

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра міжнародних економічних відносин

Допущено до захисту
Завідувач кафедри
к. е. н., доцент Уханова І.О.

“ _____ ” _____ 2023 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на здобуття освітнього ступеня магістра
зі спеціальності 292 «Міжнародні економічні відносини»
за освітньою програмою «Міжнародні економічні відносини»
на тему:
«Удосконалення міжнародної конкурентоспроможності підприємств
на ринку будівельних матеріалів
(на прикладі ТОВ «Інтерфарм Технології»)»

Виконавець:

студентка бзф13 групи ЦЗФН

Гордієнко Катерина Сергіївна _____

Науковий керівник:

к.е.н, доцент

Воронова О. В. _____

Одеса – 2023 рік

АНОТАЦІЯ

Гордієнко Катерина Сергіївна. Удосконалення міжнародної конкурентоспроможності підприємств на ринку будівельних матеріалів (на прикладі ТОВ «Інтерфарм Технології»).

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня магістра зі спеціальності 292 «Міжнародні економічні відносини» за освітньою програмою «Міжнародні економічні відносини». - Одеський національний економічний університет. - Одеса, 2023 р.

Кваліфікаційна робота магістра складається з трьох розділів. Об'єктом дослідження є процес забезпечення конкурентоспроможності підприємства, що діє на міжнародному ринку.

В роботі розглянута основні складові та функції міжнародної конкурентоспроможності підприємства, виокремленні чинники, що на неї впливають, та методи її оцінки.

Проведено аналіз діяльності підприємства, його конкурентного середовища та визначено чинники, що впливають на міжнародну конкурентоспроможність ТОВ «Інтерфарм Технології».

Запропоновано впровадження стратегії диверсифікації для розвитку міжнародних конкурентних переваг ТОВ «Інтерфарм Технології», розроблено товарну стратегію для підвищення міжнародної конкурентоспроможності підприємства, рекомендовано застосування рекламної кампанії для зміцнення міжнародних конкурентних позицій ТОВ «Інтерфарм Технології»

Ключові слова: конкуренція, конкурентоспроможність, міжнародна конкурентоспроможність підприємства, зовнішнє середовище, міжнародні економічні відносини

ANNOTATION

Gordienko Kateryna S.. Improving the international competitiveness of enterprises in the market of construction materials (on the example of Interpharm Technologies LLC).

Qualification work for obtaining a master's degree in specialty 292 "International Economic Relations" under the educational program "International Economic Relations". - Odesa National University of Economics. - Odesa, 2022

The master's qualification work consists of three sections. The object of the study is the process of ensuring the competitiveness of an enterprise operating in the international market.

The work examines the main components and functions of the international competitiveness of the enterprise, singles out the factors influencing it, and methods of its assessment.

An analysis of the company's activity, its competitive environment, and the factors affecting the international competitiveness of "Interfarm Technologies" TOI were determined.

The introduction of a diversification strategy for the development of international competitive advantages of Interfarm Technologies LLC is proposed, a product strategy is developed to increase the international competitiveness of the enterprise, the use of an advertising campaign to strengthen the international competitive positions of Interfarm Technologies LLC is recommended

Keywords: competition, competitiveness, international competitiveness of the enterprise, external environment, international economic relations

ЗМІСТ

ВСТУП	4
РОЗДІЛ I. ДОСЛІДЖЕННЯ КОНЦЕПЦІЇ МІЖНАРОДНОЇ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ.....	7
1.1 Основні складові та функції міжнародної конкурентоспроможності	7
1.2 Чинники, що впливають на міжнародну конкурентоспроможність підприємства.....	20
1.3 Методологія оцінки міжнародної конкурентоспроможності підприємства	26
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ I.....	34
РОЗДІЛ II. АНАЛІЗ МІЖНАРОДНОЇ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТОВ «ІНТЕРФАРМ ТЕХНОЛОГІЇ»	36
2.1 Характеристика та аналіз зовнішньоекономічної діяльності.....	36
2.2 Аналіз конкурентного середовища “Interfarm Technologies LLC”	45
2.3. Оцінка чинників, що впливають на міжнародну конкурентоспроможність ТОВ “Інтерфарм Технології”	53
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ II.....	60
РОЗДІЛ III. ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ МІЖНАРОДНОЇ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТОВ «ІНТЕРФАРМ ТЕХНОЛОГІЇ»	62
3.1. Впровадження стратегії диверсифікації для розвитку міжнародних конкурентних переваг ТОВ «Інтерфарм Технології»	62
3.2. Розробка товарної стратегії для підвищення міжнародної конкурентоспроможності ТОВ «Інтерфарм Технології».....	73
3.3. Застосування рекламної кампанії для зміцнення міжнародних конкурентних позицій ТОВ «Інтерфарм Технології»	79
Висновки до розділу III	85
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	90
ДОДАТКИ.....	99

ВСТУП

Актуальність кваліфікаційної роботи. Тема конкурентоспроможності підприємства залишається вкрай актуальною і важливою в сучасних умовах глобалізації та швидких змін в бізнес-середовищі.

Розвиток світової економіки характеризується посиленням конкуренції між підприємствами різних сфер діяльності. Протистояння серед підприємств, що функціонують на міжнародних ринках, може призвести як до їх розвитку, так і до банкрутства, тому актуальним питанням сьогодення є пошук конкурентних переваг підприємства, розробка рекомендації щодо можливих шляхів підвищення міжнародної конкурентоспроможності підприємств в постійно змінюючихся умовах зовнішнього середовища.

Мета і задачі дослідження. Метою дипломної роботи є теоретичне обґрунтування та розробка практичних рекомендацій щодо шляхів підвищення рівня міжнародної конкурентоспроможності підприємства.

Для досягнення мети висунуто наступні завдання:

- вивчити теоретичні основи міжнародної конкурентоспроможності підприємств;
- проаналізувати фактори, що впливають на підвищення конкурентоспроможності;
- надати загальну характеристику діяльності обраного підприємства;
- провести аналіз зовнішньоекономічної діяльності підприємства;
- проаналізувати міжнародну конкурентоспроможність підприємства ТОВ «Інтерфарм Технології»;
- визначити шляхи підвищення міжнародної конкурентоспроможності ТОВ «Інтерфарм Технології».

Об'єкт дослідження – процес забезпечення конкурентоспроможності підприємства, що діє на міжнародному ринку.

Предмет дослідження – теоретико-методичні інструменти забезпечення високого рівня конкурентоспроможності будівельного підприємства на міжнародному ринку.

Методи дослідження. Теоретичну та методологічну основу магістерської роботи складають загальнонаукові методи пізнання (аналіз і синтез, методи порівняльного аналізу і узагальнення даних, системний підхід). До конкретних методів, що використовуються автором у процесі дослідження, належать, насамперед, методи економіко-математичного моделювання для розкриття спільних і відмінних рис ТОВ «Інтерфарм Технології» та його конкурентів, SWOT- аналіз для оцінки факторів і явищ, що впливають на підприємство, графічний метод побудови «Багатокутника конкурентоспроможності» та матричний метод побудови матриці БКГ («Бостонської консалтингової групи»), метод середньозваженої оцінки для визначення стратегічної сили підприємства щодо суперників та для розрахунку коефіцієнта конкурентоспроможності підприємства, метод змінного середнього для прогнозування обсягів продаж підприємства.

Інформаційна база дослідження. Інформаційною основою послужили законодавчі і нормативні акти Верховної Ради й Уряду України, звіти і статистичні матеріали ТОВ «Інтерфарм Технології», матеріали зарубіжних та вітчизняних конференцій; монографії та наукові публікації зарубіжних і вітчизняних вчених-економістів; інформація мережі Інтернет; результати власних досліджень автора.

Практичне значення результатів кваліфікаційної роботи полягає в тому, що викладені методичні розробки, підходи та рекомендації з питань підвищення міжнародної конкурентоспроможності підприємства та продукції отримали застосування в практиці роботи ТОВ «Інтерфарм Технології».

Публікації та апробація результатів дослідження. За результатами виконання кваліфікаційної роботи магістра підготовлено 2 статті:

1. Вплив сучасної глобальної економічної інтеграції на міжнародну

конкурентоспроможність // Збірник наукових робіт за підсумками студентської дистанційної науково-практичної конференції «Минуле, Сучасне, Майбутнє», Випуск 13. Одеса: ОНЕУ, 2023.

2. Чинники, що впливають на міжнародну конкурентоспроможність підприємства // Збірник наукових праць кафедри міжнародних економічних відносин ОНЕУ «Світова економіка та міжнародні економічні відносини». № 4. 2024 (у друці)

Структура роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (69 найменувань). Загальний обсяг роботи становить 99 сторінок. Основний зміст викладено на 89 сторінках. Робота містить 25 рисунків та 24 таблиці.

РОЗДІЛ І. ДОСЛІДЖЕННЯ КОНЦЕПЦІЇ МІЖНАРОДНОЇ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

1.1 Основні складові та функції міжнародної конкурентоспроможності

Сучасна економічна ситуація характеризується постійними змінами, що неминуче відображається на конкурентоспроможності підприємств. На підставі цього у більшості зарубіжних країн здійснюється постійне дослідження концепції міжнародної конкурентоспроможності підприємств і корпорацій, виокремлення його у пріоритетну ланку державної політики [1, 2].

Слід відмітити, що в науковій літературі поняття конкурентоспроможність не є однозначним [3-10]. Це пов'язано з ототожненням таких категорій як конкурентоспроможність товару та конкурентоспроможність підприємства, врахування або навпаки не врахування, при визначенні цієї категорії, масштабів конкуренції, заміною понять конкурентний статус конкурентним рівнем.

Узагальнено існуючі підходи до «концепції конкурентоспроможності» представлено в Табл. 1.1.. У всіх цих підходах визначається тимчасовість та порівняльність як основні риси чи ознаки конкурентоспроможності. Тобто це означає, що в незалежності від того, як ми будемо характеризувати конкурентоспроможність слід розуміти, що її статус є тимчасовим. Бо змінюючися умови можуть призвести і до зміни статусу. Також слід окремо відзначити, що у будь-якому випадку вона визначається або розраховується шляхом порівняння.

Таблиця 1.1.

Систематизація визначень поняття «конкурентоспроможність»

№ п/п	Визначення конкурентоспроможності	Автор, джерело
1.Конкурентоспособность товарів і послуг (товарний рівень)		
1	Властивість товару, послуги, суб'єкта ринкових відносин виступати на ринку на рівні з присутніми там аналогічними товарами, послугами або <u>конкуруючими</u> суб'єктами ринкових відносин. Оцінка цієї властивості дозволяє виділяти високу, середню, низьку конкурентоспроможність.	Великий економічний словник /За ред. О.Н.Азріляна - 4 вид. доп. і перераб. - М.: Інститут нової економіки, 1999. - С. 374.
2	Конкурентоспроможність, розглянута стосовно до окремого товару, - це сукупність якісних і вартісних характеристик виробу, яка забезпечує задоволення конкретної потреби покупця. Конкурентоспроможність-є концентроване вираження економічних, науково-технічних, виробничих, організаційно-управлінських, маркетингових та інших можливостей країни (так само як і будь-якого конкретного товаровиробника), які реалізуються в товарах і послугах, успішно (або безуспішно) протистояли <u>конкуруючим</u> аналогам як на внутрішньому , так і на зовнішньому ринках	<u>Зав'ялов П.С.</u> Конкурентоспроможність в економічній політиці розвинених країн /Маркетинг. 1996. № 2. С. 32.
3	Конкурентоспроможність - це здатність об'єкта витримувати конкуренцію в порівнянні з аналогічними об'єктами, в умовах конкретного ринку	<u>Уткін Е.А.</u> , Морозова Н.І. Інноваційний менеджмент. М.: <u>АКА-ЛИС</u> , 1996. - С.159.

4	Конкурентоспроможність-властивості об'єкта, що характеризують ступінь задоволення конкретної потреби в порівнянні з кращими аналогічними об'єктами, представленими на даному ринку	<u>Фатхутдінов</u> Р.А.Менеджмент конкурентоспроможності товару. М.: АТ «Бізнес-школа» <u>Інтелсінтез</u> ", 1995 .- С. 9.
2.Конкурентоспособность організації, підприємства (економічні системи мікрорівня)		
5	У загальному випадку, під конкурентоспроможністю виробника товарів і послуг розуміють все те, що сприяє розширенню виробником своєї ринкової частки за рахунок конкурентів, а так само розширенню ринкової частки його продуктів виробництва.	<u>Беренс В., Хавранек</u> П.М.Керівництво з оцінки ефективності інвестицій: Пер. з англ. М.: <u>АТЗТ</u> «Інтерексперт»: <u>ИНФРА-М</u> , 1995 .- С. 134.
6	Конкурентоспроможність підприємства можна визначити як можливість ефективної господарської діяльності та її практичної прибуткової реалізації в умовах конкурентного ринку	<u>Зав'ялов</u> П.С. Конкурентоспроможність і маркетинг / / РЕЖ. 1995.№ 12.- С. 50.
7	Конкурентоспроможність - це зумовлене сукупністю факторів становище товаровиробника на зовнішніх і внутрішніх ринках, відбиване через сукупність показників (індикаторів)	<u>Селезньов А.З.</u> До питання про конкурентні переваги на товарних ринках.. Економіка 1996, № 5.- С.15.
8	Конкурентна перевага підприємства - це здатність постійно і вигідно виробляти товари та послуги, які споживачі готові купувати, віддаючи перевагу тим чи іншим конкурентам	Департамент підприємництва, торгівлі та зайнятості, Великобританія

9	Промислова конкурентоспроможність-це здатність підприємства або галузі відповідати рівню, властивому закордонним конкурентам.	Департамент по енергії США
10	Конкурентоспроможність включає в себе як продуктивність (досягнення цілей при можливих мінімальних витратах), так і ефективність (визначення правильних цілей). Першочерговими тут є виробничі цілі. Конкурентоспроможність включає в себе визначення як кінцевого результату, так і процесу досягнення цього результату.	П.Дж.Баклей та ін «виміри міжнародної конкуренції: критичне дослідження», <u>Jurnal of Marketing Management</u> , 1988.
11	Конкурентоспроможність відносна, а не абсолютна. Вона залежить від кількості акціонерів і споживачів, фінансових потоків, які визначають здатність діяти і реагувати в конкурентному середовищі, і від людського і технологічного потенціалу в проведенні необхідних стратегічних змін. Конкурентоспроможність може бути стійкою лише при встановленні відповідного балансу між цими факторами, які можуть у майбутньому вступати у протиріччя.	Р. <u>Фьюрер</u> і К. <u>Чахарбані</u> «Рішення менеджменту», 1994, № 2, <u>стор.</u> 49
12	Підприємство є конкурентоспроможним, якщо воно може виробляти товари та послуги найвищої якості і з більш низькими витратами, ніж у її національних і міжнародних конкурентів. Конкурентоспроможність - це синонім отримання підприємством довгострокового прибутку, її здатності гідно оплачувати працю своїх працівників і забезпечення адекватного покриття витрат власників.	Доповідь Спеціального комітету із зовнішньої торгівлі Палати лордів, 1985
13	Здатність, а також можливості підприємців розробляти такі товари по всьому світу, чиї цінові та нецінові якості більш привабливі, ніж у місцевих та зарубіжний конкурентів.	Доклад IMD з міжнародної конкурентоспроможності, 1991.

14	Конкурентоспроможність включає в себе елементи продуктивності, ефективності і прибутковості. Але це не є її кінцевою метою. Це дієвий засіб для досягнення підвищення рівня життя і поліпшення суспільного добробуту, тобто конкурентоспроможність - це інструмент для досягнення цілей. На світовому рівні, конкурентоспроможність створює основу для не інфляційного підвищення доходів людей шляхом підвищення продуктивності та ефективності у зв'язку з міжнародною спеціалізацією.	Консалтингова група з конкурентоспроможності (<u>Ciampi</u> Group). «Посилення конкурентоспроможності Європи». Перша доповідь президенту Комісії, Прем'єр-міністрам і головам держав, червень 1995.
3.Конкурентоспособность країн, регіонів (економічні системи макро- і мезорівня)		

15	Область економічних знань, яка аналізує явища і політику, формує здатність держав створювати і підтримувати таке середовище, яке забезпечує створення більшої економічної цінності для їхніх підприємств і більш високий рівень добробуту їх населення.	Щорічне видання зі світової конкурентоспроможності, IMD, 2004.
16	Здатність держави досягати стійкого зростання ВВП на душу населення.	Всесвітній економічний форум, Доповідь про світову конкурентоспроможність, 1996.-С. 19.

17	Конкурентоспроможність слід розглядати як основний засіб для підвищення стандартів життя, забезпечення робочими місцями безробітних і зниження бідності	Консалтингова група з конкурентоспроможності (<u>Ciampi</u> Group). «Посилення конкурентоспроможності Європи». Друга доповідь президенту Комісії, Прем'єр-міністрам і головам держав, грудень 1995.
----	---	--

18	Конкурентоспроможність - це ступінь, в якій держава може (при наявності вільної торгівлі і справедливих ринкових умов) виробляти товари та послуги, які пройшли перевірку на міжнародних ринках при одночасній підтримці і збільшенні реальних доходів свого населення в довгостроковому періоді.	<u>ОЕСР</u>
19	Національна конкурентоспроможність ставиться до можливостей країни створювати, виробляти, розповсюджувати товари та / або послуги за допомогою міжнародної торгівлі, отримуючи при цьому підвищення прибутку	Б. Р. Скотт і С. <u>Лодж</u> «Конкурентоспроможність США у світовій економіці», 1995.-С. 3.
20	Здатність виробляти товари та послуги, які пройшли перевірку на міжнародних ринках при постійному підвищенні і стійкості рівня життя населення в довгостроковому періоді	Перша доповідь Президенту та Конгресу, 1992. Рада по конкурентній політиці США
21	Це підтримання здатності підприємств, галузей, регіонів держав або наднаціональних утворень отримувати відносно високі факторні прибутку і рівні зайнятості, піддаючись пі цьому міжнародної конкуренції.	<u>ОЕСР</u> , 1996. «Промислова конкурентоспроможність: порівняння середовищ бізнесу у світовій економіці».

У цілому конкурентоспроможність можна визначати на товарному, мікро-, макро- та мезорівні (Рис. 1.1.)

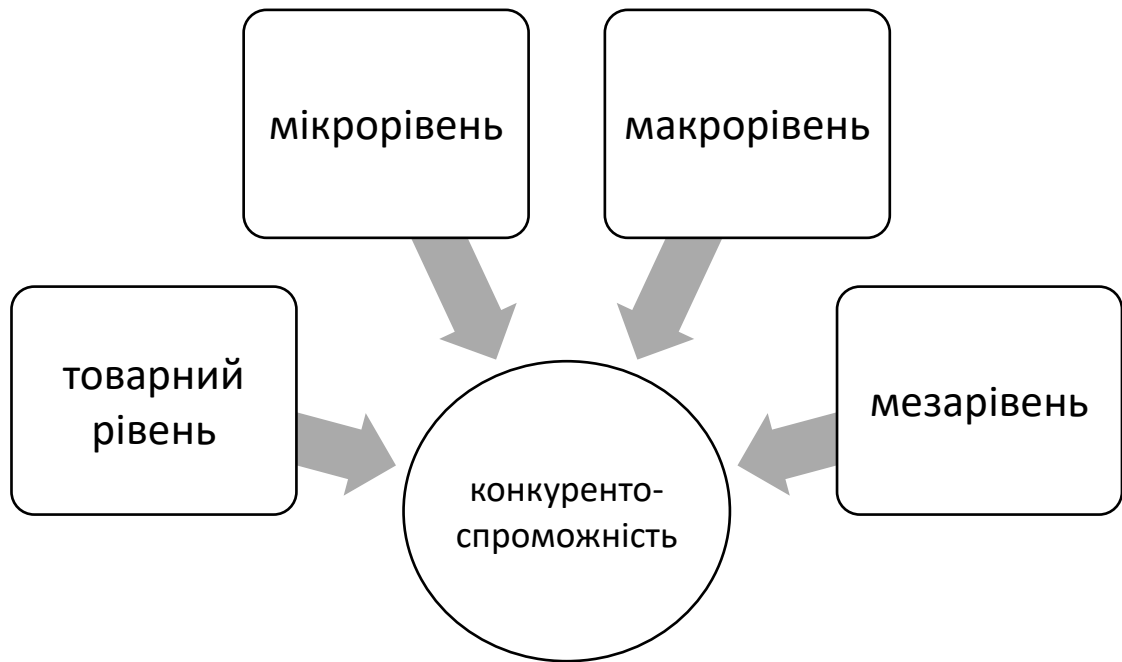


Рис. 1.1. Класифікація підходів до визначення концепції конкурентоспроможності

Джерело: сформовано автором

Кожен з означених типів конкуренції (рис.1.1.) може приймати конкретні форми, а саме:

- функціональну (між товарами, що задовольняють конкретну потребу споживача);
- видову (між схожими товарами однієї галузі, що задовольняють одну і ту ж саму потребу споживача, але при цьому мають якийсь параметр, за яким вони різняться);
- предметну (між різними марками одного і того же товару).

Зміст конкурентноспроможності визначається також і через її функції, які представлено на Рис. 1.2.



Рис. 1.2. Функції конкуренції

Джерело: [32]

Отже, конкурентоспроможність являє собою неоднозначне, тимчасове, порівняльне поняття, яке будується через його функціональну, видову та предметну ознаку.

Неоднозначність у трактуванні також характерна і для «концепції міжнародної конкурентоспроможності підприємства», що пов'язано по-перше, зі складністю її оцінки, по-друге, наявністю декількох рівнів, на яких вона може бути розрахована.

Таблиця 1.2.

