

## ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

*Актуальність теми дослідження.* З розвитком технологій активно розвиваються і підприємства. В умовах сучасного інноваційного прогресу важко втримати лідируючі позиції на ринку товарів та послуг. Відбувається загострення конкурентної боротьби між фірмами, тому важливо сформувати ефективну конкурентну стратегію. Формування конкурентної стратегії доцільно проводити з урахуванням стадії життєвого циклу підприємства.

Особливості формування конкурентної стратегії на основі визначення стадії життєвого циклу підприємства висвітлено у роботах багатьох науковців, а саме: М. Саєнко, М.Портера, З.Шершньової, Ю.Іванова, Ф.Котлера, О.Нефедової, Н.Куденко, М.Книша, Грейнера, Г.Козаченка, О.Бланка, І.Адізеса, Б.Мільнера, Л.Лігоненка та інших.

Визначення стадії життєвого циклу підприємства дає можливість обрати конкурентну стратегію з урахуванням поточного стану підприємства та можливих напрямків його розвитку. Від вибору конкурентної стратегії, в свою чергу, залежить продуктивність виробничого процесу підприємства та його прибутковість, саме тому тема дослідження є актуальною.

*Метою дослідження* за обраною темою є формування конкурентної стратегії на основі визначення стадії життєвого циклу підприємства.

Для досягнення мети дослідження необхідно виконати наступні *завдання*:

- дослідити теоретичні та методичні основи формування конкурентної стратегії підприємства;
- розглянути теоретичні основи визначення стадії життєвого циклу підприємства;
- сформувати процес вибору конкурентної стратегії на основі визначення стадії життєвого циклу підприємства;
- визначити стадію життєвого циклу досліджуваного підприємства на основі аналізу його поточного стану;
- розробити рекомендації щодо удосконалення конкурентної стратегії НАСК «Оранта».

*Об'єктом дослідження є НАСК «Оранта».*

У роботі використані такі *методи дослідження*: морфологічного аналізу – для уточнення сутності поняття «фінансового стану»; логічного узагальнення – для характеристики класифікації та оцінки як умов раціональної організації аналізу фінансового стану на підприємстві; систематизації – для проведення коефіцієнтного аналізу фінансового стану підприємства; метод наукової абстракції – при визначенні методологічного підґрунтя методики формування інформації про фінансовий стан НАСК «Оранта»; метод аналізу динамічних рядів та метод статистичного аналізу – для аналізу конкурентоспроможності НАСК «Оранта».

*Практичне значення отриманих результатів* полягає у розробці загальних рекомендацій щодо формування конкурентної стратегії НАСК «Оранта» на основі визначення стадії життєвого циклу підприємства, для удосконалення складових діяльності підприємства, а саме: прибутковості, конкурентоспроможності

*Інформаційна база дослідження* складається з навчальних посібників, статей, монографій, нормативно-правової бази України, наукових робіт зарубіжних та вітчизняних науковців, матеріалів наукових конференцій та семінарів, мережі Інтернет, засобів масової інформації та фінансових звітів, первинної та статутної документації Національної акціонерної страхової компанії «Оранта».

*Структура та обсяг роботи*: Кваліфікаційна робота бакалавра складається зі вступу, двох розділів (теоретичного та аналітико-рекомендаційного), висновків, списку використаних джерел – 37 та додатків.

Загальний обсяг роботи складає 71 сторінок. Основний зміст викладено на 55 сторінках. Робота містить 26 таблиць та 14 рисунків.

## ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У першому розділі «Теоретичні та методичні основи формування конкурентної стратегії підприємства, на основі визначення стадії його життєвого циклу» розглянуто сутність *конкурентної стратегії та її види, сутність та стадії життєвого циклу підприємства, а також методологію проведення конкурентного аналізу.*

У другому розділі «Формування конкурентної стратегії НАСК «Оранта», на основі визначення його стадії життєвого циклу» проаналізовано фінансовий стан підприємства, поточну конкурентоспроможність, статистичні дані по галузі страхування України, поточну стадію життєвого циклу НАСК «Оранта».

Запропоновано покращити маркетингову діяльність, шляхом впровадження банерної та поліграфічної реклами, задля підвищення конкурентоспроможності підприємства та для того, щоб не допустити його переходу зі стадії зрілості на стадію занепаду.

## ВИСНОВКИ

За результатами проведеного дослідження ми робимо наступні висновки:

1. На основі критичного аналізу літератури нами визначено, що конкурентна стратегія – це стратегія, сутність якої полягає в удосконаленні діяльності підприємства, шляхом підвищення конкурентної переваги.

Нами доведено, що оцінку поточного стану підприємства, при дослідженні конкурентної стратегії підприємства, доцільно здійснювати на основі визначення стадії життєвого циклу підприємства.

На основі детального аналізу особливостей функціонування підприємств на різних стадіях їх життєвого циклу та основ конкурентного аналізу, розроблено концептуальну схему формування конкурентної стратегії підприємства.

Запропонована концептуальна схема дозволяє, на основі конкурентного аналізу та визначення стадії життєвого циклу, сформувати найбільш ефективну конкурентну стратегію, що враховує поточний стан підприємства та можливі шляхи його розвитку.

2. На основі розрахунку інтегрального показника для визначення стадії життєвого циклу підприємства ми визначили, що наразі НАСК «Оранта» знаходиться на стадії зрілості, яка характеризується високим рівнем прибутковості підприємства та повністю сформованими системами управління.

Однак, за результатами конкурентного аналізу та SWOT-аналізу ми дійшли висновку, що компанія має низький розвиток маркетингової діяльності, та знаходиться на 10-му місці в рейтингу Українських страхових компаній.

3. На основі проведеного аналізу діяльності НАСК ОРАНТА, ми розробили рекомендації щодо удосконалення діяльності підприємства, що знаходиться на стадії зрілості, а саме рекомендації з удосконалення маркетингової діяльності, задля підвищення конкурентної переваги.

4. За результатами визначення стадії зрілості НАСК «Оранта» та SWOT-аналізу, ми визначили, що для удосконалення конкурентної стратегії НАСК «Оранта» необхідне підвищення ефективності маркетингової стратегії. Нами запропоновано два інвестиційні проекти: проект №1 – онлайн-маркетинг, застосований шляхом впровадження таргетованої реклами у соціальних мережах; проект №2 – офлайн-маркетинг, впровадження поліграфічної та банерної реклами.

На основі розрахунків витрат та фінансових вигід від реалізації проектів, ми визначили, що найбільш ефективним проектом є №1, який полягає у впровадженні онлайн-реклами. За рахунок реалізації проекту планується зростання прибутковості НАСК «Оранта» на 5 930 000 гривень.