

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра менеджменту

Допущено до захисту
Завідувач кафедри
д.е.н., проф. Кузнецова І.О.

_____ (підпис)
“ ___ ” _____ 2019 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на здобуття освітнього ступеня магістра
зі спеціальності 073 "Менеджмент"
за магістерською програмою професійного спрямування
"Менеджмент організацій"

на тему: «Формування конкурентних переваг торговельного підприємства»
(назва теми)

Виконавець:
студент 61 групи факультету ФЕУП
Буданцев Валерій Костянтинович
(прізвище, ім'я, по батькові)
/підпис/ _____

Науковий керівник:
к.э.н, професор
(науковий ступінь, вчене звання)
Кравченко В.А,
(прізвище, ім'я, по батькові)
/підпис/ _____

АНОТАЦІЯ

випускної роботи на здобуття освітнього ступеня бакалавра
Буданцева Валерія Константиновича
«Формування конкурентних переваг торгівельного підприємства»
ОНЕУ, 2019 рік

Випускна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, додатків, списку літератури.

Актуальність дипломної роботи полягає в аналізі та виявленні основних причин кокурентних переваг підприємства та розробка шляхів їх підвищення. Одне із центральних місць займає прогресивна організаційно-технологічна і соціально-економічна база підприємства, вміння аналізувати та своєчасно здійснювати заходи щодо укріплення конкурентних переваг.

Мета дослідження - на основі теоретичного та практичного матеріалу розглянути й охарактеризувати основні аспекти підвищення конкурентоспроможності торгівельного підприємства, їх необхідність та ефективність, а також розробити ефективну систему заходів з підвищення конкурентних переваг.

Об'єкт дослідження – функціонування роздрібного торгівельного підприємства ООО «ТАВРІЯ В» в умовах жорсткої конкуренції на Українському ринку.

Предмет дослідження - теоретичні та методологічні засади визначення конкурентоспроможності.

Новизна представленої роботи полягає в розробці заходів з підвищення рівня конкурентоспроможності та формування ефективних заходів.

Методи дослідження, які застосовувались в роботі: теоретичного узагальнення, класифікації, аналізу та синтезу, соціологічні дослідження – опитування, групування, анкетування, інтерв'ювання, економіко-статистичні.

За результатами дослідження сформульовані заходи підвищення конкурентоспроможності. Розраховано економічну ефективність та надано соціальну ефективність від впровадження запропонованих заходів.

Ключові слова: конкурентні переваги, торгівельне підприємство, роздрібна торгівля, ефективність підприємства, конкурентоспроможність підприємства.

SUMMARY

qualification work for obtaining bachelor's degree
Budamtsev Valeriy Kostyantynovich
"Formation of competitive advantages of a trading company"
ONEU, 2019

The qualification work consists of an introduction, three chapters, conclusions, appendixes, a list of literature.

The actuality is to analyze and identify the main causes of entrepreneurial competitive advantages and to develop ways to increase them. One of the central places is the progressive organizational, technological and socio-economic base of the enterprise, the ability to analyze and timely implement measures to strengthen competitive advantage.

The purpose to consider and characterize the basic aspects of increasing the competitiveness of a trading enterprise, their necessity and efficiency on the basis of theoretical and practical material, as well as to develop an effective system of measures to increase competitive advantages.

Object of research - functioning of the retail trade enterprise «TAVRIA V» in the conditions of fierce competition in the Ukrainian market.

Subject of research - theoretical and methodological principles of determination of staff turnover.

The novelty of the presented work is to develop measures to increase the level of competitiveness and the formation of effective measures.

Methods of research used in the work: theoretical generalization, classification, analysis and synthesis, sociological research - surveys, grouping, questionnaires, interviews, economic and statistical.

According to the results of the research, the measures of increase of competitiveness are formulated. Cost-effectiveness was calculated and social efficiency provided from the implementation of the proposed measures.

Key words: competitive advantages, trade enterprise, retail trade, enterprise efficiency, enterprise competitiveness.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА.....	7
1.1. Сутність, види конкурентоспроможності в ринковій економіці.....	7
1.2. Характеристика факторів забезпечення та підвищення конкурентоспроможності організації.....	13
1.3. Методичні засади формування і оцінки конкурентоспроможності.....	17
РОЗДІЛ 2. ОЦІНКА РІВНЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ООО «ТАВРІЯ В».....	24
2.1. Загальна характеристика та аналіз фінансово-господарської діяльності ООО «Таврія В».....	24
2.2. Аналіз конкурентного середовища та виявлення конкурентних переваг торгівельного підприємства.....	41
2.3. Оцінка конкурентоспроможності ООО «Таврія В».....	45
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМКИ РОЗВИТКУ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ООО «Таврія В».....	49
3.1. Розробка та обґрунтування перспективних заходів підвищення конкурентоспроможності торговельного підприємства.....	64
3.2. Практична реалізація заходів підвищення конкурентоспроможності ООО «Таврія В».....	68
ВИСНОВКИ.....	70
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	72