Систематизація визначень поняття «міжнародна конкурентоспроможність підприємства»

Автор	Зміст визначення
Горбаль Н.І., Шандрівська О.Є.	здатність досягати конкурентних переваг над іншими підприємствами на конкретному ринку. Відповідно, міжнародна конкурентоспроможність є здатністю конкурувати на міжнародних ринках [5];
Колесник Ю.В.	здатність підприємства створювати та реалізовувати продукцію, цінові й нецінові якості якої більш привабливі, ніж в аналогічній продукції конкурентів на зовнішньому ринку [10];
Майер Дж.	порівняльна (зі змінами провідних конкурентів і ринків) та системно виявлена, що формується, розвивається зсередини стійка здатність товаровиробника до методичного комплексного нарощування власних конкурентних переваг для прискореного й економічного забезпечення міжнародної переваги та планомірного випередження лідерів світового ринку на користь більш повного задоволення (у рамках правових, етичних й екологічних норм) матеріальних і соціальних потреб (працівників, споживачів, інвесторів, власників) [15];
Піддубна Л.І.	відображає стан ресурсно-технологічної, просторово-темпоральної, інституційної, соціально-когнітивної й інформаційної складових частин системи міжнародної економічної діяльності підприємства, що дає змогу визначити міжнародну конкурентоспроможність підприємства як інтегративну властивість потенціалу зовнішньоекономічної взаємодії підприємства, необхідного для виконання ним функцій суб'єкта міжнародної економічної діяльності [17];
Портер М.	проявляється у досягненні підприємством конкурентних переваг у міжнародному суперництві та характеризується визначеними основними принципами: – конкурентна перевага формується на основі нововведень, удосконалень та змін; на кожному складнику системи створення цінностей; – підтримка конкурентної переваги вимагає вдосконалення її джерел; глобального підходу до стратегії [20];
Ревенко Д.С., Либа В.О., Зейда Л.С.	відображає адаптивність підприємства до постійних змін зовнішнього середовища, а також можливість ефективного використання наявних внутрішніх резервів [18];
Сіваченко І.Ю.	це здатність підприємства ефективно функціонувати на зовнішньому ринку, а також можливість досягнення ефективної фінансово-господарської, зовнішньоекономічної діяльності і лідируючих позицій в умовах конкурентного середовища [21];
Угрюмова Є.В.	продуктивне й ефективне використання ресурсів із погляду міжнародного поділу праці; здатність національних підприємств виробляти продукцію, яка відповідає міжнародним потребам, в умовах вільної конкуренції [23];
Фатхутдинов Р.А.	відображає можливість ефективної виробничо-господарської діяльності в умовах глобального конкурентного ринку [24].

Систематизуючи дослідження з приводу цього поняття, можна згрупувати їх за певними підходами авторів, що представлено на Рис. 1.3.



Рис. 1.3. Групування підходів до визначення міжнародної конкурентоспроможності підприємства

Джерело: сформовано автором за додатком Б

З рисунка 1.3. ми бачимо, що головним при визначенні конкурентоспроможності на міжнародному рівні є безпосередня здатність підприємства конкурувати з іншими виробниками та продавцями своєї продукції та мати певні переваги у порівнянні з іншими компаніями на цьому ж ринку, ефективність роботи підприємства на міжнародному ринку та безпосередня організація зовнішньоекономічної взаємодії.

Виходячи з цього, можна виокремити певні загальні характеристики міжнародної конкурентоспроможності, що представлено на Рис 1.4.

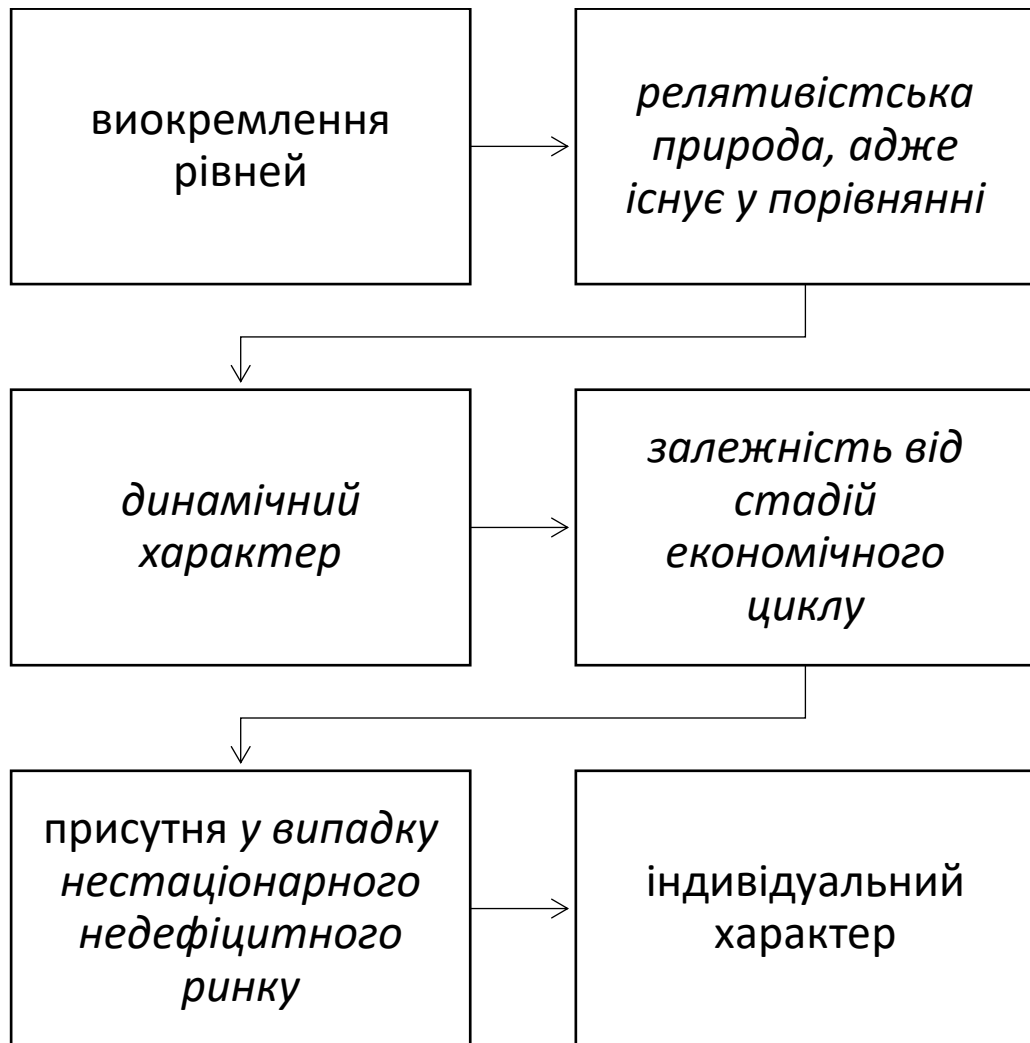


Рис. 1.4. Характерні риси міжнародної конкурентоспроможності

Джерело: сформовано автором

Враховуючи всі функції, ознаки, характеристики міжнародної конкурентоспроможності можна підсумувати, що вона вимагає або орієнтує на:

- врахування пріоритетів споживачів;
- аналіз та оцінку можливостей конкурентів;
- розуміння та адаптацію до тенденцій ринку;
- врахування в своїй діяльності впливу зовнішнього середовища;
- бути унікальним.

Міжнародна конкурентоспроможність не є притаманною всім об'єктам,

вона виникає при їх порівнянні.

Незважаючи на те, що єдиного підходу у визначенні категорії «міжнародна конкурентоспроможність» немає, існує єдність і незмінність в визначенні основних складових міжнародної конкурентоспроможності (Рис. 1.5.).

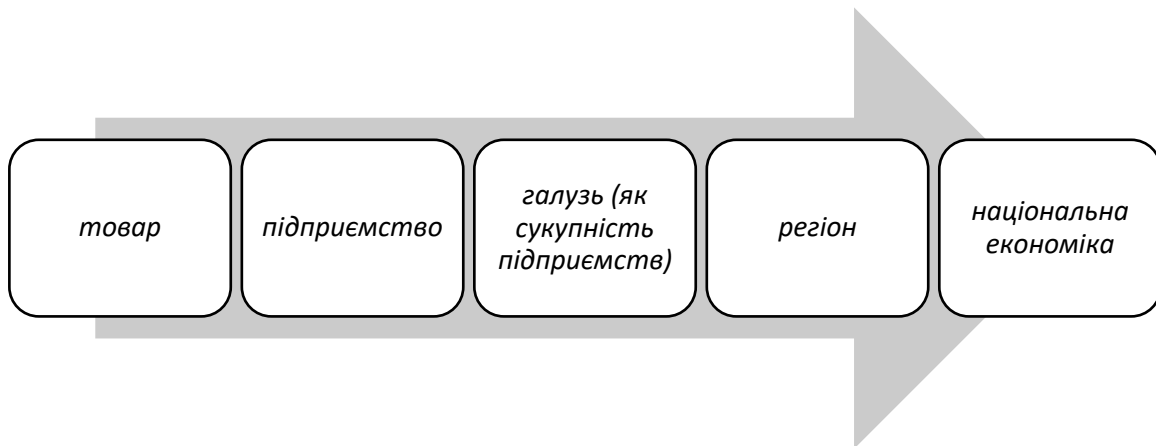


Рис. 1.5. Складові міжнародної конкурентоспроможності

Джерело: складено автором

При цьому не можна ототожнити всі ці складові, однак і не можна не стверджувати, що вони є тісно взаємопов'язаними. Це означає, що в деяких випадках неможливо відокремити проблеми, що виникають у зв'язку з конкурентоспроможністю країни в цілому, від проблем, що виражають конкурентоспроможність товару або підприємства [11, 12].

Найбільш розширено концепцію міжнародної конкурентоспроможності досліджено на рівні підприємства [14, с.251].

При цьому: «міжнародна конкурентоспроможність підприємства, з одного боку, - це порівняльна характеристика цього підприємства з іншими за сукупністю показників діяльності на ринках певних країн за певний проміжок часу, з іншого, - потенційна або реалізована спроможність до ефективного функціонування у зовнішньому середовищі, що постійно змінюється» [3, 15-25].

Міжнародна конкурентоспроможність підприємства:

- формується в залежності від наявних чи потенційних конкурентних переваг підприємства;
- характеризує можливість підприємства реагувати та витримувати конкуренцію на певному ринку;
- демонструє позицію даного підприємства відносно інших підприємств з цієї жє галузі – конкурентів [18, 22, 26-28,].

Як стверджують деякі економісти: «значною мірою міжнародна конкурентоспроможність підприємства складається зі здатності створити такий товар та послугу, які за ціновими та якісними характеристиками є більш цікавими для споживачів, ніж аналогічні товари та послуги конкурентів на ринку певної країни. З іншого боку, конкурентоспроможним є те підприємство, яке залишається прибутковим не залежно від умов ринка, на якому воно працює. В цьому проявляється економічна сутність конкуренції» [29-31] (Рис. 1.6.).

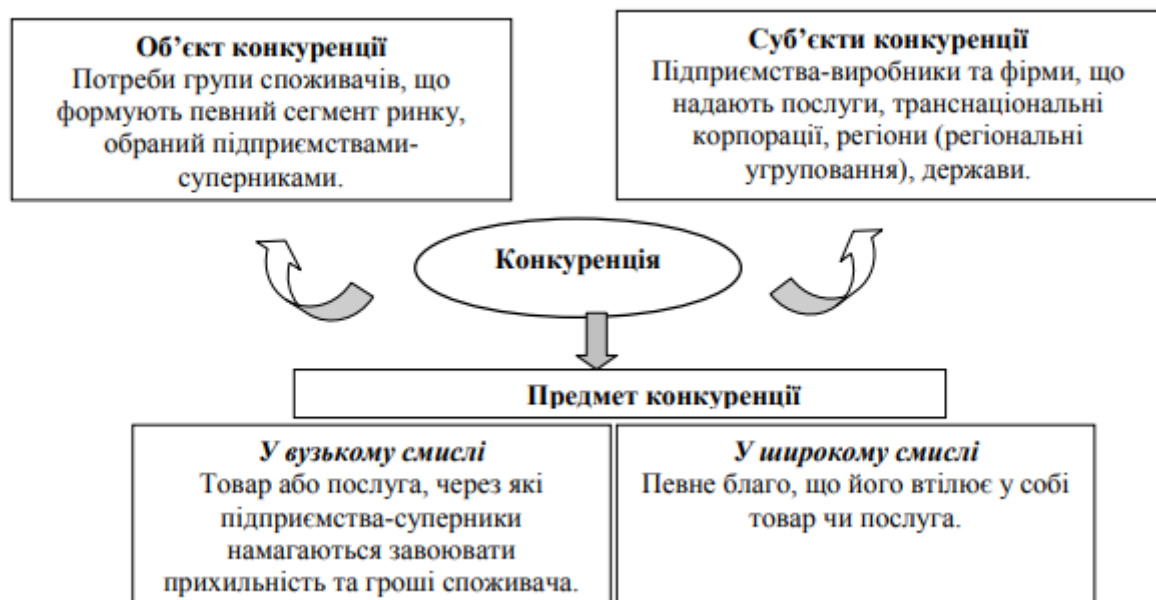


Рис.1.6. Економічний зміст поняття конкуренція

Джерело: [32]

Слід також відзначити, що міжнародна конкуренція одночасно має як негативні (її результатом може стати економічна криза виробництва, безробіття, недбале використання ресурсів), так і позитивні (призводить до економічного прогресу та росту, інноваційного прогресу та росту; стимулює економію ресурсів; сприяє оновленню та розширенню асортимента продукції, стимулює створювати та використовувати винаходи) риси.

Отже, міжнародна конкурентоспроможність підприємства - це тривалий, складний, неоднозначний процес, який має наслідки, що відтворюються на ефективності діяльності підприємства і на всіх сферах суспільного життя, який представляє собою порівняльну характеристику підприємств однієї галузі на конкретному ринку певних країн за певними критеріями і показниками, що роблять продукцію цих підприємств більш привабливими для споживачів.

1.2 Чинники, що впливають на міжнародну конкурентоспроможність підприємства

Міжнародна конкурентоспроможність підприємства є показником, що безпосередньо відображається на ефективності його зовнішньоекономічної діяльності. Як вже відзначалось, міжнародна конкурентоспроможність не є стабільною та постійною категорією, вона залежить від багатьох параметрів. Одним із головних параметрів, що пояснює її зміни, є фактор зміни середовища, що оточує підприємство. Схематично взаємозв'язок між чинниками, що впливають на міжнародну конкурентоспроможність підприємства, конкурентними характеристиками і загальним рівнем міжнародної конкурентоспроможності підприємства представлено на Рис. 1.7., а загальну схему показників міжнародної конкурентоспроможності підприємства представлено на Рис. 1.8.



Рис 1.7. Взаємозв'язок між чинниками конкурентоспроможності, конкурентними характеристиками і рівнем міжнародної конкурентоспроможності підприємства

Джерело: сформовано автором

Даний алгоритм або схема демонструє, що рівень міжнародної конкурентоспроможності залежить від зовнішнього середовища, наявних ресурсів у підприємства, ефективного управління, умінням створювати на основі наявних ресурсів і потенціалу конкурентні переваги, знаходити і використовувати ті переваги, які надає зовнішнє середовище [33].

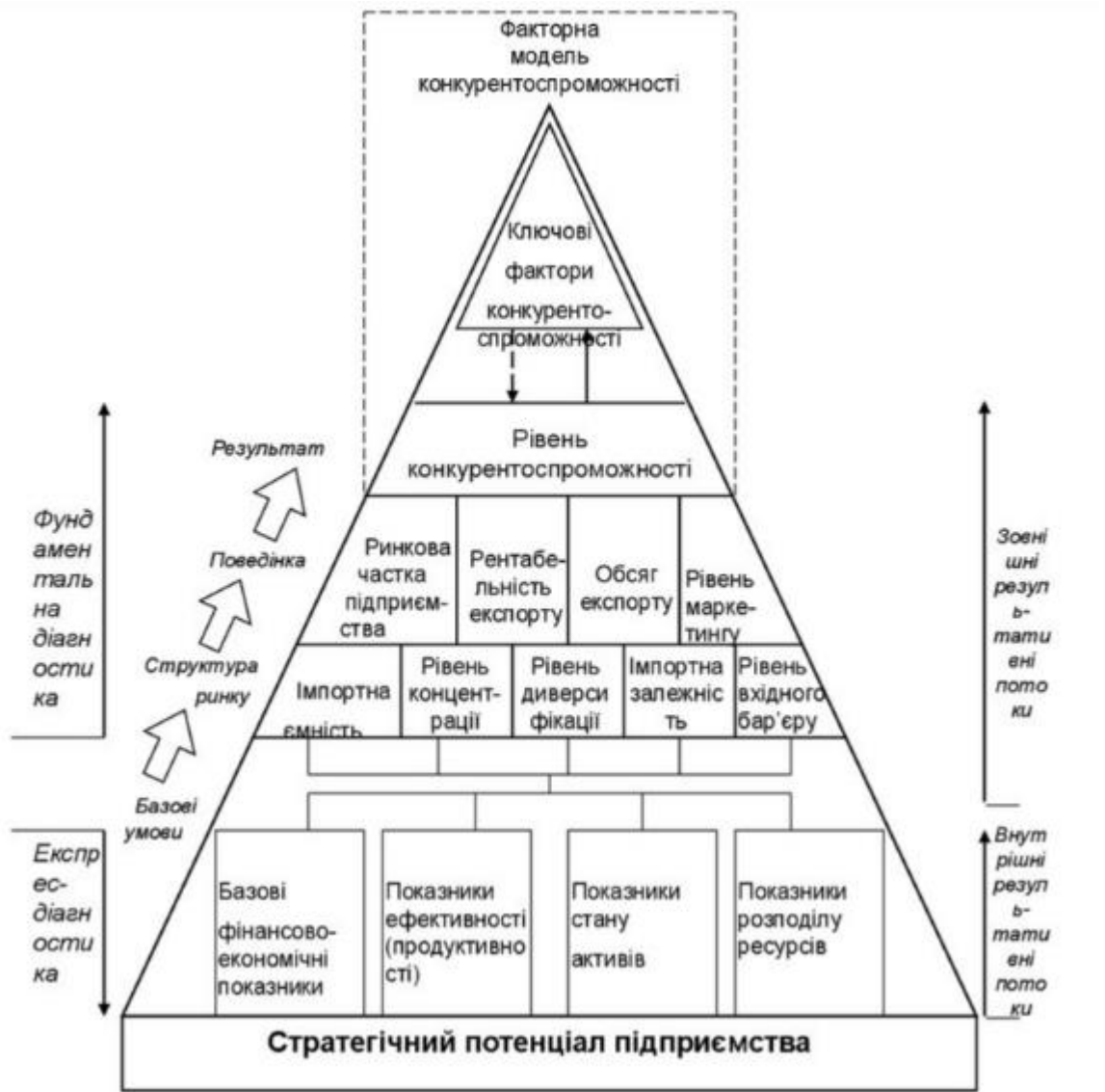


Рис. 1.8. Система показників міжнародної конкурентоспроможності підприємства

При цьому фактори, що здійснюють вплив на рівень міжнародної конкурентоспроможності підприємства, відповідно можуть бути класифіковані як:

- зовнішні та внутрішні (Рис. 1.9., Рис. 1.10.);
- фактори прямого впливу та фактори непрямого впливу (Рис.1.11.).



Рис. 1.9. Структуризація внутрішніх і зовнішніх факторів міжнародної конкурентоспроможності підприємства

Джерело: [45]

Більш розширено класифікацію факторів зовнішнього впливу на рівень міжнародної конкурентоспроможності підприємства представлено на Рис. 1.10.

