

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

Кафедра економіки, права та управління бізнесом

**РЕФЕРАТ**  
**кваліфікаційної роботи**  
**на здобуття освітнього ступеня магістра**  
зі спеціальності 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»  
за освітньою програмою професійного спрямування  
«Економіка, планування та управління бізнесом»  
на тему: **«ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ**  
**КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА (НА**  
**ПРИКЛАДІ ТОВ «ЗАПОРІЗЬКА ВЗУТТЄВА ФАБРИКА «МІДА 1992»»**

**Виконавець:**

студент ФЕУП

Євтіхов Вадим Сергійович \_\_\_\_\_

**Науковий керівник:**

д.е.н, доцент

Доброва Наталя Василівна \_\_\_\_\_

**Одеса 2022**

## ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

**Актуальність теми кваліфікаційної роботи.** В жорсткому конкурентному середовищі та в умовах війни вітчизняні підприємства можуть успішно діяти завдяки створенню механізму забезпечення стійкого стану на ринку. Під механізмом стійкості на рівні підприємства необхідно розуміти сукупність економічних, екологічних і соціальних факторів. Економічна стійкість в більшості забезпечує досягнення стійкості і в інших напрямках функціонування підприємства. Економічну стійкість підприємств на конкурентному ринку сучасна теорія і практика поєднує з забезпеченням конкурентоспроможності. Конкурентоспроможність підприємства – це відносна характеристика, що відображає відмінності процесу розвитку певного товаровиробника від його конкурентів, як за ступенем забезпечення своїми товарами чи послугами конкретної суспільної потреби, так і за ефективністю виробничої діяльності

Для успішного існування і стійкого розвитку підприємства повинні бути конкурентоспроможними не тільки на внутрішньому, але й на зовнішньому ринку. Тільки постійне вдосконалення, пошук нового, використання новітніх технологій і методів організації виробництва та управління допоможуть підприємствам досягти й утримати стійке положення на конкурентному ринку.

Серед публікацій з приводу теоретичних досліджень конкурентоспроможності підприємства, необхідно відзначити праці таких вітчизняних та іноземних науковців, як: П. Самуельсон, І. Шумпетер, М. Портер, Г.Л. Азоев, Р.А. Фатхутдінов, А.Ю. Юданов, А.П. Градов, Ю.Б. Іванов, В.А. Винокуров, П.С. Зав'ялов та інші.

Однак, незважаючи на актуальність визначення шляхів підвищення конкурентоспроможності, загальноновизнаного підходу до визначення економічної сутності поняття конкурентоспроможності підприємств не існує, і це створює проблеми при розробці ефективних методів і підходів до оцінки, аналізу та коригування показників, які відображають рівень конкурентоспроможності підприємства.

Проблеми стійкості та конкурентоспроможності набули широкого розвитку в роботах багатьох вчених, а саме: Г. Азоева, О. Градова, В. Марченко, Т. Мостенської, О. Гудзинського, Л. Смоляр, Р. Фатхутдінова, А. Юданова та ін.

**Мета кваліфікаційної роботи** – теоретичні, методичні та прикладні аспекти підвищення конкурентоспроможності діяльності підприємства.

Реалізація поставленої мети визначила необхідність вирішення наступних завдань:

- 1) визначити економічну сутність конкуренції та конкурентоспроможності підприємства;
- 2) надати класифікацію факторів, що впливають на конкурентоспроможність підприємства;

- 3) охарактеризувати методи оцінки конкурентоспроможності підприємства;
- 4) оцінити рівень конкурентоспроможності ТОВ «МІДА 1992»;
- 5) проаналізувати рівень конкуренції на ринку виробництва взуття;
- 6) оцінити рівень конкурентних позицій підприємства на ринку;
- 7) удосконалення методів оцінки конкурентоспроможності підприємства;
- 8) економічне обґрунтування підвищення показників якості продукції;
- 9) проаналізувати ризики впровадження заходів підвищення конкурентоспроможності підприємства та можливість їх зменшення.

