Теоретичні засади оцінки конкурентоспроможності підприємств у нових умовах господарювання	10
1.1 Конкурентоспроможність підприємства – запорука успіху на ринку	10
1.2 Аналіз факторів, які впливають на конкурентоспроможність підприємства	21
1.3 Методи й показники оцінювання конкурентоспроможності підприємства	29
Висновки до розділу I	35
Розділ II	
Дослідження рівня конкурентоспроможності вітчизняних товаровиробників	36
2.1 Аналіз стану рівня конкурентоспроможності українських підприємств	36
2.2 Підприємство ТОВ «Суми Крафт Бревари»: історія, форма правління, організація діяльності	41
Висновки до розділу II	44
Розділ III	
Практичні аспекти підвищення рівня конкурентоспроможності підприємства	45
3.1 Оцінка рівня конкурентоспроможності ТОВ «Суми Крафт Бревари»	45
3.2 Визначення напрямків підвищення рівня конкурентоспроможності ТОВ «Суми Крафт Бревари»	47
Висновки до розділу III	55

Висновки	57
Список використаних джерел	59
Додатки	66

fizmat@sspi.edu.ua
Суворо дотримуйтесь
академічної
доброчесності

Вступ

Актуальність теми. Розвиток ринкового середовища підприємства відбувається постійно, тому йому всі суб'єкти господарювання приділяють особливу увагу. Це викликано не тільки локальними, а й світовими змінами на ринках, а саме:

- зростанням значення інформаційної конкуренції в середовищі ринку;
- посиленням потужності інформаційних потоків;
- зростанням вартості високих технологій;
- появою нових нестандартних технологічних і управлінських рішень та синтетичних інструментів комунікацій;
- творчим підходом до створення конкурентних стратегій тощо.

Разом з тим, з підвищенням ролі кастомізації, персоніфікації, необхідності приділення постійної уваги конкурентам, актуальними стають показники оцінки конкурентоспроможності підприємств.

Основною характеристикою підприємства з точки зору конкуренції є його конкурентоспроможність. Вона визначає життєздатність підприємства, результат його виробничо-збутової діяльності в конкурентній ситуації на ринку.

Конкуренція змушує підприємства всіх форм власності постійно стежити за змінами попиту та пропозиції, витрат матеріальних ресурсів, знижувати собівартість продукції, підвищувати якість продукції та послуг, що реалізуються на ринку, підвищувати конкурентоспроможність.

До загальновизнаних показників конкурентоспроможності (якості продукції, інноваційності виробництва тощо) у сучасному інформаційному світі, на наш погляд, слід додати показники представленості товаровиробника у інформаційному просторі. Загальновідомий вислів стверджує, що «скромність – це шлях у невідомість». Отже, для того, щоб бути високо конкурентоспроможними необхідно бути широко представленим у віртуальному середовищі.

Стейкхолдери цінують індивідуально створені повідомлення, які змушують їх почувати себе особливими, навіть якщо в загальному розумінні така комунікація направлена на маси. Особливістю звернень є залучення до діалогу, який є одним із факторів вивчення думки представників цільових аудиторій та швидкого реагування. Такі цілі діяльності можуть бути реалізованими завдяки комунікаційній діяльності.

Нині маркетингова комунікаційна система вже не є відособленою частиною організаційної структури підприємства, яка б стосувалась виключно маркетингу і охоплює всі сфери діяльності підприємства. Отже, виходячи з вищевикладеного, особливої актуальності набувають нові показники конкурентоспроможності суб'єкта господарювання.

Аналіз наукових досліджень і публікацій. Аналіз наукових літературних джерел по темі дослідження свідчить, що теоретичні і практичні основи конкурентоспроможності підприємства відображені у численних працях вітчизняних і закордонних вчених, зокрема: Ансоффа І., Божкової В., Должанського І. та Загорної Т., Котлера Ф., Гетьман О. і Шаповал В., Ілляшенка С., Мінцберга Г., Мельника Л., Портера М., Сміта А., Тейлора Ф., Мочерного С., Файоля А., Черваньова Д та Названова Л., Фатхутдинова Р. та багатьох інших.

Однак, проблематика визначення нових показників, викликаних змінами у зовнішньому середовищі, залишається актуальною постійно. Тому ці питання потребують більш поглибленого дослідження.

Мета роботи – дослідити та обґрунтувати вибір показників для формування/ підтримки/ підвищення рівня конкурентоспроможності підприємства.

Завданнями роботи є:

- дослідження теоретичних аспектів сутності конкурентоспроможності;
- дослідження факторів внутрішнього і зовнішнього середовища, які впливають на рівень конкурентоспроможності підприємства в нових умовах господарювання;

- розроблення системи показників конкурентоспроможності підприємства;
- визначення місця нових показників у практичній діяльності підприємств;
- визначення складових системи показників конкурентоспроможності підприємства;
- обґрунтування вибору показників для формування необхідного рівня конкурентоспроможності підприємства;
- проведення дослідження рівня конкурентоспроможності вітчизняного підприємства;
- обґрунтування пропозицій та рекомендацій щодо вдосконалення діяльності вітчизняних підприємств.

Предметом дослідження є система показників конкурентоспроможності підприємства.

Об'єкт дослідження – процеси, які відбуваються на підприємстві, що пов'язані з підвищенням рівня його конкурентоспроможності.

Методи дослідження: статистичний аналіз розвитку ринку підприємства, систематизація і узагальнення, аналітичні методи дослідження, кабінетне аналітичне дослідження.

Основними теоретичними і методичними джерелами при написанні роботи були українські й іноземні видання, присвячені сучасним тенденціям розвитку ринку, оцінці конкурентоспроможності підприємства, а також зібрана особисто автором інформація.

Результати дослідження оприлюднені і схвалені на міжнародній науково-практичній конференції в Естонії у 2022 р. Тези доповіді на тему «Показники конкурентоспроможності підприємництва» опубліковані у збірці наукових праць: Sustainable Development: Modern Theories and Best Practices : Materials of the Monthly International Scientific and Practical Conference.

Робота складається з вступу, 3 розділів, висновків, додатків і списку використаних джерел. Робота містить 10 таблиць, 8 рисунків, 2 формули. Перелік використаної літератури джерел містить 70 наукових джерел.

fizmat@sspi.edu.ua
Суворо дотримуйтесь
академічної
добросовісності

РОЗДІЛ І

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ОЦІНКИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ У НОВИХ УМОВАХ ГОСПОДАРЮВАННЯ

1.1 Конкуренентоспроможність підприємства – запорука успіху на ринку

Конкуренентоспроможність підприємства – це комплексна характеристика підприємства, яка включає всі його переваги над конкурентами. Такі переваги можуть бути описані за допомогою якісних параметрів та оцінені кількісно. Сукупність таких оціночних показників може бути різною і залежить від кон'юнктури ринку, на якому працює або має намір працювати підприємство. Тобто, для різних ринків показник конкурентоспроможності одного й того ж підприємства буде різним. Таким чином, за результатами аналізу конкурентної ситуації на ринку/сегменті/ніші ринку можна визначити позиції (наявні чи можливі) даного підприємства та прорахувати майбутні сценарії розвитку подій.

Конкуренентоспроможність (за визначенням Всесвітнього економічного форуму) – це здатність підприємства створювати, виробляти і продавати товари / послуги, цінкові й нецінові характеристики яких є більш привабливими, ніж аналогічні товари конкурентів.

Конкуренентоспроможність підприємства можна визначити як його порівняльну перевагу над іншими підприємствами тієї ж галузі в межах національної економіки та за її межами. Це означає, що конкурентоспроможність підприємства можна визначити і оцінити лише в межах певної групи підприємств, що належать до однієї галузі або виробляють однакові товари або товари-замінники. Конкуренентоспроможність кожного конкретного підприємства і продукції відіграє важливу роль для країни, адже підвищення конкурентоспроможності вітчизняної продукції на зовнішньому ринку дозволяє збільшити експорт і збалансувати платіжний баланс.

Серед науковців не існує одностайної думки щодо визначення поняття «конкурентоспроможність». Відзначимо багатоаспектність трактування цього терміну.

Зокрема, за визначенням Азоева Г. «Конкурентоспроможність підприємства – це здатність ефективно розпоряджатися власними та позиковими ресурсами в умовах конкурентного ринку, результат конкурентної переваги в усьому комплексі проблем управління підприємством» [1].

За визначенням Зав'ялова П. С. «Конкурентоспроможність підприємства – це можливість ефективної господарської діяльності та реалізації реальної прибутковості в умовах конкурентного ринку. Реалізація буде забезпечена будь-якими засобами, доступними підприємству» [3, с. 213].

Покропивний С.Ф. [4, с. 350] зазначає, що під поняттям конкурентоспроможність слід розуміти здатність ефективно здійснювати господарську діяльність і надійно досягати прибуткових результатів в умовах конкурентного ринку. Інакше кажучи, конкурентоспроможність полягає в здатності підприємства гарантувати виробництво продукції, яка може бути успішно реалізована на висококонкурентному ринку.

Економічна конкуренція є динамічною та мінливою ринковою категорією. Якщо якісні характеристики товару не змінюються протягом тривалого терміну часу, то його конкурентоспроможність може швидко і суттєво змінитися залежно від кон'юнктури ринку, дій конкурентів, зміни цін, рекламних заходів тощо.

Конкурентоспроможність підприємств має забезпечуватися такими показниками, як сучасне обладнання, технології, висока ефективність виробництва, реалізована кваліфікованим персоналом, а також здатність досягти довгострокової стабільної позиції на ринку та гарантована ефективність.

Визначення конкурентоспроможності підприємства, яке надали вчені, подане у таблиці 1.1.

Таблиця 1.1 – Визначення поняття конкурентоспроможності підприємства

Автор	Визначення
1	2
<u>Азоєв Г.</u>	Це здатність ефективно розпоряджатися власними та позиковими ресурсами в умовах конкурентного ринку, результат конкурентної переваги в усьому комплексі проблем управління підприємством
Зав'ялов П.	Це можливість ефективної господарської діяльності та реалізації реальної прибутковості в умовах конкурентного ринку
<u>Покропивний С.</u>	Це здатність ефективно здійснювати господарську діяльність і надійно досягати прибуткових результатів в умовах конкурентного ринку
<u>Фатхутдінов Р.</u>	Це властивість об'єкта, яка характеризується ступенем задоволення потреб порівняно з аналогічними об'єктами, наявними на даному ринку. Конкурентоспроможність визначає здатність витримувати конкуренцію порівняно з аналогічними об'єктами на даному (внутрішньому чи зовнішньому) ринку
<u>Лозовський Л.,</u> <u>Поринев А.,</u> <u>Райзберг Б.</u>	Це здатність підприємства конкурувати на ринках з виробниками й продавцями аналогічних товарів за допомогою забезпечення більш високої якості, доступних цін, створення зручних умов для покупців, споживачів
Іванов Ю.	Це певна система, що складається з безперервно взаємодіючих факторів і характеризує ступінь реалізації потенційних можливостей підприємства зі здобуття та утримання виробничої тривалого періоду конкурентної переваги
Єрмолова М.	Це відносна характеристику, що відображає відмінності процесу розвитку даного виробника від виробника-конкурента як за ступенем задоволення своїми товарами, так і за ефективністю виробничої діяльності
<u>Градов А.,</u> <u>Багієв Г.,</u> <u>Сергеев І.,</u> <u>Пантелеєв В.</u>	Це порівняльна перевага, критерій, основна ознака, характеризує наявність та розвиток підприємством сукупності матеріальних та фінансових можливостей, які зумовлюють його здатність до ефективної роботи на національних та світових ринках відносно інших фірм даної галузі за рахунок ефективного використання фінансового, виробничого і трудового потенціалу
Андрійчук В.	Це здатність підприємства виробляти конкурентоспроможну продукцію і забезпечувати її збут

Продовження табл. 1.1

1	2
Рубін Ю.	Це реальна та потенційна здатність компанії, а також наявних для цього можливостей, проектувати, виготовляти та реалізовувати товари, які за ціновими і неціновими характеристиками у комплексі привабливіші для споживачів, ніж товари конкурентів
<u>Перцовський М.</u> , <u>Спіриданов І.</u>	Це рівень компетенції підприємства стосовно інших підприємств-конкурентів у нагромадженні та використанні виробничого потенціалу певної спрямованості, а також його окремих складових: технології, ресурсів, менеджменту (особливо стратегічного поточного планування), навичок і знань персоналу, що знаходить вираження в таких сумарних показниках, як якість продукції, прибутковість, продуктивність тощо
Тарнавська Н.	Це здатність у реальному масштабі часу та у перспективі формувати і використовувати систему знань, умінь і навичок спільного зі споживачем створення принадливого для нього продукту, випереджаючи за часом теперішніх і можливих конкурентів
<u>Светушков С.</u>	це здатність об'єкта, який має певну частку визначеного ринку, яка характеризує ступінь відповідності техніко-функціональних, економічних, організаційних та інших характеристик об'єкта вимогам споживачів, визначає частку ринку, що належить даному об'єкту та перешкоджає перерозподілу даного ринку на користь інших об'єктів
<u>Франів І.</u>	це здатність виробляти і реалізувати швидко, якісно та в достатній кількості продукцію з високим рівнем обслуговування
Економічний словник	Це найбільш загальний показник ефективності економічного суб'єкта, що визначає його потенціал у конкурентній боротьбі
<u>«European Management Forum»</u>	Це реальна потенційна здатність проектувати, виробляти та збувати за наявних умов товари, які за ціновими і неціновими характеристиками привабливіші для споживачів, ніж товари їх конкурентів

Отже, за результатами дослідження сутності поняття «конкурентоспроможність» можна виділити наступні його характерні ознаки (рис.1.1):

- територіальна і/або географічна приналежність,
- порівняльний рівень,

- часові межі,
- масштаби діяльності підприємства,
- умови на конкурентному ринку.