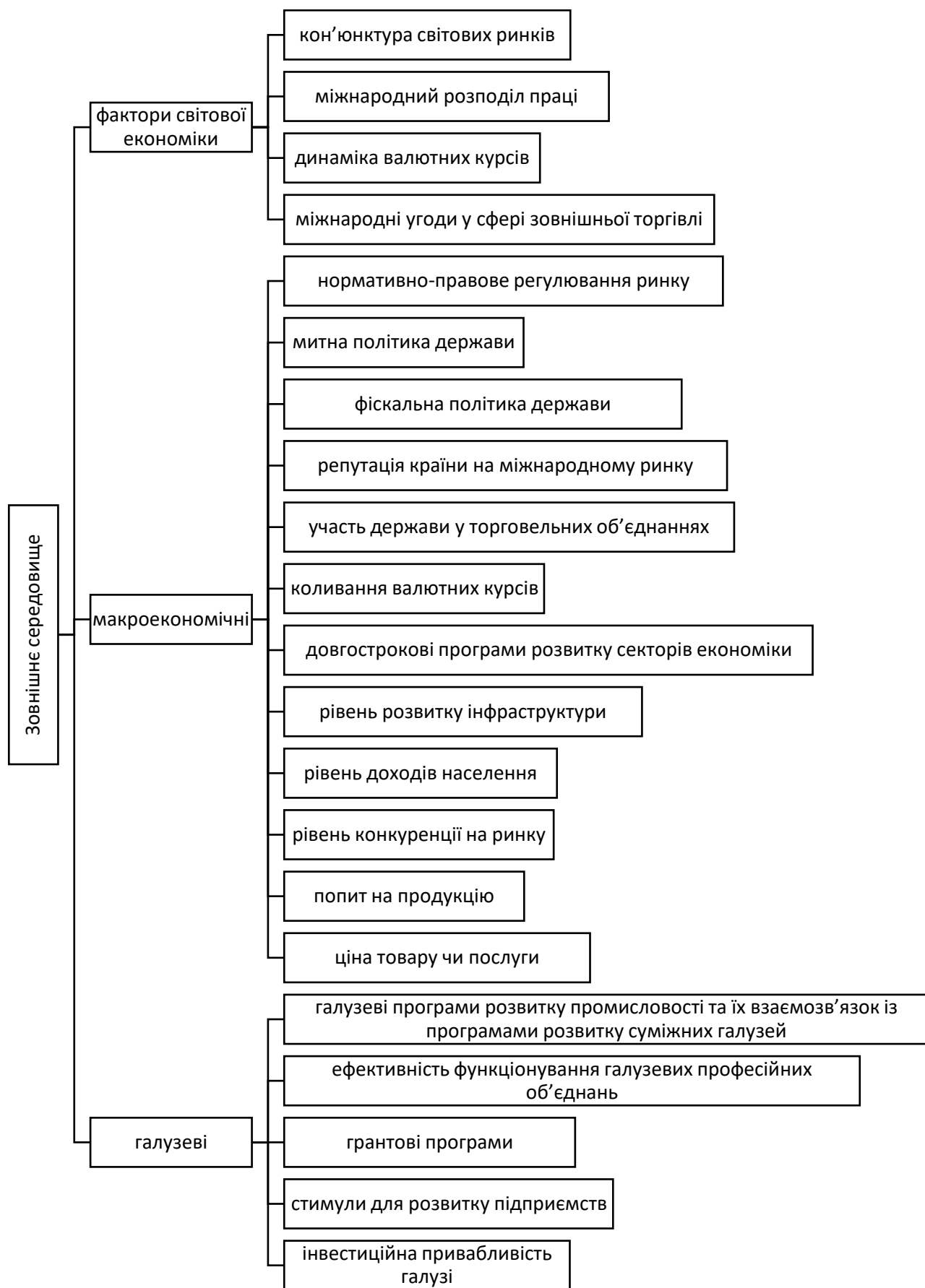


Рис. 1.10. Фактори зовнішнього середовища, що впливають на МК
 Джерело: складено автором за [37]

Кожний з представлених на схемі факторів має свою систему показників та критеріїв оцінки його впливу. Вплив може бути прямим, тобто одразу ж відображатися на фінансовій діяльності підприємства та непрямим, наслідки якого можуть згодом відобразитися на попиті, настрої споживачів, необхідності проведення змін у виробництві, маркетинговій політиці та ін. Це не означає однак, що при здійсненні комплексної оцінки впливу чинників на міжнародну конкурентоспроможність слід враховувати тільки фактори прямого впливу.

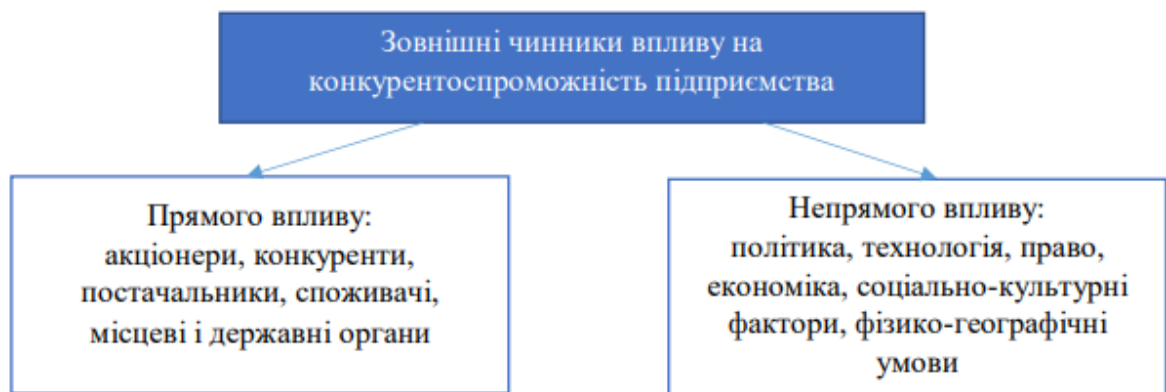


Рис. 1.11. Фактори прямого та непрямого впливу на міжнародну конкурентоспроможність підприємства

Джерело: складено за [12]

В залежності від виду діяльності підприємства, а також рівня стабільності в країні перебування або ведення бізнесу перелік факторів прямої та непрямої дії може бути ширшим або меншим.

1.3 Методологія оцінки міжнародної конкурентоспроможності підприємства

Міжнародна конкурентоспроможність підприємства характеризується багаторівневістю та великим спектром економічної взаємодії. Результатом цього стала розробка певної кількості методів, що допомагають її оцінити.

Як визначає В. Хачатрян: “специфіка оцінювання міжнародної конкурентоспроможності підприємства складається з необхідності враховування факторів зовнішнього та внутрішнього середовища, які є, як одночасно, складними, нестабільними, так і множинними. Це потребує від підприємства чіткого розподілення і виокремлення внутрішніх і зовнішніх типів інформації, які потрібно інтегрувати у комплексну оцінку та визначити конкурентний статус підприємства.” [38]

На Рис. 1.12. представлено класифікацію методів оцінки міжнародної конкурентоспроможності, що найбільш часто використовуються та досліджуються як найбільш ефективні.



Рис. 1.12. Класифікація методів оцінки міжнародної конкурентоспроможності
Джерело: [38]

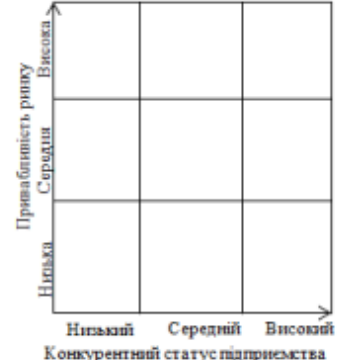
Орієнтуючись на сферу діяльності підприємства, та можливості отримання інформації про стан зовнішнього середовища підприємства здійснюється вибір методу оцінки [42]. Зазначена на Рис. 1.10. методологія оцінки міжнародної конкурентоспроможності досить узагальнена, кожен вид методів включає ще кілька.

Якщо згрупувати їх у певні блоки, то ми отримуємо:

I. групу, що передбачає побудування матриць для здійснення аналізу середовища, в якому функціонує підприємство та визначення основних напрямків його подальшого розвитку (Табл. 1.3.).

Таблица 1.3.

Характеристика основних матричних методів оцінки міжнародної конкурентоспроможності підприємства

Назва методу	Характеристика	Схематичне зображення
Матриця БКГ	Метод оцінки міжнародної конкурентоспроможності товару, що залежить від двох показників діяльності підприємства: відносної частки ринку та темпу приросту ринку. В результаті аналізу товар може знаходитись у одному з чотирьох полів матриці. «Знаки запитання» – товари, що потребують значних коштів для подальшого розвитку. «Зірки» – товари, що є найкращими на ринку проте потребують коштів для підтримки. «Дійні корови» – товари, що приносять найбільші прибутки. «Собаки» – найменш привабливі на ринку товари.	
Матриця «МакКінсі»	Метод, що характеризується використанням сукупності певних економічних індикаторів та формуванням багатofакторної моделі. Вибір даних показників здійснюється індивідуально для кожного підприємства. Як результат аналізу дані індикатори формують два блоки показників, що визначають рівень міжнародної конкурентоспроможності підприємства: показники привабливості ринку та показники конкурентного статусу підприємства. За результатами даних індикаторів визначається місце підприємства на міжнародному ринку.	

продовження Табл.1.3.

Матриця конкурентних стратегій М. Портера	Даний метод характеризується використанням співвідношення конкурентних переваг на міжнародному ринку та масштабу конкуренції. Виходячи з аналізу даних переваг, М. Портер пропонує підприємствам використання таких стратегій: лідерства, широкої диференціації, фокусування.	↑ Стратегічна мета ↓ <table><tr><td colspan="2">тип конкурентної стратегії</td></tr><tr><td>Лідерство у витратах</td><td>Диференціація</td></tr><tr><td colspan="2">Оптимальна конкурентна стратегія</td></tr><tr><td>Низькі витрати</td><td>Сфокусована диференціація</td></tr></table>	тип конкурентної стратегії		Лідерство у витратах	Диференціація	Оптимальна конкурентна стратегія		Низькі витрати	Сфокусована диференціація							
тип конкурентної стратегії																	
Лідерство у витратах	Диференціація																
Оптимальна конкурентна стратегія																	
Низькі витрати	Сфокусована диференціація																
Матриця Ансоффа	Дана матриця базується на аналізі інформації про ринок, на якому працює підприємство (внутрішній, зовнішній) та характеристиках товару підприємства. Згідно даного методу, виділяються такі стратегії: проникнення на ринок, стратегія розвитку ринку, розвитку товару та диверсифікації.	<table><tr><td colspan="2"></td><td colspan="2">товар</td></tr><tr><td rowspan="2">ринок</td><td>Новий</td><td>Наявний</td><td>Новий</td></tr><tr><td></td><td>Проникнення на ринок</td><td>Новий ринок</td></tr><tr><td>Наявний</td><td></td><td>Розширення ринку</td><td>Диверсифікація</td></tr></table>			товар		ринок	Новий	Наявний	Новий		Проникнення на ринок	Новий ринок	Наявний		Розширення ринку	Диверсифікація
		товар															
ринок	Новий	Наявний	Новий														
		Проникнення на ринок	Новий ринок														
Наявний		Розширення ринку	Диверсифікація														
Матриця SWOT-аналізу	SWOT-аналіз – це метод, що дозволяє провести аналіз сильних, слабких сторін підприємства, його можливостей та загроз. Матриця даного методу наочно показує стан підприємства на ринку та можливості його подальшого розвитку в міжнародному середовищі.	<table><tr><td colspan="2"></td><td colspan="2">зовнішнє середовище</td></tr><tr><td colspan="2"></td><td>Можливості</td><td>Загрози</td></tr><tr><td rowspan="2">внутрішнє середовище</td><td>Сильні сторони</td><td></td><td></td></tr><tr><td>Слабкі сторони</td><td></td><td></td></tr></table>			зовнішнє середовище				Можливості	Загрози	внутрішнє середовище	Сильні сторони			Слабкі сторони		
		зовнішнє середовище															
		Можливості	Загрози														
внутрішнє середовище	Сильні сторони																
	Слабкі сторони																

Джерело: [38, 39]

II. групу, що характеризується наочністю результатів аналізу та легкістю оцінювання міжнародної конкурентоспроможності

Перелік, характеристика та схематичне зображення методів другої групи представлено в таблиці 1.4.

Таблиця 1.4.

Методи оцінки міжнародної конкурентоспроможності підприємства за
допомогою побудови графіків

Назва методу	Характеристика	Схематичне зображення
Багатокутник конкурентоспроможності	Метод оцінки конкурентоспроможності, що базується на побудові графічної моделі багатокутника, на кожному куті якого відзначаються певні критерії оцінки (якість продукції, ціна, післяпродажний сервіс тощо), які графічно з'єднуються між собою. На одному багатокутнику зображуються показники кількох підприємств, що дозволяє оцінити підприємство в конкурентному середовищі.	
Метод профілю об'єкта	Даний метод характеризується використанням профілю (характеристики підприємства на міжнародному ринку), для комплексної оцінки місця підприємства на міжнародному ринку. Метод профілю застосовується для наочного представлення основних характеристик підприємства в порівнянні з конкурентами.	
Метод радарів	Метод радарів характеризується побудовою багатокутника, на осях якого позначаються показники конкурентоспроможності. В процесі аналізу коло, що описує багатокутник поділяють на сегменти. Рівень зростання певного показника означає його віддалення від центра кола. Дану оцінку проводять в порівнянні з конкурентами та зображують на одному колі для наочного порівняння. Загальний показник конкурентоспроможності підприємства на міжнародному чи вітчизняному ринку визначається як співвідношення площі багатокутника цього підприємства до площі кола.	
Карта стратегічних груп	Метод побудови карти стратегічних груп базується на аналізі двох показників, що впливають на рівень конкурентоспроможності підприємства: ціна (якість) та асортимент. Результатом даного аналізу є побудова системи координат із впорядкованим розміщенням на ній підприємств-конкурентів.	

Джерело: [38, 40]

III групу, що передбачає застосування поетапного аналізу, який ґрунтується на оцінці показників безпосередньої діяльності підприємства, враховуючи ендogenous та екзогенні фактори [38] (Рис. 1.13.).

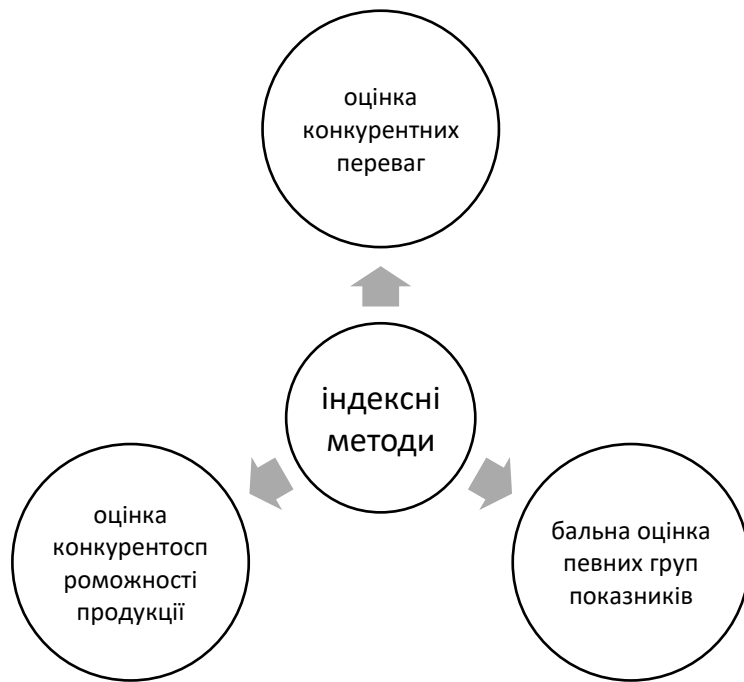


Рис. 1.13. Індексні методи оцінки міжнародної конкурентоспроможності підприємства

Джерело: сформовано автором за [38]

IV групу методів, що характеризується здійсненням складних математичних розрахунків та проведенням аналітичних операцій з розрахованими показниками (Табл. 1.5.).

Слід окремо відзначити, що кожний з означених методів для отримання комплексної оцінки базується на критеріях і показниках діяльності підприємства, що представлені в табл.1.6.

Таблиця 1.5.

Аналітичні методи оцінки міжнародної конкурентоспроможності
підприємства

Назва методу	Загальна характеристика	Формула
Індекс Херфіндаля-Хіршмана	Метод, що дозволяє розрахувати та проаналізувати структуру міжнародного ринку. Даний індекс розраховується як сума квадратів часток всіх підприємств, які функціонують на ринку. В результаті розрахунку робиться висновок про ситуацію на ринку – чим більший даний показник, тим більш концентрованим є ринок.	$HHI = \sum_{i=1}^n Y_i^2$ Y – частка ринку; n – кількість підприємств на ринку .
Індекс Розенблюта	Показник, в процесі розрахунку якого враховується порядковий номер підприємства в загальній сукупності, що залежить від частки ринку, яку займає дане підприємство. В процесі аналізу середньозваження часток ринку проводиться на основі натуральних логарифмів ринкових часток.	$Ir = \frac{1}{2 \sum_{i=1}^n (i * Di) - 1}$ Di – частка ринку підприємства; n – кількість підприємств на ринку.
Чотиричастковий показник концентрації CR	Показник, що розраховується для оцінки ринкових часток підприємств на міжнародному ринку. Використання даного показника дозволяє визначити яку частку ринку займають чотири найбільших на ринку підприємств.	$CR_n = \sum_{i=1}^n S_i$ $CR_4 = S_1 + S_2 + S_3 + S_4$ S_i – частка ринку підприємства; n – кількість підприємств.
Модель з ідеальною точкою	Модель, що застосовується для оцінки конкурентоспроможності продукції підприємства. Особливістю даного методу є використання ідеальної характеристики продукту. Рівень міжнародної конкурентоспроможності характеризується ступенем відхилення від ідеального товару даної галузі з точки зору іноземних споживачів. Рівень конкурентоспроможності товару визначається ступенем відхилення визначеного показника від ідеальної характеристики товару. Вибір ідеального параметру залежить від продукту, що оцінюється (ціна, якість, сервіс тощо).	$Q_i = \sum_{k=1}^n W_k (B_{ik} - I_k)^r$ Q_i – оцінка товару споживачами; W_k – важливість параметра k ($k = 1, \dots, n$); B_{ik} – оцінка споживачами параметра k товару; I_k – ідеальне значення параметра k; r – параметр, що характеризує граничну користь товару.

Джерело: [38, 41]

Таблиця 1.6.

Критерії та показники конкурентоспроможності підприємства

№	Критерії та показники конкурентоспроможності	Роль показника в оцінці	Техніка розрахунку показника
1. Показники ефективності виробничої діяльності підприємства (ВД)			
1.1	Показник витрат на одиницю продукції	Відображає ефективність витрат при випуску продукції	$B = \frac{\text{Валові витрати}}{\text{Обсяг випуску продукції}}$
1.2	Фондовіддача	Характеризує ефективність використання виробничих фондів	$\Phi O = \frac{\text{Обсяг випуску продукції}}{\text{Середньорічна вартість основних засобів}}$
1.3	Рентабельність продукції	Характеризує ступінь прибутковості продукції	$R_{\text{товару}} = \frac{\text{Прибуток}}{\text{Собівартість продукції}}$

№	Критерії та показники конкурентоспроможності	Роль показника в оцінці	Техніка розрахунку показника
1.4	Показник продуктивності праці	Відображає ступінь організації виробництва та використання робочої сили	$III = \frac{\text{Обсяг випуску продукції}}{\text{Середньостатистична чисельність}}$
2. Фінансове положення підприємства (ФП)			
2.1	Коефіцієнт автономії	Характеризує незалежність підприємства від зовнішніх джерел фінансування	$K_{\text{авт}} = \frac{\text{Власні засоби}}{\text{Загальна сума джерел фінансування}}$
2.2	Коефіцієнт платоспроможності	Відображає здатність підприємства виконувати свої фінансові зобов'язання та визначає ймовірність банкрутства	$K_{\text{пл}} = \frac{\text{Власний капітал}}{\text{Загальні зобов'язання}}$
2.3	Коефіцієнт абсолютної ліквідності	Показує якісний склад засобів, які є джерелами покриття поточних зобов'язань	$K_{\text{обелік}} = \frac{\text{Грошові кошти + поточні фінансові інвестиції}}{\text{Поточні зобов'язання}}$
2.4	Коефіцієнт оборотності обігових коштів	Показує ефективність використання обігових коштів	$K_{\text{обор}} = \frac{\text{Віручка від реалізації}}{\text{Середньорічний залишок обігових коштів}}$
3. Ефективність організації збуту та просування товару (ЕЗ)			
3.1	Рентабельність продаж	Характеризує прибутковість роботи підприємства на ринку	$R_{\text{продаж}} = \frac{\text{Прибуток}}{\text{Обсяг продажу}}$
3.2	Коефіцієнт за товарністю готовою продукцією	Відображає ступінь задоволеності готовою продукцією. Зростання показника свідчить про надіння попиту на продукцію	$K_{\text{за товар}} = \frac{\text{Обсяг не реалізованої продукції}}{\text{Обсяг продажу}}$
3.3	Коефіцієнт загрузи виробничих потужностей	Показує ефективність роботи служби збуту	$K_{\text{загруз}} = \frac{\text{Обсяг випуску продукції}}{\text{Виробнича потужність}}$

3.4	Коефіцієнт ефективності реклами як об'єкт стимулювання збуту	Показує економічну ефективність реклами та засобів стимулювання збуту	$K_{\text{ефект. реклами}} = \frac{\text{Витрати на рекламу та стимулювання збуту}}{\text{Приріст прибутку від реалізації}}$
4. Конкурентоспроможність товару (КТ)			
4.1	Якість товару	Характеризує здатність товару задовольняти потребу у відповідності з його призначенням	Комплексний метод оцінки

Джерело: [17, с. 179]

До першої групи належать показники, які свідчать про ефективність управління виробничим процесом, економічну ефективність витрат на виробництво, раціональність експлуатації основних фондів, повноту технології виробництва продукції та організації праці на підприємстві.

Друга група описує ефективність управління оборотним капіталом та ступінь залежності підприємства від джерел фінансування та ін.

Третя група включає показники ефективності збуту.

Четверта група містить показники конкурентоспроможності продукції (якість і ціна продукції).

Висновки до розділу I

В розділі систематизовано існуючі підходи до визначення категорії конкурентоспроможності. Встановлено, що різність інтерпретацій та підходів до визначення «концепції міжнародної конкурентоспроможності» пов'язана зі складністю її оцінки, неоднозначністю та наявністю декількох рівнів, на яких вона може бути розрахована.

Узагальнення підходів до визначення категорії «міжнародна конкурентоспроможність підприємства» дало можливість визначити, що це є здатність підприємства до створення конкурентних переваг на міжнародному ринку, характеристика ефективної роботи підприємства на міжнародному ринку та зовнішньоекономічна взаємодія підприємства. З одного боку, - це порівняльна характеристика цього підприємства з іншими за сукупністю показників діяльності на ринках певних країн за певний проміжок часу, з іншого - потенційна або реалізована спроможність до ефективного функціонування у зовнішньому середовищі, що постійно змінюється.

Встановлено, що міжнародна конкурентоспроможність підприємства вимагає або орієнтує на: врахування пріоритетів споживачів; аналіз та оцінку можливостей конкурентів; розуміння та адаптацію до тенденцій ринку; врахування в своїй діяльності впливу зовнішнього середовища; бути унікальним.

Відзначено, що міжнародна конкурентоспроможність не є притаманною всім об'єктам, вона виникає при їх порівнянні.

Проаналізовано основні показники та чинники оцінки міжнародної конкурентоспроможності підприємства, наведено їх класифікацію та встановлено взаємозв'язок між чинниками конкурентоспроможності, конкурентними характеристиками і рівнем конкурентоспроможності підприємства.

