

**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
за освітньою програмою «Маркетинг та міжнародна логістика»
на тему: : «МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ ПРОСУВАННЯ
ПОСЛУГ МЕРЕЖЕВОГО ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ
КОНКУРЕНТНОГО РИНКУ: НА ПРИКЛАДІ ПП «КІМС»**

Виконавець:

студентка ЦЗВФН

Плахотнюк Вікторія В'ячеславівна

(прізвище, ім'я, по батькові) /підпис/

Науковий керівник:

д.е.н, професор

(науковий ступінь, вчене звання)

Саєнсус Марія Анатоліївна

(прізвище, ім'я, по батькові) /підпис/

Одеса 2024

ВСТУП

Тема формування конкурентної стратегії підприємства у сфері послуг дуже актуальна у наша година. Успіх фірми на конкурентному ринку багато в чому залежить від того, чи вдалося розгадати маркетингову політику конкурента, передбачати його дії на ринку. Успішна діяльність компанії немислима без оцінки конкуруючих підприємств, форми і інтенсивності конкуренції. Тому вдала розробка конкурентної стратегії підприємства дуже важлива для найбільш ефективної діяльності підприємства в умовах ринку.

Прискорення змін у зовнішньому середовищі, поява нових потреб і зміна позиції споживача, зростання конкуренції за ресурси, інтернаціоналізація бізнесу, поява нових, несподіваних можливостей для здійснення бізнесу, розвиток інформаційних мереж, що роблять можливим блискавичне поширення і отримання інформації, широка доступність сучасних технологій, зміна ролі людських ресурсів, а також ряд інших чинників привели до різкого зростання значення управління конкурентоспроможністю товару і в цілому фірми.

Практика бізнесу показала, що не існує конкурентної стратегії, однієї для усіх компаній, як і не існує єдиного універсального стратегічного управління. Кожна фірма унікальна у своєму роді, і процес вироблення конкурентної стратегії для кожної фірми унікальний, оскільки він залежить від позиції фірми на ринку, динаміки її розвитку, її потенціалу, поведінки конкурентів, характеристик її товару або послуг, стану економіки, культурного середовища. В той же час є ряд моментів, які дозволяють говорити про деякі узагальнені принципи здійснення стратегічного управління.

Конкурентне управління - це в першу чергу продукт творчості вищого керівництва, але в той же час можна говорити і про деяку теорію такого управління, знання якої дозволяє більше ефективно здійснювати управління організацією.

Актуальність полягає в тому, що в умовах дуже жорсткої боротьби у сфері обслуговування, управлінцям необхідно знайти відмітні сторони свого підприємства, а головне орієнтуватися на споживача. А для цього необхідно аналізувати, прогнозувати попит, постійно вивчаючи ринок, споживану продукцію і прагнути до високої якості товарів, що надаються, і послуг.

В умовах ринкових стосунків метою діяльності будь-якого господарюючого суб'єкта є отримання прибутку, відповідно підприємство має бути конкурентоздатним. Висока роль прибутку в розвитку конкурентоспроможності підприємства і забезпеченні інтересів його власників визначають необхідність ефективного і безперервного управління і розподілу прибули на розробки нових продуктів і вдосконалення виробництва. Управління і отримання прибутку є процесом вироблення і ухвалення управлінських рішень по усіх основних аспектах її формування, розподілу, використання і планування на підприємстві. Отже, для отримання

стабільного прибутку необхідно розробити і застосувати найбільш успішну стратегію розвитку підприємства. Яка повинна враховувати усі позитивні і негативні сторони організації.

Об'єктом є ПП «КІМС». **Метою** є розробка конкурентної стратегії підприємства ПП «КІМС», пошук і впровадження оптимальних заходів по удосконаленню діяльності і отриманню найбільшого прибутку компанії.