Рис. 1.1. Класифікаційні ознаки визначень поняття «конкурентоспроможність» [35]

Основними умовами забезпечення конкурентоспроможності є:

- застосування наукового підходу;
- забезпечення єдності розвитку техніки, технології, економіки та управління;
 - застосування новітніх методологій досліджень і розробок (програми та цілі планування, теорія прийняття рішень тощо);
 - врахування взаємозв'язків функцій управління процесами на всіх фазах життєвого циклу об'єкта;
 - запровадити систему забезпечення конкурентоспроможності різних об'єктів.

Категорія «конкурентоспроможність бізнесу» характеризується таким переліком ознак:

- порівнянність,
- локалізація,
- просторовість,
- диференціація,
- динамічність,
- об'єктивність,
- визначеність,
- системність,
- предметність,
- атрибутивність.

Охарактеризуємо їх.

Порівнянність означає, що конкурентна позиція підприємства визначається і оцінюється по відношенню до його реальних конкурентів, які виробляють подібну продукцію, надають однакові послуги або діють на тому ж ринку.

Локалізація означає, що конкурентоспроможність підприємства визначається в межах певного конкретного ринку. Тому що за однакових умов підприємство може бути конкурентоспроможним на одному певному ринку, а не на іншому.

Динамічність вказує, що концепція конкурентоспроможності обмежена в часі, оскільки підприємства можуть бути конкурентоспроможними в один період і втратити цю позицію в інший.

Таким чином, вивчення конкурентоспроможності підприємства потребує постійної оцінки його рівня, моніторингу показників, що його характеризують, та аналізу:

- рівня технологічності,
- екологічності,
- виробництва,

- застосування нових форм і методів організації,
- маркетингу,
- професійної кваліфікації,
- інновацій,
- інвестицій,
- організаційно-економічних показників.

Дана проблематика передбачає вибір ряду параметрів, які формують конкурентоспроможність підприємства:

- використання новітніх технічних засобів і прийомів,
- високий рівень кваліфікації персоналу,
- створення позитивного іміджу підприємства та його продукції у свідомості споживачів,
- застосування маркетингових комплексів у просуванні продукції на ринку,
- забезпечення підприємства матеріальними, трудовими та фінансовими ресурсами.
- наявність патентів на оригінальні винаходи,
- використання передових методів управління тощо.

Під *диференціацією* розуміють ідентифікацію унікальних характеристик, які становлять конкурентну перевагу підприємства:

- унікальність продукту,
- додаткові послуги,
- унікальна технологія виробництва тощо.

Системність – це вивчення всього комплексу або максимально можливої кількості параметрів і умов, що складають конкурентоспроможність підприємства, а також взаємозв'язку між ними і взаємозалежності складових. Це означає, що під системністю розуміють сукупність наукових методів і практичних прийомів вирішення складних економічних завдань.

Об'єктивність означає, що дослідження конкурентоспроможності підприємства має базуватися на достовірних і перевірених даних, які точно відображають реальну дійсність, а результати – на точних аналітичних розрахунках.

Таким чином, конкурентоспроможність підприємства – це комплексна порівняльна характеристика, яка показує, наскільки добре воно порівнюється з конкурентами на основі показників ефективності за певний період часу на певному ринку.

Науковці виділяють 4 рівні конкурентоспроможності підприємства:

- 1) підприємство піклується тільки про випуск власної продукції, не звертаючи уваги на побажання споживачів (характерно для монополістів),
- 2) підприємство прагне, щоб його продукція відповідала стандартам, (характерно для розвинутих ринків з серйозними конкурентами),
- 3) підприємство не зважає на конкурентів (характерно для модних індустрій),
- 4) підприємство проваджує нові стандарти діяльності (у т.ч. управлінської).

Науковці виокремлюють кілька основних напрямків, які спроможні забезпечити підвищення рівня конкурентних переваг підприємств. До них відносять (рис.1.2):

- фінансовий,
- ресурсний,
- мотиваційний,
- економічний,
- соціальний,
- організаційний.

Інструменти, які допоможуть реалізувати зазначені напрямки підвищення конкурентоспроможності підприємств, представлені на рис.1.2.



Рис. 1.2 Напрямки забезпечення конкурентних переваг підприємства [15]

Підвищення рівня конкурентоспроможності підприємства – складний процес, який потребує ретельного планування і подальшого управління й

моніторингу на стратегічному і тактичному рівнях, що схематично представлено на рис.1.3.

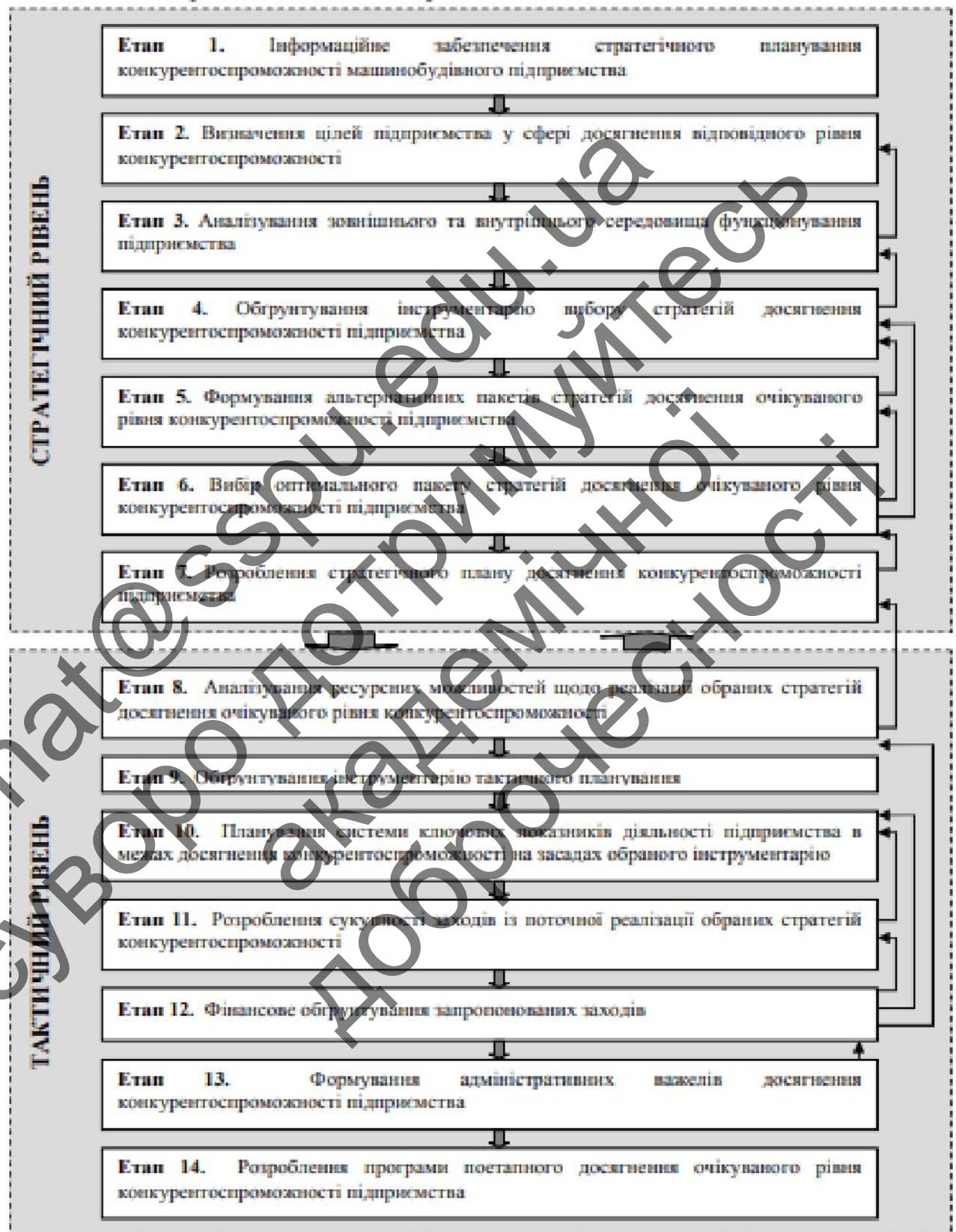


Рис.1.3. Етапи планування підвищення рівня конкурентоспроможності підприємства [15]

На стратегічному рівні важливо:

- визначити інформаційну базу цієї діяльності (з уточненням всіх необхідних показників),
- деталізувати цілі,
- провести SWOT-аналіз (аналіз чинників зовнішнього і внутрішнього середовища),
- конкретизувати інструментарій діяльності,
- розробити плани.

На тактичному рівні необхідно:

- аналізувати й враховувати альтернативні можливості ресурсного забезпечення діяльності,
- відслідковувати стан виконання ключових запланованих показників діяльності,
- застосовувати адміністративні важелі діяльності.

Таким чином, за результатами проведеного дослідження зробимо такі висновки:

1. Комплексна категорія «Конкурентоспроможність підприємства» характеризує можливість та ефективність його адаптації до умов конкурентного середовища.

2. До властивостей, якими характеризується конкурентоспроможність підприємства, можна віднести: порівнюваність, просторовість, динамічність, предметність, атрибутивність, системність, об'єктивність. Урахування цих властивостей є необхідною умовою проведення аналітичних досліджень, запорукою вирішення завдань та досягнення поставлених цілей підприємства.

1.2. Аналіз факторів, які впливають на конкурентоспроможність підприємства

Переважна більшість вітчизняних підприємств на зовнішніх ринках характеризується низьким/недостатнім рівнем конкурентоспроможності. Відтак, потребує ретельного вивчення система факторів, які впливають на відношення покупців до підприємства/ його продукції, напрямів та вагомості впливу визначених факторів на конкурентоспроможність підприємств.

Фактори – це чинники впливу, рушійні сили, причини формування чогось.

Фактори конкурентоспроможності – це безпосередні першопричини, наявність яких обумовлює зміни одного або одразу декількох критеріїв конкурентоспроможності [20].

Усі фактори, які впливають на конкурентоспроможність підприємства, науковці умовно поділяють на фактори макросередовища і фактори мікросередовища або зовнішні і внутрішні фактори (рис. 1.4).

Зовнішні фактори – це неконтрольовані підприємством чинники діяльності. Зовнішні чинники дозволяють виробникам працювати в межах різних економічних суб'єктів, економічних, соціальних і природних умов, національних і міждержавних інституційних структур і глобального середовища, впливати на бізнес-операції або піддаватися їхньому впливу. Крім зовнішніх факторів, які можуть бути причиною, впливовими є також внутрішні чинники [2].

Оцінка впливу факторів зовнішнього середовища на конкурентоспроможність підприємств здійснюється за допомогою загальноприйнятих методик. Після визначення місії та цілей підприємства проводиться етап діагностики; оцінка змін, що впливають на різні аспекти потенціалу бізнесу; визначення факторів, що загрожують конкурентоспроможності потенціалу підприємства; аналіз діяльності конкурентів; визначення факторів, які представляють більші можливості для досягнення стратегічних цілей підприємства.



Рис. 1.4. Узагальнені фактори впливу на конкурентоспроможність підприємства [5, с. 17]

Аналіз факторів, що впливають на конкурентоспроможність підприємства в зовнішньому середовищі, дає час для передбачення можливостей, розробки плану дій на випадок непередбачуваних подій і розробки заходів, що дозволяють перетворити загрози на вигідні можливості. Для аналізу факторів макросередовища найчастіше використовують PEST-аналіз (політичні, економічні, соціальні, технологічні фактори) або STEP-аналіз. Також, застосовують SWOT-аналіз, який допомагає виявити загрози та можливості, з якими стикається компанія, а також несприятливі фактори, які можуть знизити рівень ефективності підприємницького потенціалу [8].

Внутрішні фактори – це контрольовані фактори діяльності підприємства. Вони включають:

1. Діяльність апарату управління та контролю підприємства (організаційно-виробничі структури управління, професійно-кваліфікаційний рівень керівного персоналу тощо).

2. Система технологічних пристроїв. Модернізація обладнання та технологій, тобто заміна їх більш досконалішими, забезпечує підвищення конкурентоспроможності підприємства та посилює гнучкість виробництва.