**Об'єкт дослідження** – це процес обґрунтування шляхів підвищення конкурентоспроможності підприємства ТОВ «МІДА 1992».

**Предмет дослідження** – це сукупність теоретичних та прикладних аспектів процесу підвищення конкурентоспроможності підприємства ТОВ «МІДА 1992».

**Методи дослідження.** Для досягнення поставленої мети використано систему загальнонаукових та специфічних методів дослідження. Методи теоретичного узагальнення і порівняння (аналіз і синтез, індукція і дедукція) – для дослідження теоретичних та організаційних аспектів проблеми. Методи зведення, групування та узагальнення, економіко-статистичні методи – для аналізу фінансової звітності, прогнозування показників конкурентоспроможності та відображення тенденцій на ринку; для розробки методики визначення підприємницького потенціалу та конкурентоспроможності – методи системного, статистичного й графічного аналізу, експертних оцінок; метод розрахунку інтегрального показника конкурентоспроможності підприємства. Обробка даних здійснювалася з використанням пакету EXCEL для Windows.

**Інформаційною базою дослідження** є наукові публікації та монографічні видання вітчизняних та закордонних вчених, нормативно-законодавчі акти України і інших країн, матеріали наукових конференцій і досліджень, звіти та аналітичні матеріали відповідних державних органів.

**Структура та обсяг роботи:** Кваліфікаційна робота магістра складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (61 найменування) та 7-ми додатків. Загальний обсяг роботи становить 96 сторінок. Основний зміст викладено на 76 сторінках. Робота містить 13 таблиць, 3 рисунків.

**Публікації та апробація результатів дослідження.** За результатами проведених досліджень приймав участь у конференції.

Доброва Н.В., Євтіхов В.С. Основні методи оцінки конкурентоспроможності підприємства. *Економіко-правові аспекти господарювання: сучасний стан, ефективність та перспективи*: матеріали VIII Міжнар. наук.-практ. конф., 23-24 вересня 2022 р. Одеса, 2022. С. 402–405.

## **ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ**

У першому розділі: **«ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА»** розглядається сутність поняття «конкурентоспроможність», етапи формування конкурентної стратегії для посилення конкурентоспроможності підприємства, досліджуються методи оцінки конкурентоспроможності підприємства.

У другому розділі: **«ОЦІНКА КОНКУРЕНТНОГО СТАНУ ТОВ «МІДА 1992»** була проведена оцінка конкурентоспроможності ТОВ «МІДА 1992», проаналізований рівень конкуренції на ринку виробництва взуття, розрахований рівень конкурентних позицій підприємства, охарактеризовані сильні та слабкі сторони підприємства.

У третьому розділі: **«ЕКОНОМІЧНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ НАПРЯМІВ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТОВ «МІДА 1992»** проведений аналіз методів оцінки конкурентоспроможності підприємства та було проведено удосконалення цих методів, проаналізовані ризики впровадження заходів підвищення конкурентоспроможності підприємства та можливість їх зменшення.

## **ВИСНОВКИ**

Проведене дослідження дозволило зробити висновки, основними з яких такі:

1. Економічна сутність поняття «конкурентоспроможність підприємства» полягає в тому що, конкурентоспроможність підприємства – це можливість підприємства запропонувати товар, що відповідає певним вимогам покупців, тобто у визначеній якості, в необхідній кількості, в певні терміни і за найбільш вигідних умовах доставки продукції, ніж у конкурентів.

2. Універсальної ідеальної стратегії для кожної конкретної компанії не існує: навіть для різних підрозділів усередині компанії або видів товарів можуть бути потрібні різні стратегії для різних підрозділів або видів товарів. Кожна компанія повинна визначити, яка стратегія краще всього спрацює, враховуючи її положення в галузі, цілі, можливості і ресурси. Але, якщо компанія сфокусувала свою діяльність та вирізилась з інших підприємств на ринку, необхідно забезпечити щоб це працювало і надалі, що і має бути метою подальших досліджень. Компанії повинні постійно оновлювати свою стратегію.

