

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

Кафедра менеджменту

РЕФЕРАТ
кваліфікаційної роботи
на здобуття освітнього ступеня магістра
зі спеціальності 073 "Менеджмент"
за магістерською програмою професійного спрямування
"Менеджмент організацій"

на тему: «Формування конкурентної позиції підприємства на ринку телекомунікаційної продукції»

Виконавець:

студент факультету економіки
управління та підприємництвом

Арабаджи Олександр Іванович _____
(прізвище, ім'я, по батькові) /підпис/

Науковий керівник:

к.е.н., проф.
(науковий ступінь, вчене звання)

Кублікова Тетяна Борисівна _____
(прізвище, ім'я, по батькові) /підпис/

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Високий ступінь інтенсивності конкуренції на ринку в сучасних умовах особливо гостро ставить питання про вдосконалення діяльності підприємства і розробку стратегічних напрямків його розвитку. Це, в свою чергу, призводить до необхідності постійного відстеження конкурентної позиції підприємства в ринковому середовищі, яка визначає стратегію поведінки на ринку. Таким чином, оцінка та формування конкурентної позиції підприємства є одним з найважливіших моментів, що визначають успішність роботи підприємства та актуальність обраної теми.

Актуальність теми полягає в удосконаленні формалізації процесу оцінювання конкурентної позиції підприємства, яку відрізняє використання математичного апарату нечіткої логіки для оцінювання двох складових – ринкової позиції підприємства та конкурентоспроможності підприємства, з урахуванням його галузевих особливостей.

Ціль роботи полягає у підвищенні конкурентоспроможності підприємства шляхом оцінювання та удосконалення його конкурентної позиції.

Для досягнення поставленої мети визначено та вирішено такі завдання:

1. визначити сутність конкурентної позиції та методи її оцінювання;
2. провести аналіз ринкового середовища ТОВ «Телекарт-Прилад»;
3. провести аналіз галузі з метою прогнозування її розвитку;
4. провести PEST-аналіз та зробити оцінку впливу зовнішнього середовища на функціонування підприємства;
5. провести оцінювання конкурентної позиції ТОВ «Телекарт-Прилад»;
6. визначити напрями удосконалення конкурентної позиції;
7. провести оцінювання ефективності запропонованих заходів

Об'єкт дослідження кваліфікаційної роботи – ТОВ «Телекарт-Прилад».

Предметом є процес формування конкурентної позиції підприємства.

Наукова новизна полягає в удосконаленні формалізації процесу оцінювання конкурентної позиції підприємства, яку відрізняє використання математичного апарату нечіткої логіки для оцінювання двох складових – ринкової позиції підприємства та конкурентоспроможності підприємства, що надає можливість визначити недоліки та підвищити конкурентоспроможність підприємства з урахуванням його галузевих особливостей.

При написанні дипломної роботи було використано такі **методи**: сучасні загальнонаукові та спеціальні методи: логіко-теоретичного узагальнення, аналізу і синтезу, статистичного аналізу, PEST-аналізу, .

Практичне значення роботи полягає в тому, що запропонований інструментарій надасть змогу визначити недоліки підприємства на ринку та сформуванню основу для підвищення його конкурентоспроможності.

Апробація роботи була проведена шляхом публікації тез:

Структура та обсяг роботи. Робота складається з вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел. Повний обсяг роботи становить 80 сторінки.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ

У першому розділі «Теоретичні підходи до формування конкурентної позиції підприємства» розглянуто сутність і роль формування конкурентної позиції підприємства її реалізація в стратегічному менеджменті. На підставі критичного аналізу наукової літератури визначено, що під конкурентною позицією є стратегічне положення, яке займає підприємство в галузі за ключовими факторами успіху в певний момент часу. За допомогою використання методу нечіткої логіки з урахуванням кон'юнктурних особливостей його місця на галузевому ринку нами запропоновано проводити оцінювання конкурентної позиції підприємства за двома складовими: за ринковою позицією підприємства та конкурентоспроможністю його продукції.

У другому розділі «Аналіз екномічно-господарської діяльності ТОВ «Телекарт-Прилад»» проведено загальну характеристику, аналіз фінансово-господарської діяльності та аналіз внутрішнього середовища підприємства. Встановлено, що на підприємстві існують тривалі перерви між стадіями процесу та невиконання планів випуску продукції. За допомогою аналізу галузі за М. Портером визначення сили впливу споживачів та товарів-субститутів. Встановлено, що найбільш впливовою конкурентною силою в галузі приладобудування є загроза з боку діючих конкурентів, що потребує від компаній дій з закріплення власної конкурентної позиції. Проведений PEST-аналізу який виявив, що найбільший негативний вплив на приладобудівні підприємства України мають технологічні фактори. Обґрунтовано доцільність проведення детального аналізу, з використанням кількісних і якісних індикаторів.

У третьому розділі «Удосконалення конкурентної позиції підприємства». Для удосконалення конкурентної позиції використано теорію нечіткої логіки. Та обрані фактори за якими доцільно проводити удосконалення. Для визначення взаємозв'язку факторів сформовано графічну модель нечітких відносин оцінки конкурентної позиції підприємства, з використанням якої визначено функцію приналежності. З використанням математичного апарату нечіткої логіки було оцінено конкурентні позиції за основними факторами. Щоб скоротити тривалі перерви між стадіями процесу та невиконання планів випуску продукції, причиною якого є зупинка обладнання через його несправність доцільно впровадження системи планового ремонтного обслуговування на підприємстві з метою покращення його конкурентної позиції, та складено план-графік проведення даних робіт. Ефективність запропонованих заходів перевірено за допомогою розрахунку на основі оцінювання трудомісткості ремонтних робіт та технічного

обслуговування та встановлено, що розроблені заходи є економічно доцільними.