Вступ

Розуміння конкурентоспроможності підприємства трактується фахівцями по різному. Визначений авторитет в галузі конкуренції М.Портер, висновки якого обґрунтовуються на результатах багатьох досліджень досягнення і збереження конкурентної переваги, вважає, що фірми попереджають своїх суперників, якщо мають міцну конкурентну перевагу. В країнах з ринковою економікою конкурентоспроможність підприємства є результатом переплетіння факторів, породженим об'єктивним розвитком продуктивних сил і відображаючих результати політики великих монополій в боротьбі за якість, ринки збуту і отримання прибутку.

Дослідження конкурентоспроможності підприємства в умовах економічної ситуації, яка склалась в Україні, дає змогу розглядати її як комплексну характеристику потенціальних можливостей забезпечення конкурентних переваг в перспективі, яка доступна для огляду (10 - 15 років). Джерелами конкурентних переваг є прогресивна організаційно-технологічна і соціально-економічна база підприємства, вміння аналізувати та своєчасно здійснювати заходи щодо укріплення конкурентних переваг. Останнє слід відзначити особливо, тому що аналіз та оцінка рівня конкурентоспроможності підприємства необхідні на всіх ступенях позавиробничого процесу.

З вищесказаного можна зробити висновок про те, що проблема підвищення рівня конкурентоспроможності підприємства є актуальним питанням, вирішенню якого і присвячується дана робота.

Ціллю дипломного дослідження є розробка заходів щодо формування конкурентних переваг торговельного підприємства ООО «Таврія В». Для досягнення зазначеної мети в роботі були поставлені і вирішені наступні завдання:

- аналіз теоретичних засад конкурентоспроможності;

- надана характеристика факторів забезпечення та підвищення конкурентоспроможності організації;
- визначена фінансово-господарська діяльність ООО «Таврія В»;
- виявлені конкурентні переваги торговельного підприємства;
- оцінена конкурентоспроможність ООО «Таврія В»;
- економічно обгрунтовано систему заходів щодо підвищення конкурентоспроможності ООО «Таврія В» .

Практична частина дослідження була виконана на матеріалах господарської діяльності ООО «Таврія В», яке спеціалізується на роздрібній торгівлі.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в удосконаленні й подальшому розвитку методичних підходів до формування конкурентних переваг ООО «Таврія В».

Інформаційну базу дослідження становили закони та нормативні акти України, офіційні матеріали Державної служби статистики, наукові публікації та монографії вітчизняних та закордонних вчених, матеріалами періодичних видань, наукових конференцій з питань стратегічного управління персоналом, методична література кафедри менеджменту організацій та зовнішньоекономічної діяльності, фінансова та статистична звітність ООО «Таврія В», результати експертних опитувань, ресурси мережі Інтернет.

Методи дослідження. До методів дослідження, які використовувалися під час написання кваліфікаційної роботи, належать: фінансовий та економічний аналізи, статистичні методи порівняння та групування, схематичні та графічні методи. Для обробки статистичної інформації, створення таблиць, графіків та діаграм було використано програму Microsoft Office Excel.

Практичне значення одержаних результатів полягає в тому, що використання розроблених концептуальних положень щодо формування конкурентоспроможності торговельного підприємства, отриманих в

дипломної роботи, можуть бути використані ООО «Таврія В» з метою удосконалення конкурентоспроможності та підвищенню ефективності діяльності підприємства ООО «Таврія В».

Отримані напрацювання є актуальними для більшості торговельних підприємств України.

Апробація результатів дослідження. Основні положення і результати дослідження були оприлюднені та схвалені на підсумковій студентській конференції. Основні положення і результати дослідження викладені в наступних публікаціях:

Структура і обсяг роботи. Дипломна магістерська робота складається з вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел Загальний обсяг роботи - 90 сторінок, вона містить: рисунок–; таблиця –.

ВИСНОВКИ

Процес розвитку підприємства на сучасному конкурентному ринку спрямований на формування потенціалу - сукупності ресурсів підприємства, які використовуються для вирішення завдань, які підприємство здатне виконати з результатом, прийнятним для целеполагаючого суб'єкта або організації. Використання потенціалу та створених конкурентних переваг направлено на досягнення результатів у відповідності з поставленими завданнями (цілями) в процесі діяльності. Аналіз діяльності і особливостей функціонування роздрібних торгових підприємств, у тому числі і ТОВ «Таврія В» нерозривно пов'язаний з аналізом конкурентного середовища, в якому це підприємство діє.

