

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ ТА МІЖНАРОДНОЇ ЛОГІСТИКИ

РЕФЕРАТ
кваліфікаційної роботи
на здобуття освітнього ступеня бакалавр

зі спеціальності 075 «Маркетинг»
(шифр та найменування спеціальності)

за освітньою програмою «Маркетинг»
(назва освітньої програми)

на тему: «Підвищення конкурентоспроможності підприємства (на прикладі ТОВ
«Агроком»»
(назва теми)

Виконавець:
студентка факультету
міжнародної економіки
Старосвітська Катерина Олександрівна

_____/підпис/

Науковий керівник:
д.е.н., професор
Кухарська Наталія Олександрівна

_____/підпис/

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми. У сучасному світі, де глобалізація, швидкий технологічний прогрес та зростаюча конкуренція стають невід'ємною частиною бізнесу, підприємства повинні активно працювати над підвищенням своєї конкурентоспроможності. Саме ця актуальна тема є предметом дипломної роботи, яка присвячена підвищенню конкурентоспроможності підприємства на прикладі ТОВ «Агроком».

Актуальність теми полягає в тому, що конкуренція на ринку змушує підприємства постійно вдосконалюватись та шукати нові способи виглядати більш привабливими для споживачів. Існує безліч факторів, які впливають на конкурентоспроможність підприємства, такі як якість продукції, цінова політика, ефективність виробничих процесів, маркетингова стратегія та інші. Дослідження та розробка ефективних стратегій підвищення конкурентоспроможності стають надзвичайно важливими завданнями для підприємств, що дозволяють їм не тільки виживати, але й збільшувати ефективність своєї господарчої діяльності в динамічному бізнес-середовищі.

Метою дослідження. Метою оціночної роботи є детальне дослідження питань підвищення конкурентоспроможності підприємства ТОВ «Агроком» і розробка рекомендацій для покращення його позицій на ринку. Для досягнення цієї мети будуть використані різноманітні методи дослідження, включаючи аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства, вивчення тенденцій ринку, аналіз конкурентів, а також оцінка поточного стану підприємства.

Завдання дослідження:

1. Вивчення теоретичних аспектів конкурентоспроможності підприємства як економічної категорії;
2. Надати загальну характеристику діяльності ТОВ «Агроком»;
3. Проаналізувати маркетингове середовище компанії;

4. Дослідити комплекс маркетингу ТОВ «Агроком», а також оцінити його конкурентоспроможність;

5. Визначити та розробити шляхи підвищення конкурентоспроможності ТОВ «Агроком».

Об'єктом дослідження є ТОВ «Агроком», яке є хлібобулочним заводом і працює на ринку хлібобулочних виробів вже багато років.

Предметом дослідження є підвищення конкурентоспроможності підприємства шляхом аналізу його діяльності, виявлення сильних та слабких сторін, а також розробка конкретних рекомендацій для поліпшення його конкурентоспроможності.

Методи дослідження. Порівняння, розрахунково-аналітичний метод, системний метод, метод прогнозування, аналіз фінансової звітності, графічного представлення результатів.

Інформаційна база дослідження. Офіційна фінансова звітність компанії ТОВ «Агроком», наукові дослідження вітчизняних та зарубіжних авторів, наукові статті та Інтернет-джерела.

Практичне значення одержаних результатів. за результатами написання дипломної роботи очікується, що запропоновані заходи підвищення конкурентоспроможності ТОВ «Агроком» призведуть до зміцнення положення компанії на ринку хлібобулочних виробів та до збільшення економічних показників господарчої діяльності компанії.

Структура та обсяг роботи. Кваліфікаційна робота бакалавра складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (37 найменувань). Загальний обсяг роботи становить 88 сторінок. Основний зміст викладено на 80 сторінках. Робота містить 21 таблиць, 10 рисунків.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У першому розділі «Теоретичні аспекти конкурентоспроможності підприємства як економічної категорії» визначено економічну сутність поняття «конкурентоспроможності», проаналізовано фактори впливу на

конкурентоспроможність підприємства та досліджено маркетингову складову забезпечення конкурентних переваг промислового підприємства.

У другому розділі *«Аналіз маркетингової діяльності ТОВ «Агроком»* надано організаційно-економічну характеристику ТОВ «Агроком», проаналізовано маркетингове середовище підприємства; досліджено комплекс маркетингу ТОВ «Агроком».

У третьому розділі *«Шляхи підвищення конкурентоспроможності ТОВ «Агроком»* надано пропозиції з покращення комунікативної політики ТОВ «Агроком», розроблено новий продукт для ведення його у виробництво в рамках удосконалення товарної політики.