ВИСНОВКИ

1. На підставі критичного аналізу наукової літератури визначено, що під конкурентною позицією є стратегічне положення, яке займає чи бажало б займати підприємство в галузі за ключовими факторами успіху в певний момент часу, з урахуванням кон'юнктурних особливостей його місця на галузевому ринку. Оцінювання конкурентної позиції підприємства доцільно проводити за двома складовими: за ринковою позицією підприємства та конкурентоспроможністю його продукції.

2. На основі загальної характеристики діяльності об'єкта дослідження та аналізу ринкового середовища доведено, що ТОВ «Телекарт-Прилад» — одна з провідних компаній України у сфері розробки і виробництва електроприладів і радіоелектронної апаратури побутового і спеціального призначення. ТОВ «Телекарт-Прилад» входить у п'ятірку найбільших приладобудівних підприємств України.

3. Проведено аналіз галузі за М. Портером з метою прогнозування її розвитку, аналізу позицій основних конкурентів галузі, визначення сили впливу споживачів та товарів-субститутів. Встановлено, що найбільш впливовою конкурентною силою в галузі приладобудування є загроза з боку діючих конкурентів, що потребує від компаній дій з закріплення власної конкурентної позиції.

4. З використанням PEST-аналізу оцінено вплив зовнішнього середовища функціонування підприємства. Встановлено, що найбільший негативний вплив на приладобудівні підприємства України мають технологічні фактори. Обґрунтовано доцільність проведення детального аналізу, що дозволить оцінити стан технологічної складової та інших внутрішніх параметрів функціонування підприємства з використанням як кількісних так і якісних індикаторів.

5. Для вирішення завдання оцінки конкурентної позиції доцільно використати теорію нечіткої логіки. Нами доведено, що оцінку доречно проводити за таким набором факторів:

- виробничий потенціал;
- стан технічного обладнання;
- частка ринку підприємства;
- фінансові можливості;
- якість продукції;
- вартість продукції.

Для визначення взаємозв'язку факторів нами сформовано графічну модель нечітких відносин оцінки конкурентної позиції підприємства, з використанням якої визначено функцію приналежності.

З використанням математичного апарату нечіткої логіки нами встановлено, що конкурентну позицію оцінено за лінгвістичною шкалою як «середню». Середню оцінку отриману у зв'язку із низкою оцінкою за

фактором «стан технічного обладнання». Найнижчі оцінки були отримані за характеристиками «ступінь безперервності роботи обладнання» та «рівень ритмічності роботи обладнання».

6. За результатами аналізу внутрішнього середовища встановлено, що на підприємстві існують тривалі перерви між стадіями процесу та невиконання планів випуску продукції. Причиною цьому є зупинка обладнання через його несправність. На основі проведених розрахунків обґрунтовано доцільність впровадження системи планового ремонтного обслуговування на підприємстві з метою покращення його конкурентної позиції. Розраховано показники періодичності проведення ремонтних робіт та технічного обслуговування обладнання, та на їх основі складено план-графік проведення даних робіт.

7. Проведено розрахунок ефективності запропонованих заходів на основі оцінювання трудомісткості ремонтних робіт та технічного обслуговування. Встановлено, що розроблені заходи є економічно доцільними та дозволять отримати економічний ефект у розмірі 118,218 тис. грн.

АНОТАЦІЯ

Арабаджи Олександр Іванович Формування конкурентної позиції підприємства на ринку телекомунікаційної продукції.

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня магістра зі спеціальності 073 "Менеджмент" за магістерською програмою «Менеджмент організацій». – Одеський національний економічний університет, Одеса, 2019.

Кваліфікаційна робота магістра складається з трьох розділів. Об'єкт дослідження – ТОВ «Телекарт-Прилад».

У роботі розглядаються теоретичні основи сутності і роль формування конкурентної позиції підприємства, її реалізація в стратегічному менеджменті. Проаналізовано економічно-господарську діяльність підприємства. Встановлено, що на підприємстві існують тривалі перерви між стадіями процесу та випуску продукції. Запропоновано систему планового ремонтного обслуговування на підприємстві з метою покращення його конкурентної позиції, та складено план-графік проведення даних робіт. Доведено економічну доцільність даних заходів.

Ключові слова: Матриця «конкурентна позиція»; конкурентна стратегія; стратегічні рішення; стратегічне мислення; статистичний аналіз; метод нечіткої логіки; PEST-аналіз.

ANNOTATION

Arabaji Alexander Ivanovich Formation of a competitive position of the enterprise in the market of telecommunication products.

Thesis for Master degree in specialty 073 «Management » under the program «Management of Organizations» - Odessa National Economic University, Odessa, 2019.

The Master's qualification work consists of three sections. The object of study is Telecart-Device LLC.

The theoretical bases of essence and role of forum of competitive position of the enterprise its realization in strategic management are considered in the work. The economic and economic activity of the enterprise is analyzed. It is established that the enterprise has long breaks between the stages of the process and production and the main competing threats. The planned repair service at the enterprise was substantiated in order to improve its competitive position, and a schedule of these works was drawn up, and the economic feasibility of these measures was proved.

Key words: Matrix "competitive position"; life cycle matrix; competitive strategy; strategic decisions; generic strategy; strategic thinking; statistical analysis; fuzzy logic method; PEST analysis.