Компанія «Таврія В» була створена в Одесі в 1992 році. Спочатку компанія розвивалася за допомогою «малих форм» ритейлу - ларьків (або «батискафів») і павільйонів, які торгують продуктами харчування. А в 1998 році «Таврія В» почала перекладати свої активи в модернізацію колишніх радянських універмагів. Так з'явилися супермаркети «Таврія В» на вул. Королева, Рекордній і Варненській.

На даний момент підприємству не доцільно виходити на зовнішній ринок, так як основна ціль це монополізувати ринок, але підприємство займається напрямком «Власний Імпорт», основна ціль якого це закупка ексклюзивних продуктів, у яких ціна/якість співвідносна чи перевершує наші товари.

Аналіз показав добре фінансово-економічне становище підприємства. Підприємство є рентабельним, фінансово стійким, платежездатним та ліквідним.

Основним напрямком підвищення конкурентоспроможності «Таврія В» є покращення рівня обслуговування, зміцнення позицій на ринку в напрямку облаштування роздрібною мережі, а також збільшення числа промоушн-акцій з просування різних товарів, в першу чергу дегустації різних продовольчих продуктів. В свою чергу, збільшення кількості магазинів

здатне збільшити рівень лояльності покупців, їх прихильність до власних марок та власного імпорту.

У той же час, необхідно пам'ятати, що при розкручуванні супермаркетів, які перебувають в спальних районах, головна мета - залучити й утримати покупців не стільки рекламою, скільки широким і глибоким асортиментом, доступними цінами, менеджментом, чистотою, гарантованою якістю товарів, додатковими послугами.

На даний момент підприємству не доцільно виходити на зовнішній ринок, так як основна ціль це монополізувати ринок, але підприємство займається напрямком “Власний Імпорт”, основна ціль якого це закупка ексклюзивних продуктів, у яких ціна/якість співвідносна чи перевершує наші товари.

Зовнішні конкурентні переваги ґрунтуються на специфічних властивостях товару, які створюють цінність для покупців за рахунок скорочення витрат, підвищення ефективності. Зовнішні конкурентні переваги збільшують “ринкову силу” фірми. Вона може продавати товари дорожче, чим її конкуренти, які не забезпечують необхідного рівня якості.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Старостіна А.О. маркетингові дослідження. Практичний аспект. – К.; М.; СПб.: —Вільямс, 1998. – 268с.52. Федоровський В.А. Основи антикризового маркетингу. - Миколаїв: "еоліс", 2005. - 144с. 7
 2. Хруцький В.Є., Корнеєва І.В. Сучасний маркетинг: настільна книга по дослідженню ринку: Учеб.пособие. - 2.ізд., перераб. і доп. - М.: Фінанси і статистика, 2009. - 528с.
 3. Баркан Д.І., Валдайцев С.В. Практичний маркетинг: як створюються комерційно успішні товари та послуги: маркетинг і нововведення. Л.: Аквілон, 2013.
 4. Белявцев М. І., Воробйов В. Н. Маркетинговий менеджмент: Навч. Посібник – К., 2016. – 407с. 3
 5. Близнюк С.В. Стратегічний маркетинг торгівельної фірми: методичні та організаційні аспекти управління / Українська академія зовнішньої торгівлі. – К.,2008. – 150с.
 6. Вайсман А. Стратегія маркетингу: 10 кроків до успіху. Стратегія менеджменту: 5 факторів успіху. - М.: Економіка, 2005.
<http://www.marketing.spb.ru/>
 7. Будущее в сети. Тенденции онлайн-торговли // www.pwc.ru/online-retail2011, 2011. С. 4.
 8. Савинский, А.И., Лаппо, Л. Л., Мадаев, З. М., Левин, С. С., Ясинович, М.С. Розничная торговля и основы товароведения. – Мн. БГЭУ, 2002. – 287 с.
 9. Державний сайт статистики//Режим доступу: <http://www.statistics.gov.uk>
 10. Кибер-понедельник испытает интернет-торговлю. // http://www.retail.ru/news/41057/?sphrase_id=255637, 2009
- Лебедев-Любимов А. Психология рекламы. - С.-Пб.: Питер, 2002. - 368 с.
11. Леви М., Вейтц Б.А. Основы розничной торговли. – С.-Пб.: Питер, 2011. – 448 с.
 12. Сайт ТОВ «Таврія В» [Електронний ресурс]: Режим доступу: <http://www.tavriav.ua>