ВИСНОВКИ

Проведене дослідження дозволило зробити висновки, основні з яких такі:

В першому розділі були проаналізовані теоретичні аспекти конкурентоспроможності підприємства як економічної категорії. Перш за все, варто відзначити, що дослідження дефініції «конкурентоспроможність» неможливе без розкриття сутності та всебічного розуміння терміну «конкуренція».

На сучасному етапі існує велика кількість трактувань цього терміну. Деякі науковці розглядають її як процес, інші – як боротьбу і суперництво. Варто відмітити, що немає комплексного та системного підходу в цих визначеннях, а також брак зв'язку з чинною законодавчою базою. Більш того, все, що згадані вчені називають «конкуренцією», в основному стосується визначення «економічної конкуренції», а не конкуренції в загальному розумінні.

Тим не менш, чинне законодавство України при визначенні терміну «конкуренція» використовує словосполучення «економічна конкуренція» та визначає її наступним чином: це змагання між суб'єктами господарювання з метою здобуття завдяки власним досягненням переваг над іншими суб'єктами господарювання, внаслідок чого споживачі, суб'єкти господарювання мають

можливість вибирати між кількома продавцями, покупцями, а окремий суб'єкт господарювання не може визначати умови обороту товарів на ринку.

Науковці також виділяють ряд функцій конкуренції як економічної категорії, серед яких можна виділити наступні: функція регулювання, стимулююча функція, функція ціноутворення, розподілу, контролю та інноваційна функція.

Як і в випадку з конкуренцією, різні вчені мають різні підходи до визначення сутності поняття «конкурентоспроможність». Поняття конкурентоспроможності, пов'язане з економічною конкуренцією, визначається як здатність товару, послуги або суб'єкта ринкових відносин конкурувати успішно з аналогічними товарами, послугами або конкуруючими суб'єктами. Класифікують конкурентоспроможність відповідно до наступних ознак: територіально-географічна сфера, рівень конкуруючих об'єктів, фіксація у часі.

Виділяють дві групи факторів впливу на конкурентоспроможність підприємства: це внутрішні та зовнішні. Внутрішні фактори включають в себе: систему та методи управління підприємством, рівень організації процесу виробництва на підприємстві, інноваційні технології виробництва, ступінь задоволення потреб споживача тощо. Зовнішні: політична ситуація в країні, стан економіки, наявність сировинних ресурсів тощо.

Серед факторів впливу на конкурентоспроможність підприємств зустрічаються як ендогенні (внутрішні) чинники, які контролюються самим підприємством, так і екзогенні (зовнішні) чинники, що є результатом зовнішнього впливу. Ендогенні чинники включаються в діагностичний аналіз підприємства, оскільки вони можуть бути змінені або вдосконалені самою організацією для досягнення конкурентних переваг. Екзогенні чинники є зовнішніми для підприємства і не можуть бути контрольовані безпосередньо, але вони впливають на умови його діяльності та конкурентоспроможність.

Проведення комплексного дослідження проблем конкурентоспроможності підприємств є ключовим для максимізації їхнього потенціалу. Це дозволяє використовувати маркетингові технології для

підвищення конкурентоспроможності, зосереджуючись на виявлених проблемах як у сфері збуту продукції, так і у сфері планування її виробництва. Використання маркетингових технологій може бути надзвичайно корисним для підвищення конкурентоспроможності підприємств. Промисловий маркетинг займає визначальне місце в системі ефективного функціонування промислового підприємства та підвищення його конкурентоспроможності.

Для ефективного формування системи промислового маркетингу необхідно враховувати ряд ключових передумов. Однією з них є системний підхід до дослідження промислового ринку та управління маркетинговою діяльністю підприємства.

Варто відмітити, що промислові ринки мають свої особливості: обмежена кількість споживачів та постачальників, активна участь усіх суб'єктів взаємодії на ринку, взаємозалежність суб'єктів ринку та довгостроковий характер дії.

Отже, важливим завданням маркетингової діяльності підприємств є підвищення конкурентоспроможності їх продукції. Це досягається шляхом підвищення ефективності виробництва, зокрема, через зростання продуктивності ресурсів та зниження витрат. Крім того, важливими елементами є покращення логістичної складової та пошук нових каналів збуту.

В другому розділі ми проаналізували маркетингове середовище та комплекс маркетингу ТОВ «Агроком». ТОВ «Агроком» – це хлібопекарське підприємство, яке спеціалізується на виробництві хлібних і хлібопекарських виробів. Під час виробництва використовуються якісні інгредієнти та сучасне обладнання, які забезпечують високу якість готової для споживання продукції.