Представлено методологію визначення міжнародної конкурентоспроможності підприємства та класифікацію методів оцінки конкурентоспроможності, яка складається з чотирьох груп методів.

РОЗДІЛ II. АНАЛІЗ МІЖНАРОДНОЇ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТОВ “ІНТЕРФАРМ ТЕХНОЛОГІЇ”

2.1 Характеристика та аналіз зовнішньоекономічної діяльності ТОВ “Інтерфарм Технології”

ТОВ “Інтерфарм Технології” або “Interfarm Technologies LLC” є виробником продукції для будівельної галузі. Компанія працює як на внутрішньому, так і на міжнародному ринку будівельних матеріалів майже 20 років.

Основним напрямком діяльності підприємства є виробництво теплоефективних будівельних матеріалів. [43] (Рис.2.1.)

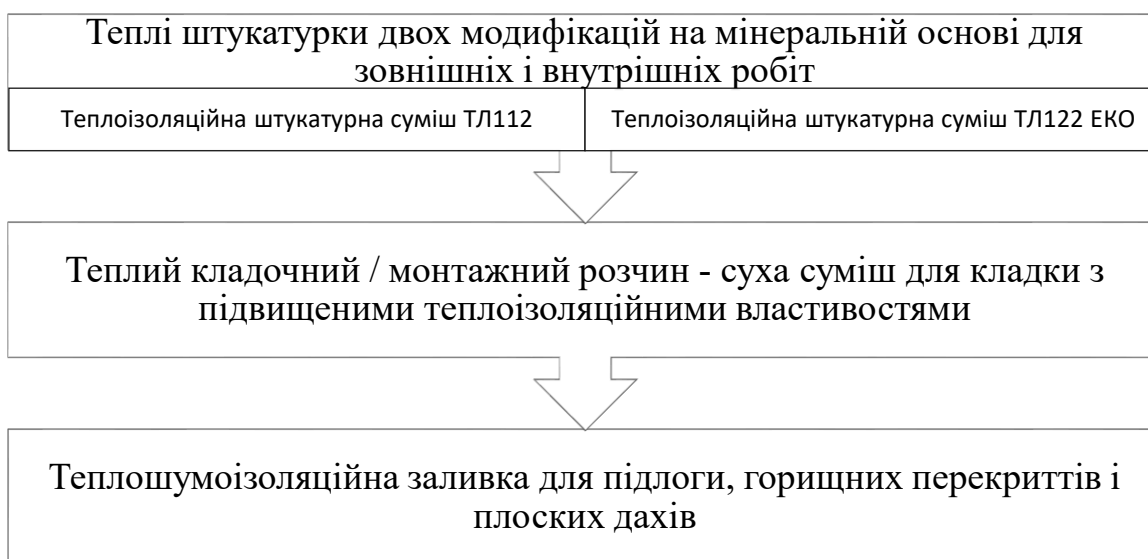


Рис.2.1. Номенклатура товарів Interfarm Technologies LLC

Джерело: сформовано автором за [43]

Теплоізоляційні суміші, що виробляє компанія відносяться до категорії негорючих, нетоксичних матеріалів, які використовуються в монолітному утепленні зовнішніх і внутрішніх поверхонь будівельних конструкцій (стін,

підлоги, перекриттів, плоских дахів). Отже, ці матеріали можуть одночасно вирішувати декілька питань або проблем, а саме: утеплення, пожежна та екологічна безпека об'єктів. Також ці суміші відносяться до категорії енергозберігаючих, оскільки надають можливість зберігати тепло і кліматичний комфорт в будинку при значному скороченні споживання енергоресурсів [43]. У таблиці 2.1 наведено ціни на продукцію, яку виготовляє підприємство.

Таблиця 2.1

Ціни на продукцію “Interfarm TechnologiesLLC”

Найменування продукції	Одиниці виміру	Ціна, грн/мішок	
Теплоізоляційна штукатурка ТЛ112	Мішки, шт. по 8 кг	сіра	біла
Роздріб	до 100	94,0	99,0
Опт дрібний	101-500	89,3	94,0
Опт середній	501-1000	87,4	92,0
Теплоізоляційна штукатурка ТЛ122 ЭКО	Мішки / шт. по 8 кг	сіра	біла
Роздріб	до 100	78,0	84,0
Опт дрібний	101-500	74,1	79,8
Опт середній	501-1000	72,5	78,12
Теплоізоляційна кладочна суміш ТЛК-М50	Мішки / шт. по 20 кг	Ціна, грн/мішок	
Роздріб	до 100	77,0	
Опт дрібний	101-500	74,69	
Опт середній	501-1000	73,15	
Теплоізоляційна суміш для залівки підлог, горищних перекриттів і дахів ТЛ-П400	Мішки / шт. по 12 кг	Ціна, грн/мішок	
Роздріб	до 100	84,0	
Опт дрібний	101-500	81,48	
Опт середній	501-1000	79,8	

Джерело: сформовано автором за [44]

Продукція “Interfarm Technologies LLC” виготовляється за високоякісною сертифікованою технологією, яка подалі гарантує високу якість вже готової продукції і подальше сертифікування всього виробничого процесу за міжнародним стандартом GMP.

У відповідності з цим підприємство було нагороджено “Золотим символом якості національних товарів та послуг України”.

“Interfarm Technologies LLC” впроваджує у своїй діяльності стратегії, що направлені на постійну модернізацію, екологічне та безпечне виробництво.

“Interfarm Technologies LLC” має розгалужену дилерську мережу по продажу сухих будівельних сумішей Термо-Лайт як на ринку України, так і на ринках інших країн. Для забезпечення відповідної якості продукції підприємство співпрацює з ліцензованими лабораторіями, провідними науковими співробітниками і експертами інститутів та організацій України та зарубіжних країн зокрема.

Досліджуване підприємство має дилерів у таких областях України як: Київська, Львівська, Хмельницька, Запорізька, Полтавська, Дніпропетровська. Та у містах: Вінниця, Рівне, Хмельницький, Тернопіль, Кам’янець-Подільський.

У зв’язку з військовою агресією Росії проти України у 2021 році, деякі дилери компанії вимушені були припинити свою діяльність. Це істотно відобразилося на торговельних потоках компанії на внутрішньому ринку. Також це призвело до необхідності зміни логістики компанії в напрямку реалізації експорту. Не зважаючи на це, компанія не припинила своєї діяльності в Україні і продовжує своє виробництво, активно підтримуючи своїми внесками збройні сили України.

На сьогодні основними зовнішніми ринками, де реалізується продукція товариства є ринки Молдови, Литви, Румунії та Польщі.

Найбільший відсоток експорту компанії довгий час складав російський ринок теплобудівельних сумішей та ринок Білорусі, але починаючи з 2014

року, “Interfarm Technologies LLC” призупинило будь які стосунки з партнерами з цих країн, що призвело до скорочення обсягів продажу майже на 47%. Але не зважаючи на такий критичний стан, “Interfarm Technologies LLC” змогло переорієнтувати свою діяльність на ринок таких країн, як: Румунія, Молдова та Литва.

Велику роль у реалізації зовнішньої стратегії по зміні ринків продажу зіграло постійна участь компанії у виставках виробників будівельної продукції, що щорічно проводилися у Польщі. Добра репутація компанії та висока якість продукції дали можливість знайти нових партнерів.

Зовнішньоекономічна діяльність підприємства складається з експорту теплоізоляційних сумішей за кордон та імпорту із-за кордону сировини, обладнання або устаткування для здійснення виробництва.

На рис 2.2 представлена географічна структура експорту продукції підприємства за 2022 рік.

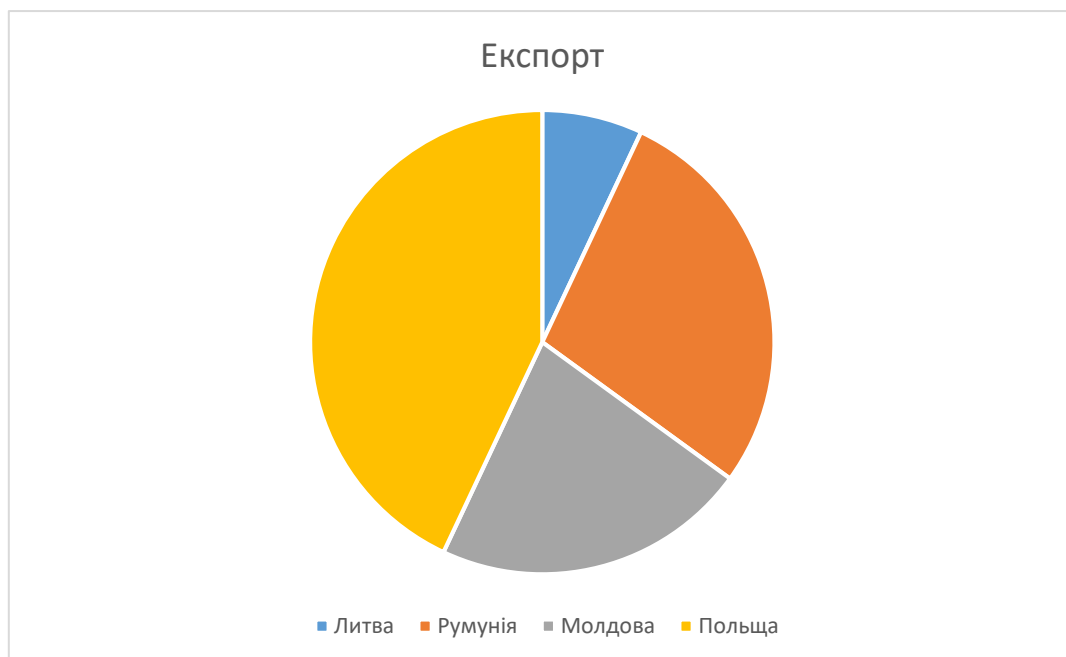


Рис. 2.2. Географічна структура експорту продукції “Interfarm Technologies LLC” за 2022 рік., %

Джерело: складено автором за [44]

З рисунку можна побачити, що найбільшим ринком збуту продукції “Interfarm Technologies LLC” є Польща, далі компанія активно співрацює у напрямку продажів своєї продукції з Молдовою та Румунією і найменші обсяги продажу спостерігаються на ринки Литви.

На рис 2.3 представлена географічна структура імпорту продукції підприємства за 2022 рік.

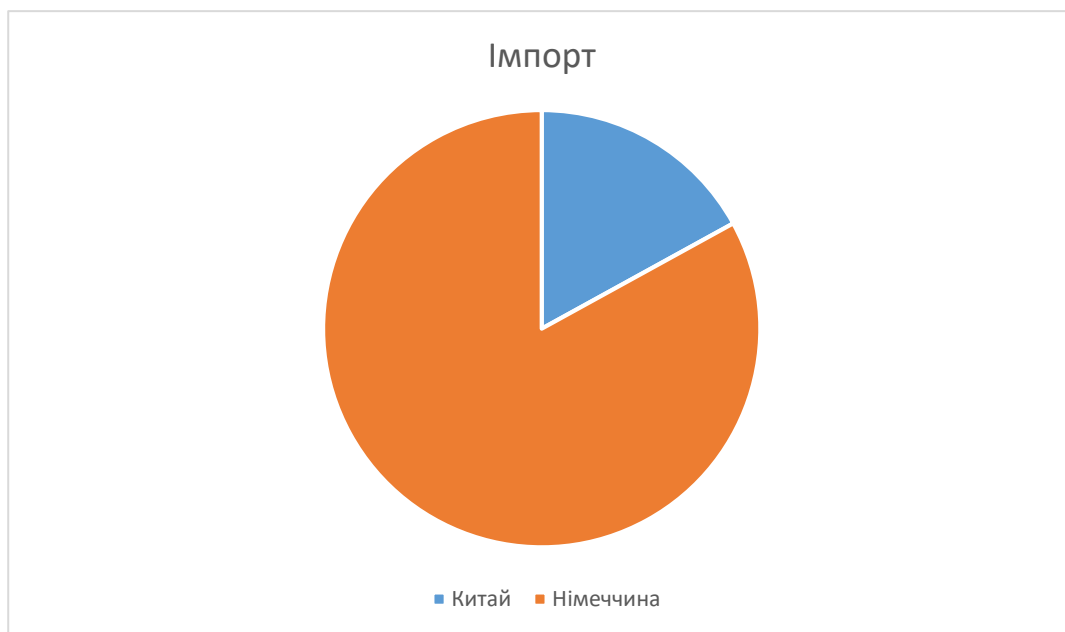


Рис. 2.3. Географічна структура імпорту продукції “Interfarm Technologies LLC” за 2022 рік., %

Джерело: складено автором за [44]

З рисунка 2.3. можна побачити, що найбільший відсоток імпорту товариства приходить на Німеччину, це пов'язано з тим, що основне обладнання та устаткування для виготовлення продукції було закуплено компанією саме в Німеччині. Підприємство продовжує тісні партнерські зв'язки з постачальниками обладнання з Німеччини в напрямку дозакупівлі окремих діталій та вузлів (13% імпорту) для вже встановленого обладнання. А також з Німеччини підприємство частково імпортує сировину (70% імпорту).

З Китаю підприємство також імпортує сировину, що складає 17% від загального обсягу сировини. Основна частина сировини придбається на внутрішньому ринку. Отже, можна зробити висновок, що імпорт складає незначний відсоток в зовнішньоекономічній діяльності підприємства (Рис. 2.4.), але не зважаючи на це, “Interfarm Technologies LLC” повинно продовжувати політику збільшення обсягів продажів будівельних матеріалів на зарубіжних ринках.

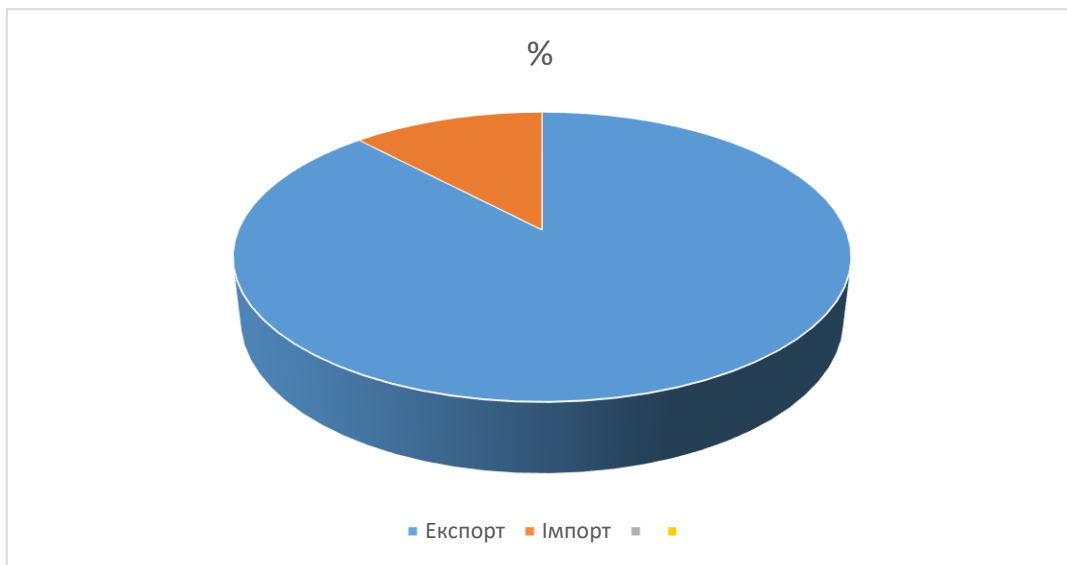


Рис. 2.4. Обсяг імпорту та експорту ТОВ “Інтерфарм Технології”, %, 2022р.

Основними джерелами фінансування діяльності підприємства є власні кошти засновників компанії, нерозподілений прибуток та банківські кредити, що були надані на придбання обладнання в рамках державної програми допомоги підприємцям.

Основні показники діяльності “Interfarm Technologies LLC” за 2020-2022 роки представлені Таблиці 2.2.

Таблиця 2.2.

Основні техніко-економічні показники діяльності ТОВ «Інтерфарм
Технології» за 2020-2022 роки

Показники	Роки		
	2020	2021	2022
Статутний капітал, тис. грн.	1,18	1,18	1,18
Власний капітал, тис. грн.	1529,42	1755,40	1807,14
Фінансові результати	820,13	970,50	785,25
Чистий дохід від реалізації, млн. грн.			
Собівартість реалізованої продукції, млн. грн.	562,06	582,09	572,71
Валовий прибуток, млн. грн.	245,22	374,88	212,54
<u>Капіталовіддача</u>	1,27	1,45	2,15
Рівень витрат на одну гривню реалізованої продукції	0,77	0,89	0,83
Рентабельність реалізації, %	23,46	10,82	17,17

Джерело: сформовано автором за [44]

Аналіз основних показників підприємства, дає підстави зробити висновок, що діяльність підприємства характеризується прибутковістю та нестабільністю. Так, значення показників рентабельності реалізації демонструють достатньо низький рівень. На кінець 2020 року вона складала приблизно 23,5%, у 2021 році - приблизно 10,8%, а за 2022 рік підвищилася до 17,17%. Збільшення (зменшення) рентабельності реалізації відбувається за рахунок двох факторів: збільшення (зменшення) валового прибутку підприємства та збільшення (зменшення) чистого доходу від реалізації продукції. Тобто рентабельність реалізації залежить від збільшення (зменшення) собівартості реалізованої продукції.

На коливання в показниках підприємства також вплинули певні кризи в діяльності підприємства, що сформувалися в наслідок пандемії на COVID-19 та масштабної агресії Росії проти України.

Одним із етапів аналізу зовнішньоекономічної діяльності будь-якого підприємства є аналіз діяльності підприємства з точки зору вивчення впливу на нього зовнішнього та внутрішнього середовища, що надає можливість виявити так звані «сильні та слабкі сторони» компанії.

Здійснено такий аналіз для “Interfarm Technologies LLC”. Результати аналізу представлено в табл. 2.3.

Таблиця 2.3.

CBOT (SWOT) аналіз діяльності “Interfarm Technologies LLC”

Сильні сторони	Слабкі сторони
компетентність	відсутність чітко вираженої кризової стратегії, непослідовність у її реалізації
досвід роботи	високі ціни на основні види продукції у порівнянні з конкурентами
інноваційні технології	повільне реагування на постійні ринкові зміни

добре налагоджені контакти з покупцями	не широкий асортимент
високий професіоналізм і внутрішня культура працюючого персоналу	слабка політика просування
якість продукції	нестабільність у виконанні контрактів за рахунок військових дій
висока заробітна платня	збільшення вартості логістичної складової
ефективна структура управління	відтік кваліфікованих кадрів за кордон
власна унікальна технологія, кращі виробничі потужності	неможливість заміни персоналу, що було мобілізовано
новітнє обладнання	збої у поставці сировини
ділерська мережа	маркетинг
екологічність та безпечність продукції	
енергозберігаючі характеристики продукції	
Можливості	Погрози
можливості розширення збуту	високі податкові ставки
прискорення росту ринку і асортименту	значний ступінь зміни потреб споживачів
зростання доходів населення	несприятлива політико-економічна ситуація в країні
введення в дію сприятливих законодавчих актів для підприємців	збільшення темпів інфляції

вихід на нові сегменти ринку	поява конкурентів на основних ринках збуту
можливість обслуговування додаткових груп споживачів	несприятливе зрушення в курсах валют
зниження торговельних бар'єрів у виході на зовнішні ринки	зміна смаків і потреб покупців
більша доступність ресурсів	
ослаблення обмежуючого законодавства	

Джерело: сформовано автором

Наведений аналіз дає можливість стверджувати, що підприємство має достатньо сильних сторін, велику кількість переваг, та має певні можливості для підвищення результативності своєї діяльності.

2.2 Аналіз конкурентного середовища ТОВ “Інтерфарм Технології”

На підставі аналізу зовнішньоекономічної діяльності “Interfarm Technologies LLC” проведемо аналіз конкурентного середовища підприємства, а саме сукупності зовнішніх чинників, які можна оцінити як ті, що мають вплив на конкретне підприємство або на конкурентну взаємодію підприємства з іншими відповідної галузі.

Ринкові важелі демонструють підтвердження, що в конкурентній боротьбі перемагти може лише те підприємство чи виробництво, яке є конкурентоспроможним, що означає, що воно користується найсучаснішими технологіями, розвиває і впроваджує маркетингові дослідження, адаптується до запитів та потреб споживачів.

Головними чинниками конкурентоспроможного рівня вважаються:

- високий рівень досягнень у виробничій діяльності;
- якісна організація збуту та просування своєї продукції;
- стабільний фінансовий стан;
- рівень технологій;
- рівень підготовки та досвіду персоналу;
- організація системи управління;
- маркетингова політика;
- імідж та репутація підприємства;
- система комунікації зі споживачами;
- можливість адаптуватися до змін у зовнішньому середовищі;
- мережі продажу та ін..

У відповідності з цими параметрами сформуємо таблиці даних по потенційним або дійсним конкурентам “Interfarm Technologies LLC”.

Основні результати представимо в таблиці 2.4-2.7 та на Рис. 2.5..

Таблиця 2.4

Основні види діяльності “Interfarm Technologies LLC” та його конкурентів

Вид діяльності	Назва компанії			
	“Interfarm Technologies LLC”	ТОВ “Партнер”	ТОВ “Будсвіт”	ТОВ “Оскар”
Загальнобудівельні роботи	-	+	+	-
Ремонтно-будівельні роботи	+	+	+	+
Виробництво/реалізація будівельних матеріалів	+/+	+/+	-/+	-/+
Проектно-кошторисні роботи	+	-	—	—
Транспортні послуги	+	+	+	+

Джерело: сформовано автором

Основними конкурентами “Interfarm Technologies LLC”, що реалізують продукцію будівельної галузі на зарубіжних ринках, є ТОВ “Партнер”, ТОВ “Будсвіт”, ТОВ “Оскар”. Реалізована продукція цих компаній має високу якість та широкий асортимент, що дало можливість їм сформувати гарний імідж та репутацію на відповідних ринках.