3. Сировина, матеріали та напівфабрикати. Якість сировини, повнота її переробки та кількість відходів істотно впливають на конкурентоспроможність підприємства.

4. Реалізація продукції, її обсяг і відпускна ціна. Вплив цього фактора є вирішальним у підвищенні рівня конкурентоспроможності підприємства. Підприємство намагається здійснювати ефективну дистрибуцію, продаючи затребувану на ринку продукцію, стимулюючи зростання обсягів продажу, розширюючи ринки збуту. Аналіз внутрішніх факторів впливу тісно пов'язаний з аналізом господарської діяльності підприємства.

Науковці, незалежно від горизонтів досліджень визначають узагальнено приблизно однакові фактори конкурентоспроможності підприємства.

Так, Должанський І.З. і Загорна Т.О. [11, с. 32] виокремлюють:

- *внутрішні фактори:*

- система та методи управління підприємством;
- технологічна оснащеність виробництва;
- рівень організації;
- система планування;
- рівень маркетингу;
- інноваційність виробництва;

- *зовнішні:*

- політична обстановка в країні;
- система управління промисловістю;

- стан економіки;
- концентрація виробництва;
- рівень конкуренції на ринку;
- загальний рівень розвитку техніки і технологій;
- РПС - розміщення продуктивних сил;
- достатність сировини;
- законодавча база.

Кузьмін О.Є. і Н.І. Горбаль [18, с. 52] виділяють:

- зовнішні:

- рівень конкурентоспроможності країни на світовому ринку;
- рівень конкурентоспроможності регіону, в якому розміщене підприємство;
- рівень конкурентоспроможності галузі;
- рівень конкуренції в різних сферах діяльності в країні;
- регіональна підтримка малого і середнього бізнесу;
- державна підтримка малого і середнього бізнесу;
- державна підтримка розвитку людини;
- державна підтримка науки;
- державна підтримка інноваційної діяльності;
- правове регулювання економіки в країні;
- відкритість ринків;
- рівень розвитку науки;
- система стандартизації і сертифікації організації/ виробництва/ кінцевої продукції;
- якість інформаційного забезпечення;
- рівень інтеграції всередині країни;
- рівень інтеграції в межах світового господарства;
- рівень оподаткування;
- відсоткові ставки по кредитах ждя бізнесу;
- наявність природних ресурсів (доступність, дешевизна);
- система підготовки / перепідготовки / підвищення кваліфікації кадрів;

– кліматичні і географічні умови;

- внутрішні:

- структурні:

- а) виробнича структура підприємства,

- б) місія підприємства,

- в) організаційна структура,

- г) спеціалізація та концентрація виробництва,

- д) рівень гармонізації та стандартизації продукції та комплектуючих,

- є) регламентація виробничих процесів,

- ж) база управління персоналом,

- з) інформаційна база,

- і) бух.облік,

- к) регулювання виробничих процесів,

- л) кадрова основа управління,

- м) нормативно-методична основа управління,

- н) сила конкуренції на виході та системному вході;

- ресурсні:

- а) постачальники,

- б) доступ до якісної та дешевої сировини та інших ресурсів,

- в) облік та аналіз споживання всіх видів ресурсів на всіх етапах життєвого циклу великих підприємств,

- г) продукти функціонального та вартісного аналізу,

- д) оптимізація ефективності використання ресурсів;

- технічні:

- а) запатентований продукт,

- б) запатентована технологія,

- в) обладнання,

- г) якість виготовлення виробу;

- менеджмент:

- а) менеджери,

- б) аналіз використання організаційних можливостей,
- в) функціонування системи менеджменту,
- г) система управління якістю,
- д) внутрішня та зовнішня сертифікація продукції та систем;

- ринок:

- а) доступ до ринків необхідних ресурсів,
- б) доступ до ринку нових технологій,
- в) лідируючі позиції на ринку товарів,
- г) ексклюзивність товарів підприємства,
- д) ексклюзивність каналів збуту,
- є) ексклюзивність реклами товарів підприємства,
- ж) ефективна система продажів, стимулювання збуту,
- з) післяпродажне обслуговування,
- і) цінова політика,
- к) прогнози ринкової інфраструктури;

- ефективність діяльності підприємства:

- а) рентабельність,
- б) товарообіг,
- в) показники фінансової стійкості,
- г) частка експорту наукомістких товарів.

Такі фактори, як місія підприємства – це чинники, які відносимо не до структурних факторів, а до факторів управління, бо саме управлінський персонал їх визначає. Фактор наявності інформаційної та нормативно-методичної основи управління – також відносимо не до структури, а до управління.

Відтак, усі перелічені фактори впливу на конкурентоспроможність підприємства можна узагальнено представити у вигляді структурної блок-схеми (рис.1.3).

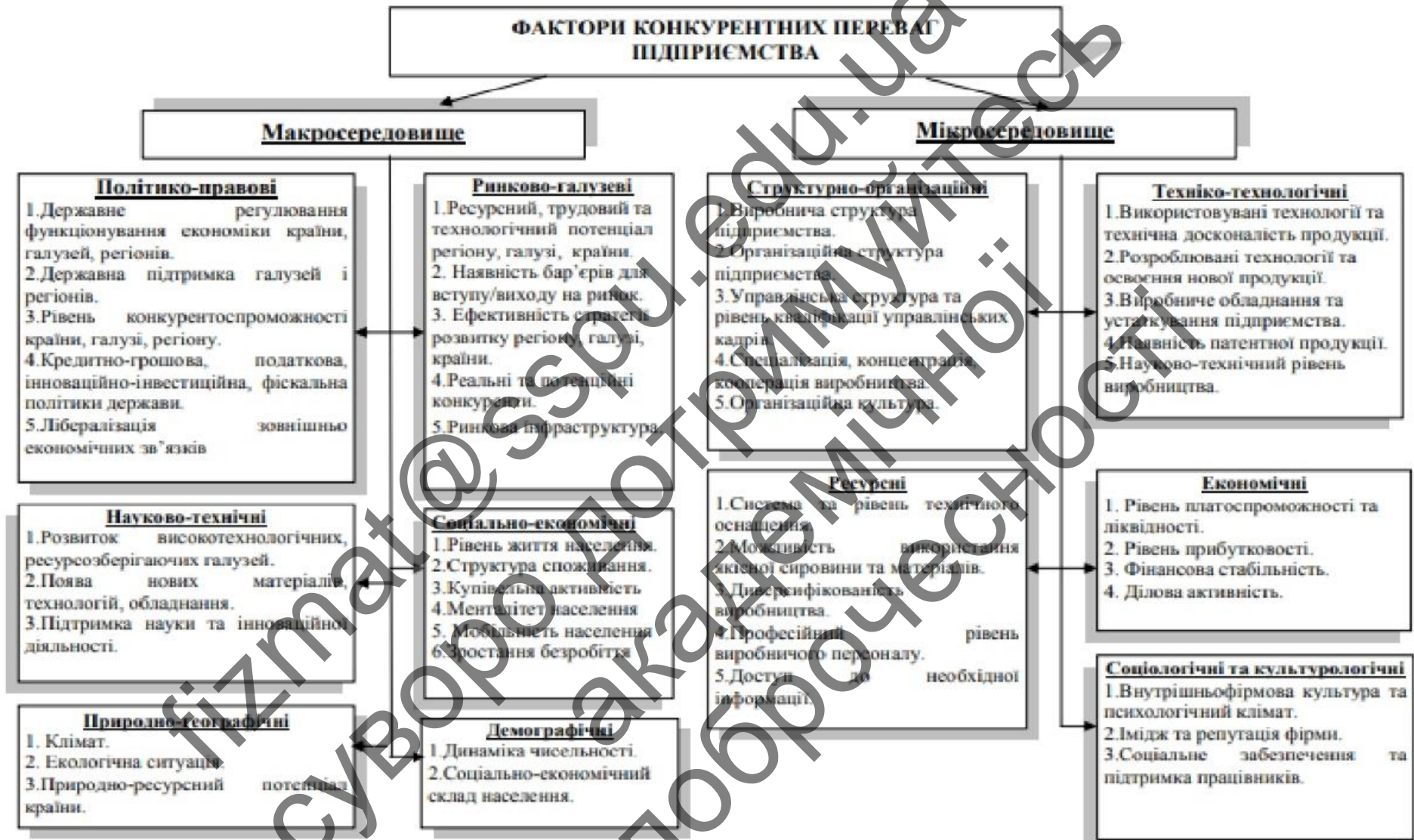


Рис. 1.3. Деталізовані фактори впливу на конкурентоспроможність підприємства

До факторів макросередовища віднесені:

- політичні,
- правові,
- ринкові,
- галузеві,
- наукові,
- технічні,
- соціальні,
- економічні,
- природничі,
- географічні,
- демографічні.

А до факторів мікросередовища віднесені:

- технологічні,
- організаційні,
- економічні,
- ресурсні,
- соціальні.

Кожна з груп факторів деталізована.

Таким чином, при оцінці, прогнозуванні та управлінні конкурентоспроможністю підприємства необхідно враховувати всі внутрішні та зовнішні фактори, які вплинули або потенційно можуть вплинути на його формування.

Отже, за результатами нашого аналізу ми робимо висновок, що аналіз впливу зовнішніх і внутрішніх факторів на конкурентоспроможність підприємства дозволяє: мінімізувати рівень невизначеності й ризику діяльності, підвищити якість стратегічного планування та прогнозування виробничо-збутової діяльності підприємства, підвищити рівень конкурентоспроможності підприємства та його продукції, залишитись

конкурентоспроможними на ринку та збільшити частку ринку, яку займає продукція підприємства.

1.3 Методи й показники оцінювання конкурентоспроможності підприємства

Сучасна економічна наука послуговується кількома методими для визначення та оцінювання конкурентоспроможності підприємств:

- методи на основі теорії міжнародного поділу праці,
- методи на основі теорії ефективної конкуренції,
- методи на основі теорії рівноваги фірми і галузі,
- методи на основі теорії факторів виробництва,
- методи на основі конкурентоспроможності підприємства від якості продукції,
- матричні методи, побудовані на ЖЦГ.

Розглянемо їх.

Метод, заснований на теорії міжнародного поділу праці (теорія порівняльних переваг). Визначають порівняльну перевагу підприємства, яка забезпечує нижчі витрати порівняно з конкурентами.

Методи, що базуються на теорії ефективної конкуренції.

А) Структурний підхід до визначення конкурентоспроможності підприємства – визначають ступінь монополізму, тобто ступінь концентрації капіталу, бар'єри входу в галузь тощо.

Б) Функціональний підхід – визначають показники виробництва, збуту, управління фінансами тощо; конкурентоспроможність підприємства вищев тій ситуації, де ці показники вище / краще організовані.

Метод, заснований на теорії А. Маршалла про рівновагу фірм і галузей і теорії факторів виробництва. Рівновага – це стабільний стан, який характеризується небажанням підприємства змінювати свій випуск або переходити в інший стан. Таким чином, мірилом конкурентоспроможності

підприємства є наявність на підприємстві більш потужних факторів виробництва, технологій, які можна використовувати більш продуктивно, ніж конкуренти. В рамках теорії рівноваги використовують такі показники:

- відносні витрати на ресурси,
- обладнання,
- процентні ставки за кредитами,
- відносна заробітна плата тощо.

Метод, заснований на залежності конкурентоспроможності підприємства від якості продукції, або від якості і ціни. Чим вища якість продукту і нижча ціна, тим він конкурентоспроможніший, а отже, конкурентоспроможніше підприємство.

Оцінка якості продукту на основі його профілю подібна до профілю підприємства при його економічній оцінці. Тільки в цьому випадку замість економічних показників оцінюють різні показники і критерії задоволеності споживачів.

Матричні методи, побудовані на теорії життєвого циклу товару (ЖЦТ).

Метод інтегральної оцінки – інтегральний показник конкурентоспроможності підприємства містить два критерії:

- 1) ступінь задоволення потреб споживачів,
- 2) ефективність виробництва.

До основного недоліку багатьох розглянутих методів слід віднести той факт, що ефективність їх застосування висока в розвинутій ринковій економіці, а до умов України вони мало пристосовані.

Іншими словами, конкурентоспроможність можна оцінити шляхом порівняння конкурентоспроможності кількох підприємств на певному ринку. При цьому неодмінною вимогою є порівнянність параметрів оцінювання, таких як:

- a) технологія, що застосовується на підприємстві,

б) потенційні можливості обладнання (на скільки завантажене обладнання, чи є можливості вивільнення, чи, навпаки, дозавантаження тощо);

в) рівень кваліфікації персоналу;

г) система управління (форма організації управління, баланс керівної і виконавчої структур і т.інш.);

д) рівень інноваційності виробництва;

е) статус комунікаційної діяльності (це стосується і зовнішніх і внутрішніх комунікацій);

е) рівень маркетингової політики (на скільки маркетингу приділяється увага з боку керівництва підприємства);

ж) можливості експорту продукції, імпорту сировини/запчастин тощо,

з) рівень економічної ефективності діяльності,

інші параметри.