Ринкові умови господарювання передбачають активне і широке використання організаційних чинників підвищення якості продукції на усіх підприємствах. До таких чинників відносяться: запровадження сучасних форм і методів організації виробництва та управління ним, які уможливають ефективне застосування високоточної техніки і прогресивної (бездефектної) технології; удосконалення методів технічного контролю і розвиток масового самоконтролю на усіх стадіях виготовлення продукції; розширення прямих господарських зв'язків між продуцентами і

споживачами продукції; вивчення і запровадження позитивного досвіду, накопиченого зарубіжними і вітчизняними підприємствами у галузі проектування і виготовлення високоякісних виробів тощо.

3. Нагальною потребою є розробка і використання різноманітних форм і методів дійового соціально-економічного впливу на всю низку процесів формування і забезпечення виробництва високоякісної і конкурентоспроможної продукції. Формами і методами економічного впливу на ці процеси є перш за все узгоджена система прогнозування і планування якості продукції, встановлення прийнятних для продуцентів і споживачів цін на окремі види товарів, достатньо потужна мотивація праці усіх категорій працівників підприємства, а соціального – всебічна активізація людського чинника, проведення чравильної кадрової політики, створення належних умов праці та життєдіяльності.

4. Проведена оцінка конкурентоспроможності ТОВ «МІДА 1992» свідчить, що продуктивний портфель ТОВ «МІДА 1992» має достатньо видів продукції, що займають сильне та провідне місце, що свідчить про достатньо збалансований портфель.

5. Проведений конкуренції на ринку виробництва взуття показує, що продукція ТОВ «МІДА 1992» знаходиться в основному на стадіях зростання зрілості та спаду; загальний грошовий потік позитивний, тому що сума готівки, що генерується зрілими чи старіючими видами продукції витрачається на розвиток зростаючих видів продукції; середньозважена норма прибутку на чисті активи по усіх видах продукції задовольняє цілям ТОВ «МІДА 1992»;

6. Оцінка конкурентних позицій ТОВ «МІДА 1992» свідчить, що провівши аналіз продукції ТОВ «МІДА 1992» за таблицями, можна зробити такі висновки щодо продуктового портфелю ТОВ «МІДА 1992», який обумовлений стадією життєвого циклу і конкурентним положенням.

7. Неминучим наслідком розширення діяльності по міжнародному маркетингу, зокрема, стратегії при виході на міжнародний ринок, є зростання конкуренції в глобальному масштабі. Міжнародна конкуренція стає фактором, який впливає на успіх багатьох галузей. Основу стратегії міжнародного маркетингу становлять такі підходи: сегментація ринку; вибір цільового ринку; пошук шляхів виходу фірми на ринок; вибір і застосування методів та засобів коштів маркетингу; визначення часу виходу на ринок.

В основі сегментації ринку покладено загальновідоме твердження про те, що кожний елемент міжнародного ринку є неоднорідним і складається з різноманітних груп товару, регіонів, країн, покупців із неоднаковими потребами та поведінкою. У процесі розробки стратегії ТОВ «МІДА 1992» повинно визначити своє ставлення до цих груп і вирішити для себе, хто з них буде потенційним покупцем конкретної товарної продукції підприємства. Отже, ТОВ «МІДА 1992» потребує певної оптимізації маркетингової стратегії для покращення його конкурентоспроможності на європейському ринку.

8. Для покращення якості і конкурентоспроможності продукції необхідно врахувати такі найважливіші чинники.

Технічні: використання досягнень науки і техніки в процесі проектування виробів; запровадження новітньої технології виробництва і суворе дотримання технологічної дисципліни; забезпечення належної технічної оснащеності виробництва; удосконалення застосовуваних стандартів і технічних умов.