Використовуючи метод експертних оцінок сформуємо перелік загальних переваг та недоліків по всім цим компаніям (табл. 2.5.).

Таблиця 2.5.

Перелік загальних переваг та недоліків основних конкурентів

«Interfarm Technologies LLC»

	Переваги	Недоліки
“Interfarm Technologies LLC”	Попит на продукції в 3 країнах Висока якість продукції Є виробником Надання знижок, система бонусів при покупці	Середня пізнаваність. Невеликий асортимент
ТОВ “Партнер”	Найбільша ринкова частка Краща пізнаваність Великий асортимент Є виробником Система заходів, спрямованих на стимулювання покупців: знижки та інше.	Продаж будівельних матеріалів тільки зарубіжного виробництва Досить висока вартість матеріалів, що не дозволяє охопити низький ціновий сегмент.

ТОВ “Будсвіт”	Великий асортимент Висока якість товарів	Невисока пізнаваність Відсутність ефективної реклами Середня ринкова частка.
ТОВ “Оскар”	Представництва у Польщі, Румунії Постійне підвищення професійного рівня співробітників	Невеликий асортимент Невисока пізнаваність Низький рівень рекламної діяльності

Джерело: сформовано автором

За даними таблиці 2.5. можна побачити, що кожна з компаній-конкурентів має як певну кількість переваг, так і певну кількість недоліків.

Узагальнимо це порівняння у табл. 2.6.

Таблиця 2.6

Порівняльний аналіз конкурентів ТОВ «Інтерфарм Технології»

№ п/ п	Показник	ТОВ “Партнер”	“Interfarm Technologies LLC”	ТОВ “Будсвіт”	ТОВ “Оскар”
1	Асортимент продукції	Загальнобудівельні фарби і штукатурки; Декоративні покриття; Поліуретанові елементи декору; Теплоізоляційна штукатурна суміш	Кладочний/монтажний теплоізоляційний матеріал; Теплоізоляційна штукатурна суміш	Інструменти та обладнання; Теплоізоляційна штукатурна суміш	Теплоізоляційна штукатурна суміш; Загальнобудівельні фарби і штукатурки; Декоративні покриття
2	Реклама	так	так	так	так
3	Частка ринку, %	18 %	13 %	7 %	5%
4	Середні обсяги продажу, млн. грн.	196, 4	176,1	78,3	56,2
5	Основні покупці продукції	“Inteza Ltd.”, ТОВ НТФ ”Укрпром”, кінцевий споживач	Inteza Ltd», ПП “ПРОМБУДСИ СТЕМА”, кінцевий споживач	СПД Детцель О. В., СП “СТІОЛ”, кінцевий споживач	ПП “Акваторія”, ПП ЗахідСтарБуд,

					кінцевий споживач
--	--	--	--	--	----------------------

Джерело: сформовано автором

Використовуючи отримані дані, проведемо аналіз міжнародної конкурентоспроможності «Interfarm Technologies LLC» за допомогою зваженої оцінки стратегічної сили підприємства щодо суперників (табл. 2.7). (шкала рейтингу: найслабший - 1, найсильніший – 10, у дужках - добуток ваги на рейтингову оцінку).

Наочне зображення аналізу основних показників конкурентоспроможності наведено на рис 2.5.

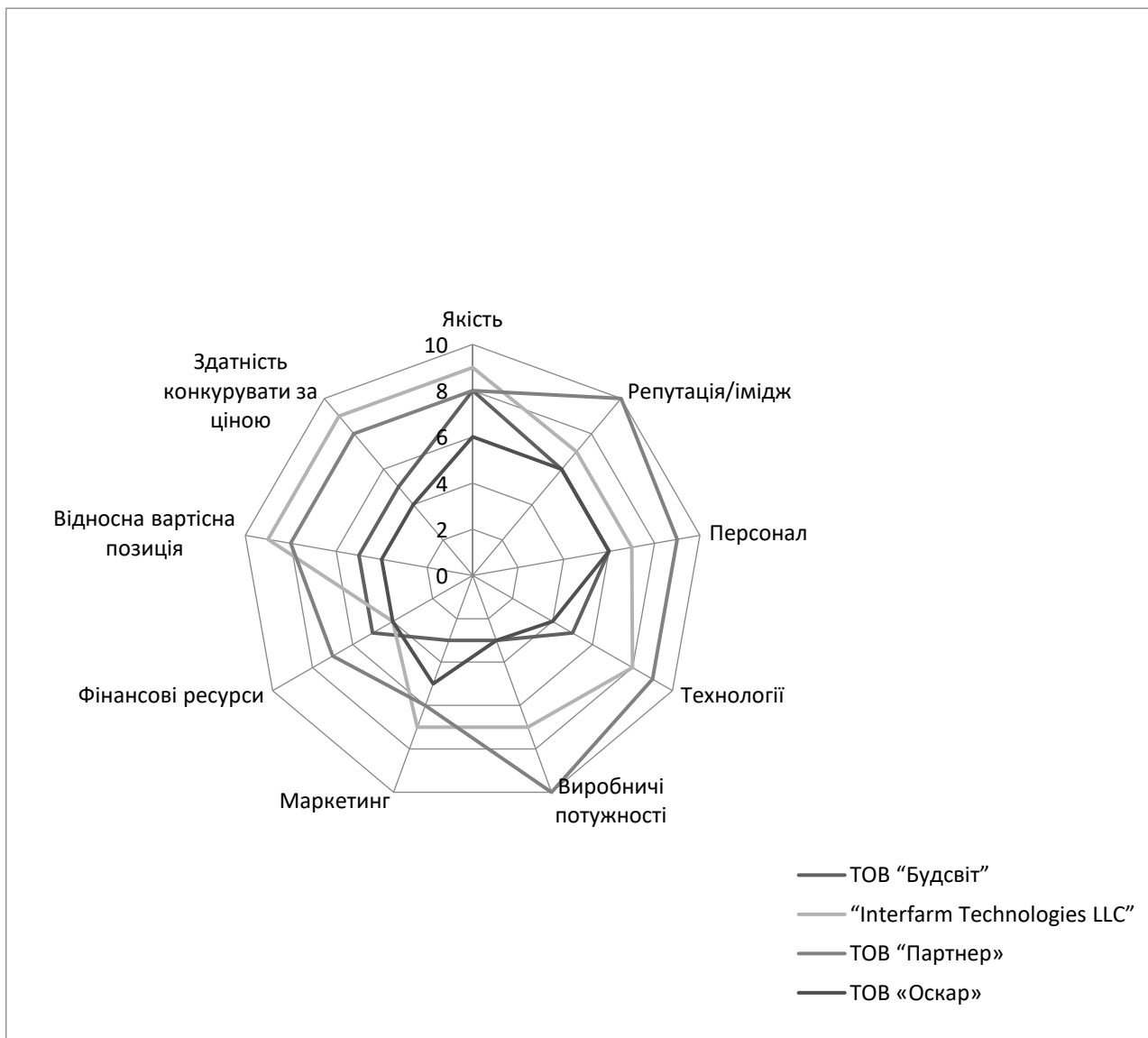


Рис 2.5 Багатокутник конкурентоспроможності: 1 - ТОВ "Будсвіт", 2 - "Interfarm Technologies LLC", 3 - ТОВ "Партнер", 4 - ТОВ "Оскар"

Джерело: сформовано автором

Аналізуючи дані Рис. 2.5. по розташуванню ліній багатокутника, можна визначити положення підприємства відносно його конкурентів за встановленими параметрами та зробити висновок, що «Interfarm Technologies LLC» займає достатньо сильну конкурентну позицію на ринку будівельних матеріалів.

Таблиця 2.7

Аналіз основних переваг «Interfarm Technologies LLC» і основних конкурентів

Показник	Вага	ТОВ «Будсвіт»	«Interfarm Technologies LLC»	ТОВ «Партнер»	ТОВ «Оскар»
Якість продукції	0,10	8 (0,80)	9 (0,90)	8 (0,80)	6 (0,60)
Репутація/імідж	0,10	6 (0,60)	7 (0,70)	10 (1,00)	6 (0,60)
Персонал	0,10	6 (0,60)	7 (0,70)	9 (0,90)	6 (0,60)
Технології	0,05	5 (0,25)	8 (0,40)	9 (0,45)	4 (0,20)
Виробничі потужності	0,05	3 (0,15)	7 (0,35)	10 (0,50)	3 (0,15)
Маркетинг	0,05	3 (0,45)	7 (0,35)	6(0,30)	5 (0,25)
Фінансові ресурси	0,10	5 (0,50)	4 (0,40)	7 (0,70)	4 (0,40)
Відносна вартісна позиція	0,20	5 (1,00)	9 (1,8)	8 (1,60)	4 (0,80)
Здатність конкурувати за ціною	0,25	5 (1,25)	9 (2,25)	8 (2,00)	4 (1,00)
Зважений рейтинг сили		5,60	7,85	8,25	4,60

Джерело: сформовано автором

За більшістю показників «Interfarm Technologies LLC» займає позиції, що є близькими до конкурентів, однак поступається їм по параметру фінансових ресурсів. У той же час за такими показниками як: «здатність

конкурувати за ціною» та «відносна вартісна позиція» «Interfarm Technologies LLC» займає лідируючі позиції ніж його конкуренти, що означає, що підприємство пропонує нижчі ціни.

Підсумовуючи можна відзначити, що «Interfarm Technologies LLC» займає друге місце по показникам конкурентоздатності на ринку будівельних матеріалів.

2.3. Оцінка чинників, що впливають на міжнародну конкурентоспроможність ТОВ “Інтерфарм Технології”

До числа факторів, що впливають на міжнародну конкурентоспроможність підприємства, як вже відзначалося у розділі 1, відносять внутрішні та зовнішні фактори, контрольовані підприємством та неконтрольовані підприємством фактори (Рис.1.9, Рис.1.11.). Ці фактори можуть або сформувати конкурентні переваги підприємства (якість, ціна тощо) або навпаки ослабити його стан і надати переваги діючим на ринку конкурентам.

З використанням методу Делфі виокремимо чинники, що найбільше впливають на стан підприємства і безпосередньо на рівень його міжнародної конкурентоспроможності (Рис.2.6.).

В результаті проведених розрахунків кожному фактору було присвоєно ступінь впливу.

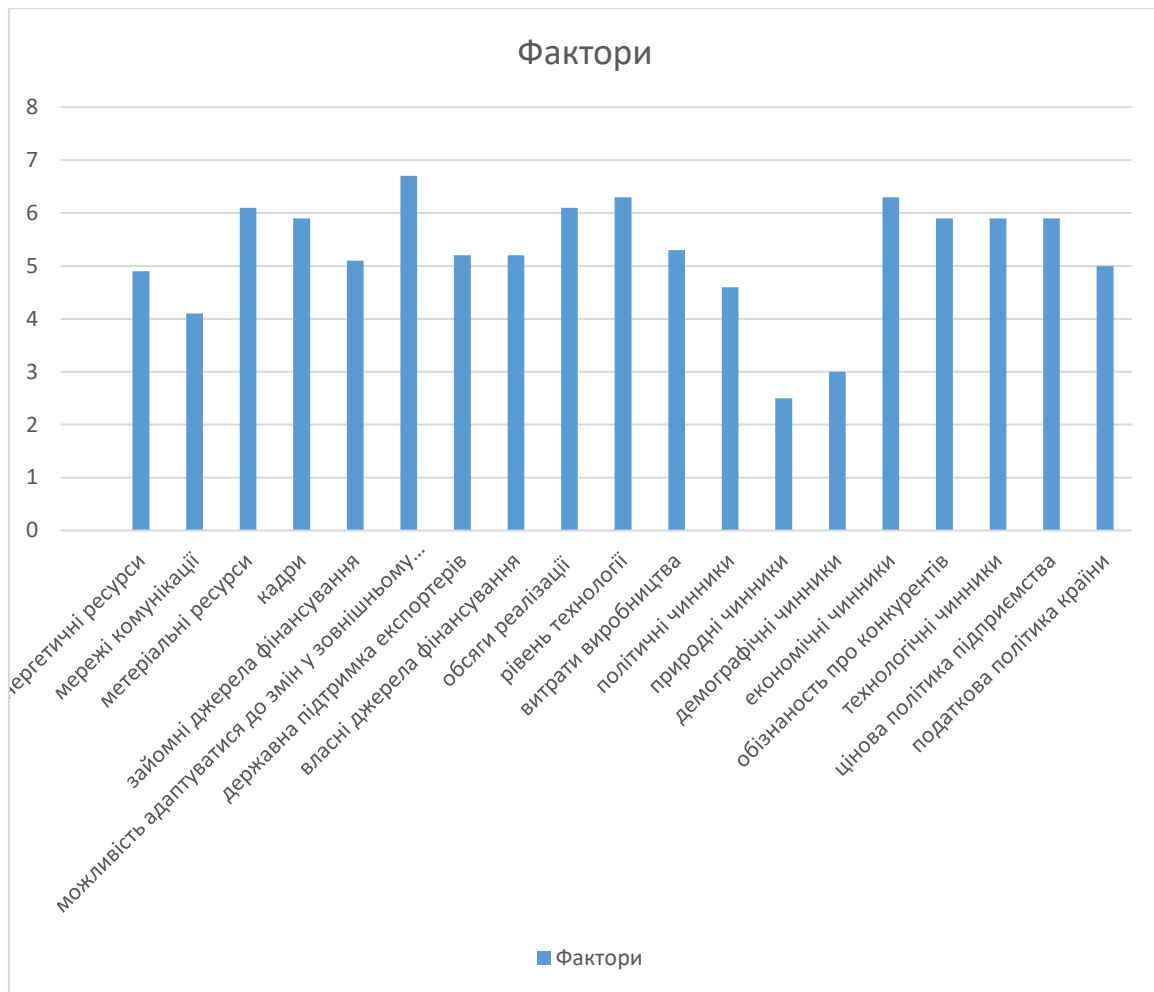


Рис. 2.6. Фактори, що впливають на міжнародну конкурентоспроможність ТОВ “Інтерфарм Технології”

Джерело: сформовано автором

Далі було проведено відбір чинників з урахуванням формули вагового коефіцієнта. Всі фактори, що мають ваговий коефіцієнт вище вагового коефіцієнта середнього рангу, є найбільш значущими (Табл 2.8.)

Таблиця 2.8.

Фактори, що були відібрані з врахуванням вагового коефіцієнта

Чинник	Сума рангов (a)	Квадрат відхилення від середнього (S)	Ваговий коефіцієнт
паливно-енергетичні ресурси	56	25	5,58%
мережі комунікації	68	289	6,77%
матеріальні ресурси	66	225	6,57%
кадри	57	36	5,68%
займані джерела фінансування	74	529	7,37%
можливість адаптуватися до змін у зовнішньому середовищі	58	49	5,78%
державна підтримка експортерів	58	48	5,78%
власні джерела фінансування	68	289	6,77%
обсяги реалізації	59	64	5,88%
рівень технології	70	361	6,97%
витрати виробництва	51	0	5,08%
політичні чинники	67	256	6,67%
природні чинники	66	225	6,57%
демографічні чинники	66	225	6,57%
економічні чинники	65	196	6,47%

обізнаність про конкурентів	55	16	5,48%
			100,0%

Джерело: сформовано автором

Наступним кроком здійснимо оцінку узгодженості експертів за допомогою коефіцієнта конкордації – загальний коефіцієнт рангової кореляції для групи, що складається з 17 експертів.

З цією метою було прораховано коефіцієнт конкордації М. Кендалла (W), який визначається за формулою:

$$W = \frac{125}{n^2(m^2 - m)}$$

де n – кількість експертів;

m – кількість факторів.

Коефіцієнт W коливається від 0 до 1. Якщо він дорівнює 1 - це означає, що всі експерти дали об'єкту однакову оцінку. Чим ближче значення коефіцієнта до 0, тим суперечливіші оцінки експертів.

Розрахунок за наведеними вище формулами показав, що $W = 0,95$.

Тобто ступінь згоди між експертами становить 95%, що означає, що думки експертів є досить узгодженими та можуть бути використані в подальших дослідженнях.

Отримані дані дають можливість оцінити ступінь впливу чинників на міжнародну конкурентоспроможність (Рис.2.7.).



Рис.2.7. Ступінь впливу факторів на міжнародну конкурентоспроможність ТОВ “Інтерфарм Технології”

Джерело: сформовано автором

За результати дослідження можна зробити висновок, що найбільш впливовішими факторами є організована мережа комунікацій з партнерами, фінансовий стан підприємства, рівень технології, політичні, економічні, демографічні чинники.

Далі проведемо розрахунок інтегрального коефіцієнта конкурентоспроможності підприємства (ККП), враховуючи попередні розрахунки та вагомість коефіцієнтів, методом середньозваженої арифметичної [46,47].

Отримані дані занесемо в Таблицю 2.9.

Таблиця 2.9

Результати розрахунку коефіцієнту конкурентоспроможності
«Interfarm Technologies LLC»

Показник	2021 рік	2022 рік	Відхилення
1. Коефіцієнт конкурентоспроможності організації (ККП)	25,95	29,59	3,64
1.2. Критерій ефективності виробничої діяльності організації (ЕВ)	109,53	128,46	18,94
1.3. Критерій фінансового стану підприємства (ФС)	1,79	1,67	-0,12
1.4. Критерій ефективності організації збуту товару (ЕЗ)	1,85	1,17	-0,68
1.5. Критерій конкурентоспроможності товару (КТ)	26	29	3

Джерело: сформовано автором

Таким чином, розрахунок ККП за 2021 рік буде дорівнювати:

$$ККП = (0,15 \cdot 109,53) + (0,29 \cdot 1,79) + (0,23 \cdot 1,85) + (0,33 \cdot 26) = 25,95$$

Розрахунок ККП за 2022 рік:

$$ККП = (0,15 \cdot 128,46) + (0,29 \cdot 1,67) + (0,23 \cdot 1,17) + (0,33 \cdot 29) = 29,59$$

Отримані дані дають можливість стверджувати, що ККП підприємства у 2022 році збільшився на 3,64. Це свідчить про збільшення конкурентних переваг «Interfarm Technologies LLC» у 2022 році відносно 2021 року. Отже, можна зробити висновок, що підприємство є достатньо конкурентоспроможним у своїй галузі.

Висновки до розділу II

В другому розділі магістерської роботи було встановлено, що «Interfarm Technologies LLC» працює на ринку будівельних матеріалів протягом 20 років. Є виробником і продавцем теплоізоляційних сумішей.

За час свого функціонування підприємство встигло придбати велику кількість ділових зв'язків та широке коло постійних клієнтів, яке воно безперервно розширює. Крім того, «Interfarm Technologies LLC» зарекомендувало себе як надійне і ділове підприємство, яке займає гідне місце на ринку.

У роботі надано загальну характеристику зовнішньоекономічної діяльності «Interfarm Technologies LLC». Визначено, що обсяги експортної діяльності значно перевищують обсяги імпортової діяльності.

Відзначено, що у зв'язку з військовою агресією Росії проти України підприємство вимощено було відмовитися від основних ринків збиту і переорієнтувати свою діяльність на інші.

Для ясної оцінки сил підприємства і ситуації на ринку, було проведено SWOT-аналіз, результати якого надали можливість зробити висновок, що у підприємства значною мірою переважають сильні сторони, багато переваг, та є можливості для підвищення ефективності своєї діяльності.

Також для визначення місця «Interfarm Technologies LLC» в конкурентній боротьбі було здійснено порівняльний аналіз основних конкурентів та встановлено конкурентні переваги підприємства.

При аналізі конкурентного середовища «Interfarm Technologies LLC» визначено основного конкурента компанії і зроблено висновок, що «Interfarm Technologies LLC» міцно утримує друге місце за привабливістю і популярністю будівельних матеріалів.

За результати дослідження було також зроблено висновок, що найбільш впливовішими факторами на міжнародну конкурентоспроможність

підприємства є організована мережа комунікацій з партнерами, фінансовий стан підприємства, рівень технології, політичні, економічні, демографічні чинники.

На підставі розрахунку коефіцієнта конкурентоспроможності підприємства зроблено висновок, що підприємство є достатньо конкурентоспроможним у своїй галузі.

РОЗДІЛ III. ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ МІЖНАРОДНОЇ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТОВ «ІНТЕРФАРМ ТЕХНОЛОГІЇ»

3.1. Впровадження стратегії диверсифікації для розвитку міжнародних конкурентних переваг ТОВ «Інтерфарм Технології»

На підставі проведеного аналізу у другому розділі можна відмітити, що в обсягах продажу товарів ТОВ «Інтерфарм Технології» («Interfarm Technologies LLC») достатньо високу питому вагу займає реалізація однієї позиції в номенклатурному ряді - це теплоізоляційна штукатурна суміш ТЛ112. Це, безумовно, позитивне явище, оскільки стабільності у продажах дають стабільність у отриманні прибутку підприємством; з іншого боку- це може привести до впливу на підприємство ризику значних втрат, якщо попит на цю продукцію знизеться або зміниться. Як безпосередньо відбувається сьогодні на підприємстві.

В науковій літературі можна зустріти 2 шляхи вирішення цієї ситуації або розробки стратегій для попередження можливих ризиків:

- 1) зменшення обсягів продукції, яка користується попитом і переорієнтація споживачів на інші асортиментні групи шляхом «агресивного» маркетинга;
- 2) збільшення загального обсягу виручки від реалізації за рахунок активізації продажу інших асортиментних позицій.

В нашому випадку перший варіант, тобто зниження обсягів реалізації не представляється доцільним, бо це призведе до зменшення прибутковості підприємства, створення ситуації нестабільності в умовах і так дуже швидко змінюючогося середовища і з'явившихся обмежень, у зв'язку з віськовим конфліктом на території України; також це призведе до штучного надання привелегій конкурентам, що вже є не потенційним ризиком, а реальним.