Основне завдання при оцінці конкурентоспроможності підприємства – урахувати всі показники, які характеризують ринкову кон'юнктуру. Узагальнено показник конкурентоспроможності включає оцінку конкурентоспроможності підприємства, як суб'єкта господарювання, та оцінку конкурентоспроможності продукції.

До основних показників конкурентоспроможності підприємства науковці включають [Нечаєв, Естонія]:

- стан матеріально-технічного забезпечення,
- рівень технологічності,
- потенційні можливості обладнання,
- рівень кваліфікації персоналу,
- ефективність організаційної структури управління,
- рівень розвитку науково-дослідницької діяльності,
- інформаційно-комунікаційне забезпечення,
- інноваційність,
- забезпеченість різними видами ресурсів:

- а) фінансовими,
- б) інформаційними,
- в) інтерфейсними,
- г) кадровими тощо,
- експортно-імпортні можливості,
- стан маркетингової діяльності тощо.

Оцінка конкурентоспроможності продукції включає параметри:

- ціни,
- якості,
- відповідності стандартам,
- затребуваності/привабливості для споживачів,
- сервісу /постпродажного обслуговування тощо.

Розглянемо докладно методику визначення конкурентоспроможності підприємства на основі розрахунку середньозваженого показника.

Спочатку виділяють показники, які є важливими при розрахунку даного рівня конкурентоспроможності підприємства (для даного ринку, даного часу і даних конкурентів).

Тому, оскільки мова йде про розрахунок комплексних показників, ми виділимо найважливіші з них, які максимально повно характеризують конкурентоспроможність підприємства. Це означає, що виділені показники характеризують підприємство в усіх аспектах його діяльності.

Потім фахівці розраховують вагові коефіцієнти для кожного з показників.

Вага показника показує наскільки він важливий для даної ситуації/даного споживача / даного експерта.

Існує кілька методів визначення коефіцієнтів вагомості:

- статистичний,
- математичний,
- експертний.

Статистичний метод визначення вагомості передбачає наявність відповідної бази статстичної інформації та її обробку за допомогою структурування і визначення часток.

Експертний метод визначення вагомості передбачає наявність експертів, які з власного досвіду визначають важливість кожного з показників за допомогою ранжування.

Математичний метод – це коли коефіцієнти вагомості кожного з показників визначають методом їх попарного порівняння. Будують «шахматну матрицю» і порівнюють кожну пару показників між собою. При цьому:

- показник сам з собою не порівнюється,
- показник, який є важливішим у рядку у порівнянні з показником у стовпчику отримує 1 бал,
- показник, який є важливішим у стовпчику у порівнянні з показником у рядку отримує 0 балів.

Показник, який набирає більше балів сумарно у рядку – має більшу вагу і т.д.

Умовний приклад такої таблиці наведений нижче (табл. 1.2). Показники зазначені з огляду на сучасні вимоги ринку, коли конкурентоспроможність підприємства включає конкурентоспроможність його продукції.

Додатковий розрахунок, який відсутній у таблиці, стосувався Σ всіх бальних оцінок:

$$\Sigma = 4+2+1+1+3+6+6=21$$

Якісні показники переваги одного параметру перед іншим можна перетворювати в кількісні за допомогою шкали.

Таблиця 1.2 – Матриця попарного порівняння показників

Показник	1. Технологія	2. Персонал	3. НДДКР	4. Інноваційність	5. Рівень якості	6. Ціна продукції	7. Відповідність	Σ	Вага
1. Технологія	1	1	1	1	1	0	0	4	4/21=0,19
2. Персонал	0	1	1	1	0	0	0	2	2/21=0,1
3. НДДКР	0	0	1	1	0	0	0	1	1/21=0,05
4. Інноваційність	0	0	0	1	0	0	1	1	1/21=0,05
5. Рівень якості	0	1	1	1	1	0	0	3	3/21=0,14
6. Ціна продукції	1	1	1	1	1	1	1	6	6/21=0,28
7. Відповідність стандартам	1	1	1	0	1	0	1	4	4/21=0,19
				Σ					1

Приклад такої шкали (4-бальної) наведений в таблиці 1.3.

Таблиця 1.3 – Чотирьох бальна шкала переведення якісних показників у кількісні

Якісна оцінка	Кількісна оцінка (в балах)
Обидва порівнювані показники збігаються	1
Перший показник дещо перевищує другий	2
Перший показник перевищує другий	3
Перший показник набагато перевищує другий	4

Розрахунок коефіцієнтів вагомості проводять по кожній із груп показників конкурентоспроможності підприємства.

Розуміючи сутність основних параметрів, які впливають на сукупний показник конкурентоспроможності підприємства можна визначати для нього більш вдалі стратегії чи кращі ринки.

Висновки до розділу I

Таким чином, ми розглянули сутність визначення «конкурентоспроможність підприємства», фактори, які впливають на рівень конкурентоспроможності, методи оцінки і показники конкурентоспроможності підприємства.

Результати дослідження можуть бути використані у практичній діяльності підприємств України.

fizmat@sspi.edu.ua
Суворо дотримуйтесь
академічної
добросовісності

РОЗДІЛ II

ДОСЛІДЖЕННЯ РІВНЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ВІТЧИЗНЯНИХ ТОВАРОВИРОБНИКІВ

2.1 Аналіз стану рівня конкурентоспроможності українських підприємств

Сучасні вітчизняні товаровиробники у переважній більшості за мірками світового ринку характеризується низькими показниками конкурентоспроможності, через невисокі темпи розвитку, нестійкі позиції на ринках, не ефективні методи управління, ресурсо- та енерговитратні технології.

Особливо яскраво проявляються вади і слабкі позиції наших підприємств у періоди криз або форс-мажорних обставин. Значна частина товаровиробників не здатні конкурувати у технологічній, управлінській, фінансовій сферах, не в змозі утримати існуючі позиції на ринку, не спроможні швидко вдосконалюватись.

Якщо оперувати статистичною інформацією, зібраною Державним комітетом статистики України, то у 2020 р. частка підприємств, які здійснювали електронну торгівлю, та частка обсягу реалізованої продукції (товарів, послуг), отриманого від електронної торгівлі, за видами продажів та типом замовника за видами економічної діяльності була досить незначною.

Зокрема, частка суб'єктів, що здійснювали таку діяльність (підприємства та органи державної влади) складає 3,1%. Фізичні особи, що застосовували електронну торгівлю складають 3,8 %. Максимальна кількість операцій пройшла через власні веб-сайти і становила 10,9 %. У порівнянні з діяльністю суб'єктів підприємництва з країн-світових лідерів – це низькі показники (табл.2.1)

Таблиця 2.1 – Підприємства, які займались електронною торгівлею в Україні у 2020 р. [Держ]

	через власний вебсайт/вебдодатки	вебсайти/вебдодатки для електронної торгівлі, які використовуються декількома підприємствами	через повідомлення типу EDI	через власний вебсайт/вебдодатки	вебсайти/вебдодатки для електронної торгівлі, які використовуються декількома підприємствами	через повідомлення типу EDI	фізичні особи	підприємства та організації державної влади	фізичні особи	підприємства та організації державної влади
Усього	3,9	2,5	3,3	10,9	1,9	1,9	3,8	3,1	8,6	4,2

Відзначимо, значна кількість українських підприємств за останній рік була ліквідована або суттєво скоротили обсяги своєї виробничо-господарської діяльності.

Також, слід враховувати, що переважна більшість великих старих підприємств мають застаріле технічне та технологічне забезпечення, нерозвинену систему менеджменту й маркетингу, але при цього їх продукція є унікальною та користується попитом на ринку.

Кількість суб'єктів підприємництва за галузевою ознакою, за статистичною інформацією, яку подає Державна служба статистики України подана у табл.2.2.

Кількість працівників, які зайняті у економічній сфері діяльності в Україні у 2021 р. представлена у табл. 2.3, а обсяги реалізованої продукції, яка вироблена у різних галузях виробництва – у таблиці 2.4.

Таблиця 2.2 – Кількість діючих суб'єктів господарювання за видами економічної діяльності у 2021 р. [Держ]

	Кількість суб'єктів господарювання					
	усього, одиниць	у % до загального показника	підприємства		фізичні особи- підприємці	
			одиниць	у % до загального показника	одиниць	у % до загального показника
Усього	1956320	100,0	370906	100,0	1585414	100,0
Сільське, лісове та рибне господарство	70803	3,6	47753	12,9	23050	1,5
Промисловість	121787	6,2	49059	13,2	72728	4,6
Будівництво	56627	2,9	31500	8,5	25127	1,6
Оптова та роздрібна торгівля; ремонт автотранспортних засобів і мотоциклів	777419	39,7	97038	26,2	680381	42,9
Транспорт, складське господарство, поштова та кур'єрська діяльність	94633	4,8	17619	4,8	77014	4,8
Тимчасове розмішування й організація харчування	69775	3,6	7560	2,0	62215	3,9
Інформація та телекомунікації	384141	19,5	16384	4,4	267757	16,9
Фінансова та страхова діяльність	10643	0,6	4234	1,2	6409	0,4
Операції з нерухомими майном	94342	4,8	36093	9,7	58249	3,7
Професійна, наукова та технічна діяльність	143210	7,3	29556	8,0	113654	7,2
Діяльність у сфері адміністративного та допоміжного обслуговування	54163	2,8	18587	5,0	35566	2,2
Освіта	17927	0,9	2682	0,7	15245	1,0
Охорона здоров'я та надання соціальної допомоги	34574	1,8	7569	2,0	27005	1,7
Мистецтво, спорт, розваги та відпочинок	15829	0,8	2264	0,6	13565	0,8
Надання інших видів послуг	110457	5,7	3008	0,8	107449	6,8

Таблиця 2.3 – Кількість зайнятих працівників у суб'єктів господарювання за видами економічної діяльності у 2021 р.

	Кількість зайнятих працівників у суб'єктів господарювання					
	усього, осіб	у % до загального показника	підприємства		фізичні особи-підприємці	
			осіб	у % до загального показника	осіб	у % до загального показника
Усього	9056059	100,0	6511591	100,0	2544468	100,0
Сільське господарство, лісове господарство та рибне господарство	576093	6,4	535715	8,2	40378	1,6
Промисловість	2167166	23,9	1998731	30,7	168435	6,6
Будівництво	349775	3,9	307885	4,7	41910	1,6
Оптова та роздрібна торгівля; ремонт автотранспортних засобів і мотоциклів	2337383	25,8	1132928	17,4	1204455	47,3
Транспорт, складське господарство, поштова та кур'єрська діяльність	853646	9,4	709985	10,9	143661	5,6
Тимчасове розміщування й організація харчування	250489	2,8	86244	1,3	164245	6,5
Інформація та телекомунікації	437117	4,8	157999	2,4	279118	11,0
Фінансова та страхова діяльність	205442	2,3	198577	3,0	6865	0,3
Операції з нерухомим майном	225418	2,5	154473	2,4	70945	2,8
Професійна, наукова та технічна діяльність	336704	3,7	200136	3,1	136568	5,4
Діяльність у сфері адміністративного та допоміжного обслуговування	301962	3,3	245932	3,8	56030	2,2
Освіта	42763	0,5	20817	0,3	21946	0,9
Охорона здоров'я та надання соціальної допомоги	772976	8,5	715938	11,0	57038	2,2
Мистецтво, спорт, розваги та відпочинок	50821	0,6	28699	0,5	22122	0,9
Надання інших видів послуг	148304	1,6	17552	0,3	130752	5,1

Таблиця 2.4 – Обсяг реалізованої продукції суб'єктів господарювання за видами економічної діяльності у 2021 р.

	Обсяг реалізованої продукції (товарів, послуг) суб'єктів господарювання					
	усього, тис. грн	у % до загального показника	підприємства		фізичні особи-підприємці	
			тис. грн	у % до загального показника	тис. грн	у % до загального показника
Усього	15240051108,3	100,0	13867032389,4	100,0	1373018718,9	100,0
Сільське господарство, лісове господарство та рибне господарство	943489347,1	6,2	918661145,6	6,6	24828201,5	1,8
Промисловість	4999408198,3	32,8	4916736243,0	35,5	82672053,3	6,0
Будівництво	539503339,6	3,5	510988000,5	3,7	28515339,1	2,1
Оптова та роздрібна торгівля; ремонт автотранспортних засобів і мотоциклів	5994849519,2	39,3	5385021441,0	38,8	609828078,2	44,4
Транспорт, складське господарство, поштова та кур'єрська діяльність	654504205,0	4,3	580411722,3	4,2	74092482,7	5,4
Тимчасове розміщення й організація харчування	107283318,6	0,7	48059055,8	0,3	59226262,8	4,3
Інформація та телекомунікації	528450721,6	3,5	280979673,9	2,0	247471045,7	18,0
Фінансова та страхова діяльність	395825380,9	2,6	389718417,7	2,8	6108963,2	0,4
Операції з нерухомим майном	192779556,3	1,3	151671876,9	1,1	41107679,4	3,0
Професійна, наукова та технічна діяльність	451805110,0	3,0	353093137,3	2,5	98711972,7	7,2
Діяльність у сфері адміністративного та допоміжного обслуговування	161138916,8	1,1	127692270,6	0,9	33446646,2	2,4
Освіта	16649655,7	0,1	7244474,8	0,1	9405180,9	0,7
Охорона здоров'я та надання соціальної допомоги	195371974,5	1,3	179076347,2	1,3	16295627,3	1,2
Мистецтво, спорт, розваги та відпочинок	20969029,9	0,1	10559198,9	0,1	10409831,0	0,8
Надання інших видів послуг	38020734,8	0,2	7121379,9	0,1	30899354,9	2,3

Отже, за результатами проведеного дослідження відзначимо, що переважна більшість українських підприємств мають низький рівень конкурентоспроможності.

