

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра Економіки підприємства та організації підприємницької діяльності
(найменування кафедри)

РЕФЕРАТ

кваліфікаційної роботи

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

на тему:
«Підвищення рівня конкурентоспроможності підприємства (на прикладі ПрАТ «Нова Лінія»)»
(назва теми)

Виконавець:

студент центру заочної та вечірньої форм
навчання

Бабіцький Роман Володимирович _____
(прізвище, ім'я, по батькові) /підпис/

Науковий керівник:

д.е.н. доцент
(науковий ступінь, вчене звання)

Літвінов Олександр Сергійович _____
прізвище, ім'я, по батькові) /підпис/

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

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

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

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

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

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

Предмет дослідження – оцінка рівня конкурентоспроможності підприємства.

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

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

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

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

Наукова новизна дослідження:

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

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

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

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

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

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У першому розділі «ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА» розглянуто сутність категорії конкурентоспроможність підприємства; фактори

конкурентоспроможності торговельного підприємства; методики оцінки конкурентоспроможності продукції.

У другому розділі «АНАЛІЗ ГОСПОДАРСЬКО-ФІНАНСОВОГО СТАНУ ТА КОНКУРЕНТОПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ПрАТ «Нова Лінія»» проаналізовано фінансово-господарська діяльність торгового підприємства ПрАТ «Нова Лінія»; проведено аналіз ринку ДІУ та основних конкурентів ПрАТ «Нова Лінія»; виконано аналіз рівня конкурентоспроможності підприємства ПрАТ «Нова Лінія»

У третьому розділі «НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОПРОМОЖНОСТІ ТОРГОВОГО ПІДПРИЄМСТВА ПрАТ «НОВА ЛІНІЯ»» запропоновано збільшення конкурентоспроможності підприємства за рахунок підвищення рівня маркетингової складової та вдосконалення програми лояльності.

ВИСНОВКИ

Проведене дослідження дозволило зробити висновки, основні з яких такі:

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

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

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

обертів, і їх головна мета - накопичувати і посилювати свої конкурентні переваги.

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

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

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

7. По результатам аналізу рівня конкурентоспроможності компанія «Епіцентр К» займає впевнені лідируючі позиції завдяки ринковому положенню, якості обслуговування та маркетингової складової. На другому місті торгова компанія «Леруа Марлен Україна», яка останнім часом демонструє активізацію діяльності на території країни: розширює мережу магазинів, вдосконалює програму лояльності, має гарні результати ефективності діяльності. Компанія «Нова Лінія» займає третє місце, поступаючись лідерам майже по всіх складових. Особу увагу при вирішенні питань підвищення конкурентоспроможності рекомендуємо приділити результатам торгової діяльності та ефективності діяльності взагалі.

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

грн. Підвищення складової конкурентоспроможності «Якість обслуговування» у результаті заходу становить 0,044 долі одиниць, а загальний рівень конкурентоспроможності зростає теж на 0,044 долі одиниці.

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

АНОТАЦІЯ

Бабіцький Роман Володимирович, «Підвищення рівня конкурентоспроможності підприємства (на прикладі ПрАТ «Нова Лінія»)»,

кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня магістра зі спеціальності «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність» за магістерською програмою «Економіка та стратегія розвитку підприємства»,
Одеський національний економічний університет
м. Одеса, 2020 рік

Кваліфікаційна робота магістра складається з трьох розділів. Об'єкт дослідження – торгівельне підприємство ПрАТ «Нова Лінія».

У роботі розглядаються теоретичні аспекти категорії конкурентоспроможність підприємства, факторів, що її визначають, а також сучасні підходи та методики оцінки конкурентоспроможності підприємства.

Проаналізовано: роздрібний ринок будівельних матеріалів, фінансово-економічний стан підприємства ПрАТ «Нова Лінія», рівень конкурентоспроможності підприємства ПрАТ «Нова Лінія».

Запропоновано збільшення конкурентоспроможності підприємства за рахунок підвищення рівня маркетингової складової та вдосконалення програми лояльності.

Ключові слова: конкурентоспроможність підприємства, складові конкурентоспроможності підприємства, рівень конкурентоспроможності підприємства, оцінка конкурентоспроможності торгового підприємства.

ANNOTATION

Babitsky Roman Volodymyrovych, "Increasing the level of competitiveness of the enterprise (on the example of PJSC "New Line ")"

thesis for Master degree in specialty "Entrepreneurship, trade and exchange activities" for the master's program "Economics and strategy of enterprise development",

Odessa National Economic University

Odessa, 2020

The master's qualification work consists of three sections. The object of research is a trading company PJSC "Nova Liniya".

The paper considers the theoretical aspects of the category of enterprise competitiveness, the factors that determine it, as well as modern approaches and methods of assessing the competitiveness of the enterprise.

Analyzed: retail market of building materials, financial and economic condition of the enterprise PJSC "New Line", the level of competitiveness of the enterprise PJSC "New Line".

It is proposed to increase the competitiveness of the enterprise by increasing the level of marketing component and improving the loyalty program.

Key words: enterprise competitiveness, components of enterprise competitiveness, level of enterprise competitiveness, assessment of trade enterprise competitiveness.