У відповідності до цього, виберемо другу альтернативу, котра

передбачас збільшення загального обсягу виручки за рахунок інших асортиментних позицій.

Проаналізувавши ринок збуту інших товарів, котрі входять до номенклатури виробництва підприємства, ми прийшли до висновку, що суттєво збільшити обсяг їх реалізації неможливо через жорстку конкурентну боротьбу на ринках збуту. Відповідно до цього, подальше збільшення обсягів реалізації можливе лише за умов впровадження на підприємстві стратегії диверсифікації.

Таблиця 3.1.

Характерні особливості диверсифікації

Особливість	Сутність
Еволюційність	Поява диверсифікації не є раптовою. Розвиток диверсифікації відбувався одночасно із розвитком світової економіки. Відповідно, диверсифікація історично пройшла чотири основні етапи становлення під впливом особливостей функціонування економіки.
Структурованість	Диверсифікацію на підприємствах впроваджують поетапно. Наприклад, спершу потрібно проаналізувати бізнес-середовище підприємства, виявити чи ринкові тенденції є сприятливими, оцінити потенціал, впроваджувати диверсифікацію, оцінити її ризики.
Комплексність	Вказує на те, що важливе значення має встановлення цілей, мотивів, умов диверсифікації.
Багатоаспектність	Особливістю диверсифікації є можливість поєднувати спільні та різні напрями діяльності.
Цілеспрямованість	Полягає у чіткому, конкретному ідентифікуванні цілей диверсифікації.
Емерджентність	В результаті впровадження нових напрямів діяльності система підприємства набуває нових властивостей, тобто, може змінитись організаційна структура управління, поява нового ринку збуту тощо.
Динамізм	Диверсифікація забезпечує можливість постійного розвитку суб'єкта господарювання, підвищуючи його конкурентоспроможність;
Синергійність	структурні підрозділи суб'єкта господарської діяльності активно взаємодіють між собою;
Наявність зворотного зв'язку	Оптимальний розвиток нових сфер діяльності може позитивно впливати на основне виробництво. Цей позитивний вплив може проявлятися, наприклад, через забезпечення основної діяльності підприємства оборотними

Джерело: [55]

Основними видами стратегії диверсифікації є:

- Зв'язана диверсифікованість - це нову сферу діяльності підприємства, що пов'язану з вже існуючими напрямками діяльності [55-61].
- Незв'язана диверсифікованість - нова сфера діяльності, що зовсім не пов'язана з вже існуючими сферами діяльності підприємства [55-61].

Оцінивши можливості підприємства, враховуючи гнучкість виробничої системи ТОВ «Інтерфарм Технології» ми прийшли до висновку, що для підвищення конкурентоспроможності підприємству буде доцільне використання зв'язаної стратегії диверсифікації, а саме освоєння таких видів продукції, як антисептичні препарати та дезінфектанти. Слід відмітити, що такі заходи підприємство може здійснити без суттєвих фінансових витрат. Це обумовлено тим, що підприємство вже займається виробництвом дезінфектанта, який застосовується для обробки уражених ділянок будівельних конструкцій при ремонтних і будівельних роботах, також у якості профілактики в місцях можливого розвитку біоруйнівників.

Вивчивши технологічні характеристики цього препарату, нами було встановлено, що цей препарат має високу бактерицидну дію. Він ефективно діє проти всіх груп мікроорганізмів і вірусів навіть при низьких температурах і нетривалому часі впливу (10-30 хв.).

Отже, він може бути застосованим не тільки в будівництві. Оскільки препарат має призначення для дезінфекції технологічної сировини, поверхонь, технологічного устаткування й виробничих площ, він може використовуватися на підприємствах:

- цукрової,
- спиртової,
- молочної,
- м'ясопереробної,
- пивобезалкогольної,

- виноробної,
- лікерогорілочної,
- рибопереробної,
- консервної,
- птахопереробної,
- кондитерської,
- хлібопекарської,
- дріжджової промисловості;
- на підприємствах з виробництва цукру, крохмалю, харчових добавок;
- на підприємствах АПК,
- громадського харчування,
- комунального господарства,
- торгівлі,
- у медицині,
- на транспорті,
- в бізнесі індустрії.

Препарат можна використовувати з метою:

- Зниження загального бактеріального забруднення поверхонь, дезінфекції різних приміщень
- Біоцидної обробки різних поверхонь і виробів, тари й упакування; обробних столів
- Дезінфекції технологічного устаткування, обробки посуду, реманенту, інструментів
- Дезінфекції в холодних приміщеннях (підвалах, холодильниках)
- Дезінфекції сирних мішечків, фільтрувального матеріалу
- Зниження мікробної обсемененості води й поверхні тушок птаха в «крижаних» ваннах
- Дезінфекції яєць: - інкубаційних - шкарлупи яєць, зараженої сальмонеллами й сильно забруднених яєць; - митого яйця

- Дезінфекції технологічного встаткування при асептичному методі консервування
- Дезінфекції банок, пляшок при асептичному консервуванні й упакуванні продуктів харчування
- Зниженні мікробної обсемененості води при ополіскуванні пляшок у процесі розливу
- Аерозольної дезінфекції приміщень на тваринницьких фермах, птахофабриках, приміщень і устаткування в зерно- і овочесховищах
- Дезінфекції цехів забою худоби, ковбасних і рибних цехів
- Дезінфекції збирального реманенту
- Знезаражування стічних вод і оборотної води в охолодних системах
- Дезінфекція систем зворотного осмосу
- Дезінфекція кормів для тварин
- Обробка об'єктів бджільництва, бджолиних вуликів; бджолиного стільника
- Біоцидна обробка деревини, обробка поверхонь, заражених цвіллю
- Біоцидна обробка й відбілювання білизни
- Стерилізація медичних інструментів, обробка встаткування
- Дезінфекція транспортних засобів, що перевозять продукти харчування
- Поточна дезінфекція в місцях загального користування, у медичних установах, на транспорті
- Знезаражування води в басейнах

Оцінюючи структуру попиту ринку, ми виявили, що значна частка попиту на цю продукцію не задовольняється. Наявність незадоволеного попиту свідчить про те, що цей ринок характеризується домінуванням виробника. Така ситуація обумовлена перевищенням попиту над пропозицією

і призводить до конкуренції споживачів за обмежений обсяг товарної пропозиції. Відповідно до цього суттєві бар'єри входження до такого ринку відсутні. Використавши таку ситуацію, можливо отримати значну частку відповідного ринку.

Далі проаналізуємо можливості виходу нового товару на ринки Польщі, Литви, Румунії та Молдови.

Якщо провести аналіз ринку Молдови, де вже в цьому році запатентовано ТОВ «Інтерфарм Технології» як виробник дезінфектанта для будівництва, то там існує тенденція до збільшення використання цих товарів. Відповідно є потреба у постачанні на цей ринок антисептичних та дезінфікуючих препаратів. Крім того, зроблений нами висновок підтверджується тим фактом, що темпи приросту попиту на цей товар кожного року збільшується. Так зокрема, лише протягом останніх п'яти років він знаходився на рівні 6-15%.

Досить перспективним являється ринок Польщі, котрий зріс з (2,15 млн. дол. у 2021 році до 2,96 млн. дол. у 2022 році), що склало 38%. Слід відмітити, що на цьому ринку успішно працюють будівельні підприємства як Сполучених Штатів так і країн СНД. Жорсткі бар'єри входження до цього ринку відсутні. Найбільш дієвими інструментами комплексу маркетингу являються товарна та комунікаційна політики, котрими достатньо ефективно оперує ТОВ «Інтерфарм Технології». Враховуючи такі обставини підприємство може освоїти цей ринок.

На ринку Румунії підприємство працює з 2014 року. За роки роботи, на цьому ринку, ТОВ «Інтерфарм Технології» виконало багато експортних операцій. Враховуючи зростання обсягів ринку з (4,57 млн. дол. у 2021 році до 5,82 млн. дол. у 2022 році), можемо зробити висновок про перспективність цього ринку і можливість збільшення обсягів реалізації на ньому.

Наступним ринком являється ринок Литви, обсяг котрого зріс з (4,32 млн. дол. у 2021 році до 5,71 млн. дол. у 2022 році), що склало 32,05%. На

цьому ринку успішно працюють будівельні підприємства США, Європи та СНД. Слід зазначити, що незважаючи на суттєвий обсяг, ринок знаходиться на стадії становлення, що пояснює помірний рівень конкуренції та відсутність суттєвих бар'єрів виходу. Така ситуація сприятиме освоєнню цього ринку ТОВ «Інтерфарм Технології»

Результати проведеного аналізу свідчать про можливість освоєння підприємством ринків таких країн, як: Молдова, Польща, Литва, та Румунія. Враховуючи досить велику ємність цих ринків, можливо передбачати отримання суттєвих обсягів виручки від їх освоєння.

Слід відмітити, що у ході дослідження нами було встановлено, що вартість антисептиків і дезінфектантів, що виробляються ТОВ «Інтерфарм Технології», досить низька, в порівнянні з відпускними цінами державних та приватних постачальників.

Далі слід проаналізувати можливість освоєння такої асортиментної позиції з точки зору економічних показників. Відповідно до цього, проаналізуємо ефективність майбутніх угод стосовно виробництва антисептичних та дезінфікувальних препаратів. Ефективність угод визначається як різниця між ціною контракту та витратами на виробництво об'єкту контракту.

Інший елемент, необхідний для розрахунку ефективності контрактів – це можлива ціна реалізації. Для визначення ціни продажу слід орієнтуватися на ціни продажу антисептичних та дезінфікувальних препаратів, котрі мають аналогічні технічні характеристики. Але фахівці підприємства можуть визначити лише діапазон в межах якого реалізується конкретна асортиментна позиція. За інформацією дирекції ЗЕД та маркетингу, ціна реалізації антисептичних та дезінфікувальних препаратів з подібними характеристиками знаходиться на рівні 55 – 65 гривень за 1 кг.

Далі спробуємо визначити ефективність майбутніх угод стосовно виробництва антисептичних та дезінфікувальних препаратів. Результати

прогнозування наведені в табл. 3.2.

Таблиця 3.2

**Прогнозовані економічні показники реалізації угоди на виробництво
антисептичних та дезінфікувальних препаратів**

Показники	Песимістичний прогноз	Найбільш вірогідний прогноз	Оптимістичний прогноз
Ціна реалізації (грн)	49	54,5	60
Витрати на виробництво (грн)	40	40	40
Ефективність угоди (грн)	9	14,5	20
Рентабельність витрат (%)	22,5	36,3	50

Дані таблиці свідчать, що ефект від реалізації дезінфікуючих препаратів, знаходиться в межах від 9 грн. до 20 грн., а рентабельність на рівні 22,5 - 50 відсотків. Враховуючи ці показники, ми можемо передбачати одержання значних обсягів прибутку від освоєння такого виду продукції.

Узагальнюючи наведене раніше, слід відмітити, що основними аргументами на користь освоєння таких видів продукції, як антисептичні та дезінфікуючі препарати є:

- наявність виробничого потенціалу;
- перспективний ринок;
- низькі бар'єри входження на ринок;
- економічна доцільність.
- наявність фахівців.

Таким чином, ліквідувати потенційну зону ризику, пов'язану з високою питомою вагою виручки від реалізації теплоізоляційної штукатурної суміші ТЛІ12 в загальному обсязі, можливо шляхом освоєння виробництва таких видів продукції, як антисептичні та дезінфікуючі препарати.

Диверсифікація – це процес, що охоплює організаційні, економічні, правові зміни на підприємствах та направлений на підвищення ефективності виробництва, зниження кількості банкрутств, своєчасне реагування на зміни економічної кон'юнктури ринку для забезпечення прибутковості на основі використання ринкових шансів і встановлення конкурентних переваг, зміцнення положення підприємства в ринковому сегменті.

Іноді для прогнозування обсягів продаж можна використовувати метод змінного середнього, особливо якщо відсутня явна сезонна варіація. У таблиці 3.2 представленні вихідні данні для розрахунку обсягу продажів у наступні 5 роки.

Таблиця 3.3

Вихідні данні для розрахунку обсягу продажів

Рік	Обсяг продажів (грн)
2019	520100
2020	650400
2021	834200
2022	597700

Виходячи з даних, які наведені у таблиці 3.2, за допомогою методу змінного середнього, можна спрогнозувати обсяг продажів на 5 років.

Розрахунок прогнозу і згладжування часового ряду методом змінного середнього здійснюється за формулою (3.1.):

$$y_{t+1}^* = \frac{y_t + y_{t-1} + \dots + y_{t-m+1}}{m} \quad (3.1.)$$

При цьому передбачається, що всі m значень y_{t-i} за m моментів часу вносять рівний внесок в прогнозоване значення y_{t+1}^* та враховуються з однаковим ваговим коефіцієнтом $\frac{1}{m}$.

$$y_4 = \frac{520100 + 650400 + 834200 + 597700}{4} = 650600 \text{ грн}$$

Таким чином виходить у 2023 році очікуваний обсяг продаж буде складати 650600 грн. Так само рахуємо інші показники і запишемо у таблицю 3.4.

Таблиця 3.4

Результат розрахунків прогнозу обсягів продажу ТОВ «Інтерфарм Технології», за допомогою методу змінного середнього

Рік	Обсяг продажів (грн.)	Прогноз-змінна середня(грн.)
2019	520100	
2020	650400	
2021	834200	
2022	597700	
2023		650600
2024		683225
2025		691431
2026		655739
2027		670249

Таким чином ми отримали прогнозовані обсяги продажів на 5 років вперед. Графічно отримані дані можна побачити на рис. 3.1

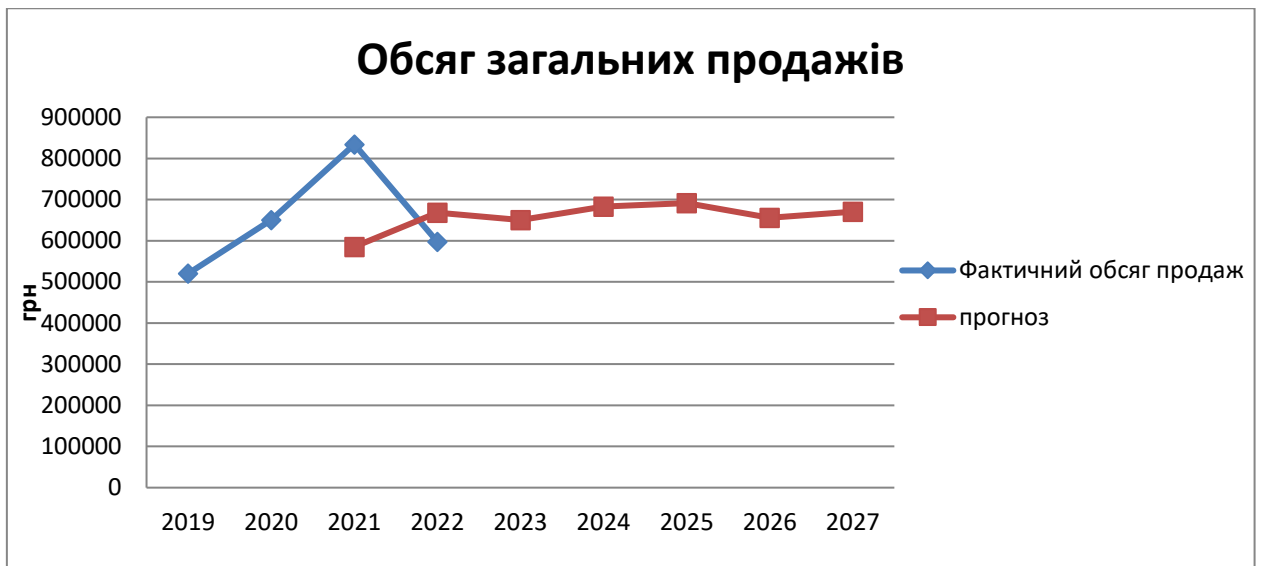


Рис. 3.1 Прогноз загального обсягу продажів на 5 років

Поряд з наявністю значної кількості переваг не позбавлений даний метод певних недоліків, зокрема: невідомі наслідки - не має 100% гарантії, що новий бізнес буде прибутковим. Варто зазначити, що диверсифікація є успішною тільки в тих сферах діяльності, в яких підприємство вже має досвід роботи, що призвів до її успіху.

3.2. Розробка товарної стратегії для підвищення міжнародної конкурентоспроможності ТОВ «Інтерфарм Технології»

Будь-яке підприємство, що працює в умовах ринкової економіки, не може існувати без чітко визначеної стратегії. Роль стратегії розробити напрямки забезпечення виграшу в жорсткій конкурентній боротьбі на ринку та забезпечити розвиток підприємства. Ефективна товарна стратегія – це шлях до успішної роботи підприємства на ринку. Відсутність товарної стратегії може призвести до нестабільності функціонування підприємства за рахунок впливу різного роду факторів та як наслідок - втрати контролю над конкурентоспроможністю товару.

Саме тому ми вважаємо, що для забезпечення конкурентних переваг або певної стабільності на ринку будівельних матеріалів ТОВ «Інтерфарм Технолоджис» потрібно впровадити ефективну товарну стратегію.

Складові підвищення міжнародної конкурентоспроможності підприємства слід розглядати як комплексний довгостроковий послідовний процес, який повинен реалізовуватися поетапно в рамках розробленої стратегії[33].

Для формування товарної стратегії можна скористуватися матрицею Бостонської консультаційної групи (БКГ). В номенклатурі товарів підприємства виокремлюється 5 найбільш популярних будівельних матеріалів, для яких побудуємо матрицю, з метою подальшої розробки товарної стратегії. Вихідні дані для побудови матриці БКГ розраховані і наведені в таблиці 3.5.

Таблиця 3.5.

Дані для формування товарної стратегії ТОВ «Інтерфарм Технології»

Товар	Обсяг продажів (мішки, шт.)		Частка ринку, 2022 рік, %	
	2021 рік	2022рік	Підприємство	Конкурент №1
1. Теплоізоляційна штукатурка ТЛ112	1906	1850	30	14
2. Теплоізоляційна штукатурка ТЛ112 ЭКО	2100	1650	0,3	2,0
3.Теплоізоляційна штукатурка ТЛК-М50	1714	550	29	25
4. Теплоізоляційна суміш для залівки підлог, горищних перекриттів і дахів ТЛ-П400	2030	2070	6	4
5. Теплий кладочний розчин	1950	830	10	25
Сума:	9700	6950		

На основі цих даних визначаємо темпи росту, відносну частку ринку (ВЧР) і частку продуктів в загальному обсязі реалізації послуг підприємства для подальшої побудови матриці БКГ та формування товарної стратегії підприємства. (таблиця 3.6)

Дані для формування товарної стратегії

Показники	№ послуги (згідно з переліком товарів в таблиці 3.1)				
	1	2	3	4	5
Темпи росту ринку	0,97	1,27	3,12	0,98	2,35
Відносну частку ринку	2,14	0,15	1,16	1,5	0,4
Частка продукту в загальному обсязі реалізації	26,62	23,74	7,91	29,78	11,94

Визначаємо центральну лінію матриці БКГ, для чого знаходимо середину інтервалу максимального і мінімального значень ВЧР : $(2,14 - 0,15) : 2 = 0,99$.

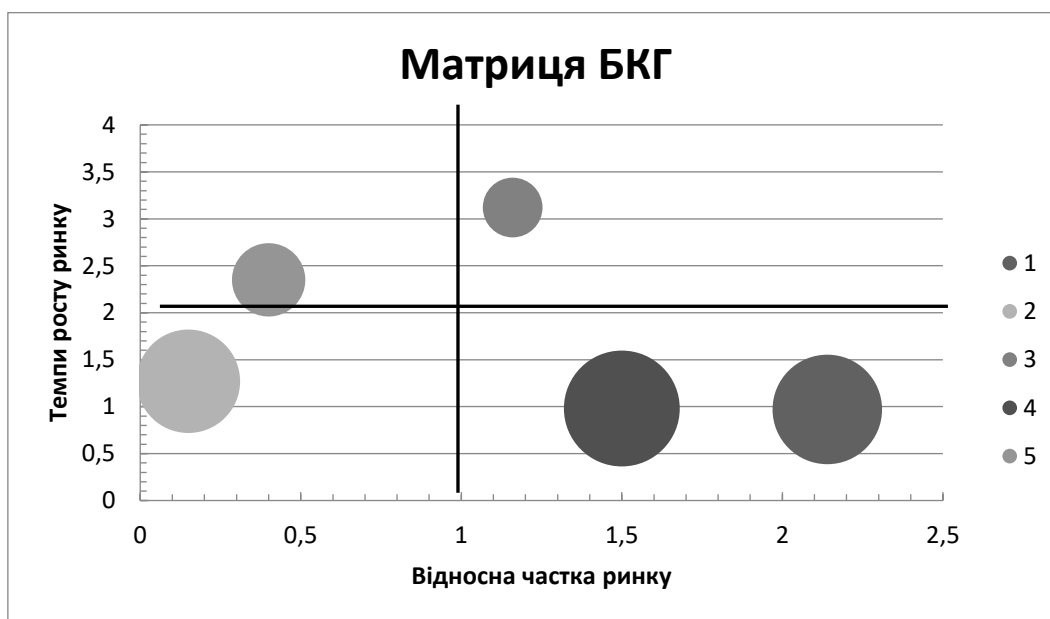


Рис. 3.2 Матриця БКГ для товарів ТОВ «Інтерфарм Технології», 2022 рік

Побудована матриця БКГ надає можливість виокремити наступні товарні стратегії:

- Товари 1, 4 розташовуються в секторі «виробники прибутку» матриці БКГ.