13. [Торговий маркетинг - Записки маркетолога](#) [Електронний ресурс]:
Режим доступу: www.marketch.ru/project/trade_market.php
14. Долан Р. Эффективное ценообразование. – М.: Экзамен, 2005. – 416 с.
15. Дейан А. Изучение рынка. – С.Пб.: Из-во «Нева», 2003. – 128 с.
16. Дейан А., Троядек А., Троядек Л. Стимулирование сбыта. – С.-Пб.: Изд-во Нева, 2008. – 128 с.
17. Джефкінс Ф. Реклама. Практичний посібник. – К.: Знання, 2011. – 456 с.
18. Голубкова Е. Маркетинговые коммуникации. – М.: Финпресс, 2008. – 304 с.
19. Гончаренко Ж. Бренды Украины, или Они и мы. – К.: Молодь, 2004. – 160 с.
20. Горкина М., Мамонтов А., Манн И. PR на 100 %: Как стать хорошим менеджером по PR. – М.: Альпина Паблишер, 2009. – 116 с.
21. Гудмэн Г. Семь секретов прирожденного продавца. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2009. – 304 с.
22. Гундарин М.В. Книга руководителя отдела PR. – С.-Пб.: Питер, 2011. – 368 с.
23. Гэд Т. 4D брендинг: взламывая корпоративный код сетевой экономики. – С.-Пб.: Aveline Finland Oy, 2012. – 133 с.
24. Д'Алессандро Д. Войны брендов. 10 правил создания непобедимой торговой марки. – СПб.: Питер, 2011. – 224
25. Вакуленко А. В. Управління якістю. Навч-метод. посібник СВД. – К.: Киев, 2004. – 167 с.
26. Конституція України, прийнята Верховною Радою України 28 червня 1996 року // Відомості Верховної Ради України. – 1996. - № 3.
27. Закон України «Про оплату праці» // Підприємство і ринок України. – 1995. - №3.
28. Кодекс Законів про Працю України. – Харків: «Одисей», 2004. – 160с.

29. Господарський Кодекс України. – Харків: ТОВ «Одисей», 2005. – 256с.
30. Про затвердження Порядку провадження торговельної діяльності та правил торговельного обслуговування на ринку споживчих товарів. Закон України. »№706 від 29.06.2011 р. // ligazakon.ua.
31. Про рекламу. Закон України. № 270/96 від 03.07.2096 р. // ligazakon.ua.
32. Про захист економічної конкуренції . Закон України. № 2210-III від 11.01.2001
33. Аакер Д. Создание сильных брендов. – М.: Изд. дом Гребенникова, 2003. –
34. Беляевский И.К. Маркетинговое исследование. Учебное пособие, руководство по изучению дисциплины, практикум по курсу, учебная программа. – М.: Московский государственный университет экономики, статистики и информатики, 2004. - 414 с.
35. Бервайз П., Михан Ш. Просто лучше. Завоевать и удерживать потребителей, предоставляя самое существенное. – С.-Пб.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005. – 214 с.
36. Берман Б., Эванс Дж. Розничная торговля: стратегический подход, 8-е изд. – М.: Изд. дом «Вильямс», 2008. – 1184 с.
37. Бернд Э., Сильва Х. Искусство торговли по методу Сильва. – М.: «Попурри», 2003. – 120 с.
38. Беттджер Ф. Удачливый торговец. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2011. – 235 с.
39. Близнюк С. Маркетинг в Україні. Проблеми становлення та розвитку. – К.: Політехніка, ІВЦ, 2004. – 400 с.
40. Брижашева О.В. Маркетинг торговли. – Ульяновск: УлГТУ, 2007. – 170 с.
41. Бронникова Т.С., Чернявский А.Г. Маркетинг. Учебное пособие. – Таганрог: ТГРУ, 1999. – 103 с.
42. Вакуленко А. В. Управління якістю. Навч-метод. посібник СВД. – К.: Киев, 2004. – 167 с.

43. Вертоградов В. Управление продажами. – С.-Пб.: Питер, 2005. – 240 с.
44. Гудмэн Г. Семь секретов прирожденного продавца. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2009. – 304 с.
45. Гундарин М.В. Книга руководителя отдела PR. – С.-Пб.: Питер, 2011. – 368 с.
46. Завьялов П.С. Менеджмент в схемах, рисунках, таблицах: Учебное пособие. – М.: Инфра-М, 2002. – 496 с.
47. Засади конкурентоспроможності в реаліях економіки знань: Колективна монографія/ Міжнародний інститут менеджменту За наук. ред. Ю.В.Полунєєва. – К.: ТОВ «Інжиніринг», 2007. - 256 с.
48. Зозулев А. Сегментирование рынка. Учеб.пос. – Х.: Студцентр, 2008. – 232 с.
49. Зотов В.В. Ассортиментная политика фирмы. – М.: Эксмо, 2009. – 240 с.
50. Иванов Л.А. Мерчандайзинг – прибыль без затрат. - М.: Экономика, 2009. – 117 с.
51. Иванова С.В. Продажи на 100 %: Эффективные техники продвижения товаров и услуг. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2011. – 274 с.