

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра менеджменту організацій

РЕФЕРАТ
кваліфікаційної роботи
на здобуття освітнього ступеня бакалавр
зі спеціальності 073 "Менеджмент"

**на тему: «Управління конкурентними перевагами підприємства на
ринку рекламних послуг»**

Виконавець:
студент факультету менеджменту,
обліку та інформаційних технологій
Щирба С.П. _____

Науковий керівник:
к.е.н., доцент
Карпенко Ю.В. _____

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність дослідження. З початком російської військової агресії підприємства ринкових послуг, як і будь-які інші підприємства працюють в умовах скорочення споживацького попиту, зменшення обсягів вільних грошових коштів, та й посилення невизначеності майбутнього. Ускладнення умов зовнішнього середовища, зростання негативних тенденцій актуалізує питання посилення конкурентних переваг підприємства, зокрема й підприємств, що працюють на ринку рекламних послуг.

Метою кваліфікаційної роботи є вивчення теоретичних основ управління конкурентними перевагами підприємств та застосування отриманих знань на практиці для формування конкурентних переваг рекламної агенції ТОВ «Сфера компанії».

Завдання роботи:

- дослідити сутність поняття конкурентної переваги підприємства;
- проаналізувати ринок рекламних послуг України;
- дослідити конкурентоспроможність рекламної агенції ТОВ «Сфера компанії» та запропонувати заходи щодо посилення конкурентних переваг.

Об'єктом дослідження є рекламна агенція ТОВ «Сфера компанії», що знаходиться в Одеській області.

Предметом дослідження є процес управління конкурентних переваг підприємства.

Методами дослідження виступають: метод групування – для вивчення поняття конкурентної переваги, метод PEST – для дослідження ринку рекламних послуг, метод фінансово-аналітичних розрахунків – для аналізу фінансового стану підприємства, карта стратегічних груп – для окреслення кола безпосередніх конкурентів, метод багатокутника конкурентоспроможності – для оцінки конкурентоспроможності підприємства та його суперника.

Інформаційну базу дослідження створюють наукові публікації вітчизняних та закордонних вчених, матеріали конференцій, виступів та наукових семінарів, дані дисертаційних досліджень, дані статистичної звітності за сферою рекламних послуг.

Практична значущість пропонувананих розробок полягає у можливості їх застосування в діяльності підприємства з метою підвищення його конкурентоспроможності.

Структура та обсяг роботи. Кваліфікаційна робота бакалавра складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел (30 найменувань). Загальний обсяг роботи становить 59 сторінок. Основний зміст викладено на 55 сторінках. Робота містить 19 таблиць, 17 рисунків.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У першому розділі «Теоретичні основи формування конкурентних переваг підприємств сфери послуг» розглянуто сутність поняття «конкурентна перевага», види та особливості конкурентних переваг, визначено особливості

функціонування підприємств сфери послуг та процес управління конкурентними перевагами на підприємствах даної сфери діяльності.

У другому розділі «Формування пропозицій щодо управління конкурентними перевагами ТОВ «Сфера Компані»» проаналізовано ринок рекламних послуг України, проведено фінансовий аналіз та оцінку конкурентоспроможності підприємства.

Запропоновано захід з посилення конкурентних переваг, зокрема відкриття друкарні на базі підприємства.

ВИСНОВКИ

За результатами проведеного в роботі аналізу встановлено:

1. На основі критичного аналізу літератури виділено три підходи до визначення конкурентної переваги: як економічного показника, як унікальної характеристики, як внутрішній ресурс підприємства. Обґрунтовано доцільність трактування конкурентної переваги авторами другого підходу та визначено, що конкурентна перевага є унікальною відмінною характеристикою, що надає високу споживчу цінність та можливість домінування над конкурентами. Досліджено класифікацію конкурентних переваг різних авторів та сформовано узагальнену класифікацію конкурентних переваг за класифікаційними ознаками: за середовищем формування, за стійкістю, за способом проявлення, за джерелом формування

2. Аналіз ринку рекламних послуг дозволив встановити, що наразі він знаходиться у стадії стагнації, хоча й з другої половини 2022 року відбувається деяке відновлення споживацьких потреб у рекламних послугах. Дестабілізуючими факторами зовнішнього середовища галузі рекламних послуг є політичні та соціальні. Найбільша позитивна оцінка належить технологічному фактору «розвиток нових технологій». Найбільша від'ємна оцінка належить політичному фактору «політична нестабільність в Україні», вплив якого частково нівелюється співпрацею з ЄС.

3. Аналіз конкурентоспроможності підприємства порівняно до суперника дозволив встановити, що воно поступається супернику, зокрема за такими факторами як наявність власного виробництва; швидкість виконання замовлень; доступні ціни; а також діюча система знижок. При цьому фактори низьких цін, знижок та швидкості оброблення замовлень є похідними від фактору наявності власного виробництва.

Для підвищення конкурентоспроможності підприємства запропоновано відкриття власного поліграфічного виробництва – друкарні, що дозволить пропонувати друковану рекламу власного виробництва, бути більш гнучкими в сфері цін та термінів виробництва. Запропонований проект відкриття друкарні окупиться менше ніж за два роки та дозволить підвищити конкурентоспроможність підприємства.

АНОТАЦІЯ

Щирба С.П. «Управління конкурентними перевагами підприємства на ринку рекламних послуг».

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня бакалавра зі спеціальності «073 Менеджмент»

Одеський національний економічний університет. – Одеса, 2023.

У роботі розглядаються теоретичні основи формування конкурентних переваг підприємств сфери послуг, зокрема їх сутність та класифікація, а також процес формування конкурентних переваг підприємств сфери послуг.

Проаналізовано ринок рекламних послуг України, проведено дослідження фінансового стану підприємства, оцінено його конкурентоспроможність.

Запропоновано заходи щодо посилення конкурентних переваг, зокрема відкриття власної друкарні для більш швидкого та досконалого виконання замовлень клієнтів.

Ключові слова: конкурентні переваги, конкурентоспроможність, ринок рекламних послуг, багатокутник конкурентоспроможності, карта стратегічних груп.

ANNOTATION

Shchyrba S.P. "Management of competitive advantages of the enterprise in the market of advertising services".

Qualifying work on obtaining a bachelor's degree in the specialty «073 Management»

Odessa National Economics University. – Odessa, 2023.

The paper examines the theoretical foundations of the formation of competitive advantages of service sector enterprises, in particular their essence and classification, as well as the process of formation of competitive advantages of service sector enterprises.

The market of advertising services of Ukraine was analyzed, the financial condition of the company was studied, and its competitiveness was assessed.

Measures were proposed to strengthen competitive advantages, in particular, the opening of its own printing house for faster and perfect fulfillment of customer orders.

Key words: competitive advantages, competitiveness, market of advertising services, polygon of competitiveness, map of strategic groups.