Організаційні: запровадження сучасних форм і методів організації виробництва та управління; удосконалення методів контролю й розвиток самоконтролю на всіх стадіях виготовлення продукції; узагальнення та використання передового вітчизняного та зарубіжного досвіду в галузі підвищення конкурентоспроможності продукції.

Економічні та соціальні: застосування узгодженої системи прогнозування та планування необхідного рівня якості виробів; установлення прийнятних для продуцентів і споживачів цін на окремі види товарів; використання ефективної мотивації праці всіх категорій персоналу підприємства; усебічна активізація людського чинника та проведення кадрової політики, адаптованої до ринкових умов господарювання.

9. Стратегія підвищення якості товару є найважливішою складовою частиною стратегії ТОВ «МІДА 1992». Об'єктами прогнозування є показники якості продукції, що поступають за аналогічним показникам товарів конкурентів в країнах імпортерів. Можна рекомендувати відділу маркетингу ТОВ «МІДА 1992» збільшити активність у сфері досліджень діяльності підприємств-конкурентів; створення нових рекламних роликів, що б сприяти зміцненню своїх лідируючих позицій на ринку, а також їх росту, а також пошук нових шляхів зменшення затрат на виготовлення продукції, вводячи нові технології та підвищуючи рівень стандартів.

У програму «Якість» підприємству необхідно включити пункт контролю якості товарів, що надходить ще до їх доставки на підприємство. Активну участь у вигляді фінансування інвестиційних проектів дозволить підприємству в підсумку знизити відпускну ціну на свою продукцію, що відповідно призводить до підвищення конкурентоспроможності продукції ТОВ «МІДА 1992».

## АНОТАЦІЯ

**Євтіхов Вадим Сергійович.** «Шляхи підвищення конкурентоспроможності підприємства (на прикладі ТОВ «Запорізька взуттєва фабрика «МІДА 1992»»).

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня магістр зі спеціальності 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність» за освітньою програмою професійного спрямування «Економіка, планування та управління бізнесом». Одеський національний економічний університет. Одеса, 2022.

У роботі розглядаються теоретичні аспекти конкурентоспроможності підприємства (на прикладі ТОВ « Запорізька взуттєва фабрика «МІДА 1992»»); досліджуються методи оцінки конкурентоспроможності підприємства, охарактеризовані етапи формування конкурентної стратегії для посилення конкурентоспроможності підприємства.

Проведена оцінка рівня конкурентного середовища у сфері торгівлі взуттям, проведений аналіз та оцінка конкурентоспроможності ТОВ «МІДА 1992», визначено переваги та недоліки підприємства.

Запропонований та обґрунтований напрям підвищення конкурентоспроможності підприємства на основі підвищення якості продукції.

**Ключові слова:** конкуренція, конкурентоспроможність, методика, оцінка конкурентоспроможності, ринок взуття, коефіцієнт загального впливу конкурентного середовища, конкурентні переваги, макросередовище.

## ANNOTATION

**Yevtikhov Vadym** «Ways to increase the competitiveness of an enterprise (on the example of LLC "Zaporozhye shoe factory "MIDA 1992")

Qualification work obtaining a master's degree in the specialty 076 «Entrepreneurship, trade and exchange activity» for the educational program «Economics, planning and business management». Odesa National Economic University. Odesa, 2022.

The work examines the theoretical aspects of the company's competitiveness (on the example of Zaporizhzhia Shoe Factory "MIDA 1992" LLC); the methods of assessing the competitiveness of the enterprise are studied, the stages of the formation of a competitive strategy to strengthen the competitiveness of the enterprise are characterized.

An assessment of the level of the competitive environment in the field of footwear trade was carried out, an analysis and evaluation of the competitiveness of MIDA 1992 LLC was carried out, the advantages and disadvantages of the enterprise were determined.

The proposed and substantiated direction of increasing the competitiveness of the enterprise on the basis of improving the quality of products.

**Key words:** competition, competitiveness, methodology, assessment of competitiveness, shoe market, coefficient of general influence of the competitive environment, competitive advantages, macro environment.