Теплоізоляційна штукатурка ТЛ112 та теплоізоляційна суміш для заливки

підлог, горищних перекриттів і дахів ТЛ-П400 демонструють значні обсяги прибутку, незважаючи на це темп зростання ринку цієї групи товарів стрімко скорочуються, що дає підстави говорити про ймовірність зменшення частки ринку даних товарів в 2023 р. Тому щодо товарів 1 та 4 доцільно дотримуватися стратегії отримання максимально можливого прибутку від продажу цих товарів споживачам і розвивати продажі товарів в секторі «зірок».

- Товар 3 розташовується в секторі «зірка» матриці БКГ. Це означає, що такий товар як теплоізоляційна штукатурка ТЛК - М50 може давати значні позитивні потоки прибутку, якщо в них будуть вкладені відповідні інвестиції. Для нього характерна стратегія зростання. Цей товар вимагає додаткових вкладень для розширення частки ринку і зростання обсягів продажів. Збільшення фінансування цієї групи при цьому можливе за рахунок фінансових коштів, що утворюються після реалізації продуктів 1, 4.

- Товар 5 розташовується в секторі «знаки питання» матриці БКГ. Ця група товарів потребує уваги, бо якщо його розвивати та підконтрольно додатково інвестувати, він окрім збереження темпів зростання, може перейти в сектор «зірка». Після чого він буде здатний забезпечити значні прибутки. До нього слід застосувати стратегію зростання, збільшення обсягів реалізації.

- Товар 2 розташовується в секторі «проблеми» матриці БКГ. Отже теплоізоляційну штукатурку ТЛ112 ЕКО – це товар, в який не слід вкладати додаткових коштів, до нього бажано впровадити стратегію «збору врожаю», що означає: отримання всіх можливих вигод від нього, а потім згортання діяльності щодо його реалізації.

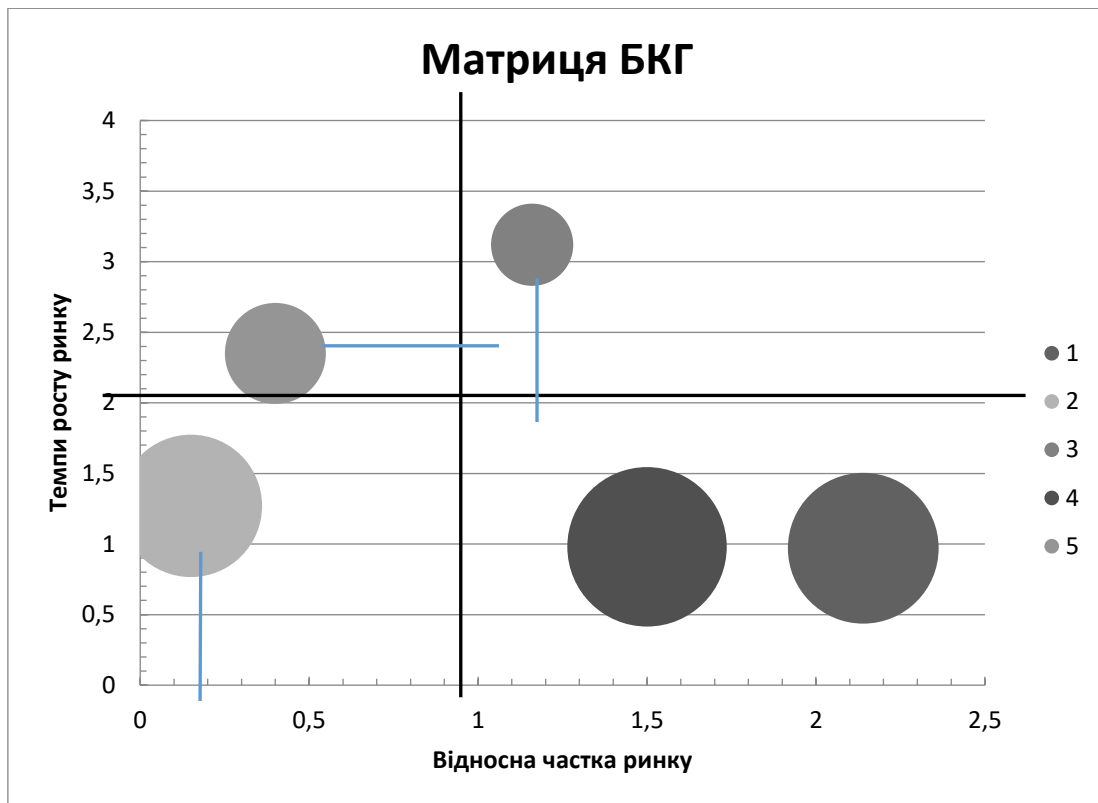


Рис. 3.3 Потенційні товарні стратегії підприємства

Таким чином, з товарів, що випускаються підприємством тільки два відносяться до області «виробники прибутку» і приносять стійкий дохід. Складаючи новий продуктивний портфель підприємства, слід орієнтуватися на найбільш перспективні товари. Однак, як показав аналіз, підприємство займається випуском і реалізацією матеріалів, які можна віднести до групі «Знаки питання». Ці товари можуть бути перспективними, тому що знаходяться на швидко зростаючих ринках, але їх просування вимагає від підприємства великих фінансових витрат.

В портфелі підприємства є також товар, що класифікується як «Проблема». На нашу думку виробництво і реалізація цього товару в цілому є не вигідною для ТОВ «Інтерфарм Технології», тому підприємство може виключити його зі свого продуктового портфеля.

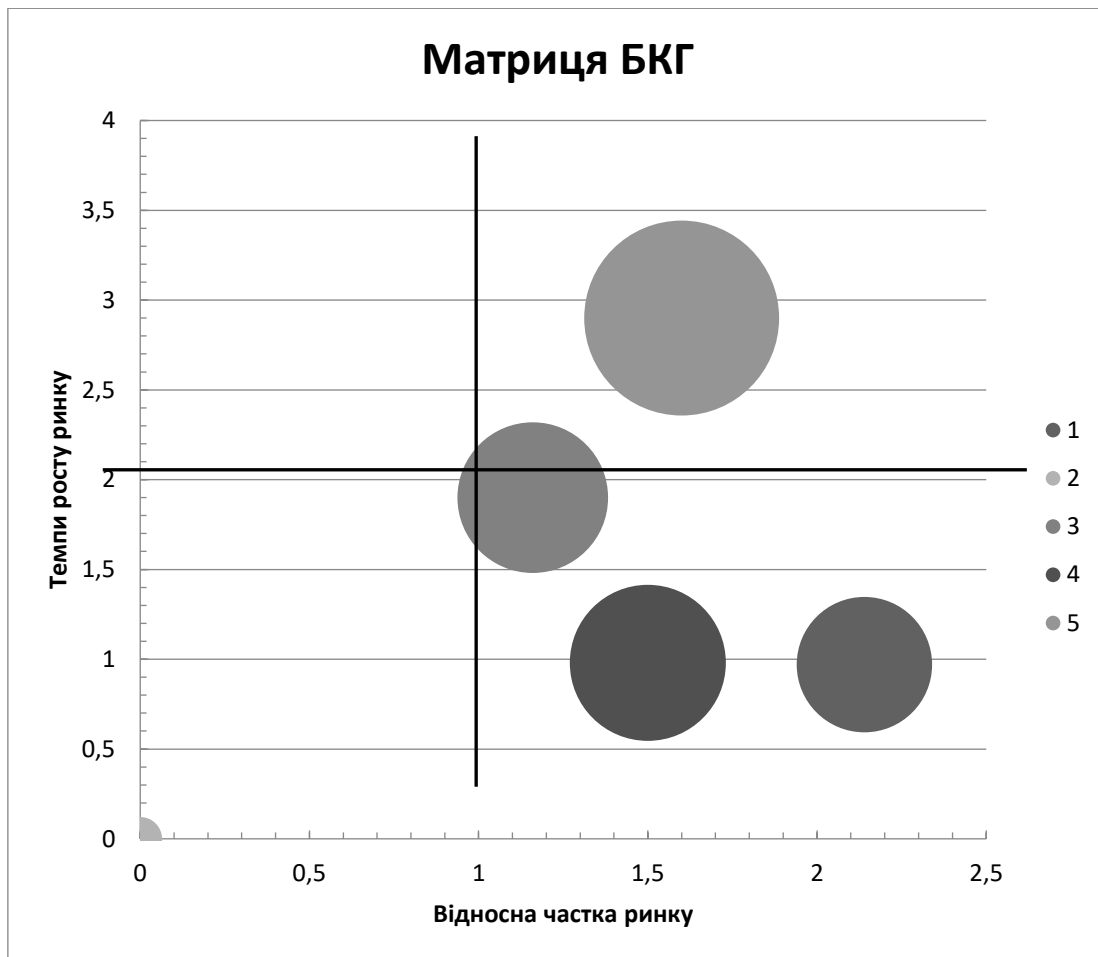


Рис 3.4 Матриця БКГ для товарів ТОВ «Інтерфарм Технології», (прогноз)

Отже проведений аналіз надає можливість рекомендувати підприємству зняти з виробництва не дуже перспективну групу будівельних матеріалів і перетворити один з товарів з «Знаку питання» в товар, що забезпечує стабільні прибутки.

Реалізація такої стратегії надасть можливість для ТОВ «Інтерфарм Технології» підтримувати гідне міцне місце на ринку будівельних матеріалів і продовжувати свій розвиток.

3.3. Застосування рекламної кампанії для зміцнення міжнародних конкурентних позицій ТОВ «Інтерфарм Технології»

Проведений в ході роботи аналіз показав, що ТОВ «Інтерфарм Технології» в даний час займає досить міцні конкурентні позиції щодо своїх конкурентів на ринку будівельних матеріалів. Головна увага при цьому приділяється вирішенню активних завдань, тобто формуванню і стимулюванню попиту на товари та послуги, які пропонує підприємство. Однак, внаслідок нестійкого становища в економіці України і відсутності достатніх коштів для фінансування повномасштабної діяльності з просування своїх товарів на нові ринки, підприємство застосовує тільки найнеобхідніші маркетингові заходи.

Ми вважаємо, що підприємство повинно створювати свій імідж та впізнаваність. Для цього спочатку можна використовувати наявні ресурси:

1. Виставляти на сайті відзиви, кількість успішних угод, кількість партнерів, свої наявні переваги
2. Для збільшення популярності інтернет сторінки компанії публікувати там цікаві звіти, статті галузі будівельних матеріалів

Крім того, для привернення уваги до продукції підприємства, компанії потрібно оновити участь у міжнародних виставках, ярмарках зі своєю продукцією, для розширення дилерської мережі організовувати семінари, виставки своєї продукції, робити інтернет розсилки з інформацією про себе зацікавленим особам та будівельним компаніям.

Участь на виставках, семінарах, а також їх організація є дієвим заходом, бо свого часу більшість контрактів укладених компанією було або безпосередньо на виставці, або через кілька днів після її закінчення.

Підприємству також слід звернути увагу і на організацію внутрішньої політики розвитку підприємства.

Для цього доцільно:

1. Проводити зустрічі, бесіди з співробітникам з дилерських мереж, а також зі своїми менеджерами про систему просування товару і збільшення обізнаності про товари, що виробляє «Інтерфарм Технології». Ці підрозділи, а також їх співробітники повинні досконало володіти інформацією про всі вади продукції ТОВ, її привабливості у порівнянні з конкурентами.
2. Організувати систему преміювання та стимулювання співробітників.
3. Вчити робітників принципу перетворення випадково зацікавленої особи в покупця.
4. З'ясовувати у вже наявних клієнтів імена потенційних покупців.

Для підвищення рівня міжнародної конкурентоспроможності підприємства, слід також спрямувати ресурси на створення активної рекламної кампанії. При проведенні рекламної кампанії рекомендується використовувати план, який представлений на рисунку 3.6.

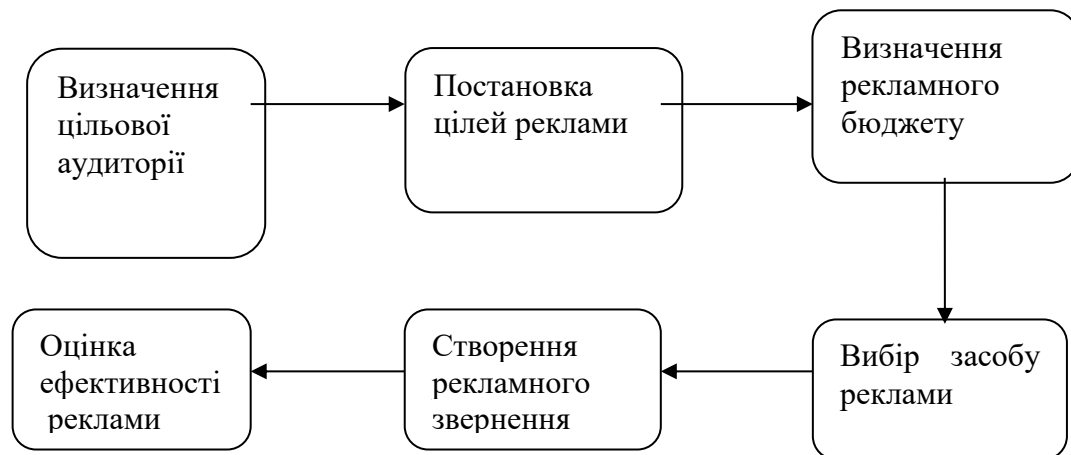


Рис. 3.6. Планування рекламної кампанії ТОВ «Інтерфарм Технології»

Метою даної реклами є збільшення обсягу продажу за рахунок залучення нових споживачів або знаходження нових партнерів.

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити наступні завдання:

- Інформування споживачів про діяльність організації,
- Зміцнення добрих відносин з вже наявними клієнтами.

Розмір рекламного бюджету залежить від вибору рекламного джерела. Попередньо на рекламу при виході на зовнішній ринок підприємство може виділити 10500 дол США. Пропонується використовувати чотири джерела масової інформації:

- Інтернет,
- телебачення,
- радіо,
- профільні журнали.

Розробка рекламного звернення складається з наступних етапів:

- 1) зміст та структура звернення,
- 2) формат звернення,
- 3) вимоги до реклами.

Зміст звернення повинно містити в собі заклик: емоційний чи раціональний. Пропонується використовувати в зв'язку зі специфікою пропонованих послуг раціональний заклик.

Формат звернення буде включати в себе текст, художнє оформлення - ілюстрації інструментів і макет – розташування заголовків, підзаголовків, тексту, ілюстрацій і товарного знака.

Також для досягнення поставленої мети рекламної кампанії рекомендується використовувати такі методи стимулювання збуту:

- 1) Надання знижок, як індивідуальним, так і корпоративним споживачам.
- 2) Розсилка реклами в мережі Internet на електронні адреси користувачів.

Аналіз рекламної діяльності в минулому показав, що вкладені в рекламу кошти призводять до збільшення прибутку на 22, 17, 11, 9 дол. США. відповідно, у розрахунку на 1 дол. США, витрачену на рекламу. Пропонується витратити 45% суми на рекламу на телебаченні, не менше 20% виділеної суми - на радіо, не більше 25% - на журнали.

Тепер визначимо оптимальний розподіл коштів, що спрямовуються на рекламу.

Економіко - математична модель.

x_1 – кошти, спрямовані на рекламу в мережі Інтернет;

x_2 – кошти, спрямовані на рекламу на телебаченні;

x_3 – кошти, спрямовані на рекламу на радіо;

x_4 – кошти, спрямовані на рекламу в журналах.

Цільова функція:

$$F = 22x_1 + 17x_2 + 11x_3 + 9x_4 \rightarrow \max$$

Введемо систему обмежень:

$$\left\{ \begin{array}{l} x_1 + x_2 + x_3 + x_4 = 10500, \\ x_2 \leq 0,45 * 10500, \\ x_3 \geq 0,2 * 10500, \\ x_4 \leq 0,25 * 10500, \\ x_1 \geq 0, x_2 \geq 0, x_3 \geq 0, x_4 \geq 0. \end{array} \right.$$

Надалі використаємо пошук рішення, який визначить оптимальний розподіл коштів, що спрямовуються на рекламу.

Таблиця 3.7.

Звіт по межам

	Цільове					
клітинки	Імя	Значення				
\$B\$9	Прибуток Вкладені кошти	184275				
	Змінне		Нижня	Цільовий	Верхня	Цільовий
клітинки	Імя	Значення	межа	результат	межа	результат
\$B\$2	Реклама в Інтернеті Вкладені кошти	3675	3675	184275	3675	184275
\$B\$3	Реклама на телебаченні Вкладені кошти	4725	4725	184275	4725	184275
\$B\$4	Реклама на радіо Вкладені кошти	2100	2100	184275	2100	184275
\$B\$5	Реклама в газетах Вкладені кошти	0	0	184275	0	184275

Таблиця 3.8.

Звіт по стійкості

змінні клітинки				
			Результ.	Нормір.
клітинка	Імя		значення	градієнт
\$B\$2	Реклама в Інтернеті Вкладені кошти		3675	0
\$B\$3	Реклама на телебаченні Вкладені кошти		4725	0
\$B\$4	Реклама на радіо Вкладені кошти		2100	-11
\$B\$5	Реклама в газетах Вкладені кошти		0	-
				13,00009918
Обмеження				
			Результ.	Лагранжа
клітинка	Імя		значення	Множник
\$B\$6	Сума реальних витрат Вкладені кошти		10500	22

Кінцеві результати представимо у таблиці 3.9.

Таблиця 3.9.

Результати визначення оптимального розподілу коштів, що спрямовуються на рекламу

<i>Види реклами</i>	<i>Вкладені кошти, дол США</i>	<i>Прибуток на 1 дол. США вкладених коштів</i>	<i>Максимальна частка</i>	<i>Максимальні кошти, дол.США</i>
<i>Реклама в Інтернеті</i>	3675	22		0
<i>Реклама на телебаченні</i>	4725	17	45%	4725
<i>Реклама на радіо</i>	2100	11	20%	2100
<i>Реклама в журналах</i>	0	9	25%	2625
<i>Сума реальних витрат</i>	10500			
<i>Виділені кошти</i>	10500			
<i>Прибуток</i>	184275			

Таким чином, з таблиці 3.9. зрозуміло, що для отримання максимального прибутку, підприємство, проводячи рекламну кампанію, має вкласти 3675 дол. США на рекламу - в Інтернеті, 4725 дол. США в рекламу на телебаченні, 2100 дол. США - в рекламу на радіо і не вкладати кошти на рекламу в журналах. При цьому максимальний прибуток складе 184275 дол. США.

Висновки до розділу III

Підводячи підсумки досліджень, які були проведені у 3 розділі необхідно виділити головні моменти та зробити наголос на найбільш важливі теоретичні та практичні результати, які отримані при написанні роботи.

1. Обґрунтовані окремі складові розробленої диверсифікованої стратегії розвитку підприємства.
2. Визначена економічна ефективність розробленої диверсифікованої стратегії розвитку суб'єкта зовнішньоекономічної діяльності, підприємства, що функціонує на міжнародному ринку.
3. Визначено, що для підвищення конкурентоспроможності підприємству буде доцільне використання зв'язаної стратегії диверсифікації, а саме освоєння таких видів продукції, як антисептичні препарати та дезінфектанти.
4. Проведено аналіз можливості виходу нового товару на ринки Молдови, Польщі, Литви, та Румунії.
5. За допомогою методу змінного середнього, зроблено прогноз обсягів продажів на 5 років.
6. Розроблено товарну стратегію за допомогою матриці БКГ.
7. Розраховано економічну ефективність застосування рекламної кампанії ТОВ «Інтерфарм Технології».

Підтримка високої конкурентоспроможності означає, що всі ресурси підприємства використовуються настільки продуктивно, що воно опиняється більш прибутковим, чим його головні конкуренти. Це одночасно передбачає, що підприємство займає стабільне місце на ринку товарів та послуг, та його продукція користується постійним попитом. Стратегія підприємства виступає так би мовити об'єднуючим механізмом потенціалу підприємства та зовнішнього середовища, в якому доводиться працювати.

ВИСНОВКИ

В розділі систематизовано існуючі підходи до визначення категорії конкурентоспроможність. Встановлено, що різність інтерпретацій та підходів до визначення «концепції міжнародної конкурентоспроможності» пов'язана зі складністю її оцінки, неоднозначністю та наявністю декількох рівнів, на яких вона може бути розрахована.

Узагальнення підходів до визначення категорії «міжнародна конкурентоспроможність підприємства» дало можливість визначити, що це є здатність підприємства до створення конкурентних переваг на міжнародному ринку, характеристика ефективної роботи підприємства на міжнародному ринку та зовнішньоекономічна взаємодія підприємства. З одного боку, - це порівняльна характеристика цього підприємства з іншими за сукупністю показників діяльності на ринках певних країн за певний проміжок часу, з іншого - потенційна або реалізована спроможність до ефективного функціонування у зовнішньому середовищі, що постійно змінюється.

Встановлено, що міжнародна конкурентоспроможність підприємства вимагає або орієнтує на: врахування пріоритетів споживачів; аналіз та оцінку можливостей конкурентів; розуміння та адаптацію до тенденцій ринку; врахування в своїй діяльності впливу зовнішнього середовища; бути унікальним.

Відзначено, що міжнародна конкурентоспроможність не є притаманною всім об'єктам, вона виникає при їх порівнянні.

Проаналізовано основні показники та чинники оцінки міжнародної конкурентоспроможності підприємства, наведено їх класифікацію та встановлено взаємозв'язок між чинниками конкурентоспроможності, конкурентними характеристиками і рівнем конкурентоспроможності підприємства.

Представлено методологію визначення міжнародної конкурентоспроможності підприємства та класифікацію методів оцінки конкурентоспроможності, яка складається з чотирьох груп методів.