2.2 Підприємство ТОВ «Суми Крафт Бревари»: історія, форма правління, організація діяльності

Товариство з обмеженою відповідальністю (ТОВ) було засноване у 2010 р. У 20121 р. був створений підрозділ цієї фірми – ТОВ «Суми Крафт Бревари».

ТОВ «Суми Крафт Бревари», згідно з діючим законодавством України є юридичною особою, що у своїй діяльності керується діючим законодавством України та Статутом. Товариство обслуговує та здійснює свою діяльність на території України: у м. Суми та у Сумській області. Термін діяльності Товариства не обмежений.

Учасниками Товариства, які його створили, є 2 особи – громадяни України.

Місцезнаходження Товариства: 40024, Україна, Сумська область, м. Суми.

Товариство має поточні та інші види рахунків в установах банків, печатку зі своїм найменуванням.

Товариство створене з метою задоволення потреб споживачів у його послугах (роботах, товарах). Товариство займається, відповідно КВЕД України, такими видами діяльності:

- виробництво, закупка, переробка та реалізація товарів народного споживання і сільгосппродукції, виробів народних промислів, сувенірів і т.д.;
- оптова торгівля продуктами харчування;
- маркетингові дослідження;

- надання в оренду приміщень, будівель, машин, обладнання, устаткування, механізмів;
- організація та проведення оздоровчих, благодійних, наукових, виробничих, ділових заходів, у т.ч. з'їздів, конференцій, семінарів, конкурсів, стажувань.

Основним видом діяльності, який, за визначенням вищого менеджменту товариства, має найважливіше значення, є виробництво крафтового пива. З огляду на існування значної кількості конкурентів, діяльність планується розгортати тільки на місцевому рівні (місто Суми), тобто працювати в ніші ринку, а згодом (можливо) – на регіональному рівні.

Товариство самостійно визначає основні напрямки діяльності, планує і здійснює свою діяльність в залежності від попиту на вироблену продукцію, роботи, послуги, необхідності забезпечення виробничого та соціального розвитку товариства, підвищення прибутковості. Товариство може бути учасником спільних підприємств, акціонерних та інших товариств, концернів, асоціацій та інших добровільних об'єднань.

Товариство забезпечує ведення податкового та бухгалтерського обліку, результатів своєї діяльності, забезпечує звітність згідно діючого законодавства.

Всі громадяни, які приймають участь своєю працею в діяльності Товариства за трудовим договором (контрактом, угодою), або за іншими формами трудових відносин, складають трудовий колектив Товариства. На даний час у ТОВ працює 32 особи:

- директор – 1,
- заступник директора – 1,
- бухгалтери – 3,
- робітники – 15,
- водій – 5,
- вантажник – 1,
- комірник – 1,

- технолог – 1,
- маркетолог – 1,
- продавці – 3.

У своїй діяльності ТОВ «Суми Крафт Бревари» використовує лінійну структуру управління, коли інформаційні потоки поширюються «з гори до низу» і у зворотному напрямку (рис.2.1).



Рис.2.1 Організаційна структура управління ТОВ «Суми Крафт Бревари»

Товариство у своїй власності має:

- землю (0,5 га),
- складські приміщення (100 м²),
- низькотемпературний холодильник (2 м²),
- холодильне приміщення з t^o від 0^o до +3^o (20 м²),
- власний спеціалізований транспорт – 5 одиниць.

ТОВ «Суми Крафт Бревари» є офіційним дистриб'ютором і інших торговельних марок, які є лідерами українського ринку.

Кожна з торгових марок має свій штат працівників, які займаються логістичною та мерчандайзинговою діяльністю (рис. 2.2), що допомагає у просуванні продукції на ринку, підвищенні об'ємів її реалізації за рахунок засобів мерчандайзингу.



Рис. 2.2 Організація логістичної та мерчандайзингової діяльності торговими марками.

Таким чином, ТОВ «Суми Крафт Бревари» є самостійним суб'єктом господарювання, який може планувати й реалізувати будь-які заходи й програми, що не суперечать чинному законодавству України.

Висновки до розділу II

Таким чином, нами проведене дослідження стану рівня конкурентоспроможності українських підприємств та Товариства з обмеженою відповідальністю ТОВ «Суми Крафт Бревари».

Результати даного дослідження можуть бути використані у практичній діяльності вітчизняних товаровиробників.

РОЗДІЛ III
ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ ПІДВИЩЕННЯ РІВНЯ
КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

3.1 Оцінка рівня конкурентоспроможності ТОВ «Суми Крафт Бреварі»

Продукція підприємства ТОВ «Суми Крафт Бреварі» конкурує з низкою аналогічних товарів вітчизняних у зарубіжних товаровиробників. Зокрема, з такими товаровиробниками (табл.3.1):

Таблиця 3.1 – Товаровиробники пива в Україні та їх відомі марки

Товаровиробник	Торгові марки
«САН ІмБев Україна»	«Чернігівське» «Рогань» «Ягтар» «Staropramen» «Bud»
«Carlsberg Ukraine»	«Львівське» «Балтика»
«Оболонь»	«Оболонь» «Nike» «BeerMio»
«Anadolu Efes Ukraine»	«Саргач» «Жигулівське» «Добрий Шубін»
«Перша приватна броварня»	«Stare Misto» «Національне»

Проведемо оцінку рівня конкурентоспроможності ТОВ «Суми Крафт Бреварі» у порівнянні з його найближчим конкурентом ТОВ «Оболонь». Розрахуємо коефіцієнт конкурентоспроможності підприємства як середньозважений показник за формулами:

$$K_i = V_i \cdot V_i \quad (3.1)$$

де: K_i – коефіцієнт конкурентоспроможності за i -им показником,

B_i – бальна оцінка i -го показника,

V_i – вага i -го показника.

$$K = \sum K_i \quad (3.2)$$

де: K – інтегральний коефіцієнт конкурентоспроможності.

Вихідні дані для розрахунку порівняльної оцінки конкурентоспроможності ТОВ «Суми Крафт Бревари» наведені у табл.3.2. Вага показників була визначена експертним методом (і сума всіх ваг дорівнює одиниці), а бальна оцінка проведена за 10-ти бальною шкалою.

Таблиця 3.2 – Оцінка рівня конкурентоспроможності
ТОВ «Суми Крафт Бревари»

Показники	Вага показника, V_i	Оцінка показника, бал B_i	
		ТОВ «Суми Крафт Бревари»	ТОВ «Оболонь»
1. Технологія	0,19	10	10
2. Персонал	0,04	10	10
3. НДДКР	0,05	3	9
4. Інноваційність	0,05	7	7
5. Рівень якості продукції	0,1	7	7
6. Ціна продукції	0,28	7	9
7. Відповідність стандартам	0,19	5	7
8. Смак продукції	0,1	8	8
Середньозважена оцінка, K		7,21	8,45

Інтегральний коефіцієнт конкурентоспроможності ТОВ «Суми Крафт Бревари»:

$$K_c = 0,19 \cdot 10 + 0,04 \cdot 10 + 0,05 \cdot 3 + 0,05 \cdot 7 + 0,1 \cdot 7 + 0,28 \cdot 7 + 0,19 \cdot 5 + 0,1 \cdot 8 =$$

$$1,9 + 0,4 + 0,15 + 0,35 + 0,7 + 1,96 + 0,95 + 0,8 = 7,21$$

Інтегральний коефіцієнт конкурентоспроможності ТОВ «Оболонь»:

$$K_o = 0,19 \cdot 10 + 0,04 \cdot 10 + 0,05 \cdot 9 + 0,05 \cdot 7 + 0,1 \cdot 7 + 0,28 \cdot 9 + 0,19 \cdot 7 + 0,1 \cdot 8 =$$

$$1,9 + 0,4 + 0,45 + 0,35 + 0,7 + 2,52 + 1,33 + 0,8 = 8,45$$

Отже, за результатами розрахунків визначено, що інтегральний коефіцієнт конкурентоспроможності ТОВ «Оболонь» суттєво перевищує коефіцієнт конкурентоспроможності аналізованого підприємства. Незважаючи на унікальність крафтової продукції, один з лідерів ринку «Оболонь» має кращі позиції за показниками:

- НДДКР,
- ціна продукції,
- відповідність стандартам.

Отже, ми бачимо, що для підвищення рівня конкурентоспроможності ТОВ «Суми Крафт Бреварі» необхідно продовжити діяльність зі стандартизації продукції, організації виробництва тощо, а також винаходити можливості зниження ціни на продукцію та здійснення власної наукової, дослідницької роботи.

Останнє для малих та середніх підприємств є достатньо проблематичним через обмеженість бюджету, відсутність досвіду та необхідного персоналу. Вирішення цього питання можливе за рахунок придбання патентів та консалтингових послуг фірм, які займаються проведенням досліджень.

3.2 Дослідження можливостей посилення конкурентоспроможності ТОВ «Суми Крафт Бревари»

З метою визначення можливостей посилення конкурентоспроможності підприємства необхідно проводити постійні дослідження, які бувають різних видів і масштабів.

Залежно від способів отримання інформації, техніки проведення досліджень, напрямків подальшого використання інформації та кінцевих результатів всі дослідження поділяють на такі види [Бутенко Н.В. Основи маркетингу]:

- *кабінетні* – використовують офіційні джерела інформації (друковані, відкриті Інтернет-ресурси, внутрішній документообіг підприємства), які дозволяють отримати загальні уявлення про стан економічного розвитку, кон'юнктуру ринку, тенденції й тренди розвитку ринків тощо; такі дослідження вважають досить дешевими;
- *польові* – використовують персональні, особисті контакти, отримують первинну інформацію, застосовують методи економічного аналізу, які дозволяють швидко визначити вимоги ринку, конкретизувати методи збуту, уточнити поведінку споживачів тощо; такі дослідження вважають найскладнішими й дорогими;
- *пілотні (пробні)* – використовують випробування нових елементів маркетингу-мікс (комплексу маркетингу) підприємства, застосовують як метод прогнозування виходу на нові ринки, збуту нових товарів або використання нових каналів збуту; такі дослідження вважають необхідними при масштабуванні діяльності;
- *панельні* – використовують знання однієї групи споживачів, обов'язково проводяться регулярно.

Усі дослідження з огляду на отримувані результати поділяють також на 2 види:

- 1) якісні (для визначення описових характеристик, наприклад, тенденцій на споживчому ринку),

2) кількісні (для визначення конкретних показників, наприклад для розрахунків обсягу ринку).

Одним із недорогих і поширених у практиці підприємств методів досліджень є фокус-групи. Цей метод використовують з метою діагностування проблемних зон, формулювання ключових факторів успіху, визначення стратегічних прогалин тощо.

При формуванні програми для забезпечення високого рівня конкурентоспроможності підприємства вважаємо за доцільне застосувати дослідження за методом фокус-групи.

Фокусоване групове інтерв'ю – це групове обговорення (зазвичай група складається з 6-12 осіб), організоване у вигляді розмови кількох респондентів, яке направляє інтерв'юером-модератором, на задану тему. Цей метод дослідження відноситься до групи якісних методів, на його основі не можна зробити кількісних різноспрямованих висновків.

На відміну від класичних журналістських інтерв'ю при цьому методі комунікація відбувається переважно між самими респондентами, а модератор тільки направляє розмову в потрібне русло.

Фокус-групи широко використовують в соціології і маркетингу. Цей метод дозволяє визначити мотивацію осіб, розкрити сутність ставлення до проблеми, побачити варіанти сприйняття тощо.

У процесі підготовки до проведення фокус-групи було сформовано перелік наступних питань, які є важливими у формуванні високого рівня конкурентоспроможності підприємства.

1. Навіщо потрібно вибудовувати конкурентоспроможність підприємства? (Чи можна без цього обійтись? Які переваги надає високий рівень конкурентоспроможності підприємства?)
2. Яким Ви уявляєте ідеальний образ сучасного підприємства? (Яке підприємство, на Вашу думку, є таким?)