Завданнями є:

- дослідження теоретичних основ формування конкурентної стратегії підприємства;
- аналіз конкурентоспроможності компанії ПП «КІМС»;
- аналіз основних економічних показників підприємства, з метою визначення фінансової положення підприємства для подальшого розгляду можливості впровадження заходів удосконалення;
- виявлення за допомогою програмно-математичної моделі ефективних нововведень з метою підвищення конкурентоспроможності;
- визначення економічної ефективності від впровадження розроблених заходів.

Наукова новизна. Сформовані підходи до формування конкурентної стратегії для підприємств галузі побутових послуг для формування варіантів подальшого розвитку компанії.

Практична значущість цієї роботи виражається в тому, що результати цього дослідження можуть бути використані для підвищення конкурентоспроможності підприємства шляхом удосконалення конкурентної стратегії, що, згодом, приведе до збільшення долі компанії на ринку побутових послуг і підвищення прибутковості.

РОЗДІЛ 1 Теоретичні основи формування конкурентної стратегії підприємства (1.1 Основні теоретичні положення конкурентної стратегії підприємства; 1.2 Система конкурентних стратегій підприємства; 1.3 Процес розробки і реалізація стратегії конкурентоспроможності)

Проведення змін в організації приводить до того, що в ній створюються умови, необхідні для здійснення діяльності, відповідної до обраної стратегії. Необхідність і ступінь змін залежать від того, наскільки організація готова до ефективного здійснення стратегії. Бувають ситуації, коли фактично не потрібне проведення змін; бувають же ситуації, коли виконання стратегії припускає проведення дуже глибоких перетворень. Залежно від стану основних факторів, що задають необхідність і ступінь зміни, таких, як стан галузі, стан організації, стан продукту й стан ринку, можна виділити чотири досить стійкі й одмінні певною завершеністю типу змін:

1. **Перебудова організації.** Вона припускає ґрунтовну зміну організації, що зачіпає її місію й культуру. Подібні зміни можуть виникнути тоді, коли організація міняє свою галузь і відповідно міняється її продукт і місце на ринку. У випадку перебудови організації спостерігаються самі більші труднощі з виконанням стратегії. Серйозної уваги заслуговує робота зі створення нової організаційної культури. Більші зміни відбуваються й у технологічній області, також на ринку робочої сили.

2. Радикальне перетворення організації. Воно проводиться на стадії виконання стратегії в тому випадку, якщо організація не міняє галузі, але при цьому в ній відбуваються радикальні зміни, викликані, наприклад, її злиттям з аналогічною організацією. У цьому випадку злиття різних культур, поява нових продуктів і нових ринків вимагають сильних внутрішньо-організаційних змін, що особливо стосуються організаційної структури.

3. Помірне перетворення здійснюється в тому випадку, коли організація виходить із новим продуктом на ринок і намагається залучити до нього покупців. У цьому випадку зміни стосуються виробничого процесу, а також маркетингу, особливо тієї його частини, яка пов'язана із залученням уваги до нового продукту.

4. Звичайні зміни, які пов'язані із проведенням перетворень у маркетинговій сфері з метою підтримки інтересу до продукту організації. Ці зміни не є істотними, і їх проведення мале торкається діяльності організації в цілому.

Незмінне функціонування організації відбувається тоді, коли вона незмінно реалізує ту саму стратегію. При таких виконанні стратегії не потрібно проводити ніяких змін, тому що при певних обставинах організація може одержати гарні результати, опираючись на накопичений досвід. Однак при такому підході дуже важливо чітко стежити за можливими небажаними змінами в зовнішньому середовищі. Жодна фірма не може досягти конкурентних переваг за усіма комерційними характеристиками товару і засобами його просування на ринку. Потрібні вибір пріоритетів і виробітку стратегії, що найбільшою мірою відповідає тенденціям розвитку ринкової ситуації і що найкращим способом використовує сильні сторони своєї діяльності. На відміну від тактичних дій на ринку, стратегія має бути спрямована на забезпечення конкурентних переваг в довгостроковій перспективі.