В другому розділі магістерської роботи було встановлено, що «Interfarm Technologies LLC» працює на ринку будівельних матеріалів протягом 20 років. Є виробником і продавцем теплоізоляційних сумішей.

За час свого функціонування підприємство встигло придбати велику кількість ділових зв'язків та широке коло постійних клієнтів, яке воно безперервно розширює. Крім того, «Interfarm Technologies LLC» зарекомендувало себе як надійне і ділове підприємство, яке займає гідне місце на ринку.

У роботі надано загальну характеристику зовнішньоекономічної діяльності «Interfarm Technologies LLC». Визначено, що обсяги експортної діяльності значно перевищують обсяги імпорتنної діяльності.

Відзначено, що у зв'язку з військовою агресією Росії проти України підприємство вимощено було відмовитися від основних ринків збиту і переорієнтувати свою діяльність на інші.

Для ясної оцінки сил підприємства і ситуації на ринку, було проведено SWOT-аналіз, результати якого надали можливість зробити висновок, що у підприємства значною мірою переважають сильні сторони, багато переваг, та є можливості для підвищення ефективності своєї діяльності.

Також для визначення місця «Interfarm Technologies LLC» в конкурентній боротьбі було здійснено порівняльний аналіз основних конкурентів та встановлено конкурентні переваги підприємства.

При аналізі конкурентного середовища «Interfarm Technologies LLC» визначено основного конкурента компанії і зроблено висновок, що «Interfarm Technologies LLC» міцно утримує друге місце за привабливістю і популярністю будівельних матеріалів.

За результати дослідження було також зроблено висновок, що найбільш впливовішими факторами на міжнародну конкурентоспроможність підприємства є організована мережа комунікацій з партнерами, фінансовий стан підприємства, рівень технології, політичні, економічні, демографічні чинники.

На підставі розрахунку коефіцієнта конкурентоспроможності підприємства зроблено висновок, що підприємство є достатньо конкурентоспроможним у своїй галузі.

Підводячи підсумки досліджень, які були проведені у 3 розділі необхідно виділити головні моменти та зробити наголос на найбільш важливі теоретичні та практичні результати, які отримані при написанні роботи.

1. Обґрунтовані окремі складові розробленої диверсифікованої стратегії розвитку підприємства.
2. Визначена економічна ефективність розробленої диверсифікованої стратегії розвитку суб'єкта зовнішньоекономічної діяльності, підприємства, що функціонує на міжнародному ринку.
3. Визначено, що для підвищення конкурентоспроможності підприємству буде доцільне використання зв'язаної стратегії диверсифікації, а саме освоєння таких видів продукції, як антисептичні препарати та дезінфектанти.
4. Проведено аналіз можливості виходу нового товару на ринки Молдови, Польщі, Литви, та Румунії.
5. За допомогою методу змінного середнього, зроблено прогноз обсягів продажів на 5 років.
6. Розроблено товарну стратегію за допомогою матриці БКГ.
7. Розраховано економічну ефективність застосування рекламної кампанії ТОВ «Інтерфарм Технології».

Підтримка високої конкурентоспроможності означає, що всі ресурси підприємства використовуються настільки продуктивно, що воно опиняється більш прибутковим, чим його головні конкуренти. Це одночасно передбачає, що підприємство займає стабільне місце на ринку товарів та послуг, та його

продукція користується постійним попитом. Стратегія підприємства виступає так би мовити об'єднуючим механізмом потенціалу підприємства та зовнішнього середовища, в якому доводиться працювати.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Айзман К. С. Стан конкурентоспроможності українських підприємств на міжнародному ринку та шляхи її підвищення. URL: http://elar.tsatu.edu.ua/bitstream/123456789/5434/1/ilovepdf_com-86-89.pdf (дата звернення 10.10.2023)
2. Управління міжнародною конкурентоспроможністю. URL: <http://referat-ok.com.ua/work/upravlinnja-mizhnarodnoju-konkurentosp/> (дата звернення 10.10.2023)
3. Масляєва О. О. Економічна сутність категорії «конкурентоспроможність»: дефініція та систематизація. *Ефективна економіка*. 2011. № 10. URL : <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=737> (дата звернення 10.10.2023)
4. Варшавська Н. Г. КОНКУРЕНЦІЯ ТА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ: ЕКОНОМІЧНА СУТНІСТЬ ТА МЕТОДИ ОЦІНКИ. *СВІТОВЕ ГОСПОДАРСТВО І МІЖНАРОДНІ ЕКОНОМІЧНІ ВІДНОСИНИ*. 2017. Вип. 13-1. URL: [file:///C:/Users/User/Downloads/bses_2017_13\(1\)_4.pdf](file:///C:/Users/User/Downloads/bses_2017_13(1)_4.pdf) (дата звернення 10.10.2023)
5. Мироненко Д. С. ЕВОЛЮЦІЯ НАУКОВИХ ПІДХОДІВ У ДОСЛІДЖЕННІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ. URL : file:///C:/Users/User/Downloads/ipd_2013_24_32.pdf (дата звернення 10.10.2023)
6. Бундюк А. М. Забезпечення міжнародної конкурентоспроможності підприємства. *Енергія. Бізнес. Комфорт : матеріали регіон. наук.-практ. конф. (Одеса, 20 груд. 2019 р.)*. Одеса : ОНАХТ, 2020. С. 16–18. URL : <https://cardfile.onaft.edu.ua/handle/123456789/16117> (дата звернення: 12.10.2023).
7. Гончарук П. А. Конкурентоспроможність - необхідна умова функціонування підприємства. *Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво*. 2014. № 2. С. 62–65.

8. Ємцев В. І. Аналіз та визначення економічної категорії "конкурентоспроможність підприємства". *Науковий вісник Ужгородського університету. Серія: Економіка* : зб. наук. пр. Ужгород, 2013. Вип. 2, ч. 2. С. 83–88.
9. Левицька А. О. Визначення категорії «конкурентоспроможність підприємства» як цільової функції його розвитку. *Формування ринкових відносин в Україні*. 2013. № 5. С. 184–188.
10. Мануйлович Ю. М. Дослідження сутності та трактування поняття конкурентоспроможності підприємства. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2013. № 4. С. 274–282. URL: <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/33818> (дата звернення: 12.10.2023).
11. Аналіз конкуренції на ринку. URL: https://stud.com.ua/115553/marketing/analiz_konkurentsiyi_rinku (дата звернення: 12.10.2023).
12. Семенюк В. С. ІННОВАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ ЯК ОСНОВА ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА. URL: https://econom.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2022/10/Semeniuk_EkpM21s.pdf (дата звернення: 12.10.2023).
13. Шубалий О. М. Методика порівняльної оцінки конкурентоспроможних переваг підприємств галузі. *Актуальні проблеми економіки*. 2008. №1. с.70-77
14. Цибульська Е. І. Конкурентоспроможність підприємства : навч. посіб. для студентів, які навчаються за спец. 051 – Економіка. Харків : Вид-во НУА, 2018. 320 с.
15. Позняк С. В. ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ. *Ефективна економіка*. № 11, 2015. URL:

<http://www.economy.nayka.com.ua/index.php?op=1&z=4615>

(дата

звернення: 12.10.2023).

16. Касич А. О. УПРАВЛІННЯ МІЖНАРОДНОЮ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА. *Економіка та суспільство*. 2021. Вип. 32.
17. Касьянова Н. В., Солоха Д. В. та ін. Потенціал підприємства формування та використання. URL: https://pidru4niki.com/1228112854086/ekonomika/konkurentospromozhnist_p_otentsialu_pidpriyemstva (дата звернення: 12.10.2023).
18. Пучкова С. І., Сергєєв П. П. КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ЯК ОСНОВА ЕФЕКТИВНОГО ФУНКЦІОНУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВА В РИНКОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ. URL: http://dspace.oneu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/2114/1/Конкурентоспроможність_як_основа_ефективного_функціонування_підприємства_в_ринковому_середовищі.pdf (дата звернення: 12.10.2023)
19. Брінь П. В., Мохамад Н. КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА: СУТНІСТЬ, ПОКАЗНИКИ ТА МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ДИНАМІЧНОЇ ОЦІНКИ. URL: http://bses.in.ua/journals/2021/64_2021/9.pdf (дата звернення: 12.10.2023)
20. ДІАГНОСТИКА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА URL: https://pidru4niki.com/86885/ekonomika/diagnostika_konkurentospromozhnosti_pidpriyemstva (дата звернення: 12.10.2023)
21. Єлець О. П., Белова Ю. Г. МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА. *Ефективна економіка*. 2013. № 4. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1951> (дата звернення: 13.10.2023)
22. Конкурентоспроможність підприємства. URL:

<https://posibniki.com.ua/post-sistema-ta-proces-upravlinnya-konkurentospromozhnistyu-pidpriemstva> (дата звернення: 13.10.2023)

23. Морщенок Т. С. БЕНЧМАРКИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКИХ СТРУКТУР. *ЕКОНОМІКА І СУСПІЛЬСТВО*. 2017. Вип. 9. URL: https://economyandsociety.in.ua/journals/9_ukr/92.pdf (дата звернення: 13.10.2023)
24. Левченко В. ТЕОРЕТИКО-ПРАГМАТИЧНІ ПІДХОДИ ДО ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ СТРАХОВИКА. <http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/12002/1/%D0%9B%D0%B5%D0%B2%D1%87%D0%B5%D0%BD%D0%BA%D0%BE%20%D0%92..pdf> (дата звернення: 14.10.2023)
25. Молодиченко Д. А. ДИВЕРСИФІКАЦІЯ ПІДПРИЄМСТВА ЯК ІНСТРУМЕНТ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЙОГО КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ. URL: <https://conf.ztu.edu.ua/wp-content/uploads/2021/01/41-1.pdf> (дата звернення: 14.10.2023)
26. Голік В. В. ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ СТРАТЕГІЧНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ. *Ефективна економіка*. 2013. № 11. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2466> (дата звернення: 14.10.2023)
27. Мельничук Л. С., Хізніченко О. О. ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ УКРАЇНСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ. URL: <https://lib.chmnu.edu.ua/pdf/naukpraci/economy/2016/275-263-16.pdf> (дата звернення: 14.10.2023)
28. Ащанулов В. В. УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ В СИСТЕМІ МОНІТОРИНГУ РОЗВИТКУ ГАЛУЗЕЙ ЕКОНОМІКИ. *Ефективна економіка*. 2015. № 8. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5131> (дата звернення: 14.10.2023)

18.10.2023)

29. Як визначити наскільки конкурентоспроможна ваша компанія. URL: <https://bakertilly.ua> (дата звернення: 14.10.2023)
30. СИСТЕМА ТА ПРОЦЕС УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА. URL: <https://studopedia.org/10-120404.html> (дата звернення: 14.10.2023)
31. Пучкова С. І., Сергєєв П. П. ПРО ПІДХОДИ ДО ВИЗНАЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ЯК ЕКОНОМІЧНОЇ КАТЕГОРІЇ. *Вісник соціально-економічних досліджень*. 2014. Вип. 3 (54).
32. Дмитрієв І. А., Кирчата І. М., Шершенюк О. М. Конкурентоспроможність підприємства : навчальний посібник. Х. : ФОП Бровін О.В., 2020. 340 с. С.15
33. Суперництво між наявними конкурентами. URL: <https://studfile.net/preview/9758537/page:14/> (дата звернення: 14.10.2023)
34. Показники і чинники міжнародної конкурентоспроможності підприємства (організації). URL: <https://studfile.net/preview/2497427/page:7> (дата звернення: 14.10.2023)
35. Показники і чинники міжнародної конкурентоспроможності підприємства (організації) URL: https://studwood.net/2246609/ekonomika/pokazniki_chinniki_mizhнародnoyi_konkurentospromozhnosti_pidpriyemstva_organizatsiyi (дата звернення: 14.10.2023)
36. Ліберова А. Г. ВПЛИВ ЕКОНОМІЧНИХ ФАКТОРІВ НА МІЖНАРОДНУ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ. URL: <https://conf.ztu.edu.ua/wp-content/uploads/2018/09/299.pdf>
37. Коваленко Н. В., Мізюк С. Г. МІЖНАРОДНА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА: СУТНІСТЬ, ОСНОВНІ СКЛАДНИКИ ТА ДЖЕРЕЛА ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ. URL:

http://pev.kpu.zp.ua/journals/2019/2_13_uk/6.pdf (дата звернення: 14.10.2023)

38. Хачатрян В. В. Науково-методичні підходи до оцінки рівня конкурентоспроможності вітчизняного підприємства на міжнародному ринку. URL: <https://economics.net.ua/files/archive/2021/No2/92.pdf> (дата звернення: 14.10.2023)
39. Левицька А. О. Методи оцінки конкурентоспроможності підприємства: вітчизняні та закордонні підходи до класифікації. *Механізм регулювання економіки*. 2013. № 4. С. 155-163.
40. Літвінова В.О. Графічні методи дослідження у аналізі рівня конкурентоспроможності продукції. *БізнесІнформ*. 2012. № 4. С. 53-56.
41. Бондаренко С.М. Оцінка конкурентоспроможності підприємства. *Технології та дизайн*. 2014. № 2. С. 1-6.
42. Хачатрян В. В., Стратійчук В. М. ДІАГНОСТИКА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ В КОНТЕКСТІ РЕАЛІЗАЦІЇ МІЖНАРОДНОЇ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА. URL: <http://journals.khnu.km.ua/vestnik/wp-content/uploads/2022/01/en-2021-6t1-20.pdf> (дата звернення: 14.10.2023)
43. Офіційний сайт ТОВ “Інтерфарм Технології”. URL: <https://thermo-light.ua/> (дата звернення: 19.10.2023)
44. Офіційна звітність ТОВ “Інтерфарм Технології”
45. Рак Ю. А. ПІДХОДИ ДО ОЦІНКИ КОНКУРЕНТНОГО СЕРЕДОВИЩА НА РИНКАХ РІЗНИХ ВИДІВ БЛАГ. *Ефективна економіка*. 2017. №11. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5864#_ftn1 (дата звернення: 24.10.2023)
46. Нємцов В. Д., Довгань Л. Є. Стратегічний менеджмент : навчальний посібник. Київ : Експрес-Поліграф, 2002. 562 с.
47. Хамініч С. Методика інтегральної оцінки рівня конкурентоспроможності промислового підприємства. *Економіст*. 2006. №10. С. 59-61

- 48.Енциклопедія бізнесмена, економіста, менеджера / за ред. Дяківа Р. Київ : Міжнародна економічна фундація, 2000. 704 с.
- 49.Економічна енциклопедія : У трьох томах. Т. 2 / за ред. Мочерний С.В. Київ : Видавничий центр «Академія», 2001. 848 с.
- 50..Економічна енциклопедія: У трьох томах. Т. 1 / за ред. Мочерний С.В. Київ : Видавничий центр «Академія», 2000. 864 с.
51. Загородній А. Г., Вознюк Г.Л., Смовженко Т. С. Фінансовий словник. 4-те вид. Київ : Т-во “Знання”, КОО; Вид-во Львів. банк. ін-ту НБУ. 566 с.
52. .Цобер І. Ю. Аналіз підходів до оцінювання конкурентоспроможності підприємств. *Актуальні проблеми економіки*. 2009. №6(96). С. 151-155.
- 53..Горбаль Н. І. Оцінювання конкурентоспроможності на мікро-, мезо- та макрорівнях. *Менеджмент та підприємництво в Україні : етапи становлення і проблеми розвитку*. Вісник Національного університету “Львівська політехніка”. Львів : Видавництво Національного університету “Львівська політехніка”, 2006. №599. С. 213-222.
- 54.Теоретичні основи конкурентної стратегії підприємства : монографія / за ред. Іванова Ю. Б., Тищенко О. М. Х. : ІНЖЕК, 2006. 384 с.
- 55.Морозенко В. М. Диверсифікація напрямів міжнародної діяльності підприємства в умовах нестабільного бізнес-середовища : Магістерська дисертація. URL:
https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/51969/1/Morozenko_magistr.pdf (дата звернення 29.11.2023)
56. Багорка М. О., Білоткач І. А. ДИВЕРСИФІКАЦІЯ ЯК ФАКТОР ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ В СУЧАСНИХ УМОВАХ. URL:
http://www.investplan.com.ua/pdf/10_2009/6.pdf (дата звернення 29.11.2023)
- 57.Головні типи диверсифікації. URL:
http://www.ni.biz.ua/4/4_5/4_55324_glavnie-tipi-diversifikatsii.html (дата звернення 29.11.2023)

- 58.Бокань А. А. ДИВЕРСИФІКАЦІЯ ПІДПРИЄМСТВА: ПЕРЕДУМОВИ ВИДИ ТА ФОРМИ. URL: <http://dspace.nbuv.gov.ua/bitstream/handle/123456789/45484/05-Bokan.pdf> (дата звернення 29.11.2023)
- 59.Бринь П. В., Драмарецька І. Г. ОСНОВНІ ВИДИ ДИВЕРСИФІКАЦІЇ ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/50583123.pdf> (дата звернення 3.11.2023)
- 60.Добровольська О. В., Дубіна Ю. С. ВПЛИВ ДИВЕРСИФІКАЦІЇ НА ФОРМУВАННЯ ПРИБУТКІВ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТ. URL: http://www.ej.kherson.ua/journal/economic_13/59.pdf (дата звернення 19.11.2023)
61. Стратегія диверсифікації. Необхідні ринкові умови і можливі ризики. URL: <https://guverina.org.ua/news/uk/vertikalnyj-6-strategia-diversifikacii-neobhidni-rinkovi-umovi-i-mozlivi-riziki/> (дата звернення 20.11.2023)
- 62.Левицька А. О. Методи оцінки конкурентоспроможності підприємства: вітчизняні та закордонні підходи до класифікації. URL: <http://essuir.sumdu.edu.ua/retrieve/82221> (дата звернення 20.11.2023)
- 63.Булах І. В. Оцінка конкурентоспроможності підприємства URL: <http://ea.donntu.org:8080/jspui/bitstream/> (дата звернення 20.11.2023)
- 64.Цогла О. О. Становлення диверсифікаційних процесів у діяльності підприємств. *Актуальні проблеми економіки*. 2011. №7. С.147–151.
- 65.Гринько Т. Фактори конкурентоспроможності підприємств. *Держава та регіони*. 2014. №2. С. 50–53.
- 66.Богуславський Є. І. Вибір оптимального методу диверсифікації підприємств. *Ефективна економіка*. 2013. №10. С.14–18.
- 67.Гарачук Ю. О. Підвищення ефективності діяльності підприємства за рахунок управління конкурентоспроможністю. *Актуальні проблеми економіки*. 2012. N 2. С. 60-66.
- 68.Конкурентоспроможність. URL:

<https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9A%D0%BE%D0%BD%D0%BA%D1%83%D1%80%D0%B5%D0%BD%D1%82%D0%BE%D1%81%D0%BF%D1%80%D0%BE%D0%BC%D0%BE%D0%B6%D0%BD%D1%96%D1%81%D1%82%D1%8C> (дата звернення 28.11.2023)

- 69.Шеметова М. О., Волік Н. Г. ДИВЕРСИФІКАЦІЯ ЯК ЗАСІБ ЗБЕРЕЖЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ СТАБІЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА. URL:

<https://www.kpi.kharkov.ua/archive/MicroCAD/2010/S23/%D0%94%D0%98%D0%92%D0%95%D0%A0%D0%A1%D0%98%D0%A4%D0%86%D0%9A%D0%90%D0%A6%D0%86%D0%AF%20%D0%AF%D0%9A%20%D0%97%D0%90%D0%A1%D0%86%D0%91%20%D0%97%D0%91%D0%95%D0%A0%D0%95%D0%96%D0%95%D0%9D%D0%9D%D0%AF%20%D0%95%D0%9A%D0%9E%D0%9D%D0%9E%D0%9C%D0%86%D0%A7%D0%9D%D0%9E%D0%87%20%D0%A1%D0%A2%D0%90%D0%91%D0%86%D0%9B%D0%AC%D0%9D%D0%9E%D0%A1%D0%A2%D0%86%20%D0%9F%D0%86%D0%94%D0%9F%D0%A0%D0%98%D0%84%D0%9C%D0%A1%D0%A2%D0%92%D0%90.pdf> (дата звернення 28.11.2023)

ДОДАТКИ

Додаток А

Вихідні дані для розрахунку конкурентоспроможності

“Interfarm Technologies LLC”

Показник ККП	2021рік	2022 рік	Відхилення
1. Критерій ефективності виробничої діяльності (ЕВ)	109,53	128,46	18,94
1.1. Рівень витрат (РВ)	0,81	0,84	0,03
1.2. Фондовіддача (Ф)	0,51	0,65	0,14
1.3. Рентабельність товару (РТ)	24,08	18,99	-5,09
1.4. Продуктивність праці (ПП)	84,14	107,98	23,85
2. Критерій фінансового стану підприємства (ФП)	4,57	4,25	-0,32
2.1. Коефіцієнт автономії (КА)	0,85	0,80	-0,05
2.2. Коефіцієнт покриття (КП)	1,64	1,28	-0,36
2.3. Коефіцієнт абсолютної ліквідності (КЛ)	0,06	0,02	-0,04
2.4. Коефіцієнт обертання оборотних коштів (КО)	2,02	2,15	0,14
3. Критерій ефективності організації збуту товару (ЕЗ)	5,76	4,85	-0,91
3.1. Рентабельність продажу продукції (РП)	3,75	1,45	-2,29
3.2. Коефіцієнт затовареності готовою продукцією (КЗ)	1,00	0,98	-0,01
3.3. Коеф. завантаження виробничих потужностей (КВ)	0,04	0,01	-0,03
3.4. Коефіцієнт ефективності реклами (КР)	0,98	2,41	1,43
4. Критерії конкурентоспроможності товару (КТ)	26	29	3
4.1. Якість товару	14	15	1
4.2. Ціна товару	12	14	2