3. Які складові конкурентоспроможності підприємства взагалі розрізняють? (Яка сукупність складових конкурентоспроможності сучасного підприємства є найнеобхіднішою?)
4. Що Ви вкладаєте в розуміння понять:
 - конкурентоспроможність підприємства,
 - конкурентоспроможність продукції.
5. Які сучасні методи оцінки конкурентоспроможності Ви вважаєте об'єктивними?
6. Яким чином можна покращити конкурентоспроможність підприємства?
7. Яким чином можна покращити конкурентоспроможність продукції?
8. Що з переліченого має для Вас більшу значущість:
 - думка про підприємство поважної особи (лідера думок),
 - новини про діяльність підприємства у ЗМІ,
 - рекомендації Ваших друзів,
 - соціально-значимі дії підприємства (підтримка ним соціальних проектів, наприклад),
 - екологічна спрямованість діяльності підприємства,
 - сучасний образ підприємства, що втілений у логотипі, фірмовому стилі, корпоративній культурі
 - інші (вказіть).
9. Якби Вам доручили покращити рівень конкурентоспроможності підприємства, то що б Ви зробили (в першу чергу і взагалі)?

До участі у фокус-групі були запрошені представники контрагентів підприємства у кількості 7 осіб.

За результатами проведення фокус-групи було сформовано 4 основних напрямки покращення рівня конкурентоспроможності ТОВ «Суми Крафт Бреварі» (рис.3.1):

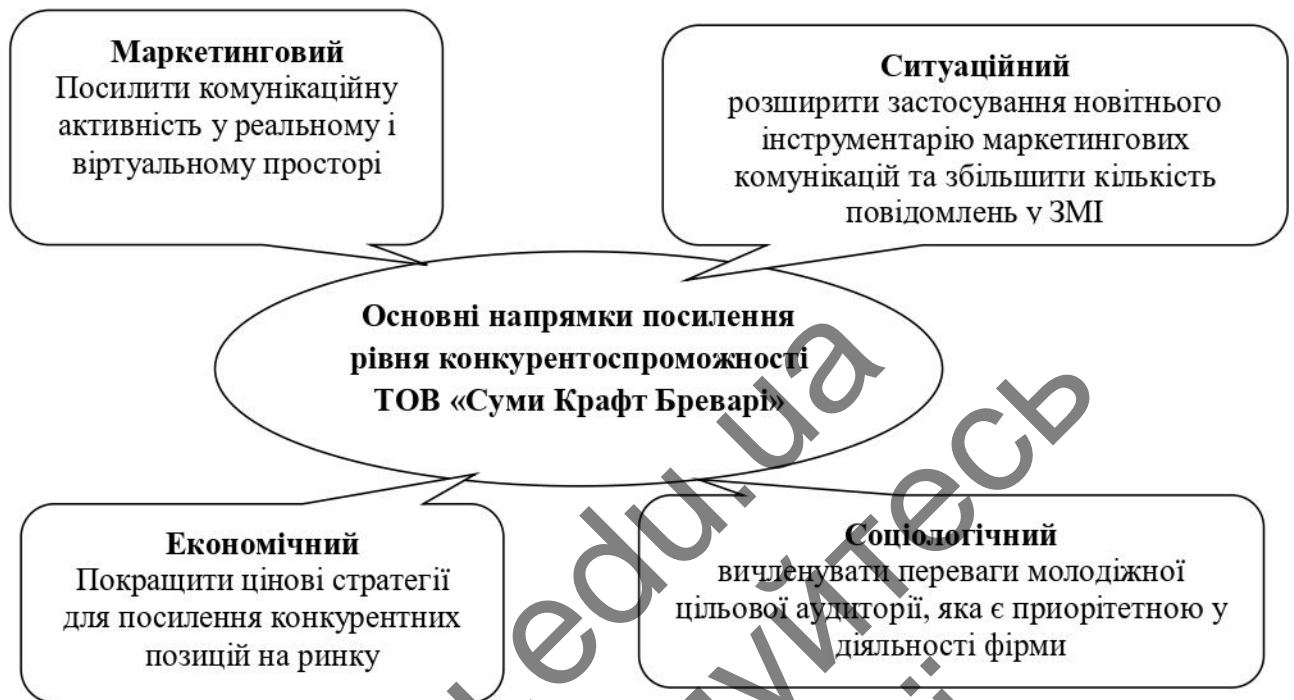


Рис. 3.1. Основні напрямки посилення рівня конкурентоспроможності підприємства ТОВ «Суми Крафт Бреварі»

- 1) економічний напрямок – знизити ціну (можливо під час акції у період свят) з метою збільшення об'ємів реалізації, залучення більшої кількості споживачів, розширення діяльності;
- 2) маркетинговий напрямок – з метою виділення відмінностей товаровиробника і його продукції серед аналогічних конкурентів необхідно посилити маркетингову діяльність, зокрема, провести рекламну кампанію, розробити впізнаваний слоган і логотип, провести пробний маркетинг на рівні регіону;
- 3) комунікативний напрямок – розширити застосування новітнього інструментарію маркетингових комунікацій та збільшити кількість повідомлень у засобах масової інформації, у соціальних мережах, в Інтернеті, у месенджерах мобільному просторі про соціально-значущу діяльність підприємства, про якісні та ціннісні характеристики продукції, що реалізується на ринку;

- 4) соціологічний напрямок – виділити переваги молодіжної цільової аудиторії, яка є пріоритетною у діяльності підприємства;
- 5) ситуаційний напрямок – приділити більше уваги контенту: змісту інформаційних повідомлень підприємства до різних стейкхолдерів з метою максимізації їх впливу.

Якщо перші три виділені напрямки (маркетинговий, економічний та соціологічний) відносяться до видів діяльності підприємства, то четвертий напрямок – ситуаційний – лежить в межах організаційної діяльності і є її методологічним уточненням.

Окреслені напрямки допоможуть вдосконалити діяльність ТОВ «Суми Крафт Бревари» і посилити рівень його конкурентоспроможності.

3.3 Визначення напрямків підвищення рівня конкурентоспроможності ТОВ «Суми Крафт Бревари»

Кожен з окреслених у п.3.2. напрямків посилення рівня конкурентоспроможності ТОВ «Суми Крафт Бревари» має бути конкретизований заходами та діями керівного і підлеглого персоналу.

Відтак, уточнимо заходи, які допоможуть підсилити рівень конкурентних переваг підприємства (табл.3.3).

Зокрема, до *економічних* відносимо:

- поліпшення ціни (у порівнянні з конкурентами)
- зниження витрат за всіма статтями калькуляції, крім заробітної плати,
- підвищення продуктивності виробництва,
- підвищення кваліфікації персоналу,

до *маркетингових* відносимо:

- проведення рекламної кампанії,
- постійний моніторинг ринку,

Таблиця 3.3 – Заходи щодо підвищення рівня конкурентних переваг підприємства

Вид переваги	Заходи щодо підтримки конкурентної переваги
Методи підтримки конкурентної переваги	
Економічні	Зниження питомих витрат за рахунок систематичного вдосконалювання техніки, технології, організації виробництва й самого продукту, зростання кваліфікації персоналу
Техніко-технологічні	Постійне відстеження та своєчасне впровадження інновацій; Участь і відвідування виставок; Систематичне підвищення кваліфікації фахівців
Маркетингові	Моніторинг маркетингової діяльності на постійній основі з метою своєчасного усунення причин невдач; Проведення рекламної кампанії підтримуючого характеру; Репозиціонування конкурентної переваги; Систематичні дослідження поведінкової, пізнавальної й емоційної реакції ринку
Екологічні	Дотримання екологічних стандартів і технологічних процесів; Проведення систематичного контролю за показниками екологічності сировини й матеріалів, технологічного процесу; Вивчення й розробка нових способів утилізації відходів
Соціально-психологічні	Періодичний перегляд системи мотивування працівників за результатами їх праці; Здійснення зворотного зв'язку із працівниками підприємства й потенційними споживачами; Проведення спортивно-культурних заходів на підприємстві, спрямованих на формування корпоративної культури
Управлінські	Здійснення контролю на кожному етапі діяльності підприємства; Підвищення відповідальності за прийняття управлінських рішень; Делегування повноважень; Розвиток кадрового потенціалу
Посилення конкурентних переваг	
Економічні	Впровадження системи менеджменту якості на підприємстві; Впровадження системи податкового планування на підприємстві; Використання раціональної амортизаційної політики; Сертифікація продукції за міжнародними стандартами
Техніко-технологічні	Придбання патентів на використання КІ; Обмеження доступу до придбання КІ конкурентами; Розвиток техніко-технологічної бази; Підвищення рівня технології й організації виробництва; Удосконалювання кадрового потенціалу
Маркетингові	Проведення агресивних або неординарних маркетингових заходів; Використання перспективних каналів розподілу товарів
Екологічні	Підвищення значущості екологічних проблем за допомогою громадських організацій і ЗМІ
Соціально-психологічні	Здійснення зворотного зв'язку з потенційними споживачами; Здійснення зворотного зв'язку із працівниками підприємства
Територіально-географічні	Встановлення бар'єрів для конкурентів, що бажають проникнути на територіальний сегмент підприємства
Управлінські	Створення нового мислення персоналу й керівників; Удосконалювання кадрового потенціалу

до соціальних відносимо:

- вдосконалення системи мотивації персоналу,
- посилення взаємозв'язків зі стейкхолдерами,

до *технічних* відносимо:

- оновлення обладнання,
- проведення технологічного переоснащення,

до *управлінських* відносимо:

- розвиток кадрового потенціалу,
- впровадження поетапного контролю діяльності,

до *екологічних* відносимо:

- впровадження екологічно чистих технологій,
- вдосконалення системи очистки за рахунок впровадження нових технологій,
- екологічна сертифікація виробництва,
- екологічна сертифікація продукції,
- екологічна стандартизація,

до *територіальних* відносимо:

- встановлення місцевою владою бар'єрів на певних територіях для нових учасників ринку
- тощо.

Зазначені заходи впроваджують у діяльність підприємства комплексно, планомірно і послідовно.

Спочатку обґрунтовують рішення щодо їх впровадження (Етап 1 «Підготовчий» на рис. 3.2). Потім розробляють проект, оцінюють стійкість підприємства та ефективність пропонованих заходів (Етап 2 «Проектний» на рис. 3.2). Після реалізації рішень (Етап 3), аналізують результати (Етап 4).

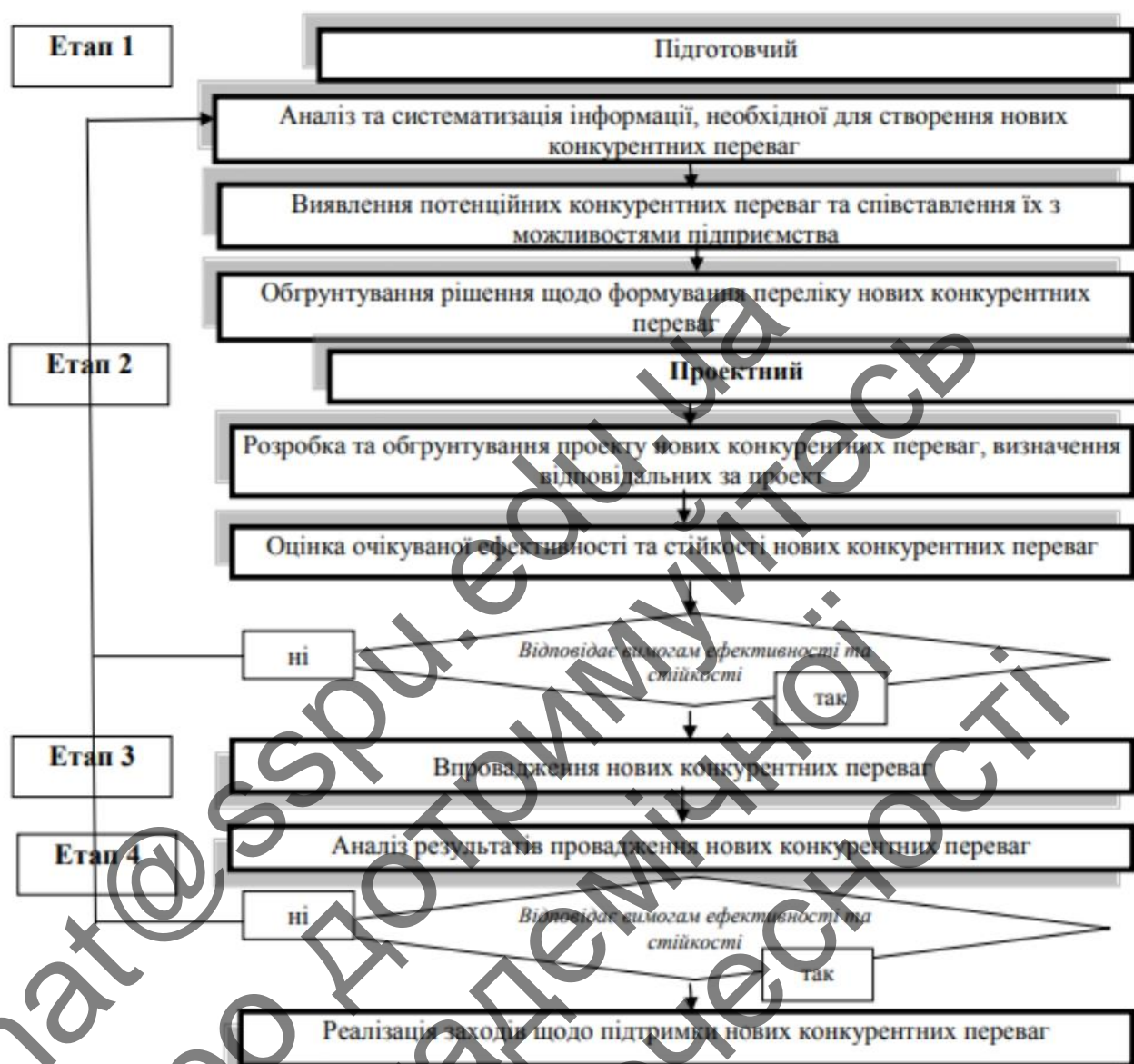


Рис. 3.2. Етапи впровадження нових конкурентних переваг підприємства

Таким чином, резюмуючи вищевикладене відзначимо, що поліпшення економічної, маркетингової (у першу чергу, комунікативної), соціальної, технологічної, управлінської та ситуаційної складових діяльності ТОВ «Суми Крафт Бревари» дозволить посилити рівень його конкурентоспроможності серед конкурентів на місцевому ринку.