Компанія була заснована в 2000 році та знаходиться в Одеській області. Основним видом діяльності компанії є вирощування зернових культур (окрім рису) згідно документам, хоча спеціалізується підприємство саме на виготовленні хлібобулочних продуктів з метою подальшого перепродажу.

Аналіз основних економічних показників ТОВ «Агроком» показав, що 2020 рік став збитковим для ТОВ «Агроком», що позначилося зменшенням

чистого доходу підприємства, також зменшилися маркетингові витрати, однак несуттєво збільшилися витрати.

Аналіз ринку хлібобулочних виробів показав стійку тенденцію до зниження попиту на хліб. Свої корективи внесла російська-українська війна, яка завадила нормальному процесу виробництва продуктів галузі, а також призвела до важкої ситуації в логістичному плані, особливо з експортної точки зору.

В рамках дослідження маркетингового середовища ТОВ «Агроком» був проведений STEP-аналіз, за результатами якого можна сказати, що більшість факторів наразі негативно впливають на діяльність компанії. Найбільшою проблемою для підприємства є зменшення попиту на продукції внаслідок зміни споживчих смаків, а також посилення еко-тенденцій та здорового образу життя, міграції та загального зниження рівня платоспроможності населення, що беззаперечно пов'язано із війною.

Також була проведена сегментація цільових сегментів компанії, що дозволило остаточно зробити висновок, що компанія працює на B2B ринку і майже не контактує із B2C за виключенням фірмового магазину біля виробництва.

Аналіз товарного асортименту показав, що ТОВ «Агроком» виробляє достатньо малу кількість різновидів хлібобулочних виробів. ТОВ «Агроком» має досить ефективну цінову політику, яка може скласти конкуренцію основним конкурентам компанії. ТОВ «Агроком» витрачає досить мало грошей на маркетингову діяльність – лише 2% від обсягу загальних витрат, що не дозволяє проводити ефективну маркетингову компанію та покращувати економічні показники компанії.

Проведений SWOT-аналіз в рамках дослідження конкурентоспроможності допоміг виявити можливості для покращення діяльності компанії, а також загрози. Серед можливостей можна виділити: розширення мережі збуту, розширення товарного асортименту та збільшення виробничих можливостей.

Аналіз конкурентоспроможності ТОВ «Агроком» методом експертних оцінок показав наступний результат: коефіцієнт конкурентоспроможності дорівнює 0,84, що менше за 1. Цей показник демонструє слабкі конкурентні позиції ТОВ «Агроком», що говорить про необхідність підвищення загального рівня конкурентоспроможності підприємства задля успішної господарчої діяльності на ринку.

ТОВ «Агроком» дуже програє своїм конкурентам за показниками асортименту, що проявляється в недостатньо розвиненому товарному асортименту, а також в маркетингових можливостях, тобто в активності та успішності маркетингових заходів, які проводить підприємство.

В третьому розділі в рамках підвищення конкурентоспроможності ТОВ «Агроком» були запропоновані та розроблені заходи, що стосувалися вдосконалення окремих елементів комплексу маркетингу підприємства.

В рамках вдосконалення товарної політики було запропоновано розробку та обґрунтовано необхідність ведення в виробництво нового продукту – торту «Повітряний горіх» з урахуванням поточних споживчих тенденцій, а саме посилення тренду на здоровий образ життя та правильного харчування.

Було розраховано витрати на розробку та збут нового виду продукції, а також розрахований ймовірний економічний ефект. Отже, приріст прибутку від реалізації продукції планується на рівні 1199,68 тис. грн. Також було проведено прогнозування на два майбутні періоди, таким чином, були отримані наступні дані: за результатами прогнозу в 2024 році очікується зниження чистого прибутку ТОВ «Агроком» на 6629,222 тис. грн, але вже в 2025 році очікується збільшення на 14139,338 тис. грн.

Наступним кроком стала розробка заходів удосконалення комунікативної політики ТОВ «Агроком». Серед запропонованих заходів, які мають працювати у комплексі, можна виділити наступні: створення веб-сайту компанії, створення та ведення сторінок в соціальних мережах, розміщення рекламних повідомлень на білбордах та локальних медіа ресурсах.

Загальні витрати на проведення запропонованих заходів склали 144921,5 грн, а економічний ефект за нейтральним сценарієм показав збільшення чистого прибутку компанії на 2962,82 тис. грн.

Як і в випадку з впровадженням нового продукту, за прогнозними значеннями в 2024 році спостерігається зменшення чистого прибутку на 6264,212 тис. грн відносно 2023 року, а в 2025 вже спостерігається збільшення на 13699,82 тис. грн.