Процес формування конкурентної стратегії підприємства потребує витрат, певного часу та можливості отримання значної кількості інформації. Процес формування конкурентної стратегії повинен мати комплексний характер. Кожен етап має самостійне значення і вимагає застосування специфічних, з погляду розробки і реалізації конкурентних стратегій, процедур і методик. Разом з тим, в результаті правильно розроблена та реалізована стратегія стає для компанії основою стійкої конкурентної позиції на зовнішньому ринку.

РОЗДІЛ 2. Аналіз діяльності ПП «КІМС» на ринку побутових послуг (2.1 Загальна характеристика підприємства; 2.2. Діагностика фінансового стану та результатів його господарської діяльності; 2.3 Аналіз конкурентних позицій підприємства ПП «КІМС»)

Проаналізувавши таблицю SWOT-аналізу можна зробити висновок, що не зважаючи на досить стабільну позицію ПП «КІМС» на ринку, частка клієнтів переходить до менш крупних фірм, які представляють більш комплексні та якісні, та в водночас дешевші послуги. Тому підприємству слід переглянути свою конкурентну стратегію, яка була спрямована на створення розгалуженої

мережі пунктів прийому одягу, заснованих на умовах франчайзингу. Така стратегія приводить до підвищення додаткових витрат і як слід, собівартості послуг. Слід більше уваги приділити концентрації послуг, що дозволило би залучити більшу кількість клієнтів та знизити витрати.

Розвиток технічного обладнання сфери побутових послуг дозволяє сьогодні пропонувати широкий спектр високоякісних послуг по досить прийнятним цінам. Однак у розгалуженій мережі прийомних точок персонал не має можливості запропонувати весь спектр послуг. По-перше це буде не рентабельне, так як потрібно буде доставляти заказ на фабрику та назад. По-друге, необхідно досить високий рівень підготовки персоналу таких точок.

Тому ми вважаємо не ефективним утримання такої розгалуженої мережі точок прийому. Потрібно укрупнити основні точки, створюючи сучасні «Будинки побуту». Така концентрація послуг дозволить значно скоротити додаткові витрати, та завоювати прихильність споживачів. В подальшому можлива доставка заказів на дім, хоч клієнт сьогодні має можливість самостійно доставляти заказ, маючи засоби для пересування.

РОЗДІЛ 3 Удосконалення конкурентної стратегії ПП «KIMC» (3.1 Модель споживчої поведінки клієнтів на ринку побутових послуг; 3.2 Економічне обґрунтування запровадження нової послуги; 3.3 Моделювання напрямків зниження собівартості послуг) Аналізуючи дані таблиці Зможна зробити висновок, що між виділеними факторами відсутній прямий кореляційний зв'язок значної щільності, який вказує на можливість присутності мультиколінеарності. Високе значення коефіцієнта кореляції та детермінації свідчить, що дана залежність є достатньо закономірною. Показник значимість F свідчить, що результати оцінювання є достатньо достовірними. Варто звернути увагу на дисперсію та F-статистику, їх високе значення свідчить про варіацію залежної та незалежної змінної, тому рівняння регресії є значущим

Для визначення порівняльної сили впливу окремих факторів на результат, необхідно обчислити часткові коефіцієнти еластичності (ϵ_i), які показують, а скільки процентів у середньому зміниться результативна ознака при зміні на 1% кожного фактора та фіксованому положенні інших факторів за формулою. На основі формули було встановлено наступне:

- 1) при збільшенні асортиментної структури на 1% повна собівартість реалізації послуг зменшиться на 2,8%;
- 2) при збільшенні зносу основних виробничих фондів на 1% собівартість реалізації послуг збільшиться 11,1%;
- 3) при збільшенні фондівіддачі на 1% собівартість реалізації послуг зросте на 0,4%;
- 4) при збільшенні витрати сировини і матеріалів на 1% собівартість реалізації послуг збільшиться майже на 10,1%;
- 5) при збільшенні матеріалівіддачі на 1% обсяг собівартість реалізації послуг зменшиться на 6,8%;
- 6) при збільшенні трудомісткості праці основних працівників на 1% собівартість реалізації послуг зменшиться на 6,2%.