Висновки до розділу III

Таким чином, нами проведена оцінка рівня конкурентоспроможності Товариства з обмеженою відповідальністю «Суми Крафт Бревари»

досліджено можливості її посилення та визначено напрямки підвищення рівня конкурентоспроможності.

Результати даного дослідження можуть бути впроваджені в діяльність аналізованого підприємства та використані у практичній діяльності вітчизняними товаровиробниками.

fizmat@sspi.edu.ua
Суворо дотримуйтесь
академічної
доброчесності

ВИСНОВКИ

За результатами проведеного дослідження в цілому відзначимо, що його мета досягнута і всі завдання виконані. Інтегральними результатами дослідження є наступні:

1. Здатність підприємства вести суперництво на внутрішньому та зовнішньому ринках називають «конкурентоспроможністю».
2. Розглянуто теоретичні аспекти формування конкурентоспроможності всі складові процесу організації та управління конкурентоспроможністю на підприємстві.
3. Досліджено фактори внутрішнього і зовнішнього середовища, які впливають на рівень конкурентоспроможності підприємства в нових умовах господарювання.
4. Визначено систему показників конкурентоспроможності підприємства.
5. Визначено місце нових показників у практичній діяльності підприємств.
6. Обґрунтовано вибір показників для формування необхідного рівня конкурентоспроможності аналізованого підприємства.
7. Досліджено діяльність фірми ТОВ «Суми Крафт Бреварі», яке є самостійним суб'єктом господарювання, що може планувати й реалізувати будь-які заходи й програми, які не суперечать чинному законодавству України.
8. Виконано оцінку рівня конкурентоспроможності Товариства з обмеженою відповідальністю «Суми Крафт Бреварі».
9. Досліджено можливості посилення рівня конкурентоспроможності ТОВ «Суми Крафт Бреварі». За результатами спеціально проведеного маркетингового дослідження (фокус-групи) визначено за необхідне поліпшення маркетингової, комунікативної, соціологічної та ситуаційної складових діяльності
10. Визначено напрямки підвищення рівня конкурентоспроможності.

11. Обґрунтовано пропозиції та рекомендації для вдосконалення діяльності підприємства
12. Визначено, що для підприємства ТОВ «Суми Крафт Бреварі» актуальною є короткострокова локальна стратегія з використанням організаційних інструментів і спрямована на формування суспільної думки з застосуванням ділових, корпоративних і спеціальних заходів.

fizmat@sspi.edu.ua
Суворо дотримуйтесь
академічної
доброчесності

Список використаних джерел

1. Балабанова Л. В., Холод В. В. Стратегічне маркетингове управління конкурентоспроможністю підприємств : навч. посіб. К., 2006. 235 с.
2. Бегма Ю. К., Вінніков О. Ю., Редько О. І. Якісне дослідження методів впровадження соціальної відповідальності бізнесу в Україні / Ю. К. Бегма, О. Ю. Вінніков, О. І. Редько. К., 2006. 136 с.
3. Божкова В.В., Нечаєв Г.С. Показники конкурентоспроможності підприємництва. Sustainable Development: Modern Theories and Best Practices : Materials of the Monthly International Scientific and Practical Conference (September 30 - October 1, 2022) / Gen. Edit. Ihor Halytsia, Agnieszka Knap-Stefaniuk, Tallinn: Teadmus OÜ, 2022, 27 p., P. 25.
4. Борисенко З. М. Основи конкурентної політики: Підручник. К.: Таксон, 2004. 704 с.
5. Брендинг URL: <http://pidruchniki.com/1044032041773/marketing/brending>
6. Бутенко Н.В. Маркетинг URL: http://pidruchniki.com/1405100340059/marketing/napryami_formuvannya_pozitivnogo_imidzhu_firmi
7. Васильців Т. Г., Кравчук Н. Я. Конкурентні переваги підприємства та обґрунтування стратегії їх забезпечення : зб. наук.- тех. пр. Львів, 2013. С. 248-252.
8. Войчак А. В., Камішніков Р. В. Конкурентні переваги підприємства: сутність і класифікація. Маркетинг в Україні. 2012. № 2. С. 50-53.
9. Гросул В. А., Афанасьєва М. В., Янчев А. В. Управління конкурентним потенціалом підприємств роздрібної торгівлі : монографія. Харків, 2016. 244 с.
10. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
11. Должанський І. З., Загорна Т.О. Конкурентоспроможність підприємства : Навчальний посібник. Київ: Центр навчальної літератури, 2006. 384 с.
12. Драган О.І. Управління конкурентоспроможністю підприємств: теоретичні аспекти. Монографія. К.: ДАКККіМ, 2006. 160 с.

13. Евдокимов Ф. И. Социальная ответственность предприятия как фактор экономического развития. Наукові праці ДонНТУ. Серія: Економіка. Вип. 82. С.5-10.
14. Економіка підприємства. Підручник. За ред. Й. М. Петровича. Львів: Магнолія Плюс, 2004.
15. Економіка підприємства. Підручник. За заг. ред. С.Ф. Покропивного. Вид. 2-ге. К.: КНЕУ, 2004. 528 с.
16. Економіка підприємства. Навч. посібник. За заг. ред. А. В. Шегди. К. : Знання, 2005.
17. Економічна енциклопедія: у 3 т. Редкол.: С. В. Мочерний (відп. ред.) та інші. К. : «Академія», 2000. 864 с.
18. Економічний механізм забезпечення конкурентоспроможності торговельного підприємства : монографія / Я. Д. Качмарик, П.О. Куцик, Р. Л. Лупак, І. Я. Качмарик. Львів : Літературна агенція «Піраміда», 2012. 208 с.
19. Ілляшенко С.М., Колодка А.В. Роль іміджу у забезпеченні сталого розвитку промислових підприємств. URL: https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/123456789/45130/1/Illiashenko_Kolodka_2016.pdf
20. Кавтиш О. П. Роль КСВ у забезпечення конкурентоспроможності національних підприємств. Сучасні проблеми економіки і підприємництва. Випуск 18. 2016. С.128-136.
21. Мазуренко В.П. Сучасна концепція корпоративної соціальної відповідальності у міжнародному бізнесі. Ефективна економіка. 2012. № 6. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2012_6_17.
22. Карпінцова М. В. Формування іміджу компанії. URL: mires.su/company_image
23. Кирчата І. М., Поясник Г. В. Управління конкурентоспроможністю підприємства в глобальному середовищі : монографія : Вид-во ХНАДУ, Харків, 2009. 160 с.

- 24.Клименко С. М. Управління конкурентоспроможністю підприємства : навч. посіб. / С. М. Клименко, Д. О. Барабась, Т. В. Омеляненко та ін. К. : КНЕУ, 2006. 527 с.
- 25.Кобиляцький Л. С. Управління конкурентоспроможністю : навч. посіб. К., 2003. 304 с.
- 26.Ковтун О. І. Конкурентоспроможність підприємства: стратегічний контекст : моногр. Львів : Вид-во ЛКА, 2009. 175 с.
- 27.Конкурентоспроможність підприємства: оцінка рівня та напрями підвищення: монографія. За заг. ред. О.Г. Янкового. Одеса: Атлант, 2013. 470 с.
- 28.Конкурентоспособность предприятия: оценка, диагностика, стратегия : науч. изд. / Ю. Б. Иванов, А. Н. Тищенко, Н. А. Дробитько, О.С. Абрамова. – Х. : ХНЭУ, 2004. – 255 с.
- 29.Корпоративне управління в Україні : теоретико-методологічні аспекти : монографія / О. М. Сохацька, Н. П. Гарнавська, А. М. Тибінь та ін. Тернопіль : Економічна думка, 2007. 360 с.
- 30.Котлер Ф. Маркетинг. К. : УАМ, Вид-во «Хімджест», 2011. 580 с.
- 31.Кошелупов І. Ф. Програми підвищення конкурентоспроможності організацій. Вісник соціально-економічних досліджень. 2012. Вип. 1 (44). С. 219-225.
- 32.Кошелупов І. Ф. Управління конкурентоспроможністю підприємства : монографія. Одеса : ОДЕУ, 2009. 152 с.
- 33.Курганська Б. М. Організаційно-економічний механізм забезпечення конкурентоздатності підприємства (на прикладі швейної промисловості) : Автореф. дис ... канд. економ. наук: 08.06.01 / НАН України; Інститут регіональних досліджень. Львів, 2002. 21 с.
- 34.Лупак Р. Л., Васильців Т.Г. Конкурентоспроможність підприємства : навч. посіб. Львів, 2016. 484 с.

35. Лупак Р.Л. Соціальна відповідальність як складова забезпечення конкурентоспроможності підприємства. Соціально-трудові відносини: теорія та практика. 2016. № 2. С. 98-103.
36. Мануйлович Ю.М. Дослідження сутності та трактування поняття конкурентоспроможності підприємства. Ю.М. Мануйлович Маркетинг і менеджмент інновацій. 2013. № 4. URL: http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.
37. Мізюк Б. М. Стратегічне управління : підручник. Львів : Магнолія. 2006. 392 с.
38. Митяй О.В. Проектний аналіз. URL: https://pidruchniki.com/1584072018324/ekonomika/proektniy_analiz
39. Оберемчук В. Ф. Стратегія підприємств : короткий курс лекцій. К. : МАУП, 2000. 128 с.
40. Омеляненко Т. В., Барабась Д. О., Вакуленко А. В. Управління конкурентоспроможністю підприємства : навч.метод. посіб. для самост. вивч. дисп. К.: КНЕУ, 2006. 272 с.
41. Павлова В.А. Конкурентоспроможність підприємства: оцінка та стратегія забезпечення: монографія. Дніпропетровськ: Видавництво ДУЕП, 2006. 276 с.
42. Павленко А. Ф., Вовчак А. В., Примак Т. О. Маркетингові комунікації: сучасна теорія і практика : монографія. К.: КНЕУ, 2005. 480 с.
43. Паршина О. А. Управління конкурентоспроможністю машинобудівної продукції : монографія. Дніпропетровськ : НГУ, 2008. 280 с.
44. Піддубний І. О., Піддубна А. І. Управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства : навч. посібник. Х., 2008. 280 с.
45. Пилипенко С. М., Пилипенко А. А., Отенко В. І. Менеджмент : навч. посіб. Х., 2002. 208 с.
46. Подієвий маркетинг (event-marketing) – це організація заходів для проведення масових та корпоративних подій. URL:

<http://promoters.lviv.ua/podijevyj-marketynh-event-marketing-tse-orhanizatsiya-zahodiv-dlya-provedennya-masovyh-ta-korporatyvnyh-podij/>

47. Ріст сайтів і інтернет-конкуренції. URL: http://bulgar-promo.ru/Rost_saitov_i_rost_konkurentcii
48. Романова О.А. Формирование конкурентных стратегий промышленных предприятий с позиции корпоративной социальной ответственности. Экономические и социальные перемены: факты, тенденции, прогноз. 2017. Т. 10. № 6. С. 138-152.
49. Сапрун Г. Г. Розробка моделі управління конкурентоспроможністю експортно-орієнтованих підприємств. «Молодий вчений», № 3 (43) березень, 2017 р. URL: <http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2017/3/189.pdf>
50. Сиваченко І. Ю., Козак Ю. Г., Єхануров Ю. І. та ін. Управління конкурентоспроможністю підприємств : навч. посібник. К. : Центр навчальної літератури, 2006. 73с.
51. Скудар Г. М. Організаційно-економічний механізм управління конкурентоспроможністю підприємства : Автореф. дис ... д-ра екон. наук/ НАН України; Інститут економіки промисловості. Донецьк, 2000. 35 с.
52. Соколова Л. В. Конкурентоспособность предприятия и критерии ее оценки. веб-сайт. URL : <http://master.donntu.edu.ua>.
53. Супрун Н. А. Корпоративна соціальна відповідальність як чинник сталого розвитку. Економіка і прогнозування. 2009. № 3. С. 61-74.
54. Строченко Н., Коблянська І. Планування та контроль на підприємстві. Підручник. URL: https://pidruchniki.com/86706/finansy/planuvannya_i_kontrol_na_pidpriyemstvi
55. Гарнавська Н. П. Управління конкурентоспроможністю підприємств: теорія, методологія, практика. Тернопіль : Економічна думка, 2008. 570 с.
56. Управління брендом URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Управління_брендом

