

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

Кафедра Економіки підприємства та організації підприємницької діяльності  
(найменування кафедри)

**РЕФЕРАТ**

**кваліфікаційної роботи**

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

на тему: «Фактори та резерви підвищення конкурентоспроможності  
підприємства »  
(назва теми)

**Виконавець:**

студент заочного факультету

Матвеев Віктор Олександрович \_\_\_\_\_  
(прізвище, ім'я, по батькові)  
/підпис/

**Науковий керівник:**

к.е.н., викладач  
(науковий ступінь, вчене звання)

Пятаєва Олена Василівна \_\_\_\_\_  
(прізвище, ім'я, по батькові) /підпис/

## ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

**Актуальність теми:** від результативного управління підприємством залежить його здатність перемагати конкурентів і досягати поставлених цілей. Конкурентоспроможність підприємства є однією з найважливіших категорій ринкової економіки і характеризує можливість та ефективність адаптації підприємства до умов конкурентного середовища.

**Мета дослідження:** Метою роботи є теоретичне обґрунтування підходів до оцінки та діагностики конкурентоспроможності промислових підприємств і розробка на цій основі науково-методичних та практичних рекомендацій щодо забезпечення стійкого їх функціонування.

**Завдання дослідження:**

- описати ефективність впроваджених методів підвищення конкурентоспроможності ;
- дослідити поняття “конкурентоспроможність” для продукції та підприємств;
- проаналізувати фактори впливу на конкурентоспроможність підприємства в сучасних умовах економічного розвитку;
- запропонувати шляхи покращення системи маркетингових комунікацій на підприємстві;
- обґрунтувати сучасний стан і основні тенденції розвитку консервної промисловості .

**Об’єкт дослідження :** конкурентоспроможність ПрАТ»Чумак».

**Предмет дослідження:** теоретичні та практичні аспекти оцінки та діагностики конкурентоспроможності ПрАТ»Чумак» при динамічному розвитку як внутрішніх, так і зовнішніх умов функціонування.

**Методи дослідження:** Наукові концепції і теоретичні розробки провідних вітчизняних і закордонних учених в галузі конкуренції, конкурентоспроможності підприємств, управління, організації виробництва.

**Інформаційна база дослідження** законодавчі та нормативно-правові акти, наукові праці вітчизняних та зарубіжних авторів з питань підвищення конкурентоспроможності підприємства

**Структура та обсяг роботи.** Кваліфікаційна робота магістра складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (100 найменувань) та 9-х додатків. Загальний обсяг роботи становить 107 сторінок. Основний зміст викладено на 91 сторінках. Робота містить 46 таблиць, 3 рисунків.

## **ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ**

У першому розділі «Теоретичні засади підвищення конкурентоспроможності підприємств» розглянуто сутність поняття “конкурентоспроможність підприємства”, фактори, резерви підвищення конкурентоспроможності підприємства, методи оцінки.

У другому розділі «Аналіз рівня конкурентоспроможності підприємства ПрАТ Чумак» проаналізовано сучасний стан і основні тенденції розвитку консервної промисловості, оцінка рівня конкурентоспроможності продукції підприємства, маркетингові засоби забезпечення рівня конкурентоспроможності продукції підприємства, характеристика діяльності підприємства.

У третьому розділі «Напрямки підвищення рівня конкурентоспроможності підприємства» запропоновано вдосконалення організаційних аспектів маркетингової діяльності підприємства, покращення системи маркетингових комунікацій на підприємстві, ефективність впроваджених методів підвищення конкурентоспроможності.

## ВИСНОВКИ

Отже, виходячи з вищезазначеного, можна дійти наступних висновків:

1. Конкуренція виступає важливою рушійною силою розвитку економічної системи, складовою частиною її господарського механізму. Для формування якісної конкурентної боротьби між підприємствами виникає потреба в проведенні маркетингових досліджень. Конкуренція стає економічною основою, яка потребує чіткого регулювання з боку держави, що мусить відображатись в законодавчих документах.

2. Фактори конкурентоспроможності підприємств викликають зміни абсолютної і відносної величини витрат на виробництво і реалізацію продукції, а в результаті — зміна рівня конкурентоспроможності самого підприємства. Фактори можуть впливати як в бік підвищення конкурентоспроможності підприємства, так і у бік зменшення. Фактори — це те, що сприяє перетворенню можливостей у дійсність.

3. Існують різні методи оцінки й аналізу конкурентного положення підприємства. У кожному окремому випадку необхідний диференційований підхід, аналіз специфіки галузі й цільового споживача.

4. Консервна промисловість є, по суті, однією з найбільш важливих ланок у вирішенні продовольчої проблеми, яка потребує постійної посиленої уваги. Для українського ринку соусів характерна висока конкуренція. Регіональним компаніям досить важко змагатися з великими виробниками. Однак є відносно вільна ніша крафтового соусів. Нестабільна економічна ситуація буде і далі негативно позначатися на виробництві соусів.

5. ПрАТ«Чумак» (Приватне Акціонерне Товариство) — виробник харчових продуктів зі штаб-квартирою в м. Каховка. Виробляє кетчупи, соуси, майонези, томатну пасту, соки, консервовані овочі, макаронні вироби та смажене насіння.

ПрАТ«Чумак» збиткове. Показники збитковості зменшуються, у 2014 році збитковість діяльності склала -45,74%, тоді як у 2016 році – -22,55%.

6. Обраною групою товарів ТМ»Чумак» будуть кетчупи та інші томатопродукти. Найпопулярнішими торговельними марками у даному сегменті є Торчин, Помідора, Господарочка. Отже, за допомогою проведених досліджень було визначено, що продукція ПрАТ»Чумак» є досить привабливими для споживачів, але найбільш привабливим є кетчупи, отже для підприємства найбільш доцільно буде розвивати продаж даної продукції з метою збільшення своєї ринкової долі у кризу. ПрАТ»Волиньхолдінг» займає лідируюче місце у виробництві та спроможне завойовувати більшу частину ринку.

7. Положення ПрАТ»Чумак» на обраному ринку досить стабільним, хоча підприємство і має певні проблеми у сфері маркетингу. Підприємство за рахунок усталених зв'язків з покупцями та постачальниками та прагненню завжди реалізовувати клієнтам тільки якісну продукцію завоювало певне положення на ринку та відсіяло дрібних конкурентів.

8. Згідно з критеріями ступеня відповідності для аналізованого випадку характерна ситуація часткової невідповідності ( $26\% < 30\% < 50\%$ ) двох»ідеальних» структур. У результаті виконаних розрахунків отримано модель оптимальної структури маркетингових каналів для ПрАТ»Чумак».

9. Оскільки основна мета рекламної кампанії – нагадування про торгову марку ПрАТ»Чумак», оптимальним варіантом розміщення рекламних повідомлень вважатимемо схему №3. Пропонується: розмістити рекламне звернення в журналі»Напитки+» (10 виходів), радіоролик на»Європа плюс» (1000 разів) та розміщення прес-релізу на інформаційно-аналітичному порталі»Здоров'я» (протягом року).

10. ПрАТ»Чумак» планована рекламна кампанія ефективна. Унаслідок впровадження маркетингових заходів чистий дохід (виручка) від реалізації продукції в проектному періоді збільшиться на 2100 тис. грн. (або на 24,2 %). Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції збільшиться на 1980 тис. грн. Прибуток від реалізації продукції зросте на 112,57 тис. грн., а чистий прибуток - на 90 тис. грн. і складе 783,5 тис. грн.