Отже, на основі проведеного кореляційно – регресійного аналізу можемо зробити висновки про те, що зниження собівартості реалізації послуг ПП «КІМС» можливе за умови дотримання підприємствами відповідного рівня витрат на виробництво, а саме на сировину, матеріали, паливно-енергетичні ресурси (адже саме вони складають більше 80% виробничої собівартості), збільшенні матеріаловіддачі, зменшенні зносу основних виробничих фондів та трудомісткості праці основних працівників.

ВИСНОВКИ

Кінцева мета будь-якої організації — перемога в конкурентній боротьбі. Перемога не разова, не випадкова, а як закономірний підсумок постійних і грамотних зусиль. Досягається вона чи ні - залежить від конкурентоздатності товарів і послуг фірми, тобто від того, наскільки вони краще в порівнянні з аналогами — продукцією й послугами інших фірм.

Конкурентоздатність підприємства залежить від ряду таких факторів:

- конкурентоздатність товарів підприємства;
- вид реалізованого товару;
- місткість ринку (кількість щорічних продажів);
- легкість доступу на ринок;
- однорідність ринку;
- конкурентні позиції підприємств, що вже працюють на даному ринку;
- конкурентоздатність галузі;
- можливість технічних нововведень у галузі;
- конкурентоздатність регіону й країни.

«Європейський форум із проблем управління» визначив, що конкурентоздатність - це реальна й потенційна можливості фірм в існуючих для них умовах щодо проектування, виробництва й збуту товарів, які по цінових і нецінових характеристиках більш привабливі споживачеві ніж товари їхніх конкурентів».

ПП «КІМС» - одна з кращих компаній з надання побутових послуг на ринку. Однак в останній час проходить загострення конкурентної боротьби на ринку, обумовлене високими темпами розвитку нових технологій чищення та виходом на ринок компаній, які пропонують комплексні побутові послуги.

В результаті проведеного загального ознайомлення з підприємством, аналізу його основний асортименту, оргструктури та основних послуг, які надаються клієнтам, а також проведеного аналізу основних показників фінансово-господарської діяльності на основі форми 1-Ф та 2-Ф фінансової звітності підприємства (баланс та звіт про фінансові результати) за 2021-2023 рр., було визначено достатньо стабільне положення підприємства і перспективи його розвитку.

В результаті аналізу ринку побутових послуг, були визначені основні конкуренти підприємства та важливість такого фактору конкурентної переваги, як досить висока собівартість послуг, що при зниженні рівня

життя населення являється дуже важливою загрозою. ПП «KIMC» не використовує потенціал для зниження собівартості за рахунок надання комплексних, супутніх послуг, якій успішно використовують менш крупні конкуренти.

Для формування конкурентної стратегії з урахування внутрішнього потенціалу було проведено SWOT - аналіз. Базуючись на порівняльному аналізі внутрішнього та зовнішнього середовища, було сформовано стратегії подальшого розвитку підприємства та напрямки зниження собівартості.

За допомогою побудови моделі споживчої поведінки на ринку побутових послуг було визначено що, з точки зору споживачів, три види послуг, які було включено до моделі отримали практично однакову оцінку, що визначає їх однакову значимість у сприйманні споживачів. Крім того цільові групи споживачів для різних товарів практично також співпали. Таким чином запропоновані швацькі послуги виявились дуже перспективним товаром, затребуваним споживачем. Впровадження нової послуги пошиття постільної білизни дозволить підвищити рівень обслуговування цільової групи споживачів, а також значно знизити собівартість послуг.

Економічне обґрунтування нової послуги визначило досить високий рівень рентабельності. А моделювання напрямків зниження собівартості послуг показало високий рівень взаємного зв'язку факторів, визначаючих собівартість, що тільки підтвердило необхідність комплексного підходу до при формуванні конкурентної стратегії.