57. Управління конкурентоспроможністю підприємства : Підручник / Ю. Б. Іванов, М. О. Кизим, О. М. Тищенко, О. Ю. Іванова, О. В. Ревенко, Т. М. Чечетова-Терашвілі. Х.: ВД «ІНЖЕК», 2010. 320 с.
58. Управління міжнародною конкурентоспроможністю : навчальний посібник у структурно-логічних схемах. Т. В. Андросова, Л. О. Чернишова. Х. : ХДУХТ, 2019. 202 с.
59. Цибульська Е. І. Конкурентоспроможність підприємства : навч. посіб. для студентів. Харків, 2018. 320 с.
60. Чернега О. Б. Управління підприємством в умовах конкуренції / дис. ... д-ра екон. наук. Донецьк, 2001. С. 412.
61. Чумак Л.Ф. Фактори впливу а формування конкурентоспроможного потенціалу підприємств. Экономика и управление. № 1. 2013. с. 62-69.
62. Шевченко Л. С. Конкурентное управление : Учеб. пособие. Харьков : Эспада, 2004. 520 с.
63. Шегда А. В. Економіка підприємства : навч. посібник. К. : Знання, 2005.
64. Шершньова З. Є. Стратегічне управління : Підручник. К. : КНЕУ, 2004. С. 129-132.
65. Шинкаренко В. Г., Бондаренко А. С. Управление конкурентоспособностью предприятия : монографія. Х., 2003. 188 с. 21.
66. Шипулина Ю. С. Инновационный потенциал предприятия / Потенциал инновационного развития предприятия : монографія / Ю. С. Шипулина ; под ред. д.э.н., проф. Козьменко С.Н., Сумы : Деловые перспективы, 2005. 256 с.
67. Ярошенко Ю. Ф. Формування організаційно-економічного механізму підвищення конкурентоспроможності підприємства : Автореф. дис ... канд. екон. наук : 08.06.01/ Харківський державний економічний університет. Х., 2001. 19 с.
68. Carroll A. B. The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders / Business Horizons, 1991. vol. 34. P. 39-48.

69. Carroll A. B. A three-dimensional conceptual model of corporate performance.
URL: http://www.jstor.org/stable/257850?__redirected
70. Michael E. Porter. Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance / Michael E. Porter. New York : Free Press ; London : Collier Macmillan, 1985. 592 p.
71. Waniowski P. Marketing teoria przykłady – ebook. Paweł Waniowski, Dariusz Sobotkiewicz, Magdalena Daszkiewicz. URL: <http://virtualo.pl/ebook/marketing-teoria-przyklady-il38916/>

fizmat@sspu.edu.ua
Суворо дотримуйтесь
академічної
добросовісності

ДОДАТКИ

fizmat@sspi.edu.ua
Суворо дотримуйтесь
академічної
доброчесності

Додаток А

Частка кількості підприємств, які здійснювали електронну торгівлю, та частка обсягу реалізованої продукції (товарів, послуг), отриманого від електронної торгівлі, за видами продажів та типом замовника за видами економічної діяльності у 2020 р.

	через власний вебсайт/вебдодатки	вебсайти/вебдодатки для електронної торгівлі, які використовуються декількома підприємствами	через повідомлення типу EDI	через власний вебсайт/вебдодатки	вебсайти/вебдодатки для електронної торгівлі, які використовуються декількома підприємствами	через повідомлення типу EDI	фізичні особи	підприємства та органи державної влади	фізичні особи	підприємства та органи державної влади
Усього	3,9	2,5	3,3	10,9	1,9	1,9	3,8	3,1	8,6	4,2
Переробна промисловість	3,7	2,8	4,8	3,0	1,6	3,2	3,7	3,2	2,6	1,9
Виробництво харчових продуктів, напоїв і тютюнових виробів; текстильне виробництво, виробництво одягу, шкіри, виробів зі шкіри та інших матеріалів; виготовлення виробів з деревини, паперу та поліграфічна діяльність	3,6	2,6	8,2	3,1	1,1	6,0	3,5	2,9	1,9	2,3
Виробництво харчових продуктів, напоїв і тютюнових виробів	3,6	2,6	14,2	2,7	1,2	6,8	3,6	2,0	1,8	2,1
Текстильне виробництво, виробництво одягу, шкіри, виробів зі шкіри та інших матеріалів	3,1	2,3	3,8	6,7	0,5	0,8	2,5	2,7	6,6	0,6
Виготовлення виробів з деревини, паперу та поліграфічна діяльність	4,1	2,9	2,1	4,5	0,7	1,4	4,1	4,3	0,6	4,6

Виробництво коксу та продуктів нафтоперероблення; виробництво хімічних речовин і хімічної продукції; виробництво основних фармацевтичних продуктів і фармацевтичних препаратів; виробництво гумових і пластмасових виробів; виробництво іншої неметалевої мінеральної продукції	4,1	2,5	4,4	1,3	0,8	1,1	3,5	3,4	0,9	1,2
Виробництво коксу та продуктів нафтоперероблення	4,2	2,1	4,2	1,5	1,6	0,3	2,1	4,2	0,1	3,0
Виробництво хімічних речовин і хімічної продукції	4,3	2,4	10,6	0,5	1,4	1,6	4,5	4,3	1,7	0,2
Виробництво основних фармацевтичних продуктів і фармацевтичних препаратів	-	4,4	0,9	-	0,6	2,8	0,0	4,4	0,0	0,6
Виробництво гумових і пластмасових виробів, іншої неметалевої мінеральної продукції	4,3	2,4	2,9	1,9	0,2	0,7	3,4	3,1	1,1	1,0
Металургійне виробництво, виробництво готових металевих виробів, крім машин і устаткування	3,9	3,8	2,2	1,6	3,7	0,1	4,2	3,2	3,7	1,5
Машинобудування; виробництво меблів, іншої продукції, ремонт і монтаж машин і устаткування	3,5	2,8	1,7	7,1	0,8	2,1	3,9	3,7	5,6	2,4
Виробництво комп'ютерів, електронної та оптичної продукції	3,3	2,2	2,6	0,3	0,1	0,1	2,2	3,3	0,3	0,1
Виробництво електричного устаткування	4,6	4,3	1,7	0,9	5,2	1,2	5,8	5,8	1,7	4,5
Виробництво машин і устаткування	3,9	4,0	2,7	3,9	0,2	0,3	3,9	5,1	3,4	0,7
Виробництво автотранспортних засобів, причепів і напівпричепів та інших транспортних засобів	3,5	1,1	1,2	17,9	0,0	6,5	2,8	3,4	13,7	4,3
Виробництво меблів, іншої продукції, ремонт і монтаж машин і устаткування	2,9	2,1	0,9	3,9	0,3	0,2	3,9	2,4	2,5	1,7

Постачання електроенергії, газу, пари та кондиційованого повітря; водопостачання; каналізація, поводження з відходами	1,0	0,4	1,0	9,5	2,6	0,1	0,5	0,7	2,1	9,9
Постачання електроенергії, газу, пари та кондиційованого повітря	1,5	0,4	0,2	10,0	2,7	0,0	1,4	0,8	2,2	10,4
Водопостачання; каналізація, поводження з відходами	0,7	0,4	1,5	0,0	0,0	0,2	-	0,7	-	0,0
Будівництво	1,1	1,2	1,3	0,3	0,7	0,5	1,0	1,5	0,3	0,7
Оптова та роздрібна торгівля; ремонт автотранспортних засобів і мотоциклів	5,5	3,8	5,8	16,7	2,4	2,1	6,2	4,3	14,2	4,9
Оптова та роздрібна торгівля автотранспортними засобами та мотоциклами, їх ремонт	8,5	5,0	3,7	6,3	0,8	0,3	9,4	6,7	3,7	3,4
Оптова торгівля, крім торгівлі автотранспортними засобами та мотоциклами	4,0	3,1	7,5	4,8	1,0	2,5	4,2	4,1	2,0	3,7
Роздрібна торгівля, крім торгівлі автотранспортними засобами та мотоциклами	8,4	5,6	1,8	51,6	6,4	1,5	10,9	3,7	49,5	8,5
Транспорт, складське господарство, поштова та кур'єрська діяльність	2,6	1,4	1,9	22,8	2,0	0,7	2,6	1,6	19,9	4,9
Тимчасове розміщування й організація харчування	13,5	11,1	1,5	7,4	5,1	0,2	14,5	7,5	9,7	2,7
Тимчасове розміщування	28,8	29,1	2,7	14,8	13,6	0,1	32,0	19,5	17,4	11,0
Інформація та телекомунікації	10,3	3,3	1,5	2,5	0,2	0,3	7,0	8,6	1,7	1,0
Видавнича діяльність; виробництво кіно- та відеофільмів, телевізійних програм, видання звукозаписів; діяльність у сфері радіомовлення та телевізійного мовлення	8,6	1,6	0,1	5,9	0,1	0,3	8,5	5,1	5,1	0,9
Телекомунікації (електрозв'язок)	15,4	5,1	2,7	3,1	0,1	0,6	12,8	12,5	1,7	1,4
Комп'ютерне програмування, консультування та пов'язана з ними діяльність; надання інформаційних послуг	9,5	3,8	2,0	0,7	0,4	0,0	3,9	9,5	0,5	0,6
Операції з нерухомим майном	0,7	0,5	1,5	0,1	0,0	0,1	0,7	0,5	0,1	0,0

Професійна, наукова та технічна діяльність	2,4	0,8	0,9	0,3	0,0	0,1	1,7	2,5	0,1	0,2
Діяльність у сферах права та бухгалтерського обліку; діяльність головних управлінь (хед-офісів); консультування з питань керування; діяльність у сферах архітектури та інжинірингу, технічні випробування та дослідження	0,7	0,7	0,7	0,0	0,0	0,1	1,3	1,3	0,0	0,0
Наукові дослідження та розробки	3,6	3,6	-	0,1	0,0	-	-	3,6	-	0,1
Рекламна діяльність і дослідження кон'юнктури ринку, інша професійна, наукова та технічна діяльність	7,6	-	2,1	0,6	-	0,1	3,8	5,7	0,2	0,5
Діяльність у сфері адміністративного та допоміжного обслуговування	2,5	0,7	0,9	1,4	0,0	1,5	2,1	1,5	1,0	0,4
Оренда, прокат і лізинг; діяльність із працевлаштування; діяльність охоронних служб та проведення розслідувань; обслуговування будинків і територій; адміністративна та допоміжна офісна діяльність, інші допоміжні комерційні послуги	1,3	0,4	0,8	0,6	0,0	1,6	0,9	0,8	0,4	0,2
Діяльність туристичних агентств, туристичних операторів, надання інших послуг із бронювання та пов'язана з цим діяльність	27,5	5,7	3,6	13,1	0,4	0,8	25,4	15,5	9,5	4,0
Ремонт комп'ютерів і обладнання зв'язку	7,9	2,0	4,0	3,3	0,0	0,4	5,9	7,9	1,9	1,4
Інформаційно-комунікаційні технології	8,6	6,1	3,4	3,1	0,7	0,1	6,8	14,2	1,3	2,5



Certificate №562/2022

This is to certify that

M.Sc.

G. Nechaev

took part in the Monthly International Scientific and Practical Conference "Sustainable Development: Modern Theories and Best Practices" with a report on the topic "Indicators of competitiveness of entrepreneurship" (September 30 - October 1, 2022)

organized by scientific and technical organization Teadmus OU
(15 hours = 0.5 credits ECTS)

Olha Prokopenko
President of Teadmus OU

A handwritten signature in black ink, appearing to be "G. Nechaev", written over a horizontal line.

Tallinn, Estonia
2022

Supplement to the Certificate №562/2022

Monthly International Scientific and Practical Conference
"Sustainable Development: Modern Theories and Best Practices"

Report topic:
"Indicators of competitiveness of entrepreneurship"

Author(s):
G. Nechaev, Viktoriia Bozhkova

Total duration:
15 hours – 0.5 credits ECTS

Publication in the collection of conference materials:
Sustainable Development: Modern Theories and Best Practices : Materials of the Monthly International Scientific and Practical Conference (September 30 - October 1, 2022) / Gen. Edit. Ihor Halutsia, Agnieszka Knap-Stefaniuk, Tallinn: Teadmus, OÜ, 2022, 63 p.

Organization:
Teadmus OÜ
11412 Majaka 24-102
Tallinn, Estonia
info.teadmus@gmail.com
<https://teadmus.org>



fizmat@sspu.edu.ua
суворо дотримуйтесь
академічної
доброчесності